

ND: 15563.

KE: 15432.

Φρίγκας Γεώργιος



*“Προσαρμογές της Διαφήμισης και του Marketing στο Δικτυακό Κόσμο.
Η ελληνική Περίπτωση”.*

Επιβλέπων Καθηγητής: **Ποταμιάνος Δημήτριος**

Αθήνα, 9 Οκτωβρίου 2003

Στους γονείς μου

Λευτέρη και Χρυσούλα

1. Περιεχόμενα

1. Περιεχόμενα	3
2. Πρόλογος	6
Διαφήμιση και marketing στη σύγχρονη κοινωνία	9
Ευχαριστίες	12
Επιστημονικό ενδιαφέρον της παρούσας διατριβής	15
Συνοπτική παρουσίαση	23
3. Εισαγωγή	26
Η «Πειραματιζόμενη» Κοινωνία	33
Η Κοινωνία της Γνώσης	36
Κοινότητες στο Διαδίκτυο	39
Σύγκλιση των Μέσων Επικοινωνίας	44
Διάδοση της Καινοτομίας	47
Επικοινωνία στο Διαδίκτυο – Προκλήσεις	50
Το Επιχειρηματικό Μοντέλο των dot-coms	54
Αλλαγή Παραδείγματος	63
Δίκτυα Συνεργασίας	65
Συν-ανταγωνισμός	67
Συγχωνεύσεις και Συνέργιες	69
Μύθοι και Μεταφορές σχετικά με το Διαδίκτυο	71
Φόβοι – Σημεία που απαιτούν προσοχή	76
4. Το Διαδίκτυο ως Τεχνολογία	83
Τεχνολογία και Κοινωνία	88
Διαδίκτυο – Η Υποδομή	94
Τεχνικά χαρακτηριστικά του Παγκόσμιου Ιστού και του Ηλεκτρονικού	98

Ταχυδρομείου	
Ιστορία του Διαδικτύου	101
Το Διαδίκτυο ως ΜΜΕ	110
 5. Στοιχεία Χρήσης του Διαδικτύου	 114
Η Χρήση του Διαδικτύου στις ΗΠΑ	116
Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα	127
 6. Διαφήμιση και Marketing	 135
Η Διαφήμιση ως Διεπιστημονικός Κλάδος	136
Τακτικές των Διαφημιστικών Εταιρειών και Τεχνικές της Διαφήμισης	140
Στόχοι και Είδη Διαφήμισης	144
Περίοδοι στην Ιστορία της Διαφήμισης	147
Η Διαφήμιση στην Ελλάδα	153
Περίοδοι στην Ανάπτυξη του Marketing	157
Αλλαγή Παραδείγματος στο Marketing	165
Κατανομή του Διαφημιστικού Κονδυλίου στα Διάφορα ΜΜΕ	172
Κρίση στη Διαφήμιση που Σχετίζεται με τις Πιο Πάνω Αλλαγές	179
 7. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	 180
Ιστορία της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	182
Τα Διαφημιστικά Δίκτυα στο Διαδίκτυο	184
Πλεονεκτήματα της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	188
Η Πορεία της Διαδικτυακής Διαφήμισης – Οικονομικά Δεδομένα	191
Η Κρίση στον Κλάδο (2000-2001)	195
Διαδικτυακή Διαφήμιση στην Ελλάδα	200
Εμπόδια στην Ανάπτυξη του Κλάδου στη Χώρα μας	207
Οι Σημαντικότεροι Διαδικτυακοί Τόποι	211
 8. Μορφές Διαφήμισης	 219

9. Υπόθεση Εργασίας	240
Βασική Υπόθεση	241
Αλλαγές που θα επηρεάσουν τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	243
Οι Αλλαγές στο χώρο της Διαφήμισης	245
Netiquette	247
 10. Μεθοδολογία	251
Στάδια της Έρευνας	252
Προσωπικές Συνεντεύξεις	255
Έρευνα Ερωτηματολογίου	264
Ευρήματα Έρευνας ερωτηματολογίου	285
Ομαδικές Συνεντεύξεις μέσω Διαδικτύου	308
 11. Συμπεράσματα	324
 12. Προτάσεις	329
 13. Επίλογος	333
 14. Επίμετρο	337
Οδηγός Συζήτησης Συνεντεύξεων	339
Αποσπάσματα Συνεντεύξεων	342
Έρευνα Ερωτηματολογίου	371
Προσχέδιο για τις Ομαδικές Συνεντεύξεις	378
Ερωτηματολόγιο	379
Αποσπάσματα Ομαδικών Συνεντεύξεων	381
 15. Γλωσσάρι	419
 16. Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	434

2. Πρόλογος

Όταν ξεκίνησε η παρούσα ερευνητική προσπάθεια, το Διαδίκτυο ήταν ένα ελπιδοφόρο, αλλά μικρό σε κοινό Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης. Ειδικά στην Ελλάδα, οι χρήστες δεν ξεπερνούσαν τους 200.000, αποτελώντας μια μικρή, «περιθωριακή» ομάδα¹. Ωστόσο, ήταν εμφανές, σε ειδήμονες και μη, ότι οι προοπτικές ανάπτυξης του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού ως Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και ως μέσου διαπροσωπικής επικοινωνίας ήταν πολύ σημαντικές.

Κάθε ερευνητής που ξεκινούσε την έρευνα σχετικά με την πορεία και τις επιδράσεις του νέου μέσου χρειαζόταν αρκετή προσπάθεια για να δικαιολογήσει το επιστημονικό ενδιαφέρον της ερευνητικής του απόπειρας. Σήμερα, μόλις 5 χρόνια αργότερα, το Διαδίκτυο και η χρήση του είναι μέρος της καθημερινότητας της πλειοψηφίας των Αμερικανών και Δυτικοευρωπαίων, αλλά και πάρα πολλών Ελλήνων². Η ανάγκη επιστημονικής έρευνας, αλλά και μετάδοσης γνώσης για την επικοινωνία στο Διαδίκτυο είναι πλέον δεδομένη και έντονη.

Μάλιστα, το Διαδίκτυο έχει ωριμάσει αρκετά, ώστε ο όποιος ερευνητής να είναι σε θέση να γνωρίζει ποιες από τις εφαρμογές του είναι δημοφιλείς και ποιες όχι, ποιες μορφές επιχειρηματικότητας είναι επιτυχημένες και ποιες αποδείχθηκαν ανεπαρκείς, ποια εργαλεία επικοινωνίας είναι λειτουργικά και γνωρίζουν μεγάλη απήχηση. Αυτό δε σημαίνει ότι το νέο αυτό μέσο έχει ολοκληρώσει την ανάπτυξη των εφαρμογών του ή τη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του, είναι όμως πια ευκολότερο να εντοπίσει κανείς τις μελλοντικές εξελίξεις, χωρίς να καταφύγει σε εικοτολογίες.

¹ Βλ. Deiss, R. *Internet and mobile phone usage in the European Union: The upward trend continues in 2001*, Eurostat, 2002, σ. 4.

² Σχετικά με τον αριθμό των χρηστών Διαδικτύου παγκοσμίως βλ. NUA, «How Many Online?», 2002, http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Otenet οι χρήστες υπολογίζεται ότι έχουν ξεπεράσει το 1,5 εκατομμύριο, βλ. In.gr, «Το 1,5 εκατομμύριο θα φτάσουν οι Έλληνες χρήστες του Internet στο τέλος του 2001», <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=315878&lngDirID=244>.

Πρέπει στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι η μελέτη του Διαδικτύου ως επικοινωνιακού φαινομένου και ως συνόλου επιχειρηματικών, κοινωνικών και ατομικών πρακτικών δεν έχει ενδιαφέρον μόνο λόγω της εκρηκτικής ανάπτυξης του μέσου. Κυρίως έχει ενδιαφέρον γιατί οι δομές και ο τρόπος λειτουργίας του Διαδικτύου σηματοδοτούν έναν νέο, διαφορετικό τρόπο οργάνωσης της επικοινωνίας. Είναι μάλιστα βέβαιο ότι η έννοια των δικτύων επικοινωνίας, η οποία γνώρισε τόσο μεγάλη άνθηση μέσα στο Διαδίκτυο θα αποτελέσει τη βάση και των μελλοντικών εξελίξεων στο χώρο αυτό.

Μια σειρά από τεχνολογικές καινοτομίες στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ήδη σχεδιάζονται και οργανώνονται με βάση τη δομή του Διαδικτύου και τις εμπειρίες που προέκυψαν από την ανάπτυξή του σε επιστημονικό, επιχειρηματικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Οι σημαντικότερες από αυτές τις καινοτομίες, οι οποίες θα πρέπει να απασχολήσουν μελλοντικά την επιστημονική έρευνα και επηρεάζονται από την ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι τα δίκτυα Τρίτης Γενιάς Κινητής Τηλεφωνίας (3G), τα Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα Ευρείας Ζώνης (broadband telecommunications) και οι εξελίξεις στο χώρο της Ψηφιακών Τηλεοπτικών Δικτύων. Οι εξελίξεις και στους τρεις τομείς είναι ήδη ραγδαίες, αν και στα πρώτα τους βήματα. Η ανάλυσή τους σαφώς ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας διατριβής, ωστόσο αξίζει να σημειώσουμε ότι και στις τρεις περιπτώσεις έχουμε να κάνουμε με δίκτυα επικοινωνίας.

Ακριβώς αυτό το χαρακτηριστικό, το οποίο μεταβάλλει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούμε σήμερα, μαζικά ή ατομικά, δείχνει τη σημασία που έχει η ερευνητική και συγγραφική δραστηριότητα σχετικά με την εξέλιξη και τη λειτουργία του Διαδικτύου. Η ακαδημαϊκή έρευνα που διεξάγεται στον τομέα αυτό, και στον οποίο εν πολλοίς εντάσσεται και η παρούσα προσπάθεια, θα μας βοηθήσει όχι μόνο να κατανοήσουμε και να βελτιώσουμε τη λειτουργία του νέου μέσου, αλλά και να σχεδιάσουμε αποτελεσματικότερα τις καινοτομίες που αναπτύσσονται στις τηλεπικοινωνίες και τα ΜΜΕ.

Διαφήμιση και marketing στη σύγχρονη κοινωνία

Ένας κλάδος που ελάχιστα έχει απασχολήσει την επιστημονική έρευνα στη χώρα μας είναι αυτός της διαφήμισης και του marketing. Παρά το γεγονός ότι πολύ συχνά θα βρει κανείς στο δημόσιο λόγο στην Ελλάδα αναφορές σχετικά με την εμπορευματοποίηση της επικοινωνίας, ελάχιστοι έχουν ασχοληθεί με το θέμα αυτό οργανωμένα και με επιστημονικά κριτήρια. Το γεγονός αυτό είναι αρκετά παράδοξο, λαμβάνοντας υπόψη τον όγκο της ακαδημαϊκής εργασίας στον τομέα αυτό στο εξωτερικό, αλλά και τη διαρκώς αυξανόμενη σημασία του κλάδου αυτού στην ελληνική κοινωνία, τα ΜΜΕ και την οικονομία τα τελευταία χρόνια.

Μια βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τη διαφήμιση σε ελληνικά (ή μεταφρασμένα στα ελληνικά) βιβλία δεν πρόκειται να εντοπίσει περισσότερα από 10-15 συγγράμματα, τα περισσότερα από αυτά γραμμένα από επαγγελματίες του χώρου³. Η ίδια περίπτωση εικόνα ισχύει και για το χώρο του marketing, αν και στην περίπτωση αυτή τα πράγματα είναι κάπως καλύτερα. Το γεγονός αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο ερευνητής του κλάδου αυτού χρειάζεται να ξεκινήσει ουσιαστικά από το μηδέν, δεδομένης και της έλλειψης αρχειακού διαφημιστικού υλικού.

³ Ξεκινώντας από τα επιστημονικά συγγράμματα, μια ολοκληρωμένη εξέταση του διαφημιστικού κλάδου αποτελεί το Ζώτος, Γ. *Διαφήμιση*, Τόμοι Α & Β, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992. Σημαντική ανάλυση της δομής των διαφημιστικών εταιρειών αποτελεί το Τσακαρέστου, Μ. *Η διαφήμιση στην εποχή του φορντισμού και του μεταφορντισμού : εταιρικές δομές και παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος*, Διδ. Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 1997. Σημαντικά πονήματα μεταφρασμένα στα ελληνικά αποτελούν τα Τζάλω, Σατ, *Οι κώδικες της Διαφήμισης*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1997 και Dyer, G. *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα, 1993. Αναλυτική ως προς τη δομή και τη λειτουργία των διαφημιστικών εταιρειών και η προσπάθεια του Θαλή Κουτούπη, Κουτούπη, Θ. *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, Γαλαίος, Αθήνα, 1989. Περισσότερο βασισμένα στην επαγγελματική εμπειρία είναι τα Ogilvy, D. *Εξομολογήσεις ενός Διαφημιστή*, Ερμείας, Αθήνα, 1979, Γκόμπλιας, Κ. *Διαφημιζόμαστε*, Διαφημιστική εταιρεία Mass, Αθήνα, 1991, Γκόμπλιας, Κ. *Διαφήμιση, μερικά πράγματα που ξέρω γι' αυτή*, Λιβάνης, 1997, Δήμιου, Ν. *Κι εσείς διαφημιστές Γιόχαν Σεμπάστιαν*, Δ.Δ. Δήμιου, Αθήνα, 1981, Δήμιου, *Άνθρωπος και Διαφήμιση*, Δ. Δ. Δήμιου, 1975. Σημαντική απογραφική δουλειά αποτελεί το Παπαπολύζος, Φ. Μαρτζούκος, Κ. Hellads, *Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση*, Omikron, Αθήνα, 1997.

Ξεκινώντας την ενασχόλησή μου με τη μελέτη της Επικοινωνίας (και αργότερα της Επικοινωνίας στο Διαδίκτυο), σύντομα διαπίστωσα το κενό αυτό, αλλά παράλληλα εντόπισα τον παραμελημένο (θετικό ή αρνητικό) ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση των βασικών χαρακτηριστικών της σύγχρονης επικοινωνίας και ταυτόχρονα της τέχνης, της οικονομίας και της κατανάλωσης. Φυσικά, ο ρόλος, αλλά και οι τεχνικές της διαφήμισης έχουν γίνει αντικείμενο διεπιστημονικής μελέτης εδώ και αρκετά χρόνια⁴, όχι όμως στη χώρα μας.

Η εντυπωσιακή σύγκλιση των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης, της μαζικής με τη διαπροσωπική επικοινωνία, του εμπορίου, αλλά και των τεχνικών διαφήμισης και marketing σε έναν ενιαίο χώρο όπως είναι το Διαδίκτυο, αποτέλεσε το σημείο που συγκέντρωσε το ενδιαφέρον της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας. Όχι μόνο λόγω των κοσμογονικών αλλαγών που έφερε στην επικοινωνία η εμφάνιση του Διαδικτύου, όπως τις περιέγραψα νωρίτερα, αλλά κυρίως γιατί οι αλλαγές αυτές συνδυάστηκαν με μια παγκόσμια τάση ενσωμάτωσης της διαφήμισης σε κάθε έκφανση της καθημερινότητάς μας.

Ο συνδυασμός των δύο αυτών εξελίξεων (εμφάνιση του Διαδικτύου – ενσωμάτωση της διαφήμισης στην καθημερινότητα) αποτελεί κρίσιμη εξέλιξη στην κοινωνική και οικονομική μας ζωή. Ουσιαστικά, μέσα από αυτή τη διασύνδεση φτάνουμε σε αυτό που ο John Seabroock αποκαλεί Nobrow⁵, έναν τρόπο πολιτισμικής οργάνωσης όπου η διαφήμιση και το marketing, σε συνδυασμό με τις συνθήκες χαμηλού κόστους παραγωγής και παγκόσμιας πρόσβασης μεταβάλλουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τις κοινωνικές τάξεις, τις αισθητικές μας προτιμήσεις, την τέχνη και τελικά την επικοινωνία καθεαυτή.

⁴ Για μια σε βάθος παρουσίαση των θεμάτων αυτών, πρβλ. σσ. 135-180.

⁵ Seabrook, J. *Nobrow: The culture of marketing the marketing of culture*, Methuen, London, 2001.

«Ο κόσμος του Nobrow είναι το σημείο μηδέν όπου το marketing και ο πολιτισμός ενοποιούνται. Ακόμα και αν το προϊόν που προωθείται είναι χαμηλής ποιότητας (σημ. στο πρωτότυπο trash: σκουπίδι), αλλά το marketing του προϊόντος καλλιτεχνικό, τότε κανένας, ούτε οι ίδιοι οι παραγωγοί του προϊόντος ή οι δημιουργοί της διαφημιστικής καμπάνιας είναι σε θέση να εντοπίσουν τη διαφορά».

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας αυτή τη διατριβή, η οποία ελπίζω να αποτελέσει χρήσιμο βοήθημα για βαθύτερη και ενδελεχή μελέτη του Διαδικτύου, εξυπηρετώντας ενδεχομένως τις ερευνητικές εργασίες και άλλων μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας, αισθάνομαι τυχερός που είχα την ευκαιρία να εξετάσω ερευνητικά ένα μέσο σχεδόν από τη στιγμή της γέννησής του. Να δω από κοντά τις ελπίδες και τις προσδοκίες όσων ασχολήθηκαν από νωρίς με το Διαδίκτυο, το σχεδιασμό που έγινε για την ανάπτυξή του, τα λάθη όσων ανέπτυξαν επιχειρηματικότητα σε αυτό και τελικά την καθιέρωση του στην ελληνική κοινωνική και οικονομική ζωή.

Αισθάνομαι ακόμα περισσότερο τυχερός, γιατί σε αυτή μου την πορεία, είχα πάντα την αμέριστη συμπαράσταση, καθοδήγηση και ενθάρρυνση του καθηγητή μου Δημήτρη Ποταμιάνου, ενός ανθρώπου με ανοιχτό πνεύμα, χωρίς εμμονές και αγκυλώσεις και έτοιμου να δεχθεί θετικά όλες τις αλλαγές που έρχονται στην κοινωνική και οικονομική μας ζωή, μέσα από τις σύγχρονες εξελίξεις στην τεχνολογία. Χωρίς τη δική του συμβολή, η οποία δεν περιορίστηκε στις οδηγίες και τις συμβουλές, αλλά κυρίως επεκτάθηκε στη μετάδοση μιας αισιόδοξης προσμονής για το νέο, η προσπάθειά μου, ακόμα κι αν είχε ολοκληρωθεί, δε θα είχε κατορθώσει να καλύψει με τρόπο συνεκτικό τις αλλαγές στο χώρο της διαφήμισης, ούτε να συνδέσει τις αλλαγές αυτές με μια συνολική μεταβολή που ήδη διαφαίνεται στον τρόπο που επικοινωνούμε και αλληλεπιδρούμε.

Πρέπει επίσης να τονίσω ότι είναι πραγματικά δύσκολο για κάποιον που έχει αποφοιτήσει από ένα Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών να εξοικειωθεί με τον κλάδο της πληροφορικής και να κατανοήσει σε βάθος τη θεωρία του. Στο σημείο αυτό, η συμβολή του Ισαάκ Λαγαρή, με τον οποίο συνεργάστηκα από την έναρξη αυτής της προσπάθειας (έστω κι αν έγινε επισήμως ενεργό μέλος της συμβουλευτικής μου επιτροπής το 1999) ήταν πραγματικά καθοριστική.

Στήριγμα της απόφασής μου να ασχοληθώ με την επιστημονική έρευνα αποτέλεσε η συνεργασία που είχα, σε προπτυχιακό, αλλά και μεταπτυχιακό επίπεδο με τον Ανδρέα



Λοβέρδο. Παρά το γεγονός ότι η ενασχόλησή του με την πολιτική δεν του επέτρεψε (για τυπικούς λόγους) να παρακολουθήσει μέχρι τέλους αυτήν την προσπάθεια, η αναζήτηση της γνώσης και η προσήλωση στην έννοια της κοινωνικής δικαιοσύνης, την οποία εμφύσησε σε όλους τους μαθητές του (μεταξύ των οποίων κι εγώ) ήταν σταθερός οδηγός σε όλες τις ακαδημαϊκές δραστηριότητές μου.

Δε θα πρέπει να παραβλέψω το ρόλο της ομαδικής δουλειάς και της συνεργασίας που είναι απαραίτητος στο χώρο του Πανεπιστημίου. Πέρα από την ατομική προσπάθεια, τίποτα δε θα ήταν εφικτό χωρίς την ανάπτυξη γόνιμου διαλόγου στα πλαίσια κοινών επιστημονικών αναζητήσεων. Για εμένα, αυτός ήταν ένας τομέας στον οποίο υστερούσα πραγματικά και γι' αυτό θεωρώ ότι η ομαδική δουλειά που έγινε με τη Μπέττυ Τσακαρέστου, αρχικά στο Εργαστήριο Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων (στο οποίο μου έγινε η τιμή να ενταχθώ, διδακτικά και ερευνητικά) και στη συνέχεια στο πλαίσιο της διατριβής μου είναι από τις πλέον δημιουργικές και παραγωγικές δραστηριότητες μου.

Τέλος, πρέπει να τονίσω ότι σε μια επιστημονική εργασία που επιδιώκει να παρακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις στην κοινωνία είναι απαραίτητη η επαφή του ερευνητή και με τον σκληρό χώρο της αγοράς και των επιχειρήσεων. Η επαγγελματική μου δραστηριότητα στη δημοσιογραφία, ήταν καθοριστική για τη διαμόρφωση μιας ξεκάθαρης εικόνας της ελληνικής πραγματικότητας, τόσο ως προς τον κλάδο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όσο και ευρύτερα σχετικά με τη λειτουργία της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας. Θα ήθελα συνεπώς να ευχαριστήσω τον κ. Νίκο Μανούσο, εκδότη του περιοδικού e.Market και πρόεδρο της εταιρείας Comrupress, ο οποίος μου εμπιστεύθηκε την παραγωγή και υλοποίηση ενός περιοδικού και μου μετέδωσε την επιθυμία για σκληρή δουλειά και την θέληση για την παραγωγή άρτιων αποτελεσμάτων στη δουλειά μου, τον κ. Μανόλη Δασκαλάκη, γενικό διευθυντή στην εταιρεία Comrupress, ο οποίος ήταν μεταξύ των πρωτεργατών στην ανάπτυξη του Διαδικτύου στη χώρα μας και τον Βασίλη Σαρμαντα, συνεργάτη και καθοδηγητή στην κοινή μας προσπάθεια, ο οποίος μου δίδαξε τα μυστικά της δημοσιογραφικής δουλειάς και της επιμέλειας των εντύπων.

Μια επιστημονική έρευνα, δεν θα πρέπει να παραλείπει να αναγνωρίζει το ρόλο όσων βοήθησαν στη διεξαγωγή της μέσα από την πρόθυμη και χωρίς ανταλλάγματα συμμετοχή τους, με μόνο στόχο την στήριξη της επιστήμης. Στη δική μου προσπάθεια συμμετείχαν ενεργά περισσότερα από 100 άτομα, διαθέτοντας τον πολύτιμο χρόνο τους για να συζητήσουν μαζί μου κατά τη διεξαγωγή των προσωπικών συνεντεύξεων, να απαντήσουν στα ερωτήματα των ερωτηματολογίων μου ή να συμμετάσχουν στις ομαδικές συζητήσεις μέσω Διαδικτύου. Η δική τους προθυμία έκανε εφικτή την ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής και τους χρωστάω την ευγνωμοσύνη μου περισσότερο από ό,τι σε οποιονδήποτε άλλο.

Επιστημονικό ενδιαφέρον της παρούσας διατριβής

Ένα νέο ΜΜΕ γεννιέται

Είναι λογικό, η γένεση ενός νέου Μέσου Μαζικής Επικοινωνίας, το οποίο μάλιστα εμφανίζει ιδιαιτερότητες και σημαντικές καινοτομίες σε σύγκριση με τα «παραδοσιακά» έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, να ανοίγει μια μεγάλη συζήτηση μεταξύ όλων όσων ασχολούνται με τον τομέα αυτό.

Η συζήτηση αυτή έχει ενδιαφέρον τόσο σε επιστημονικό επίπεδο, όσο και σε πρακτικό. Για τους επιστήμονες οι προκλήσεις που εμφανίζονται είναι πολλαπλές και εκτείνονται σε κάθε πτυχή του επικοινωνιακού φαινομένου. Μέσα από την ανάπτυξη του Διαδικτύου μεταβάλλονται ουσιαστικά τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας, προκύπτουν νέα μοντέλα και θεωρητικές προσεγγίσεις του επικοινωνιακού φαινομένου, η κοινωνική ζωή βρίσκεται αντιμέτωπη με μια σειρά από ελπιδοφόρες, αλλά και επικίνδυνες προκλήσεις, ενώ η οικονομική ζωή, μέσα από πολλές αλλαγές διαμορφώνει ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας.

Ταυτόχρονα, σε πρακτικό επίπεδο, όσοι δραστηριοποιούνται στο χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και όσοι έρχονται σε επαφή με αυτά (ουσιαστικά το σύνολο του πληθυσμού), βρίσκονται αντιμέτωποι με νέα δεδομένα, τα οποία χρειάζεται να κατανοήσουν, να αναλύσουν και να ενσωματώσουν στην καθημερινή τους ζωή. Η παρούσα εργασία προσεγγίζει μια πολύ συγκεκριμένη πτυχή όλων αυτών των αλλαγών και ευελπιστεί να συμβάλει στην κατανόηση των εξελίξεων.

Η έρευνα σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου, τις ιδιαιτερότητές του, τις διαφορές του με τα άλλα μέσα και των μορφών που παίρνει η επικοινωνία στα πλαίσιά του βρίσκεται όπως είναι φυσικό σε πολύ αρχικό στάδιο. Ειδικά μέχρι περίπου το 1996 η επιστημονική έρευνα ελάχιστο ενδιαφέρον είχε δείξει για το μέσο αυτό. Είναι χαρακτηριστικό ότι εκείνη την περίοδο υπήρχαν ακόμα μεγάλες συζητήσεις σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια, σχετικά με το αν το Διαδίκτυο είναι πράγματι ένα Μέσο Μαζικής

Επικοινωνίας και Ενημέρωσης ή αν αποτελεί απλώς μια τεχνολογική καινοτομία⁶. Φυσικά, παρόμοιες προσεγγίσεις σύντομα ξεπεράστηκαν εκ των πραγμάτων, κυρίως υπό το πρίσμα της εντυπωσιακής ανάπτυξης του αριθμού των χρηστών του νέου μέσου. Ωστόσο, η χρονική απόσταση από το 1996 μέχρι σήμερα είναι εξαιρετικά μικρή για να μπορέσει να υπάρξει ενδελεχής έρευνα του νέου μέσου από όλες τις ερευνητικές σκοπιές, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη και τον πολύπλοκο χαρακτήρα του.

Είναι πάντως γεγονός ότι έκτοτε η επιστημονική έρευνα, σχεδόν από κάθε κλάδο γνώσης ασχολήθηκε εκτενώς με το Διαδίκτυο. Σημαντικά κονδύλια, τόσο από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις ΗΠΑ, όσο και από ιδιωτικές εταιρείες, επενδύθηκαν στην έρευνα και ανάλυση του Διαδικτύου, αλλά και στην περαιτέρω ανάπτυξη των Τεχνολογιών της Πληροφορίας. Ως επί το πλείστον όμως, η έρευνα στα πρώτα αυτά στάδια επικεντρώθηκε σε πρακτικά ζητήματα που χρειάζονταν άμεσες λύσεις ή σε μετρήσεις του ρυθμού ανάπτυξης και των χρηστών του μέσου.

Η ερευνητική προσπάθεια από τη σκοπιά των ανθρωπιστικών επιστημών σχετικά με το Διαδίκτυο μόνο τα τελευταία 2 χρόνια δείχνει να προσεγγίζει βαθύτερα τις εξελίξεις που φέρνει η χρήση και η είσοδος του στη ζωή μας. Ένας ιδιαίτερος τομέας έρευνας, ο οποίος αποτέλεσε προάγγελο των ερευνών σχετικά με την επικοινωνία στο Διαδίκτυο είναι η «διαμεσολαβημένη από υπολογιστές επικοινωνία» (Computer Mediated Communication). Ήδη από τη δεκαετία του '70 έγιναν σημαντικές προσπάθειες αποκωδικοποίησης της ανθρώπινης επικοινωνίας μέσω υπολογιστικών δικτύων. Οι έρευνες αυτές αναφέρονταν βέβαια στη διαπροσωπική επικοινωνία μέσω προγραμμάτων ηλεκτρονικής συνομιλίας (chat) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε ένα δικτυακό περιβάλλον αρκετά πρωτόγονο σε σχέση με τον Παγκόσμιο Ιστό⁷. Το ενδιαφέρον αυτών των ερευνών επικεντρώθηκε στο πως μορφοποιείται το μήνυμα με τη διαμεσολάβηση των υπολογιστών.

⁶ Moris, M., Ogan, C., The Internet as Mass Medium, *Journal of Communication*, Winter 1996, σσ. 42-43.

⁷ Bl. Seabrook, J. Deeper, Faber and Faber, London, 1998.

Αν και αυτές οι έρευνες περιέχουν πολλά ενδιαφέροντα στοιχεία, χρήσιμα και στη μελέτη της επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου, υπάρχουν αρκετές διαφορές οι οποίες δε μας επιτρέπουν να θεωρήσουμε τους δυο ερευνητικούς κλάδους ως άμεσα συναφείς. Η βασική διαφοροποίηση βρίσκεται στο γεγονός ότι, αν και σε μια πρώτη ανάγνωση η «διαμεσολαβημένη από υπολογιστές επικοινωνία» και η επικοινωνία μέσω Διαδικτύου διεξάγονται στο ίδιο μέσο, η πραγματικότητα είναι πολύ διαφορετική.

Κατ' αρχάς, σημαντική παράμετρος στη μελέτη της «διαμεσολαβημένης από υπολογιστές επικοινωνίας» είναι η αποξενωτική λειτουργία των υπολογιστών. Οι υπολογιστές μέχρι τα τέλη του '80 ήταν συσκευές ελάχιστα φιλικές προς το χρήστη, μηχανές που λίγοι μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν. Το περιβάλλον εργασίας των εφαρμογών επικοινωνίας ήταν δύσχρηστο και οι δυνατότητες έκφρασης περιορισμένες, δημιουργώντας ένα περιβάλλον επικοινωνίας εχθρικό, απρόβλεπτο και απρόσωπο. Λογικά λοιπόν, η επικοινωνία προσλάμβανε χαρακτηριστικά ιδιαίτερα, προσिता σε πολύ συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού.

Ταυτόχρονα, οι μελέτες για τη «διαμεσολαβημένη από υπολογιστές επικοινωνία» συνδέθηκαν σε μεγάλο βαθμό με την έρευνα σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη και την κυβερνητική⁸. Παράλληλα με τις έρευνες αυτές αναπτύχθηκε και ένα φιλόλογικό ρεύμα στο χώρο της Επιστημονικής Φαντασίας, το οποίο σχετίζεται με την προοπτική υποδούλωσης του ανθρώπου από μηχανές οι οποίες θα έχουν ανεπτυγμένη αυτόνομη νοημοσύνη.

Οπωσδήποτε, η συζήτηση γύρω από αυτά τα θέματα υπήρξε πολύ μεγάλη και σε πολλά σημεία ενδιαφέρουσα, ενώ προσέφερε και ένα υπόβαθρο για την ανάπτυξη ερευνητικής δραστηριότητας σχετικής με το Διαδίκτυο, ωστόσο σε μεγάλο βαθμό οι εξελίξεις ανέτρεψαν τους φόβους που είχαν διατυπωθεί από ερευνητές του κλάδου. Το σημερινό Διαδίκτυο απέχει πολύ από εκείνη την εποχή. Το περιβάλλον εργασίας στο Διαδίκτυο

⁸ Σχετικά με την Κυβερνητική βλ. Wiener, N. *Κυβερνητική ή έλεγχος και επικοινωνία στα ζώα και στις μηχανές*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1979. Επίσης, Ζευγαρίδη, Σ. *Κυβερνητική και πληροφορία: σημειώσεις σε θέματα της θεωρίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1977.

είναι πλέον ιδιαίτερα φιλικό και γίνεται διαρκώς ευκολότερο στη χρήση, αποδεσμευμένο από την ανάγκη ιδιαίτερων τεχνικών γνώσεων από την πλευρά των χρηστών. Αντίστοιχα και η επικοινωνία μέσω Διαδικτύου, πέραν του ότι πλέον εκτείνεται και στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας, αποκτά μεγάλες εκφραστικές δυνατότητες, καθώς ενσωματώνει εκτός από το κείμενο, τον ήχο, τη φωτογραφία και το video. Οι εφαρμογές επικοινωνίας γίνονται εύχρηστες και κυρίως μοιάζουν όλο και περισσότερο με μορφές επικοινωνίας με τις οποίες το σύνολο των ανθρώπων είναι εξοικειωμένο, όπως η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου.

Μια σύγχρονη μελέτη της επικοινωνίας στο Διαδίκτυο, δεν μπορεί λοιπόν παρά να λάβει υπόψη τις μελέτες για τη «διαμεσολαβημένη από υπολογιστές επικοινωνία», σε καμία περίπτωση όμως δε θα πρέπει να εγκλωβιστεί σε συμπεράσματα και απόψεις που σήμερα έχουν ανατραπεί. Οι ιδιαιτερότητες του Διαδικτύου ως μέσου είναι δεδομένες και επηρεάζουν σημαντικά την επικοινωνιακή διαδικασία και θα πρέπει να εξεταστούν συστηματικά και αυτόνομα, πάντα όμως με γνώμονα το ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ραγδαίες ως προς την απλοποίηση των διαδικασιών και τη βελτίωση των δυνατοτήτων έκφρασης.

Ενδιαφέρον των προσαρμογών της διαφήμισης και του marketing στο Διαδίκτυο

Θεωρητικά, μια μελέτη σχετικά με την επικοινωνία στο Διαδίκτυο θα μπορούσε να ξεκινήσει επιλέγοντας ως αντικείμενο παρατήρησης οποιονδήποτε από τους επιμέρους κλάδους της επικοινωνίας, όπως λ.χ. είναι η δημοσιογραφική επικοινωνία. Στην παρούσα διατριβή επελέγη η διαφημιστική επικοινωνία ως αφετηρία για μια σειρά από λόγους που εκτίθενται στη συνέχεια. Ωστόσο, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη ερευνητικής δραστηριότητας σε όλες τις πτυχές της επικοινωνίας στο Διαδίκτυο και ήδη αναπτύσσονται οι πρώτες προσπάθειες και στη χώρα μας.

Κατ' αρχάς, η διαφήμιση είναι ένας από τους κλάδους που ενσωματώνουν πρώτοι τις τεχνολογικές εξελίξεις στις δραστηριότητές τους. Οι διαφημιστικές εταιρείες βρίσκονται σε μια συνεχή αναζήτηση νέων εκφραστικών μέσων και είναι διατεθειμένες να επενδύσουν σημαντικά ποσά στην ανάπτυξη νέων διαφημιστικών εργαλείων με τη χρήση της νέας τεχνολογίας. Για παράδειγμα, στη χώρα μας, ο διαφημιστικός κλάδος είναι αυτός που πρώτος αξιοποίησε ευρύτατα τη χρήση του 5^{ου} χρώματος στην τυπογραφία, αξιοποίησε τη χρήση κινουμένων σχεδίων για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων και έκανε μεγάλες επενδύσεις στο DTP³. Κατά τον ίδιο τρόπο οι διαφημιστικές εταιρείες υπήρξαν από τις πρώτες που ανέπτυξαν ιστοσελίδες και διαδικτυακούς τόπους, που δημιούργησαν εργαλεία μέτρησης της επισκεψιμότητας και που παρήγαγαν animation για το χώρο του Διαδικτύου.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό το οποίο θεωρήθηκε ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι ότι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο καλύπτει τόσο τη διαπροσωπική, όσο και τη μαζική επικοινωνία. Το κοινό το οποίο μια διαφημιστική εταιρεία επιδιώκει να προσεγγίσει είναι κατ' ανάγκη μαζικό, τα εργαλεία όμως που χρησιμοποιεί μπορεί να είναι είτε μαζικά, είτε προσωπικά. Η μελέτη λοιπόν του διαφημιστικού φαινομένου στο Διαδίκτυο μπορεί να καλύψει το σύνολο των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων.

³ DTP: Desktop Publishing, η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών για την επεξεργασία και σελιδοποίηση κειμένων και στη συνέχεια για την εκτύπωσή τους.

Επίσης, ο διαφημιστικός κλάδος δεν αποτελεί μόνο επικοινωνιακό κλάδο, αλλά στην πραγματικότητα συνδέει την οικονομία με το χώρο της επικοινωνίας. Ειδικά για το Διαδίκτυο, αυτή η ταυτόχρονη προσέγγιση της επικοινωνίας και της οικονομίας είναι εξαιρετικά κρίσιμη για την κατανόηση της δομής και της λειτουργίας του. Το Διαδίκτυο δεν είναι απλά ένα μέσο διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας. Είναι ταυτόχρονα ένας οικονομικός χώρος, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ολοκληρώσει τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές, να υπογράψει συμβάσεις, να προχωρήσει σε αγορές ή σε πωλήσεις, ακόμα και να καταναλώσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η μελέτη λοιπόν της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι πιθανώς ο μοναδικός χώρος όπου όλες αυτές οι πτυχές της χρήσης του νέου μέσου συνυπάρχουν και μπορούν να εξεταστούν σε συνθήκες αλληλεπίδρασης.

Τέλος, η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας συναισθηματικά φορτισμένη. Τα εκφραστικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι κατά κανόνα πλούσια και ενσωματώνουν τις τελευταίες αισθητικές τάσεις της εποχής. Υπό την έννοια αυτή, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο βρίσκεται στην καρδιά των αλλαγών σε επίπεδο αισθητικής, στυλ και μόδας και ο εντοπισμός των βασικών της χαρακτηριστικών δίνει μια σαφή εικόνα των εξελίξεων στον τομέα αυτό.

Με βάση αυτό το σκεπτικό έγινε η επιλογή του θέματος το οποίο θα αποτελέσει το επίκεντρο της παρούσας διατριβής και είναι οι «προσαρμογές της διαφήμισης και του marketing στο δικτυακό κόσμο». Όπως θα εξηγήσουμε διεξοδικά, οι προσαρμογές αυτές αφορούν στη μορφή, αλλά και στη στρατηγική της διαφημιστικής επικοινωνίας και του marketing. Η βασική υπόθεση μας είναι ότι «η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο εμφανίζει σημαντικές διαφορές από τη διαφήμιση στα "παραδοσιακά" μέσα, είτε αυτά είναι ηλεκτρονικά, είτε έντυπα¹⁰». Ωστόσο, πριν εστιάσουμε στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της διαφημιστικής επικοινωνίας, ήταν απαραίτητο να αναλύσουμε όλα τα θεωρητικά ζητήματα που ανέκυψαν σχετικά με την εξάπλωση του Διαδικτύου και επηρεάζουν συνολικά το επικοινωνιακό φαινόμενο.

¹⁰ Πρβλ. Υπόθεση Εργασίας, σσ. 240-250.

Προκλήσεις για τον κλάδο της διαφήμισης

Η διαφήμιση από πολύ νωρίς αναγνώρισε τη δυναμική και της προοπτικές του Διαδικτύου, ενός πραγματικά νέου μέσου επικοινωνίας και ενημέρωσης. Ήδη από το 1996, οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο, αλλάζοντας ουσιαστικά το χαρακτήρα και τις προοπτικές του υπό διαμόρφωση μέσου επικοινωνίας. Ουσιαστικά, η διαφημιστική επικοινωνία στο Διαδίκτυο καθόρισε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και γενικά τη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων.

Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό ότι βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει. Ακόμα και στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγή εσόδων (όπως λ.χ. στις εταιρείες ηλεκτρονικών δημοπρασιών), τα διαφημιστικά έσοδα αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα που θα επέτρεπε την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές. Με βάση αυτό το σκεπτικό, πρώτος στόχος για τις εταιρείες του χώρου υπήρξε η προσέλκυση επισκεπτών στους διαδικτυακούς τόπους και όχι άλλες επιχειρηματικές κατευθύνσεις, όπως το χαμηλό λειτουργικό κόστος, η καλύτερη εξυπηρέτηση ή η συμπληρωματική λειτουργία δραστηριοτήτων εντός και εκτός των πλαισίων του Διαδικτύου.

Αυτή η προσέγγιση κατέστησε τη διαφήμιση πρωταρχικό παράγοντα επιτυχίας κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας στο Διαδίκτυο και αύξησε το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών για τον κλάδο αυτό. Ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας ενός μέσου¹¹, στο Διαδίκτυο, τουλάχιστον μέχρι σήμερα είναι ο μοναδικός. Το γεγονός αυτό δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες, παρά το γεγονός ότι το διαθέσιμο διαφημιστικό κονδύλιο για τα νέα μέσα είναι, ειδικά στη χώρα μας, περιορισμένο¹².

¹¹ Jhalley, S. *The codes of advertising : fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, Routledge, New York, 1990, σσ. 64-120.

¹² Φρίγκας, Γ., «Διαφήμιση στο Internet», *E-Market*, Τεύχος 8, Ιούνιος 2001, σσ. 50-59.

Ένας άλλος παράγοντας που καθιστά την ανάπτυξη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο κομβικής σημασίας για την ευρύτερη πορεία του κλάδου είναι η έμφαση που δίνεται γενικότερα στην έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια εντυπωσιακή στροφή του διαφημιστικού κλάδου από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης προς την ανάπτυξη ολοκληρωμένων επικοινωνιακών προτάσεων¹³. Ειδικά στις ΗΠΑ, η τάση αυτή είναι τόσο ισχυρή, ώστε «εναλλακτικές» μορφές διαφήμισης, όπως το άμεσο marketing, η προώθηση πωλήσεων, η εξυπηρέτηση πελατών, οι δημόσιες σχέσεις και η χορηγία να καταλαμβάνουν κατά μέσο όρο το 60% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου¹⁴.

¹³ Παξιμάδης Δ. *Από την Προώθηση και το Direct Marketing στο CRM*, Εισήγηση στον κύκλο μαθημάτων του Εργαστηρίου Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, διαθέσιμη online: <http://www.panteion.gr/~diafimisi/isigisis/PaximadisI.ppt>, Αθήνα, 2001.

¹⁴ Στο ίδιο.

Συνοπτική Παρουσίαση

Η παρούσα διατριβή επιχείρησε να συνδυάσει τη διεξοδική ανάλυση της θεωρίας που έχει αναπτυχθεί σε σχέση με το Διαδίκτυο με τη διεξαγωγή πρωτότυπης έρευνας. Με βάση αυτό το σκεπτικό, έχει δοθεί το ανάλογο ενδιαφέρον στην παρουσίαση των σημαντικότερων επιστημονικών ζητημάτων που τίθενται ως προς την επικοινωνία στο Διαδίκτυο, αλλά και τον ρόλο της διαφήμισης και του marketing στη σύγχρονη κοινωνία, καθώς και στην ανάλυση των ευρημάτων της επίπονης ερευνητικής εργασίας που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε στα πλαίσια της επιστημονικής διατριβής.

Στο πρώτο κεφάλαιο της διατριβής αναλύονται ζητήματα όπως η Κοινωνία και η Υπερπλεωφόρος της Πληροφορίας, η Νέα Οικονομία, η ανάπτυξη της Κοινωνίας της Γνώσης, ο ρόλος των κοινοτήτων στη σύγχρονη κοινωνία και η θεωρία του Κοινοτισμού, οι Δυνητικές κοινότητες (ή αλλιώς Κοινότητες Ενδιαφερόντων στο Διαδίκτυο, όρος που κρίθηκε προτιμότερος και πιο αντιπροσωπευτικός στην παρούσα διατριβή), η σύγκλιση των μέσων επικοινωνίας, ο τρόπος διάδοσης των καινοτομιών, η άνθηση των δικτύων συνεργασίας και η έννοια του Συν-ανταγωνισμού, οι συγχωνεύσεις και οι συνέργιες, η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των προσωπικών δεδομένων, η ηθική και η δεοντολογία στο Διαδίκτυο.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, επιχειρείται μια διεξοδική περιγραφή του ερευνούμενου θέματος, στην οποία εξετάζονται διαδοχικά όλες οι επιμέρους ενότητες. Αρχικά αναλύεται η δομή και η οργάνωση του Διαδικτύου ως τεχνολογίας και ως Μέσου ενημέρωσης και επικοινωνίας. Επίσης παρουσιάζονται οι διάφορες φάσεις ανάπτυξης του Διαδικτύου, σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και στην Ελλάδα.

Μια άλλη θεματική που αναλύεται είναι οι σύγχρονες τάσεις στη διαφήμιση και στο marketing και ο ρόλος τους στη σημερινή κοινωνία, εφόσον στην παρούσα διατριβή η διαφήμιση και το marketing στο Διαδίκτυο αποτελούν τμήμα μόνο των αλλαγών που συντελούνται στο χώρο της εμπορικής επικοινωνίας. Συνοπτικά παρουσιάζονται οι

τάσεις, ο ρόλος και οι τεχνικές της διαφήμισης και του marketing, έτσι όπως διαμορφώθηκαν στην πορεία του χρόνου.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πορεία, οι μορφές και οι προοπτικές της διαφήμισης και του marketing στο Διαδίκτυο. Γίνεται αναλυτική ιστορική αναδρομή του κλάδου και περιγράφεται η εκρηκτική ανάπτυξη των πρώτων ετών, αλλά και η κρίση που εκδηλώθηκε το 2000 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Παράλληλα, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στη διαφήμιση και το marketing η επικοινωνία μέσω Διαδικτύου. Ειδική μνεία γίνεται στην ανάπτυξη και το ρόλο των διαφημιστικών δικτύων στην παραγωγή και διανομή των διαφημίσεων στους διαδικτυακούς τόπους. Τέλος, περιγράφεται η πορεία του κλάδου στη χώρα μας, η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλη υστέρηση σε σύγκριση προς τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. και των ΗΠΑ (καθώς και προς πολλές χώρες της Ασίας και της Αμερικής).

Με βάση αυτά τα δεδομένα, στο 4^ο κεφάλαιο εισάγεται η κεντρική ερευνητική υπόθεση της διδακτορικής διατριβής, η οποία εστιάζει στις αλλαγές που συντελούνται στη διαφήμιση και το marketing (και κατά προέκταση συνολικά στην επικοινωνία) μέσα από την ανάπτυξη του Διαδικτύου.

Για τη διερεύνηση της υπόθεσης εργασίας μας χρησιμοποιήθηκαν σε συνδυασμό, τρία διαφορετικά μεθοδολογικά εργαλεία: οι προσωπικές συνεντεύξεις, η έρευνα κλειστού ερωτηματολογίου με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι ομαδικές συνεντεύξεις (focused group interviews) στο Διαδίκτυο (με τη χρήση λογισμικού άμεσης επικοινωνίας - instant messaging). Στο 5^ο κεφάλαιο υπάρχει αναλυτική παρουσίαση των μεθοδολογιών που επελέγησαν, των χαρακτηριστικών τους, αλλά και των λόγων που οδήγησαν στην επιλογή τους.

Στο 6^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας. Πρώτα από όλα εντοπίζονται τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τις προσωπικές συνεντεύξεις, τα οποία αποτέλεσαν οδηγό για τη συγκεκριμενοποίηση της υπόθεσης εργασίας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα δεδομένα

που προέκυψαν μέσα από την έρευνα ερωτηματολογίου και συμπληρώνονται από ενδιαφέροντα στοιχεία που εντοπίστηκαν στις ομαδικές συνεντεύξεις.

Με βάση όλο το παραπάνω ερευνητικό υλικό, αλλά και την αναδρομή στο σύνολο του θεωρητικού υλικού, στο 7^ο κεφάλαιο διεξάγονται τα πορίσματα της παρούσας διατριβής και επιβεβαιώνεται η αρχική υπόθεση εργασίας. Επίσης, εντοπίζονται οι τομείς που χρήζουν ειδικότερης έρευνας στο μέλλον ως προς τη χρήση, τις προοπτικές και τα προβλήματα της επικοινωνίας στο Διαδίκτυο, αλλά και θέματα σχετικά με τη διαφήμιση και το marketing στο Διαδίκτυο τα οποία είναι ακόμα ρευστά.

Σημαντική συνεισφορά της παρούσας διατριβής πιστεύουμε ότι αποτελεί και το καταχωριζόμενο γλωσσάριο το οποίο καλύπτει τους βασικούς όρους που χρησιμοποιούνται σήμερα στην επικοινωνία και τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Το γλωσσάριο αυτό καλύπτει δυο βασικές ανάγκες. Από τη μια επεξηγεί τεχνικούς όρους οι οποίοι χρησιμοποιούνται ευρύτατα στον κλάδο, αλλά είναι ελάχιστα γνωστοί και κατανοητοί, όχι μόνο στο ευρύ κοινό, αλλά και στους ερευνητές του επικοινωνιακού φαινομένου. Από την άλλη επιχειρεί τη δόκιμη απόδοση στα ελληνικά όρων της διαφήμισης και της πληροφορικής, οι οποίοι έχει επικρατήσει να αναφέρονται στα αγγλικά.

Στο επίμετρο της διατριβής παρατίθενται απομαγνητοφωνημένα αποσπάσματα των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της διατριβής, αποσπάσματα των ομαδικών συνεντεύξεων (focused group interviews), αλλά και οι οδηγοί συζήτησης και τα ερωτηματολόγια που διαμορφώθηκαν για τη διεξαγωγή της ερευνητικής προσπάθειας. Η διατριβή ολοκληρώνεται με την παρουσίαση όλων των πηγών που υπήρξαν χρήσιμες στον γράφοντα καθ' όλη τη διάρκεια της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας.

3. Εισαγωγή

«Ο ιστός είναι δημιούργημα περισσότερο κοινωνικό παρά τεχνολογικό. Τον σχεδίασα με μια κοινωνική προοπτική – για να διευκολύνει την ανθρώπινη συνεργασία – και όχι σαν τεχνολογικό παιχνίδι. Απώτατος στόχος του είναι να υποστηρίξει και να βελτιώσει τον ιστό που όλοι υφαίνουμε με την ύπαρξή μας στον κόσμο. Συμπειρωνόμαστε σε οικογένειες, συλλόγους και εταιρείες. Εμπιστευόμαστε ανθρώπους στην άλλη άκρη του κόσμου και δυσπιστούμε απέναντι σε άλλους που βρίσκονται στο επόμενο τετράγωνο. Αυτά που πιστεύουμε, αυτά που ενστερνιζόμαστε, αυτά με τα οποία συμφωνούμε και αυτά από τα οποία εξαρτώμαστε μπορούν να αναπαρασταθούν και όλο και πιο πολύ αναπαρίστανται στον Ιστό. Είναι χρέος όλων μας να διασφαλίσουμε ότι η κοινωνία που χτίζουμε με τη βοήθεια του Ιστού είναι αυτή που θέλουμε να χτίσουμε»¹⁵.

¹⁵ Berners-Lee, T. Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό, Γκοβόστης, Αθήνα, 2002 (τίτλος πρωτοτύπου: Weaving the Web), σ. 182.

Το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός είναι έννοιες οι οποίες έχουν συνδεθεί από τους δημιουργούς τους και τους πρώτους χρήστες με ελπίδες και όνειρα για τη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου, όπου κυριαρχεί η συνεργασία, όπου η επικοινωνία είναι ισότιμη και οι δυνατότητες ατομικής και κοινωνικής ευημερίας είναι τεράστιες.

«Στο μυαλό μου έχω ένα όραμα του Ιστού όπου, δυνητικά, τα πάντα θα συνδέονται μεταξύ τους. Είναι ένα όραμα που δίνει σε εμάς τους ανθρώπους μια πρωτόγνωρη ελευθερία και μας επιτρέπει να εξελιχθούμε ταχύτερα από όσο αν παραμέναμε δέσμιοι των συστημάτων ιεραρχικής ταξινόμησης στα οποία οι ίδιοι έχουμε περιορίσει τους εαυτούς μας¹⁶».

Αυτή η αισιοδοξία είναι λογική, ιδιαίτερα όταν κανείς διαπιστώνει για πρώτη φορά τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που δίνονται από τη νέα τεχνολογία της πληροφόρησης. Η αμεσότητα στην επικοινωνία, η ευκολία μεταφοράς εικόνας, ήχου και κειμένου, η πρόσβαση σε τεράστιες βάσεις δεδομένων και βιβλιοθήκες, αλλά κυρίως η δυνατότητα συμμετοχής όλων στην πληροφόρηση, ανεξάρτητα από τους τοπικούς, χρονικούς ή άλλους περιορισμούς που υφίστανται στην καθημερινή μας ζωή είναι πραγματικά πλεονεκτήματα με τα οποία κανείς έρχεται σε επαφή αμέσως μόλις αρχίζει να χρησιμοποιεί το νέο αυτό μέσο.

Στο σημείο αυτό πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι οι αρχικές χρήσεις του Διαδικτύου, με εξαίρεση τη στρατιωτική επικοινωνία, ήταν επιστημονικές ή διαπροσωπικές, αφήνοντας για αρκετά χρόνια εκτός την έννοια του κέρδους και της εμπορικής εκμετάλλευσης. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις, αναπτύχθηκαν μια σειρά από ιδέες και θεωρίες σχετικά με τον απελευθερωτικό χαρακτήρα του Διαδικτύου, οι οποίες συνέχισαν να εμπνέουν τους στοχαστές, ακόμα και όταν η ελεύθερη αγορά και το επιχειρηματικό κέρδος ενσωματώθηκαν λειτουργικά στο νέο μέσο.

¹⁶ Στο ίδιο, σ. 17.

Μάλιστα, οι περισσότεροι αντιμετώπισαν αυτήν την εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου και κυρίως του Παγκόσμιου Ιστού ως αναγκαίο κακό, στη διαδικασία μετεξέλιξης και διάδοσής του. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Tim Berners-Lee

«οπωσδήποτε, ο ιστός δεν είναι κανένας ιερός χώρος, όπου πρέπει να βγάζουμε τα παπούτσια μας πριν μπούμε, να τρώμε μόνο τα φρούτα που έχουν πέσει από τα δέντρα και να αποφεύγουμε την εμπορευματοποίηση με την ιδέα ότι είναι καταστροφική και αθέμιτη¹⁷».

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, αναπτύχθηκε μια αισιόδοξη για το μέλλον ιδεολογία η οποία θεωρεί το Διαδίκτυο ως κινητήριο μοχλό για τη δημιουργία μιας **«Πειραματιζόμενης» Κοινωνίας της Πληροφορίας**, όπου η γνώση είναι προσιτή σε όλους μέσα από την **Υπερλεωφόρο της Πληροφορίας**, οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης και οι ευκαιρίες ανάπτυξης ανθρωπίνων σχέσεων άπειρες σε έναν **Ψηφιακό Κόσμο** χωρίς σύνορα και η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και η κοινή ευμάρεια αναπότρεπτη εξέλιξη της **Νέας Οικονομίας**.

Στον αντίποδα, μια αυξανόμενη δυσπιστία και φοβία οδήγησε πολλούς μελετητές να υπερτονίσουν πιθανά προβλήματα που μπορεί να ανακύψουν μέσα από την ανάπτυξη του Διαδικτύου, σε καμία όμως περίπτωση δεν αποτελούν αναπότρεπτη συνέπειά του. Για παράδειγμα δεν είναι λίγοι αυτοί οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η παγκοσμιοποίηση, η οποία επιταχύνεται με την αξιοποίηση του Διαδικτύου, είναι μια εξέλιξη που τελικό στόχο έχει οι πλούσιοι να γίνονται πλουσιότεροι και οι φτωχοί φτωχότεροι¹⁸. Επιπλέον, για πολλούς οι νέες τεχνολογίες και ο αυτοματισμός οδηγούν αναπότρεπτα σε αύξηση κερδών για τις εταιρείες μέσα από μείωση μισθών και αύξηση ανεργίας, κάτι το οποίο, παρά τον εύλογο προβληματισμό δεν έχει σε καμία περίπτωση αποδειχθεί.

¹⁷ Στο ίδιο, σ. 18.

¹⁸ Βλ. λ.χ. σχετικά το βιβλίο της Naomi Klein, Klein, N. *No logo*, Flamingo, London, 2000.

Αν μάλιστα οι πιο πάνω φόβοι έχουν ως ένα βαθμό κάποια βάση, τουλάχιστον όσον αφορά στην ύπαρξη ζητημάτων που χρειάζεται να συζητηθούν, φαίνονται τουλάχιστον υπερβολικές άλλες απόψεις που ταυτίζουν το Διαδίκτυο με τον «Μεγάλο Αδερφό». Με βασικό επιχείρημα την (υποτιθέμενη) ελλιπή προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο, το κυβερνοέγκλημα προβάλλεται ως βασικό χαρακτηριστικό ενός ψηφιακού κόσμου¹⁹.

Όλες αυτές οι υπερβολές και οι μύθοι σχετικά με το ρόλο του Διαδικτύου (τόσο ως προς τις θετικές, όσο και ως προς τις αρνητικές του προεκτάσεις) απέχουν πολύ από την πραγματικότητα. Σε πολύ μεγάλο βαθμό, οι προσδοκίες και οι ισχυρισμοί όσων έκαναν λόγο για μια εκρηκτική ανάπτυξη της οικονομίας χάρη στην ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου δεν έχουν επαληθευθεί. Αντίστοιχα, δεν έχουν επαληθευθεί οι μεγαλόσημοι ισχυρισμοί περί του «θανάτου της απόστασης», του «τέλους της γεωγραφίας» ή ενός καπιταλιστικού συστήματος χωρίς τριβές και διαμάχες (όπως περιγράφεται από όσους προσεγγίζουν την τεχνολογία ως πανάκεια των κοινωνικών προβλημάτων²⁰). Επίσης, δεν είναι αλήθεια ότι όλοι έχουν κάποια ιστοσελίδα, ή ότι «σερφάρουν» στο Διαδίκτυο, όπως αρκετοί υποστήριζαν.

Από την άλλη, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον όλου του κόσμου. Σχεδόν όλοι γνωρίζουν κάποια πράγματα γι' αυτό, ακόμη και λανθασμένα, ή αναγνωρίζουν ότι επηρεάζει με κάποιο τρόπο την κοινωνική και οικονομική ζωή. Επιπλέον, το Διαδίκτυο και οι

¹⁹ Μια συνοπτική περιγραφή των μεταφορών και των μύθων γύρω από τη χρήση του Διαδικτύου, τόσο λουδιτικού, όσο και τεχνοουτοπιστικού περιεχομένου μπορεί να δει κανείς στο Φρήκας, Γ. «Ο μύθος της Νέας Οικονομίας και των dot com εταιριών - Η άνοδος και η πτώση», εισήγηση για το Συνέδριο *Η Ψηφιακή Πρόκληση, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Δημοκρατία*, Αθήνα, 2001.

²⁰ Πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις αποτελούν οι απόψεις ηγετικών στελεχών στο χώρο της πληροφορικής, όπως αποτυπώνεται στα βιβλία τους. Οι πιο γνωστοί από αυτούς είναι λ.χ. οι Bill Gates, πρόεδρος της Microsoft (Gates, B. *The road Ahead*, Penguin, New Jersey, 1996), Michael Dell, ιδρυτής της Dell (Dell, M. *Direct from Dell*, Harper Collins, New York, 2000), David Packard, εκ των συνιδρυτών της Hewlett Packard (Packard, D. *The HP way: How Bill Hewlett and I built our company*, Harper Business, New York, 1996) κ.α.

συζητήσεις σχετικά με τις επιδράσεις του, ουσιαστικά καλύπτουν ευρύτερα την πορεία και τις εξελίξεις της πληροφορικής ή των τηλεπικοινωνιών. Δεν μπορεί λοιπόν κανείς να αμφισβητήσει ότι το Διαδίκτυο αποτελεί ένα «πολιτιστικό φαινόμενο»²¹, καθώς επηρεάζει δραστικά τον τρόπο που επικοινωνούμε και ενημερωνόμαστε για τις εξελίξεις γύρω μας.

Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί ότι η χρήση του Διαδικτύου δεν αποτελεί πλέον περιθωριακή δραστηριότητα, αλλά καθημερινή πρακτική για έναν πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Μάλιστα, στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, όπως είναι οι ΗΠΑ η χρήση του Διαδικτύου απλώνεται σε όλον τον πληθυσμό, ανεξάρτητα από την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης ή το εισόδημα. Σύμφωνα με έρευνα του UCLA²² που διεξήχθη το 2001, το 72,3% των Αμερικανών χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο, έναντι ποσοστού 66,9% το 2000. Οι αμερικανοί χρήστες συνδέονται με το Διαδίκτυο περίπου 9,8 ώρες την εβδομάδα, ενώ θα πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι τα στοιχεία αυτά επαναλαμβάνονται με μικρές διαφοροποιήσεις και στις περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές χώρες.

Μάλιστα, με βάση τα στοιχεία της ίδιας έρευνας, ο χρόνος που δαπανούν οι αμερικανοί για περιήγηση στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι αφαιρείται από το χρόνο που περνούν βλέποντας τηλεόραση. Το γεγονός αυτό επιδρά σημαντικά στους τομείς του marketing, των επικοινωνιών, των ΜΜΕ, αλλά και της κοινωνικής ζωής, αν και οι επιδράσεις αυτές δεν είναι ακόμα άμεσα εμφανείς. Ωστόσο, με δεδομένο ότι έχουμε μια σαφή μεταστροφή από την παθητική δραστηριότητα της τηλεθέασης, σε μια πιο ενεργητική, τη χρήση του Διαδικτύου που είναι ένα μέσο διάδρασης, πληροφόρησης, εργασίας και εκπαίδευσης, αξίζει να προσεγγίσουμε το νέο μέσο με θετική διάθεση και αισιοδοξία.

Αυτά τα δεδομένα έχουν αποτυπωθεί και στη θεωρητική σκέψη πολλών μελετητών που έχουν προσεγγίσει το φαινόμενο της ανάπτυξης του Διαδικτύου. Στις επόμενες σελίδες θα εξετάσουμε μια σειρά από θεωρητικές προσεγγίσεις που προσδιορίζουν αρκετές από

²¹ Tetzlaff, D. «Yo-ho-ho and a Server of Warez», στο A. Swiss, T. *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, Routledge, New York, 2000, σ. 99.

²² *Internet Report 2001*, UCLA.

τις πτυχές του Διαδικτύου και αποτυπώνουν τα ζητήματα και τα θέματα που τίθενται γύρω από τη χρήση του.

Η «Πειραματιζόμενη» Κοινωνία

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση η οποία κατά την άποψη του γράφοντος προσεγγίζει σε μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις που σηματοδοτούνται σε κοινωνικό επίπεδο από την ανάπτυξη του Διαδικτύου, είναι αυτή της *πειραματιζόμενης κοινωνίας* (the experimenting society), όπως περιγράφεται από τον Donald Campbell²³. Η *πειραματιζόμενη κοινωνία* είναι

«μια κοινωνία η οποία εφαρμόζει με όλες της τις δυνάμεις πιθανές λύσεις σε τρέχοντα προβλήματα και στη συνέχεια αξιολογεί πολλαπλά τα αποτελέσματα. Κάθε φορά που η αξιολόγηση αυτή αποδεικνύει ότι μια αλλαγή στο σύστημα είναι ανεπαρκής ή βλαπτική, προχωράει στη δοκιμή άλλων εναλλακτικών λύσεων»²⁴.

Η πειραματιζόμενη κοινωνία αποτελεί ένα Παράδειγμα το οποίο συνδυάζει τις περισσότερες από τις μεταφορές που έχουν αναπτυχθεί γύρω από το Διαδίκτυο και τις οποίες θα εξετάσουμε διεξοδικά στη συνέχεια. Πρόκειται για μια αισιόδοξη προσέγγιση, η οποία ενσωματώνει την ιδεολογία των δημιουργών του Διαδικτύου, την ανάπτυξη της καινοτομίας και της δημιουργικότητας που χαρακτήρισε την είσοδο του επιχειρηματικού κόσμου στον κυβερνοχώρο, την έννοια της κοινωνίας της πληροφορίας και της γνώσης, τη συνεργασία και την ανάπτυξη δικτύων κοινών στόχων και πρακτικών. Φυσικά, όταν ο Donald Campbell ανέπτυξε θεωρητικά αυτό το κοινωνικό πρότυπο, οι ιδέες του κινούνταν καθαρά στη σφαίρα της ουτοπίας και είχαν εφαρμογή αποκλειστικά στο χώρο των επιστημονικών κοινοτήτων. Η εμφάνιση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του φαίνεται ότι φέρνει την ιδέα της *πειραματιζόμενης κοινωνίας* στο προσκήνιο.

Πιο συγκεκριμένα, η *πειραματιζόμενη κοινωνία* περιγράφεται με βάση τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά:

²³ Βλ. σχετικά, Campbell, D. *Methodology and epistemology for social science: selected papers*, The University of Chicago Press, Chicago, 1988, σσ. 290-315.

²⁴ Στο ίδιο, σ. 291.

1. Είναι μια ενεργός κοινωνία, η οποία προτιμά την αναγνωριστική καινοτομία από την απραξία. Η ενεργός συμμετοχή αποτελεί ουσιαστικό γνώρισμα του Διαδικτύου, υπό την έννοια ότι για τη λειτουργία του προαπαιτείται η δραστηριοποίηση των χρηστών του.
2. Είναι μια εξελισσόμενη, εκπαιδευόμενη κοινωνία. Η δια βίου εκπαίδευση θεωρείται ως μια πολύ σημαντική παράμετρος για την περαιτέρω ανάπτυξη των ανεπτυγμένων κρατών, όσο και για τη διατήρηση της κοινωνικής ειρήνης.
3. Είναι κοινωνία ειλικρινής, δεσμευμένη στην αυτοκριτική, αποφεύγοντας όμως την απογοήτευση. Είναι χαρακτηριστική στο σημείο αυτό η ομοιότητα της πειραματιζόμενης κοινωνίας με τις κοινότητες στο Διαδίκτυο, όπου τα μέλη τους εμπλέκονται σε μεγάλες συζητήσεις κριτικής, όσον αφορά στη λειτουργία τους.
4. Είναι μια κοινωνία μη δογματική. Η απουσία δογματισμού είναι βασική αρχή για την ανάπτυξη των επιστημών. Πιθανώς ο ακαδημαϊκός χαρακτήρας του Διαδικτύου στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του εμφύσησε την αρχή αυτή και στους χρήστες του μέσου, όπως αυτή αποκρυσταλλώνεται στη λειτουργία των ομάδων συζήτησης (newsgroups).
5. Είναι κοινωνία «επιστημονική», της γνώσης. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, η μεταφορά της «Κοινωνίας της Γνώσης» είναι μια από τις πλέον διαδεδομένες όσον αφορά στην περιγραφή του Διαδικτύου.
6. Είναι κοινωνία ανοικτή στον έλεγχο. Αυτό ισχύει και ως προς το Διαδίκτυο υπό την έννοια ότι υπάρχουν πολλοί φορείς (κρατικοί ή ιδιωτικοί) που μπορούν να ελέγξουν το πώς λειτουργεί και να παρέμβουν εν ανάγκη.
7. Είναι μια ανοικτή κοινωνία, όπως είναι και το Διαδίκτυο, εφόσον μπορεί να αναπτύσσεται ελεύθερα, χωρίς θεσμικούς ή σχεδιαστικούς περιορισμούς.
8. Είναι μια αποκεντρωμένη κοινωνία, με τον ίδιο τρόπο που το Διαδίκτυο είναι αποκεντρωμένο. Τα μέλη της κοινωνίας αυτής είναι ισότιμα ως προς τις δυνατότητες επικοινωνίας και το σύστημα μπορεί να λειτουργεί, ακόμα και αν κάποιο μέλος αποχωρήσει.
9. Είναι δεσμευμένη σε μια ιδεολογία του μέσου, αλλά και του στόχου. Έχει δηλαδή σημασία τόσο η δημοκρατική συγκρότησή των εφαρμογών που υλοποιούνται, όσο και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

10. Προσαρμόζεται με βάση την επιλογή του λαού, δε λειτουργεί δηλαδή με βάση το σχεδιασμό και τους στόχους των κρατούντων. Ειδικά για το Διαδίκτυο, είναι πολλά τα παραδείγματα εφαρμογών και πρακτικών που όχι μόνο προέκυψαν από τους χρήστες, χωρίς την παρέμβαση εταιρειών και κυβερνήσεων, αλλά ταυτόχρονα ήρθαν σε άμεση αντίθεση με τα συμφέροντα των δευτέρων.

11. Είναι μια κοινωνία εθελοντική. Αντίστοιχα, το Διαδίκτυο λειτουργεί μόνο εφόσον οι χρήστες του συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή και διαμόρφωση του περιεχομένου.

12. Έχει ως βάση την ισότητα των μελών της. Η ισοτιμία των μελών της σχετίζεται άμεσα με την αποκεντρωμένη λειτουργία της κοινωνίας, όπως περιγράφηκε νωρίτερα.

Η Κοινωνία της Γνώσης

Στενά συνδεδεμένη με την έννοια της πειραματιζόμενης κοινωνίας, όπως περιγράφηκε πιο πάνω είναι η ευρέως διαδεδομένη μεταφορά της Κοινωνίας της Γνώσης, η οποία αποτυπώνει το ρόλο της εκπαίδευσης και της πληροφόρησης στη σύγχρονη οικονομική ζωή.

Η κοινωνία της γνώσης, είναι μια κοινωνία στην οποία η κατευθυντήρια οικονομική δύναμη είναι η ανάπτυξη και η εφαρμογή νέας γνώσης²⁵. Σε μια τέτοια οικονομία (που τροφοδοτείται από την εκπαίδευση και την τεχνολογία) ο πιο βασικός πόρος δεν είναι το χαμηλό κόστος εργασίας, οι φυσικοί πόροι ή η πολιτική βούληση. Αντίθετα, κινητήρια δύναμη είναι η δυνατότητα να αναπτύσσεται και να συντηρείται ένας πολιτισμός μόρφωσης.

Η κατοχή και διανομή γνώσης έχει κυρίαρχο ρόλο στην πολιτική ζωή της κοινωνίας της γνώσης, όπως ακριβώς η κατοχή και διανομή ιδιοκτησίας και εισοδήματος στην πολιτική ζωή των κοινωνιών μας στους τελευταίους 2 - 3 αιώνες, τους οποίους ονομάζουμε Καπιταλιστική Περίοδο²⁶.

Για να είναι επιτυχημένοι, οι άνθρωποι πρέπει να είναι ισόβιοι φοιτητές²⁷. Επειδή η γνώση είναι σε μεγάλο βαθμό προσιτή στον καθένα, ο ανταγωνισμός, σε ατομικό και εθνικό επίπεδο αυξάνεται σημαντικά και η κοινωνική ζωή είναι περισσότερο ανταγωνιστική από ποτέ. Βιομηχανίες, εταιρείες και άτομα πετυχαίνουν ή αποτυχαίνουν ανάλογα με την ικανότητά τους να διαχειρίζονται τη γνώση.

²⁵ Farina – Doheny, S. *The Wired Neighborhood*, Yale University Press, 1996, σ. 28.

²⁶ Drucker, P. «The Age of Social Transformation», *Atlantic Monthly* 274, no 5, σ. 66.

²⁷ Farina – Doheny, S. ο.π. σ. 29.

Η παραγωγή επικοινωνιακών και πληροφοριακών αγαθών και όχι υλικών αγαθών είναι ο βασικός παράγοντας διαμόρφωσης και ανάπτυξης της²⁸.

Κάποιες από τις βασικές αντιλήψεις που χαρακτηρίζουν την κοινωνία της πληροφορίας περιγράφονται από τον Masuda ως εξής²⁹:

- Αναζήτηση και συνειδητοποίηση της αξίας του χρόνου, όπου η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και το κράτος πρόνοιας θα έχουν κεντρικό ρόλο
- Ελευθερία απόφασης και ισότητα ευκαιριών: Η κοινωνία της πληροφορίας θα δώσει νέες οπτικές στους όρους αυτούς, περνώντας από τον ελεύθερο ανταγωνισμό και την ελευθερία επιλογής εργασίας που χαρακτηρίζουν τη βιομηχανική κοινωνία σε μια ελευθερία κατανομής του μελλοντικού χρόνου (όπως περιγράφηκε πιο πάνω) με βάση της ατομικές ανάγκες του κάθε ατόμου.
- Ανάπτυξη εθελοντικών κοινοτήτων, βασισμένων στις δημιουργικές ικανότητες και τον ελεύθερο χρόνο των ατόμων³⁰.
- Αλληλοεξαρτώμενες κοινωνίες συνέργιας: η παραγωγή πληροφορίας δε θα βασίζεται στην κατοχή από τον κάθε ένα ξεχωριστά επικοινωνιακής υποδομής, αλλά αντίθετα, σε κοινή υποδομή θα παράγεται η γνώση, μέσα από τη συνεργασία.
- Λειτουργικές κοινωνίες ελεύθερες από την επικυριαρχία ατόμων, τάξεων ή γραφειοκρατικών δομών: Η κοινωνία της πληροφορίας θα είναι μια αταξική κοινωνία, βασισμένη στην έννοια του εθελοντισμού.

Η κοινωνία της γνώσης και της πληροφορίας αποτελεί μια θεωρητική περιγραφή η οποία εντοπίζει κάποια γενικά χαρακτηριστικά στη λειτουργία του Διαδικτύου. Ωστόσο, όπως εύκολα μπορεί να διαπιστώσει κανείς, το Διαδίκτυο δεν οργανώνεται με βάση κοινούς

²⁸ Masuda, Y. «Computopia Parameters of the Post-industrial society», στο *Forester, T. The Information Revolution*, Basil Blackwell, Oxford, 1985, σ. 620.

²⁹ Στο ίδιο, σσ. 627-630.

³⁰ Στο σημείο αυτό βλ. και Rifkin, J. *Το τέλος της εργασίας και το μέλλον της*, Νέα Σύνορα, Αθήνα, 1996.

κανόνες και διαδικασίες για όλους, αλλά αντίθετα τα άτομα στο Διαδίκτυο οργανώνονται σε επιμέρους μικρές ομάδες οι οποίες χαρακτηρίζονται από τους δικούς τους κανόνες και ιδιαιτερότητες. Έχει λοιπόν ενδιαφέρον να εξετάσουμε τη θεωρητική συζήτηση που έχει αναπτυχθεί γύρω από αυτό το θέμα.

Κοινότητες στο Διαδίκτυο

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι παράλληλα με την αντιμετώπιση του νέου τοπίου που προκύπτει στην κοινωνία με την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης ως «πειραματιζόμενης κοινωνίας της γνώσης», έχει αναπτυχθεί μια μεγάλη επιστημονική συζήτηση σχετικά με τη λειτουργία μικρών, αυτόνομων κοινοτήτων στα πλαίσια του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, οι μικρές κοινότητες πάνω σε κοινά ενδιαφέροντα ή πεποιθήσεις αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη και διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις. Παρά το γεγονός ότι αυτή η ιδεολογία έχει αναπτυχθεί ανεξάρτητα από το Διαδίκτυο, η εμφάνισή του δημιούργησε ευνοϊκές συνθήκες για τη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων. Αφού εξετάσουμε συνοπτικά το σκεπτικό στην ανάπτυξη των κοινοτήτων και την ιδεολογία του κοινοτισμού, θα εξετάσουμε τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των κοινοτήτων στο Διαδίκτυο.

Όπως σημειώνει ο Manuel Castells, «οι άνθρωποι έχουν την τάση να οργανώνονται σε κοινότητες οι οποίες με τον καιρό δημιουργούν μια αίσθηση ταυτότητας. Το υποκείμενο όταν και αν κατασκευάζεται δεν χτίζεται πια στη βάση αστικών εθνικών κοινωνιών, η οποίες ούτως η άλλως είναι στη φάση της αποσύνθεσης, αλλά ως επέκταση της κοινοτικής αντίστασης»³¹. Επομένως, οι τοπικές κοινότητες που δημιουργούνται μέσα από ομαδική δράση είναι βασική πηγή ανάπτυξης της ατομικής ταυτότητας. Ωστόσο, αυτές οι ταυτότητες σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν αμυντική αντίδραση στις απαιτήσεις της παγκοσμιοποίησης και στις φρενήρεις αλλαγές που συντελούνται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας³².

Η προσέγγιση αυτή αναφορικά με το ρόλο των κοινοτήτων στις σύγχρονες κοινωνίες αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στο θεωρητικό ρεύμα που ονομάστηκε Κοινοτισμός. Κύριος εκφραστής του κοινοτισμού είναι ο Amitai Etzioni (μαζί με μια ομάδα κοινωνιολόγων), ο

³¹ Castells, M. *The Information age: Economy, society and culture, Volume II, The power of Identity*, Blackwell Publishers, Massachusetts, 1997, σ. 11.

³² Στο ίδιο, σ. 64

οποίος το 1994 δημοσίευσε το «The Spirit of Community», έργο το οποίο περιγράφει την ιδεολογία του Κοινοτισμού³³. Βασική ιδέα των Κοινοτιστών είναι η αναμόρφωση των κοινωνιών, μέσα από την αλλαγή των ηθικών, κοινωνικών και δημόσιων κανόνων³⁴. Όλα τα παραπάνω είναι στηριγμένα στη λογική της επιστροφής στην αγνότητα, στην εξάλειψη του πουριτανισμού και της καταπίεσης. Ο Etzioni στο έργο του διαπιστώνει την αναβίωση των τοπικών κοινοτήτων ως απάντηση στις βασικές αντιφάσεις των σύγχρονων κοινωνιών.

Στο έργο του Etzioni δεν υπάρχει σαφής σύνδεση του κοινοτισμού με τις νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας. Η μόνη αναφορά του είναι ότι «η μεταμοντέρνα τεχνολογία αποκεντρώνει την εργασία και το κεφάλαιο και μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να εργάζονται μέσα ή κοντά στο σπίτι τους³⁵». Εντούτοις, αν και ο Κοινοτισμός δε συνδέεται ουσιαστικά με τις νέες τεχνολογίες της Πληροφορίας, ωστόσο, τα ιδεώδη, οι αρχές και οι ελπίδες τις κοινοτιστικής προσέγγισης έχουν παρουσιαστεί και στο έργο πολλών ερευνητών που ασχολήθηκαν με τη Διαμεσολαβημένη από Υπολογιστές Επικοινωνία (Computer Mediated Communication).

Η «μοναδική» δυνατότητα (ή κατά άλλους αδυναμία) δημιουργίας κοινοτήτων στο Διαδίκτυο, αλλά και σε εφαρμογές όπως οι ψηφιακοί πινάκες ανακοινώσεων (BBS - bulletin boards), το Usenet, οι ηλεκτρονικές συνομιλίες (chat), κλπ. οδήγησε σε έναν έντονο διάλογο μεταξύ των επιστημόνων από διαφορετικές ειδικότητες.³⁶ Η κεντρική διαμάχη αφορούσε στη χρήση του όρου Δυνητικές Κοινότητες (virtual communities) ο οποίος αποδίδεται στον Howard Rheingold. Σε ένα συνοπτικό ορισμό του Rheingold, «οι

³³ Etzioni, A. *The spirit of community: the reinvention of american society*, Simon & Schuster, New York, 1994.

³⁴ Αναλυτική παρουσίαση των ιδεών του κοινοτισμού υπάρχει στα Tam, H. *Communitarianism, A new agenda for politics and citizenship*, Macmillan Press, London, 1998 και Bell, D. *Communitarianism and its critics*, Oxford University Press, Oxford, 1993.

³⁵ Στο ίδιο, σ. 121.

³⁶ Herman, A. Swiss, T. *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, Routledge, New York, 2000, σσ. 161-162.

δυναμικές κοινότητες είναι κοινωνικοί σχηματισμοί οι οποίοι εμφανίζονται στο Διαδίκτυο όταν επαρκής αριθμός ατόμων αναπτύσσει δημόσιες συζητήσεις για ένα αρκετό χρονικό διάστημα, με παράλληλη ανάπτυξη ανθρωπίνων αισθημάτων, με στόχο τη δημιουργία δικτύων προσωπικών σχέσεων στον κυβερνοχώρο»³⁷. Οι κοινότητες αυτές προέκυψαν από την απρόβλεπτη διάδραση της ανθρωπότητας με τις τεχνολογικές εξελίξεις³⁸. Ως αποτέλεσμα, ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων επηρεάζεται από ομαδικές συσπειρώσεις, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν την έννοια της τοπικής εγγύτητας, η οποία μέχρι πρόσφατα αποτελούσε τη βάση για την ανάπτυξη των κοινοτήτων³⁹.

Από την άλλη, υπάρχουν πολλοί μελετητές οι οποίοι αμφισβητούν την ύπαρξη πραγματικών κοινοτήτων στο Διαδίκτυο, υποστηρίζοντας ότι πρόκειται μάλλον για ομάδες με κοινά θεματικά ενδιαφέροντα, παρά για πραγματικές κοινότητες. Βασικό τους επιχείρημα είναι ότι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μέσω Διαδικτύου είναι επιφανειακές, σε βαθμό που δεν μπορούμε να κάνουμε λόγο για κοινότητες. Σύμφωνα με αυτούς, η κοινότητα είναι σχέσεις ταυτότητας μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων⁴⁰. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο, υποστηρίζουν, οι άνθρωποι δεν έχουν τελικά ουσιαστική επικοινωνία, δε μοιράζονται εμπειρίες και επαφή. Στην πραγματικότητα στις δυναμικές κοινότητες το μόνο που συμβαίνει είναι το να μοιράζεται κανείς με άλλα, άγνωστα άτομα ένα χώρο επικοινωνίας. Δημιουργείται έτσι η ψευδαίσθηση μιας κοινότητας, ενώ δεν υπάρχουν πραγματικά άτομα και πραγματική επικοινωνία. Αντίθετα, για την οικοδόμηση μιας κοινότητας δε χρειάζεται η τεχνολογία και το Διαδίκτυο, αλλά συστατικά όπως κοινός τόπος, κοινά συμφέροντα και πρακτικές⁴¹.

³⁷ Rheingold H. «The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier» στο Bell, D. Kennedy, B. *The cybercultures reader*, Routledge, London, 2000, σ.5.

³⁸ Rheingold, H. «A slice of life in my virtual community», στο Harasim, L. *Global Networks*, The MIT Press, Massachusetts, 1993, σ. 57.

³⁹ Wilbur, S. P. «An archaeology of cyberspaces, Virtuality, community, identity», στο Bell, D. Kennedy, B. *The cybercultures reader*, Routledge, London, 2000, σ. 45.

⁴⁰ Στο ίδιο, σ. 47.

⁴¹ Στο ίδιο, σσ. 50-51.

Πάντως ανεξάρτητα από την ορολογία που θα χρησιμοποιηθεί, είναι γεγονός ότι στο χώρο του Διαδικτύου πολύ συχνά συναντά κανείς ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, οι οποίες επικοινωνούν και συναναστρέφονται, επεκτείνοντας πολλές φορές σχέσεις που έχουν την αφετηρία τους στην καθημερινή κοινωνική ζωή. Με βάση την παραδοχή αυτή, στην παρούσα εργασία θα υιοθετήσουμε τον όρο Κοινότητες Ενδιαφερόντων στο Διαδίκτυο, αντί του εμβληματικού Δυνητικές Κοινότητες, με στόχο να περιγράψουμε αυτού του είδους της ομάδες.

Αυτοί οι σχηματισμοί, οι Κοινότητες Ενδιαφερόντων στο Διαδίκτυο, για πολλούς αποτελούν την πλέον ελπιδοφόρα εξέλιξη που προκύπτει από τη χρήση του Διαδικτύου, συνιστώντας έναν τόπο όπου τα άτομα μπορούν να εντάσσονται και να συμμετέχουν μέσα από μια διαδικασία ελεύθερης επιλογής⁴². Σε όλη αυτή τη διαδικασία Διαμεσολαβημένης από Υπολογιστές Επικοινωνίας η τεχνολογία του Διαδικτύου είναι ταυτόχρονα το μέσο και η κινητήρια δύναμη στην παραγωγή κοινωνικών σχέσεων. Δεν καθορίζει μόνο τη δομή των διαδικτυακών κοινοτήτων (στη λογική ότι το μέσο είναι το μήνυμα), αλλά συγχρόνως αποτελεί τον τόπο μέσα στον οποίο αναπτύσσονται οι κοινωνικές σχέσεις και τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα εισέρχονται στο χώρο αυτό⁴³.

Μια παράμετρος που συχνά παραβλέπουμε είναι ο ρόλος των διαδικτυακών κοινοτήτων ως εργαλείο εμβάθυνσης ήδη υπάρχουσών σχέσεων. Μια ενδιαφέρουσα έρευνα σχετικά με το θέμα αυτό διεξήχθη το 1993 και αφορούσε στο Blacksburg Electronic Village⁴⁴. Αυτή η κοινότητα είχε ως μέλη περίπου το 1/3 του συνολικού πληθυσμού της πόλης Blacksburg που ήταν τότε 36.000 κάτοικοι. Για τους χρήστες του δικτύου το Blacksburg Electronic Village, σύμφωνα με την έρευνα, αποτέλεσε ένα καλό μέσο περαιτέρω ενίσχυσης της γεωφυσικής κοινότητας. Ειδικότερα, η έρευνα έδειξε ότι τα μέλη του δικτύου συμμετείχαν ενεργά στην ηλεκτρονική κοινότητα, τόσο με στόχο την πληροφόρηση, όσο και για άλλου είδους υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στις παρεχόμενες στην εν λόγω διαδικτυακή κοινότητα υπηρεσίες:

⁴² Jones, S. *Cybersociety: computer-mediated communication and community*, Sage, California, 1995, σ. 2.

⁴³ Στο ίδιο, σ. 16

⁴⁴ Farina – Doheny, S. ο.π., σ. 134.

- 83% των μελών της κοινότητας έδειχνε ενδιαφέρον για τις τοπικές εκδηλώσεις
- 79% για τις τοπικές ειδήσεις
- 78% για την παροχή υπηρεσιών σε επείγοντα ιατρικά περιστατικά
- 68% για ιατρικές πληροφορίες
- 76% για φαρμακευτικές πληροφορίες
- 60% για ζητήματα ασφάλειας.

Από όλα τα παραπάνω, μπορούμε συνοπτικά να παρατηρήσουμε ότι η ανάπτυξη Κοινοτήτων στο Διαδίκτυο θέτει μια σειρά από ζητήματα, σχετικά με τη φύση και το χαρακτήρα τους. Αν και πολλοί εύλογα αμφισβητούν το αν πραγματικά αποτελούν ολοκληρωμένες λειτουργικές κοινότητες και όχι απλές ομάδες θεματικών συζητήσεων, μπορούμε να δεχθούμε ότι στα πλαίσιά τους αναπτύσσεται ενδιαφέρον διάλογος, τίθενται ζητήματα και κυρίως γίνεται εφικτή η εμβάθυνση ή η διατήρηση σχέσεων οι οποίες έχουν αναπτυχθεί εκτός Διαδικτύου, αλλά δε θα μπορούσαν να επιβιώσουν χωρίς αυτό.

Η εξέλιξη των τεχνολογιών του Διαδικτύου και κυρίως η είσοδος σε αυτό μεγάλου μέρους του πληθυσμού είναι αυτή που τελικά θα καθορίσει το μέλλον και το χαρακτήρα των Κοινοτήτων στο Διαδίκτυο. Αυτή τη στιγμή είναι εξαιρετικά δύσκολο να προβλέψει κανείς το ρόλο τους, με δεδομένο ότι σήμερα τίθενται πολλοί τεχνικοί περιορισμοί (σχετικοί πρώτα από όλα με την ευχρηστία των εργαλείων που είναι διαθέσιμα). Η χρήση τεχνολογιών πιο φιλικών προς το χρήστη αναμένεται να δώσει νέα ώθηση στην ανάπτυξη διαδραστικών σχέσεων στο μέλλον, χωρίς όμως να γνωρίζουμε την τελική μορφή που οι σχέσεις αυτές θα έχουν.

Σύγκλιση των Μέσων Επικοινωνίας

Μέχρι σήμερα, το κοινό των ΜΜΕ έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο του κάθε μέσου σε ξεχωριστές στιγμές και περιστάσεις και μέσα από τη χρήση διαφορετικών συσκευών. Αλλά και η επικοινωνία στα Νέα Μέσα της Πληροφόρησης (μονόδρομη, αμφίδρομη, διαδραστική κλπ.) διεξάγεται χωριστά σε κάθε μέσο επικοινωνίας (τηλέφωνο, Διαδίκτυο, κινητό τηλέφωνο). Ωστόσο, οι διαχωρισμοί αυτοί πρόκειται να γίνουν εξαιρετικά ασαφείς στα επόμενα χρόνια, μέσα από μια διαδικασία σύγκλισης των μέσων αυτών. Τόσο οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, όσο και οι κολοσσοί των ΜΜΕ εργάζονται εντατικά για τη δημιουργία υποδομής και συσκευών που θα εκμηδενίζουν τους παραπάνω διαχωρισμούς⁴⁵.

Η τάση αυτή είναι εμφανής σε τέσσερις βασικές τεχνολογικές εξελίξεις (και άλλες μικρότερης σημασίας):

1. Στη χρήση της υποδομής του Διαδικτύου από την τηλεφωνία και αντίστροφα. Οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί χρησιμοποιούν την υποδομή και την τεχνολογία του Διαδικτύου για τη μεταφορά φωνής, σε κόστος πολύ χαμηλότερο, ειδικά για τις διεθνείς και τις υπεραστικές κλήσεις.
2. Στη σύγκλιση ψηφιακής τηλεόρασης και Διαδικτύου. Ειδικά στις ΗΠΑ, αναπτύσσεται πολύ γρήγορα η διασύνδεση της καλωδιακής τηλεόρασης και του Διαδικτύου⁴⁶, στη λογική της παροχής πακέτου υπηρεσιών σε χαμηλότερο κόστος. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί συσκευές οι οποίες λειτουργούν και ως τηλεοπτικοί δέκτες και ως μηχανές περιήγησης στο Διαδίκτυο (WebTV).
3. Στην ανάπτυξη δικτύων κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς (3G), όπου συσκευές κινητής τηλεφωνίας θα συνδέονται στο Διαδίκτυο, ενώ παράλληλα θα

⁴⁵ Strauss, J. Frost, R. *Marketing on the Internet: principles of online marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 1999, σσ. 27-28.

⁴⁶ Η αγορά της ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης διευρύνεται κατά 20% ετησίως σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Ελευθεροτυπία, βλ. «Η ψηφιακή έκρηξη», *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 27 Οκτωβρίου 2002, σ. 55.

μπορούν να δέχονται και να αναμεταδίδουν video. Τα ποσά που έχουν δαπανηθεί από τους μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς, κυρίως στην Ευρώπη, είναι τεράστια και ήδη έχει ξεκινήσει η παροχή υπηρεσιών τρίτης γενιάς στην Ιαπωνία, αλλά και σε μερικές χώρες της Ε.Ε.

4. Στη δημιουργία ενιαίων δικτύων κινητής και σταθερής τηλεφωνίας. Στο χώρο της τηλεφωνίας παρατηρείται μια αύξηση των συγχωνεύσεων και των συνεργασιών μεταξύ παρόχων σταθερών και κινητών συνδέσεων. Στη χώρα μας η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη μετά την απελευθέρωση της αγοράς σταθερής τηλεφωνίας, με την ταυτόχρονη εμφάνιση πλήθους νέων εταιρειών, αρκετές από τις οποίες προσφέρουν και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (Q Telecom) ή Διαδικτύου (Forthnet – να σημειωθεί ότι η Forthnet συνεργάζεται με τη Telestet για την παροχή πακέτων υπηρεσιών Διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας)⁴⁷.

Η σύγκλιση των μέσων δημιουργεί νέες δυνατότητες επικοινωνίας για τους χρήστες, αλλά και για το marketing και τη διαφήμιση. Κατ' αρχάς, η σύγκλιση του Διαδικτύου με την Τηλεόραση σταδιακά θα κάνει εφικτό το συνδυασμό των διαδραστικών δυνατοτήτων του πρώτου με τη μαζικότητα και την εξοικείωση του κοινού με τη δεύτερη. Επιπλέον, θα εμπλουτίσει το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων με νέες υπηρεσίες και όγκο πληροφοριακού υλικού. Από την άλλη, η σύγκλιση τηλεφωνίας και Διαδικτύου θα οδηγήσει στην αποδέσμευση των χρηστών από τους τοπικούς περιορισμούς με τη χρήση συσκευών κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς⁴⁸.

Πρέπει πάντως να τονίσουμε ότι για πολλούς μελετητές, ο όρος δεν αναφέρεται μόνο σε μια σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των ΜΜΕ, αλλά σε μια ταυτόχρονη ενσωμάτωση της βιοτεχνολογίας, της τεχνητής νοημοσύνης και της νανοτεχνολογίας. Τελικό αποτέλεσμα θα είναι η μετατροπή του ανθρώπινου γένους σε απελευθερωμένους, με ανοιχτούς ορίζοντες και διασυνδεδεμένους σε παγκόσμιο

⁴⁷ Αναλυτική περιγραφή των αλλαγών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, ειδικά στην Ελλάδα, τα τελευταία 10 χρόνια υπάρχει σε αφέριμα της εφημερίδας Το Βήμα, βλ. Μπουλνός, Π. Ζώτος, Γ. Μάρκου, Α. «Τα 10 χρόνια που άλλαξαν τις τηλεπικοινωνίες», *Το Βήμα*, Κυριακή, 22 Ιουνίου 2003.

⁴⁸ Strauss, J. Frost, R., ο.π.

επίπεδο πολίτες⁴⁹. Η προσέγγιση αυτή είναι ακόμη καθαρά θεωρητική, εφόσον δεν υπάρχουν απτά παραδείγματα εφαρμογής της στην καθημερινή ζωή. Ανεξάρτητα από τη θέση παίρνει κανείς απέναντι στις θεωρίες αυτές, θα χρειαστούν αρκετά χρόνια προκειμένου να διαπιστώσουμε την πραγματική υφή των όποιων τεχνολογικών εξελίξεων σε αυτό το επίπεδο, ούτως ώστε να είμαστε σε θέση να κρίνουμε και τις κοινωνικές τους προεκτάσεις.

⁴⁹ Farina – Doheny, S. ο.π. σ. 21.

Διάδοση της Καινοτομίας

Με τον όρο διάδοση της καινοτομίας⁵⁰ αναφερόμαστε στη διαδικασία μέσα από την οποία νέες τεχνολογίες και προϊόντα (αλλά και τρόποι σκέψης, παραγωγής και οργάνωσης) διαδίδονται μεταξύ των καταναλωτών. Πρέπει να σημειώσουμε ότι κρίσιμος παράγοντας για να ορίσουμε κάποια αλλαγή ως καινοτομία είναι το αν οι ίδιοι οι καταναλωτές-χρήστες της την αντιλαμβάνονται πραγματικά σαν αλλαγή και καινοτομία. Επιπλέον, θα πρέπει να έχει κανείς υπόψη του ότι η εμφάνιση νέων τεχνολογιών ή προϊόντων δε συνεπάγεται και την αποδοχή τους από το κοινό. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο 8% των ιδεών για νέα προϊόντα που αναπτύσσονται από εταιρείες φτάνει στο στάδιο της παραγωγής και το 83% εξ αυτών αποτυγχάνει σε επίπεδο marketing⁵¹. Η διάδοση και η επιτυχία μιας καινοτομίας εξαρτάται τελικά από τη σωστή προβολή και προώθησή της και από το κατά πόσο κατορθώνει να αποτελέσει αναπόσπαστο τμήμα των αναγκών του καταναλωτή⁵².

Η διάδοση της καινοτομίας γίνεται με τη χρήση τεχνικών marketing και διαφήμισης, αλλά και μέσα από την επικοινωνία των ίδιων των καταναλωτών. Αν και ο χρόνος διάδοσης της καινοτομίας είναι μια μεταβλητή που σχετίζεται με πολλούς παράγοντες, ωστόσο, ήδη από τη δεκαετία του 1960 είναι γνωστό ότι ο τρόπος διάδοσής τους εμφανίζει σημαντικές ομοιότητες και κοινά χαρακτηριστικά⁵³. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να διακρίνουμε 5 γενικούς κύκλους σε αυτή τη διαδικασία:

1. Ο κύκλος των Καινοτόμων: Περίπου το 2,5% του καταναλωτικού κοινού αγοράζει προϊόντα καινοτομίας μόλις εμφανίζονται, βασισμένο στην πληροφόρηση που αντλούν από τον τύπο. Συνήθως είναι καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα και επίπεδο εκπαίδευσης και τους αρέσει το ρίσκο.

⁵⁰ Strauss, J. Frost, R. ο.π. σσ. 40-41.

⁵¹ Blackwell, R. Stephan, C. *Customers Rule!*, Crown Business, New York, 2001, σ. 156.

⁵² Στο ίδιο, σ. 162.

⁵³ Rogers, E. *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1962.

2. Ο κύκλος αυτών που υιοθετούν πρώτοι: Περιλαμβάνει το επόμενο 13,5% που αγοράζει ένα νέο προϊόν, πρόκειται για καταναλωτές που επίσης ενδιαφέρονται για την καινοτομία, αλλά βασίζονται περισσότερο στην επικοινωνία με τα μέλη της κοινότητάς τους. Για το λόγο αυτό, πολύ συχνά η κατηγορία αυτή εξελίσσεται σε διαμορφωτές κοινής γνώμης για τους υπόλοιπους καταναλωτές.
3. Ο κύκλος της πρώιμης πλειοψηφίας συμπεριλαμβάνει το επόμενο 34%. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας βασίζονται στην επικοινωνία τους με διαμορφωτές κοινής γνώμης και στην εμπειρία όσων ήδη χρησιμοποιούν το εν λόγω προϊόν ή τεχνολογία, είναι διστακτικοί και αφιερώνουν αρκετό χρόνο πριν προχωρήσουν σε αγορές.
4. Στον κύκλο της όψιμης πλειοψηφίας εντάσσεται το επόμενο 34%, το οποίο αποτελείται από καταναλωτές που αντιμετωπίζουν την καινοτομία με σκεπτικισμό και την υιοθετούν μόνο όταν γίνει κοινός τόπος, ώστε τελικά να είναι σε συμφωνία με την κοινότητα – ομάδα στην οποία εντάσσονται. Συνήθως διατηρούν μια κριτική προσέγγιση στις εξελίξεις που υιοθετούν και δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τη διαφήμιση και το marketing.
5. Οι βραδυκίνητοι (laggards) – Ο τελευταίος κύκλος, αυτός των «τεχνοφοβικών» αποτελεί το 16% του συνόλου. Συνήθως είναι καταναλωτές που σκέπτονται παραδοσιακά, χαμηλού κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου. Κατά βάση υιοθετούν μια νέα τεχνολογία ή προϊόν όταν ήδη η αγορά έχει περάσει σε ένα επόμενο κύκλο καινοτομίας.

Σε όλους του παραπάνω, θα πρέπει να προσθέσουμε και ένα μικρό αριθμό καταναλωτών οι οποίοι δε θα υιοθετήσουν ποτέ μια νέα τεχνολογία ή προϊόν, για διάφορους, ήσσονος σημασίας λόγους, διαφορετικούς ανά περίπτωση.

Το πιο πάνω σχήμα επιβεβαιώνεται και στην εξάπλωση του Διαδικτύου, ωστόσο οι κύκλοι διάδοσης είναι σαφώς πιο σύντομοι χρονικά. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Παγκόσμιος Ιστός έχει φτάσει σε επίπεδο ωριμότητας, δηλ. στον κύκλο της όψιμης πλειοψηφίας μέσα σε περίπου 10 χρόνια από την εμφάνισή του. Όσον αφορά στην Ελλάδα, αυτή τη στιγμή, η διάδοση του Διαδικτύου βρίσκεται στο δεύτερο κύκλο της,

καθώς η χρήση του παύει να είναι μια δραστηριότητα λίγων και αποκτά όλο και περισσότερους καταναλωτές. Ωστόσο, παρά τους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, η χρήση του Διαδικτύου καθυστερεί σημαντικά σε σχέση με τις περισσότερες χώρες του Δυτικού κόσμου⁵⁴.

⁵⁴ Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τους ρυθμούς ανάπτυξης στη χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν σε επόμενο κεφάλαιο, πρβλ. σσ. 113-133.

Επικοινωνία στο Διαδίκτυο – Προκλήσεις

Ειδικά για όσους ασχολούνται με τον κλάδο της Επικοινωνίας, η εμφάνιση του Διαδικτύου θέτει πολλά και σύνθετα ερωτήματα, τόσο ως προς το επικοινωνιακό μοντέλο που ακολουθεί το νέο μέσο, όσο και ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και μορφές του. Ανεξάρτητα από τις νέες εφαρμογές που συνεχώς εμφανίζονται στο Διαδίκτυο και τις εξελίξεις που θα πρέπει να περιμένουμε ως προς τις δυνατότητές του, υπάρχουν κάποια σημαντικά στοιχεία που βρίσκονται στην καρδιά των εξελίξεων και επηρεάζουν σημαντικά το χαρακτήρα του. Τα δύο αυτά στοιχεία είναι η δυνατότητες διάδρασης που εισάγονται στο χώρο της «μαζικής» επικοινωνίας και η ταυτόχρονη παρουσία όλων των μορφών επικοινωνίας (φωτογραφία, ήχος, video, κείμενο). Επίσης το Διαδίκτυο συνδυάζει τη σύγχρονη και την ασύγχρονη επικοινωνία, το μαζικό και το προσωπικό, την παγκοσμιότητα και την κοινότητα.

Ας δούμε τα χαρακτηριστικά αυτά αναλυτικότερα και το ποιες προκλήσεις θέτουν στην έρευνα της Επικοινωνίας. Ίσως το πλέον πολυσυζητημένο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι η δυνατότητα **διάδρασης** μεταξύ των χρηστών. Η έννοια της διάδρασης έχει απασχολήσει πολλούς μελετητές της επικοινωνίας στα παραδοσιακά μέσα. Η γενική ιδέα είναι ότι το κοινό των μέσων δεν είναι παθητικός δέκτης των μηνυμάτων των μέσων, αλλά διαθέτει σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση του προγράμματος, του περιεχομένου και της ατζέντας του κάθε μέσου. Αυτό γίνεται εφικτό μέσα από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τις διαδικτυακές ψηφοφορίες και τις διαδικτυακές κοινότητες, οι οποίες λειτουργούν παράλληλα με τον Παγκόσμιο Ιστό, που αποτελεί την κύρια εφαρμογή μαζικής επικοινωνίας του Διαδικτύου.

Στο Διαδίκτυο η έννοια της διάδρασης είναι πανταχού παρούσα και το μοντέλο επικοινωνίας, ακόμα και της μαζικής, θα πρέπει να ενσωματώνει αυτήν την έννοια. Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι ότι η διάδραση δεν προκύπτει μόνο αυτόματα, μέσα από τη διαδικασία της επικοινωνίας, αλλά πολύ συχνά είναι το ζητούμενο μιας επικοινωνιακής προσπάθειας. Αυτή η προσέγγιση ισχύει σε κάθε πτυχή της διαδικτυακής επικοινωνίας.

Οι εταιρείες επιδιώκουν την επικοινωνία με τον πελάτη προκειμένου να μάθουν τις απόψεις του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να δημιουργήσουν μια έννοια κοινότητας καταναλωτών και συμμετοχής, να κρατήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και όχι να δημιουργήσουν νέους και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που δραστηριοποιούνται στον Παγκόσμιο Ιστό επιδιώκουν την επαφή με τους αναγνώστες και τους ακροατές τους για όλους τους παραπάνω λόγους, αλλά και για να έχουν μια επιπλέον πηγή πληροφόρησης ως προς τις απόψεις της κοινής γνώμης. Τέλος, οι απλοί χρήστες πάντα επιδιώκουν την ανταπόκριση στα μηνύματά τους και την άμεση επικοινωνία, για λόγους ψυχολογικούς ή κοινωνικούς. Ενδεικτική στο σημείο αυτό είναι η μορφή και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος είναι ο **πολυμεσικός (multimedia) χαρακτήρας** του Διαδικτύου. Το γεγονός ότι συνδυάζονται όλα οι μορφές επικοινωνίας αυξάνει τις πιθανές εφαρμογές του μέσου και τις εκφραστικές δυνατότητές του. Επιπλέον, οι εμπορικές δυνατότητες που δημιουργούνται ως προς τη μετάδοση και διανομή ψηφιακών προϊόντων παντός είδους (κινηματογραφικές ταινίες, μουσική, βιβλία, παιχνίδια, λογισμικό κ.α.) φέρνουν σε μεγαλύτερη επαφή τον κλάδο των μέσων επικοινωνίας με αυτόν του εμπορίου και της οικονομίας.

Επίσης, η επικοινωνία στο Διαδίκτυο μπορεί να είναι τόσο **σύγχρονη, όσο και ασύγχρονη**. Για παράδειγμα, σύγχρονες εφαρμογές είναι η ηλεκτρονική συνομιλία, οι εφαρμογές τηλεδιάσκεψης, τηλεϊατρικής και τηλε-εκπαίδευσης και ορισμένες εφαρμογές του Παγκόσμιου Ιστού (όπως η μετάδοση των τιμών των μετοχών σε πραγματικό χρόνο). Ασύγχρονες είναι οι υπόλοιπες εφαρμογές του Διαδικτύου, δηλ. το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο Παγκόσμιος Ιστός και η μεταφορά αρχείων μέσω πρωτοκόλλου FTP ή μέσω εφαρμογών peer – to – peer⁵⁵. Το αν η επικοινωνία είναι σύγχρονη ή ασύγχρονη

⁵⁵ Με τον όρο «τεχνολογία peer-to-peer» αναφερόμαστε σε εφαρμογές που επιτρέπουν την ομότιμη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών, χωρίς την παρεμβολή στην επικοινωνία αυτή κάποιου εξυπηρετητή δικτύου. Με τον τρόπο αυτή είναι εφικτή η μεταφορά αρχείων ή ακόμα και η από κοινού χρήση υπολογιστικών πόρων.

επηρεάζει σημαντικά τη μορφή και τις εφαρμογές της επικοινωνίας, σε σημείο που να εντοπίζουμε διαφορετικά βασικά χαρακτηριστικά στη μια ή την άλλη περίπτωση.

Πρέπει ακόμα να σημειώσουμε ότι το Διαδίκτυο είναι ταυτόχρονα ένα **μέσο προσωπικής και μαζικής επικοινωνίας**. Οι χρήστες μπορούν μέσα από τις εφαρμογές του άλλοτε να ενημερώνονται ή να διασκεδάζουν (κυρίως στον Παγκόσμιο Ιστό) και άλλοτε να επικοινωνούν με γνωστούς ή αγνώστους σε προσωπικό επίπεδο (κατά βάση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικής συνομιλίας). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ένας ερευνητής θα πρέπει να υιοθετεί διαφορετικές προσεγγίσεις ανάλογα με την περίπτωση που εξετάζει.

Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό που αξίζει να μελετηθεί στο Διαδίκτυο είναι η **εμβέλεια του**. Θεωρητικά, ένα μήνυμα μέσω Διαδικτύου μπορεί να απευθύνεται στο σύνολο των χρηστών του μέσου, σε παγκόσμια κλίμακα. Πολλές μεγάλες διαδικτυακές πύλες ή εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι πραγματικά λειτουργούν σε παγκόσμια κλίμακα. Για παράδειγμα το Yahoo!, το Microsoft Network ή το CNNnews έχουν κατορθώσει να απευθύνονται σε χρήστες του μέσου, ανεξάρτητα από την εθνικότητα ή τη γλώσσα τους. Ειδικά το Yahoo! προσφέρει τις υπηρεσίες του σε διάφορες γλώσσες (μεταξύ των οποίων και τα ελληνικά). Επίσης μεγάλοι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι, όπως αυτός της IBM, της Microsoft, της Cisco καλύπτουν την ενημέρωση των πελατών τους σε όλον τον κόσμο (ακόμα και οι κατά τόπους ιστοσελίδες των θυγατρικών τους διατηρούν την ίδια δομή και σχεδίαση, ενώ ταυτόχρονα οι σελίδες φιλοξενούνται στους κεντρικούς εξυπηρετητές της κάθε εταιρείας).

Μια ιδέα μάλιστα που συνεχώς επανέρχεται στις συζητήσεις για τις επιδράσεις των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης είναι ότι η επικοινωνία με τη βοήθεια των υπολογιστών θέτει τέλος στην έννοια της γεωγραφίας, ολοκληρώνοντας μια επανάσταση που έχει ως αποτέλεσμα την εξάλειψη των τοπικών περιορισμών που ιστορικά τίθενται από τη

δυσκολία διάδοσης της πληροφορίας⁵⁶. Παρόμοια ρητορική πρέπει να σημειωθεί ότι έχει αναπτυχθεί για πολλές τεχνολογικές αλλαγές από το 19^ο αιώνα και εξής, όπως λ.χ. για το σιδηρόδρομο, τον τηλεγράφο, τον ηλεκτρισμό κλπ.

Ωστόσο, ακόμα και στα πλαίσια ενός παγκοσμιοποιημένου οικοσυστήματος, όπως είναι ο κυβερνοχώρος, υπάρχουν «συγκεκριμένοι χώροι οι οποίοι αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία, παρά τις συζητήσεις περί του τέλους της γεωγραφίας»⁵⁷. Γνωστά παραδείγματα αποτελούν η Silicon Valley στην Καλιφόρνια, η Silicon Alley στη Νέα Υόρκη, ο Multimedia Super Corridor στη Μαλαισία, αλλά και γενικότερα, ηλεκτρονικές αγορές που βρίσκονται σε πολλές χώρες του κόσμου ή αφορούν σε διάφορες κάθετες ή οριζόντιες αγορές⁵⁸.

Επιπλέον, η παγκόσμια εμβέλεια του Διαδικτύου δε σημαίνει αναγκαστικά ότι ο χαρακτήρας του μέσου είναι παγκοσμιοποιημένος. Η παγκόσμια αγορά διαφραγίζεται σε μικρότερα κομμάτια (segments) τα οποία μπορεί να είναι εθνικά, περιφερειακά, αστικά ή ακόμα να διαφοροποιούνται στη βάση θεματικών ενότητων ή τεχνολογικών ιδιαιτεροτήτων. Εξαρχής το Διαδίκτυο ευνόησε τη λειτουργία μικρών αυτόνομων κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα ή επιδιώξεις⁵⁹. Οι κοινότητες αυτές διατηρούν τους δικούς τους κώδικες επικοινωνίας και κανόνες. Είναι λοιπόν λογικό η μορφή της επικοινωνίας, αλλά και η επιλογή της θεματολογίας να διαφοροποιείται ανάλογα με το κοινό στο οποίο επιδιώκει να απευθυνθεί ο πομπός κάθε φορά.⁶⁰

⁵⁶ Mosco, V. "Webs of Myth and Power", στο Herman, A. Swiss, T. *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, Routledge, New York, 2000, σ. 38.

⁵⁷ Στο ίδιο, σ. 46

⁵⁸ Στο ίδιο, σσ. 47-60. Στις σελίδες αυτές περιγράφεται η δυναμική και τα χαρακτηριστικά των «τόπων» αυτών.

⁵⁹ Σχετικά με τη λειτουργία των διαδικτυακών κοινοτήτων πρβλ. σσ. 39-43.

⁶⁰ Διεξοδικότερη ανάλυση σχετικά με την έννοια της Παγκοσμιοποίησης και τον ρόλο των τοπικών κοινοτήτων στην οικονομία και το marketing υπάρχει σε επόμενο κεφάλαιο. Εκεί παρουσιάζονται και οι πολιτισμικές προεκτάσεις του ζητήματος αυτού. Πρβλ. σσ. 158-163.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των dot-coms

Στην ανάπτυξη της λεγόμενης Νέας Οικονομίας η εμβληματική και πολλά υποσχόμενη εξέλιξη ανήκε στις εταιρείες dot-com⁶¹. Οι εταιρείες αυτές ήταν προϊόν κάποιας νέας επιχειρηματικής ιδέας εμπορικής εκμετάλλευσης του Διαδικτύου με έμφαση στη χρήση νέων τεχνολογιών. Το σκεπτικό ήταν η δημιουργία εμπορικών επιχειρήσεων με χαμηλό λειτουργικό κόστος (καθώς δεν υπήρχαν φυσικές υποδομές, αποθήκες, πολλοί εργαζόμενοι κλπ.), με έμφαση στην προώθησή τους μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες και με όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών (στο site της εταιρείας) και συνδρομητών. Από την άλλη, μικρό ήταν το ενδιαφέρον για την κερδοφορία, σε πρώτο στάδιο, καθώς πρώτο μέλημα ήταν η προσέλκυση πελατών, ανεξαρτήτως του κόστους, και η δημιουργία βάσεων δεδομένων με τα στοιχεία τους.

Κεντρικό ρόλο στην εντυπωσιακή ανάπτυξη των εταιρειών dot-com έπαιξαν τα χρηματιστήρια όλου του κόσμου, με πρώτο ανάμεσά τους το χρηματιστήριο του Nasdaq. Η αποτίμηση της αξίας των νεοεισηγμένων μετοχών των εταιρειών αυτού του είδους έγινε με βάση τις προοπτικές ανάπτυξης του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτινάζοντας έτσι, σε ένα κλίμα γενικής ευφορίας, την αξία τους.

Από την άλλη, παρά την υπερβολή, η εμφάνιση των εταιρειών Νέας Οικονομίας, βοήθησε στο να πραγματοποιηθεί μια στροφή της επιχειρηματικότητας και του εμπορίου με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Όπως θα δούμε και σε επόμενο κεφάλαιο, το marketing, αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο επεδίωξαν μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης τη δημιουργία μιας πιο αποδοτικής και ελκρινούς σχέσης με του πελάτες τους⁶².

⁶¹ Με τον όρο εταιρείες dot-com αναφερόμαστε στις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο (από το επίθεμα της διεύθυνσής τους .com, στα αγγλικά dot-com). Εταιρείες τέτοιου είδους είναι οι Διαδικτυακές Πύλες, τα ηλεκτρονικά καταστήματα κ.α.

⁶² Ενδιαφέρουσα η περιγραφή του Leadbeater όσον αφορά στη λειτουργία της Νέας Οικονομίας, βλ. Leadbeater, C. *Living on thin air: the new economy*, Penguin Books, London, 2000.

Η Πτώση των Dot-Coms

Η πτώση των εταιρειών Νέας Οικονομίας ξεκίνησε στις αρχές του 2000 και σηματοδοτήθηκε από τη συρρίκνωση της αξίας των μετοχών τους στο χρηματιστήριο του NASDAQ. Ως συνέπεια της απότομης αυτής επιδείνωσης του κλίματος στο χρηματιστήριο, άρχισε να δίνεται έμφαση από την πλευρά των οικονομικών αναλυτών και των επενδυτών στα πενιχρά οικονομικά αποτελέσματα των εταιρειών αυτών, αλλά και στην αδυναμία των εταιρειών πληροφορικής και υπηρεσιών Διαδικτύου να εμφανίσουν σημαντική κερδοφορία⁶³. Το αρνητικό κλίμα οδήγησε τις περισσότερες από τις εταιρείες του κλάδου σε διορθωτικές κινήσεις οι οποίες συμπεριλάμβαναν:

- Απόλυση υπαλλήλων και περιορισμό των δραστηριοτήτων των εταιρειών, με στόχο τη μείωση των λειτουργικών εξόδων.
- Συγχώνευση ή εξαγορά μικρών εταιρειών από άλλες, συνήθως όμως με πολύ χαμηλότερο τίμημα από τη χρηματιστηριακή αξία που είχαν καταγράψει.

Σε περίπτωση που τα μέτρα αυτά δεν ήταν επαρκή τα επόμενα βήματα ήταν:

- Αναγγελία χρεοκοπίας.
- Κλείσιμο της εταιρείας.

Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα (λιγότερο από ένα χρόνο), οι dot - com εταιρίες έχασαν περισσότερο από 75% της αξίας τους⁶⁴. Υπολογίζεται ότι μέσα στο 2000 έκλεισαν περισσότερες από 210 εταιρείες με αντικείμενο το Διαδίκτυο (και κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο), μόνο στις ΗΠΑ. Στο ίδιο διάστημα ολοκληρώθηκαν 910 εξαγορές με συνολική αξία 87,3 εκατομμύρια. δολάρια. Πρακτικά, οι εξελίξεις αυτές σήμαναν την απώλεια 12.000 έως 15.000 θέσεων εργασίας.

⁶³ Βλ. σχετικά το αποκαλυπτικό βιβλίο του John Cassidy Dot.Con, Cassidy, J. *Dot.Con, The real story of why the Internet bubble burst*, Penguin Books, London, 2002.

⁶⁴ Γ. Φρίγκας, «Η Forthnet Α.Ε. στο ΧΑΑ», e.Market, Νοέμβριος 2000.

Έτος	Συμφωνίες εξαγοράς	Δις. Δολάρια
1998	137	6.4
1999	465	47.5
2000	910	87.3

Πιν. 1: Εξαγορές εταιρειών dot-com (πηγή: www.webmergers.com)

Αυτή η αναστροφή στην ανοδική πορεία του χώρου της Νέας Οικονομίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τις ρίζες της σε πολλαπλές λάθος κινήσεις και υπερβολές από την πλευρά των επιχειρηματιών και των επενδυτών. Συνοπτικά, οι βασικοί λόγοι που προκάλεσαν την αποτυχία τόσων εταιρειών Νέας Οικονομίας είναι:

- Ήταν πάρα πολλές οι εταιρείες οι οποίες δημιουργήθηκαν για να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς ωστόσο ο τζίρος (ή ο προβλεπόμενος τζίρος) του κλάδου να είναι σε θέση να καλύψει τα έξοδα όλων αυτών.
- Δόθηκε μεγάλη έμφαση στο marketing και τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα η δαπάνη στους τομείς αυτούς να ξεπερνά σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και το συνολικό τζίρο της εταιρείας. Παρά το σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στην προώθηση νέων επιχειρήσεων, σε καμία περίπτωση δε δικαιολογείται τόσο μεγάλη διαφημιστική δαπάνη. Πιο γνωστό παράδειγμα αυτής της πρακτικής αποτέλεσε η εταιρεία Boo.com, η οποία δαπάνησε 223 εκατομμύρια δολάρια σε διαφήμιση μέσα σε μόλις 18 μήνες λειτουργίας. Ωστόσο, ένα εμπορικό πλεονέκτημα που βασίζεται στην εταιρική φήμη, στο εμπορικό δίκτυο ή στη διαφήμιση δεν διαρκεί πολύ⁶⁵.
- Πολύ λίγες εταιρείες Νέας Οικονομίας εμφάνισαν συγκροτημένα πλάνα ανάπτυξης, τα οποία να βασίζονται σε βιώσιμες επιχειρηματικές ιδέες. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλά ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα προέβλεπαν ως βασική πηγή εσόδων τους την πώληση διαφημιστικού χώρου και όχι την πώληση

⁶⁵ Σάμερς, Λ. Μπράντφορντ Ντελόγκ, Τζ. «Το νερό, τα διαμάντια και το κραχ της αγοράς νέων τεχνολογιών» *Καθημερινή*, Κυριακή 23 Ιουνίου 2002, σ. 13. (αναδημοσίευση από τη Le Monde, 19/06/2002).

εμπορευμάτων. Επιπλέον, βασική μέριμνα των περισσότερων εταιρειών ήταν η ανάπτυξη καταστημάτων ελκυστικών αισθητικά, χωρίς όμως να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές σε επίπεδα τιμών, ποικιλίας προϊόντων, υπηρεσιών, διανομής κλπ.

- Κάτω από την πίεση ενός γενικού αρνητικού κλίματος, το οποίο έπληξε και παραδοσιακές εταιρείες, οι επενδυτικές εταιρείες απέσυραν το ενδιαφέρον τους από τις υψηλού ρίσκου επενδύσεις τους στο χώρο της Νέας Οικονομίας και τοποθέτησαν τα κεφάλαιά τους σε ασφαλέστερα επενδυτικά προϊόντα. Το «κραχ» των αξιών των μετοχών της Νέας Τεχνολογίας συνέβη όταν οι επενδυτές αντιλήφθηκαν ότι η Νέα Οικονομία δεν μπορούσε, στις περισσότερες περιπτώσεις, να τους φέρει κανονικά εισοδήματα στη βάση μιας καθιερωμένης θέσης τους στην αγορά⁶⁶. Με τον τρόπο αυτό, βρέθηκαν σε δύσκολη θέση και εταιρείες του κλάδου με ενδιαφέρουσες υπηρεσίες, μεγάλο πελατολόγιο και δυνατότητες κερδοφορίας (όπως λ.χ. η εταιρεία Amazon.com, η οποία είδε την τιμή της μετοχής της να κατακρημνίζεται, παρά το γεγονός ότι εμφάνισε σημαντική κερδοφορία).

- Οι υπερβολικές εκτιμήσεις ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης, όχι μόνο του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου, αλλά κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν και οι χρήστες του Διαδικτύου όντως αυξάνονται εντυπωσιακά γρήγορα, οι καταναλωτές δε φαίνεται να δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στην πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου.

Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών οι οποίες συντελούν στη γρήγορη διάδοση προϊόντων σε μηδαμινό κόστος, «φαίνεται ότι τελικά οδήγησαν σε ενίσχυση του ανταγωνισμού και ωφέλησαν τους καταναλωτές, που είναι οι κερδισμένοι αυτής της εξέλιξης. Από την άλλη, συμπίεσαν τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων και αναίρεσαν την πηγή εισοδήματος για τους επενδυτές-μετόχους και αυτοί είναι οι χαμένοι»⁶⁷. Αποτέλεσμα αυτής της

⁶⁶ Στο ίδιο.

⁶⁷ Παπαδάκη, Ε. «Γιατί παρήκμασε το αμερικανικό οικονομικό θαύμα;», *Καθημερινή*, Κυριακή 23 Ιουνίου 2002, σ. 13.

αλλαγής ήταν η αναταραχή (χρηματιστηριακή και όχι μόνο) του κλάδου, ο οποίος σταδιακά αρχίζει να προσαρμόζεται και να αναπτύσσει ένα διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας.

Η Ελληνική Πραγματικότητα

Σημαντική παράμετρος στην κρίση της Νέας Οικονομίας, η οποία όμως σχετίζεται με τις γενικότερες αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία, είναι ότι η πτώση των εταιρειών Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως επίκεντρο τις ΗΠΑ (και δευτερευόντως τη Μ. Βρετανία). Αντίθετα, στην Ευρώπη, αλλά και στις Ασιατικές οικονομίες, οι οποίες ούτως ή άλλως είχαν υιοθετήσει ένα μοντέλο ανάπτυξης των Νέων Τεχνολογιών της Πληροφόρησης πιο συντηρητικό, αλλά ταυτόχρονα πιο συνετό, τα προβλήματα των εταιρειών του κλάδου υπήρξαν πιο περιορισμένα.

Επιπλέον, τα λογιστικά σκάνδαλα των εταιρειών Enron και WorldCom και γενικότερα η δημιουργική λογιστική που υιοθετήθηκε ευρέως στις ΗΠΑ προκάλεσαν μια νέα κρίση στο αγγλοσαξονικό οικονομικό μοντέλο της Νέας Οικονομίας, εξέλιξη που φαίνεται ότι πριμοδοτεί το ευρωπαϊκό οικονομικό μοντέλο ανάπτυξης. Ωστόσο, το βέβαιο είναι ότι ο ρόλος του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας είναι κομβικός και στην εδώ πλευρά του Ατλαντικού, έστω και μέσα από μια πιο προσεκτική και σταδιακή ανάπτυξή τους⁶⁸.

Ειδικά στην Ελλάδα, η πολύ πιο αργή ανάπτυξη του Διαδικτύου συνετέλεσε στο να υπάρχουν περιορισμένες επενδύσεις σε επιχειρήσεις και τεχνολογίες αιχμής. Επιπλέον, τα προβλήματα που αντιμετώπισε το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, εξίσου έντονα με την κρίση της Νέας Οικονομίας και υπό την πίεση διαφορετικών παραγόντων, εμπόδισαν τις όποιες επενδύσεις προγραμματίζονταν στο χώρο των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να αποφευχθούν οι υπερβολές που είδαμε στις ΗΠΑ.

⁶⁸ Σάμερς, Λ. Μπράντφορντ Ντελόνγκ, Τζ., ο.π.

Πάντως, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Grand Thornton που διεξήχθη για ένατη χρονιά σε περισσότερες από 5000 επιχειρήσεις των χωρών μελών της Ε.Ε., το 43% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει προσανατολιστεί προς το ηλεκτρονικό εμπόριο⁶⁹. Αν συνυπολογίσουμε και την εφαρμογή του προγράμματος «Δικτυωθείτε» το οποίο προωθείται δυναμικά στις ελληνικές επιχειρήσεις μικρού μεγέθους⁷⁰, οι προοπτικές για ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας διαγράφονται θετικές.

Η σημερινή πραγματικότητα του κλάδου

Τα προβλήματα που συνάντησαν οι εταιρείες της Νέας Οικονομίας και η κατάρρευση της αξίας τους στο χρηματιστήριο του Nasdaq (αλλά και σε άλλες μεγάλες χρηματιστηριακές αγορές) σε καμία περίπτωση δεν αναιρούν τις αλλαγές που σηματοδοτεί η χρήση του Διαδικτύου στον τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα, ούτε σηματοδοτεί την επιστροφή σε κάποιες παλιές αξίες⁷¹. Αντίθετα, αποτελεί απόδειξη των υπερβολικών προσδοκιών και των αποτυχημένων επιχειρηματικών σχεδιασμών οι οποίοι έφεραν στο επίκεντρο την τεχνολογία, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τον καταναλωτή και τις εταιρικές αρχές. Στην πραγματικότητα, οι νέες τεχνολογίες δεν άλλαξαν το σκεπτικό και τους λόγους για τους οποίους ο κόσμος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες. Μετέβαλαν μόνο τον τρόπο που ο κόσμος ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες⁷².

Επίσης, αν και τα χρηματιστηριακά προβλήματα έθιξαν συνολικά τις εταιρείες του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι συνέπειες δεν ήταν οι ίδιες για όλες ανεξαιρέτως. Αντίθετα, όποια εταιρεία της Νέας Οικονομίας, με δραστηριότητα στο

⁶⁹ Κτενάς, Σ. «Το 43% των ελληνικών επιχειρήσεων αξιοποιεί το Internet», *Το Βήμα*, Κυριακή, 30 Σεπτεμβρίου 2001, σ.Β13.

⁷⁰ Πληροφορίες για το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» υπάρχουν στο διαδικτυακό τόπο www.go-online.gr

⁷¹ Υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν αυτήν την άποψη. Λ.χ. ο ευρωβουλευτής του ΠΑΣΟΚ Γ. Κατηφόρης σημειώνει ότι «έτσι, λοιπόν, η Νέα Οικονομία δεν ήταν παρά μία γνωστή μας από το παρελθόν ιστορία άνισης ανάπτυξης ανάμεσα σε διάφορες καπιταλιστικές οικονομίες. Πάλιωσε πριν καλά καλά τη χαρούμε. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν άφησε τίποτε. Ασφαλώς, η παλιά οικονομία πραγματοποίησε μερικά βήματα προόδου. Νέο μοντέλο όμως δεν πρόσφερε». Γιώργος Κατηφόρης "Το τέλος της Νέας Οικονομίας", *Τα Νέα*, 27-1-2001.

⁷² Blackwell, R. Stephan, C., ο.π. σ. 11.

χώρο του λιανικού εμπορίου, έχει αναπτυχθεί και εκτός Διαδικτύου και διαθέτει έμπειρη διοίκηση, επαρκή κανάλια διανομής και προοπτική άμεσης κερδοφορίας έχει πολλές πιθανότητες επιτυχίας⁷³.

Επιπλέον, είναι σημαντικό, όταν αναλύουμε τις στρατηγικές ανάπτυξης επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο, να διαχωρίζουμε τις εταιρείες οι οποίες είχαν ήδη δραστηριότητα πριν την εμφάνιση του Διαδικτύου και αναπτύχθηκαν και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτές που επέλεξαν να κινηθούν αποκλειστικά στον κυβερνοχώρο⁷⁴. Η μέχρι σήμερα εμπειρία δείχνει ότι οι εταιρείες που προσαρμόζουν τη στρατηγική τους στις ευκαιρίες που δημιουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας⁷⁵.

Βασικά πλεονεκτήματα για τις εταιρείες αυτές είναι:

- Η τεχνολογία διαχείρισης της πελατειακής βάσης, της αποθήκης, της προσωποποίησης στην προσέγγιση των πελατών η οποία αναπτύχθηκε σε αυτό το διάστημα.
- Η δυνατότητα εξυπηρέτησης των πελατών 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο.
- Η δυνατότητα διάγνωσης της στάσης του κοινού απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες, με στόχο την έγκαιρη ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους και η πρόληψη λαθών.

Σε γενικές γραμμές, με βάση τις πιο πάνω παρατηρήσεις, αλλά και την εμπειρία που προέκυψε από την κρίση των εταιρειών Νέας Οικονομίας, μπορούμε να εντοπίσουμε τις

⁷³ Στο ίδιο, σ. 1.

⁷⁴ Οι εταιρείες αυτές ονομάστηκαν click and mortar, σε αντιδιαστολή προς τον όρο brick and mortar (τούβλα και τσιμέντο), ο οποίος αναφέρεται σε εταιρείες με φυσική παρουσία, συνήθως του κατασκευαστικού κλάδου, με σκοπό να δοθεί έμφαση στη δραστηριοποίησή του τόσο εντός, όσο και εκτός κυβερνοχώρου.

⁷⁵ Στο ίδιο, σ. 2

προϋποθέσεις για την επιτυχία (ή την αποτυχία) μιας επιχειρηματικής προσπάθειας στο Διαδίκτυο.⁷⁶

1. Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι πολύ σημαντικότερη από τη χρήση προηγμένης τεχνολογίας.
2. Οι εταιρείες της Νέας Οικονομίας θα πρέπει είτε να προσφέρουν κάτι νέο σε σχέση με τους παραδοσιακούς λιανέμπορους, είτε να επεκταθούν στη φυσική αγορά για να επιβιώσουν.
3. Το Διαδίκτυο (τουλάχιστον μέχρι στιγμής) είναι περισσότερο ένα εργαλείο marketing, παρά ένα νέο κανάλι πωλήσεων. Οι καταναλωτές σήμερα, έστω κι αν δεν πραγματοποιούν αγοραπωλησίες μέσω Διαδικτύου, ενημερώνονται και πληροφορούνται μέσα από εταιρικές ή εμπορικές ιστοσελίδες.
4. Το ποσοστό κέρδους στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό που επιτυγχάνεται στις πωλήσεις μέσω καταλόγων.
5. Επιτυχημένες επιχειρήσεις θα είναι όσες ενταχθούν σε ισχυρά εταιρικά δίκτυα, τα οποία αναπτύσσουν διεπιχειρηματικές ηλεκτρονικές συνεργασίες.

Τα προβλήματα κερδοφορίας και εμπιστοσύνης που διαπιστώσαμε πιο πάνω, καθιστούν αναγκαίες μια σειρά από αλλαγές στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις του κλάδου χρειάζεται να υιοθετήσουν ένα διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας στο οποίο θα δίνεται βάρος στην κερδοφορία και στην εγκαθίδρυση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές⁷⁷.

Αντί για...	Προτιμότερο είναι...
Επισκέψεις στην ιστοσελίδα	Πωλήσεις
Πωλήσεις	Κέρδη
Δωρεάν υπηρεσίες	Συνδρομητικές υπηρεσίες
Δοκιμαστική χρήση από τον καταναλωτή	Η δημιουργία αγοραστικής συνήθειας

⁷⁶ Στο ίδιο, σ. 17.

⁷⁷ Στο ίδιο, σ. 10.

Προσέλκυση καταναλωτών	Διατήρηση πιστών καταναλωτών
Έμφαση στην τεχνολογία	Έμφαση στον καταναλωτή
Επιδίωξη να ολοκληρωθεί η αγοραπωλησία	Επιδίωξη να διεκπεραιωθεί με επιτυχία η παράδοση και να εξασφαλιστεί έτσι η υποστήριξη του πελάτη

Πιν. 2: Αναγκαίες αλλαγές για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πέρα από την ανάλυση των στρατηγικών που υιοθετήθηκαν στο παρελθόν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και των κινήσεων που πρόκειται να γίνουν από εδώ και πέρα, το βασικό συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι ο κλάδος, μετά από τα πρώτα χρόνια με τους πολλούς πειραματισμούς και λάθη, μπαίνει σε μια πιο ώριμη περίοδο. Στο διάστημα αυτό, σταδιακά θα αποκατασταθεί μια σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών και ταυτόχρονα οι εταιρείες που αναπτύχθηκαν με ορθολογικά κριτήρια θα αρχίσουν να βλέπουν τα πρώτα θετικά αποτελέσματα σε επίπεδο τζίρου και κερδοφορίας.

Αλλαγή Παραδείγματος

Αν επιχειρήσει να αποφανθεί κανείς για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν (και κυρίως για το αν οι αλλαγές που εισάγονται δημιουργούν ένα νέο Παράδειγμα⁷⁸) θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι δεν είναι δυνατόν κάθε υστέρηση σε σχέση με την αρχική υπόθεση να οδηγεί στη συνολική απόρριψη τους. Σε μια τέτοια περίπτωση όλες οι θεωρίες και οι προβλέψεις θα έπρεπε να απορρίπτονται αυτοστιγμεί⁷⁹. Ωστόσο, μια τέτοια προσέγγιση παραγνωρίζει τις πραγματικές αλλαγές που συντελέστηκαν στο χώρο του εμπορίου υπό την επίδραση του Διαδικτύου.

Παρά το γεγονός ότι επαναστατικές αλλαγές στην επιστήμη (και δευτερευόντως στην κοινωνία) έχουν συμβεί πάρα πολλές στην πορεία της ιστορίας (όπου ως επανάσταση περιγράφουμε την αλλαγή Παραδείγματος), σπάνια αντιμετωπίζονται ως επαναστάσεις. Αντίθετα, συνήθως τις βλέπουμε ως προσθήκες στην πρότερη επιστημονική γνώση. Όπως ενδεικτικά αναφέρει ο Kuhn, οι επαναστάσεις σε μεγάλο βαθμό παραμένουν σχεδόν αόρατες⁸⁰.

Από τη στιγμή που τα νέα Παραδείγματα γεννιούνται από τα παλιά, λογικό είναι να ενσωματώνουν την ορολογία των παλαιών, χωρίς όμως να χρησιμοποιούν την ορολογία αυτή με τον παραδοσιακό τρόπο. Στα πλαίσια του νέου Παραδείγματος, οι παλαιοί όροι και αντιλήψεις λαμβάνουν νέες διαστάσεις με νέες σχέσεις μεταξύ τους. Αυτό δημιουργεί μια δυσκολία, εφόσον κάποιος δεν έχει αναπροσαρμόσει τις αντιλήψεις του ως προς τη χρήση των όρων, στην κατανόηση των δεδομένων του νέου παραδείγματος⁸¹. Βλέπουμε δηλαδή ότι υπάρχει η ανάγκη, προκειμένου να δώσουμε απαντήσεις στις

⁷⁸ Παραδείγματα είναι τα καθολικά αποδεκτά επιστημονικά επιτεύγματα που για κάποιο συγκεκριμένο διάστημα προσφέρουν λύσεις και απαντήσεις στα προβλήματα και τα ερωτήματα που τίθενται από την επιστημονική (και όχι μόνο) κοινότητα. Kuhn, T. *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd Edition), The University of Chicago Press, Chicago, 1970, σ. viii.

⁷⁹ Στο ίδιο, σσ. 146-147.

⁸⁰ Στο ίδιο, σ. 136.

⁸¹ Στο ίδιο, σ. 149.

εξελίξεις στα πλαίσια της Νέας Οικονομίας, που αποτελεί ένα νέο παράδειγμα, να διατυπωθούν νέοι κανόνες. Η επίκληση παλιότερων θεωριών σε ένα νέο περιβάλλον, παρά την ονομαστική αρμονία, πρακτικά είναι δυσλειτουργική. Επίσης, η μετάβαση ενός παραδείγματος στην ωριμότητα δεν είναι μια ομαλή διαδικασία. Οι καινοτόμες εταιρείες και τεχνολογίες χρειάζεται πρώτα να ξεπεράσουν μια περίοδο προσαρμογής έως ότου να φθάσουν σε ένα επίπεδο εμπορικά κερδοφόρο⁸².

⁸² Moore, G. *Crossing the Chasm*, Harper Business, New York, 1991 σσ. 6-7.

Δίκτυα Συνεργασίας

Η ιδέα της δικτύωσης μεμονωμένων προσώπων ή επιμέρους δικτύων, η οποία είναι η πεμπτουσία στη λειτουργία του Διαδικτύου, βρίσκεται στο επίκεντρο πολλών εξελίξεων σε επιχειρηματικό, αλλά και εθνικό επίπεδο. Ουσιαστικά, η ανάπτυξη του Διαδικτύου εισάγει ένα νέο Παράδειγμα οργάνωσης που λειτουργεί με εντελώς διαφορετικό τρόπο από το συγκεντρωτικό μοντέλο που διακρίνει τις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες. Στο νέο αυτό Παράδειγμα, κάθε επιμέρους δίκτυο ή άτομα λειτουργεί ως το κέντρο του συνολικού δικτύου, είναι σε μεγάλο βαθμό αύταρκες και συνδέεται με τα υπόλοιπα με βάση την αρχή της αμοιβαιότητας και του κοινού συμφέροντος.

Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο John Naisbitt στο βιβλίο του «Megatrends Asia» «η παγκόσμια σκηνή κινείται από μια οργάνωση στη βάση εθνών-κρατών σε μια οργάνωση δικτύων»⁸³. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κατά τη γνώμη του αποτελεί η εντυπωσιακή ανάπτυξη των Ασιατικών κρατών, μέσα από τη δημιουργία δικτύων συνεργαζόμενων χωρών, αλλά και αυτόνομων επιχειρήσεων. Παρόμοια χαρακτηριστικά εντοπίζουμε και στο μοντέλο ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο στηρίζεται στη συνύπαρξη κεντρικής συντονιστικής δομής, εθνών-κρατών, αλλά και ισχυρών περιφερειών. Παράλληλα, μια από τις βασικές κατευθύνσεις στον προγραμματισμό της Ε.Ε. είναι η δημιουργία πολυεθνικών δικτύων συνεργασίας σε ερευνητικό και επιχειρηματικό επίπεδο⁸⁴.

Αντίστοιχα δίκτυα συνεργασίας αναπτύσσονται και ανεξάρτητα από τα εθνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν όλο και πιο πολύπλοκες δικτυώσεις μεταξύ τους, όχι μόνο μέσα από συγχωνεύσεις, αλλά και μέσα από συνέργιες και συμμαχίες που ξεπερνούν το σκεπτικό της δημιουργίας μονοπωλιακών εξαγορών.⁸⁵

⁸³ Naisbitt, J. *Megatrends Asia*, Nicholas Brealey Publishing, London, 1996, σ. 7.

⁸⁴ Ενδιαφέρον παράδειγμα αποτελεί η δημιουργία των Δικτύων Αριστείας (Networks of Excellence) στο 6^ο Πρόγραμμα Πλαίσιο της Ε.Ε.

⁸⁵ Naisbitt, J., ο.π. σ. 33.

Η παραπάνω εξέλιξη συνδυάζεται με μια συνολική μετατόπιση της οικονομικής οργάνωσης σε παγκόσμιο επίπεδο από τη βιομηχανική λογική της αναζήτησης χαμηλού εργατικού κόστους και νέων αγορών για εξαγορές στη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της ποιότητας μέσα από τη χρήση της νέα τεχνολογίας, εκ παραλλήλου με την ανάπτυξη της κατανάλωσης σε τοπικό επίπεδο⁸⁶. Μάλιστα, οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν τεράστιες δυνατότητες βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών και προσαρμογής της παραγωγής με βάση τις ανάγκες τους.

⁸⁶ Στο ίδιο, σ. 144.

Συν-ανταγωνισμός

Ωστόσο, όλες οι παραπάνω εξελίξεις στο χώρο της οργάνωσης και των σχέσεων των επιχειρήσεων δε θα ήταν κατανοητές σε ένα περιβάλλον άκρατου ανταγωνισμού, αντίστοιχου με αυτό που περιγράφει η φιλελεύθερη οικονομική σκέψη, ή σε συνθήκες μονοπωλιακού ολιγοπωλιακού καπιταλισμού. Τα εταιρικά και κοινωνικά δίκτυα, καθώς και η ανάπτυξη της συνεργασίας στο εμπόριο και τις επιχειρήσεις προϋποθέτουν ένα διαφορετικό τρόπο προσέγγισης των εμπορικών σχέσεων, ο οποίος εμπεριέχει τόσο την ιδέα του ανταγωνισμού, όσο και αυτή της συνεργασίας.

Ο Ray Noorda, ιδρυτής της εταιρείας Novell, η οποία ειδικεύεται στην παραγωγή προϊόντων λογισμικού απέδωσε συνοπτικά αυτή τη νέα προσέγγιση με τον όρο «συν-ανταγωνισμός» (co-opetition, συνδυασμός των λέξεων co-operation και competition). Με βάση αυτή τη νέα οπτική που εισάγεται με τον όρο αυτό, η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν είναι απαραίτητα συνάρτηση της αποτυχίας των υπολοίπων, αντίθετα είναι εφικτό να υπάρχουν πολυάριθμοι νικητές⁸⁷.

Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στη μαθηματική «θεωρία των παιγνίων» η οποία κάνει λόγο για παιχνίδια μηδενικού και μη μηδενικού αθροίσματος. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, εκτός από τα παιχνίδια όπου υπάρχει αναγκαστικά κάποιος νικητής και κάποιος χαμένος, υπάρχουν και περιπτώσεις παιγνίων όπου οι εμπλεκόμενοι παίκτες μπορεί να είναι συνολικά κερδισμένοι (ή αντίστροφα συνολικά χαμένοι)⁸⁸. Εφαρμόζοντας αυτήν την ιδέα στην κοινωνία, προκύπτει ότι πολύ συχνά στις ανθρώπινες (και όχι μόνο) σχέσεις, είναι προτιμότερο να επιδιώκει κανείς τη συνεργασία και τη συνεννόηση, από ότι τον ανταγωνισμό⁸⁹.

Όσον αφορά στο εμπόριο και στις επιχειρήσεις, στην ίδια λογική, δυο εταιρείες μπορεί να μην είναι ανταγωνίστριες, αλλά να λειτουργούν συμπληρωματικά, επιδιώκοντας όχι

⁸⁷ Μπράντενμπεργκ, Α. Νέλπαφ, Μ. Συναγγωνισμός, Καστανιώτης, Αθήνα, 1999, σ. 21.

⁸⁸ Στο ίδιο, σ. 67.

⁸⁹ Wright, R. *Nonzero, The Logic of Human Destiny*, Vintage Books, New York, 2001.

να αποσπάσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, αλλά αντίθετα να διευρύνουν την αγορά αυτή⁹⁰. Τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της θεωρίας αφορούν στον κλάδο της πληροφορικής, όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες (είτε είναι συσκευές, είτε λογισμικό) λειτουργούν συμπληρωματικά, αυξάνοντας τις λύσεις και τις χρήσεις για τους πελάτες και ως συνέπεια, αυξάνουν τον αριθμό αυτών που αγοράζουν προϊόντα πληροφορικής.

⁹⁰ Μπράντενμπεργκ, Α. Νέιπαφ, Μ., ο.π. σσ. 30-37.

Συγχωνεύσεις και Συνέργιες

Η ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας και της έννοιας του συν-ανταγωνισμού συμβάδισε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 με μια σειρά από εταιρικές εξαγορές και συγχωνεύσεις. Οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις είναι τρόποι εταιρικής επέκτασης και ανάπτυξης, όπου οι επιχειρήσεις επιλέγουν μορφές συνεργασίας με στόχο την από κοινού εκμετάλλευση των πόρων τους για την επίτευξη κοινών στόχων ή κερδοφορίας⁹¹. Μια αντίστοιχη διαδικασία που επίσης χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα το ίδιο διάστημα ήταν η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών, ως εναλλακτική λύση στις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις⁹². Κατά κύριο λόγο, οι κλάδοι που γνώρισαν σε μεγαλύτερη ένταση αυτές τις εξελίξεις ήταν αυτοί της πληροφορικής, του κινηματογράφου, των ΜΜΕ και των τηλεπικοινωνιών, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι άλλοι, παραδοσιακοί κλάδοι, όπως ο ασφαλιστικός και ο τραπεζικός δεν επηρεάστηκαν από το κλίμα.

Το Διαδίκτυο διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο σε αυτή η διαδικασία, αναγκάζοντας εταιρείες και οργανισμούς να αναδιοργανώσουν τον τρόπο που εξυπηρετούν και υποστηρίζουν την πελατειακή τους βάση. Με βάση την υποδομή του Διαδικτύου, οι εταιρείες είναι σε θέση να διαμορφώσουν νέα μοντέλα επιχειρηματικής λειτουργίας, τα οποία δε δεσμεύονται από τις φυσικές αποστάσεις και βασίζονται στην ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών.

Μερικές από τις σημαντικότερες εξαγορές και συγχωνεύσεις της δεκαετίας του '90 ήταν:

- Η συγχώνευση της Bell Atlantic (εταιρεία τηλεφωνίας) με τη Nynex.
- Η εξαγορά της Digital Equipment από την Compaq.
- Πιο πρόσφατα, η συγχώνευση της Compaq με τη Hewlett Packard (η συγχώνευση αυτή προκάλεσε μεγάλες αντιπαραθέσεις μεταξύ των βασικών μετόχων των δύο εταιρειών μέχρι να ολοκληρωθεί).

⁹¹ Sudarsanam, P. S. *The essence of mergers and acquisitions*, Prentice Hall, Hertfordshire, 1995, σ. 1.

⁹² Στο ίδιο, σ. 10.

- Η συγχώνευση της World Com (η οποία εμπλέκεται σε ένα από τα μεγαλύτερα σκάνδαλα στις ΗΠΑ και οδηγείται στη χρεοκοπία) με την MCI.
- Η συγχώνευση της Time Warner με την Turner, για να εξαγοραστούν και οι δύο πρόσφατα σε μια από τις εντυπωσιακότερες σε παγκόσμιο επίπεδο κινήσεις από την AOL.
- Νωρίτερα, η AOL είχε εξαγοράσει και τη Netscape.
- Η συγχώνευση της Seagram με την Polygram στο χώρο της παραγωγής οπτικοακουστικού περιεχομένου.
- Η συνεργασία της Viacom με το τηλεοπτικό δίκτυο CBS.

Αυτές οι συνεργασίες αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα, σε καμία περίπτωση όμως δεν αντικατοπτρίζουν τον τεράστιο αριθμό παρόμοιων κινήσεων. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο η Cisco, μια από τις εταιρείες σύμβολα της Νέας Οικονομίας ολοκλήρωσε 58 συγχωνεύσεις από το 1998 μέχρι σήμερα⁹³. Στόχος όλων αυτών των εξαγορών και συγχωνεύσεων ήταν η δημιουργία τεράστιων εταιρικών σχημάτων, με απώτερο σκοπό την δημιουργία συνεργαζόμενων δικτύων με αυτάρκεια⁹⁴.

Ειδικά ως προς τις στρατηγικές συμμαχίες, μπορούμε να διακρίνουμε διάφορες μορφές συνεργασίας που αναπτύσσονται⁹⁵:

- Συμφωνίες κοινών αγορών και πωλήσεων
- Συμφωνίες marketing και διανομής
- Συνεργασία ως προς την τεχνική υποστήριξη
- Σύμβαση διοικητικής συνεργασίας
- Ανταλλαγή τεχνογνωσίας
- Franchising
- Κοινοπραξίες (joint ventures)

⁹³ Από στοιχεία που είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα της εταιρείας http://www.cisco.com/en/US/about/ac49/ac0/ac1/about_cisco_acquisition_years_list.html.

⁹⁴ Klein, N. ο.π. σ. 147.

⁹⁵ Sudarsanam, P. S. ο.π. σ. 280.

Μύθοι και Μεταφορές σχετικά με το Διαδίκτυο

Η εντυπωσιακή ανάπτυξη του Διαδικτύου την τελευταία δεκαετία δημιούργησε μια σειρά από μύθους και μεταφορές ως προς τη δομή του μέσου, τη λειτουργία του και τις προοπτικές του. «Μύθος είναι ένα σύστημα επικοινωνίας, ένα μήνυμα, (...) ένας τρόπος νοηματοδότησης, μια φόρμα»⁹⁶. Σε έναν ορισμό που πλησιάζει πιο κοντά στη δική μας ανάλυση «μύθος είναι η επικοινωνία μεταξύ της κοινωνίας και των μελών της: οι κοινωνικές αντιλήψεις και συμπεριφορές που δημιουργούνται μέσα από την ιστορία και τους θεσμούς μιας κοινωνίας μεταφέρονται στα μέλη της μέσω των μύθων»⁹⁷. Όπως μάλιστα εξηγεί ο Joseph Campbell «ένας μύθος υποστηρίζει και επιβεβαιώνει μια συγκεκριμένη κοινωνική δομή»⁹⁸.

Ανεξάρτητα από το πόσο ακριβής ή λανθασμένη είναι η χρησιμοποίηση των μεταφορών και των μύθων, αδιαμφισβήτητη είναι η επίδρασή της στον τρόπο με τον οποίο το ευρύτερο κοινό προσεγγίζει το Διαδίκτυο. Εντοπίζοντας λοιπόν τους μύθους και τις μεταφορές αυτές, μπορούμε σε μεγάλο βαθμό να εξηγήσουμε τη συμπεριφορά του κοινού, αλλά και των εταιρειών αναφορικά με το νέο μέσο.

Πιθανώς η πλέον διαδεδομένη μεταφορά είναι αυτή που παρουσιάζει το Διαδίκτυο ως «υπερλεωφόρο της πληροφορίας» (the information superhighway metaphor)⁹⁹. Η μεταφορά αυτή πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε το 1988, όταν ο Robert Kahn πρότεινε τη δημιουργία ενός υψηλής ταχύτητας εθνικού (αμερικανικού) υπολογιστικού δικτύου (ο Robert Kahn ήταν τότε πρόεδρος του Corporation for National Research Initiatives και

⁹⁶ Barthes, R., *Mythologies*, Editions du Seuil, 1970.

⁹⁷ Wright, W., *Six-guns and Society, A structural study of the western*, University of California Press, Berkeley, 1975.

⁹⁸ Campbell, J. Moyers, B., *Η δύναμη του μύθου*, Ιάμβλιχος, Αθήνα, 1998.

⁹⁹ Stefik, M. *Internet Dreams, Archetypes, Myths and Metaphors*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1997, σελ. xvii. Μια έρευνα του 1994 στις ΗΠΑ έδειξε ότι περισσότερο από το 50% των αμερικανών γνωρίζουν τον όρο αυτό και μάλιστα τον συνδέουν με την ανάπτυξη ενός δικτύου ακόμη ταχύτερου από το Διαδίκτυο. Βλ. σχετικά Laudon, K. Traver, C. G. Laudon, J. *Information technology and society*, Course Technology, Cambridge, 1996, σσ. 197-198.

είχε εμπλακεί ενεργά στην ανάπτυξη του Διαδικτύου και παλαιότερα του ARPAnet¹⁰⁰). Πρόκειται για μια πολύ προσφιλή μεταφορά στο δημόσιο λόγο, στους πολιτικούς και γενικά σε όσους αποτελούν μέρος της βιομηχανίας της πληροφορικής.

Είναι χαρακτηριστικό ότι την ίδια μεταφορά έχει χρησιμοποιήσει επανειλημμένα ο Al Gore, ως Αντιπρόεδρος των ΗΠΑ, σε μια προσπάθεια να συνδέσει την ανάπτυξη του Διαδικτύου, με την αντίστοιχη ανάπτυξη του Εθνικού Δικτύου Αυτοκινητοδρόμων (την οποία είχε προωθήσει ο πατέρας του, Albert Gore Senior, μέσα από τη “Highway Act”, το 1956, τότε κυβερνήτης της Πολιτείας του Τεννεσού). Σύμφωνα με την κεντρική ιδέα αυτής της διασύνδεσης, το Διαδίκτυο βασικό ρόλο έχει να φέρει πιο κοντά τα διάφορα σημεία των ΗΠΑ και της υπηλίου, βοηθώντας έτσι στην οικονομική ανάπτυξη και την ευημερία.

Μια άλλη μεταφορά, η οποία έχει τις ρίζες της στο ακαδημαϊκό παρελθόν του Διαδικτύου είναι αυτή της «ψηφιακής βιβλιοθήκης» (the digital library metaphor)¹⁰¹. Σύμφωνα με τη μεταφορά αυτή, το Διαδίκτυο είναι ο προστάτης της γνώσης, μιὰ δομή που εγγυάται τη συλλογή γνώσης από το παρελθόν και τη διαφύλαξή της για το μέλλον, την αποδελτίωση, και την κατηγοριοποίησή της. Η μεταφορά της «ψηφιακής βιβλιοθήκης» αποδίδεται επίσης στον Robet Kahn, αλλά και στον Vinton Cerf. Σε μια πρώτη φάση το Διαδίκτυο φάνηκε να καλύπτει το ρόλο της ψηφιακής βιβλιοθήκης, δίνοντας στους επιστήμονες πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και άλλο υλικό, απαραίτητο για την έρευνά τους.

Ωστόσο, η σταδιακή εμπορευματοποίησή του Διαδικτύου, η οποία δημιούργησε και άλλες χρήσεις πέρα από τις καθαρά ακαδημαϊκές, ο άναρχος χαρακτήρας λειτουργίας του, αλλά και η ανάπτυξη του ως Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης αποδυνάμωσαν σημαντικά την ισχύ αυτής της μεταφοράς. Όπως άλλωστε σημειώνει και ο Nicholas Negreponete, «η αληθινή αξία ενός δικτύου είναι λιγότερο η πληροφορία και περισσότερο

¹⁰⁰ Αναφορικά με το ARPAnet και την ιστορία του Διαδικτύου, πρβλ. σσ. 101-109.

¹⁰¹ Στο ίδιο, σσ. 1-14.

η κοινωνία. Η Λεωφόρος των Πληροφοριών είναι κάτι περισσότερο από μια περίληψη του κάθε βιβλίου που υπάρχει στη βιβλιοθήκη του Κογκρέσου. Είναι η δημιουργία μιας εντελώς νέας, παγκόσμιας κοινωνικής υφής¹⁰²».

Στην παρούσα εργασία, μεγαλύτερη σημασία φαίνεται να έχει η παρουσίαση του Διαδικτύου ως εργαλείου επικοινωνίας (the e-mail metaphor – Internet as communication)¹⁰³. Η μεταφορά αυτή δίνει έμφαση στο διαδραστικό και επικοινωνιακό χαρακτήρα του Διαδικτύου, συνδυάζοντας με αυτόν τον τρόπο δύο από τα βασικά –κατά τη γνώμη του γράφοντος- χαρακτηριστικά του. Επί της ουσίας, στο πλαίσιο αυτό βλέπουμε να ανακτούν κύρος και επιρροή αρχέτυπα όπως ο αγγελιοφόρος των θεών Ερμής ή ο Μαραθωνοδρόμος.

Αξίζει να παρατηρήσει κανείς σε αυτό το σημείο ότι το ταχυδρομείο αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη και του κράτους των ΗΠΑ, αποτελώντας το συνδετικό ιστό μεταξύ των απομακρυσμένων Πολιτειών. Ακόμη και σήμερα, η κομβική σημασία του ταχυδρομείου είναι βαθιά ριζωμένη στις συνειδήσεις των Αμερικανών¹⁰⁴. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι η πλέον δημοφιλής εφαρμογή του Διαδικτύου, παραμένει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο προτείνει (και μέσω των καταλόγων διευθύνσεων) την εναλλακτική λύση της διαδραστικής επικοινωνίας και της συνεργασίας στο Διαδίκτυο, έναντι της μοναχικής περιήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό.

Αντίστοιχα, κεντρικό ρόλο στην οικονομική ζωή έχει παίζει η μεταφορά της ηλεκτρονικής αγοράς, γύρω από την οποία έχει αναπτυχθεί μια τεράστια διαμάχη

¹⁰² Νεγρεπόντης, Ν., *Ψηφιακός Κόσμος*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1995, σελ. 189.

¹⁰³ Stefik, M. ο.π. σσ. 109 – 123.

¹⁰⁴ Χαρακτηριστική ως προς το μύθο αυτό, ειδικά σχετικά με το ρόλο του ταχυδρόμου στην αμερικανική κοινωνία, είναι η ταινία «Ο Ναυαγός» (Cast Away, Twentieth Century Fox Video, 2000) στην οποία παρουσιάζεται με έμφαση το αίσθημα ευθύνης από το οποίο εμφορείται ο σύγχρονος αγγελιαφόρος.

κηνσόρων και θεραπόντων (the e-marketplace metaphor)¹⁰⁵. Οι τεράστιες δυνατότητες που δημιούργησε η ανάπτυξη του Διαδικτύου για το εμπόριο και την οικονομία οδήγησαν σε μια αναζήτηση γρήγορου κέρδους, σε έναν ανταγωνισμό χωρίς όρια για την κατάκτηση του κυβερνοχώρου, σε μια υπερβολική άνοδο της αξίας των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο και -πρόσφατα- σε μια διάψευση των προσδοκιών¹⁰⁶.

Ωστόσο, αναμφισβήτητα υπάρχουν μια σειρά από παράγοντες που καθιστούν το Διαδίκτυο προνομιακό χώρο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας: οι δυνατότητες συνέργειας, οι οικονομίες κλίμακας, αλλά και ο συνδυασμός όλων των γνωστών εμπορικών καναλιών αποτελούν μερικούς από αυτούς. Σε αυτό το περιβάλλον βρήκε γόνιμο έδαφος «ο ήρωας με τα χίλια πρόσωπα» του Joseph Cambell¹⁰⁷, προκειμένου να ανταγωνιστεί για την οικονομική επιτυχία.

Τέλος, η μεταφορά που φαίνεται ότι συγκινεί περισσότερο από όλες τον κόσμο, αλλά και την επιστημονική φαντασία είναι αυτή του Διαδικτύου ως υποδομή «ψηφιακών κόσμων» (the digital worlds metaphor)¹⁰⁸. Μέσα στον «ψηφιακό κόσμο» μπορεί κανείς να εργαστεί (τηλεεργασία - e-working), να εκπαιδευθεί (τηλεεκπαίδευση - e-learning), να παίζει, να έχει σεξουαλικές εμπειρίες, αλλά ακόμα και να δημιουργήσει το ψηφιακό του ομοίωμα (avatar¹⁰⁹).

¹⁰⁵ Stefik, M. ο.π. σσ. 173 – 185. Αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς, της Νέας Οικονομίας και των μύθων που αναπτύχθηκαν γύρω από τη λειτουργία της υπάρχει σε προηγούμενες σελίδες, πρβλ. το σχετικό κεφάλαιο, σσ. 54-62

¹⁰⁶ Αναλυτικότερα για τους μύθους που συνδέονται με τη Νέα Οικονομία βλ. Φρίγκας Γιώργος, «Ο μύθος της Νέας Οικονομίας και των dot com εταιριών - Η άνοδος και η πτώση», εισήγηση για το *Συνέδριο Η Ψηφιακή Πρόκληση, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Δημοκρατία*, Αθήνα, 2001.

¹⁰⁷ Campbell, J. Moyers, B. ο.π.

¹⁰⁸ Stefik, M. ο.π. σσ. 256 – 263.

¹⁰⁹ Με τον όρο avatar αναφερόμαστε σε γραφικές παραστάσεις στις οποίες εισέρχεται ένας χρήστης, ενδύομενος τα χαρακτηριστικά μιας ψηφιακής περσόνας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, π.χ. σε διαδικτυακά παιχνίδια.

Γενικότερα, με τον όρο ψηφιακός κόσμος αναφερόμαστε σε «σύνολα εμπειριών τα οποία έχουν δημιουργηθεί ή διεκυσυνθεί από υπολογιστές»¹¹⁰. Στο πλαίσιο αυτό διακρίνουμε διάφορες κατηγορίες ψηφιακών περιβαλλόντων, όπως περιβάλλοντα δυνητικής πραγματικότητας (virtual reality - δυνητικά, μη πραγματικά περιβάλλοντα), περιβάλλοντα επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality - προσθήκη πληροφοριών και στοιχείων σε ένα πραγματικό περιβάλλον από κάποιον υπολογιστή), τηλεπαρουσία (δηλ. συσκευές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την εκμνηδένιση των περιορισμών που τίθενται όταν δυο αντικείμενα βρίσκονται σε απόσταση).

Μια εφαρμογή του Διαδικτύου που ενσωματώνει χαρακτηριστικά της μεταφοράς του ψηφιακού κόσμου είναι τα MUDs (Multi-user Dungeons – Πολυχρηστικές Φυλακές) και τα MOOs (Στραμμένες προς το Αντικείμενο – Object Oriented – πολυχρηστικές περιοχές) δηλαδή χώροι όπου χρήστες του Internet συναντιούνται για να συζητήσουν, αλλά και γενικά να έρθουν σε επαφή¹¹¹. Ωστόσο, μέχρι σήμερα η εν λόγω μεταφορά συνεχίζει να εντάσσεται στα πλαίσια της λογοτεχνίας επιστημονικής φαντασίας και όχι σε κάποια γόνιμη και έγκυρη επιστημονική συζήτηση.

¹¹⁰ Stefik, M. ο.π. σσ. 256 – 263.

¹¹¹ Νεγρεπόντης, Ν., Ψηφιακός Κόσμος, Καστανιώτης, Αθήνα, 1995, σσ. 188-189.

Φόβοι – Σημεία που απαιτούν προσοχή

Ανεξάρτητα από τα θεωρητικά ζητήματα που τίθενται μέσα από την ανάπτυξη του Διαδικτύου, τα οποία αναλύθηκαν αμέσως πριν (διαδικτυακές κοινότητες, νέα οικονομία, μεταφορές, συνέργια και δίκτυα, παγκοσμιοποίηση και τοπική οργάνωση), υπάρχουν και μια σειρά από άλλα, πιο πρακτικά -νομικά, ηθικά και οικονομικά- ζητήματα τα οποία απασχολούν ευρέως τους ειδικούς (και όχι μόνο) και η επίλυσή τους είναι κρίσιμη για την εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου¹¹². Πολύ συχνά, γινόμαστε μάρτυρες υποθέσεων όπου χρήστες των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας βλάπτουν ή επιτίθενται σε άλλους χρήστες¹¹³. Ουσιαστικά, διαπιστώνουμε ότι οι κανόνες ηθικής και οι κοινωνικοί θεσμοί δεν έχουν ακόμα προσαρμοστεί στα ηθικά διλήμματα που τίθενται από την ανάπτυξη του Διαδικτύου.

Σε γενικές γραμμές, τα θέματα που προκύπτουν στο επίπεδο αυτό άπτονται:

1. Της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.
2. Της προστασίας των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο.
3. Των κωδίκων ηθικής και δεοντολογίας που πρέπει να υιοθετούν οργανισμοί, εταιρείες και χρήστες στο Διαδίκτυο.

¹¹² Σχετικά με τα ζητήματα που απασχολούν ευρέως τους χρήστες του Διαδικτύου και θέτουν εμπόδια στην ανάπτυξη του μέσου, αλλά και το πόσο τελικά επιδρά το καθένα από αυτά βλ. *Online Αγοραστική Συμπεριφορά: Η Ελληνική Εμπειρία*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και Trek Consulting, 2001.

¹¹³ Ένα ενδιαφέρον άρθρο σχετικά με τις εγκληματικές δραστηριότητες εμφανίστηκε πρωτοσέλιδα στην εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, με χαρακτηριστικές αναφορές σε εγκλήματα ηλεκτρονικής παιδικής πορνογραφίας, τρομοκρατίας, απάτες με πιστωτικές κάρτες, hacking, διακίνηση ναρκωτικών κ.α. Βλ. σχετικά Κυριακόπουλος, Κ. «Ευρώπη: 10.000 ψηφιακοί Ντρεφού», *Ελευθεροτυπία*, Πέμπτη, 17 Ιουλίου 2003, σσ. 16-17.

Πνευματικά δικαιώματα

Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ένα φλέγον ζήτημα που προκύπτει με την αλματώδη ανάπτυξη του Διαδικτύου (αλλά και με τη μετατροπή αναλογικών προϊόντων ήχου, εικόνας και κειμένου σε ψηφιακά). Οι εξελίξεις αυτές έχουν κάνει εξαιρετικά απλή τη διαδικασία αντιγραφής και διανομής παράνομων ψηφιακών προϊόντων. Το κόστος αντιγραφής είναι αμελητέο και ο έλεγχος της διανομής από τους πραγματικούς ιδιοκτήτες των ψηφιακών προϊόντων καθίσταται προβληματικός.

Φυσικά, οι αλλαγές που περιγράφουμε δε σχετίζονται μόνο με το Διαδίκτυο, αλλά συνολικά με τις εξελίξεις στο χώρο των ηλεκτρονικών συσκευών. Τα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, το video, το CD, το Mini-Disc και η ψηφιακή τηλεόραση επηρεάζουν αντίστοιχα τον τρόπο που αποκτούμε, διαχειριζόμαστε και χρησιμοποιούμε την πληροφορία, τη μουσική, το λογισμικό και γενικά όσα προϊόντα έχουν ψηφιακή μορφή. Ωστόσο, το Διαδίκτυο, ειδικά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας peer-to-peer και την τεράστια επιτυχία του Napster θέτει το όλο ζήτημα σε νέα, δεδομένα μαζικής πρόσβασης σε προϊόντα «πνευματικής πειρατείας»¹¹⁴.

Στο νέο αυτό περιβάλλον, έχουμε δυο ουσιαστικές, αντικρουόμενες και από την πλευρά τους δίκαιες προσεγγίσεις. Από τη μια το κοινό, το οποίο επιθυμεί να εκμεταλλεύεται στο έπακρο τις δυνατότητες της τεχνολογίας προς όφελός του, ειδικά σε περιπτώσεις ψηφιακών έργων τα οποία είναι καταφανώς υπερτιμημένα (όπως είναι λ.χ. ένα CD, το οποίο έχει κόστος αγοράς όταν είναι κενό 1 Ευρώ και όταν είναι μουσικό CD κοστίζει περισσότερα από 15 Ευρώ). Βρίσκει λοιπόν ο καταναλωτής μια ευκαιρία να εξισορροπήσει την αδικία την οποία αισθάνεται. Από την άλλη, οι δημιουργοί πνευματικών έργων, αλλά κυρίως οι εταιρείες που διαχειρίζονται την παραγωγή και διανομή (δισκογραφικές, κινηματογραφικές εκδοτικές κλπ.) αντιδρούν έντονα,

¹¹⁴ Τα ζητήματα αυτά τέθηκαν με ιδιαίτερη έμφαση υπό την πίεση της υπόθεσης Napster, βλ. σχετικά Φρίγκας, Γ. «Υπόθεση Napster», *eMarket*, Τεύχος 5, Μάρτιος 2001, σσ. 48-53. Στο ίδιο άρθρο αναλύεται διεξοδικά η τεχνολογία peer-to-peer.

διαπιστώνοντας ότι είναι πολύ δυσκολότερο να ελέγξουν το φαινόμενο της πειρατείας, με άμεσο αντίκτυπο στην κερδοφορία τους¹¹⁵.

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτή η σημασία της ύπαρξης ενός κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου. Για να γίνει όμως κατανοητό το νομικό πλαίσιο, χρειάζεται πρώτα να επεξηγήσουμε τους βασικούς νομικούς όρους που διέπουν τη χρήση και την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Πρέπει να σημειώσουμε ότι η εμφάνιση του Διαδικτύου φέρνει σε συνάφεια μια σειρά από έννοιες (και νομοθετικές ρυθμίσεις) που μέχρι πριν λίγα χρόνια αναφέρονταν σε διαφορετικούς τομείς¹¹⁶:

- **Δικαίωμα Πνευματικής Ιδιοκτησίας (Copyright):** το δικαίωμα, δημοσίευσης ή μη ιδεών και κεμένων
- **Δικαίωμα Ευρεσιτεχνίας (Patent):** το δικαίωμα χρήσης και αναπαραγωγής καινοτομιών και εφευρέσεων
- **Εμπορικά Σήματα:** το δικαίωμα χρήσης λέξεων συμβόλων κλπ που σχετίζονται με συγκεκριμένα προϊόντα και εταιρείες.

Τα νομικά ζητήματα που ανακύπτουν ως προς την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στο Διαδίκτυο είναι πάμπολλα, ωστόσο σε γενικές γραμμές μπορούμε να τα εντάξουμε στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Χρήση, χωρίς άδεια, της πνευματικής ιδιοκτησίας κάποιου από μια ιστοσελίδα.
- Υπερκειμενική σύνδεση σε κάποια ιστοσελίδα χωρίς άδεια σε περιπτώσεις, που η σύνδεση μπορεί να διαστρεβλώσει το «πνεύμα» του περιεχομένου του συνδεόμενου τόπου.
- Άμεση εισαγωγή φωτογραφιών μιας ιστοσελίδας σε κάποια άλλη, μέσω εντολών html (), χωρίς την απαιτούμενη έγκριση.

¹¹⁵ Φρίγκας, Γ. «Ψηφιακά προϊόντα: Νέες στρατηγικές marketing για προώθηση προϊόντων σε περιβάλλον Νέας Οικονομίας», *νε.ο*, Τεύχος 16, Μάιος 2002, σσ. 44-48.

¹¹⁶ Judy Strauss, ο.π. σσ. 75-76.

- Εισαγωγή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σε κάποια άλλη (μέσω frames).
- Παράνομη ανταλλαγή αρχείων τα οποία προστατεύονται από τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας με τη βοήθεια εφαρμογών peer-to-peer.

Ανεξάρτητα από το νομικό πλαίσιο, το οποίο μεταβάλλεται, προσαρμοζόμενο στις νέες συνθήκες, η βασική φιλοσοφία, που διέπει την πνευματική ιδιοκτησία σε σχέση με το Διαδίκτυο έχει ως δεδομένο πως ό,τι παρουσιάζεται στις διάφορες ιστοσελίδες «αποτελεί δημοσίευση, προστατεύεται από το νόμο, χωρίς να χρειάζεται κάποια περαιτέρω ενέργεια από το δημιουργό και ουδείς τρίτος έχει δικαίωμα να χρησιμοποιήσει κάποιο έργο, ή μέρος αυτού – στοιχεία αυτού, χωρίς έγγραφη άδεια από το δημιουργό»¹¹⁷.

Στην Ελλάδα τα πνευματικά δικαιώματα στο Διαδίκτυο προστατεύονται σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 2121/1993 ο οποίος είναι εναρμονισμένος με την Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης 91/250/ΕΟΚ για τη νομική προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθώς και με την Οδηγία 92/100/ΕΟΚ σχετικά με τα δικαιώματα εκμίσθωσης και δανεισμού. Με βάση τα παραπάνω είναι δυνατόν να αποδοθούν ποινικές ευθύνες σε όποιον δημιουργεί, συντηρεί, διαχειρίζεται, κατέχει ή χρησιμοποιεί ιστοσελίδα (ή λογισμικό) μέσω της οποίας διακινείται παράνομα υλικό το οποίο προστατεύεται με βάση τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας¹¹⁸. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι συνήθως η αναζήτηση των όποιων ευθυνών είναι εξαιρετικά πολύπλοκη, τόσο για λόγους τεχνικούς, όσο και διότι το Διαδίκτυο είναι ένα διεθνές μέσο, συνεπώς αρκετές φορές για την όποια αξιόποινη πράξη απαιτείται η συνεργασία δικαστικών και αστυνομικών αρχών σε περισσότερες από μια χώρες.

Ωστόσο, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το φαινόμενο της πειρατείας προϊόντων εμφανίζεται σε περιπτώσεις δυσλειτουργίας μιας αγοράς (π.χ. λόγω έλλειψης προσφοράς, λόγω στρέβλωσης στον καθορισμό των τιμών κ.α.). Εν προκειμένω, το γεγονός ότι η πειρατεία ψηφιακών προϊόντων τείνει να προσλάβει μαζικά χαρακτηριστικά θα έπρεπε

¹¹⁷ Παρθένης, Α. «Πνευματική Ιδιοκτησία και Internet», *e-Market*, τ. 8, Ιούνιος 2001, σσ. 92-94.

¹¹⁸ Στο ίδιο.

να προβληματίσει τις εταιρείες που τα παράγουν και τα εμπορεύονται. Πιθανώς, η επιλογή διαφορετικών πρακτικών στην τιμολόγηση, προώθηση και διανομή των προϊόντων τους να είναι περισσότερο αποτελεσματική από ό,τι η αστυνομική και δικαστική προστασία τους¹¹⁹.

¹¹⁹ Φρίγκας, Γ. ο.π., σσ. 44-48.

Προστασία των προσωπικών δεδομένων

Η τεχνολογία της πληροφορικής έχει δημιουργήσει τεράστιες δυνατότητες συγκέντρωσης και διαχείρισης προσωπικών δεδομένων εκατομμυρίων ανθρώπων. Ενώ μέχρι τη δεκαετία του 1980 η συγκέντρωση και αξιοποίηση προσωπικών στοιχείων ήταν μια πολύ δύσκολη, κοπιαστική και πολυέξοδη δραστηριότητα, οι εφαρμογές βάσεων δεδομένων δημιούργησαν μια νέα πραγματικότητα στο χώρο αυτό. Η μετέπειτα ανάπτυξη του Διαδικτύου, προσέθεσε νέες δυνατότητες ως προς τη συλλογή στοιχείων (αλλά και τη διανομή τους), δημιουργώντας μεγάλες ευκαιρίες για την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών, αλλά ταυτόχρονα εγείροντας επιφυλάξεις και φόβους όσον αφορά στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Ουσιαστικά, οι εξελίξεις που περιγράψαμε πιο πάνω θέτουν σε αντιπαράθεση δυο σημαντικές παραμέτρους για την εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας. Από τη μια μεριά βρίσκεται η προστασία των προσωπικών δεδομένων και το απόρρητο της προσωπικής ζωής των πολιτών και από την άλλη οι έννοιες της κοινωνικής ασφάλειας, της ελεύθερης οικονομίας και της ανάγκης για ανάπτυξη κοινωνικών διασυνδέσεων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις διευκολύνουν σαφώς τις δεύτερες και δημιουργούν κινδύνους για τις πρώτες¹²⁰. Πρακτικά, στο Διαδίκτυο βρίσκονται σε σύγκρουση η ευχέρεια πρόσβασης σε δεδομένα χρήσιμα για λόγους οικονομικούς, κοινωνικούς, ασφαλείας με την ανάγκη για προστασία των προσωπικών δεδομένων. Πάντως, ειδικά όσον αφορά στις διαφημιστικές εταιρείες, η δέσμευσή τους ως προς την προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι σαφής: «Η πληροφορία που συλλέγεται από του καταναλωτές πρέπει να είναι εμπιστευτική και να χρησιμοποιείται μόνο για καθαρά εκπεφρασμένους λόγους» (AMA code of ethics for marketing on the Internet)¹²¹.

Ωστόσο, διάφορες εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί για χρήση στο Διαδίκτυο και δίνουν τη δυνατότητα συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα δημιουργούν έντονες διαμαρτυρίες και επιφυλάξεις. Η σημαντικότερη από αυτές είναι τα

¹²⁰ Judy Strauss, ο.π σ. 288.

¹²¹ Ο κώδικας δεοντολογίας της Αμερικανικής Ομοσπονδίας Marketing βρίσκεται στη διεύθυνση www.ama.org.

cookies, αρχεία κειμένου στα οποία έχουν πρόσβαση οι διακομιστές των ιστοσελίδων προκειμένου να προσφέρουν βελτιωμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες. Υπάρχουν όμως και πιο σύνθετες εφαρμογές βασισμένες σε γλώσσα προγραμματισμού java, οι λεγόμενες intelligent agents, οι οποίες συλλέγουν δεδομένα των χρηστών ή στοιχεία σχετικά με τις κινήσεις τους στο Διαδίκτυο. Οποσδήποτε, η ανησυχία γύρω από τα ζητήματα αυτά είναι δικαιολογημένη, ανεξάρτητα από το ότι συχνά αγγίζει τα όρια της υπερβολής ως προς τους πραγματικούς κινδύνους που υφίστανται.

Ανεξάρτητα πάντως από το πού δίνει ο καθένας έμφαση, υπάρχουν μια σειρά από προαπαιτούμενα τα οποία ένας διαδικτυακός τόπος θα πρέπει να τηρεί, όχι μόνο για τυπικούς λόγους, αλλά και για να μπορεί να αναπτύσσεται μια ειλικρινής σχέση συνεργασίας με του επισκέπτες του:

1. Θα πρέπει να προειδοποιεί σαφώς για την πολιτική του ως προς τη σύλλογή πληροφοριών από και για τους επισκέπτες του.
2. Απαραίτητη είναι η επιδίωξη της συναίνεσης από την πλευρά των επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες πρέπει να έχουν το δικαίωμα επιλογής ως προς την κατάγραφή ή μη των στοιχείων τους.
3. Επίσης, απαραίτητη είναι και η δυνατότητα πρόσβασης των επισκεπτών στα δεδομένα που συλλέγονται: οι χρήστες πρέπει να έχουν την ευχέρεια να δουν τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί για τους ίδιους και να τα διαγράψουν εφόσον το επιθυμούν.
4. Εξέχουσας σημασίας είναι η ασφάλεια των δεδομένων. Ο εκάστοτε διαδικτυακός τόπος θα πρέπει να παρέχει εγγυήσεις σχετικά με την προστασία από κακή χρήση των στοιχείων και διαρροή των προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών του.
5. Σε τελικό στάδιο, θα πρέπει να εξασφαλίζεται το ότι οι χρήστες θα έχουν επαρκή μέσα ώστε να μπορούν να επιβάλουν άμεσα και έγκαιρα την προστασία των δεδομένων τους σε περίπτωση διαρροών ή διαφωνιών.

4. Το Διαδίκτυο ως Τεχνολογία

Παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι επιπτώσεις του συζητούνται ευρύτατα, είναι απαραίτητο, πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των χαρακτηριστικών του, να δούμε τον ακριβή ορισμό του. Σύμφωνα με το Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη, «Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο μέσω του οποίου συνδέονται υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών που είναι εγκατεστημένα σε πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, επιχειρήσεις, ιδρύματα και οργανισμούς και επιτυγχάνεται η μεταξύ τους επικοινωνία καθώς και η παροχή στο χρήστη διαφόρων υπηρεσιών (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)»¹²².

Ο Tim Berners – Lee, πρωτεργάτης στην ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web – WWW), στο βιβλίο του «Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό» ορίζει το Διαδίκτυο ως «ένα παγκόσμιο δίκτυο δικτύων. Τη βάση του αποτελεί ένα σύνολο τυποποιημένων πρωτοκόλλων, σύμφωνα με τα οποία οι υπολογιστές στέλνουν δεδομένα ο ένας στον άλλο. Τα δεδομένα αυτά μεταδίδονται μέσω διαφόρων φορέων, όπως οι τηλεφωνικές γραμμές, οι συνδέσεις της καλωδιακής τηλεόρασης ή τα δορυφορικά κανάλια. Αυτά μπορούν να είναι κάποιο κείμενο, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα αρχείο ήχου, ένα πρόγραμμα – οτιδήποτε. Κάθε φορά που ένας υπολογιστής θέλει να στείλει κάποια δεδομένα, χρησιμοποιεί ένα λογισμικό για να σπάσει τα δεδομένα σε πακέτα, τα οποία πρέπει να συμμορφώνονται με τα δυο πρωτόκολλα του Διαδικτύου που καθορίζουν τον τρόπο αποστολής των πακέτων: το IP (Πρωτόκολλο Διαδικτύου - Internet Protocol) και το TCP (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης - Transmission Control Protocol). Το λογισμικό δίνει στο κάθε πακέτο ένα μοναδικό αριθμό. Στέλνει τα πακέτα μέσω της τηλεφωνικής ή της καλωδιακής σύνδεσης και ο υπολογιστής-δέκτης χρησιμοποιεί το δικό του λογισμικό για να τα ξαναβάλει στη σωστή σειρά, σύμφωνα με τους αριθμούς»¹²³.

¹²² Μπαμπινιώτης, Γ. *Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας*, Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα 1998. σελ. 486.

¹²³ Berners-Lee, T. ο.π. σ. 308.

Στο Web Lexicon, το οποίο έχει εκδώσει η εταιρεία ARBOmedia, το Διαδίκτυο περιγράφεται συνοπτικότερα ως ένα «τεράστιο δίκτυο διαφορετικών διασυνδεδεμένων υπολογιστών (εξυπηρετητές - servers) οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο απαρτίζεται από εκατομμύρια εξυπηρετητές και χρήστες που καθημερινά ανταλλάσσουν δισεκατομμύρια πληροφορίες»¹²⁴. Ειδικότερα, ως λειτουργίες /υπηρεσίες του Διαδικτύου ορίζονται «ο Παγκόσμιος Ιστός, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι εφαρμογές μεταφοράς αρχείων (FTP applications), οι εφαρμογές ηλεκτρονικής συνομιλίας, οι ομάδες πληροφόρησης (newsgroups) κ.α.»¹²⁵

Αυτή η τελευταία αναφορά στις «υπηρεσίες» του Διαδικτύου έχει εξαιρετική σημασία, γιατί οι απλοί χρήστες πρακτικά έρχονται σε επαφή με αυτές, ενώ αντίθετα κατά βάση αγνοούν το πώς λειτουργεί η υποδομή, δηλ. το Διαδίκτυο. Ως Παγκόσμιο Ιστό, ο ίδιος ο Berners-Lee ορίζει το συνδυασμό της τεχνολογίας του Διαδικτύου με την υπερκειμενική οργάνωση της πληροφορίας¹²⁶. Μια πιο τεχνική περιγραφή από τον ίδιο παρουσιάζει τον Παγκόσμιο Ιστό ως το σύνολο των πληροφοριών που είναι προσιτές μέσω υπολογιστών και δικτύων (σημ.: Διαδίκτυο) και όπου η κάθε μονάδα πληροφορίας προσδιορίζεται από μια μοναδική διεύθυνση (Παγκόσμιος Ανιχνευτής Πηγής - URI - Universal Resource Identifier)¹²⁷.

Μαζί με τον Παγκόσμιο Ιστό, η πιο πολυσυζητημένη και διαδεδομένη εφαρμογή του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια εφαρμογή η οποία επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων από τον ένα χρήστη στον άλλο, χωρίς όμως να δημιουργεί και έναν χώρο όπου η πληροφορία θα μπορούσε να υπάρχει μόνιμα (πέρα από τον προσωπικό υπολογιστή), ώστε να μπορεί κάποιος ελεύθερα να ανατρέξει σε αυτήν¹²⁸.

¹²⁴ ARBOmedia, *Web Lexicon*, 2001.

¹²⁵ Στο ίδιο.

¹²⁶ Berners-Lee, T., ο.π. σ. 51.

¹²⁷ Στο ίδιο, σ. 315.

¹²⁸ Στο ίδιο, σ. 42.

Πέρα από αυτά βέβαια, είναι αναγκαίο να σημειώσουμε ότι το Διαδίκτυο μπορεί κανείς να το ερευνήσει από δυο βασικές οπτικές. Πρώτα από όλα, είναι μια τεχνολογία η οποία επιτρέπει την επικοινωνία δύο ή περισσότερων ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, είναι μια «πολιτιστική τεχνολογία»¹²⁹ στην οποία εμπλέκονται πολλές διαφορετικές χρήσεις της. Ως πολιτιστική τεχνολογία (αλλά και ως Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης όπως θα εξηγήσουμε στη συνέχεια), η ανάπτυξη του Διαδικτύου επιδρά συνολικά στην επικοινωνία, τις τέχνες, την οικονομία, την εκπαίδευση και οπωσδήποτε έχει μεγάλη σημασία να εξετασθεί σε βάθος.

Από την άλλη, παρά τις αντιρρήσεις που εμφανίστηκαν στα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του, το Διαδίκτυο (και ειδικότερα Παγκόσμιος Ιστός) είναι ένα νέο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και κατ' επέκταση ένα διαφημιστικό μέσο¹³⁰. Όπως τονίζει ο Nicholas Negreonte, «το Διαδίκτυο παρέχει ένα παγκόσμιο κανάλι επικοινωνίας, που αποδυναμώνει κάθε είδους λογοκρισία»¹³¹. Αυτή η πτυχή του, δηλ. η λειτουργία του ως MME είναι που θα μας απασχολήσει περισσότερο στη συνέχεια, εφόσον με αυτή σχετίζονται κατά κύριο λόγο τα χαρακτηριστικά της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Ωστόσο, πρώτα θα πρέπει να προσεγγίσουμε τη λειτουργία του Διαδικτύου ως τεχνολογία, αλλά και ευρύτερα την έννοια της τεχνολογίας και τη λειτουργία της στην κοινωνία, καθώς και ειδικότερα το ρόλο των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας (στις οποίες εντάσσεται και το Διαδίκτυο). Είναι δηλαδή σημαντικό να εξετάσουμε συνοπτικά την τεχνολογική πλευρά του Διαδικτύου, περιγράφοντας τον τρόπο οργάνωσης, δομής, ιεραρχίας, αλλά και τα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται. Φυσικά, η παρουσίαση αυτή δεν μπορεί, ούτε φιλοδοξεί να αποτελέσει τεχνικό εγχειρίδιο, αλλά αντίθετα αποσκοπεί στο να αποσαφηνίσει βασικούς όρους που συναντά όποιος ερευνά το

¹²⁹ Herman, A., Swiss, T., *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, Routledge, New York, 2000, σ.1.

¹³⁰ Μια σε βάθος παρουσίαση των διαφορετικών απόψεων που υπήρχαν σχετικά με το αν το Διαδίκτυο είναι ή όχι ένα νέο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης έγινε στο περιοδικό *Journal of Communication*, Winter, 1996, βλ. Moris, M. Ogan, C., ο.π., σσ. 39-49.

¹³¹ Νεγρεπόντης, Ν., ο.π.

Διαδίκτυο, έχοντας ως δεδομένη την ταχύτατη μεταβολή των χαρακτηριστικών των εν λόγω τεχνολογιών.

Τεχνολογία και Κοινωνία

Ο ρόλος της τεχνολογίας στην εξέλιξη της κοινωνικής ζωής έχει αναλυθεί διεξοδικά από πολλούς μελετητές, διαφορετικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Η σύγχρονη προσέγγιση της τεχνολογίας εντοπίζει αμφίδρομες επιδράσεις μεταξύ των κοινωνικών εξελίξεων και των τεχνολογικών αλλαγών. Θεωρεί δηλ. ότι η τεχνολογία δεν αναπτύσσεται αυτόνομα και στη συνέχεια επηρεάζει την κοινωνία, ούτε ότι η κοινωνία και οι θεσμοί της σχεδιάζουν με ακρίβεια την τεχνολογική πρόοδο. Αυτό που δεν αμφισβητείται από κανέναν είναι το γεγονός ότι η τεχνολογική πρόοδος μεταβάλλει ουσιαστικά τις κοινωνικές λειτουργίες. Ωστόσο, πολλοί είναι οι μελετητές που αντιμετωπίζουν με επιφυλάξεις το ρόλο της τεχνολογίας στην κοινωνική ζωή.

Εξετάζοντας τη σημασία της τεχνολογίας, ο Marx διατυπώνει τη θέση ότι «η τεχνολογία αποκαλύπτει τον τρόπο με τον οποίο ο άνθρωπος χειρίζεται τη φύση, τη διαδικασία δηλαδή της παραγωγής μέσω της οποίας αναπαράγει τη ζωή του και έτσι παρουσιάζει με σαφήνεια τον τρόπο διαμόρφωσης των κοινωνικών σχέσεων, αλλά και τις πνευματικές αντιλήψεις που προκύπτουν από αυτές»¹³². Με βάση τη θεώρηση αυτή, η μαρξιστική σκέψη υποστηρίζει ότι η τεχνολογία προσδιορίζει την παραγωγική διαδικασία, αλλά και συνιστά θεμέλιο της οργάνωσης της κοινωνίας και ότι οι τεχνολογικές μεταβολές καθορίζουν την κοινωνική εξέλιξη. Υπάρχουν βέβαια και θεωρητικοί οι οποίοι δεν αντιλαμβάνονται την τεχνολογία ως μέρος του εποικοδομήματος, αλλά αποδίδουν σε αυτή (όπως και στην επιστήμη γενικότερα) μια αντικειμενικότητα και ανεξαρτησία¹³³.

Μια πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση του ρόλου της τεχνολογίας στη σύγχρονη κοινωνική ζωή παρουσιάζει ο Neil Postman στο βιβλίο του «Τεχνοπώλιο». Όπως χαρακτηριστικά τονίζει «οι νέες τεχνολογίες τροποποιούν τη δομή των ενδιαφερόντων μας: τα πράγματα δηλαδή για τα οποία σκεφτόμαστε. Αλλάζουν το χαρακτήρα των συμβόλων μας: τα πράγματα δηλαδή με τα οποία σκεφτόμαστε. Και μεταμορφώνουν τη

¹³² Marx, K., *Capital*, Vol. I, Lawrence & Wishart, London, 1970, σ. 372, σημ. 3.

¹³³ Σχετικά με τη θέση των Μαρξιστών ως προς την τεχνολογία βλ. Αντωνοπούλου, Μ., *Θεωρία και ιδεολογία στη σκέψη των κλασικών της Κοινωνιολογίας*, Παπαζήση (β' έκδοση), Αθήνα, 1991, σσ. 89-91.

φύση της κοινότητας: το χώρο δηλαδή στον οποίο αναπτύσσονται οι σκέψεις»¹³⁴. Και συμπληρώνει: «Μια νέα τεχνολογία δεν προσθέτει ή αφαιρεί κάτι. Αλλάζει τα πάντα»¹³⁵. Μέσα από μια αναφορά στο Φαίδρο του Πλάτωνα (και συγκεκριμένα στο διάλογο μεταξύ Θεού και Θαμού σχετικά με τη χρησιμότητα της γραφής) ορίζει τη ραγδαία εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στην κοινωνική ζωή των σύγχρονων κοινωνιών και κυρίως στις ΗΠΑ ως Τεχνοπώλιο¹³⁶.

Με τον όρο Τεχνοπώλιο αναφέρεται ουσιαστικά σε μια κοινωνική κατάσταση όπου η τεχνολογία αποτελεί ουσιαστικά την κυρίαρχη ιδεολογική βάση η οποία συγκροτεί τις κοινωνικές σχέσεις. Τα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας (λ.χ. η ταχύτητα, η μηχανιστική προσέγγιση των προβλημάτων, η μεταβίβαση της υπευθυνότητας από το άτομο στις μηχανές κ.α.) μετατρέπονται σε βασικές αρχές λειτουργίας της κοινωνίας οδηγώντας στην άκρατη εμπορευματοποίηση και στη χειραγώγηση του πολίτη που ασφυκτιά.

Πολύ νωρίτερα, ο Lewis Mumford, κινούμενος στην ίδια λογική, αναφέρθηκε γενικά στην τεχνολογία (και όχι αποκλειστικά στις πρόσφατες εξελίξεις των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας) σημειώνοντας ότι «η εισαγωγή της μηχανής, όπως και όλες οι μεγάλες αλλαγές, ήταν κατ' ουσία μια αλλαγή πνεύματος και δεν εξαρτιόταν από κάποια ιδιαίτερη βιομηχανία ή από κάποια μεμονωμένη εφεύρεση»¹³⁷. Τόνισε μάλιστα ότι το σύνολο της κουλτούρας μηχανοποιείται, με ανυπολόγιστες συνέπειες¹³⁸.

Στον αρνητικό ρόλο της τεχνολογίας στο σύνολο του πολιτισμού αναφέρεται και ο Martin Heidegger στο βιβλίο του «Η προέλευση του έργου τέχνης»¹³⁹. Ο Heidegger θεωρεί ότι η τεχνολογία αποτελεί βιασμό του *Είναι* των όντων, εφόσον αποτελεί το μηχανισμό που φέρνει κοντά τα πράγματα και την ίδια στιγμή εκμηδενίζει την αίγλη

¹³⁴ Πόστμαν, Ν. *Τεχνοπώλιο*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1997, σ. 33.

¹³⁵ Στο ίδιο, σ. 31.

¹³⁶ Στο ίδιο, σ. 33.

¹³⁷ Μαμφοντ, Λ. *Ο μύθος της Μηχανής*, Ψυλόν, Αθήνα, 1985, σ.11.

¹³⁸ Στο ίδιο, σσ. 91-102.

¹³⁹ Heidegger, Μ., *Η Προέλευση του Έργου Τέχνης*, Εκδόσεις Τζαβάρα, Αθήνα - Γιάννινα 1986.

τους. Ουσιαστικά δηλαδή αλλάζει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τις έννοιες του χώρου και του χρόνου, μεταβάλλοντας και τη θεώρηση της πραγματικότητας.

Ο Jurgen Habermas, υιοθετεί μια ενδιάμεση στάση ως προς το ρόλο της επιστήμης και της τεχνολογίας στην κοινωνική εξέλιξη. Πιο συγκεκριμένα, στο βιβλίο του «*La technique et la science comme ideologie*» αναγνωρίζει, όπως άλλωστε και ο Porper, ότι η τεχνολογική και επιστημονική πρόοδος δυνητικά μπορεί να είναι όργανο μιας σχετικής απελευθέρωσης¹⁴⁰. Αν και επικρίνει σφοδρά την ψευδή εντύπωση που υπάρχει ότι η εξέλιξη της επιστήμης βασίζεται σε καθαρά ορθολογιστικά κριτήρια¹⁴¹, στο πραγματιστικό μοντέλο που προτείνει, κάνει λόγο για μια ισορροπία μεταξύ της επιστημονικής λογικής και της πολιτικής απόφασης, συνδυάζοντας τον αγγλοσαξονικό μοντερνισμό με το κεντροευρωπαϊκό σύστημα ηθικών αξιών. Στο πραγματιστικό μοντέλο του Habermas, κάτι τέτοιο είναι εφικτό μέσω της Επικοινωνίας, ως βασικής δημοκρατικής και οργανωτικής διαδικασίας¹⁴².

Ειδικά όσον αφορά στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών και στις επιδράσεις της εισαγωγής αυτής στην εργασία και την οικονομία, μια λεπτομερής ανάλυση υπάρχει στο πολυσυζητημένο βιβλίο του Jeremy Rifkin, «*Το τέλος της Εργασίας και το μέλλον της*». Βασική υπόθεση του Jeremy Rifkin είναι ότι χάρη στις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αναδιαρθρώσουν ριζικά την οργάνωση και τις δομές διοίκησής τους. «*Το αποτέλεσμα είναι μια ριζική μεταβολή του τρόπου με τον οποίο κάνει ο κόσμος τις δουλειές του, που απειλεί να αμφισβητήσει τον ίδιο το ρόλο του απλού εργαζόμενου στον επόμενο αιώνα*»¹⁴³.

Είναι προφανές ότι οι πιο πάνω στοχαστές έχουν υιοθετήσει μια κριτική αντίληψη σχετικά με τις επιπτώσεις της τεχνολογικής εξέλιξης και του τρόπου ένταξής της στην

¹⁴⁰ Habermas, J. *La technique et la science comme ideologie*, Gallimard, Paris, 1973, σ. xxii.

¹⁴¹ Στο ίδιο, σ. xxvii.

¹⁴² Στο ίδιο, σ. xxiii.

¹⁴³ Rifkin, J. *Το τέλος της εργασίας και το μέλλον της*, Νέα Σύνορα, Αθήνα. 1996.

κοινωνική ζωή. Ο Neil Postman εντοπίζει ότι λόγω των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης συντελείται μια αποσάθρωση στην εκπαιδευτική διαδικασία και κυρίως μια απώλεια θεωρητικού και κριτικού υποβάθρου. Ο Lewis Mumford συσχετίζει την άμετρη και χωρίς σχεδιασμό εισαγωγή νέων τεχνολογιών με τις πολεμικές συγκρούσεις. Ο Jeremy Rifkin προβλέπει μια ριζική αναδιάρθρωση των εργασιακών σχέσεων, η οποία, τουλάχιστον μέχρι σήμερα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας και την εξαφάνιση της μεσαίας κοινωνικής τάξης.

Φυσικά, δεν υπάρχουν μόνο επικριτικές της τεχνολογίας απόψεις, αλλά αντίθετα, πολλοί επιστήμονες έχουν επιχειρηματολογήσει υπέρ των θετικών επιπτώσεων της στην κοινωνική ζωή. Άλλωστε, η ίδια η κοινωνία έχει αγκαλιάσει την εισαγωγή των τεχνολογιών αυτών και πρακτικά έχει αξιοποιήσει τις δυνατότητες που παρέχουν. Ο David Dickson στο βιβλίο του «Η εναλλακτική τεχνολογία και η πολιτική της τεχνολογικής αλλαγής»¹⁴⁴ τάσσεται υπέρ της τεχνολογίας και των χρήσεών της. Αναγνωρίζει ότι υπάρχει μια δεδομένη δυσπιστία της κοινωνίας ως προς τα τεχνολογικά επιτεύγματα, η οποία σχετίζεται με τα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την εισαγωγή τους, αλλά θεωρεί ότι μπορεί η σωστή χρήση τους να επιδρά απελευθερωτικά για τον άνθρωπο.

Ειδικά ως προς την επίδραση των νέων τεχνολογιών στην κοινωνία, ο Pierre Levy στο βιβλίο του «Δυνητική πραγματικότητα»¹⁴⁵ διαπιστώνει ότι η χρήση της τεχνολογίας συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη των θετικών στοιχείων του ανθρώπου. Στην ίδια λογική κινείται και ο Μιχάλης Δερτούζος, για πολλά χρόνια διευθυντής του εργαστηρίου μέσων (Media Lab) του MIT. Μέσα στο βιβλίο του «Τι Μέλλει Γενέσθαι»¹⁴⁶, αλλά και στο σύνολο των ομιλιών του και της αρθρογραφίας του περιγράφει με τα θερμότερα λόγια τις λαμπρές ευκαιρίες που ανοίγει στην ανθρωπότητα η χρήση των νέων

¹⁴⁴ Dickson, D., *Εναλλακτική Τεχνολογία & Πολιτική της Τεχνολογικής Αλλαγής*, Εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα 1985.

¹⁴⁵ Levy, P., *Δυνητική Πραγματικότητα*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 1999.

¹⁴⁶ Δερτούζος, Μ., *Τι Μέλλει Γενέσθαι*, Εκδόσεις Νέα Σύνορα - Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα 1998.

τεχνολογιών. Τονίζει, ωστόσο, ότι ταυτόχρονα θα πρέπει να ληφθεί ιδιαίτερη μέριμνα σε όλα τα επίπεδα για τη διάχυση της τεχνολογίας στο σύνολο των ανθρώπων, αλλά και για τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων από κακόβουλη χρήση τους.

Αν επιδιώξουμε να συνοψίσουμε τις απόψεις όσων βλέπουν θετικά την εισαγωγή νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης στην κοινωνική και οικονομική ζωή, θα λέγαμε ότι θεωρούν πως μέσα από τη χρήση των τεχνολογιών αυτών, οι άνθρωποι επιδιώκουν την κατανόηση των προβλημάτων τους και την ανάπτυξη λύσεων, με στόχο τη βελτίωση της κοινωνίας, της εργασίας και της καθημερινής ζωής. Οι Laudon, Traver και Laudon στο βιβλίο τους «Information technology and society» διακρίνουν τέσσερις βασικές περιόδους στην ανάπτυξη της Τεχνολογίας της Πληροφορίας, σε καθεμία από τις οποίες χρησιμοποιήθηκε μια βασική τεχνολογική καινοτομία για τη διαχείριση και οργάνωση της πληροφορίας. Αν εξετάσουμε όλη αυτήν την πορεία είναι ευκολότερο να κατανοήσουμε καλύτερα όσους αντιμετωπίζουν θετικά την εισαγωγή των τεχνολογιών και της καινοτομίας¹⁴⁷.

1. Προμηχανική περίοδος (3000 π.Χ. – 1450 μ.Χ.) Βασικές τεχνολογικές εξελίξεις που καθόρισαν την περίοδο αυτή ήταν η εμφάνιση του αλφαβήτου και των μεθόδων αρίθμησης. Εργαλεία που βοήθησαν στην εφαρμογή των πιο πάνω τεχνολογικών εξελίξεων ήταν ο άβακας και φυσικά το χαρτί.
2. Μηχανική περίοδος (1450-1840 μ.Χ.) Στο διάστημα αυτό, η οργάνωση της πληροφορίας έλαβε νέα ώθηση χάρη στην εμφάνιση της τυπογραφίας. Πλέον, ο όγκος των εγγράφων αυξήθηκε εντυπωσιακά και απλώθηκε σε πολύ περισσότερους ανθρώπους.
3. Ηλεκτρομηχανική περίοδος (1840-1940) Στο διάστημα αυτό, η εμφάνιση του ηλεκτρισμού και των πρώτων εφαρμογών τηλεπικοινωνιών (π.χ. τηλεγράφος), μείωσε ουσιαστικά τις αποστάσεις όσον αφορά στη μετάδοση της πληροφορίας, φέρνοντας σε επαφή απομακρυσμένα σημεία.

¹⁴⁷ Laudon, K. Traver C. C. Laudon, J., *Information Technology and Society* (2nd Ed.), Course Technology Inc. Cambridge, 1996, σσ. 37-38.

4. Ηλεκτρονική περίοδος (1940 – σήμερα). Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η οργάνωση της πληροφορίας αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία. Χάρη στην ανάπτυξη του προσωπικού υπολογιστή, στην εξάπλωση της τηλεφωνίας, την εμφάνιση της τηλεόρασης και πρόσφατα του Διαδικτύου τα σύνορα στη μετάδοση της πληροφορίας πέφτουν οριστικά και οι υπολογιστικές δυνατότητες των μηχανών αγγίζουν πρωτόγνωρα επίπεδα.

Διαδίκτυο – Η Υποδομή

Έχοντας αναλύσει διεξοδικά την έννοια και το ρόλο της τεχνολογίας στη λειτουργία της οικονομίας και της κοινωνίας, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν τα βασικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, τα οποία σχετίζονται άμεσα με τις δυνατότητές του. Δεδομένης όμως της πολυπλοκότητας των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται, είναι σκόπιμο να διακρίνουμε τις κατηγορίες της υποδομής στην οποία βασίζεται η λειτουργία του Διαδικτύου. Στην υποδομή συμπεριλαμβάνεται η τηλεπικοινωνιακή υποδομή, τα επιμέρους δίκτυα, οι συσκευές δικτύωσης (modems¹⁴⁸, routers κλπ.), οι εξυπηρετητές, αλλά ταυτόχρονα οι εφαρμογές, το λογισμικό και οι υπηρεσίες από την πλευρά των χρηστών κ.α.

Η υποδομή που είναι απαραίτητη για τη λειτουργία του Διαδικτύου και κατ' επέκταση του Παγκόσμιου Ιστού χωρίζεται σε 4 οριζόντια και ανεξάρτητα επίπεδα: **Το μέσο μετάδοσης, τις συσκευές (hardware), το λογισμικό και το περιεχόμενο**¹⁴⁹. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι όσον αφορά στο λογισμικό και στις συσκευές, θα πρέπει να εντοπίσουμε δύο ακόμη επίπεδα: αυτό που βρίσκεται στην πλευρά του χρήστη (client) και αυτό που βρίσκεται στην πλευρά του παρόχου των υπηρεσιών ή του περιεχομένου.

Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις δεν αναφερόμαστε σε ένα μόνο πάροχο, αλλά σε πολλούς, π.χ. σε μια διατραπεζική συναλλαγή μέσω Διαδικτύου, πρακτικά έχουμε τουλάχιστον τέσσερις παρόχους, **τον Πάροχο Διαδικτυακών Υπηρεσιών (Internet Service Provider - ISP) του χρήστη** ο οποίος έχει τις δικές του συσκευές και το δικό του λογισμικό –ασφάλειας, ονοματοδοσίας κλπ.- **τον Πάροχο της τράπεζας, την ίδια την τράπεζα** –με το δικό της εξυπηρετητή, το λογισμικό που χρησιμοποιείται για τις συναλλαγές, το λογισμικό ασφαλείας, το λογισμικό Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management)- και τέλος, **την υπηρεσία πιστοποίησης** που έχει αναλάβει την ασφάλεια και επιβεβαίωση των συναλλαγών.

¹⁴⁸ Modem (Modulator/Demodulator): Συσκευή η οποία μετατρέπει τα ψηφιακά δεδομένα σε αναλογικά σήμα και αντίστροφα, επιτρέποντας έτσι τη σύνδεση των Η/Υ στο Διαδίκτυο μέσω τηλεφώνου.

¹⁴⁹ Βλ. Berners-Lee, T., ο.π., σσ. 191 – 192.

Το **μέσο μετάδοσης** είναι κάποιου είδους σύνδεση του χρήστη με τον Πάροχο Διαδικτυακών Υπηρεσιών. Για τους οικιακούς χρήστες, συνήθως η σύνδεση αυτή είναι τηλεφωνική, μέσω απλής τηλεφωνικής γραμμής στα 56Kbps ή μέσω γραμμής ISDN στα 64 ή στα 128 Kbps. Τα τελευταία χρόνια, αναπτύσσονται οι συνδέσεις μέσω νέων ευρυζωνικών γραμμών, όπως είναι η καλωδιακή σύνδεση ή η τεχνολογία DSL οι οποίες προσφέρουν ταχύτητες που μπορεί να φτάνουν μέχρι τα 6 Mbps (ή και να τα ξεπερνούν). Για τις εταιρείες εκτός από τα παραπάνω είδη σύνδεσης υπάρχουν και οι σταθερές συνδέσεις με ταχύτητες που συμφωνούνται μεταξύ της εταιρείας και του παρόχου.

Οι συσκευές που απαιτούνται για τη λειτουργία του Διαδικτύου, εκτός φυσικά από τον Η/Υ του χρήστη και τον αντίστοιχο του παρόχου (ο οποίος ονομάζεται εξυπηρετητής), περιλαμβάνει συσκευές διασύνδεσης όπως είναι τα modems (τόσο από την πλευρά του χρήστη, όσο και του παρόχου), οι δρομολογητές (routers) (από την πλευρά του παρόχου), τα firewalls¹⁵⁰ (από την πλευρά του παρόχου) και άλλες, μικρότερης σημασίας συσκευές.

Το **λογισμικό** που είναι απαραίτητο για τη λειτουργία του Διαδικτύου και των εφαρμογών του είναι πολύ πιο σύνθετο και πρακτικά απερίοριστο. Ανάλογα με τις δραστηριότητες που θέλουμε να αναπτύξουμε στο Διαδίκτυο, υπάρχει το αντίστοιχο λογισμικό. Ειδικά από την πλευρά του χρήστη, πρώτα από όλα είναι απαραίτητο το λογισμικό το οποίο θα ολοκληρώσει την κλήση προς τον πάροχο, θα επικοινωνήσει μαζί του και θα κάνει τη σύνδεση. Στη συνέχεια, για την περιήγηση στο Διαδίκτυο χρειάζεται ένα πρόγραμμα πλοήγησης (web browser) με το οποίο μπορεί κανείς να δει τις διάφορες ιστοσελίδες. Για τη διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπάρχει ένας ειδικό πρόγραμμα (mail client) το οποίο δέχεται και στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα. Αντίστοιχα προγράμματα υπάρχουν και για τις υπόλοιπες εφαρμογές του Διαδικτύου (ηλεκτρονική συνομιλία, μεταφορά αρχείων, διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών κλπ.).

¹⁵⁰ Firewall: Συσκευές (hardware) και λογισμικό, το οποίο προστατεύει εταιρικά δίκτυα, εξυπηρετητές και απλούς υπολογιστές από τις επιθέσεις των hackers.

Από την πλευρά του παρόχου, είναι απαραίτητη η λειτουργία λογισμικού για την παροχή πρόσβασης στο Διαδίκτυο (server), για την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mail server), για την προστασία από ιούς, αλλά και εισβολείς. Επίσης, απαιτείται η χρήση εφαρμογών για τη διαχείριση της κίνησης, των διαφημιστικών μηνυμάτων και την εξυπηρέτηση των πελατών. Σε επίπεδο παρόχων υπηρεσιών ή περιεχομένου απαιτείται παράλληλα η χρήση εφαρμογών για τη διαχείριση περιεχομένου (Content management), αλλά και βάσεις δεδομένων.

Τέλος, το σημαντικότερο τμήμα του Διαδικτύου είναι το ίδιο το παρεχόμενο περιεχόμενο και οι υπηρεσίες. Χωρίς την ύπαρξη του περιεχομένου, όλη η υποδομή που περιγράφηκε πιο πάνω θα ήταν πρακτικά άχρηστη. Είτε αναφερόμαστε σε προσωπικές σελίδες χρηστών, είτε σε εταιρικές σελίδες, είτε σε επιστημονικό και εκπαιδευτικό υλικό των Πανεπιστημίων ανά τον κόσμο, εύκολα αντιλαμβανόμαστε το πόσο χρήσιμη είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά. Αντίστοιχα, και οι διαθέσιμες υπηρεσίες, είτε πρόκειται για υπηρεσίες Παγκόσμιου Ιστού (όπως λ.χ. οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και το ηλεκτρονικό εμπόριο), είτε πρόκειται για υπηρεσίες Διαδικτύου (όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή η μεταφορά αρχείων), αποτελούν συστατικό στοιχείο στην επιτυχία του.

Ένα σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή είναι η ανεξαρτησία μεταξύ των τεσσάρων αυτών επιπέδων. Σε οικονομικό επίπεδο «είναι συνώνυμη του διαχωρισμού των οριζόντιων ανταγωνιστικών αγορών, σε αντίθεση με την κάθετη μονοπωλιακή συγχώνευση»¹⁵¹. Πρακτικά διαπιστώνουμε ότι οι συγχωνεύσεις και συνέργιες που αναπτύσσονται στον τομέα των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης πλήττουν αυτήν την ανεξαρτησία θέτοντας σε κίνδυνο τον πλουραλισμό, την ελευθερία των δημιουργών, την ελευθερία στη διακίνηση της πληροφορίας και τελικά την αξιοπιστία του μέσου. Άλλωστε, στα πλαίσια αυτά, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι αρμόδιοι φορείς ελέγχουν διεξοδικά (και συχνά απορρίπτουν) συγχωνεύσεις και εξαγορές, ιδίως στο χώρο των τεχνολογιών της επικοινωνίας, με στόχο την προστασία

¹⁵¹ Στο ίδιο, σ. 192.

από εταιρικά μονοπώλια. Από την άλλη, όπως έχουμε ήδη αναφέρει νωρίτερα¹⁵², αυτή η διαδικασία ανάπτυξης συνεργασιών έχει εξαιρετικά θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις και εντάσσεται στη λογική του συν-ανταγωνισμού και των δικτύων συνεργασίας, η οποία αποτελεί έναν πιο ανθρωπιστικό και ηθικό τρόπο οργάνωσης της εταιρικής κουλτούρας.

¹⁵² Πρβλ. στην εισαγωγή, σσ. 66-71.

Τεχνικά χαρακτηριστικά του Παγκόσμιου Ιστού και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Προκειμένου να γίνει απόλυτα κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας του Παγκόσμιου Ιστού είναι σκόπιμο να περιγραφούν οι επιμέρους τεχνολογικές εφαρμογές και ιδιαιτερότητές του¹⁵³. Βασικό στοιχείο στη λειτουργία του είναι το πρόγραμμα πλοήγησης του Ιστού, δηλ. το πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιούν οι χρήστες για να περιηγηθούν στις σελίδες του. Τα προγράμματα που είναι σήμερα εμπορικά διαθέσιμα δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης και προβολής ιστοσελίδων οι οποίες συνδυάζουν το κείμενο με τις φωτογραφίες, τον ήχο, το video ή την κινούμενη εικόνα.

Η επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών είναι εφικτή χάρη σε ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας το οποίο ονομάζεται HTTP (Hypertext Transfer Protocol – Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου). Το πρωτόκολλο αυτό επιτρέπει όχι μόνο τη μεταφορά ηλεκτρονικών αρχείων μεταξύ των υπολογιστών, αλλά και την ταξινόμηση των αρχείων αυτών με βάση κάποια υπερκειμενική αναφορά¹⁵⁴. Παράλληλα με το HTTP, τα σύγχρονα προγράμματα πλοήγησης είναι σε θέση να διαχειρίζονται και άλλα πρωτόκολλα επικοινωνίας, όπως είναι το FTP (Πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων - File Transfer Protocol), που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά αρχείων κάθε είδους, ή το

¹⁵³ Ενδιαφέρουσα είναι η σχετική περιγραφή των τεχνικών χαρακτηριστικών του Παγκόσμιου Ιστού στο βιβλίο του Tim Berners-Lee, βλ. Berners-Lee, T., ο.π. σσ. 50-155.

¹⁵⁴ Υπερκειμένο είναι ένα κείμενο το οποίο περιλαμβάνει συνδέσμους πληροφορίας προς κάποιο άλλο κείμενο. Πρόκειται για ένα διαφορετικό τρόπο οργάνωσης της πληροφορίας με βάση μια ελεύθερη, μη γραμμική διασύνδεση. Αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του υπερκειμένου γίνεται από τους McNight, Dillon και Richardson στο McNight, C. Dillon, A. Richardson, J. *Hypertext in Context*, Cambridge University Press, Cambridge, 1993. Για τις ιδιότητες του υπερκειμένου και τις διαφορές τυπωμένου κειμένου και κειμένου στο Διαδίκτυο βλ. Σκαρπέλος, Γιάννης, *Terra Virtualis*, Νεφέλη, Αθήνα 1999, σσ. 92-102. Επίσης, για τη λειτουργία του υπερκειμένου ως δικτύου κειμένων που συνδέονται στη βάση μιας θεματικής, αλλά και το ρόλο του αναγνώστη και του συγγραφέα στον υπερκειμενικό τρόπο οργάνωσης, βλ. Gaggi, S., *From text to hypertext*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1998, σσ. 98-111.

SHTTP (Ασφαλές HTTP - Secure HTTP) για την πραγματοποίηση ασφαλέστερων συνδέσεων σε κάποιους εξυπηρετητές.

Βέβαια, για τον εντοπισμό των αρχείων αυτών είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός ενιαίου τρόπου αναγνώρισης και εντοπισμού τους. Αυτό είναι εφικτό μέσω του Παγκόσμιου Ανιχνευτή Πηγής (Unique Resource Identifier και Uniform Resource Locator), της διεύθυνσης ενός αρχείου στον κυβερνοχώρο. Η διεύθυνση την οποία έχει κάθε έγγραφο που βρίσκεται στον Παγκόσμιο Ιστό χωρίζεται σε τρία ευδιάκριτα μέρη, τα οποία χωρίζονται από κάθετες γραμμές.

Στο πρώτο μέρος ορίζεται το πρωτόκολλο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία των υπολογιστών (και το οποίο στην περίπτωση του Παγκόσμιου Ιστού είναι το HTTP). Το δεύτερο μέρος ορίζει τον υπολογιστή με τον οποίο ο υπολογιστής του χρήστη θα έρθει σε επαφή. Το τρίτο και τελευταίο μέρος δηλώνει το αρχείο το οποίο ο χρήστης θέλει να ανακαλέσει.

Για παράδειγμα, στη διεύθυνση του διαδικτυακού ενημερωτικού δελτίου Adios, που εκδίδεται από το τμήμα EMMΕ του Παντείου Πανεπιστημίου, <http://www.panteion.gr/adios/index.html> δηλώνεται ότι με βάση το πρωτόκολλο HTTP, θα ζητηθεί από τον υπολογιστή www.panteion.gr το αρχείο [index.html](http://www.panteion.gr/index.html) το οποίο βρίσκεται στο φάκελλο [adios](http://www.panteion.gr/adios). Επιπλέον, γίνεται γνωστό ότι ο υπολογιστής www.panteion.gr βρίσκεται στον παγκόσμιο ιστό (από το **www**) και όχι σε κάποιο εσωτερικό δίκτυο και μάλιστα στο ελληνικό του τμήμα (από την κατάληξη **.gr**). Τέλος, ορίζεται ότι το αρχείο έχει τη μορφή [.html](http://www.panteion.gr/adios/index.html), προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το κατάλληλο πρόγραμμα για να το διαβάσει.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο για τη λειτουργία του Παγκόσμιου Ιστού είναι και η γλώσσα στην οποία συντάσσονται οι διάφορες ιστοσελίδες. Αρχικά, για το σκοπό αυτό σχεδιάστηκε η Γλώσσα Μορφοποίησης Υπερκειμένου (HTML – Hypertext Markup Language). Πρόκειται για μια γλώσσα προγραμματισμού η οποία έχει ως βασικά χαρακτηριστικά την απλότητα προγραμματισμού, τη δυνατότητα μορφοποίησης ενός

κειμένον, αλλά και την ενσωμάτωση υπερκειμενικών συνδέσμων (hypertext links) τα οποία επιτρέπουν την περιήγηση των χρηστών από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί και άλλες γλώσσες προγραμματισμού για το Διαδίκτυο, οι οποίες είναι σαφώς πιο πολύπλοκες και ενσωματώνουν περισσότερες δυνατότητες μορφοποίησης, αλλά και χρήσης ενεργών στοιχείων (όπως λ.χ. η XML – Extended Markup Language, η Java, η DHTML – Dynamic HTML κ.α.).

Σε επίπεδο κεντρικής διαχείρισης των κόμβων του Διαδικτύου, για τη λειτουργία του Παγκόσμιου Ιστού είναι απαραίτητη και η λειτουργία ειδικών εξυπηρετητών, των εξυπηρετητών Διαδικτύου (web servers), οι οποίοι αναγνωρίζουν το πρωτόκολλο HTTP, και μπορούν να επικοινωνήσουν με τα προγράμματα πλοήγησης (web browsers) του κάθε χρήστη για να του στείλουν τις ιστοσελίδες που ζητά.

Αντίστοιχα διαρθρώνεται και η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Χρειάζεται δηλαδή ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (πρόγραμμα αποστολής και λήψης ηλεκτρονικών επιστολών), οι εξυπηρετητές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα αντίστοιχα πρωτόκολλα επικοινωνίας (POP3, SMTP, IMAP) και ένα σύστημα οργάνωσης των ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Το σύστημα διευθύνσεων έχει τη μορφή **name@nameofserver.domain**, για παράδειγμα **gfrigkas@panteion.gr**, όπου στο πρώτο μέρος εμφανίζεται το όνομα του χρήστη, ακολουθεί το σύμβολο @ (παπάκι ή at στα αγγλικά) και μετά το όνομα του εξυπηρετητή και ο χώρος στο Διαδίκτυο (domain) όπου βρίσκεται (που υποδηλώνει τη χώρα ή το είδος του π.χ. .com, .gr κλπ.). Τα σύγχρονα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκτός από το απλό κείμενο, αναγνωρίζουν τη γλώσσα HTML (αλλά και τις υπόλοιπες γλώσσες του Ιστού), έχουν προηγμένα εργαλεία διαχείρισης διευθύνσεων, εισερχόμενη αλληλογραφία, πολλαπλών λογαριασμών και πλήθος ευκολιών ακόμα και για τους λιγότερο εξοικειωμένους χρήστες.

1. Η εποχή του σιδήρου: 1985+

(απλό κείμενο, χαμηλές ταχύτητες, μικρό κοινό)

- Περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες
- Υλικό από βάσεις δεδομένων
- Εικόνες για πληροφοριακές περιοχές και λογότυπα αντί διαφημίσεων
- Στοιχειώδεις συναλλαγές

2. Η εποχή του Χαλκού: 1994+

(κείμενο και εικόνες, μεγαλύτερες ταχύτητες, στοχευόμενα κοινά)

- Δημιουργία μαζικού περιεχομένου
- Ηλεκτρονικές αγορές (shopping malls) με κείμενο και φωτογραφίες
- Διαδραστικό marketing
- Εκδηλώσεις με διασημότητες και καθετοποιημένη επικοινωνία

3. Η εποχή του Ασημιού: 1996+

(πολυμέσα, ακόμη μεγαλύτερες ταχύτητες, κρίσιμη μάζα)

- Πρωτότυπο περιεχόμενο
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο με βάση πολύπλοκες εφαρμογές λογισμικού
- Νέα κανάλια για νέες αγορές

¹⁵⁵ Σχετικά με τη δημιουργία του Διαδικτύου και την πορεία του μέχρι σήμερα υπάρχουν πάρα πολλές πηγές και αναφορές. Οι περισσότερες από αυτές περιορίζονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους ή σε συγκεκριμένες τεχνολογικές του πτυχές. Στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 1993 μπορεί κανείς να βρει στο Cerf, Vinton (as told to Bernard Aboba), *How the Internet Came to Be*, Addison-Wesley, 1993. Επίσης, σημαντικά στοιχεία υπάρχουν στο Robert Zakon "Hobbes' Internet Timeline", διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://www.isoc.org/zakon/Internet/History/HIT.html>. Μια ομαδική παρουσίαση της Ιστορίας του Διαδικτύου με συγγραφείς μερικούς από τους δημιουργούς του μπορεί κανείς να δει στο Leiner, B. «A Brief History of the Internet», διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://www.isoc.org/internet-history/brief.html>. Ειδικότερα για την ιστορία του Διαδικτύου στην Ελλάδα, ενδιαφέροντα στοιχεία υπάρχουν στο ένθετο του περιοδικού RAM, Καρακατσάνης, Κ. «Το Ελληνικό Internet στο κατώφλι του 2000», RAM, Τεύχος 131, Δεκέμβριος 1999.

- Παραγωγή περιεχομένου αποκλειστικά για το Διαδίκτυο
- Περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες ως προσωπικές σελίδες ή διαδικτυακοί τόποι κλπ.

4. Η Χρυσή εποχή: 1999+

(video, απεριόριστη ταχύτητα σύνδεσης, ωριμότητα του Διαδικτύου ως MME)

- ενσωμάτωση τηλεφωνίας, μεταφοράς δεδομένων, video, κινηματογραφικής παραγωγής
- Νέες τεχνικές διαφήμισης
- Περισσότεροι οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους τηλεθεατές στην ζώνη υψηλής τηλεθέασης
- Εκπλήρωση της υπόσχεσης για παροχή υπηρεσιών

Πιν. 3: Ιστορία του Διαδικτύου (Πηγή: America Online Inc., Copyright 1998, All rights reserved).

Στον πιο πάνω πίνακα, παρουσιάζονται οι σημαντικότερες περίοδοι στην ανάπτυξη του Διαδικτύου, όπως καταγράφηκαν από την εταιρεία America Online Inc. Από την καταγραφή αυτή απουσιάζουν τα πρώτα χρόνια του Διαδικτύου, η προϊστορία υπό μια έννοια του μέσου. Άλλωστε, ο όρος Internet χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά μόλις το 1982 από τον Vinton Cerf, ενώ νωρίτερα, τα διασυνδεδεμένα δίκτυα που λειτουργούσαν ήταν περιορισμένα και έφεραν άλλες ονομασίες, όπως ARPAnet, BITnet, CSnet κ.α.

Δημιουργία του δικτύου ARPANET

Η χρήση του όρου Internet έγινε για πρώτη φορά το 1982 (Vint Cerf, Brief History of the Internet). Ωστόσο, η υποδομή του Διαδικτύου αναπτύχθηκε 20 χρόνια πριν από αυτή τη χρονολογία και πιο συγκεκριμένα το 1957, όταν ιδρύθηκε η ARPA (Advanced Research Projects Agency) με στόχο την ανάπτυξη τεχνολογικής υπεροχής απέναντι στη Σοβιετική Ένωση που μόλις είχε εκτοξεύσει τον πρώτο δορυφόρο της. Από τις αρχές της δεκαετίας του '60 η ARPA ανέθεσε μελέτες για τη δημιουργία τεχνολογιών μεταφοράς πακέτων δεδομένων μέσω ενός δικτύου συνδεδεμένων υπολογιστών.

Το 1964 η εταιρία RAND (RAND Corporation) και συγκεκριμένα ο διευθυντής της Paul Baran, μετά από εντολή της ARPA, δημοσίευσε τη μελέτη του "On Distributed Communications Networks". Αντικείμενο αυτής της μελέτης υπήρξε η δημιουργία ενός δικτύου ελέγχου και επικοινωνίας άτρωτου σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου με τη Σοβιετική Ένωση. Το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ενώνει τις πόλεις, τις πολεμικές βάσεις και τα επιχειρησιακά κέντρα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Η πρόταση της RAND είχε ως βασικό άξονα την αρχή ότι "δε θα υπήρχε κεντρικός έλεγχος αυτού του δικτύου" και οι κόμβοι θα λειτουργούσαν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο. Έτσι σε περίπτωση που κάποιοι από τους κόμβους καταστρέφονταν, οι υπόλοιποι θα ήταν σε θέση να διατηρήσουν επικοινωνία. Ο κάθε κόμβος θα είχε την ίδια ιεραρχική αξία (status) και απόλυτη αυτονομία ως προς τη διαχείριση και την αποστολή μηνυμάτων. Τα μηνύματα θα διαιρούνταν σε ψηφιακά πακέτα που θα στέλνονταν ξεχωριστά για να καταλήξουν όμως (πιθανώς μέσω διαφορετικών διαδρομών) και να αποκωδικοποιηθούν στον ίδιο κόμβο.

Η διαδρομή του μηνύματος δε θα είχε ιδιαίτερη σημασία. Το σημαντικό ήταν ο τελικός προορισμός. Με αυτόν τον τρόπο θα υπήρχε τελικά ένα σύστημα λιγότερο αποτελεσματικό από την απευθείας σύνδεση (όπως είναι λ.χ. η τηλεφωνική σύνδεση) αλλά οπωσδήποτε αποκεντρωμένο, κερματισμένο σε ισοδύναμους κόμβους και κυρίως αποδεσμευμένο από τοπικές ή κεντρικές καταστροφές του δικτύου.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 πάνω σε αυτήν την ιδέα δούλεψε η RAND, το MIT (Massachusetts Institute of Technology) και το UCLA (University of California Los Angeles). Το 1968 το National Physical Laboratory στη μεγάλη Βρετανία έστησε το πρώτο πειραματικό δίκτυο βασισμένο σε αυτές τις αρχές. Την ίδια χρονιά η ARPA προκήρυξε και ανέθεσε τη δημιουργία ενός πραγματικού δικτύου.

Την άνοιξη του 1969 δημιουργήθηκε ο πρώτος κόμβος αυτού του δικτύου στο UCLA και μέχρι το Δεκέμβριο του ίδιου χρόνου 4 συνολικά κόμβοι (UCLA, Stanford Research Institute UCSB - University of California Santa Barbara, University of Utah) είχαν συνδεθεί στο δίκτυο αυτό, που πήρε το όνομα ARPANET. Οι τέσσερις συνδεδεμένοι

υπολογιστές ήταν αρχικά σε θέση να ανταλλάσσουν δεδομένα και μηνύματα, αλλά και να χρησιμοποιούν και να προγραμματίζουν ο ένας τον άλλο από απόσταση. Στην πρώτη αυτή σύνδεση χρησιμοποιήθηκαν γραμμές της AT & T χωρητικότητας 50 kbps.

Την επόμενη χρονιά, το 1970, δημιουργήθηκε στο Πανεπιστήμιο της Χαβάης από τον Norman Abramson το πρώτο πανεπιστημιακό δίκτυο το ALOHAnet. Επίσης δημιουργήθηκε η πρώτη υπερεθνική σύνδεση μεταξύ του UCLA και της εταιρείας Bolt Beranek and Newman Inc. καθώς και μια δεύτερη γραμμή μεταξύ του MIT και του Πανεπιστημίου της Utah. Το 1971 προστέθηκαν άλλοι 15 κόμβοι (UCLA, SRI, University of Utah, BBN, MIT, RAND, SDC, Harvard, Lincoln Lab, Stanford, UIU (C), CWRU, CMU, NASA/ Ames). Την ίδια χρονιά ο Ray Tomlinson της RAND ανέπτυξε το πρώτο πρόγραμμα για αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την επόμενη χρονιά το προσαρμοσε για το ARPANET (τότε επελέγη και το σύμβολο @ που σημαίνει "at"). Το 1972 επίσης έγινε και η πρώτη ηλεκτρονική συνομιλία (chat) μεταξύ υπολογιστών στο UCLA. Οι συνδεδεμένοι κόμβοι στο ARPANET έφτασαν τους 37.

Πρώτες χρήσεις του ARPANET

Η γρήγορη ανάπτυξη του ARPANET έφερε και μερικά παράδοξα στην επιφάνεια. Αν και είχε σχεδιαστεί κυρίως για την ανταλλαγή πακέτων δεδομένων και την από κοινού χρήση υπολογιστών, οι χρήστες του, κυρίως επιστήμονες εκείνη την εποχή, προτιμούσαν να το χρησιμοποιούν κυρίως για την αποστολή προσωπικών μηνυμάτων, ειδήσεων και προσωπικών συζητήσεων. Έρευνα που έγινε από την ARPA το 1973 έδειξε ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καταλάμβανε το 73% της συνολικής κίνησης του δικτύου. Τη χρονιά αυτή οι χρήστες του δικτύου έφτασαν τις 2000, ενώ έγινε και η πρώτη υπερεθνική σύνδεση με το University College του Λονδίνου.

Το 1974 δημιουργήθηκε η πρώτη ανοιχτή στο κοινό εταιρία παροχής υπηρεσιών ανταλλαγής πακέτων δεδομένων από την BBN, η Telenet. Το 1975 αναπτύχθηκε η πρώτη λίστα διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing list) από τον Steve Walker και ιδρύθηκε η Microsoft από τους Bill Gates και Paul Allen (γεγονός άσχετο

εκείνη την εποχή με το Διαδίκτυο, το οποίο όμως έμελλε να επηρεάσει την πορεία του). Σε επίπεδο συμβολικό, σημαντικό ήταν και το γεγονός ότι το 1976 η Βασίλισσα της Αγγλίας, Ελισάβετ έστειλε το πρώτο της ηλεκτρονικό μήνυμα από το Βασιλικό Αστεροσκοπείο στο Μάλβερν. Την αμέσως επόμενη χρονιά, ολοκληρώθηκε η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου επικοινωνίας TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) το οποίο αποτελεί και σήμερα το πρωτόκολλο επικοινωνίας στο Διαδίκτυο.

Μια σημαντική εξέλιξη που συντελέστηκε το 1979 ήταν και η εμφάνιση των πρώτων ομάδων πληροφόρησης του Usenet¹⁵⁶, οι οποίες δημιουργήθηκαν από τους Tom Truscott και Jim Ellis, δυο φοιτητές του Duke University και τον Steve Bellovin του Πανεπιστημίου του Ουίσκόνσιν. Χρήστες από όλον τον κόσμο είχαν πλέον τη δυνατότητα να συζητούν για θέματα από την πολιτική μέχρι την επιστημονική φαντασία χωρίς περιορισμούς. Μαζί εμφανίστηκε και το πρώτο MUD¹⁵⁷ (Multi - User - Dungeon) από τους Richard Burtle και Roy Trubshaw στο Πανεπιστήμιο του Έσεξ. Τότε εμφανίστηκε και η ιδέα της χρήσης των emoticons π.χ. :) στα ηλεκτρονικά μηνύματα και στις ομάδες πληροφόρησης.

Η δεκαετία του '80 - Γέννηση του Διαδικτύου

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 άρχισαν να δημιουργούνται και άλλα δίκτυα, συμπληρωματικά του ARPANET. Έτσι, το 1981 ξεκίνησε τη λειτουργία του το BITNET (Because it's time network), το CSNET (Computer science network) και το Minitel στη Γαλλία. Ενώ τα δυο πρώτα ήταν δίκτυα πανεπιστημιακά, το Minitel αποτέλεσε το πρώτο δίκτυο με εμπορικούς στόχους και ήταν ανοιχτό στο σύνολο του γαλλικού πληθυσμού.

Το 1982 το πρωτόκολλο TCP/IP έγινε και επίσημα το πρωτόκολλο επικοινωνίας στο ARPANET. Το TCP/IP υπήρξε δημιούργημα των Bob Kahn και Vint Cerf, οι οποίοι

¹⁵⁶ Δίκτυο απομακρυσμένων υπολογιστών, αντίστοιχο με το Διαδίκτυο (Internet), στο οποίο γνώρισαν μεγάλη άνθηση οι διαδικτυακές κοινότητες ενδιαφέροντος.

¹⁵⁷ Σχετικά με τα MUDs, και το πώς γύρω από τη λειτουργία τους έχει αναπτυχθεί η μεταφορά των «Ψηφιακών Κόσμων» γίνεται αναλυτική παρουσίαση στην εισαγωγή της παρούσας διατριβής, πρβλ. σσ. 74-75.

έκτοτε θεωρούνται και "πατέρες" του Διαδικτύου. Τη χρονιά αυτή χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος Internet με ορισμό: «Internet είναι ένα σύνολο συνδεδεμένων δικτύων τα οποία χρησιμοποιούν το TCP/IP».

Η ανάπτυξη του χώρου συνεχίστηκε με γοργούς ρυθμούς και το 1983 συνδέθηκαν δύο από τα μεγάλα δίκτυα, το ARPANET και το CSNET, εφόσον νωρίτερα το ARPANET χωρίστηκε σε ARPANET και MILNET, με το δεύτερο δίκτυο να είναι αφιερωμένο αποκλειστικά στον Αμερικανικό στρατό. Το 1984 εισήχθη το σύστημα ονοματοδοσίας DNS (Domain Name System) και ο αριθμός των διασυνδεδεμένων κόμβων έφτασε τους 1000. Την επόμενη χρονιά δημιουργήθηκαν οι πρώτοι διαδικτυακοί τόποι με βάση το σύστημα ονοματοδοσίας DNS¹⁵⁸: symbolics.com, purdue.edu, rice.edu, ucla.edu, css.gov, mitre.org. Το 1987 οι κόμβοι του Internet έφτασαν τους 10.000, ενώ οι αντίστοιχοι του BITNET τους 1.000.

Την επόμενη χρονιά, το 1988 έκανε την εμφάνισή του ο πρώτος μεγάλος "ιός", ο Internet Worm (1 Νοεμβρίου 1988) ο οποίος προκάλεσε προβλήματα σε 6.000 από τους 60.000 κόμβους που υπήρχαν. Από τότε, οι ιοί αποτελούν ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου και γύρω τους έχει δημιουργηθεί μια τεράστια παραφιλολογία (που έχει φτάσει μέχρι τη δημιουργία ταινιών στο Hollywood). Με το τέλος της δεκαετίας, οι κόμβοι του Διαδικτύου έφτασαν τους 100.000. Την επόμενη χρονιά (1990) το ARPANET έκλεισε τον κύκλο του και παραχώρησε τη θέση του στο δίκτυο των δικτύων, το οποίο επίσημα πλέον ονομάστηκε Διαδίκτυο. Οι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο κόμβοι έφτασαν τους 600.000 και ταυτόχρονα συνδέθηκε και ο πρώτος κόμβος στην Ελλάδα.

1990-1995: Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού

Η περίοδος αυτή αποτελεί την απαρχή του Διαδικτύου, όπως το γνωρίζουμε οι περισσότεροι σήμερα. Στο διάστημα αυτό έκαναν την εμφάνισή τους ο Παγκόσμιος

¹⁵⁸ Το σύστημα ονοματοδοσίας DNS βασίζεται στη δημιουργία διαδικτυακών γειτονιών (domains), τα οποία χαρακτηρίζονται από το επίθεμα στη διεύθυνσή τους. Οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι έχουν επίθεμα .com, οι πανεπιστημιακοί .edu, οι ελληνικοί .gr, οι βρετανικοί .uk κ.λπ

Ιστός (World Wide Web - WWW), οι γλώσσες προγραμματισμού HTML και Java, τα προγράμματα πλοήγησης Netscape και Internet Explorer, το yahoo.com, το amazon.com. Πρέπει να σημειώσουμε ότι βασικό γνώρισμα αυτής της περιόδου είναι η απλοποίηση των εργαλείων και των διαδικασιών για σύνδεση στο Διαδίκτυο, γεγονός που έφερε πολύ περισσότερο κόσμο κοντά σε αυτές τις τεχνολογίες.

Το 1991 δημιουργήθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός από τον Tim Berners – Lee, μέλος του ερευνητικού κέντρου CERN στην Ελβετία. Την ίδια χρονιά κυκλοφόρησε και το Gopher, το πρώτο πρόγραμμα που επέτρεπε την εύκολη περιήγηση στο Διαδίκτυο (δημιούργημα του Mark MacCahill και της εταιρείας Freeware). Το 1992 ο αριθμός των κόμβων στο Διαδίκτυο ξεπέρασε το 1 εκατομμύριο και δημιουργήθηκε η πρώτη μηχανή αναζήτησης για προγράμματα πλοήγησης Gopher, η Veronica. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος "σερφάρω" στο Διαδίκτυο. Το 1993 εμφανίστηκε το Mosaic, το πρώτο πρόγραμμα διαδικτυακής πλοήγησης που υποστήριζε τη χρήση γραφικών στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι εξελίξεις αυτές επέτρεψαν την εκρηκτική ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού ο οποίος αναπτύχθηκε με ετήσιο ρυθμό 341,643%!!!

Την επόμενη χρονιά προέκυψε και η πρώτη αντιδεοντολογική χρήση του Διαδικτύου για διαφημιστικούς σκοπούς. Η δικηγορική εταιρία Cantor & Siegel απέστειλε το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα (συμβουλές για την παραλαβή Πράσινης Κάρτας για τους μετανάστες) σε πάνω από 7.000 ομάδες πληροφόρησης. Αμέσως, ο πάροχος υπηρεσιών Διαδικτύου της εταιρίας αυτής κατέρρευσε, λόγω της αποστολής περισσότερων από 30.000 μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία διαμαρτύρονταν γι' αυτήν την πρακτική (γνωστά στη γλώσσα του Διαδικτύου ως flames – φλόγες). Τα μηνύματα αυτά στάλθηκαν από οργισμένους χρήστες των ομάδων πληροφόρησης, οι οποίοι διαδήλωσαν με αυτόν τον τρόπο την αντίθεσή τους στη χωρίς όρους εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου.

Επίσης, την ίδια χρονιά εμφανίστηκε το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα της Pizza Hut, όπως και οι πρώτοι ραδιοφωνικοί που εξέπεμπαν στο Διαδίκτυο. Ο Παγκόσμιος Ιστός έγινε η δεύτερη πιο δημοφιλής υπηρεσία του Διαδικτύου μετά τη μεταφορά ψηφιακών

δεδομένων μέσω FTP. Μερικούς μήνες αργότερα πέρασε στην πρώτη θέση. Το 1994 επίσης εμφανίστηκαν στις ΗΠΑ οι πρώτοι Ιδιωτικοί Πάροχοι Διαδικτυακών Υπηρεσιών, όπως και οι πρώτες σημαντικές εταιρίες του Διαδικτύου (η Netscape μπαίνει στο δείκτη Nasdaq με την τρίτη μεγαλύτερη αξία μετοχής στην ιστορία του δείκτη). Την ίδια χρονιά ξεκίνησαν τη λειτουργία τους οι πρώτες μηχανές αναζήτησης (search engines) και την επόμενη το MSN (Microsoft Network), ενώ κυκλοφόρησε και η γλώσσα προγραμματισμού Java.

Σε αναζήτηση της ωριμότητας, 1996 – σήμερα

Από το 1996 και μετά το Διαδίκτυο καλύπτει πραγματικά όλον τον κόσμο, σε επίπεδο ενημέρωσης, αγορών και διασκέδασης. Οι διασυνδεδεμένοι εξυπηρετητές ξεπέρασαν τα 10 εκατομμύρια και οι χρήστες του Διαδικτύου τα 40. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε μεγάλη άνθηση, πρόλαβε όμως να βρεθεί αντιμέτωπο και με την πρώτη μεγάλη κρίση. Η Microsoft και η Netscape, από το 1996, ξεκίνησαν μια έντονη διαμάχη για το ποιος θα κατισχύσει στο χώρο των προγραμμάτων πλοήγησης. Μερικά χρόνια αργότερα ο Internet Explorer της Microsoft κατάφερε να αποσπάσει το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, αν και ο Netscape Communicator αρχικά είχε περισσότερους χρήστες.

Το 1997 το διαδικτυακό όνομα (domain name) business.com πωλήθηκε έναντι 150 χιλιάδων δολαρίων. Την ίδια χρονιά έκαναν την εμφάνισή τους οι τεχνολογίες streaming¹⁵⁹, οι οποίες άνοιξαν μια νέα σελίδα στο Διαδίκτυο, τη ζωντανή μετάδοση ήχου και στη συνέχεια video. Νέα σελίδα άνοιξε και η εμφάνιση του Linux, ενός λειτουργικού συστήματος το οποίο διατίθεται δωρεάν, μαζί με τον προγραμματιστικό του κώδικα (open source λογισμικό).

Από το 1998 και μετά μπήκαμε στην εποχή των μεγάλων εξαγορών και συγχωνεύσεων. Το χορό άνοιξε η Compaq που εξαγόρασε το Altavista.com έναντι 3,3 εκατομμυρίων δολαρίων, ενώ αργότερα η AOL εξαγόρασε τη Netscape και η Microsoft μια σειρά από τοπικούς παρόχους, αλλά και εταιρίες καλωδιακής τηλεόρασης (Globo Cabo S.A., Roger

¹⁵⁹ Η απευθείας αναμετάδοση video (streaming video) και ήχου (streaming audio) μέσω Διαδικτύου.

TV κ.α.). Επίσης το 1998 έγινε και η πρώτη αποχή των χρηστών: οι Γάλλοι χρήστες απείχαν τη 13η Δεκεμβρίου για να διαμαρτυρηθούν για τις χρεώσεις στη χρήση του Διαδικτύου που προωθούσε η France Telecom. Την ίδια χρονιά εμφανίστηκαν και τα πρώτα προγράμματα διαδικτυακών χρηματιστηριακών συναλλαγών.

Το 1999 ξεκίνησαν τη λειτουργία τους οι πρώτες ηλεκτρονικές τράπεζες και ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική (web banking) ήλθε στο προσκήνιο. Την ίδια χρονιά αναπτύχθηκαν πιλοτικά οι πρώτες γραμμές DSL (Digital Subscriber Lines) οι οποίες έδιναν ταχύτητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο έως 1,6Mbps. Μέσα σε 1,5 χρόνο οι χρήστες που είχαν σύνδεση μεγάλου εύρους (broadband) έφτασαν στις Η.Π.Α. τα 10 εκατομμύρια. Επίσης εμφανίστηκαν τα αρχεία ήχου MP3 καθώς και προγράμματα peer-to-peer, τα οποία επιτρέπουν την απευθείας μεταξύ των χρηστών ανταλλαγή αρχείων, γεγονός που δημιουργεί μεγάλους φόβους στις εταιρίες μουσικών παραγωγών ως προς την προστασία των πνευματικών τους δικαιωμάτων.

Το 2000 η AOL εξαγόρασε την Time – Warner. Επίσης την ίδια χρονιά εμφανίστηκε η τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol), δηλαδή η σύνδεση στο Διαδίκτυο των συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Οι ιοί συνέχισαν να αναπτύσσονται ταχύτατα και να εξάπτουν τη φαντασία μας. Η υπηρεσία ανταλλαγής μουσικών αρχείων MP3 Napster (στηριγμένη στην τεχνολογία peer-to-peer) έφτασε τα 70 εκατομμύρια συνδρομητές και στη συνέχεια βρέθηκε υπόδικη μετά από μήνυση που κατέθεσαν οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρείες για μουσική πειρατεία¹⁶⁰.

¹⁶⁰ Περισσότερες πληροφορίες για την υπηρεσία Napster, αλλά και την αναταραχή που προξένησε στη μουσική βιομηχανία, δίνονται στο άρθρο Υπόθεση Napster του γράφοντος, βλ. Φρίγκας, Γ. «Υπόθεση Napster», ο.π. Να σημειώσουμε ότι η Napster ανέστειλε οριστικά τη λειτουργία της, αδυνατώντας να άντεξε έλθει στη δικαστική διαμάχη με τις δισκογραφικές εταιρείες.

Το Διαδίκτυο ως ΜΜΕ

Μετά από την εκθετική αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου τα τελευταία 10 χρόνια, αλλά και την αντίστοιχη αύξηση των διαδικτυακών τόπων που υπάρχουν στον Παγκόσμιο Ιστό, είναι πλέον ξεκάθαρο ότι το Διαδίκτυο είναι ένα νέο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας. Παρουσιάζει όμως σημαντικές ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα άλλα ΜΜΕ, γιατί η επικοινωνία στο μέσο αυτό δεν είναι μόνο μαζική, αλλά μπορεί παράλληλα να είναι διαπροσωπική ή επικοινωνία με πολλούς πομπούς και δέκτες ταυτόχρονα. Πιο συγκεκριμένα, η επικοινωνία στο Διαδίκτυο παίρνει τις ακόλουθες μορφές¹⁶¹:

1. Διαπροσωπική επικοινωνία (one - to one communication), στην οποία δύο χρήστες του μέσου εξ αποστάσεως μπορούν να συνομιλήσουν, είτε μέσω κειμένου, είτε με ήχο, είτε ακόμη και με εικόνα και ήχο ταυτόχρονα. Εν προκειμένω, χρησιμοποιούνται οι εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικής συνομιλίας, τηλεδιάσκεψης και διαδικτυακής τηλεφωνίας. Να σημειώσουμε ότι σε αυτές τις εφαρμογές μπορεί να συμμετέχουν περισσότεροι του ενός συνομιλητές.
2. Μαζική επικοινωνία (one - to - many), από έναν πομπό προς πολλούς δέκτες, κατά το πρότυπο των υπολοίπων ΜΜΕ. Κύριο εργαλείο μαζικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο είναι ο Παγκόσμιος Ιστός. Ωστόσο, πρέπει να έχουμε υπόψη ότι τα μοντέλα μαζικής επικοινωνίας που έχουν προταθεί για τα υπόλοιπα μέσα δεν μπορούν να εφαρμοστούν κατ' αντιστοιχία στον Παγκόσμιο Ιστό, επειδή η λειτουργία της ανάδρασης είναι πολύ σημαντικότερη και πολυσύνθετη.
3. Επικοινωνία με πολλούς πομπούς και δέκτες (many - to - many): αυτή τη μορφή επικοινωνίας τη συναντούμε στους ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων, όπου το κάθε μέλος «κοινοποιεί» τα σχόλιά του στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας, αλλά και στις δημοσκοπήσεις μέσω Διαδικτύου.

¹⁶¹ Για μια αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του Internet ως ΜΜΕ, βλ. Moris, M. Ogan, C., ό.π. σ. 42-43.

4. Ανάδραση του κοινού προς ένα δέκτη (many - to - one): χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων διαμαρτυρίας σε κάποιο διαδικτυακό τόπο ή υπηρεσία (flames ή spamming response).

Ένας άλλος διαχωρισμός που μπορεί να γίνει στις μορφές επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου είναι ανάλογα με το αν η επικοινωνία διεξάγεται ταυτόχρονα από την κάθε πλευρά ή σε διαφορετικό χρόνο (σύγχρονη και ασύγχρονη επικοινωνία)¹⁶². Σε κάθε περίπτωση, το μήνυμα μορφοποιείται με πολύ διαφορετικό τρόπο, καθώς στη σύγχρονη επικοινωνία είναι συνήθως διαμορφωμένο με βάση τις αρχές του προφορικού λόγου, ενώ στην ασύγχρονη, η δομή του είναι πιο σύνθετη και επεξεργασμένη.

Μια άλλη παράμετρος, την οποία θα εξετάσουμε διεξοδικά αναλύοντας την υπόθεση εργασίας αυτής της διατριβής είναι ότι η επικοινωνία στο Διαδίκτυο κινείται προς την κατεύθυνση της απομαζικοποίησης της επικοινωνίας, σε δύο συγκεκριμένα επίπεδα:

1. Το κοινό κατακερματίζεται σε όλο και περισσότερα και σαφέστερα καθορισμένα κομμάτια (fragmentation of audience). Το κοινό στο Διαδίκτυο έχει πολύ συγκεκριμένα θεματικά ενδιαφέροντα και μάλιστα οργανώνεται στη βάση αυτών των ενδιαφερόντων σε θεματικές ομάδες και κοινότητες.
2. Το περιεχόμενο που “εκπέμπεται” δεν είναι πλέον ενιαίο, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με το τμήμα του κοινού στο οποίο απευθύνεται (fragmentation of context). Θεωρητικά, είναι εφικτή ακόμα και η προσωποποίηση του περιεχομένου, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του κάθε μεμονωμένου χρήστη. Σε πρακτικό επίπεδο, σήμερα, οι παραγωγοί περιεχομένου προσφέρουν περιεχόμενο κατάλληλα διαμορφωμένο για να ταιριάζει στο προφίλ και τις επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων κοινού.

¹⁶² Στο ίδιο.

Ομοιότητες και διαφορές Τηλεόρασης και Διαδικτύου

Η εμφάνιση της τηλεόρασης ως διαφημιστικού εργαλείου στη δεκαετία του '50 και μετά εμφανίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες με την αντίστοιχη άφιξη του Διαδικτύου. Μέσα σε ένα περιβάλλον που άλλαζε πολύ γρήγορα, σε συνθήκες ευφορίας μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με μια στροφή προς τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση, η τηλεόραση εμφανίστηκε ως επαναστατική αλλαγή, εκτοπίζοντας το ραδιόφωνο που μέχρι τότε είχε πρωταγωνιστικό ρόλο. Σε αυτήν την κρίσιμη περίοδο, αναπτύχθηκαν οι μεγαλύτερες από τις πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες που γνωρίζουμε σήμερα –αυτές που πρώτες αντιλήφθηκαν τις δυνατότητες της τηλεόρασης, οι οποίες περιελάμβαναν τη διεισδυτικότητα και τον ήχο του ραδιοφώνου, την εικόνα του τύπου, προσέθεταν όμως την κινούμενη εικόνα και την αμεσότητα.

Αντίστοιχες συνθήκες συναντά σήμερα το Διαδίκτυο: ευφορία για έναν νέο κόσμο που ανατέλλει μετά τον Ψυχρό Πόλεμο, στροφή προς την εξατομίκευση, ερχομός της μεταβιομηχανικής κοινωνίας της πληροφορίας. Η διαφημιστική αγορά εκτοξεύθηκε από το μηδέν στο 5-8% της συνολικής δαπάνης και άγνωστες εταιρείες, όπως η DoubleClick εξελίχθηκαν σε ηγέτες του κλάδου. Εκτός από τον ήχο, την εικόνα, το video που αξιοποιούνταν και στα «παραδοσιακά» μέσα, νέες δυνατότητες προσφέρονται σήμερα: η διαδραστικότητα, η διασύνδεση διαφήμισης και ηλεκτρονικών πωλήσεων, το χαμηλό κόστος παραγωγής, το απεριόριστο προσφερόμενο περιεχόμενο, η αμεσότητα και η ακρίβεια των μετρήσεων¹⁶³.

Οι διαφορές μεταξύ της εμφάνισης της τηλεόρασης και του Διαδικτύου είναι εξίσου πολλές και ακόμα πιο σημαντικές. Κατ' αρχάς, η τηλεόραση αποδείχθηκε από τις πρώτες μέρες της λειτουργίας της κερδοφόρα τόσο για τους ίδιους τους τηλεοπτικούς σταθμούς, όσο και για τις διαφημιστικές εταιρείες. Το CBS εμφάνισε κερδοφορία από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του, το 1953, και ένα χρόνο αργότερα ήταν ήδη το μεγαλύτερο διαφημιστικό μέσο παγκοσμίως. Επίσης, μέσα σε τρία χρόνια, το ποσοστό της

¹⁶³ Steinbock, D., *The birth of Internet Marketing Communications*, Quorum Books, Westport, 2000, σσ. 284-287.

τηλεοπτικής δαπάνης της Leo Burnett έφτασε και ξεπέρασε το 50% του συνολικού της κονδυλίου.

Αντίθετα, οι διαδικτυακές πύλες (portals) και τα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα, παρά το γεγονός ότι η χρηματιστηριακή τους αξία έφθασε σε δυσθεώρητα ύψη (για το Yahoo! υπολογιζόταν το 1997 στα 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια), όπως και τα έσοδά τους (το Yahoo! είχε έσοδα το 1994 1,4 εκατομμύρια δολάρια, αλλά παθητικό 0,6 εκατομμύρια δολάρια, ενώ το 1997 έσοδα 67,4 εκατομμύρια δολάρια και παθητικό 22,9 εκατομμύρια δολάρια), δυσκολεύτηκαν ιδιαίτερα να εμφανίσουν κέρδη¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Στο ίδιο, σσ. 288-293.

5. Στοιχεία χρήσης του Διαδικτύου

Από τη στιγμή που εξετάζουμε το Διαδίκτυο ως Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης, είναι σημαντικό να δουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του, την εξοικείωσή τους με το μέσο αυτό, το πώς επηρεάζει η έλευσή του τη χρήση άλλων ΜΜΕ, τη σχέση του νέου μέσου με την πληροφόρηση και τη διασκέδαση, σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και στη χώρα μας. Με τα στοιχεία αυτά θα είμαστε σε θέση να εκτιμήσουμε καλύτερα το ρόλο του στο χώρο της διαφήμισης και του marketing, αλλά και τις προοπτικές του ως διαφημιστικού μέσου.

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στη συνέχεια, όσον αφορά στη χρήση του Διαδικτύου στις ΗΠΑ, μιας από τις πιο προηγμένες στο χώρο του Διαδικτύου χώρας, βασίζονται σε μεγάλη έρευνα του Πανεπιστημίου UCLA¹⁶⁵, η οποία διεξάγεται σε ετήσια βάση, ενώ όσον αφορά στην Ελλάδα, βασίζονται κυρίως σε έρευνα της ΕΔΕΤ¹⁶⁶ σχετικά με τη χρήση του μέσου στη χώρα μας, αλλά και σε άλλες έρευνες πανεπιστημιακών ιδρυμάτων ή εταιρειών ερευνών (όπως θα δούμε στη συνέχεια).

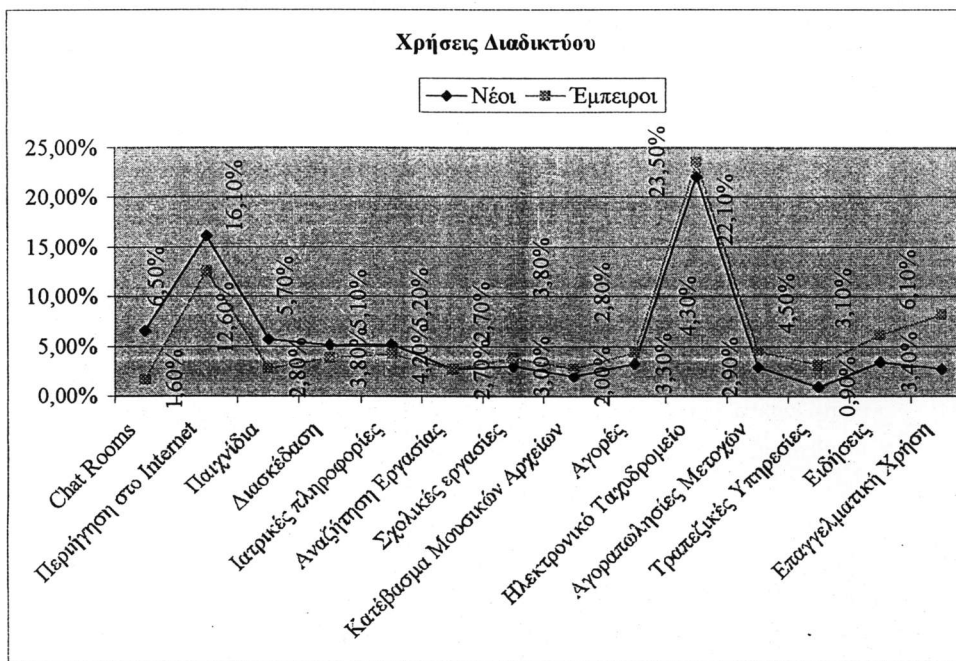
Πρέπει να τονίσουμε ότι τα στοιχεία σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου μεταβάλλονται με εξαιρετικά ταχείς ρυθμούς και υπό αυτήν την έννοια δε θα πρέπει να τα προσεγγίζει κανείς στατικά, αλλά σε βάθος χρόνου, προσπαθώντας να εστιάσει στις γενικές τάσεις στη χρήση του μέσου και όχι στα ακριβή στατιστικά στοιχεία που κάθε φορά παρουσιάζονται.

¹⁶⁵ Internet Report 2001, UCLA.

¹⁶⁶ Πανελλαδική Έρευνα για την χρήση Η/Υ, Internet και Κινητής Τηλεφωνία στην Ελλάδα, Ιούνιος – Ιούλιος 2001, ΕΔΕΤ/VPRC.

Η χρήση του Διαδικτύου στις ΗΠΑ

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας του UCLA έδειξαν ότι το 2001 72,3% των Αμερικανών χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο, έναντι ποσοστού 66,9% το 2000. Σε γενικές γραμμές και στις ΗΠΑ το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα και η ηλικία επηρεάζουν τη χρήση του Διαδικτύου. Όσο πιο υψηλό είναι για παράδειγμα το επίπεδο εκπαίδευσης ενός Αμερικανού, τόσο αυξάνει και η πιθανότητα να χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο.

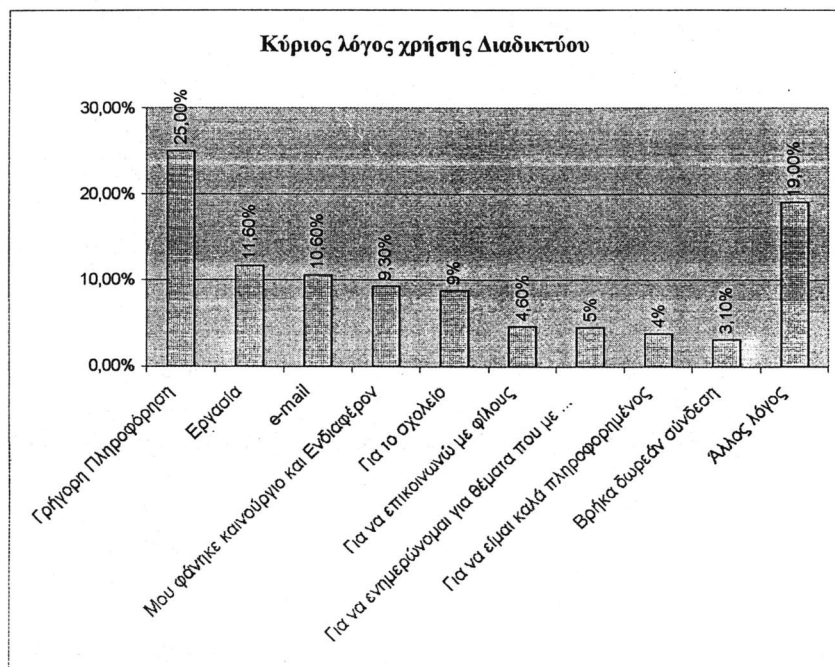


Διάγραμμα 1: Χρήσεις Διαδικτύου, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

Όπως φαίνεται συνολικά από τα ευρήματα του Internet Report 2001 που διεξήχθη από το UCLA, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση του Διαδικτύου είναι **η εμπειρία και η εξοικείωση** του κάθε χρήστη με το μέσο. Στο πιο πάνω διάγραμμα, είναι εμφανές ότι οι έμπειροι χρήστες, όσοι δηλαδή συνδέονται στο Διαδίκτυο εδώ και 5

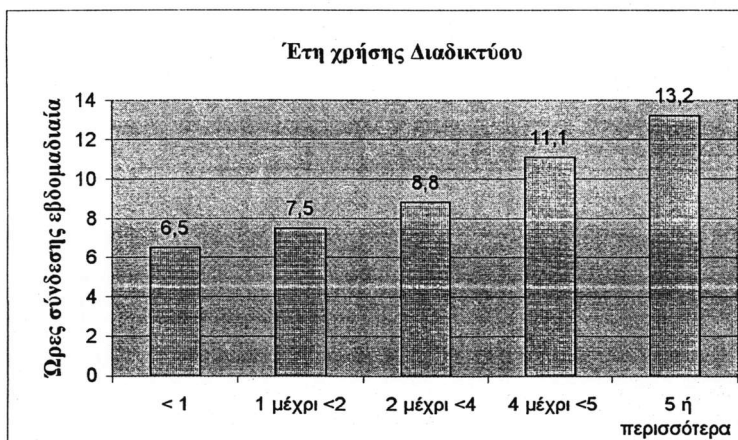
χρόνια (ή περισσότερο), προσανατολίζονται κυρίως σε επαγγελματικές χρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι «έμπειροι χρήστες» συνδέονται στο Διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους, για να ενημερώνονται, για να κάνουν αγορές, αγοραπωλησίες μετοχών, ή για να διαχειριστούν τον τραπεζικό τους λογαριασμό.

Αντίθετα, οι νέοι χρήστες προτιμούν χρήσεις που σχετίζονται με τη διασκέδαση και την εξερεύνηση του μέσου. Συνδέονται δηλαδή συντριπτικά περισσότερο σε «δωμάτια» ηλεκτρονικής συνομιλίας (chat rooms), «σερφάρουν» χωρίς συγκεκριμένο σκοπό στον Παγκόσμιο Ιστό, παίζουν διαδικτυακά παιχνίδια ή πληροφορούνται για θέματα διασκέδασης, υγείας κλπ. Υπάρχουν πάντως και συγκεκριμένες δραστηριότητες όπου η χρήση συμπίπτει, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το «κατέβασμα» μουσικών κομματιών ή η αναζήτηση εργασίας.



Διάγραμμα 2: Κύριος Λόγος Χρήσης Διαδικτύου, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

Πολύ σημαντική ως προς τη φύση του Διαδικτύου είναι η ερώτηση σχετικά με τον κύριο λόγο σύνδεσης σε αυτό. Όπως φαίνεται χαρακτηριστικά, πρώτη σε σημασία είναι η γρήγορη πληροφόρηση με ποσοστό 25%. Ακολουθεί η σύνδεση για επαγγελματικούς λόγους (11,6%) και η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα ποσοστά αυτά, καταδεικνύουν σαφώς τον **ενημερωτικό και πληροφοριακό χαρακτήρα του μέσου**. Επίσης ξεχωρίζει η επαγγελματική πτυχή του μέσου (σε αντίθεση λ.χ. με την τηλεόραση που είναι ένα «διασκεδαστικό» μέσο¹⁶⁷). Τέλος, βλέπουμε ότι η ασύγχρονη επικοινωνία μέσω ταχυδρομείου προτιμάται από τη σύγχρονη επικοινωνία.



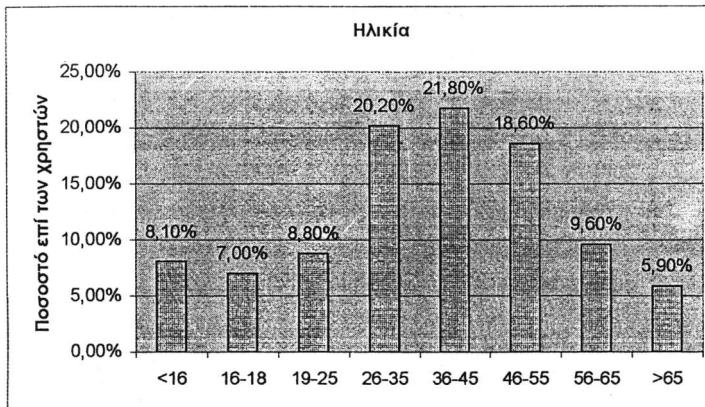
Διάγραμμα 3: Έτη Χρήσης Διαδικτύου, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

Οι ώρες που περνούν οι χρήστες στο Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την εμπειρία τους με το μέσο, δείχνει ότι, όσο περισσότερο εξοικειώνονται, τόσο περισσότερο χρόνο αφιερώνουν σε δραστηριότητες σε αυτό. Βλέπουμε δηλαδή ότι οι «έμπειροι» χρήστες ξοδεύουν υπερδιπλάσιο χρόνο στο Διαδίκτυο σε σχέση με αυτούς που έχουν λιγότερο από ένα χρόνο εμπειρία με το μέσο. Το γεγονός αυτό συνδέεται μάλλον με δύο παράγοντες: ο πρώτος αφορά στην αίσθηση ασφάλειας που εμπεδώνεται με την πάροδο

¹⁶⁷ Postman, N. *Amusing Ourselves to Death*, Methuen, 1986.

του χρόνου. Ο δεύτερος (και μάλλον σημαντικότερος) αφορά στις χρήσεις και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που ανακαλύπτουν οι χρήστες με την τριβή τους με το μέσο¹⁶⁸.

Δημογραφικά στοιχεία



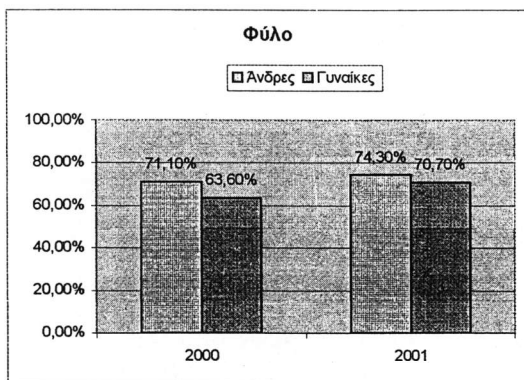
Διάγραμμα 4: Ηλικία και Διαδίκτυο, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

Ιδιαίτερα τα πρώτα χρόνια χρήσης του Διαδικτύου, όσοι προσπαθούσαν να το προσεγγίσουν από τη σκοπιά της διαφήμισης και του marketing, αλλά και γενικά όσοι μελετούσαν τα χαρακτηριστικά του ως MME, έκαναν λόγο για ένα κατά βάση νεανικό, ανδρικό μέσο, για το οποίο άλλες δημογραφικές ομάδες (γυναίκες, ηλικιωμένοι κλπ.) έδειχναν πολύ περιορισμένο ενδιαφέρον.

Σήμερα όμως, όλες οι έρευνες κατατείνουν στο ότι το Διαδίκτυο δεν είναι ένα νεανικό μέσο, αλλά η χρήση του **κατανέμεται ομοιόμορφα σε όλες τις ηλικιακές ομάδες**. Πρέπει να τονίσουμε ότι οι οικονομικά ενεργές ηλικίες 26-55 αποτελούν λίγο περισσότερο από το 60% των χρηστών συνολικά. Το γεγονός αυτό σχετίζεται αναμφίβολα με τον πληροφοριακό και επαγγελματικό χαρακτήρα του μέσου, όπως αυτός

¹⁶⁸ Σχετικά με το θέμα αυτό πρβλ. το Διάγραμμα 1, Χρήσεις Internet, Internet Report 2001, UCLA.

περιγράφηκε στο διάγραμμα 2. Αντίστοιχα, μόνο το 15,1% των χρηστών είναι λιγότερο από 18 ετών, πιθανώς επειδή η διασκέδαση δεν αποτελεί σημαντική παράμετρο στη χρήση του.



Διάγραμμα 5: Φύλο και Διαδίκτυο, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

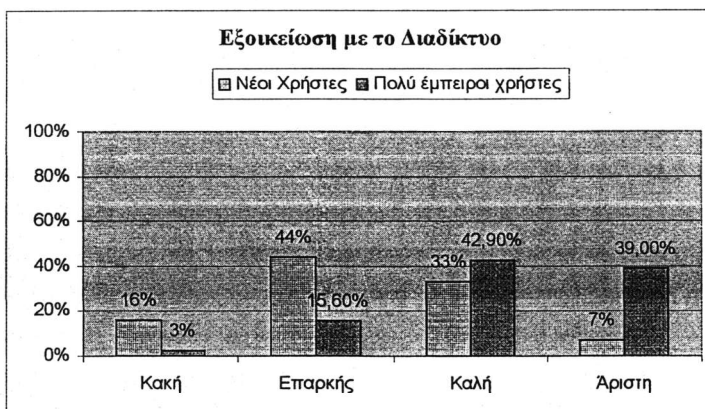
Είναι επίσης πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι το Διαδίκτυο δεν είναι ένα «ανδρικό» μέσο. Πάρα πολλοί στο παρελθόν είχαν σημειώσει με έμφαση το γεγονός ότι ήταν σημαντικά μεγαλύτερο το ποσοστό των ανδρών που χρησιμοποιούσαν το νέο μέσο, έναντι των γυναικών¹⁶⁹. Σύμφωνα με τα στοιχεία του UCLA, τα οποία αναφέρονται σε μια κοινωνία με πολύ υψηλή (σε σχετικό, αλλά και σε απόλυτο βαθμό) διείσδυση του Διαδικτύου στον πληθυσμό, η διαφορά ανδρών και γυναικών που συνδέονται στο μέσο είναι πλέον οριακή (και συνεχίζει να μειώνεται). Το 2001, το 74,30% των ανδρών και το 70,70% των γυναικών στις ΗΠΑ είχε σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Αντίθετα, δύο δημογραφικοί παράγοντες που φαίνεται ότι συσχετίζονται με τη χρήση του Διαδικτύου είναι **το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης** του πληθυσμού. Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι οι υψηλές εισοδηματικές τάξεις, αλλά και οι περισσότεροι

¹⁶⁹ Πανελλαδική Έρευνα για την χρήση Η/Υ, Internet και Κινητής Τηλεφωνία στην Ελλάδα, Ιούνιος – Ιούλιος 2001, ΕΔΕΤ/VPRC.

μορφωμένοι επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό τη χρήση του Διαδικτύου, το οποίο άλλωστε είναι για πολλούς από αυτούς και εργαλείο δουλειάς.

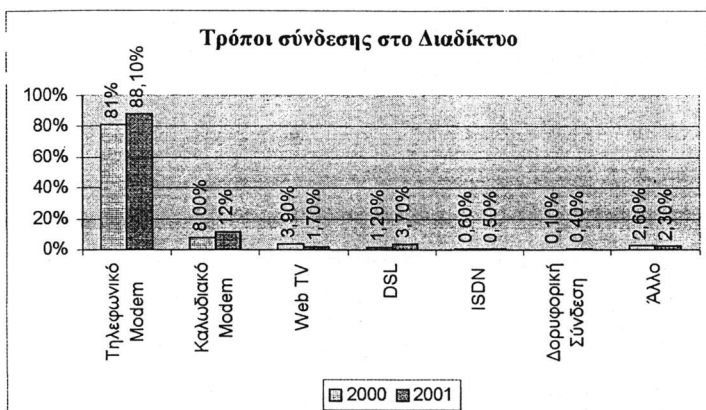
Είναι ενδεικτικό ότι το 86,3% όσων έχουν πτυχίο πανεπιστημίου ή μεταπτυχιακό, συνδέονται στο Διαδίκτυο. Αντίστοιχα, περισσότερο από 80% των Αμερικανών οι οποίοι έχουν εισόδημα άνω των 50.000\$ είναι χρήστες του μέσου. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει, σε ότι αφορά την Αμερική τουλάχιστον, ότι οι λιγότερο μορφωμένοι ή πλούσιοι δεν έχουν υψηλά ποσοστά πρόσβασης, εφόσον οι απόφοιτοι λυκείου συνδέονται στο Διαδίκτυο σε ποσοστό 53,1% , ενώ περίπου το 60% όσων έχουν εισόδημα από 15.000 έως 49.000 δολάρια και το 41% όσων το εισόδημα είναι μικρότερο των 15.000 δολαρίων είναι χρήστες του νέου μέσου.



Διάγραμμα 6: Εξοικείωση με το Διαδίκτυο, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

Ένα στοιχείο που θα μας απασχολήσει αρκετά στη συνέχεια, είναι η **έλλειψη εμπιστοσύνης και ασφάλειας** του μέσου χρήστη όταν συνδέεται στο Διαδίκτυο. Οι περισσότεροι μελετητές συγκλίνουν στην άποψη ότι τα προβλήματα αυτά οφείλονται στη χαμηλή εξοικείωση του κοινού με τις τεχνολογίες του νέου μέσου. Έχει λοιπόν ιδιαίτερη σημασία να σημειώσουμε ότι οι έμπειροι χρήστες, σε ποσοστό άνω του 70%

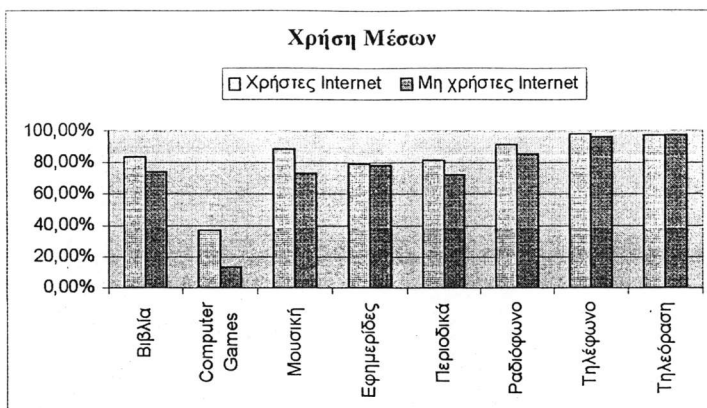
θεωρούν ότι έχουν καλή ή άριστη εξοικείωση με τη χρήση του νέου μέσου. Αντίθετα, οι νέοι χρήστες μόνο σε ποσοστό 40% αισθάνονται ότι έχουν επάρκεια γνώσεων.



Διάγραμμα 7: Τρόποι σύνδεσης στο Διαδίκτυο, (Πηγή: *Internet Report 2001, UCLA*).

Κρίσιμο στοιχείο για την πορεία και τη μορφή του Διαδικτύου είναι **οι ταχύτητες σύνδεσης** των χρηστών στο Διαδίκτυο. Σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει γίνει εκτεταμένη συζήτηση σχετικά με τις ταχύτητες σύνδεσης¹⁷⁰. Μάλιστα, οι εταιρείες του χώρου θεωρούν ως κρίσιμο παράγοντα για το ξεπέρασμα της κρίσης που περνά ο κλάδος τη βελτίωση των υποδομών και τις υψηλότερες ταχύτητες οι οποίες θα επιτρέψουν την παροχή νέων υπηρεσιών ευρείας ζώνης. Ωστόσο, ακόμα και στις ΗΠΑ (που είναι μια από τις πλέον προηγμένες χώρες ως προς την υποδομή του Διαδικτύου) το 2001 το 88,1% των χρηστών συνδεόταν σε αυτό μέσω απλής τηλεφωνικής γραμμής (δηλ. στα 56Kbps). Ταυτόχρονα όμως, οι συνδέσεις υψηλών ταχυτήτων, μέσω γραμμών DSL, αλλά και μέσω της υποδομής της καλωδιακής τηλεόρασης αναπτύσσονται ταχύτατα.

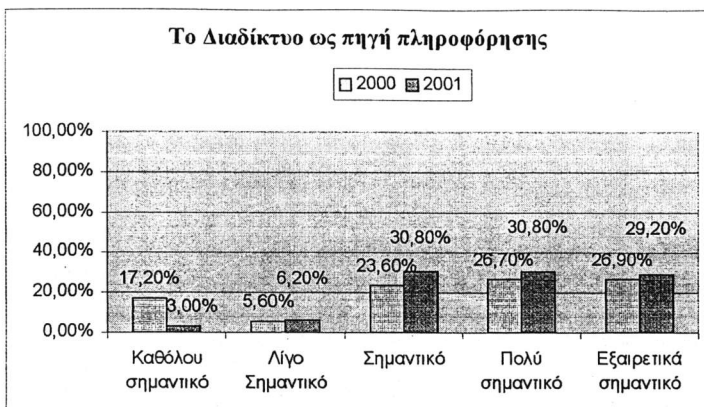
¹⁷⁰ Ως προς το ρόλο που παίζει η ταχύτητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο στην ικανοποίηση του χρήστη πρβλ. το Επίμετρο της παρούσας διατριβής, σ. 388.



Διάγραμμα 8: Χρήση των ΜΜΕ, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

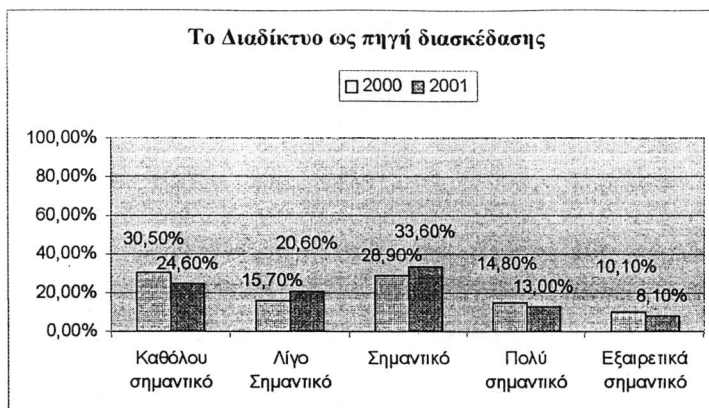
Σε γενικές γραμμές, όσοι συνδέονται στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούν και τα υπόλοιπα Μέσα Ενημέρωσης περισσότερο από όσους δε συνδέονται σε αυτό. Σημαντική είναι η διαφορά χρηστών και μη χρηστών του Διαδικτύου στην ανάγνωση βιβλίων, στα παιχνίδια με υπολογιστές (στοιχείο εύλογο, εφόσον οι χρήστες μέσου έχουν απαραίτητα και ηλεκτρονικό υπολογιστή), στην ακρόαση μουσικής, στα περιοδικά και στο ραδιόφωνο. Μόνη εξαιρεση αποτελεί η τηλεόραση, όπου σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού παρακολουθεί τα προγράμματά της. Φυσικά, οι διαφορές αυτές σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, στα οποία αναφερθήκαμε νωρίτερα¹⁷¹.

¹⁷¹ Πβ. σσ. 119-120.



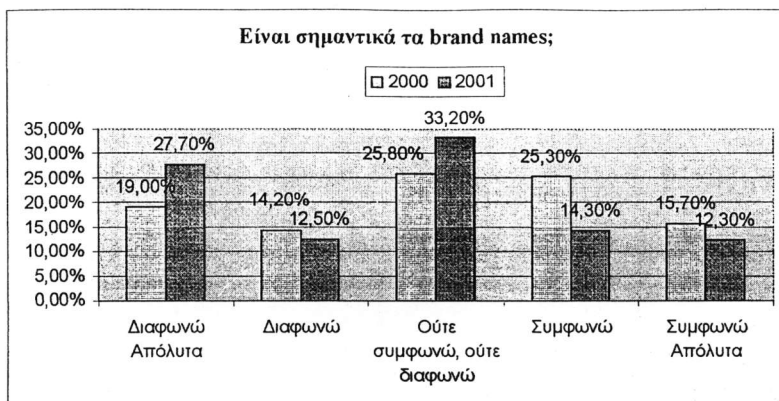
Διάγραμμα 9: Το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

Οι διαφημιστικές εταιρείες, προκειμένου να κατευθύνουν σωστά τις εκστρατείες τους στο Διαδίκτυο χρειάζεται να διαπιστώσουν το χαρακτήρα του ως ενημερωτικού μέσου. Στην έρευνα του UCLA διαπιστώθηκε ότι ποσοστό 90,8% των χρηστών θεωρεί το Διαδίκτυο σημαντική, έως εξαιρετικά σημαντική **πηγή πληροφόρησης**. Μάλιστα, το ποσοστό αυτό έχει αυξηθεί εντυπωσιακά σε σχέση με το 2000, όταν μόλις το 77,2% είχε θετική άποψη. Αντίστοιχα, μόνο το 14,2% δε θεωρεί το Διαδίκτυο σημαντική πηγή πληροφόρησης. Η παράμετρος αυτή, πέρα από το ενδιαφέρον που έχει για την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, αξίζει να απασχολήσει γενικά όσους ασχολούνται με τα μέσα, εφόσον μπορούμε να εντοπίσουμε μια σημαντική μεταβολή συνολικά στον τρόπο χρήσης των διαφόρων ΜΜΕ.



Διάγραμμα 10: Το Διαδίκτυο ως πηγή διασκέδασης, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

Ακριβώς η αντίθετη εικόνα υπάρχει για το Διαδίκτυο ως πηγή διασκέδασης. Μόνο το 54,7% των χρηστών θεωρεί το μέσο σημαντική **πηγή διασκέδασης**, με ελάχιστη αύξηση σε σχέση με το 2000. Σημαντικός παράγοντας σε αυτό είναι πιθανώς και οι ταχύτητες σύνδεσης, αν και για να έχουμε θετική άποψη, θα πρέπει να περιμένουμε μέχρι να δημιουργηθεί ένα ικανό δείγμα χρηστών ευρυζωνικών υπηρεσιών, αλλά και να αναπτυχθούν αντίστοιχες υπηρεσίες.



Διάγραμμα 11: Η εικόνα της εταιρείας στο Διαδίκτυο, (Πηγή: Internet Report 2001, UCLA).

Ένα σημείο που έχει προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ των επαγγελματιών της διαφήμισης είναι ο ρόλος των «επώνυμων μαρκών» στο Διαδίκτυο. Η τάση που ξεχωρίζει σήμερα, είναι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο να βρίσκεται πιο κοντά στις τεχνικές του άμεσου marketing, με έμφαση στη διαπροσωπική επαφή με τον καταναλωτή με σκοπό την πώληση και λιγότερο στη μαζική διαφήμιση που αποβλέπει στο «χτίσιμο» μιας ισχυρής εταιρικής εικόνας. Από την άλλη, η δεδομένη διστακτικότητα των καταναλωτών να προχωρήσουν σε αγορές μέσω Διαδικτύου, με κύρια αιτία την αίσθηση ανασφάλειας που υπάρχει¹⁷², δημιουργεί την ανάγκη στις εταιρείες να επενδύσουν για την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, βασιζόμενες στη δημιουργία μιας αξιόπιστης μάρκας.

Πάντως, σύμφωνα με την έρευνα του UCLA, το 2001 ήταν πολλοί λιγότεροι αυτοί που θεωρούσαν την καλή φήμη μιας εταιρείας σημαντικό παράγοντα για την αγορά ενός προϊόντος, γεγονός που σύμφωνα με τους συντάκτες της έρευνας, πιθανώς να σχετίζεται με τη μεγαλύτερη εξοικείωση του κοινού με τις ηλεκτρονικές αγορές.

¹⁷² Βλ. σχετικά Πραματάρη, Κ., Βρεχόπουλος, Α. Έρευνα Internet καταναλωτών, Ρότα ΕΠΕ, Αθήνα, 2001.

Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα

Τα δεδομένα που παρουσιάσαμε πιο πάνω για τη χρήση του Διαδικτύου στις ΗΠΑ, δεν επιβεβαιώνονται ακόμα στην Ελλάδα. Στη χώρα μας, με δεδομένο ότι η εξάπλωση του μέσου υστερεί σημαντικά σε σύγκριση με την Ε.Ε. και τις ΗΠΑ, τα χαρακτηριστικά των χρηστών, αλλά και η χρήση που κάνουν διαφέρει αρκετά. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η χρήση του Διαδικτύου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από δημογραφικούς παράγοντες¹⁷³:

- Το ποσοστό των ανδρών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών. Ειδικότερα το 72,3% των χρηστών Διαδικτύου από το σπίτι είναι άνδρες έναντι του 27,7% που είναι γυναίκες. Για τη χρήση από το χώρο εργασίας το 65,2% είναι άνδρες και το 34,8% γυναίκες.
- Οι νεότερες ηλικίες χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο το νέο μέσο. Το 37,5% των νέων 16-17 ετών συνδέονται στο Διαδίκτυο έναντι του 17,02% που είναι ο συνολικός μέσος όρος.
- Το επίπεδο σπουδών είναι επίσης σημαντικός παράγοντας για τη διείσδυση του Διαδικτύου. Το 31,58% των κατόχων πανεπιστημιακού τίτλου συνδέονται στο Διαδίκτυο, έναντι ποσοστού 61,9% για τους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου και μόλις 7,16% για τους αποφοίτους πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
- Αντίστοιχα δείγματα υπάρχουν και για τη συσχέτιση εισοδήματος με τη χρήση του Διαδικτύου, αν και δεν είναι δυνατόν να εξαχθούν ακριβή συμπεράσματα.

¹⁷³ Πρέπει να τονίσουμε ότι τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται στη συγκεκριμένη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών βασίζονται σε δείγμα χρηστών με ηλικίες 16-45 ετών. Για το λόγο αυτό αρκετά από τα ευρήματα της έρευνας, όπως λ.χ. η διείσδυση του Διαδικτύου που υπολογίζεται ότι είναι 8-10%, στη συγκεκριμένη έρευνα φτάνει το 17,02%. Βλ. σχετικά Πραματάρη, Κ., Βρεχόπουλος, Α. ο.π.

Τα στοιχεία της ίδιας έρευνας δείχνουν ότι η χρήση του Διαδικτύου γίνεται κατά κανόνα σε καθημερινή βάση και μάλιστα κατά πλειοψηφία για περισσότερο από μισή ώρα την ημέρα. Επίσης, σημαντικό είναι το γεγονός (το οποίο επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες) ότι οι Έλληνες χρήστες επισκέπτονται σχεδόν εξίσου ελληνικούς και ξένους διαδικτυακούς τόπους.

Τα ευρήματα σχετικά με τη μεγαλύτερη διείσδυση του Διαδικτύου στις νεότερες ηλικίες επιβεβαιώνονται και από έρευνα που έκανε η κατεύθυνση «Διαφήμιση και Διοίκηση Επικοινωνίας» του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου και αφορούσε στη χρήση του μέσου από φοιτητές¹⁷⁴. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 67% των φοιτητών συνδέεται συστηματικά με το Διαδίκτυο.

Οι Έλληνες φοιτητές προτιμούν τους διαδικτυακούς τόπους που προσφέρουν ειδησεογραφικό, εκπαιδευτικό και μουσικό περιεχόμενο και σε μικρότερο βαθμό τεχνολογικό ή σχετικό με ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης, η εν λόγω έρευνα επιβεβαιώνει το γεγονός ότι οι Έλληνες χρήστες επισκέπτονται σχεδόν εξίσου ιστοσελίδες στην Ελλάδα (55%) και στο εξωτερικό (45%). Εντυπωσιακό πάντως είναι και το γεγονός ότι ποσοστό 63% των φοιτητών που συνδέονται στο Διαδίκτυο παραδέχεται ότι «κατεβάζει» μουσικά κομμάτια, παρά το γεγονός ότι η δραστηριότητα αυτή είναι παράνομη.

Από τους διαδικτυακούς τόπους τους οποίους επισκέπτονται οι Έλληνες χρήστες, οι πλέον δημοφιλείς είναι το In.gr, το Yahoo.com, το Flash.gr και το Altavista.com. Ειδικά για τους Έλληνες φοιτητές, το πιο γνωστό είναι το Yahoo.com και ακολουθεί το In.gr, το Hotmail.com, το Flash.gr, αλλά και οι ιστοσελίδες του γνωστού τηλεπαιχνιδιού BigBrother¹⁷⁵.

¹⁷⁴ «Φοιτητές και Internet», Adios Online Newsletter - Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Κατεύθυνση Διαφήμιση και Διοίκηση Επικοινωνίας, τ. 2 και τ. 3, 2002 (διαθέσιμη online στη διεύθυνση <http://www.panteion.gr/adios/issue2/fitites.htm> και <http://www.panteion.gr/adios/issue3/fitites.htm>).

¹⁷⁵ Στο ίδιο.

www.in.gr	45,6%
www.yahoo.com	30,9%
www.flash.gr	20,6%
www.altavista.com	11,0%
www.thea.gr	8,1%
www.hotmail.com	4,4%
www.naftemporiki.gr	3,7%
www.com.gr	3,7%
www.tucows.com	2,9%
www.msn.com	2,9%
www.athinorama.gr	2,9%
www.panafonet.gr	2,9%
www.amazon.com	2,9%
Άλλο	60,3%

Πιν. 4: Δημοφιλείς Ελληνικοί Διαδικτυακοί Τόποι, (Πηγή: Πραματάρη, Κ., Βρεχόπουλος, Α. Έρευνα Internet καταναλωτών, Ρότα ΕΠΕ, Αθήνα, 2001).

Παρόμοια είναι τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει μεγάλη πανελλαδική έρευνα της ΕΔΕΤ¹⁷⁶. Ειδικότερα:

- Ένας στους δύο Έλληνες σήμερα κάνει χρήση κινητού τηλεφώνου, ένας στους πέντε κάνει χρήση προσωπικού Η/Υ και ένας στους δέκα χρήση Διαδικτύου.
- Το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου ξεπέρασε για πρώτη φορά το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών) στο 1^ο εξάμηνο του 2001 ενώ αναμένεται να υπερβεί το 12% στο τέλος του έτους. Στη διάρκεια ενός εξαμήνου η χώρα μας κέρδισε 3 ποσοστιαίες μονάδες στην χρήση του Διαδικτύου. Αυτό οφείλεται στη σημαντική επιτάχυνση του ετήσιου ρυθμού αύξησης των χρηστών που για το τρέχον έτος αναμένεται να υπερβεί το 60% έναντι 33% κατά το προηγούμενο έτος.
- Ιδιαίτερα ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι η διείσδυση των τεχνολογιών αυτών εμφανίζεται ιδιαίτερα αυξημένη στις ηλικίες 15-24 ετών (Ένας στους δύο νέους χρησιμοποιεί προσωπικό Η/Υ και ένας στους τέσσερις χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο σήμερα). Ταυτόχρονα εντοπίζεται ισχυρή προδιάθεση τόσο για αγορά προσωπικού Η/Υ όσο και για διασύνδεση με το Διαδίκτυο στο άμεσο προσεχές διάστημα. Η τάση αυτή δημιουργεί μια ιδιαίτερα ενθαρρυντική δυναμική.
- Εμφανίζονται σημαντικές διαφορές στην πρόσβαση στο Διαδίκτυο μεταξύ διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού ανάλογα με το επίπεδο εισοδήματος, το επίπεδο εκπαίδευσης, τον κλάδο απασχόλησης, την ηλικιακή κατηγορία κτλ. Επίσης υπάρχουν μεγάλες περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες στην χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.
- Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση Η/Υ και του Διαδικτύου (ένας στους δύο Έλληνες με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης χρησιμοποιεί Η/Υ ενώ η αντίστοιχη αναλογία σε όσους έχουν στοιχειώδη εκπαίδευση είναι ένας στους πενήντα).

¹⁷⁶ *Η χρήση του Διαδικτύου και η πολιτική για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην Ελλάδα, 2001, ΕΔΕΤ.*

- Το ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό ατόμων με κατώτερη εκπαίδευση (37%), εκ των οποίων το 86% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία άνω των 45 ετών, δείχνουν ότι υπάρχει ένας δομικό ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη αυτή τη στιγμή του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα τονίζεται η αναγκαιότητα της βελτίωσης του εκπαιδευτικού επιπέδου για την μείωση του ψηφιακού χάσματος.
- Σημαντική είναι και η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα) σε σχέση με τις μεγαλύτερες.
- Παρά την σημαντική πρόοδο που επιτελείται, η χώρα μας βρίσκεται ακόμη πολύ πίσω από τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ότι αφορά τη χρήση προσωπικού Η/Υ και Διαδικτύου. Αντιθέτως ικανοποιητική είναι η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, όπου προσεγγίζεται ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος.
- Εάν διατηρηθούν οι ίδιοι ρυθμοί αύξησης τότε το 2004 αναμένεται ο ρυθμός διείσδυσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα να φτάσει το 50% έναντι του προβλεπόμενου 66% μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εξέλιξη που οδηγεί σε σύγκλιση στον τομέα αυτόν. Αξίζει να σημειωθεί ότι εάν προωθηθεί, όπως αναμένεται, κατά το διάστημα αυτό και η τρίτη γενιά κινητής τηλεφωνίας (χρήση υπηρεσιών Διαδικτύου μέσω κινητού), τότε δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για πλήρη εναρμόνιση των σχετικών ποσοστών.
- Γενικότερα κρίσιμοι χώροι δράσης για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της χώρας είναι ο χώρος της εκπαίδευσης και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα της ΕΔΕΤ προκύπτει ότι «το 10,1% του πληθυσμού άνω των 15 ετών κάνει χρήση του Διαδικτύου. Ο συνολικός αριθμός Ελλήνων χρηστών υπολογίζεται σε 892.220 άτομα (+/- 0,8%). Το 56% από αυτούς κάνει χρήση αποκλειστικά στο σπίτι, το 31% κάνει χρήση αποκλειστικά στη δουλειά, το 7% δηλώνει χρήση στο σχολείο/πανεπιστήμιο-ΤΕΙ/βιβλιοθήκη, και ένα 3% σε Internet cafe. Το 50% των χρηστών Η/Υ κάνει και χρήση Διαδικτύου».

Πρέπει μάλιστα να τονιστεί ότι οι Έλληνες που συνδέονται στο Διαδίκτυο είναι κατά κανόνα νέοι χρήστες καθώς το 75% των χρηστών άρχισε να χρησιμοποιεί το μέσο στο διάστημα των τελευταίων 2 ετών.

Ενδεικτικά της ανωριμότητας στη χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα είναι τα στοιχεία που αφορούν στη σχέση της χρήσης του με διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Σύμφωνα με την έρευνα, σημαντικές διαφοροποιήσεις των δεικτών χρήσης παρουσιάζονται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισοδηματικό επίπεδο, τη γεωγραφική περιοχή και το βαθμό αστικοποίησης (αστική, ημιαστική, αγροτική), τον κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας του πληθυσμού και το μέγεθος της επιχείρησης απασχόλησης του. Αν και αντίστοιχες διαφοροποιήσεις υπάρχουν και σε χώρες με μεγαλύτερη διείσδυση, σε καμία περίπτωση δεν είναι τόσο μεγάλης έκτασης (βλ. UCLA και Eurobarometer)

Όσον αφορά στη χρήση του Διαδικτύου ανάλογα με το φύλο, για τους άντρες υπολογίζεται ότι άγγιξε το 12%, ενώ για τις γυναίκες το 8,3%. Τον Ιούνιο του 2001, ο μέσος όρος στην Ε.Ε. χρήσης του μέσου στους άντρες ήταν 40,5%, ενώ στις γυναίκες ήταν 28,5%, ενώ στις ΗΠΑ το αντίστοιχο ποσοστό είναι 74% και 70% περίπου (πηγή: UCLA, 2001). Είναι δηλαδή προφανές ότι ενώ το Διαδίκτυο στα πρώτα του βήματα υπήρξε ένα «αντρικό» μέσο, σταδιακά, όσο αυξάνει η διείσδυσή του στον πληθυσμό επεκτείνεται η χρήση του και στις γυναίκες.

Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 έχει ποσοστό χρήσης Διαδικτύου 25,8%, ενώ η ηλικιακή κατηγορία πάνω από 55 ετών (35,8% στο δείγμα) έχει αντίστοιχο ποσοστό χρήσης μόλις 1,4%. Τον Ιούνιο του 2001, ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ για την ηλικιακή κατηγορία 15-24 ετών είναι 59,8%, ενώ για πάνω από 55 ετών 11,5% (πηγή: Eurobarometer, Ιούνιος 2001).

Τα ευρήματα αυτά συμπίπτουν με τα αντίστοιχα των ΗΠΑ, γεγονός που σημαίνει ότι, έστω κι αν το Διαδίκτυο δεν είναι ένα καθαρά νεανικό μέσο, η χρήση του μειώνεται δραστικά στις μεγάλες ηλικίες (άνω των 55 ετών) οι οποίες δεν είναι εξοικειωμένες με

την τεχνολογία. Πιθανώς, η χρήση του μέσου στους ηλικιωμένους θα διευρυνθεί σημαντικά σε περισσότερο από 10 χρόνια, όταν η σημερινή ηλικιακή ομάδα 34-45 θα έχει περάσει στην Τρίτη ηλικία, ενώ και η χρήση του Διαδικτύου θα έχει σημαντικά απλοποιηθεί.

Δυο άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με τη χρήση του Internet είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος. Για το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης τα ποσοστά χρήσης Διαδικτύου ανέρχονται στο 31,8%, ενώ για το κατώτερο είναι μόνο 0,5%. Οι φοιτητές έχουν ποσοστά χρήσης 37,3% και αποτελούν την κοινωνική κατηγορία με τους υψηλότερους δείκτες διείσδυσης. Τον Ιούνιο του 2001 ο μέσος όρος ΕΕ για τη χρήση του μέσου στους φοιτητές ήταν 73,1% (πηγή: Eurobarometer, Ιούνιος 2001). Οι διαφοροποιήσεις αυτές ισχύουν και σε πιο προηγμένες τεχνολογικά περιοχές, όπως οι ΗΠΑ (βλ. UCLA, 2001), γεγονός που ίσως συνδέεται με την «ακαδημαϊκή» καταγωγή του Internet.

Όσον αφορά στο εισόδημα, η υψηλή εισοδηματική κατηγορία (μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 700.000 δρχ) έχει υπερ-τριπλάσιο ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου (36%) από τη χαμηλότερη. Τον Ιούνιο 2001, ο μέσος όρος χρήσης του Διαδικτύου για υψηλά εισοδήματα στην ΕΕ ήταν 57,3% (πηγή: Eurobarometer, June 2001). Για τη χαμηλή εισοδηματική κατηγορία (μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 150.000δρχ., 11% του δείγματος), τα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου ήταν μόλις 2%. Ο μέσος όρος χρήσης του για τα χαμηλά εισοδήματα στην ΕΕ ήταν αντίστοιχα 19%.

Εξαιρετικά ανησυχητική για την Ελλάδα είναι η πολύ μεγάλη διαφοροποίηση στα ποσοστά χρήσης μέσου που εμφανίζεται και στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές της χώρας. Για τον Δήμο Αθηναίων τα ποσοστά χρήσης άγγιζαν το 25%, ενώ για την Δυτική Ελλάδα ήταν μόνο 4%. Η Β. Αττική έχει το υψηλότερο ποσοστό χρήσης με ποσοστό 33%. Τα ποσοστά χρήσης παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση και μεταξύ αστικών, ημι-αστικών και αγροτικών περιοχών.

Στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό της χώρας μας, το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου είναι 14,5%. Ο αντίστοιχος μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 43,1% (πηγή: Eurobarometer, Ιούνιος 2001). Μεγάλες διαφοροποιήσεις από τον παραπάνω μέσο όρο παρατηρούνται ανάλογα με την θέση στην απασχόληση, τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και το μέγεθος της επιχείρησης απασχόλησης.

6. Διαφήμιση και marketing

Η διαφήμιση ως διεπιστημονικός κλάδος

Στην εισαγωγή της παρούσας διατριβής αναφέρθηκα αναλυτικά στο επιστημονικό ενδιαφέρον του θέματος «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο» για κάθε μελετητή της επικοινωνίας. Ουσιαστικά, η μελέτη της διαφήμισης αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο έρευνας, στο οποίο έχουν κατά καιρούς στρέψει το ενδιαφέρον τους διάφορες επιστήμες (κοινωνιολογία, οικονομική επιστήμη, νομική επιστήμη, γλωσσολογία, ψυχολογία κ.α.).

Έχει λοιπόν σημασία να ορίσουμε επακριβώς τον όρο διαφήμιση, καλύπτοντας όλες τις προεκτάσεις του διαφημιστικού φαινομένου, αλλά κυρίως εντάσσοντας αυτές τις προεκτάσεις (και όχι μόνο τη διαφήμιση) στο επικοινωνιακό φαινόμενο, το οποίο αποτελεί και το επίκεντρο αυτής της έρευνας.

Οι περισσότεροι μελετητές του διαφημιστικού κλάδου, έχουν εστιάσει στην οικονομική λειτουργία του, παίρνοντας θετική ή αρνητική στάση απέναντί του. Όσοι τον προσεγγίζουν αρνητικά θεωρούν τη διαφήμιση ως άχρηστο εργαλείο, το οποίο επιβαρύνει την τελική τιμή των προϊόντων. Από την άλλη, πολλοί ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση τελικά επιδρά θετικά στην οικονομία και την τιμή των προϊόντων, επιτρέποντας την αύξηση της ζήτησης, τις οικονομίες κλίμακας, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων κλπ.¹⁷⁷

Η διαφήμιση είναι ένας βασικός κοινωνικός και οικονομικός θεσμός με κεντρικό ρόλο στην παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογικής και υλικής υπεροχής των σχέσεων μεταξύ καταναλωτικών αγαθών¹⁷⁸. Οι ίδιες οι διαφημίσεις αποτελούν οχήματα για την παραγωγή νοημάτων, αλλά και τη σύνθεση σχέσεων μεταξύ του νοήματος των προϊόντων και των εικόνων, δηλαδή λειτουργούν ως εργαλείο για τον ανασχηματισμό νοημάτων με στόχο την απόδοση αξιολογικών ορισμών στα προϊόντα¹⁷⁹. Επίσης, οι

¹⁷⁷ Jhally, S. *The codes of advertising : fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, Routledge, New York, 1990, ο. π. σ. 17.

¹⁷⁸ Goldman, R. *Reading Ads Socialy*, Routledge, London, 1998, σ. 2.

¹⁷⁹ Στο ίδιο σ. 5.

διαφημίσεις είναι συστήματα μηνυμάτων που σχεδιάζονται με στόχο την οργάνωση των καθημερινών μας αντιλήψεων και τη δημιουργία νοηματικών δομών¹⁸⁰.

Αρνητικά προσέγγισαν τη διαφήμιση, τόσο οι νεοφιλελεύθεροι, όσο και οι μαρξιστές. Για τους νεοφιλελεύθερους, η διαφήμιση αποτελεί μια διαδικασία στρέβλωσης της οικονομικής ζωής, εφόσον στόχος της είναι να μεταβάλει τις πραγματικές επιθυμίες του καταναλωτή, ανάλογα με τους σχεδιασμούς των παραγωγών¹⁸¹.

Σύμφωνα με τη μαρξιστική προσέγγιση της λειτουργίας της, η διαφήμιση ενισχύει την ανταλλακτική αξία των προϊόντων μετατρέποντάς τα σε καταναλωτικά αγαθά¹⁸². Κατά τους μαρξιστές, η διαφήμιση είναι ζωτικός τομέας στη λειτουργία του καπιταλισμού, καθώς επιτρέπει την απορρόφηση της υπερπαραγωγής προϊόντων, τα οποία διαφορετικά θα έμεναν αδιάθετα, με αποτέλεσμα την κατάρρευση του καπιταλιστικού συστήματος¹⁸³.

Φυσικά, υπάρχει και ο αντίλογος αυτών που αντιμετωπίζουν θετικά τη διαφήμιση, οι οποίοι θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση διευκολύνει τη λειτουργία της οικονομίας και την ικανοποίηση πραγματικών αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος δεν είναι ένα άβουλο ον. Μάλιστα, η διαφήμιση αποτελεί τμήμα μόνο της συνολικής λειτουργίας του marketing, το οποίο στόχο έχει όχι τη δημιουργία αναγκών στους καταναλωτές, αλλά την κατανόηση των αναγκών τους και του τρόπου που δρουν. Το marketing και η διαφήμιση επιτρέπουν την ομαλή «συνάντηση» μεταξύ των εκατομμυρίων καταναλωτών και των χιλιάδων προϊόντων¹⁸⁴. Στη διαδικασία αυτή, οι καταναλωτές κατευθύνουν τους παραγωγούς, μέσω του marketing.

¹⁸⁰ Williamson, J. *Decoding advertisement; Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London, 1987, σ. 12. Περισσότερες λεπτομέρειες για τις σημειωτικές και γλωσσολογικές προσεγγίσεις στη διαφήμιση δίνει ο Kanako Kaika στο βιβλίο του *Advertising Language*, βλ. Kanako, K. *Advertising Language*, Routledge, London, 1998.

¹⁸¹ Jhally, S. ο. π. σσ. 16-17.

¹⁸² Μια αναλυτική παρουσίαση των μαρξιστικών θέσεων ως προς τη λειτουργία της διαφήμισης βλ. Goldman, R. ο.π. σσ. 15-17.

¹⁸³ Jhally, S. ο. π. σ. 18.

¹⁸⁴ Στο ίδιο, σ. 31.

Ωστόσο, πιο κοντά στη σύγχρονη θεωρία σχετικά με το ρόλο και τη λειτουργία της διαφήμισης, ειδικά αν λάβουμε υπόψη ότι είναι δεδομένη η τάση προσέγγισης των διαφημιστικών τεχνικών με αυτές του άμεσου marketing, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων¹⁸⁵, βρίσκεται η θεώρηση ότι η διαφήμιση είναι κυρίως ένα τμήμα της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας και τελικά αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος και λιγότερο ένα απλό σημείο. Πράγμα που τελικά σημαίνει ότι η διαφήμιση αποτελεί και αυτή ένα καταναλωτικό αγαθό, που πωλείται μαζί με το προϊόν που προωθεί¹⁸⁶.

Ακριβώς αυτή η στενή σύνδεση μεταξύ της διαφήμισης και του προϊόντος σε μια ενιαία οντότητα αποτελεί την ουσία των αλλαγών στο διαφημιστικό κλάδο (και ευρύτερα στο marketing) και κυρίως φωτίζει τις ιδιαιτερότητες της διαφήμισης στο Διαδίκτυο (όπως θα τις εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο). Πρακτικά, σήμερα ένα προϊόν είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ της εταιρείας που το παράγει και του καταναλωτή, αλλά και παράλληλα με το νόημα που αποδίδεται σε κάθε καταναλωτική πράξη. Βλέπουμε δηλαδή ότι η διαφημιστική επικοινωνία φέρνει σε επαφή ένα καταναλωτικό αγαθό και μια πολιτισμική αναπαράσταση στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης διαφήμισης, με τρόπο που τελικά οδηγεί τον καταναλωτή στο να συσχετίζει αυτήν την αναπαράσταση με το καταναλωτικό αγαθό¹⁸⁷. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει ένα «λεξικό» των σύγχρονων πολιτισμικών (αλλά και κοινωνικοοικονομικών) νοημάτων και κατά προέκταση της επικοινωνίας¹⁸⁸.

Η διαφημιστική επικοινωνία βρίσκεται σε μια διαδικασία διαρκούς εξέλιξης στον τελευταίο αιώνα. Σε μεγάλο βαθμό οι αλλαγές που παρατηρούνται στον κλάδο αυτό συνδέονται με τις επιχειρηματικές εξελίξεις καθαυτές (σε επίπεδο οργανωτικό, αλλά και

¹⁸⁵ Σχετικά βλέπε Schultz, D. Tannenbaum, S. Lauterborn, R. *The New Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Chicago, 1993.

¹⁸⁶ Williamson, J. ο.π. σ. 33.

¹⁸⁷ McCracken, G. *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1988, σ. 77.

¹⁸⁸ Στο ίδιο, σ. 79.

στρατηγικό), τις αλλαγές στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (με την εμφάνιση μιας σειράς από «νέα» μέσα, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και όπως σκοπεύει να αποδείξει η παρούσα εργασία το Διαδίκτυο) και τις διάφορες τάσεις στο χώρο της μόδας και γενικότερα της Αισθητικής¹⁸⁹.

¹⁸⁹ Σχετικά με το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στην ανάπτυξη και τη λειτουργία των διαφόρων μέσων βλ. Jhally, S. ο.π. σ. 64-121.

Τακτικές των διαφημιστικών εταιρειών και τεχνικές της διαφήμισης

Για να γίνει πάντως κατανοητή η λειτουργία του διαφημιστικού κλάδου, δεν αρκεί να εξετάσουμε το ρόλο του και τη θέση του στην οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα. Είναι σημαντικό παράλληλα να εξετάσουμε τις ειδοποιές τακτικές και τεχνικές που χρησιμοποιεί ο κλάδος για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τον τρόπο που οργανώνονται οι ίδιες οι διαφημιστικές εταιρείες¹⁹⁰.

Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, περιλαμβάνει αρκετά στάδια για την ολοκλήρωσή του, στα οποία εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας, αλλά πιθανώς και άλλες εταιρείες. Σε γενικές γραμμές, η διαδικασία αυτή έχει ως εξής¹⁹¹:

1. Ανάλυση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, αλλά και του περιβάλλοντος στο οποίο πρόκειται να πωληθεί.
2. Τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή του τμήματος στο οποίο θα απευθυνθεί η διαφημιστική καμπάνια.
3. Καθορισμός των στόχων του διαφημιστικού προγράμματος.
4. Χάραξη της στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων.
5. Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού.
6. Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης των διαφημίσεων.
7. Επιλογή των ΜΜΕ και χρονοπρογραμματισμός.
8. Διαμόρφωση των κειμένων και της μορφής των διαφημίσεων.
9. Υλοποίηση των διαφημίσεων, αγορά χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ.
10. Έλεγχος της αποτελεσματικότητας του προγράμματος, σε σχέση με τους στόχους που τέθηκαν.

¹⁹⁰ Έχει αποδειχθεί ότι η δομή και η οργάνωση των διαφημιστικών εταιρειών καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Βλ. σχετικά, Τσακαρέστου, Μ. *Η διαφήμιση στην εποχή του φορντισμού και του μεταφορντισμού: εταιρικές δομές και παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος*, Διδ. Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 1997.

¹⁹¹ Ζώτος, Γ. *Διαφήμιση*, Τόμος Α, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992. σ. 81.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα δύο πρώτα στάδια υλοποιούνται (κατά κανόνα) από τα τμήματα marketing των διαφημιζόμενων εταιρειών και όχι από τις διαφημιστικές.

Από τα πιο πάνω στάδια, ιδιαίτερη προσοχή αξίζει να δώσουμε στην τμηματοποίηση της αγοράς. Με δεδομένο ότι το κάθε προϊόν, σύμφωνα με το σχεδιασμό του marketing, απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, οι διαφημιστικές εταιρείες χρειάστηκε να εντοπίσουν και να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων κατηγοριών καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους και να διαμορφώσουν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Η τμηματοποίηση των αγορών γίνεται ακόμα και σήμερα με βάση τρεις ομάδες κριτηρίων¹⁹²:

1. Τα πολιτικά-εθνικά σύνορα.
2. Το μέγεθος της αγοράς και την οργάνωση της παραγωγής.
3. Την πρόσβαση και κάλυψη της κάθε αγοράς από τα ΜΜΕ.

Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι η επιμέρους αγορά στην οποία εντάσσεται το κάθε προϊόν. Η κάθε αγορά έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία λαμβάνονται υπόψη από τις διαφημιστικές εταιρείες για την επιλογή των πλέον πρόσφορων τακτικών και μέσων. Η σύγχρονη θεωρία του marketing και της διαφήμισης εντοπίζει τις ακόλουθες 6 επιμέρους αγορές προϊόντων:

1. **Συσκευασμένα και γρήγορα κινούμενα καταναλωτικά προϊόντα** (είδη υγιεινής, ποτά, αναψυκτικά, τσιγάρα κλπ.)

Δεν απαιτούν σκέψη στην απόφαση αγοράς τους. Η διαφήμισή τους έχει χαρακτήρα υπενθύμισης, βασίζεται κυρίως σε προωθητικές ενέργειες και

¹⁹² Brierley, S. *The Advertising Handbook*, Routledge, London, 1995, σσ. 13-24. Επίσης, Ζώτος, ο.π. σσ. 66-67.

εκπτώσεις και η δαπάνη αντιστοιχεί στο 37% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου (1992).

2. **Εξοπλισμός** (ηλεκτρικά είδη, ηλεκτρονικά, ποδήλατα, Η/Υ κλπ.)

Ο καταναλωτής συγκρίνει και μετακινείται για να βρει προσφορές. Η προώθηση βασίζεται σε ενημερωτικά φυλλάδια και σε ενημέρωση από τους πωλητές, όπως και σε ευκολίες πληρωμής. Η διαφημιστική δαπάνη το 1992 αντιστοιχούσε στο 19% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου.

3. **Υπηρεσίες** (ταξίδια-τουρισμός, εστίαση, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας κλπ.)

Σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο των καταναλωτών, συνεπώς έχουν μεγάλη συναισθηματική φόρτιση. Η διαφημιστική δαπάνη αγγίζει το 11,3% του διαφημιστικού κονδυλίου.

4. Υποκατηγορία των υπηρεσιών είναι τα **οικονομικά προϊόντα** (τράπεζες, ασφάλειες, ομόλογα, επενδύσεις).

Επειδή σε γενικές γραμμές τα «προϊόντα» που διατίθενται στην αγορά δε διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό, σημαντικό στοιχείο για τους καταναλωτές είναι η εξυπηρέτηση και η αίσθηση ασφάλειας. Στόχος των εταιρειών είναι να διατηρήσουν την πελατεία τους, αυξάνοντας το πόσο που παίρνουν από κάθε πελάτη. Η διαφημιστική δαπάνη αντιστοιχεί στο 7,8% του διαφημιστικού κονδυλίου, ποσό που αυξήθηκε μέσα στη δεκαετία του 80 κατά 199%¹⁹³.

5. **Διεπιχειρηματική αγορά (Business-to-Business)**

Πρόκειται για μια αγορά που γνωρίζει τεράστια διαφημιστική άνθηση τα τελευταία χρόνια (εξοπλισμός γραφείου, μηχανές εργοστασίων, αναλώσιμα, υπηρεσίες). Πολύ συχνά χρησιμοποιούνται προωθητικές ενέργειες όπως προσωπικά δώρα, δωρεάν εκπαίδευση, συνέδρια κλπ. Η διαφήμιση κατευθύνεται σε κλαδικά έντυπα, ενώ υπάρχουν και ειδικές προσφορές σε πωλητές και

¹⁹³ Brierley S. ο.π. σελ 14-17.

διανομείς που διαπρέπουν. Το ποσοστό επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης φτάνει το 6,7%.

6. Περιορισμένες αγορές, όπως είναι τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα όπλα κλπ. Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς, αν και στη Μ. Βρετανία οι διαφημίσεις φαρμάκων αυξήθηκαν τη δεκαετία του '80 σε ποσοστό 119%. Να σημειώσουμε ότι σημαντικά ποσά διακινούνται μέσω προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε όσους συμμετέχουν στην εμπορική διακίνηση αυτών των προϊόντων¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Στο ίδιο, σ. 20.

Στόχοι και είδη διαφήμισης

Κατ' αρχάς, ένα διαφημιστικό μήνυμα σχεδιάζεται με συγκεκριμένους στόχους¹⁹⁵ που έχουν τεθεί από τον διαφημιζόμενο προς τη διαφημιστική εταιρεία, με βάση τη στρατηγική marketing. Οι στόχοι αυτοί προσδιορίζονται με μεγάλη ακρίβεια και σε αρκετές περιπτώσεις ποσοτικοποιούνται προκειμένου να υπολογιστεί και η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ανάλογα με τους στόχους που τίθενται, επιλέγεται βεβαίως και το είδος του διαφημιστικού μηνύματος, η διαφημιστική τεχνική, αλλά και το μέσο που κρίνεται κάθε φορά κατάλληλο για να μεταδώσει το μήνυμα. Οι στόχοι μπορεί να είναι οι ακόλουθοι:

1. Η αύξηση των πωλήσεων.
2. Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας ή της εικόνας ενός προϊόντος.
3. Η προώθηση μιας ιδέας (κοινωνικές καμπάνιες).
4. Η προώθηση και ανάπτυξη ολόκληρης της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται μια εταιρεία ή πωλείται ένα προϊόν.
5. Η υπενθύμιση στους καταναλωτές των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.
6. Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό.
7. Ο καθησυχασμός του καταναλωτικού κοινού ή η διαβεβαίωση για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Οι ανωτέρω διαφημιστικοί στόχοι απαιτούν διάφορες προσεγγίσεις και τακτικές προκειμένου να είναι εφικτοί. Σήμερα, στο σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις διαφορετικές τακτικές για την προσέγγιση των καταναλωτών¹⁹⁶. Η κάθε τακτική έχει διαφορετική αφετηρία και διαφορετικούς στρατηγικούς στόχους. Πρώτη χρονικά εμφανίστηκε η τακτική της απλής και συγκροτημένης **παρουσίας** του προϊόντος. Συνήθως χωρίς τη χρήση εντυπωσιακών

¹⁹⁵ Στο ίδιο, σσ. 45-51.

¹⁹⁶ Στο ίδιο, σσ. 173-187.

εκφραστικών μέσων, όπως είναι για παράδειγμα τα κινηματογραφικά εφέ, η μουσική επένδυση κλπ. η τακτική αυτή συνίσταται στην προβολή των χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι περισσότερες καταχωρίσεις και αφίσες των πρώτων περιόδων της διαφήμισης εντάσσονται σε αυτή ακριβώς την τακτική. Σταδιακά, η απλή παρουσίαση ενός προϊόντος υποχώρησε δίνοντας τη θέση της σε πιο σύνθετες διαφημιστικές τακτικές.

Ωστόσο, ακόμη και σήμερα, μια ειδικότερη μορφή της, οι μαρτυρίες (testimonials) συναντώνται εξαιρετικά συχνά. Τα testimonials βασίζονται στη χρήση κάποιου προσώπου (πιθανώς της καθημερινότητας, αλλά συνήθως διάσημου –από το χώρο του αθλητισμού, της τέχνης, της επιστήμης) το οποίο αναλαμβάνει να παρουσιάσει το προϊόν μέσα από την –υποτιθέμενη- εμπειρία του. Η εκάστοτε διασημότητα μεταδίδει στο προβαλλόμενο προϊόν την αίγλη και το κύρος της και συχνά κάποια χαρακτηριστικά της ταυτίζονται μαζί του (χαρακτηριστικό παράδειγμα οι διαφημίσεις της Nike με τον διάσημο μπασκετμπολίστα Michael Jordan).

Μια άλλη τακτική, η οποία αναπτύχθηκε λίγο αργότερα και έχει αρκετή επιτυχία ακόμα και σήμερα είναι η **επίδειξη** του προϊόντος και των δυνατοτήτων του. Στην περίπτωση αυτή αξιοποιούνται οι εκφραστικές δυνατότητες του κάθε μέσου με σκοπό να τονιστούν επί τω έργω συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος.

Η τελευταία τακτική που αναπτύχθηκε είναι αυτή που στο χώρο της διαφήμισης ονομάζεται **«κομμάτι της ζωής»** (slice of life). Στόχος αυτής της τακτικής δεν είναι η παρουσίαση ή η επίδειξη του προϊόντος, αλλά η σύνδεσή του με κάποια ιδέα, ένα συναίσθημα, μια «στιγμή ζωής» ή ένα απλό γεγονός. Πρόκειται για την τακτική που επιλέγεται σήμερα από τη συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών εκστρατειών γιατί φαίνεται ότι ικανοποιεί τη σύγχρονη απαίτηση για σύνδεση των προϊόντων με συγκεκριμένες μορφές ικανοποιήσεων (συναισθηματικών κατά βάση) των αναγκών των καταναλωτών.

Μια ειδικότερη τακτική, η οποία χρησιμοποιείται σε ειδικές περιπτώσεις και πάντα σε συνδυασμό με κάποια από τις προηγούμενες είναι «η **πρόκληση**» (teasers). Με σύντομα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία δεν αναφέρουν το όνομα του προϊόντος, αλλά συνήθως θέτουν ένα ερώτημα, επιχειρείται να προκληθεί προκαταρκτικά η περιέργεια ή το ενδιαφέρον του κοινού. Σε μια δεύτερη φάση, ένα νέο διαφημιστικό μήνυμα απαντά στο αρχικό ερώτημα ή πρόκληση αποκαλύπτοντας το προϊόν και προβάλλοντάς το. Συνήθως, η εν λόγω τακτική χρησιμοποιείται κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, άγνωστου στην αγορά.

Περίοδοι στην ιστορία της διαφήμισης

Η εξέταση της σχέσης της διαφήμισης με το προϊόν, την κατανάλωση και τελικά την επικοινωνία απαιτεί να προσεγγίσουμε πρώτα την ιστορική της πορεία, σε παραλληλισμό με τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις στα ίδια διαστήματα. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι ουσιαστικά η ιστορία της διαφήμισης, ως οργανωμένη διαδικασία, έχει ιστορία περίπου 150 χρόνια. Νωρίτερα, παρά το γεγονός ότι μπορούμε να εντοπίσουμε μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι εμφανές ότι η διαφήμιση αποτελούσε μια περιφερειακή δραστηριότητα η οποία περιοριζόταν απλά στην αναγγελία πώλησης ενός προϊόντος σε τοπικό επίπεδο.

Μορφές διαφήμισης λ.χ. απαντώνται στην Αρχαία Ελλάδα και τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, ενώ και στη διάρκεια του Μεσαίωνα οι τελάληδες, οι οποίοι διαλαλούσαν τιςπραμάτειες των εμπορών, αποτελούσαν, υπό μια έννοια διαφημιστές.

Μόνο κατά τη διάρκεια του 17^{ου} Αιώνα, με τη διάδοση της τυπογραφίας η διαφήμιση παίρνει τα σημερινά χαρακτηριστικά της. Μέσα στα ειδησεογραφικά φυλλάδια, εκτός από τις γενικού ενδιαφέροντος ειδήσεις, υπήρχαν και αγγελίες σχετικές με βιβλία, αγορές, πανηγύρια, αλλά και με «φάρμακα». Εκτός από το διαφημιστικό κείμενο υπήρχε αρκετές φορές και κάποια απλή εικονογράφηση, η οποία βασιζόταν σε σκίτσα¹⁹⁷. Το κείμενο των διαφημίσεων την περίοδο αυτή ήταν απλό και κατατοπιστικό, με στόχο την αναγγελία και την ενημέρωση. Η γλώσσα που χρησιμοποιούσαν ήταν σοβαρή και επίσημη, αλλά οι πληροφορίες και οι υποσχέσεις που δίνονταν για τις ιδιότητες των προϊόντων είχαν μεγάλη δόση υπερβολής¹⁹⁸.

Από τις αρχές του 19^{ου} εμφανίστηκαν κάποια νέα διαφημιστικά μέσα, εκτός από τις εφημερίδες. Εξαιτίας των υψηλών φόρων που επιβλήθηκαν στη δημοσίευση των διαφημίσεων, οι έμποροι στράφηκαν στα φέιγ βολάν, τις αφίσες, ακόμα και στα

¹⁹⁷ Dyer, G. *Advertisng as Communication*, Methuen, London, 1982, σ. 16.

¹⁹⁸ Στο ίδιο.

μπαλόνια θερμού αέρα. Το διαφημιστικό κείμενο έγινε λιγότερο πομπώδες και περισσότερο περιεκτικό. Επίσης δόθηκε βάρος στη χρήση των κατάλληλων λέξεων, αλλά και ειδικών τυπογραφικών στοιχείων (όπως λ.χ. οι έντοντοι -bold- χαρακτήρες)¹⁹⁹.

Φυσικά, η μελέτη του κλάδου αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τη στιγμή που αρχίζει να απευθύνεται σε μεγάλα μαζικά κοινά. Για το διάστημα αυτό, μπορούμε να διακρίνουμε 4 περιόδους ανάπτυξης της διαφήμισης²⁰⁰:

- 1^η Περίοδος: Προϊόντικά επικεντρωμένη προσέγγιση (1890-1925)
- 2^η Περίοδος: Η εποχή του συμβολισμού (1925-1945)
- 3^η Περίοδος: Προσωποποίηση (1945-1965)
- 4^η Περίοδος: Τμηματοποίηση της αγοράς (1965-1985)

Οι πρώτες μαζικές διαφημιστικές καμπάνιες αναπτύχθηκαν στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα. Στόχος τους ήταν να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την ύπαρξη νέων, καινοτόμων προϊόντων και να τους πείσουν ότι η χρήση αυτών των προϊόντων θα έκανε ευκολότερη τη ζωή τους. Στην ίδια περίπου περίοδο, εμφανίστηκαν και οι πρώτες διαφημίσεις οι οποίες στόχευαν στη δημιουργία ενός επιτυχημένου ονόματος για τα προϊόντα τα οποία πλέον παράγονταν μαζικά και ομοιόμορφα από τα πρώτα βιομηχανικά εργοστάσια. Σημαντικό κομμάτι στη διαδικασία αυτή ήταν η επινόηση περιεκτικών ονομάτων για προϊόντα τα οποία μέχρι τότε πωλούνταν «χύμα», π.χ. ρύζι, ζάχαρη, αλεύρι κλπ.²⁰¹ Στην εποχή του «μονοπωλιακού καπιταλισμού», οι μεγάλες εταιρείες χρειάστηκε να στηριχθούν στην προώθηση μέσω των διαφημίσεων της επωνυμίας τους και αντίστοιχα στην αναγνωρισιμότητα του ονόματος των προϊόντων τους.

Το στυλ των διαφημίσεων δεν άλλαξε σημαντικά, ωστόσο το μέγεθός τους μεγάλωσε και απέκτησαν πλάτος μεγαλύτερο από αυτό μιας στήλης. Συχνά, ξεχώριζαν από τα ειδησεογραφικά κείμενα γιατί περιβάλλονταν από κάποιο πλαίσιο, και χρησιμοποιούσαν

¹⁹⁹ Στο ίδιο, σ. 30.

²⁰⁰ Jhaly, S. ο.π. 123-126

²⁰¹ Στο ίδιο, σ. 7. Επίσης, Klein, N. ο.π. σσ. 5-7.

μεγάλους τυπογραφικούς χαρακτήρες²⁰². Ειδικά στις ΗΠΑ, η γλώσσα έγινε πιο απλή και καθημερινή και εμφανίστηκαν τα πρώτα διαφημιστικά συνθήματα (slogans). Σε αυτό το περιβάλλον, αυξήθηκε η ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο να δημιουργεί διαφημιστικά μηνύματα και να διαχειρίζεται τις διαπραγματεύσεις με τις εφημερίδες, με αποτέλεσμα να αναπτυχθούν με γρήγορους ρυθμούς οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες. Επίσης, την ίδια περίοδο, για πρώτη φορά η διαφήμιση χρησιμοποιεί τις καλλιτεχνικές δημιουργίες για την προβολή προϊόντων, κάτι που μελλοντικά θα αποκτήσει μεγάλη δυναμική²⁰³.

Ενδεικτικό της ανάπτυξης του διαφημιστικού κλάδου είναι το γεγονός ότι η διαφημιστική δαπάνη στις ΗΠΑ επταπλασιάστηκε από το 1867 μέχρι το 1890, φτάνοντας τα 360 εκατομμύρια δολάρια. Ο ρυθμός αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης εντάθηκε ακόμα περισσότερο στη συνέχεια, με αποτέλεσμα, το 1929 να φτάσει τα 3,24 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, νέα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά και η ραγδαία εξέλιξη του τύπου οδήγησαν σε γρήγορη ανάπτυξη τις διαφημιστικές εταιρείες. Η διαφήμιση άρχισε να στηρίζεται περισσότερο στο συναισθηματικό και συμβολικό χαρακτήρα των μηνυμάτων της, βασιζόμενοι στις αρχές της επιστήμης της ψυχολογίας²⁰⁴. Πλέον, δεν ήταν μόνο τα προϊόντα που είχαν ένα αναγνωρίσιμο ονομα και προφίλ, αλλά ολόκληρη η εταιρεία αποκτούσε μια εταιρική ταυτότητα, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία να εμπνέουν στον καταναλωτή συναισθήματα όπως ασφάλεια και άνεση. Η βιομηχανική παραγωγή την περίοδο αυτή είχε αυξηθεί σημαντικά, ιδιαίτερα μετά το τέλος του 1^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου και την επικράτηση του φορντισμού, του μοντέλου οργάνωσης παραγωγής που επινόησε ο βιομήχανος Ford.

Ωστόσο, το κραχ του 1929 και η μεγάλη οικονομική κρίση του μεσοπολέμου, εμπόδισε την περαιτέρω ανάπτυξη της διαφήμισης (τεχνικά, αλλά και εξετάζοντας τον συνολικό

²⁰² Dyer, G. ο.π. σ. 30.

²⁰³ Στο ίδιο, σσ. 32-33.

²⁰⁴ Jhally, S. ο.π. σσ. 111-118.

τζίρο του κλάδου), τουλάχιστον μέχρι το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου. Στο διάστημα όμως αυτό, τέθηκαν οι βάσεις για τις σημαντικές εξελίξεις που σημάδεψαν τον κλάδο από το 1945 και μετά. Η εμφάνιση του ραδιοφώνου την περίοδο αυτή έδωσε πάντως νέες δυνατότητες στον διαφημιστικό κλάδο, προλειαίνοντας και το έδαφος για την αξιοποίηση της τηλεόρασης που εμφανίστηκε δυναμικά με το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου²⁰⁵. Ουσιαστικά, από το 1930 και μετά, ο διαφημιστικός κλάδος πέρασε στην εποχή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία αναπτύσσουν μια επικοινωνία προσεκτικά και επιστημονικά σχεδιασμένη και απευθύνονται σε ένα τεράστιο (και κατά πολλούς μαζικό) κοινό.

Το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου αποτέλεσε και το έναυσμα για μια ραγδαία ανάπτυξη της διαφημιστικής επικοινωνίας, ή οποία συμβάδιζε με μια αντίστοιχη γρήγορη εξέλιξη του marketing. Ουσιαστικά, η διαφήμιση συνδέθηκε με τις μεθοδολογίες του marketing, αποτελώντας το τέταρτο «P» στην ανάλυση ενός προϊόντος²⁰⁶, και άρχισε να χρησιμοποιεί την έρευνα αγοράς, τη στατιστική και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Παράλληλα, η εμφάνιση και ραγδαία ανάπτυξη παλαιών ΜΜΕ (όπως το ραδιόφωνο), αλλά και νέων (με κυριότερο την τηλεόραση) έδωσαν νέα εργαλεία στους διαφημιστές για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά και μαζικά με το κοινό²⁰⁷. Το 1950, η διαφημιστική δαπάνη άγγιξε τα 5,7 δισεκατομμύρια δολάρια (χωρίς σε αυτή να υπολογίζεται η δαπάνη για έρευνα αγοράς και δημόσιες σχέσεις) και το 1960 τα 11,96 δισεκατομμύρια δολάρια²⁰⁸.

Στα πρώιμα στάδια, στόχος της διαφήμισης ήταν η προβολή της χρηστικότητας ενός προϊόντος, μέσα από την παρουσίαση των χαρακτηριστικών του. Από τη δεκαετία του '70-80 και μέχρι σήμερα, το βάρος πέφτει στον ψυχολογικό και συμβολικό ρόλο, όπου το αγαθό μετατρέπεται σε σημείο²⁰⁹. Στο ίδιο διάστημα, παρατηρούμε μια συνολική

²⁰⁵ Dyer, G. ο.π. σσ. 57-60.

²⁰⁶ Σχετικά με τα 4 P's πρβλ. πιο κάτω στο ίδιο κεφάλαιο, σσ. 158-159.

²⁰⁷ Dyer, G. ο.π. σσ. 57-60.

²⁰⁸ Ζώτος, Γ. ο.π. σ. 41.

²⁰⁹ Schultz, D. Tannenbaum, S. Lauterborn, R. ο.π., σ. 18

μετάβαση από τη Βιομηχανική Κοινωνία (με βάση τις μηχανές, το κεφάλαιο κλπ.) στη Μετά-Βιομηχανική (με βάση τις υπηρεσίες, την τεχνολογία της πληροφορίας, την «οικονομία της πληροφόρησης»)²¹⁰.

Στην περίοδο αυτή, πλήθος νέων προϊόντων και υπηρεσιών αναπτύσσεται και μάλιστα η προώθησή τους γίνεται πλέον σε διεθνές επίπεδο. Οι διαφημιστικές εταιρείες έγιναν πολυεθνικές, σε μια προσπάθεια να ανοίξουν νέες αγορές που θα είναι σε θέση να απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή²¹¹. Παράλληλα, τα μέσα που χρησιμοποιεί ο κλάδος της διαφήμισης τελειοποιούνται και το διαφημιστικό κονδύλι εκτινάσσεται στα ύψη. Το 1970 η διαφημιστική δαπάνη ξεπέρασε τα 19,5 δισεκατομμύρια δολάρια για να φτάσει στο τέλος της δεκαετίας (1979) τα 49,8 δισεκατομμύρια δολάρια²¹².

Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, ήταν η διαφήμιση να αποτελεί σήμερα αναπόσπαστη διαδικασία της εταιρικής λειτουργίας και ταυτόχρονα, η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, σύμφωνα με στοιχεία του United Nations Human Development Report του 1998 να ξεπερνά τη συνολική παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη κατά περίπου 30%²¹³. Πιο συγκεκριμένα, το 1990 η διαφημιστική δαπάνη άγγιξε τα 128,64 δισεκατομμύρια δολάρια²¹⁴.

Μια σημαντική στιγμή στην ιστορία της διαφήμισης, η οποία αποτέλεσε και το κρίσιμο σημείο για ένα πέρασμα σε αυτό που ονομάζουμε ολοκληρωμένο marketing²¹⁵ υπήρξε η

²¹⁰ Για μια σε βάθος ανάλυση των διαφορών μεταξύ Βιομηχανικής και Μεταβιομηχανικής Κοινωνίας βλ. Bell, D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York, 1976. Επίσης, για τις επιπτώσεις αυτής της αλλαγής στο marketing: Steinbock, D., *The birth of Internet Marketing Communications*, Quorum Books, Westport, 2000. σσ. 59-62.

²¹¹ Brierley, S. ο.π. σσ. 72-82

²¹² Ζώτος, Γ. ο.π. σ. 41

²¹³ Klein, N. *No logo*, Flamingo, London, 2000, ο.π. σ. 11.

²¹⁴ Ζώτος, Γ. ο.π. σ. 41

²¹⁵ Για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το πέρασμα στην ολοκληρωμένη επικοινωνία και το ολοκληρωμένο marketing, αλλά και για τη διαδικασία παγκοσμιοποίησης της εμπορικής επικοινωνίας πρβλ. σσ. 159-169.

2^η Απριλίου, 1993, η οποία έμεινε γνωστή στην ιστορία του marketing ως «Marlboro Friday». Την ημέρα αυτή η Marlboro ανακοίνωσε τη μείωση της τιμής του πακέτου τσιγάρων κατά 20%, γεγονός που υποδείκνυε ότι ακόμα και ένα προϊόν στο οποίο είχαν επενδυθεί εκατομμύρια «διαφημιστικά» δολάρια, δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί άλλες, φθηνότερες μάρκες τσιγάρων. Την ίδια μέρα με αυτήν την ανακοίνωση όλες οι μετοχές εταιρειών με καταναλωτικά προϊόντα (όπως η CocaCola, η Procter & Gamble) σημείωσαν δραματική πτώση²¹⁶.

²¹⁶ Klein, Ν. ο.π. σσ. 12-15.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Η διαφήμιση στην Ελλάδα²¹⁷, παρά το γεγονός ότι οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες εμφανίστηκαν ήδη από το τη δεκαετία του 1870, ουσιαστικά αναπτύχθηκε σε αυτόνομο κλάδο την περίοδο 1950-1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 επέκτειναν τις δραστηριότητές τους στη χώρα μας μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες. Ωστόσο, μόνο στη δεκαετία του 1980 και μέχρι το 1995 ο κλάδος γνώρισε πραγματικά μεγάλη άνθηση, καθώς η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του ΑΕΠ αυξήθηκε σταθερά για να φτάσει το 1,86% το 1995. Έκτοτε, ο κλάδος εισήλθε σε μια κρίση, η οποία σχετίζεται με τις αλλαγές σε θεσμικό επίπεδο, όχι όμως και με την αποδοχή της διαφήμισης από το κοινό, η οποία κινείται σταθερά ανοδικά²¹⁸.

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να εντοπίσουμε τρεις βασικές περιόδους στην ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου στη χώρα μας. Η πρώτη ξεκινάει το 1870 (αλλά ουσιαστικά πολύ αργότερα, μετά το τέλος του εμφυλίου πολέμου, στις αρχές της δεκαετίας του '50), και διαρκεί μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '60. Η δεύτερη περίοδος ξεκινάει τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των πολυεθνικών στη χώρα μας, φτάνει μέχρι το 1995 και χαρακτηρίζεται ως η χρυσή εποχή της ελληνικής διαφήμισης. Η τρίτη περίοδος ξεκινάει με την κρίση του κλάδου το 1996 και διακρίνεται μέχρι σήμερα για την αναζήτηση νέων τεχνικών επικοινωνίας και marketing με στόχο την προώθηση των προϊόντων στους καταναλωτές.

1^η Περίοδος (1945-1970)

Η ελληνική κοινωνία βγήκε από τον 2^ο Παγκόσμιο και τον εμφύλιο πόλεμο τραυματισμένη, με την ελληνική οικονομία να παραπαίει. Στο διάστημα αυτό, όλη η οικονομική δραστηριότητα στηρίχθηκε στα ξένα κεφάλαια και ουσιαστικά, δεν υπήρχε

²¹⁷ Ενδιαφέρον για την παρουσίαση της ιστορίας του διαφημιστικού κλάδου στην Ελλάδα είναι το βιβλίο των Παπαπολύζου και Μαρτζούκου, βλ. Παπαπολύζος, Φ. Μαρτζούκος, Κ. Hellads, *Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση*, Omikron, Αθήνα, 1997.

²¹⁸ Tsakarestou, B., «Advertising in Greece», στο Kloss, Ingomar, *More Advertising Worldwide*, Springer, Berlin – Heidelberg, 2002, σσ. 64-64.

βιομηχανική παραγωγή. Στο περιβάλλον αυτό, ο διαφημιστικός κλάδος λειτούργησε σε συνθήκες «ερασιτεχνικές», χωρίς στρατηγικό σχεδιασμό ή χρήση ιδιαίτερων εκφραστικών μέσων. Στην περίοδο αυτή, το κύριο διαφημιστικό μέσο ήταν οι εφημερίδες, αλλά παράλληλα, γνώρισαν μεγάλη άνθηση οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες αφίσες, τα διαφημιστικά δώρα (καθρεφτάκια, ημερολόγια κλπ.). Στο ίδιο διάστημα (πιο συγκεκριμένα το 1948) εμφανίστηκαν και οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις, οι οποίες απαγγέλλονταν ζωντανά.

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες διατηρούσαν τα δικά τους ατελιέ, δεν είχαν όμως δικό τους προσωπικό και χρησιμοποιούσαν εξωτερικούς συνεργάτες από άλλους κλάδους (συγγραφείς, δημοσιογράφους, σκιτσογράφους, τυπογράφους κ.α.). Η δημιουργικότητα των εταιρειών αυτών ήταν πολύ περιορισμένη και συχνά οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι υπαγόρευαν τα διαφημιστικά κείμενα στο διαφημιστή, ο οποίος απλώς αναλάμβανε την παραγωγή και τη διανομή των διαφημίσεων.

Σταδιακά, στη δεκαετία του 50, μέσα από την αστικοποίηση και την ανάπτυξη των πρώτων ελληνικών βιομηχανιών, αλλά και την αύξηση των εισαγωγών ξένων προϊόντων, ο διαφημιστικός κλάδος οργανώθηκε περισσότερο, απέκτησε εξειδικευμένα στελέχη και αξιοποίησε νέα διαφημιστικά μέσα. Εκτός από τη μεγάλη άνθηση της ραδιοφωνικής διαφήμισης, αναπτύχθηκε η διαφήμιση στον κινηματογράφο, οι κινηματογραφικές –και άλλες- γιγαντοαφίσες και η χρήση των έντυπων διαφημίσεων. Παράλληλα, εμφανίστηκε και η Πανελλήνια Ένωση Διαφημιστών, η πρώτη προσπάθεια οργάνωσης του κλάδου.

Οι βάσεις για την ανάπτυξη της διαφήμισης, ως οργανωμένου κλάδου τις οικονομίας μας, τέθηκαν στη δεκαετία του '60, διάστημα που η ελληνική κοινωνία και οικονομία ήρθε ευρύτερα σε επαφή με τις παγκόσμιες τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές εξελίξεις. Νέα προϊόντα κατέκλυσαν την αγορά και η διαφήμιση, ενσωματώνοντας τις αρχές του marketing, ανέλαβε την προώθηση τους. Στην ίδια περίοδο, διευρύνθηκαν τα διαφημιστικά μέσα με την εμφάνιση της τεχνικής offset στην τυπογραφία, της διαφημιστικής φωτογραφίας, των έγχρωμων καταχωρίσεων σε περιοδικά, των δωδεκάφυλλων αφισών, του έγχρωμου κινηματογράφου, αλλά και της

τηλεόρασης. Στη δεκαετία αυτή εμφανίστηκε η ΕΔΕΕ (Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας) η οποία αποτελεί μέχρι και σήμερα τη σημαντικότερη κλαδική ένωση.

Δεύτερη Περίοδος (1970-1985)

Η δεκαετία του '70 αποτελεί τομή στην ιστορία της ελληνικής διαφήμισης, καθώς συμπίπτει με την εμπορική ανάπτυξη της τηλεόρασης στην Ελλάδα και την είσοδο των πρώτων πολυεθνικών διαφημιστικών εταιρειών στον κλάδο (Lintas Hellas, McCann - Erickson, AC & R \ Bates Hellas, Euro, Leo Burnett, Spot Thompson). Μετά την είσοδο τους, στην ελληνική αγορά λίγες εταιρείες παρέμειναν αυτόνομες (με σημαντικότερες τις εταιρείες Αλέκτωρ και Λεούσης). Οι διαφημιστικές εταιρείες έγιναν όμιλοι εταιρειών και απέκτησαν θυγατρικές στο χώρο της παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων και της προώθησης πωλήσεων.

Οι συνέπειες της εισόδου των πολυεθνικών στην ελληνική αγορά ήταν πολλές και κατά βάση θετικές. Το προφίλ των εταιρειών βελτιώθηκε καθώς απέκτησαν νέους, διεθνείς πελάτες. Άλλαξαν το σύστημα και την οργάνωσή τους στα τμήματα του σχεδιασμού μέσων και της έρευνας και με τον τρόπο αυτό κατάφεραν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους. Από την άλλη, οι εξελίξεις αυτές περιόρισαν τη δημιουργικότητα των διαφημιστών και οδήγησαν στην υποβάθμιση της «ελληνικότητας» των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Μετά τη δεκαετία του 70 ήρθε στο προσκήνιο μια δεύτερη γενιά διαφημιστών, με πιο εξειδικευμένη μόρφωση και σπουδές. Την ίδια περίοδο, μερικοί από τους πιο γνωστούς Έλληνες σκηνοθέτες έκαναν διαφημίσεις για την τηλεόραση, καθώς και ηθοποιοί όπως ο Νίκος Παπαναστασίου και ο Χάρρυ Κλυν. Η δεκαετία του 80 χαρακτηρίστηκε από μια δημιουργία πλαισιωμένη από χιούμορ, σατυρική διάθεση και δημιουργικότητα.

Τρίτη Περίοδος (1985-2000)

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90 μπαίνουμε σε μία νέα περίοδο για τις διαφημιστικές εταιρείες, με στελέχη υψηλής επιστημονικής κατάρτισης. Οι ελληνικές εταιρείες οργάνωθηκαν με βάση τα πρότυπα του εξωτερικού και όπως είναι φυσικό οι

διαφημιζόμενες εταιρείες απέκτησαν μεγαλύτερες απαιτήσεις από τις διαφημιστικές τους. Τόσο οι εταιρείες, όσο και το κοινό έγιναν περισσότερο δεκτικοί σε καινούριες ιδέες. Η διαφήμιση στη δεκαετία του 90 ήταν τελικά περισσότερο ρεαλιστική, κινήθηκε στη λογική της παγκοσμιοποίησης και έχασε ακόμη περισσότερο τον ιδιαίτερο ελληνικό χαρακτήρα της.

Όσον αφορά στα οικονομικά μεγέθη, ο διαφημιστικός κλάδος την περίοδο αυτή αναπτύχθηκε σταθερά και έντονα, αποτελώντας έναν από τους πλέον ακμάζοντες τομείς της ελληνικής οικονομικής ζωής. Η εντυπωσιακή αυτή ανάπτυξη ξεκίνησε σε μια περίοδο δύσκολη για την ελληνική οικονομία (μέσα της δεκαετίας του '80), με κύριο έναυσμα την εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Η διαφημιστική δαπάνη στο διάστημα αυτό αυξανόταν σε ποσοστό άνω του 30% ετησίως.

Σταθερά πρώτη εταιρεία την περίοδο αυτή ήταν η Spot Thompson, αυξάνοντας κάθε χρόνο εντυπωσιακά τα κέρδη της. Η πρώτη πολυεθνική που ανέπτυξε δραστηριότητα στην Ελλάδα, η Lintas, διατηρήθηκε σε υψηλή θέση και πέτυχε μεγάλα κέρδη, χωρίς όμως να αποκτήσει κυρίαρχη θέση στην αγορά. Σε σταθερά υψηλή θέση βρέθηκαν και μια σειρά άλλες εταιρείες όπως η Bold\Ogilvy & Mother, η Adel\Saatchi & Saatchi, η Olympic DDB Needham, η Leo Burnett, η McCann Ericson, η Γνώμη FCB κ.α. Αντίθετα, παραδοσιακές, αμιγώς ελληνικές εταιρείες, όπως η Αλέκτωρ, σταδιακά έχασαν την αίγλη τους.

Ωστόσο, ο νόμος για τη λειτουργία των ΜΜΕ και τη διαφήμιση που ψηφίστηκε το 1995, αν και ρύθμιζε σημαντικές δυσλειτουργίες του διαφημιστικού κλάδου, οδήγησε σταδιακά τον κλάδο σε ύφεση, κυρίως γιατί φόροι που επιβλήθηκαν στις διαφημίσεις ήταν εξοντωτικοί (περίπου 50% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης είναι φόροι). Ταυτόχρονα, η χρηματιστηριακή κρίση που ξεκίνησε το 2000 και η παγκόσμια τάση για περιορισμό των διαφημιστικών δαπανών έπληξε και την ελληνική διαφήμιση.

Περίοδοι στην ανάπτυξη του marketing

Οι αλλαγές τις οποίες περιγράψαμε, δεν αφορούν αποκλειστικά στη διαφήμιση, αλλά εκτείνονται τόσο στο χώρο του marketing, όσο και ευρύτερα στην εμπορική επικοινωνία. Στον πυρήνα των αλλαγών αυτών βρίσκεται μια τάση προσέγγισης της εμπορικής επικοινωνίας, του marketing και της διαφήμισης σε μια ενιαία οργάνωση, στην οποία είναι πολύ δύσκολο να διακρίνει κανείς τους τρεις κλάδους. Θα πρέπει ωστόσο να τονίσουμε ότι η σύγκλιση αυτή δεν ήταν κάτι δεδομένο για τους τρεις κλάδους στο παρελθόν. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή αυτή η μεταβολή, αξίζει να κάνουμε μια σύντομη περιγραφή της πορείας του κλάδου του marketing και της σχέσης του με τη διαφήμιση.

Όσο κι αν το marketing είναι μια σχετικά νέα επιστημονική κατεύθυνση, μπορούμε ήδη να διακρίνουμε 4 βασικές περιόδους στη διάρκεια των οποίων η θεωρητική βάση του μεταβάλλεται σημαντικά με στόχο να ενσωματώσει τις οικονομικές και εμπορικές εξελίξεις. Πρόκειται για μια διαδικασία στενά συνδεδεμένη με την πολιτική και οικονομική πραγματικότητα, σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις κυρίως σε επίπεδο βιομηχανικής παραγωγής, συγκοινωνιών και επικοινωνιών. Το marketing, σε κάθε περίοδο διαμόρφωσε νέες θεωρίες και πρακτικές οι οποίες ανταποκρίνονταν στις απαιτήσεις του οικονομικού περιβάλλοντος και αξιοποιούσαν τις δυνατότητες που δημιουργούσε η ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Η πρώτη περίοδος συμπίπτει με την πρώτη βιομηχανική επανάσταση και διακρίνεται για την πολυδιάσπαση των αγορών. Η βιομηχανική παραγωγή είναι μικρή, αλλά τα περιθώρια κέρδους πολύ μεγάλα. Το εμπόριο περιορίζεται σε συγκεκριμένες ζώνες, εφόσον η δυνατότητα μεταφοράς των προϊόντων είναι περιορισμένη. Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον είναι εξαιρετικά ασταθές, γεγονός που καθιστά δύσκολο τον μακρόπνοο σχεδιασμό marketing.

Στη συνέχεια, από το 1880 και μέχρι το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου η παραγωγή των βιομηχανικών αυξάνεται εντυπωσιακά, χωρίς ωστόσο να υπάρχει αντίστοιχη αύξηση της ζήτησης, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους. Το εμπόριο επεκτείνεται πλέον σε εθνικό δίκτυο, χάρη και στη γρήγορη βελτίωση των συγκοινωνιών. Σε αυτές τις συνθήκες, ο ρόλος του marketing και της διαφήμισης γίνεται σημαντικός προκειμένου οι εταιρείες να μπορούν να διαθέσουν την παραγωγή τους. Σταδιακά αρχίζουν να εξελίσσονται οι τεχνικές του marketing και να βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα, σε μια προσπάθεια αποκρυπτογράφησης των προθέσεων του καταναλωτικού κοινού.

Οι διεργασίες αυτές εντείνονται αμέσως μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '60 η πλέον σημαντική διαδικασία σε μια εταιρεία ήταν η μαζική παραγωγή. Το marketing την περίοδο αυτή κάνει τα πρώτα του θεωρητικά βήματα και το τμήμα πωλήσεων μιας εταιρείας υποβαθμίζεται εφόσον η ζήτηση για προϊόντα ήταν μεγάλη και δεδομένη. Η διαφήμιση την ίδια περίοδο ήταν βασισμένη στην υπερβολή και στην προβολή του «υπέροχου κόσμου που ερχόταν»²¹⁹ και ελάχιστα συνδεδεμένη με τους σχεδιασμούς του marketing.

Το μαζικό marketing αναπτύσσεται στις αρχές του '60 για να προωθηθεί ακόμα περισσότερο η πώληση πανομοιότυπων, μαζικά παραγόμενων προϊόντων σε ένα ομοιογενές, μαζικό κοινό. Κυρίαρχη θεωρία ήταν αυτή των τεσσάρων «Ρ» του προϊόντος (Price, Product, Place, Promotion)²²⁰. Εν προκειμένω, η διαφημιστική, αλλά και η εμπορική επικοινωνία εντάσσονται στο τέταρτο «Ρ» (promotion) και η σημασία τους, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, είναι σχετικά υποβαθμισμένη.

Από τη δεκαετία του '70 η θεωρία του marketing περνά σε αυτό που ονομάστηκε απομαζικοποίηση. Το marketing και η διαφήμιση διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές δεν είναι όλοι ίδιοι, αλλά αντίθετα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τα

²¹⁹ Schultz, D. Tannenbaum, S. Lauterborn, R. *The New Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Chicago, 1993, σσ. 3-4.

²²⁰ Στο ίδιο, σσ. 5-6.

χαρακτηριστικά τους σε επιμέρους ομάδες. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να εστιάζουν πλέον στις ιδιαιτερότητες της κάθε ομάδας καταναλωτή²²¹.

Ωστόσο, μόνο στη δεκαετία του 90 όσοι ασχολούνταν με το marketing και τη διαφήμιση διαπίστωσαν ότι είναι προτιμότερο οι καταναλωτές να αντιμετωπίζονται ως αυτόνομες προσωπικότητες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ο καλύτερος τρόπος να επικοινωνήσεις μαζί τους είναι σε προσωπικό επίπεδο. Όπως χαρακτηριστικά τονίζουν οι Schultz, Tannenbaum και Lauterborn είναι η εποχή του ολοκληρωμένου (integrated) marketing.²²² Αντίστοιχα, μέσα από αυτές τις αλλαγές στο χώρο του marketing, μεταβλήθηκε και η εμπορική επικοινωνία, περνώντας από την κυριαρχία του «λεκτικού», στην εποχή του «οπτικού».

Την περίοδο αυτή, δηλαδή από τη δεκαετία του 1970 και μέχρι τη δεκαετία του 1990 ωριμάζουν και οι συνθήκες για την ανάπτυξη του πολυεθνικού ή παγκόσμιου marketing. Βλέπουμε δηλαδή τις μεγάλες βιομηχανίες να εφαρμόζουν ενέργειες marketing με μικρές προσαρμογές σε πολλές εθνικές αγορές²²³. Ως αποτέλεσμα, οι διαφημιστικές εταιρείες αναπαράγουν ένα περισσότερο ή λιγότερο ομοιογενοποιημένο διαφημιστικό πρόγραμμα με τις κατάλληλες μικρές αλλαγές σε τοπικό επίπεδο.

Από τη δεκαετία του 70 και μετά, τα προϊόντα έγιναν πολύ πιο ομοιογενή, ενώ ταυτόχρονα δημιουργήθηκε μια σειρά από προϋποθέσεις οι οποίες πίεζαν προς την κατεύθυνση της παγκοσμιοποίησης: αγορά, ανταγωνισμός, κόστος, κυβερνητικές πολιτικές και φυσικά το Διαδίκτυο. Η κάθε μια από αυτές τις προϋποθέσεις συνέβαλε στη δημιουργία προϊόντων που πωλούνται σε όλον τον κόσμο, με πολύ μικρές διαφοροποιήσεις. Πιο αναλυτικά:

²²¹ Στο ίδιο, σσ. 9-10.

²²² Στο ίδιο, σσ. 18-42, μια αναλυτική περιγραφή των μόντέλων επικοινωνίας στο marketing από το 1950 μέχρι σήμερα.

²²³ Johansson. J. *Global Marketing*, McGraw Hill. New York, 1995.

- **Ανταγωνισμός:** οι εθνικές εταιρείες πιέζονται από τον ανταγωνισμό να αναπτύξουν υποδομές και τεχνογνωσία και να επεκταθούν σε νέες, λιγότερο ανεπτυγμένες αγορές.
- **Κόστος:** οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας επιτρέπουν την άνευ κόστους επέκταση σε νέες αγορές, με στόχο τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας²²⁴.
- **Κυβερνητικές πολιτικές:** οι κυβερνήσεις μετά το 1980 επέλεξαν πολιτικές λιγότερο προστατευτικές, με μείωση των δασμών και με στόχο την προσέλκυση ξένων επενδύσεων.
- **Παράγοντες της αγοράς:** κοινές καταναλωτικές ανάγκες για πολλές κατηγορίες καταναλωτών.
- **Το Διαδίκτυο** είναι μια πανίσχυρη δύναμη που επιτρέπει τη χρήση κοινών ιδεών και πληροφοριών σε διάφορα σημεία του πλανήτη.

Φυσικά, στην άποψη που υποστηρίζει ότι σταδιακά αναπτύσσεται μια παγκοσμιοποιημένη οικονομική λειτουργία, η οποία διαμορφώνεται μέσα από ενέργειες marketing παγκόσμιας κλίμακας, υπάρχει και αντίλογος. Ίσως η πλέον ενδιαφέρουσα προσέγγιση σε αυτήν την κατεύθυνση είναι αυτή που διατυπώνει ο καθηγητής Geert Hofstede, εστιάζοντας στις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες των εθνών.

Σε ομιλία του επί τη ευκαιρία της αναγόρευσής του σε επίτιμο διδάκτορα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, τόνισε ότι η κουλτούρα είναι ένα σύνολο αξιών οι οποίες παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αναλλοίωτες στο πέρασμα του χρόνου. Υπό αυτήν την έννοια, οι όποιες παγκοσμιοποιημένες διαδικασίες, όπως είναι λ.χ. το εμπόριο και στην περίπτωση μας το marketing και η διαφήμιση, οφείλουν να προσαρμόζονται στις εθνικές ιδιαιτερότητες. Μάλιστα, στις στρατηγικές που έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς από πολυεθνικές εταιρίες, όπως το *Think Global, Act Local* της Saatchi and Saatchi ή το *Think Local, Act Local* του Douglas Daft της Coca-Cola, ο ίδιος προτείνει το *Think*

²²⁴ Levitt, T. "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, May – June 1983.

Local, Act Global, έχοντας ως πεποίθηση ότι κανένας οργανισμός δεν μπορεί να μεταβάλει την κουλτούρα του με βάση ένα «παγκόσμιο» πρότυπο²²⁵.

Αντίστοιχες είναι και οι θέσεις στο σημείο αυτό του Armand Mattelart, ο οποίος εντοπίζει τις ιδιαιτερότητες των τοπικών αγορών σε αντιδιαστολή προς τη δημιουργία παγκοσμίων προτύπων. Μάλιστα, κάνει σαφή διαχωρισμό μεταξύ των προϊόντων μαζικής κατανάλωσης (όπως είναι λ.χ. οι πρώτες ύλες), τα οποία διακινούνται σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και των προϊόντων τα οποία προωθούνται και πωλούνται σε καθαρά προσωπικό επίπεδο²²⁶.

Συνοπτική παρουσίαση των θέσεων σχετικά με την παγκοσμιοποίηση ή μη της επικοινωνίας²²⁷

Υπέρ	Κατά
Οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών γίνονται ολοένα και πιο ομοιογενή σε παγκόσμιο επίπεδο.	Δεν υπάρχει απόδειξη αυτής της ομοιογενοποίησης. Αντίθετα είναι εμφανής μια τμηματοποίηση των αγορών ανά χώρα.
Ο κόσμος, σε παγκόσμιο επίπεδο είναι διατεθειμένος να θυσιάσει κάποιες προτιμήσεις του όσον αφορά στο σχεδιασμό των προϊόντων με αντίτιμο την καλύτερη ποιότητα σε χαμηλότερες τιμές.	Δεν αποδεικνύεται ότι το κοινό προτιμά τις χαμηλές τιμές για προϊόντα επαρκή ποιοτικά. Συχνά, η χαμηλή τιμολόγηση προϊόντων είναι λανθασμένη ως στρατηγική marketing, ενώ παράλληλα παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στις τιμές των προϊόντων, ανάλογα με τη χώρα στην οποία πωλούνται.
Οι οικονομίες κλίμακας είναι εφικτές μόνο	Η αυτοματοποίηση της παραγωγής έχει

²²⁵ Hofstede, G. *Culture, Organizations and Consumer Behaviour across Countries*, Athens, 16 October, 2002, ομιλία στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Επίσης στο βιβλίο του ίδιου, Hofstede, G. *Cultures and organizations: software of the mind*, McGraw-Hill, London, 1991.

²²⁶ Mattelart, A. *L' internationale publicitaire*, La Decouverte, Paris, 1989.

²²⁷ Steinbock, D. ο.π. σ. 278.

μέσα από την ύπαρξη παγκόσμιων αγορών.	μειώσει τη σημασία των οικονομιών κλίμακας. Σήμερα, το κόστος παραγωγής είναι ένα πολύ μικρό τμήμα του συνολικού κόστους.
--	---

Πιν. 5: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την παγκοσμιοποίηση στην επικοινωνία.

Πάντως, ανεξάρτητα από την αποδοχή ή μη του ότι οι αγορές ομοιογενοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία αναμφίβολα πωλούνται σε όλον τον κόσμο, με πολύ μικρές προσαρμογές. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικές στρατηγικές προσεγγίσεις του marketing για προϊόντα που προωθούνται σε παγκόσμιο επίπεδο²²⁸:

1. **Οικονομίες κλίμακας:** στην προσέγγιση αυτή, η εκάστοτε εταιρεία επιδιώκει αφενός την κατάκτηση ενός πολύ υψηλού μεριδίου στην αγορά στην οποία απευθύνεται και αφετέρου στη δημιουργία μεγάλων μονάδων παραγωγής, ώστε τελικά το κόστος ανά μονάδα προϊόντος να είναι το χαμηλότερο στην κατηγορία (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μια εταιρεία που εφαρμόζει τη στρατηγική αυτή μπορεί να επιτύχει χαμηλά λειτουργικά έξοδα).
2. **Διαφοροποίηση:** κεντρικό στοιχείο στην προκειμένη περίπτωση είναι η δημιουργία ενός προϊόντος το οποίο θεωρείται (ή είναι) μοναδικό.
3. **«Εστιακή» στρατηγική (niche strategy ή micro-marketing):** τη στρατηγική αυτή ακολουθούν εταιρείες οι οποίες εξυπηρετούν πολύ συγκεκριμένα και εξειδικευμένα τμήματα μιας αγοράς.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν 4 τρόποι με τους οποίους οι πολυεθνικές εταιρείες οργανώνουν τις ενέργειες marketing σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάθε μια μέθοδος έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και υπάρχουν πολλά παραδείγματα για την κάθε περίπτωση²²⁹:

²²⁸ De Mooij, M. *Advertising Worldwide*, Prentice Hall, Hertfordshire, 1994, σσ.78-79.

²²⁹ Στο ίδιο, σ. 80.

1. Η χρήση παρόμοιων μεθόδων marketing στις διάφορες χώρες
2. Η μεταφορά τεχνογνωσίας στις διάφορες χώρες, όπου οι αντιπρόσωποι της εταιρείας την προσαρμόζουν στις τοπικές ιδιαιτερότητες.
3. Η διαδοχική εφαρμογή στις χώρες δραστηριοποίησης, ανάλογα με την ετοιμότητα της καθεμίας να δεχθεί συγκεκριμένα προϊόντα.
4. Η ενσωμάτωση ιδεών και στρατηγικών marketing που αναπτύσσονται στις χώρες δραστηριοποίησης σε μια ενιαία στρατηγική.

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να αποδόσουμε σχηματικά την εξέλιξη του marketing στο ακόλουθο πίνακα.

Περίοδος	Στρατηγικά χαρακτηριστικά	Υποδομή - Θεσμοί
Πολυδιασπασμένες αγορές (ως το 1880)	- Υψηλό περιθώριο κέρδους - Χαμηλή παραγωγή - Περιορισμένες γεωγραφικά αγορές	- Ανεπαρκές σιδηροδρομικό δίκτυο - Ανεπαρκής αξιοποίηση του τηλεγράφου - Πολιτική και οικονομική αστάθεια
Μαζικές αγορές (από το 1880 έως τη δεκαετία του 1950)	- Υψηλή παραγωγή - Χαμηλό περιθώριο κέρδους - Ενσωμάτωση κάθε έθνους σε μια μαζική αγορά	- Ολοκληρωμένα σιδηροδρομικά και τηλεγραφικά δίκτυα - Πολιτική σταθερότητα - Οικονομικοί κύκλοι
Τμηματοποιημένες αγορές (από τη δεκαετία του 1960 έως τη δεκαετία του 1980)	- Υψηλή παραγωγή - Τιμολόγηση αντίστοιχη με την αξία - Δημογραφική και ψυχογραφική τμηματοποίηση της αγοράς	- Εμφάνιση της τηλεόρασης

Παγκόσμιες ψηφιακές αγορές (από τη δεκαετία του 1990 έως σήμερα)	- Υψηλή παραγωγή, διαφοροποιημένη τιμολόγηση.²³⁰ - Βάσεις δεδομένων βασισμένες στη συμπεριφορά - Διάδραση μέσω συμπεριφορικού marketing και ενοποιημένων επικοινωνιών marketing	- Εμφάνιση του Διαδικτύου και ψηφιοποίηση της πληροφορίας - Ταχύτατη ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού - Στρατηγικές διείσδυσης μέσω των οριζόντιων επιπέδων οργάνωσης της νέας υποδομής
---	--	--

Πιν. 6: Πériοδοι στη ιστορία του Marketing²³¹

²³⁰ Shapiro, C., Varian, H., *Information Rules*, Harvard Business School Press, USA, 1999.

²³¹ Schultz, D. Tannenbaum, S. Lauterborn, R. ο.π. σ. 7

Αλλαγή Παραδείγματος στο Marketing

Όσοι ασχολούνταν με το marketing, είτε επαγγελματικά, είτε ως ερευνητές είχαν ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '80 διαπιστώσει μια εντυπωσιακή αλλαγή. Χαρακτηριστική είναι η εισαγωγή των Don Schultz, Stan Tannenbaum, και Bob Lauterborn στο βιβλίο τους *The New Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communications*: «Οι μέρες του παραδοσιακού Marketing τελείωσαν. Η τεχνολογία έθεσε τέρμα σε αυτές. Δεν πρόκειται ποτέ να επιστρέψουν»²³².

Η αλλαγή αυτή συνίσταται στο γεγονός ότι ο σχεδιασμός δε γίνεται πλέον με βάση τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις συνθήκες των αγορών, αλλά αντίθετα με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή, σε στενή επικοινωνία μαζί του. Μέχρι τα μέσα του '80 όσοι ασχολούνταν με το marketing και τη διαφήμιση, σχεδίαζαν τις στρατηγικές τους με βάση τις δικές τους προσδοκίες και στόχους και έστελναν διαφημιστικά μηνύματα που οι ίδιοι επέλεγαν, χωρίς να απαντούν σε αυτό που οι καταναλωτές αναζητούσαν. Σταδιακά όμως έγινε κατανοητό ότι η τακτική αυτή ούτε επιτυχημένη, ούτε κερδοφόρα μπορούσε να είναι. Η σύγχρονη θεωρία προτείνει ότι το επιτυχημένο marketing μετά τη δεκαετία του '90 απαιτεί επικοινωνία πραγματικά προσανατολισμένη στις ανάγκες του πελάτη²³³.

Σχετικά με αυτήν την τάση, ο James Reilly, πρόεδρος της IBM, τονίζει ότι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο marketing και η προώθηση πωλήσεων αναζητούν τρόπους να αντιμετωπίσουν την πρόκληση του να πωλούν σε καταναλωτές ατομικά και όχι μαζικά²³⁴. Η αλλαγή αυτή προέκυψε μέσα από τις πραγματικές ανάγκες της κοινωνίας και υπό την επίδραση συγκεκριμένων παραγόντων, οι οποίοι εντείνονται σταδιακά μέχρι και σήμερα. Οι κυριότεροι παράγοντες σε αυτή τη διαδικασία είναι:

²³² Schultz, D. Tannenbaum, S. Lauterborn, R. ο.π. σ. i

²³³ Στο ίδιο, σ. iii

²³⁴ Στο ίδιο, σ. ix

1. Ο περιορισμός του μεγέθους των επιχειρήσεων (όσον αφορά στο προσωπικό που οδήγησε στη σμίκρυνση των τμημάτων marketing).
2. Η συντόμευση του κύκλου ζωής των προϊόντων και ακολούθως των προγραμμάτων marketing.
3. Η εμφάνιση Νέων Μέσων (Διαδίκτυο, ψηφιακή τηλεόραση, CD-ROM, DVD κλπ.).
4. Η δημιουργία μικρών τμημάτων κοινού με πολύ εξειδικευμένα ενδιαφέροντα²³⁵.

Ουσιαστικά, έστω και με καθυστέρηση, το marketing και η διαφήμιση άρχισαν να κατανοούν και να ανταποκρίνονται στη μετάβαση από τη Βιομηχανική Κοινωνία (με βάση τις μηχανές, το κεφάλαιο κλπ.) στη Μετά-Βιομηχανική (με βάση τις υπηρεσίες, την τεχνολογία της πληροφορίας, την «οικονομία της πληροφόρησης»)²³⁶. Οι ανάγκες του καταναλωτή, σε αυτήν την αλλαγή, είναι πολύ διαφορετικές, όπως διαφορετική είναι και οι πληροφόρηση που δέχεται.

Κάτω από την πίεση των πιο πάνω εξελίξεων, ο κλάδος του marketing και της διαφήμισης προσαρμόζονται όλο και περισσότερο σε αυτό που ονομάζουμε ολοκληρωμένη επικοινωνία²³⁷ marketing (integrated marketing communication). Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε μια συνολική προσέγγιση εμπορικής επικοινωνίας που περιλαμβάνει ως ενιαία διαδικασία τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και το άμεσο marketing²³⁸. Στόχος αυτής της προσέγγισης είναι η επίτευξη της μέγιστης δυνατής αναγνωρισιμότητας ενός

²³⁵ Steinbock, D. ο. π. σ. 14

²³⁶ Για μια σε βάθος ανάλυση των διαφορών μεταξύ Βιομηχανικής και Μεταβιομηχανικής Κοινωνίας βλ. Bell, D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York, 1976. Επίσης, για τις επιπτώσεις αυτής της αλλαγής στο marketing: Steinbock, D. ο. π. σσ. 59-62.

²³⁷ Σημαντικές οι παρατηρήσεις σχετικά με την έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας του Armand Mattelart, βλ. Mattelart, A. ο. π.

²³⁸ Strauss, J. Frost, R. *Marketing on the Internet : principles of online marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 1999, σ. 200.

προϊόντος, η δημιουργία μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής ταυτότητας, αλλά και η επιθυμία και πρόθεση για την ολοκλήρωση αγορών από την πλευρά του καταναλωτή.

Στο πλαίσιο που περιγράψαμε πιο πάνω, με τον όρο διαφήμιση αναφερόμαστε στη μη προσωπική (μαζική) επικοινωνία, η οποία περιλαμβάνει ως προϋπόθεση την αγορά διαφημιστικού χώρου σε κάποιο ΜΜΕ. Από την άλλη, η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει την παροχή κινήτρων ή δώρων στον καταναλωτή, τα οποία διευκολύνουν την αύξηση των πωλήσεων. Οι δημόσιες σχέσεις συνίστανται σε μικρές επιμέρους δράσεις με στόχο τη δημιουργία θετικού κλίματος στην κοινή γνώμη ως προς την εταιρεία που αναπτύσσει τις δράσεις αυτές²³⁹.

Ως προς τις προσωπικές πωλήσεις και το άμεσο marketing, νέες τεχνικές και νέοι όροι έκαναν δυναμικά την εμφάνισή τους, μεταβάλλοντας συνολικά την εμπορική επικοινωνία. Εξειδικεύοντας τον όρο ολοκληρωμένο marketing που εισήγαγαν οι Schultz, Tannenbaum και Lauterborn, οι marketers ανέπτυξαν νέες τεχνικές διαχείρισης αξιοποιώντας το άμεσο marketing, τη διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη, το διαπροσωπικό marketing, το marketing εμπειρίας, την έννοια του συν-ανταγωνισμού και των συνεργατικών περιβαλλόντων, τη διαφημιστική επικοινωνία στο Διαδίκτυο.

Για να εντοπίσουμε τις διαφορές ανάμεσα στο μαζικό marketing, το άμεσο marketing και το διαπροσωπικό marketing, χρειάζεται να εξετάσουμε το πως προσεγγίζουν τη σχέση του καταναλωτή με την εταιρεία και το προϊόν. Στο μαζικό marketing το σύνολο του πληθυσμού τμηματοποιείται σε μικρά τμήματα (niches) και στη συνέχεια για το κάθε τμήμα επιλέγεται το κατάλληλο ΜΜΕ για να προσεγγιστεί. Ωστόσο, η ταυτότητα των καταναλωτών σε αυτά τα τμήματα είναι άγνωστες. Αντίθετα, το άμεσο marketing βασίζεται στη χρήση μιας βάσης δεδομένων με τα στοιχεία συγκεκριμένων καταναλωτών. Στην περίπτωση του άμεσου marketing, ο marketer αναλαμβάνει να προωθήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο εντοπίζει πιθανούς καταναλωτές.

²³⁹ Στο ίδιο.

Ένα βήμα πιο πέρα προχωρά το διαπροσωπικό marketing. Ο υπεύθυνος marketing της εταιρείας δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας με μια σειρά καταναλωτών, αλλά η συνεργασία αυτή ολοκληρώνεται με τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Προσπαθεί να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά τους, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους και στη συνέχεια τους προτείνει τα κατάλληλα για τον κάθε ένα προϊόντα²⁴⁰.

Στην ίδια λογική κινείται και η διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη (CRM)²⁴¹, που βασίζεται στην ιδέα ότι η σχέση μεταξύ πωλητή και αγοραστή δεν τελειώνει τη στιγμή που ολοκληρώνεται η αγοραπωλησία. Αντίθετα, η σχέση αυτή ενισχύεται μέσα από διαδοχικές αγοραπωλησίες, με έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη προκειμένου να ξαναεπιλέξει την ίδια εταιρεία και στην επόμενη αγορά του. Η οπτική αυτή ανατρέπει το νόμο της «προσφοράς και ζήτησης» εφόσον ο πελάτης, σήμερα, περισσότερο από οποτεδήποτε, ενδιαφέρεται όχι μόνο να ικανοποιήσει την όποια ανάγκη, αλλά και να εξασφαλίσει υποστήριξη, συντήρηση, αναβάθμιση ή αντικατάσταση των προϊόντων που αγοράζει. Υπό αυτές τις συνθήκες η απόφαση για την ολοκλήρωση μιας αγοράς δεν είναι απλά απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, αλλά αντίθετα επιλογή μιας «ομόλογης» σχέσης²⁴².

Παράλληλα με τις αλλαγές και τις εξελίξεις στο χώρο του marketing, ο διαφημιστικός κλάδος αντιμετωπίζει σημαντικές επίσης μεταβολές οι οποίες αφορούν τόσο στα οικονομικά δεδομένα, όσο και στη δομή και λειτουργία του. Οι αλλαγές που παρατηρούνται συνοψίζονται στα ακόλουθα²⁴³:

- Η διαφημιστική δαπάνη στα ηλεκτρονικά μέσα αυξάνεται εις βάρος των εντύπων. Η εξέλιξη αυτή ξεκινάει ήδη από τη δεκαετία του 1960, αποκτά όμως τεράστιες διαστάσεις κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990.

²⁴⁰ Steinbock, D ο.π. σ. 137.

²⁴¹ Στο ίδιο, σσ. 60-74.

²⁴² Levitt, T. «Relationship Management», *Harvard Business Review*, September-October 1983.

²⁴³ Μια ανάλυση των αλλαγών αυτών υπάρχει στο, De Mooij, ο.π. σ. 212.

- Η δαπάνη στις εφημερίδες μειώνεται δραματικά. Τα εκδοτικά συγκροτήματα αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό²⁴⁴.
- Υπό την πίεση των ηλεκτρονικών μέσων, παρατηρείται μείωση του αριθμού των περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος και παράλληλη αύξηση των κλαδικών περιοδικών.
- Παρατηρείται σημαντική αύξηση της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που δίνει ώθηση στην παγκόσμια διανομή τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφήμισης.
- Η χρήση των διαφημίσεων εξωτερικού χώρου αυξάνεται εντυπωσιακά.
- Η χρήση εναλλακτικών μέσων, διαφορετικών από χώρα σε χώρα, γνωρίζει μεγάλη άνθηση (λ.χ. τα comics στην Ιαπωνία, το Διαδίκτυο στις Σκανδιναβικές χώρες κ.α.)

Οι αλλαγές που περιγράψαμε πιο πάνω δεν προκύπτουν μόνο ως αποτέλεσμα των γενικότερων κοινωνικών, οικονομικών και μεντιακών αλλαγών. Στην πραγματικότητα βασίζονται στις ανάγκες του διαφημιστικού κλάδου, ο οποίος βρίσκεται σε αναζήτηση του καταλληλότερου τρόπου προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Για την επιλογή του κατάλληλου ΜΜΕ ως διαφημιστικού οχήματος, υπάρχουν μια σειρά από παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη²⁴⁵:

- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν.
- Το ποσό που είναι διαθέσιμο για τη διαφημιστική επικοινωνία.
- Το είδος του προϊόντος (κάποια μέσα είναι πιο αποτελεσματικά για κάποια προϊόντα).
- Η γεωγραφική κάλυψη της διανομής του προϊόντος.
- Το σχετικό κόστος του ΜΜΕ.
- Η διαθεσιμότητα των ΜΜΕ.

²⁴⁴ Διεξοδικά εξετάζεται η μεταφορά διαφημιστικού κονδυλίου από τις εφημερίδες στα ηλεκτρονικά μέσα στη συνέχεια, πρβλ. σ. 172.

²⁴⁵ Ζώτος, Γ. ο.π. σσ. 141-143.

- Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών.
- Η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του καταλληλότερου ΜΜΕ για τη διεξαγωγή μιας διαφημιστικής καμπάνιας δεν είναι πάντα απόλυτα σαφείς και μετρήσιμοι. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι μεταξύ των πιο πάνω παραγόντων, υπάρχουν δύο που επηρεάζονται σημαντικά από την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών και με τη σειρά τους ευνοούν την ανάπτυξη της διαφήμισης σε νέα μέσα επικοινωνίας (όπως είναι το Διαδίκτυο, το οποίο απασχολεί την παρούσα διατριβή). Οι παράγοντες αυτοί είναι η γεωγραφική κάλυψη της διανομής των προϊόντων, η οποία έχει αυξηθεί σημαντικά (οδηγώντας στην επιλογή ΜΜΕ εθνικής ή και διεθνούς εμβέλειας) και ο κύκλος ζωής των προϊόντων ο οποίος μειώνεται δραστικά (με τη συνεχή εμφάνιση νέων βελτιωμένων ομοειδών προϊόντων), με αποτέλεσμα την αναζήτηση μέσων που επιτρέπουν τη γρήγορη παραγωγή και διανομή των διαφημιστικών μηνυμάτων (χαρακτηριστικά που διαθέτει το Διαδίκτυο).

Έχει ενδιαφέρον, επίσης, να εξετάσουμε και τον παράγοντα του σχετικού κόστους του κάθε μέσου, εντοπίζοντας σημαντικές ποσοτικές διαφορές. Στον πίνακα που ακολουθεί διαπιστώνουμε ότι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πλέον φθηνά ΜΜΕ, ενώ το Διαδίκτυο βρίσκεται κάπου στη μέση και τα περιοδικά αποδεικνύονται παρασάγγας τα πλέον ακριβά.²⁴⁶

	Μονάδα	Συνολικό Κόστος	Κάλυψη	CPM
Τηλεόραση	Διαφημιστικό μήνυμα 30 δευτερολέπτων σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης.	120.000\$	10 εκατομμύρια νοικοκυριά	12\$

²⁴⁶ Strauss, J. ο.π. σ. 235.

Περιοδικά	1 σελίδα σε Newsweek	150.000\$	3,1 εκατομμύρια αναγνώστες	48\$
Ραδιόφωνο	Διαφημιστικό μήνυμα 60 δευτερολέπτων σε σταθμό τοπικής εμβέλειας	75\$	10.000 ακροατές	7,50\$
Διαδικτυακός Τόπος	Banner στο Infoseek	10.000\$	500.000 σελιδοπροβολές (pageviews)	20\$

Πιν. 7: Κόστος διαφήμισης σε διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Είναι δηλαδή προφανές ότι η όποια επιτυχία του Διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου βασίζεται στους υπόλοιπους παράγοντες επιλογής ενός ΜΜΕ, δηλαδή σε κριτήρια περισσότερο ποιοτικά, αλλά και σε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα τα οποία θα αναλύσουμε στα επόμενα κεφάλαια.

Κατανομή του διαφημιστικού κονδυλίου στα διάφορα MME

Πριν εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά και τη δυναμική της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, έχει ενδιαφέρον να δούμε πως διαμορφώνεται το τοπίο για τα υπόλοιπα MME και πως διαμορφώθηκε αυτή η εικόνα διαχρονικά. Στους πίνακες που ακολουθούν πιστοποιείται η στροφή προς τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (για την οποία μιλήσαμε και νωρίτερα), καθώς και μια γενικότερη αλλαγή στο διαφημιστικό κλάδο, ο οποίος την τελευταία 5ετία δίνει έμφαση στη διαφήμιση που στόχο έχει τις άμεσες πωλήσεις (direct marketing advertising) αντί της διαφήμισης «κύρους» (brand advertising) (Forrester Research 2002). Πρέπει ταυτόχρονα να σημειώσουμε τα σημάδια κόπωσης συνολικά του διαφημιστικού κλάδου, τα οποία ίσως και να αποτελούν ένδειξη εισόδου σε περίοδο ύφεσης (WFA 2001).

Στον πίνακα που ακολουθεί, φαίνεται διαχρονικά η κατανομή του διαφημιστικού κονδυλίου στα διάφορα μέσα στη Μεγάλη Βρετανία. Τα στοιχεία είναι ενδεικτικά και σε μεγάλο βαθμό οι γενικές αλλαγές που παρατηρούνται συναντώνται σε όλες τις χώρες του κόσμου. Οι κυριότερη αλλαγή που παρατηρείται μεταξύ 1955 και 1993 συνίσταται στη μεταφορά της μερίδας του λέοντος του διαφημιστικού κονδυλίου στην τηλεόραση (από το 1,1% στο 31,6%). Ενισχυμένο εμφανίζεται ταυτόχρονα το μερίδιο του ραδιοφώνου (από το 0,6% στο 2,4%) και των οδηγών αγοράς (από το 1,1% στο 6,7%). Αντίστροφα, όλα τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα χάνουν σημαντικό κομμάτι του μεριδίου που τους αντιστοιχεί. Τη μεγαλύτερη απώλεια έχουν τα καταναλωτικά περιοδικά (από το 17,6% στο 5,8%) και οι τοπικές εφημερίδες (από το 31,8% στο 20,8%). Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η μείωση αυτή αφορά στο μερίδιο επί της διαφημιστικής δαπάνης και όχι στα έσοδα τα οποία λόγω της συνολικής αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης αυξάνονται σε όλα τα μέσα.

Μέσο	1955	1993
Εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδες	18,3%	14,8%
Τοπικής κυκλοφορίας εφημερίδες	31,8%	20,8%
Καταναλωτικά Περιοδικά	17,6%	5,8%
Κλαδικά Περιοδικά	11,9%	8,6%
Οδηγοί	1,1%	6,7%
Κόστη παραγωγής εντύπων	6,3%	5,3%
Τηλεόραση	1,1%	31,6%
Διαφήμιση Εξωτερικού Χώρου	8,5%	3,6%
Ραδιόφωνο	0,6%	2,4%
Κινηματογράφος	2,3%	0,6%

Πιν. 8: Ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο στη Μ. Βρετανία

Οι τάσεις αυτές είναι εμφανείς ακόμα και την περίοδο 1990 – 1999, με μια σαφή ενδυνάμωση του διαφημιστικού κονδυλίου που κατευθύνεται στην τηλεόραση. Στο διάστημα αυτό, σε παγκόσμιο επίπεδο, η δαπάνη για την αγορά τηλεοπτικού χρόνου αυξήθηκε από το 31,7% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου, στο 38,3% το 1999 (WFA 2001)²⁴⁷.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, φαίνεται ότι η διαφημιστική δαπάνη που κατευθύνεται στην τηλεόραση αυξάνεται σταθερά και καταλαμβάνει το 1999 το 38,3% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου. Αντίστοιχα, η δαπάνη στα έντυπα, αν και καταλαμβάνει τη μερίδα του λέοντος (48,3% το 1999) μειώνεται σταθερά. Αν μάλιστα συνυπολογίσουμε ότι η αγορά των εντύπων είναι πολυδιασπασμένη (ημερήσιος και εβδομαδιαίος τύπος, εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, κλαδικά έντυπα κλπ.), είναι φανερό ότι πολλές εκδοτικές επιχειρήσεις εισέρχονται σε κρίση. Τέλος, μειωμένη

²⁴⁷ Γκορτζής, Α. «Οι Προκλήσεις Του Marketing στον 21ο Αιώνα», *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 21 Σεπτεμβρίου 2002, σσ. 42-43.

ελαφρά στο διάστημα 1990-1999 είναι η διαφήμιση outdoor και αυξημένη η διαφήμιση στο ραδιόφωνο²⁴⁸.

	1990	1999
Έντυπα	55,6%	48,3%
Τηλεόραση	31,7%	38,3%
Ραδιόφωνο	7,6%	8,9%
Κινηματογράφος	0,3%	0,3%
Φυλλάδια	4,7%	4,2%

Πιν. 9: Κατανομή της συνολικής παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης (%)

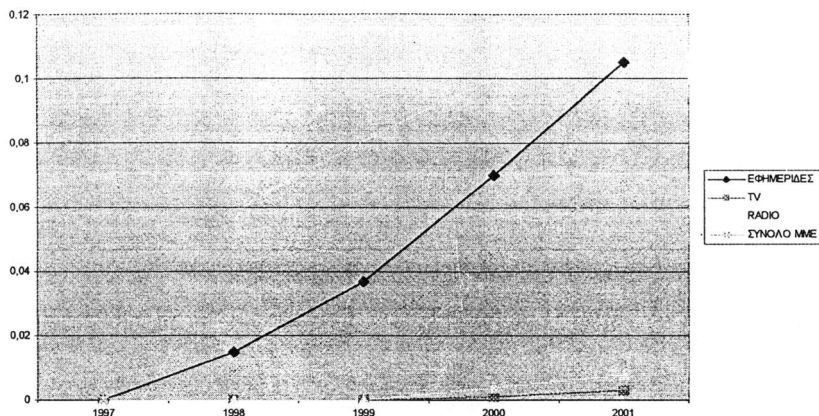
(Πηγή: WFA 2001).

Έχει γίνει μεγάλη συζήτηση σχετικά με το ποια παραδοσιακά ΜΜΕ θίγει το Διαδίκτυο, ως προς το διαφημιστικό κονδύλι που απορροφά. Μια πρώτη προσέγγιση δείχνει ότι ως ποσοστό, το πλέον θιγόμενο μέσο είναι οι εφημερίδες. Από την άλλη, σε πραγματικά ποσά, το μεγαλύτερο κομμάτι των διαφημιστικών δαπανών που κατευθύνεται στο Διαδίκτυο προέρχεται από την Τηλεόραση, η οποία άλλωστε συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού κονδυλίου. Ταυτόχρονα, το γεγονός ότι τελικά το Διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά το χρόνο που δαπανούν οι τηλεθεατές στην τηλεόραση (βλ. σχετικά UCLA, 2001), μας προδιαθέτει ότι μελλοντικά το τηλεοπτικό διαφημιστικό κονδύλι θα υποστεί σημαντικότερη μείωση προς όφελος του κονδυλίου που θα δαπανάται στο Διαδίκτυο²⁴⁹.

²⁴⁸ Στο ίδιο.

²⁴⁹ Focus WebID 2000.

Ποσοστό % της διαφήμισης που μεταφέρεται στο Διαδίκτυο



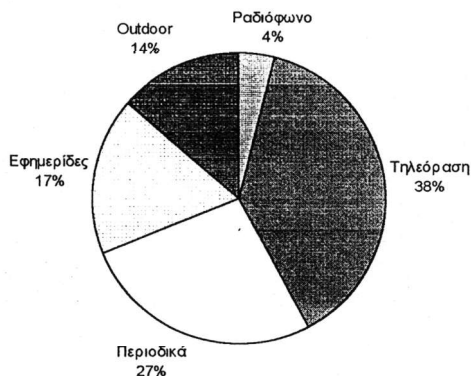
Διάγραμμα 12: Ποσοστό % της διαφήμισης που μεταφέρεται στο Διαδίκτυο

(Πηγή: Focus WebID 2002).

Παρόμοια είναι η κατάσταση και στην Ελλάδα, με τις εφημερίδες και τα λοιπά έντυπα να καταλαμβάνουν το 44% της διαφημιστικής δαπάνης, την τηλεόραση το 38% (με έσοδα διαρκώς αυξανόμενα, ειδικά μετά την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης), το ραδιόφωνο το 4% και το outdoor το 14%. Πρέπει να τονίσουμε ότι η δαπάνη αυτή αναφέρεται αποκλειστικά στα ποσά που κατευθύνονται σε ΜΜΕ, όχι όμως και σε προωθητικές ενέργειες, άμεσο marketing ή δημόσιες σχέσεις²⁵⁰.

²⁵⁰ Tsakarestou, B. «Adverting in Greece», appearing in Kloss, I., *More Advertising Worldwide*, Springer, Berlin – Heidelberg, 2002, σ. 73.

Μερίδιο Διαφημιστικής Δαπάνης ανά μέσο (Ελλάδα 2000)



Διάγραμμα 13: Μερίδιο Διαφημιστικής Δαπάνης ανά μέσο στην Ελλάδα, (Πηγή: Media Services).

Παρόλα αυτά, μέσα από τους πίνακες αυτούς δε φαίνεται η στροφή διαφημιστών και διαφημιζόμενων σε εναλλακτικές πρακτικές διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων. Η συγκέντρωση του διαφημιστικού κονδυλίου σε ένα μέσο έχει ένα όριο, πέρα από το οποίο φαίνεται ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε αυτό μειώνεται. Σε πραγματικά νούμερα, το 1991 η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε κατά 5,5% μετά από δεκαετίες συνεχούς ανάπτυξης. Ενώ τη δεκαετία του 80 από το συνολικό διαφημιστικό κονδύλι, το 70% πήγαινε σε παραδοσιακές μορφές μαζικής διαφήμισης και το 30% σε διάφορες προωθητικές ενέργειες, το 1993, μόνο το 25% κατευθυνόταν σε διαφημιστικές εκστρατείες και το 75% κατέληγε σε προώθηση πωλήσεων²⁵¹.

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας ερευνών Forrester Research, ενώ το 1997 η διαφήμιση που αποσκοπούσε στην ανάπτυξη μιας ελκυστικής εταιρικής εικόνας

²⁵¹ Klein, N. ο.π.

αποσπούσε κονδύλι ίσο με αυτό της διαφήμισης που στόχο είχε την άμεση ανταπόκριση του κοινού, στα αμέσως επόμενα χρόνια η κατάσταση άλλαξε δραματικά, όπως προκύπτει και από τον πίνακα που ακολουθεί.

	Διαφήμιση κύρους (brand advertising)	Διαφήμιση με στόχο την πρόκληση άμεσης αντίδρασης
1997	0,24	0,24
1998	0,45	0,55
1999	0,35	1,40
2000	1	3,10
2001	1,70	3,90
2002	3,20	4,90

Πιν. 10: Διαφήμιση με στόχο τη βελτίωση του brand name έναντι διαφήμισης με στόχο την πρόκληση άμεσης αντίδρασης, (HΠΑ, δισ. δολάρια), (Πηγή: Forrester Research).

Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία έπαιξε και η άνοδος των μεγάλων αλυσίδων supermarkets (Tesco, WalMart κλπ.) οι οποίες βασιζόμενες στο άμεσο marketing, στηρίζονται περισσότερο στην πώληση μεγάλου όγκου προϊόντων σε χαμηλές τιμές (συχνά εξασφαλίζοντας κέρδη μέσω εμπορικών συμφωνιών ή επενδυτικών ενεργειών και όχι μέσα από τις πωλήσεις)²⁵².

Σήμερα, στην ουσία έχουμε έναν διαχωρισμό των αγορών σε δύο κατηγορίες:

- Τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (τα οποία σχετίζονται με άμεσες βιοτικές ανάγκες) για τα οποία ακολουθείται μια πολιτική παροχής όσο το δυνατόν χαμηλότερων τιμών, μέσα από τη δημιουργία τεράστιων σημείων πώλησης με εντυπωσιακούς τζίρους.

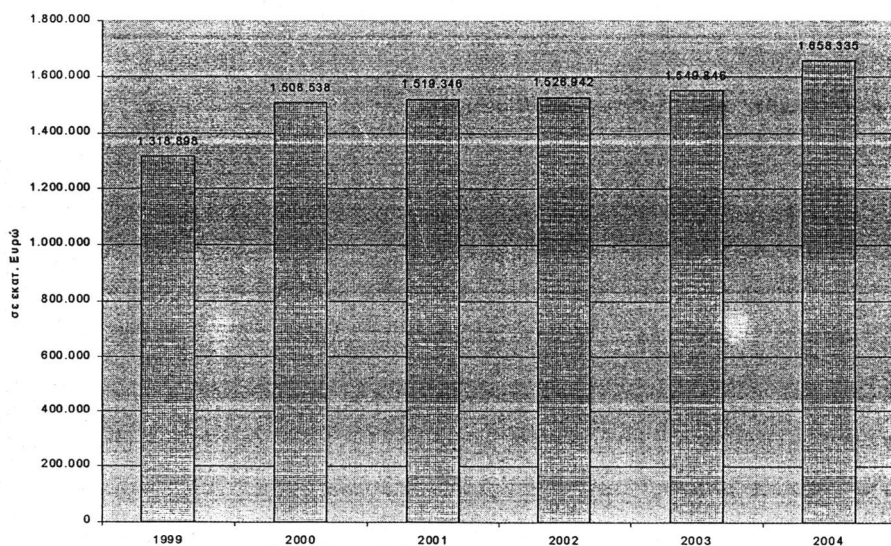
²⁵² Μια ενδιαφέρουσα παρουσίαση της κρίσης στο χώρο της διαφήμισης στις αρχές της δεκαετίας του '90 δίνεται από τον Son Brierly, ο οποίος θεωρεί ότι οι επιπτώσεις της κρίσης αυτής, επεκτείνονται όχι μόνο στα brand names, αλλά συνολικά στις διαφημιστικές εταιρείες, τα MME και τα καταναλωτικά προϊόντα. Βλ. Brierley, S. ο.π. σσ. 226 – 230.

- Από την άλλη, τα προϊόντα κύρους, η κατανάλωση των οποίων σχετίζεται με τον τρόπο ζωής (lifestyle), πωλούνται σε τιμές εξαιρετικά υψηλότερες του κόστους παραγωγής, βασιζόμενα στη δημιουργία ελκυστικού ελκυστικών προϊόντων με τη συμβολή της διαφήμισης.

Κρίση στη διαφήμιση που σχετίζεται με τις πιο πάνω αλλαγές

Ο διαφημιστικός κλάδος, μετά από αρκετά χρόνια εντυπωσιακής ανόδου, εισέρχεται σε μια μεγάλη περίοδο αβεβαιότητας και χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης. Εκτός από το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον σε παγκόσμιο επίπεδο, οι διαφημιστικές εταιρείες δυσκολεύονται να ενσωματώσουν στη στρατηγική τους τις συγκλονιστικές αλλαγές που παρατηρούνται στο χώρο των μέσων (συγχωνεύσεις και συνέργιες, εισαγωγή του Διαδικτύου, της ψηφιακής τηλεόρασης κλπ.). Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε ότι εκτός από το διάστημα 1999-2000, η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης τα επόμενα χρόνια ήταν (και θα συνεχίσει να είναι) οριακή. Είναι χαρακτηριστικό ότι από 1.508.538 εκατομμύρια Ευρώ το 2000, η διαφημιστική δαπάνη (σύμφωνα με τις προβλέψεις) θα αγγίξει μετά βίας τα 1.658.335 εκατομμύρια Ευρώ το 2004²⁵³.

Διαφημιστική Δαπάνη 1999-2004



Διάγραμμα 14: Διαφημιστική Δαπάνη 1999 – 2004, (Πηγή: WFA)

²⁵³ Γκορτζής, Αντώνης, ο.π.

7. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο μεταβάλλεται με ταχύτατους ρυθμούς, τόσο ως προς τις μορφές που υιοθετεί και τις τεχνικές και στρατηγικές που επιλέγονται, όσο και ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Πρόκειται δηλαδή για έναν «υπό διαμόρφωση» κλάδο, ο οποίος, όμως, παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον για την επιστημονική έρευνα.

Ένας από τους λόγους που καθιστά ενδιαφέρουσα τη μελέτη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ότι, όταν μελλοντικά επιδιωχθεί να περιγραφεί η ιστορία του κλάδου, η πρώτη αυτή περίοδος, την οποία εξετάζουμε σήμερα, πρέπει να έχει αποτυπωθεί, έστω κι αν σήμερα δε γνωρίζουμε την εξέλιξή της.

Επίσης, η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στον κλάδο αυτό και των παραγόντων που την επηρεάζουν θα αποτελέσει το υπόβαθρο για την ερμηνεία μελλοντικά των λόγων που θα οδηγήσουν στην επικράτηση της όποιας τεχνολογίας, μορφής διαφήμισης και υποδομής. Αντίθετα, αν κάποιος επιχειρήσει να αξιολογήσει στο μέλλον τα ζητήματα αυτά με βάση τις πραγματικότητες που θα βιώνει τότε, τα συμπεράσματά του είναι πολύ πιθανό να είναι λανθασμένα (εφόσον οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές θα έχουν δημιουργήσει νέα δεδομένα)²⁵⁴.

²⁵⁴ Steinbock, D. ο.π. p. xii.

Ιστορία της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Στα πρώτα χρόνια εμφάνισης της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, οι κύριοι διαφημιζόμενοι στο μέσο ήταν οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες, αλλά και ευρύτερα οι εταιρείες πληροφορικής (Netscape, Yahoo!, Microsoft, IBM κ.α.). Ωστόσο, μετά το 1997 οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι (δηλαδή εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, τράπεζες, αυτοκινητοβιομηχανίες κλπ.) εμφανίστηκαν δυναμικά στο χώρο. Ταυτόχρονα, αν και στα μέσα του 1996 υπήρχαν στις ΗΠΑ περισσότεροι από 900 διαδικτυακοί τόποι που δέχονταν διαφήμιση, οι δέκα μεγαλύτεροι συγκέντρωναν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης. Μάλιστα, οι περισσότεροι από αυτούς ήταν ταυτόχρονα και οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι στο Διαδίκτυο²⁵⁵.

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έκανε ουσιαστικά την εμφάνισή της το 1995, όταν το περιοδικό Hotwired (www.hotwired.com), το Zdnet.com και το Pathfinder.com υπέγραψαν τις πρώτες διαφημιστικές συμφωνίες. Την ίδια χρονιά σχεδιάστηκαν τα πρώτα banners, αλλά και υλοποιήθηκαν αρκετά χορηγικά πακέτα. Παράλληλα, ξεκίνησε και η φρενίτιδα κατοχύρωσης (ή και εξαγοράς) από τις μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων domain names στο Διαδίκτυο (λ.χ. η Kraft και η P&G κατοχύρωσαν 184 domain names, ενώ η Apple εξαγόρασε το domain name www.apple.com). Σταδιακά όλες οι μεγάλες εταιρείες δημιούργησαν τους δικούς τους εταιρικούς διαδικτυακούς τόπους, έστω κι αν δεν ήταν βέβαιες για το σκοπό που αυτό εξυπηρετούσε²⁵⁶.

Το ηλεκτρονικό περιοδικό hotwired.com αποτέλεσε τον πρώτο διαδικτυακό τόπο ο οποίος δέχθηκε διαφημίσεις με τη μορφή banners. Το σκεπτικό του όταν δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 1994 ήταν να αποτελέσει τη συνέχεια του περιοδικού Wired το οποίο ήταν το μοναδικό έντυπο της «Ψηφιακής Γενιάς»²⁵⁷. Τα έσοδα του περιοδικού αυξήθηκαν από 2,9 εκατομμύρια δολάρια το 1993 σε 47 εκατομμύρια δολάρια το 1997, ωστόσο η επιχειρηματική προσπάθεια εξακολούθησε να είναι ζημιογόνα. Τον Αύγουστο

²⁵⁵ Jupiter Communications, Press Releases, 1996.

²⁵⁶ Steinbock, D., ο.π. σσ. 155-156

²⁵⁷ Στο ίδιο, σ. 157.

του 1998 η εταιρεία αγοράστηκε από την Conde Nast Publications έναντι 75 εκατομμυρίων δολαρίων και λίγο αργότερα από την πύλη Lycos έναντι 83 εκατομμυρίων δολαρίων²⁵⁸.

Σημαντική στιγμή για τη Διαδικτυακή διαφήμιση είναι και η έναρξη λειτουργίας του IAB (Internet Advertising Bureau) τον Ιούνιο του 1996. Στόχος του IAB, σύμφωνα με τον πρόεδρό του Rich Le Furgy ήταν «να γίνει το Διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο για τις διαφημιστικές εταιρείες». Σύντομα, το IAB από κοινού με το CASIE, την AAAA (American Association of Advertising Agencies) και την ANA (Association of National Advertisers) καθόρισε τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο. Τα τυποποιημένα αυτά χαρακτηριστικά, αν και παρουσιάστηκαν αρχικά ως απλές προτάσεις προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, τελικά επικράτησαν και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο²⁵⁹.

²⁵⁸ Στο ίδιο, σ. 159. Ωστόσο, αρκετοί υποστηρίζουν ότι η γέννηση της διαδικτυακής διαφήμισης δεν έγινε με τα banners στο Hotwired, αλλά με τις χορηγίες που διαπραγματεύθηκε το πρώτο πρόγραμμα πλοήγησης στο Διαδίκτυο μετά το Mosaic, το Netscape Navigator. Η πρώτη χορηγία ήταν αυτή της AT&T, η οποία εξασφάλισε την εμφάνιση του ονόματός της στην πρώτη σελίδα του διαδικτυακού τόπου της Netscape για τρεις μήνες έναντι του ποσού των 40.000 δολαρίων.

²⁵⁹ Στο ίδιο, σσ. 168-169. Περισσότερες πληροφορίες για τη λειτουργία, τη φιλοσοφία και τις δραστηριότητες του IAB είναι διαθέσιμες στον διαδικτυακό τόπο του κλαδικού οργάνου, www.iab.com.

Τα διαφημιστικά δίκτυα στο Διαδίκτυο

Η λειτουργία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη δημιουργία διαφημιστικών δικτύων, τα οποία αναλαμβάνουν να οργανώσουν ένα μέσο σε μεγάλο βαθμό άναρχο και πολυδιασπασμένο. Μπορεί να γίνονται μεγάλες συζητήσεις για τη διείσδυση του Διαδικτύου η οποία πλέον καλύπτει πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού ή για τις δυνατότητες τμηματοποίησης και στόχευσης του κοινού, αλλά συνήθως παραβλέπεται ότι το κοινό αυτό κινείται σε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό διαδικτυακών τόπων τους οποίους μια μεμονωμένη διαφημιστική εταιρεία είναι πολύ δύσκολο να προσεγγίσει.

Οι διαφημιστές δεν ενδιαφέρονται μόνο για το μαζικό κοινό των μεγάλων διαδικτυακών τόπων, αλλά για το σύνολο των χρηστών, κάποιοι από τους οποίους επισκέπτονται μικρότερους τόπους. Ο ρυθμός εμφάνισης νέων διαδικτυακών τόπων είναι πάρα πολύ γρήγορος και πολλοί από αυτούς είναι επιτυχημένοι. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τους 100 διαδικτυακούς τόπους που περιλαμβάνονται στη λίστα του hot100.com το 1996, κάθε μήνα το 15% ήταν νεοεμφανιζόμενοι. Οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακοί τόποι είναι οι μηχανές αναζήτησης, στις οποίες όμως οι χρήστες παραμένουν πολύ λίγο. Επίσης, έχει αποδειχθεί από πολλές μελέτες ότι η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μειώνεται μετά από την 3^η ή 4^η εμφάνισή τους. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η χρήση πολλαπλών τόπων για την προσέγγιση νέων ατόμων από την πλευρά των διαφημιστών.

Ως αποτέλεσμα, από την πρώτη στιγμή, αναπτύχθηκαν διάφορα διαδικτυακά διαφημιστικά δίκτυα, τα οποία διαμεσολαβούν μεταξύ διαφημιστικών εταιρειών και ιδιοκτητών διαδικτυακών τόπων. Ο τρόπος οργάνωσης των δικτύων αυτών, όπως και το είδος άλλωστε της διαμεσολάβησης και των υπηρεσιών που προσφέρουν, δεν είναι σταθερός, αλλά έχουν αναπτυχθεί αρκετά διαφορετικά μοντέλα λειτουργίας, καθένα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Σε μια γενική κατηγοριοποίηση, μπορούμε να διακρίνουμε 5 κατηγορίες διαφημιστικών δικτύων²⁶⁰.

²⁶⁰ Στο ίδιο, σ. 257.

	Αριθμός και είδος διαδικτυακών τόπων	Πρόταση	Τρόπος τιμολόγησης	Ανταγωνιστές	Στρατηγικοί επενδυτές
Ad-reach networks (Δίκτυα Διαφημιστικής Κάλυψης)	Δεκάδες ως 10.000	Μαζική κάλυψη, διαπροσωπική στόχευση	CPM και αποτελεσματικότητα	DoubleClick, BURST, Web Connect, Link Exchange	Media Brokers, web direct marketers
Local networks (Τοπικά Δίκτυα)	50-200 πόλεις	Πρωθητικές ενέργειες από τοπικές προσφορές	Αποτελεσματικότητα και % επί των πωλήσεων	Digital Cities, Hometown Networks	Κυριότεροι διαδικτυακοί τόποι και πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών
Personal Broadcast Networks (Προσωπικά Δίκτυα Αναμετάδοσης)	15-20 κανάλια	«Εισβολή» στο περιβάλλον εργασίας	CPM	PointCast, Marimba	Μικροί νέοι παίκτες, τοπικοί πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών
Content Networks (Θεματικά Δίκτυα)	10-15 διαδικτυακοί τόποι/δίκτυο	Διαφημίσεις συνδεδεμένες με το περιεχόμενο	Υψηλό CPM, ποσοστά επί των πωλήσεων για άμεσο marketing	CNET, Zdnet, iVillage, Pathfinder	Ειδησεογραφικά δίκτυα, πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών, μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί

Navigation Hubs (Κόμβοι Περιήγησης)	2-3 κόμβοι	Μαζικό κοινό, μικρές επισκέψεις, λέξεις κλειδιά	CPM	Yahoo!, Excite, Netscape, Altavista, Magela, Lycos, Infoseek	Μηχανές αναζήτησης, προγράμματα πλοήγησης
--	------------	--	-----	--	--

Πιν. 11: Κατηγορίες Διαφημιστικών Δικτύων

Τα δίκτυα διαφημιστικής κάλυψης, τα οποία αποτελούν το πλέον διαδεδομένο και γνωστό μοντέλο, με βάση το οποίο δραστηριοποιούνται μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, έχουν πολλές ομοιότητες, ως προς το διαφημιστικό σκεπτικό, με τα παραδοσιακά μέσα. Στόχος τους είναι η συγκέντρωση ενός όσο το δυνατό μεγαλύτερου κοινού, το οποίο τμηματοποιείται και προσεγγίζεται ανάλογα με κάποια προκαθορισμένα χαρακτηριστικά. Ο τρόπος τιμολόγησης που προωθείται από τέτοιου είδους δίκτυα είναι η χρέωση ανάλογα με τον αριθμό των ανθρώπων που είδαν το μήνυμα, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και η μέτρηση της ανταπόκρισης όσων εκτίθενται στο μήνυμα.

Τα τοπικά δίκτυα, τα οποία γνωρίζουν αρκετή επιτυχία στην Αμερική, όχι όμως και στην Ευρώπη, δίνουν έμφαση στη συγκρότηση ομάδων διαδικτυακών τόπων από διάφορες πόλεις, τα οποία εξειδικεύονται στην προώθηση πωλήσεων και στο άμεσο marketing. Δίνουν δηλαδή την ευκαιρία σε εταιρείες τοπικής εμβέλειας (και όχι μόνο) να προωθήσουν τα προϊόντα τους (με προσφορές, κουπόνια κ.α.) και χρεώνουν ανάλογα με την ανταπόκριση σε αυτές τις προωθητικές ενέργειες. Το σκεπτικό αυτών των δικτύων είναι ότι το Διαδίκτυο, αν και είναι ένα παγκόσμιο μέσο, διακρίνεται για τη δυνατότητά του να αναπτύσσονται στα πλαίσιά του τοπικές ομάδες, με κοινά ενδιαφέροντα και επιδιώξεις.

Τα Προσωπικά Δίκτυα Αναμετάδοσης (Personal Broadcast Networks) συνδέθηκαν με τη διαφημιστική τεχνολογία Push και η σημασία τους σήμερα είναι σχετικά

περιορισμένη, εφόσον η τεχνολογία αυτή δε συγκεντρώνει την προτίμηση του κοινού. Αντίθετα με τα υπόλοιπα δίκτυα, τα οποία συγκεντρώνουν διαδικτυακούς τόπους, τα Προσωπικά Δίκτυα Αναμετάδοσης συγκεντρώνουν χρήστες, με πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά οι οποίοι συναινούν, μελετώντας το περιεχόμενο, να εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα.

Από την άλλη, έμφαση στο περιεχόμενο δίνουν τα λεγόμενα **θεματικά δίκτυα**, τα οποία αποτελούν ομάδες διαδικτυακών τόπων με ομοειδές περιεχόμενο και υπηρεσίες. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι προσφέρουν στις διαφημιστικές εταιρείες πρόσβαση σε εξειδικευμένο κοινό με ενδιαφέρον για συγκεκριμένα θέματα (όπως είναι λ.χ. η τεχνολογία, τα αθλητικά, η ιατρική) και μεγάλη συχνότητα εμφάνισης στο κοινό αυτό. Με το σκεπτικό αυτό (δηλαδή την ακριβή στόχευση) χρεώνουν πολύ υψηλά CPMs (Κόστος ανά εκατομμύριο χρηστών - Cost per Million Users), δέχονται όμως και τη διεξαγωγή εκστρατειών άμεσου marketing, γνωρίζοντας εξ αρχής ότι το κοινό τους είναι πρόθυμο να δεχθεί τέτοιες καμπάνιες, εφόσον αφορούν σε προϊόντα του άμεσου ενδιαφέροντός του.

Το τελευταίο μοντέλο διαφημιστικών δικτύων είναι τα **δίκτυα μεγάλων μηχανών αναζήτησης και πυλών**. Με δεδομένο ότι μέσα από τις σελίδες τους διακινείται το συντριπτικό ποσοστό της κίνησης στο Διαδίκτυο, οι υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης έχουν οργανωθεί (μέσα από μια διαδικασία εξαγορών και συγχωνεύσεων) σε 2-3 μεγάλα δίκτυα, τα οποία προσφέρουν διαφημιστικά πακέτα, για καμπάνιες μεγάλης κλίμακας οι οποίες επιδιώκουν υψηλή κάλυψη στο σύνολο του πληθυσμού. Φυσικά, τα δίκτυα αυτά χρεώνουν με βάση τις «εντυπώσεις» (impressions)²⁶¹, ενώ μια κάποια στόχευση σε ειδικότερες ομάδες κοινού μπορούν να προσφέρουν με τη χρήση συγκεκριμένων λέξεων - κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες. Ανάλογα δηλαδή με την αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων από τον κάθε χρήστη, εμφανίζεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό μήνυμα.

²⁶¹ Με τον όρο «εντυπώσεις» (impressions) αναφερόμαστε στο πόσες εμφανίσεις ενός διαφημιστικού μηνύματος (συνήθως ενός banner) έγιναν στον υπολογιστή ενός επισκέπτη σε κάποιο δικτυακό τόπο.

Πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Όλοι όσοι ασχολούνται με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο δε σταματούν να μιλούν με θέρμη για τις δυνατότητες της και τα μεγάλα της πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης (τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, καταχωρίσεις κλπ.). Οι δυσκολίες όμως που αντιμετωπίζει ο κλάδος δείχνουν ότι διαφημιστές και διαφημιζόμενοι αποδεικνύονται δύσπιστοι ως προς τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρονται. Βασικό τους επιχείρημα είναι η περιορισμένη σχετικά κάλυψη του καταναλωτικού κοινού από το Διαδίκτυο.

Είναι αλήθεια ότι μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η διαδικτυακή διαφήμιση δεν προσέφερε την κάλυψη κοινού την οποία προσέφεραν τα «παραδοσιακά» μέσα (ειδικότερα η τηλεόραση στη χώρα μας προσφέρει κάλυψη που πλησιάζει το 100% του πληθυσμού). Φυσικά, η κατάσταση έχει σημαντικά μεταβληθεί και η διείσδυση του Διαδικτύου είναι πλέον σημαντική (όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο). Αυτό όμως που δεν έχει γίνει κατανοητό είναι ότι πέρα από την κάλυψη του συνόλου του καταναλωτικού κοινού, οι σύγχρονες τάσεις του marketing εστιάζουν στη διαπροσωπική επικοινωνία και στη δημιουργία σχέσεων με τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Ακριβώς στο σημείο αυτό, τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου είναι πολύ μεγάλα. Το νέο μέσο επιτρέπει την ανάπτυξη διαδραστικού διαλόγου μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτή, όπως θα συνέβαινε μεταξύ ενός πραγματικού πωλητή και ενός πιθανού αγοραστή²⁶². Μάλιστα, η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει με αρκετά χαμηλότερο κόστος και να υλοποιηθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτό που ακόμα δεν έχει επιτευχθεί είναι η εξοικείωση εταιρειών και υπαλλήλων με αυτή τη νέα φιλοσοφία προσέγγισης του καταναλωτή, η οποία θα επιτρέψει την πλήρη αξιοποίηση αυτού του πλεονεκτήματος.

²⁶² Zeff, R., Aronson, B. *Advertising on the Internet* (2nd edition), Wiley Computer Publishing, New York, 1999, σ. 13.

Εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα είναι το ότι οι τεχνικές της διαφήμισης, αλλά και οι νέες τάσεις του marketing (Διαχείριση Σχέσεων με τον Πελάτη - Customer Relationship Management, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Corporate Social Responsibility, Διαπροσωπικό Marketing - One – to – One Marketing κ.α.) μπορούν να συνδυαστούν σε μια ενιαία επικοινωνιακή προσπάθεια η οποία θα ενσωματώνει τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης και αυτών των νέων τεχνικών marketing²⁶³.

Σε καθαρά τεχνικό επίπεδο, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο προσφέρει και άλλα πλεονεκτήματα που αξίζει να αναφερθούν. Πρώτα από όλα, στο Διαδίκτυο η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να μετρηθεί με απόλυτη ακρίβεια, τουλάχιστον ως προς τον αριθμό των ατόμων που είδαν κάποιο μήνυμα, αλλά και ως προς τις άμεσες πωλήσεις που προκύπτουν από κάποια προωθητική ενέργεια ή εκστρατεία άμεσου marketing²⁶⁴.

Επίσης, λόγω της δομής του νέου μέσου, είναι σχετικά εύκολο να επιτευχθεί υψηλή συχνότητα προβολής ενός μηνύματος, πράγμα που διευκολύνει στο να γίνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αναγνωρίσιμη. Μάλιστα, λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής διαφημίσεων στο Διαδίκτυο, αλλά και της ευκολίας διαχείρισης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να αλλάζει κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, ανάλογα με την αποτελεσματικότητά του, αλλά και το βαθμό έκθεσής του στο κοινό²⁶⁵.

Φυσικά, μαζί με τα πλεονεκτήματα, εμφανίζονται και συγκεκριμένα μειονεκτήματα, τα οποία σχετίζονται κυρίως με την ανωριμότητα του μέσου. Σημαντικό μειονέκτημα λ.χ., ειδικά σε σύγκριση με την τηλεόραση, αποτελεί η αδυναμία χρήσης εκφραστικών μέσων όπως είναι η κινούμενη εικόνα και ο ήχος. Λόγω των τεχνικών περιορισμών που τίθενται από τις χαμηλές ταχύτητες σύνδεσης στο Διαδίκτυο, τα διαφημιστικά μηνύματα παραμένουν στατικά και ελάχιστα ελκυστικά. Οι πρόσφατα προωθούμενες τεχνολογίες

²⁶³ Steinbock, D. ο.π, σσ. 190-194.

²⁶⁴ Zeff, R., Aronson, B. ο.π.

²⁶⁵ Στο ίδιο.

πρόσβασης ευρείας ζώνης, αναμένεται να αλλάξουν πολλά σε αυτό το επίπεδο, αλλά η ανάπτυξη τους είναι ακόμα περιορισμένη σε πολύ μικρό μέρος των χρηστών του Διαδικτύου²⁶⁶.

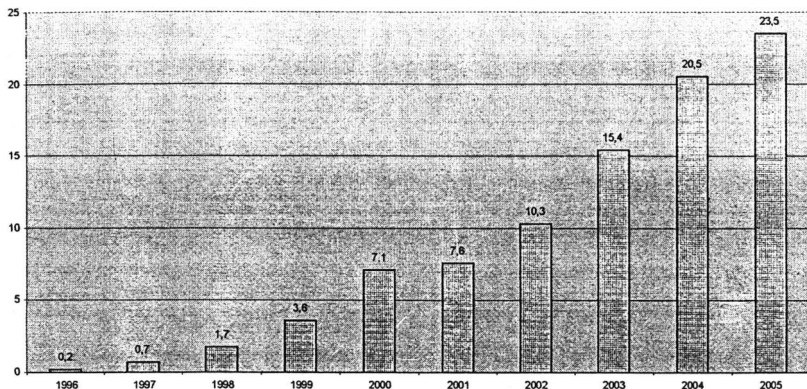
²⁶⁶ Οι χρήστες ευρυζωνικών (broadband) συνδέσεων υπολογίζονται σε 53 εκατομμύρια παγκοσμίως για το 2002, σύμφωνα με έρευνα του E-Marketer, βλ. E-Marketer, *Broadband and Dialup Access*, <http://www.emarketer.com/products/report.php?2000121>.

Η πορεία της διαδικτυακής διαφήμισης – Οικονομικά δεδομένα

Ανεξάρτητα από τις μεθοδολογικές διαφορές κατά την εξέταση της πορείας της διαφημιστικής δαπάνης στο Διαδίκτυο, κοινός τόπος είναι ο εντυπωσιακός ρυθμός αύξησής της²⁶⁷. Στην πιο πρόσφατη έρευνα του e-Marketer, η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο για τις ΗΠΑ υπολογίζεται ότι ανέβηκε από τα 0,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 1996 στα 7,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001, άνοδος σε ποσοστό 3.600%. Πρακτικά, τα διαφημιστικά έσοδα διπλασιάζονται κάθε χρόνο. Μέχρι το 2005, η ετήσια διαφημιστική δαπάνη αναμένεται να φτάσει τα 23,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Και όλα τα παραπάνω παρά το γεγονός ότι για τα έτη 2001, 2002 (και κατά πάσα πιθανότητα και το 2003) υπάρχει μια γενική οικονομική κρίση, ειδικά στο χώρο της τεχνολογίας και των επικοινωνιών, και μια αντίστοιχη επιβράδυνση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης σε όλα τα ΜΜΕ.

²⁶⁷ Μια συγκριτική εξέταση διαφόρων ερευνών που έγιναν από μια σειρά μεγάλες εταιρείες ερευνών σε παγκόσμιο επίπεδο δείχνει μεγάλες διαφορές στο ύψος της διαφημιστικής δαπάνης. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στη μεθοδολογία που ακολουθεί η κάθε εταιρεία, στο είδος των δαπανών που λαμβάνονται υπόψη, αλλά και στο χωρικό χαρακτήρα του Διαδικτύου που δεν επιτρέπει τη επακριβή μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης. Ωστόσο, σε όλες τις έρευνες εύκολα διακρίνει κανείς μια προσέγγιση ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης της εν λόγω δαπάνης, γεγονός που καταδεικνύει ότι η τάση είναι σαφώς ανοδική. Σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των στοιχείων των ερευνών που έχουν δημοσιευτεί βλ. e-Marketer, *Online Advertising: Statistics, Strategies, Tools and Trends*, Αύγουστος 2001.

**Διαφημιστική Δαπάνη στο Διαδίκτυο ΗΠΑ, 1996-2005 (δισ.
δολάρια)**



Πηγή: e-Marketer, 2001

Σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Ένωσης Διαφημιζόμενων (WFA), η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο το 2001 αντιστοιχούσε στο 2,5% της συνολικής, παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης. Αν και το ποσοστό αυτό φαίνεται μικρό, θα πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι η τάση αυτή παραμένει σταθερά αυξητική, παρά την παγκόσμια κρίση του κλάδου. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης της διαφήμισης στην Ελλάδα ήταν για το 2001 0,7% και για το 2002 0,5%, σαφώς κατώτερη της αύξησης του πληθωρισμού²⁶⁸.

Αναλυτικότερα στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο, στις ΗΠΑ, σε ετήσια και τριμηνιαία βάση, δίνει το Internet Advertising Bureau. Τα στοιχεία αυτά, παρουσιάζουν μια παρόμοια αυξητική τάση η οποία για τα πρώτα χρόνια κυμαίνεται μεταξύ 112% και 239%. Η αυξητική αυτή πορεία περιορίζεται μόνο το 2000, οπότε και τα ετήσια έσοδα από τη διαφήμιση στο μέσο αυξάνονται κατά 78%.

²⁶⁸ Γκορτζής, Α. «Οι Προκλήσεις Του Marketing στον 21^ο Αιώνα», *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 21 Σεπτεμβρίου 2002, σσ. 42-43.

Ετήσια και τριμηνιαία διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο, ΗΠΑ, (σε δις. δολάρια)

Ετος	Τρίμηνο	Συνολική Δαπάνη	Ποσοστό ανάπτυξης (τετράμηνο)	Ποσοστό ανάπτυξης (ετήσια)
1996	Α' Τρίμηνο	\$30		—
	Β' Τρίμηνο	\$52	74%	—
	Γ' Τρίμηνο	\$76	46%	—
	Δ' Τρίμηνο	\$110	45%	—
	Σύνολο 1996	\$907	-	239%
1997	Α' Τρίμηνο	\$130	18%	333%
	Β' Τρίμηνο	\$214	66%	313%
	Γ' Τρίμηνο	\$227	6%	200%
	Δ' Τρίμηνο	\$336	48%	205%
	Σύνολο 1997	\$907	-	239%
1998	Α' Τρίμηνο	\$351	5%	171%
	Β' Τρίμηνο	\$423	20%	97%
	Γ' Τρίμηνο	\$491	16%	116%
	Δ' Τρίμηνο	\$656	34%	95%
	Σύνολο 1998	\$1,920	-	112%
1999	Α' Τρίμηνο	\$693	6%	97%
	Β' Τρίμηνο	\$934	35%	121%
	Γ' Τρίμηνο	\$1,217	30%	148%
	Δ' Τρίμηνο	\$1,777	46%	171%
	Σύνολο 1999	\$4,621	-	141%
2000	Α' Τρίμηνο	\$1,953	10%	182%
	Β' Τρίμηνο	\$2,124	9%	127%
	Γ' Τρίμηνο	\$1,986	-7%	63%
	Δ' Τρίμηνο	\$2,162	9%	22%
	Σύνολο 2000	\$8,225	-	78%

Πηγή: Internet Advertising Bureau (IAB), 2001

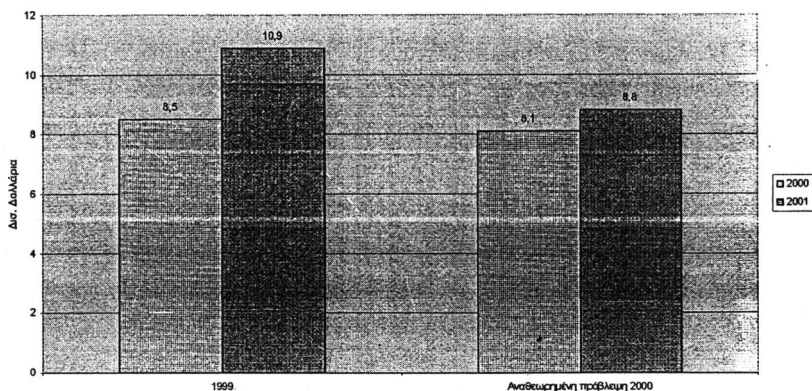
Τα στοιχεία που παρουσιάζει το Internet Advertising Bureau για τη διαφημιστική δαπάνη κάθε τρίμηνο μας επιτρέπουν να συμπεράνουμε ότι η περιοδικότητα που παρατηρείται στα παραδοσιακά ΜΜΕ, εφαρμόζεται και στο Διαδίκτυο. Βέβαια, η τάση αυτή δεν είναι τόσο ξεκάθαρη, γιατί η διαφήμιση στο μέσο αυτό αναπτύσσεται με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς. Φαίνεται όμως ότι η αύξηση της δαπάνης περιορίζεται το καλοκαιρινό τρίτο τρίμηνο (46%, 6%, 16%, 10%, -7% για κάθε χρονιά από το 1996 μέχρι το 2000), όπως και τους πρώτους μήνες κάθε έτους (μετά και τις γιορτές των Χριστουγέννων, οπότε και η δαπάνη είναι σημαντικά μεγαλύτερη συνολικά για το διαφημιστικό κλάδο).

Μπορούμε με βεβαιότητα να περιμένουμε ότι αυτή η τάση θα ενισχυθεί με την προοπτική η περιοδικότητα στη διαφήμιση στο Διαδίκτυο να εξομοιωθεί με το σύνολο του διαφημιστικού κλάδου. Όμως, κανείς δεν μπορεί να είναι βέβαιος ότι η περιοδικότητα αυτή θα επιβεβαιωθεί απόλυτα, ιδίως επειδή δεν υπάρχουν ασφαλείς προβλέψεις για την ανάπτυξη της πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω κινητών ή ασύρματων συνδέσεων.

Η κρίση στον κλάδο (2000-2001)

Ωστόσο, οι εξελίξεις των τελευταίων δύο χρόνων δεν ήταν ιδιαίτερα θετικές συνολικά για το διαφημιστικό κλάδο. Μετά από μια δεκαετία συνεχούς ανάπτυξης, η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε συνολικά το 2001 και η τάση αυτή δεν έχει αναστραφεί πλήρως το 2002. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την κρίση των εταιρειών dot-com, αλλά και συνολικά του κλάδου της πληροφορικής (ο οποίος είναι από τους μεγαλύτερους διαφημιζόμενους στο Διαδίκτυο) επιδρά αρνητικά στους ρυθμούς ανάπτυξης της διαφήμισης στο Διαδίκτυο²⁶⁹.

Διαφημιστική Δαπάνη στο Διαδίκτυο (αρχική και αναθεωρημένη πρόβλεψη), ΗΠΑ, 2000 & 2001



Διάγραμμα 15: Διαφημιστική Δαπάνη στο Διαδίκτυο, (Πηγή: JP Morgan, 1999-2000).

Ενδεικτική για την έκταση της κρίσης στο χώρο της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι η εξέταση των αναθεωρημένων προβλέψεων της JP Morgan η οποία δημοσιεύει κάθε χρόνο μια συνοπτική έκθεση για τον εν λόγω κλάδο στις ΗΠΑ. Ενώ για το 1999, η διαφημιστική δαπάνη στο μέσο είχε υπολογιστεί ότι θα κινείται περί τα 8,5

²⁶⁹ Σχετικά με την κρίση των εταιρειών dot-com, βλ. Φρίγκας, Γ. «Ο μύθος της Νέας Οικονομίας και των dot com εταιριών - Η άνοδος και η πτώση», εισήγηση για το Συνέδριο *Η Ψηφιακή Πρόκληση, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Δημοκρατία*, Αθήνα, 2001.

δισεκατομμύρια δολάρια, τελικά κυμάνθηκε στα 8,1 δισεκατομμύρια. Η επιδείνωση σε σχέση με τις προβλέψεις ήταν ακόμη μεγαλύτερη (και σαφώς έξω από τα όρια του μεθοδολογικά επιτρεπτού) για το 2000, όποτε και η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο διαμορφώθηκε στα 8,8 δισεκατομμύρια δολάρια έναντι της αρχικής πρόβλεψης για δαπάνη ύψους 10,9 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Παρόλα αυτά η αγορά συνέχισε να κινείται ανοδικά, αν και ο ρυθμός ανάπτυξης περιορίστηκε στο 10%.

Πάντως, παρά το σχετικά μειωμένο ρυθμό αύξησης του διαφημιστικού κονδυλίου στο Διαδίκτυο, οι προοπτικές παραμένουν θετικές. Ο Rich LeFurgy, πρόεδρος του Internet Advertising Bureau (IAB) υποστηρίζει ότι «το Διαδίκτυο, ως όχημα για τους διαφημιστές, βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο, ένα γεγονός το οποίο οι περισσότεροι αναλυτές επιμένουν να αγνοούν. Όσο αυξάνεται η διείσδυση του Διαδικτύου, είναι βέβαιο ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης θα περιορίζονται, όπως άλλωστε συμβαίνει σε οποιαδήποτε βιομηχανία αναπτύχθηκε με το ρυθμό του Διαδικτύου. Πλέον, η πορεία του κλάδου βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα και όχι σε προβλέψεις και μακροπρόθεσμα το γεγονός αυτό είναι το πλέον σημαντικό για τη μακροήμερευση του κλάδου»²⁷⁰.

Πρόσφατη μελέτη που δημοσιεύτηκε από την εταιρεία eMarketer παρουσιάζει αναλυτικά τους παράγοντες που θα επηρεάσουν από εδώ και πέρα την πορεία της διαδικτυακής Διαφήμισης²⁷¹. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Η έκταση και η διάρκεια της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας που πλήττει συνολικά την παγκόσμια οικονομία. Μετά και τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου του 2001, οποιαδήποτε πρόβλεψη για το μέλλον είναι παρακινδυνευμένη.
- Η ανάπτυξη λύσεων και συμφωνιών από τους εμπλεκόμενους φορείς σε σημαντικά θέματα του κλάδου, όπως είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας ή τα διαφημιστικά πρότυπα που θα επικρατήσουν.

²⁷⁰ eMarketer, ο.π.

²⁷¹ Στο ίδιο

- Η ενσωμάτωση (ή μη) της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο στα σχέδια των μεγάλων, παραδοσιακών διαφημιστών και διαφημιζόμενων. Μέχρι σήμερα, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι (όπως είναι λ.χ. τα καταναλωτικά προϊόντα) εμφανίζονται διστακτικοί ως προς τις δυνατότητες του νέου μέσου.
- Η ανάπτυξη νέων ελκυστικών τεχνολογιών, οι οποίες θα αυξήσουν τις εκφραστικές δυνατότητες του διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο. Σημαντικό ρόλο στο σημείο αυτό αναμένεται να παίξουν οι τεχνολογίες πρόσβασης ευρείας ζώνης, οι οποίες αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς, αλλά και η ανάπτυξη της ασύρματης σύνδεσης στο Διαδίκτυο και της κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς (3G), η οποία ωστόσο συναντά σημαντικές δυσχέρειες.

Η μελέτη της eMarketer δεν παραλείπει να τονίσει τις εξαιρετικά θετικές προοπτικές της διαφημιστικής αγοράς του Διαδικτύου, υπό την προϋπόθεση της δραστηριοποίησης στον τομέα αυτό των μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών (οι οποίες σημειωτέον έχουν εκδηλώσει την πρόθεσή τους να αξιοποιήσουν το νέο μέσο). Σύμφωνα με την eMarketer, «κομβικής σημασίας στην ανάπτυξη της διαφήμισης στο μέσο θα είναι η ταχύτητα με την οποία οι παραδοσιακές διαφημιστικές θα μεταφέρουν μέρος των κονδυλίων τους στον Παγκόσμιο Ιστό. Αν αδράξουν την ευκαιρία να δραστηριοποιηθούν εγκαίρως σε μια αγορά υποτιμημένη και να επενδύσουν περισσότερα χρήματα, σε μεγάλο βαθμό θα ανατραπεί η δυσμενής κατάσταση που εδραιώθηκε λόγω της κρίσης των εταιρειών dot-com το 2000»²⁷².

Σε επίπεδο εταιρειών, η κρίση αυτή είναι εμφανής στις κινήσεις των σημαντικότερων εταιρειών που ασχολούνται με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ήδη από τις αρχές του 2001 η μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου, η DoubleClick, αναγκάστηκε λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπιζε (και τα οποία επηρέαζαν σημαντικά και την πορεία της μετοχής της) να απολύσει 10% του προσωπικού της (περίπου 120

²⁷² Στο ίδιο, σ.17.

υπαλλήλους) και να δεσμευθεί έναντι των επενδυτών ότι θα προχωρήσει σε νέες περικοπές εφόσον τα προβλήματα συνεχίζονταν²⁷³.

Από την άλλη, η Engage, μια εταιρεία διαχείρισης διαφημιστικών εκστρατειών στο Διαδίκτυο (η οποία δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα) ανέστειλε τις δραστηριότητες στον κλάδο αυτό. Διατήρησε μόνο το τμήμα ανάπτυξης εφαρμογών λογισμικού, δίνοντας έμφαση στις πωλήσεις των προϊόντων της σε αυτόν τον τομέα (AdManager, Content Server και PromoManager). Όσον αφορά στη θυγατρική της εταιρεία ερευνών AdKnowledge, διατύπωσε την πρόθεση να την πωλήσει, μαζί με το διαφημιστικό δίκτυο διαδικτυακών τόπων τους οποίους είχε αναπτύξει²⁷⁴. Παρόμοια παραδείγματα υπάρχουν πολλά και έχουν παρουσιαστεί διεξοδικά στον περιοδικό τύπο, τα πιο πάνω όμως αποτελούν ίσως τα πλέον χαρακτηριστικά λόγω του μεγέθους των εν λόγω εταιρειών.

Διαφημιστική Δαπάνη ανά χρήστη, ΗΠΑ, 1998-2004

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο (δισ. δολάρια)	1,7	3,6	7,1	7,6	10,3	15,4	20,5
Χρήστες Διαδικτύου στις ΗΠΑ (14+)	55	67	87,9	102,8	117,1	131,9	143,1
Διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο ανά χρήστη Internet (δολάρια)	30,31	53,73	80,77	73,9	88	116,8	143,2

Πιν. 12: Διαφημιστική δαπάνη ανά χρήστη, ΗΠΑ, (Πηγή: eMarketer, 2001).

Οι έρευνες του eMarketer δείχνουν σαφώς ότι η ανάπτυξη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ανοδική και μάλιστα υπερβαίνει την αντίστοιχη αύξηση των χρηστών του μέσου. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η διαφημιστική δαπάνη που αντιστοιχεί σε κάθε χρήστη του μέσου αυξάνεται σταθερά, με εξαίρεση τη δαπάνη του 2001. Μέσα από αυτά τα στοιχεία

²⁷³ eMarket, Ιανουάριος 2001, Τεύχος 3, σελ. 19.

²⁷⁴ eMarket, Σεπτέμβριος 2001, Τεύχος 10, σελ. 18.

μπορεί κανείς να περιμένει μια συνεχή ανοδική τάση της διαφημιστικής δαπάνης στο Διαδίκτυο ακόμα και όταν η διείσδυση του νέου μέσου θα έχει φτάσει το μέγιστο.

Αντίστοιχα στοιχεία δεν υπάρχουν για την Ελλάδα, αλλά εύκολα κανείς μπορεί να υπολογίσει ότι η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στο Διαδίκτυο στη χώρα μας θα συνεχίσει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια, βασιζόμενη όχι μόνο στη δυναμική αύξηση των ελλήνων χρηστών, αλλά και στην ωρίμανση της τοπικής αγοράς.

Διαδικτυακή Διαφήμιση στην Ελλάδα

Η περιγραφή της εικόνας του κλάδου της διαφήμισης στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι αρκετά δύσκολη, εξαιτίας της έλλειψης ερευνών και μετρήσεων σχετικά με την πορεία και τις προοπτικές της. Ωστόσο, με βάση τα στοιχεία που υπάρχουν, είναι εμφανές ότι η ανάπτυξη του κλάδου υστερεί σημαντικά σε σύγκριση με την αντίστοιχη στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις ΗΠΑ. Από την άλλη όμως, και παρά τη δυσμενή συγκυρία για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και για την ελληνική οικονομία, ο τζίρος της διαφήμισης στο Διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς²⁷⁵.

Σύμφωνα με στοιχεία τα οποία ανακοίνωσε η εταιρεία Eurisko (η πρώτη εταιρεία στη χώρα μας που δραστηριοποιήθηκε στη διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών στο Διαδίκτυο) η διαφημιστική δαπάνη για τη διεξαγωγή εκστρατειών με banners σε ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους έφτασε το 2000 τα 1.500.000 Ευρώ. Οι προβλέψεις της ίδιας εταιρείας για το 2001 έφταναν αρχικά τα 5.000.000 Ευρώ, τελικά όμως η δαπάνη δεν ξεπέρασε τα 3.500.000 Ευρώ. Το 2002, Η Eurisko υπολόγισε ότι η άνοδος του κλάδου θα κυμανθεί στο 30-40%²⁷⁶. Με δεδομένο ότι το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει μόνο το 0,1% της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα, η απόσταση από τον παγκόσμιο μέσο όρο (που όπως ήδη ειπώθηκε, αγγίζει το 2,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης) είναι αρκετά μεγάλη²⁷⁷. Το διαφημιστικό κονδύλι κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε μεγάλες πύλες, αλλά και σε οικονομικούς και αθλητικούς διαδικτυακούς τόπους. Περίπου το 80% του διαφημιστικού κονδυλίου καταλήγει στο 20% των διαδικτυακών τόπων που διατίθενται στα διάφορα διαφημιστικά δίκτυα²⁷⁸.

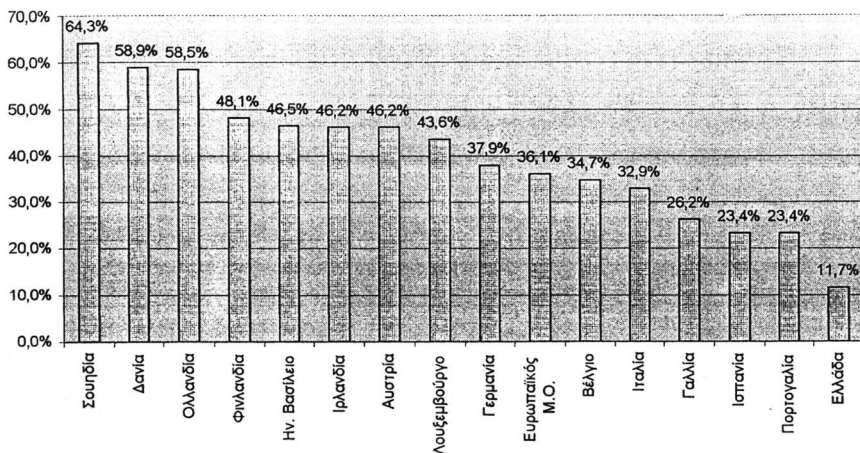
²⁷⁵ Σταυρακάκης, Ν., «Απαιτείται εξουκείωση με τη δικτυακή διαφήμιση», *eWeek*, 13 Δεκεμβρίου 2001, διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://www.naftemporiki.gr/news/static/01/12/13/184573.htm>

²⁶⁵ Βάμιαλης, Δ. «Δεν διαφημίζονται τυχαία οι τράπεζες στο Δίκτυο!», *eWeek*, 13 Δεκεμβρίου 2001 (διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://www.naftemporiki.gr/news/static/01/12/13/184569.htm>).

²⁷⁷ Frigkas, G. «Internet Advertising in Greece» στο Kloss, Ingomar, *More Advertising Worldwide*, Springer, Berlin – Heidelberg, 2002, σσ. 80-81.

²⁷⁸ Βάμιαλης, Δ. ο.π.

Διείσδυση Διαδικτύου στην Ε.Ε.



Διάγραμμα 16: Η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ε.Ε., (Πηγή: EuroStat, 2001).

Τα στοιχεία της Eurostat (επίσημη στατιστική υπηρεσία της Ε.Ε.) είναι απογοητευτικά ως προς τη διείσδυση του Διαδικτύου στη χώρα μας. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση, με ποσοστό 50% χαμηλότερο από τις αμέσως επόμενες χώρες (Ισπανία και Πορτογαλία). Πιο συγκεκριμένα, η διείσδυση του μέσου στην Ελλάδα, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της Eurostat, είναι 11,7% στο σύνολο του πληθυσμού, ενώ της Πορτογαλίας και της Ισπανίας είναι 23,4%. Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 36,1%, ενώ στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης ξεπερνάει κατά κανόνα το 50%. Παρά τη μεγάλη υστέρησή μας, ο ρυθμός αύξησης των χρηστών στη χώρα μας, αν και πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, δεν είναι παρά ο έβδομος μεγαλύτερος σε ευρωπαϊκό επίπεδο (στην Ελλάδα η αύξηση των χρηστών γίνεται με ρυθμό 33,5%, ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο το ποσοστό αυτό είναι 18,1%). Αυτή η υστέρηση της Ελλάδας, ως προς το ποσοστό του πληθυσμού το οποίο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα και στην ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου στο μέσο.

Τρόπος χρέωσης διαφημίσεων στη χώρα μας

Επωνυμία	URL	Pageviews	Χρέωση διαφήμισης	Κόστος full banner	Πιστοποιημένα στατιστικά στοιχεία
Πύλες					
Athens Photo News	www.apn.gr	450000	Impressions	12 δρχ./impression	Ναι
Iboom	www.iboom.gr	M.Δ.	Impression	12 δρχ./impression	Ναι
In.gr	www.in.gr	50412000	flat fee	8 εκατ. Δρχ./μήνα	Ναι
Pathfinder	www.pathfinder.gr	6820000	Impressions και flat fee	7 δρχ./impression	Ναι
Startpoint	www.startpoint.gr	170000	Impressions	10 δρχ./impression	Όχι
Thea	www.thea.gr	3200000	Impression και flat fee	3000000	M.Δ.
Θεματικές Πύλες					
031.gr	www.031.gr	1165506	Impression	10 δρχ./impression	Ναι
Business.gr	www.business.gr	1500000	Impression	10 δρχ./impression	Ναι
Cine.gr	www.cine.gr	1005654	Impression	10 δρχ./impression	Ναι
Compuweb	www.compyweb.gr	M.Δ.	Impression και flat fee	8 δρχ./impression	Όχι
Drive me	www.driveme.gr	600000	Impression	8 δρχ./impression	Όχι
Eco2day	www.eco2day.gr	1678000	Impression και flat fee		Ναι
Freebyte	www.freebyte.gr	16144	Flat fee	35400 δρχ./μήνα	Όχι

Gamecity	www.gamecity.gr	M.Δ.	Impression	10 δρχ./impression	Όχι
Gamelife	www.gamelife.gr	90000	Impression	12 δρχ./Impression	Ναι
Gameweb	www.gameweb.gr	123263	Impression και flat fee	8 δρχ./impression	Όχι
Jokes.gr	www.jokes.gr	6500000	Impression	10 δρχ./impression	Ναι
Mad	www.mad.gr	1338863	Impression	8 δρχ./impression	Όχι
Sportosfera	www.sportosfera.gr	1206342	Impression και flat fee		Όχι
Supersport	www.supersport.gr	12787152	Impression	12 δρχ./Impression	Όχι
Καpatel	www.kapatel.gr	M.Δ.	Impression	7 δρχ./Impression	Όχι
Μαργαριτάρια	www.margaritaria.gr	480000	Flat fee	280000 δρχ./μήνα	Όχι
Ναυτεμπορική	www.naftemporiki.gr	10347000	Impression και flat fee	10 δρχ./impression	Ναι
Sportline	www.sportline.gr	7056000	Impression	M.Δ.	Ναι
Πάροχοι Διαδικτυακών Υπηρεσιών					
FORTHnet	www.forthnet.gr	3800000	Impression	8 δρχ./Impression	Ναι
HellasOnLine	www.hol.gr	2572401	Impression	5 δρχ./Impression	Όχι
OTEnet	www.otenet.gr	2414171	Flat fee	M.Δ.	Ναι
X-treme	www.x-treme.gr	280000	Impression	12 δρχ./Impression	Όχι
Αίας	www.aias.gr	350000	Impression	5 δρχ./Impression	Όχι
Μηχανές Αναζήτησης					

Robby	www.robby.gr	2321831	Impression	10 δρχ./Impression	Όχι
Find Link	www.findlink.gr	73297	Impression	30 δρχ./Impression	Όχι
Άλλο					
PC Master	www.pcmastermag.gr	150299	Impression και flat fee	8 δρχ./Impression	Όχι
Computer για όλους	www.cgomag.gr	48356	Impression και flat fee	8 δρχ./Impression	Όχι
The 4th Coming	www.t4c.gr	86527	Impression και flat fee	8 δρχ./Impression	Όχι
Fleamarket	www.fleamarket.gr	M.Δ.	Impression και flat fee	7 δρχ./Impression	Όχι
Wedding List	www.weddinglist.gr	114736	Flat fee	150-300 χιλιάδες δρχ./μήνα	Όχι
Fe-Mail	www.fe-mail.gr	85650	Impression και flat fee	250000 - 1 εκατ. Δρχ./μήνα	Ναι
Skywalker	www.skywalker.gr	214131	Impression και flat fee	20 δρχ./Impression	Όχι

Πιν. 13: Κοστολόγηση της διαφήμισης από τους σημαντικότερους ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους, (Πηγή: Περιοδικό eMarket²⁷⁹).

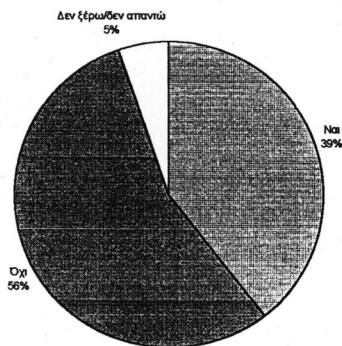
Τα στοιχεία που προκύπτουν από το συγκεκριμένο πίνακα έχουν μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς αποτυπώνουν πολλά από τα προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο στη χώρα μας. Πρώτα από όλα, το κόστος για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι αρκετά μεγάλο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό μάλιστα ισχύει κυρίως για τους μικρότερους διαδικτυακούς τόπους, οι οποίοι δε διαθέτουν επαρκές κοινό για να προωθηθεί μια διαφημιστική καμπάνια.

²⁷⁹ Φρίγκας, Γ., «Διαφήμιση στο Internet», *E-Market*, Τεύχος 8, Ιούνιος 2001, σσ. 50-59.

Επιπλέον, ιδίως οι τόποι αυτοί, δε διαθέτουν στατιστικά στοιχεία για την κίνηση στις σελίδες τους τα οποία να πιστοποιούνται από κάποιο έμπιστο τρίτο μέρος. Η κίνηση δηλαδή που παρουσιάζουν βασίζεται σε μετρήσεις που διεξάγουν τα ίδια, με τη χρήση ειδικού λογισμικού και δεν υπάρχει καμία διαβεβαίωση ως προς την ακρίβειά τους.

Σύμφωνα με το περιοδικό eMarket, το οποίο παρουσίασε την πιο πάνω έρευνα, μόνο το 39% των ερωτώμενων διαδικτυακών τόπων δηλώνει ότι διαθέτει μετρήσεις πιστοποιημένες από κάποιο οργανισμό ή εταιρεία ως προς την αξιοπιστία τους. Αντίθετα, το 56% δεν διαθέτει πιστοποιημένα στατιστικά στοιχεία, είτε για λόγους κόστους, είτε επειδή η πραγματική κίνηση στις σελίδες τους είναι απελπιστικά μικρή για να παρουσιαστεί. Τέλος, 5% των τόπων αυτών δήλωσαν ότι είτε δεν ξέρουν, είτε ότι δεν απαντούν, ενδεικτικό μάλλον της άγνοιας που υπάρχει ως προς τη μέτρηση της επισκεψιμότητας στο Διαδίκτυο²⁸⁰.

Διαθέτετε πιστοποιημένα στατιστικά στοιχεία;

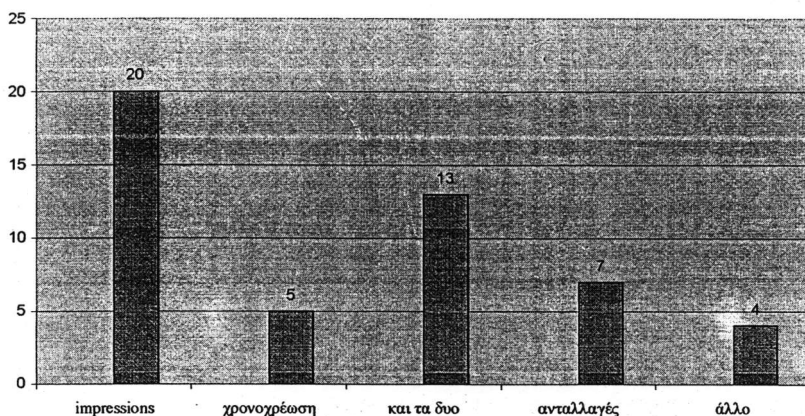


Διάγραμμα 16: Η έλλειψη πιστοποίησης των στατιστικών στοιχείων που παρουσιάζουν οι διάφοροι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην ανάπτυξη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

²⁸⁰ Στο ίδιο.

Τέλος, όσον αφορά στον τρόπο χρέωσης που επιλέγουν οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι, η πλειοψηφία χρεώνει με βάση των αριθμό των εντυπώσεων του διαφημιστικού μηνύματος (20 από το σύνολο των 49). Αρκετοί δέχονται διαφημίσεις τις οποίες χρεώνουν ανάλογα με την επιθυμία του διαφημιζόμενου (13 τόποι δηλώνουν ότι δέχονται είτε τις καταμετρώμενες εντυπώσεις, είτε χρονοχρέωση). Μόνο 5 δηλώνουν ότι χρεώνουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες τους με χρονοχρέωση και μόνο 4 ότι αποδέχονται τις ανταλλαγές (barters) με άλλους διαδικτυακούς τόπους ή άλλα μέσα. Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι οι μεγαλύτεροι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι, σε αντίθεση με την πλειοψηφία, προτιμούν τη λύση της χρονοχρέωσης, προσπαθώντας έτσι να προωθήσουν και να ελέγξουν τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Τρόποι χρέωσης της διαφήμισης από τους ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους



Διάγραμμα 17: Οι περισσότεροι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι επιλέγουν τον πλέον δόκιμο τρόπο χρέωσης των διαφημίσεων, ωστόσο αυτοί με τη μεγαλύτερη κίνηση, δηλαδή οι πύλες προτιμούν τη χρονοχρέωση.

Εμπόδια στην ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας

Ένας σημαντικός λόγος που εμποδίζει τη γρήγορη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο²⁸¹ και φυσικά της διαφήμισης σε αυτό είναι η μεγάλη χρηματιστηριακή κρίση που πλήττει το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Λόγω της κρίσης, οι εισηγμένες εταιρείες απεδείχθησαν εξαιρετικά διστακτικές στην ανάπτυξη επενδύσεων, ειδικά στο χώρο του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την έλλειψη ρευστότητας, περιόρισαν σημαντικά τις διαφημιστικές του δαπάνες στις απόλυτα αναγκαίες, με αποτέλεσμα ο διαφημιστικός κλάδος συνολικά να γνωρίσει σημαντικά προβλήματα²⁸².

Ταυτόχρονα, η Ελλάδα αντιμετωπίζει σημαντική έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, με γνώσεις της τεχνολογίας του Διαδικτύου και της διαφήμισης σε αυτό²⁸³. Ειδικά στα πρώτα χρόνια εμπορικής ανάπτυξης του Διαδικτύου στη χώρα μας ήταν εξαιρετικά δύσκολο στις εταιρείες του χώρου να βρουν γραφίστες ή προγραμματιστές ακόμα και με βασικές γνώσεις των αρχών του νέου μέσου. Αλλά και οι προγραμματιστές εφαρμογών Διαδικτύου, ήταν ελάχιστα ενημερωμένοι για τις μορφές και τις δυνατότητες της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, με αποτέλεσμα, η ανάπτυξη του κλάδου να είναι ακόμα και σήμερα περιορισμένη²⁸⁴. Ταυτόχρονα, υπάρχει μεγάλη έλλειψη σε διευθυντικά στελέχη τα οποία να κατανοούν τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου και της διαφημιστικής επικοινωνίας σε αυτό.

Φυσικά, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού συνοδεύεται και από έλλειψη πηγών ενημέρωσης, βάσεων δεδομένων και ερευνητικών προσπαθειών. Τόσο οι μεγάλες διαφημιζόμενες εταιρείες, όσο και οι διαφημιστικές δεν διαθέτουν στοιχεία που θα τις

²⁸¹ Μια συνοπτική περιγραφή των προβλημάτων του Ελληνικού Διαδικτύου υπάρχει στο Frigkas, G. ο.π., σσ. 80-81.

²⁸² Στο ίδιο.

²⁸³ *eWeek*, 13 Δεκεμβρίου 2001.

²⁸⁴ Χατζής, Η., «Η στοχευμένη διαφήμιση μετράει!», *eWeek*, 13 Δεκεμβρίου 2001, διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://www.naftemporiki.gr/news/static/01/12/13/184570.htm>)

πείσουν και θα τις καθοδηγήσουν στην ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών μέσω Διαδικτύου²⁸⁵. Μέχρι πρόσφατα, δεν υπήρχε καν μια Ένωση για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο η οποία να προωθεί τα πλεονεκτήματα του μέσου και να ενημερώνει τις εταιρείες. Αλλά και σε ακαδημαϊκό επίπεδο, η ερευνητική δραστηριότητα, αν και υφίσταται, δεν έχει την κατάλληλη στήριξη, ούτε από την πολιτεία, ούτε από τη βιομηχανία.

Τα προβλήματα αυτά τονίζουν σε κάθε ευκαιρία τα στελέχη του κλάδου, τα οποία διαχειρίζονται τις καμπάνιες στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με την Ελένη Κίτρα, Διευθύντρια New Media της Tempo OMD Interactive Hellas, «τόσο οι εταιρίες, όσο και οι χρήστες, δεν γνωρίζουν πολλά για τη δικτυακή διαφήμιση. Η δικτυακή διαφήμιση στην ελληνική αγορά είναι μόλις δύο ετών. Και η αλήθεια είναι ότι μέσα στα δύο αυτά χρόνια μάθαμε γρήγορα. Τόσο οι content providers, τα agencies όσο και οι πελάτες. Όσο για τους έλληνες χρήστες, αφομοιώνουν και εξοικειώνονται ιδιαίτερα γρήγορα με ό,τι έχει να προσφέρει η τεχνολογία»²⁸⁶. Μάλιστα, η κα. Νάταλι Σαμακοβλίδη, Διευθύντρια της NMS (BBDO Group), αναγνωρίζει ότι «η ελληνική αγορά (εταιρείες & χρήστες) γνωρίζει ελάχιστα από τη δικτυακή διαφήμιση. Ξεκινώντας από την ορολογία και φτάνοντας μέχρι τους τρόπους χρέωσης και τα εργαλεία μετρήσεων»²⁸⁷.

Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος έχει συμβάλλει αρνητικά στην ανάπτυξη του ελληνικού Διαδικτύου και κατά συνέπεια της διαφήμισης σε αυτό είναι η έλλειψη επενδύσεων – κρατικών ή ιδιωτικών. Καμία από τις εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου υψηλού κινδύνου (venture capital) που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα δεν έχει επενδύσει στις

²⁸⁵ Σταυρακάκης, Ν., ο.π.

²⁸⁶ Κίτρα, Ε., «Απαιτείται συνδυασμός παραδοσιακής και online διαφήμισης», *eWeek*, 13 Δεκεμβρίου 2001, διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://www.naftemporiki.gr/news/static/01/12/13/184575.htm>).

²⁸⁷ Σαμακοβλίδη, Ν., «Η ελληνική αγορά γνωρίζει ελάχιστα για τη δικτυακή διαφήμιση» *eWeek*, 13 Δεκεμβρίου 2001, διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://www.naftemporiki.gr/news/static/01/12/13/184576.htm>).

ονομαζόμενες εταιρείες Νέας Οικονομίας²⁸⁸. Αλλά και τα κονδύλια τα οποία είναι διαθέσιμα για την ανάπτυξη του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω των κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθυστερούν αδικαιολόγητα. Η ταχύτητα απορρόφησης λ.χ. των κονδυλίων του προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας του 3^{ου} Κοινοτικού Πλαισίου είναι εξαιρετικά αργή. Τα μέλη του Συνδέσμου Εταιρειών Πληροφορικής Ελλάδας (ΣΕΠΕ) διακηρύσσουν ότι παρά τις υποσχέσεις, δεν έχει προκηρυχθεί κανένα από τα μεγάλα έργα πληροφορικής, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες του κλάδου να αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα²⁸⁹.

Ανασταλτικά στην εξοικείωση των Ελλήνων με το Διαδίκτυο επιδρά και η περιορισμένη παραγωγή και διάθεση ψηφιακού περιεχομένου στη χώρα μας. Οι εταιρείες στο χώρο αυτό είναι σχετικά λιγοστές (περίπου 300, από τις οποίες η συντριπτική πλειοψηφία στο λεκανοπέδιο Αττικής), με πολύ χαμηλό τζίρο (45% εξ αυτών έχει τζίρο μικρότερο από 3 εκατομμύρια Ευρώ ετησίως) και μικρό μέγεθος (το 50% απασχολεί από 10 έως 50 εργαζόμενους)²⁹⁰. Ταυτόχρονα, και από την πλευρά του Δημόσιου τομέα, πολύ λίγες (και ελάχιστα λειτουργικές) είναι οι υπηρεσίες που διατίθενται στο κοινό. Μάλιστα, η σημαντικότερη και πιο επιτυχημένη από αυτές, το Taxisnet, έχει εμφανίσει σημαντικά προβλήματα στη διάρκεια της λειτουργίας του²⁹¹.

Ως αποτέλεσμα, μεγάλο μέρος της κίνησης των Ελλήνων χρηστών κατευθύνεται σε διαδικτυακούς τόπους του εξωτερικού. Οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι οι Έλληνες επισκέπτονται σχεδόν εξίσου ελληνικούς και ξένους διαδικτυακούς τόπους²⁹². Αν συνοπολογίσουμε στο σημείο αυτό και την πολύ χαμηλή διείσδυση του μέσου στην

²⁸⁸ Έρευνα για «Το ψηφιακό περιεχόμενο στην Ελλάδα» από την Trek Consulting για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

²⁸⁹ Καλαμπόκα, Μ., «Με ρυθμό χελώνας τα έργα του Γ' ΚΠΣ», *Ναυτεμπορική*, 17 Ιουλίου 2002 (διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://www.naftemporiki.gr/news/static/02/07/17/231753.htm>).

²⁹⁰ Trek Consulting, ο.π.

²⁹¹ Στις αρχές του 2002 το Taxisnet κατέρρευσε, υπό το βάρος των χιλιάδων νέων χρηστών που ενεγράφησαν στο σύστημα. Ενδεικτικά βλ. *Ναυτεμπορική*, «Υπερφορτωμένο το TAXISnet», Παρασκευή, 15 Μαρτίου 2002.

²⁹² Πραματάρη, Κ., Βρεχόπουλος, Α. *Έρευνα Internet καταναλωτών*, Ρότα ΕΠΕ, Αθήνα, 2001.

Ελλάδα, η συνολική κίνηση σε ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους, απαραίτητη για την επιτυχία μιας διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας είναι πενιχρή.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της ελληνικής διαφήμισης στο Διαδίκτυο, το οποίο είναι χαρακτηριστικό της ανωριμότητας της αγοράς είναι η έλλειψη ενός κοινού πλαισίου μέτρησης της κίνησης στις ιστοσελίδες και η αποδοχή ενός κοινού τρόπου χρέωσης των διαφημίσεων. Λόγω του εξαιρετικά έντονου ανταγωνισμού των μεγάλων ελληνικών διαδικτυακών πυλών, προκειμένου να κατισχύσουν σε μια πολύ μικρή αγορά, δεν έχει ακόμα βρεθεί κάποιο «τρίτο μέρος» το οποίο θα αναλάμβανε τις μετρήσεις, αλλά και τη θέσπιση κοινών κανόνων. Στη διαμάχη αυτή εμπλέκονται μικροί και μεγάλοι διαδικτυακοί τόποι, διαφημιστικές εταιρείες μετρήσεων αλλά και παραδοσιακά συγκροτήματα μέσων, με τρόπο που δυσχεραίνει πολύ την εξεύρεση μιας λύσης²⁹³. Ωστόσο, η πρόσφατη ίδρυση του IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau για την Ελλάδα) αναμένεται ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προώθηση κάποιου είδους συνεννόησης²⁹⁴.

Τέλος, δε θα πρέπει να αγνοεί κανείς ότι οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή οι διαδικτυακές εταιρείες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ουσιαστικά ανύπαρκτα στην Ελλάδα. Συνεπώς, το διαθέσιμο διαφημιστικό κονδύλιο, το οποίο είναι ούτως ή άλλως μικρό, περιορίζεται ακόμα περισσότερο²⁹⁵.

²⁹³ Φρήκας, Γ., «Σε αναζήτηση αξιόπιστων μετρήσεων», *E-Market*, Τεύχος 2, Δεκέμβριος 2000, σ. 34. Πρβλ. σ. 206.

²⁹⁴ Πληροφορίες για την ίδρυση, τους στόχους και τη λειτουργία του IAB Hellas υπάρχουν στο site του, στη διεύθυνση <http://www.iab.gr>.

²⁹⁵ Frigkas, G., ο.π. σ. 81.

Οι σημαντικότεροι Διαδικτυακοί Τόποι

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της νέας χιλιετίας παρατηρήθηκε μια μεγάλη κινητικότητα στην ανάπτυξη και λειτουργία διαδικτυακών τόπων οι οποίοι θα κάλυπταν τις νέες ανάγκες της συνεχώς αυξανόμενης κοινότητας των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου. Πολλές εταιρείες, από το χώρο της πληροφορικής και όχι μόνο, έκαναν σημαντικές επενδύσεις με στόχο την παραγωγή πρωτότυπου ελληνικού περιεχομένου και υπηρεσιών με στόχο την προσέλκυση σημαντικού μεριδίου κοινού. Η εξέλιξη αυτή αποτελεί σημαντική παράμετρο και για την ανάπτυξη της διαφήμισης στο ελληνικό Διαδίκτυο, γιατί αυτοί οι διαδικτυακοί τόποι αποτελούν το όχημα μέσω του οποίου τα διαφημιστικά μηνύματα θα φτάσουν στο κοινό.

Πρέπει να τονιστεί ότι η κινητικότητα αυτή, η οποία συνοδεύτηκε και από συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες εταιρειών δείχνει να περιορίζεται σημαντικά τα τελευταία 2 χρόνια. Μάλιστα, πολλές από τις εταιρείες του κλάδου, βλέποντας τις –υπερβολικές σε μεγάλο βαθμό– προσδοκίες τους να διαψεύδονται αναγκάστηκαν να περικόψουν το προσωπικό και κατ' επέκταση τις υπηρεσίες που παρέχουν. Κάποιες από αυτές μάλιστα αναγκάστηκαν ακόμα και να διακόψουν τη λειτουργία τους, φαινόμενο που παραπέμπει στην κρίση των εταιρειών dot-com και στη χρεοκοπία αρκετών από αυτές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε τους σημαντικότερους από τους διαδικτυακούς τόπους που λειτουργούν στο ελληνικό Διαδίκτυο, ανά κατηγορία, με μια σύντομη περιγραφή των χαρακτηριστικών τους. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ανάμεσα στους τόπους που παρουσιάζονται, υπάρχουν και κάποιοι οι οποίοι έχουν ήδη διακόψει τη λειτουργία τους (αναφέρονται ενδεικτικά), αλλά κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν σε αυτόν τον κατάλογο, με το σκεπτικό ότι αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση των εξελίξεων στη χώρα μας. Ταυτόχρονα, ελλείψει σχετικών ερευνητικών εργασιών, είναι βέβαιο ότι η αναφορά σε αυτούς τους τόπους αποτελεί και σημαντικό απογραφικό εγχείρημα, το οποίο θα αποδειχθεί χρήσιμο σε ερευνητές που μελλοντικά θα επιδιώξουν να ερευνήσουν τα πρώτα βήματα του νέου μέσου.

Βασικά κριτήρια στον κατάλογο που παρουσιάζεται είναι η επισκεψιμότητα των διαδικτυακών τόπων, το ύψος της επένδυσης που έγινε για την ανάπτυξή τους και η προβολή τους στα ΜΜΕ. Οι τόποι που παρουσιάζονται χωρίστηκαν σε 4 βασικές κατηγορίες, οι οποίες έχει παρατηρηθεί ότι γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία, στην Ελλάδα, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα οι κατηγορίες είναι: Διαδικτυακές Πύλες (Portals), Θεματικές Πύλες (Vortals - Vertical Portals), Ηλεκτρονικά Καταστήματα και Επιχειρηματικές Ηλεκτρονικές Αγορές (B2B Marketplaces). Ειδικά για τις θεματικές πύλες προβλέφθηκαν και υποκατηγορίες ειδικού ενδιαφέροντος, δηλ. Οικονομική Ενημέρωση, Αθλητισμός, Υγεία και Μουσική. Δεν συμπεριελήφθησαν όμως κάποιες άλλες κατηγορίες που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία στο εξωτερικό, όπως είναι η πληροφορική, οι δημοπρασίες, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.α. για το λόγο ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν σημαντικοί διαδικτυακοί τόποι με βάση τα κριτήρια που ήδη εκτέθηκαν.²⁹⁶

1) Διαδικτυακές Πύλες (Portals)

- In.gr: Η πιο σημαντική ελληνική διαδικτυακή πύλη, με ένα εκτεταμένο κατάλογο από ιστοσελίδες, μια δυνατή μηχανή αναζήτησης και μια πολύ ενημερωμένη παρουσίαση της ειδησεογραφίας. Σύμφωνα με διάφορες έρευνες, το 80% - 90 των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου επισκέπτονται τακτικά το In.gr και περίπου το 40% το επισκέπτεται καθημερινά. Είναι ιδιοκτησία του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη και πρωτοεμφανίστηκε το 1999.
- Flash.gr: Η δεύτερη μεγαλύτερη ελληνική πύλη, με έμφαση στην κάλυψη της ειδησεογραφίας. Περίπου 20% των Ελλήνων χρηστών προτιμά το Flash.gr για την ενημέρωσή τους.
- e-one.gr: Πρόκειται για μια πύλη που ανέπτυξε η εταιρεία European Dynamics, σε συνεργασία με την εφημερίδα Καθημερινή και τις Αττικές

²⁹⁶ Η πιο πάνω παρουσίαση των σημαντικότερων ελληνικών διαδικτυακών τόπων βασίστηκε στην προσωπική εμπειρία του γράφοντος, αλλά και στον κατάλογο ελληνικών εταιρειών Διαδικτύου ο οποίος καταρτίστηκε για λογαριασμό του περιοδικού e-Market την περίοδο 2000-2001. Επίσης, στην παρουσίαση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα του ίδιου βλ. Frigkas, G. ο.π., σσ. 81-84.

Εκδόσεις. Δίνει έμφαση σε θέματα Τέχνης και Πολιτικής. Ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2000.

- e-go.gr: Η νεότερη από τις πύλες, με εξαιρετικό σχεδιασμό και μοντέρνα εμφάνιση. Ανήκει στην Πήγασος Εκδοτική και εμφανίστηκε στο ελληνικό Διαδίκτυο το 2001.
- Pathfinder.gr: Με βάση την Κρήτη, αυτή η Διαδικτυακή Πύλη ξεχωρίζει για την πολύ ισχυρή μηχανή αναζήτησης που διαθέτει και τις ενδιαφέρουσες υπηρεσίες της. Ανήκει κατά 70% στο Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη.
- Thea.gr: Ένας από τους παλαιότερους ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους και η πρώτη Διαδικτυακή Πύλη που εμφανίστηκε. Από όταν εξαγοράστηκε από την ΙΜΑΚΟ, έχει χάσει μεγάλο μέρος του κοινού του, ενώ σήμερα εστιάζει σε lifestyle περιεχόμενο.

2) Θεματικές Πύλες (Vortals)

i) Οικονομία

- Naftemporiki.gr: Η σημαντικότερη ελληνική οικονομική θεματική πύλη, ανήκει στην εφημερίδα Ναυτεμπορική. Προσφέρει ένα εξαιρετικά πλούσιο περιεχόμενο που καλύπτει την οικονομική και πολιτική ειδησεογραφία, αλλά και εύχρηστες υπηρεσίες. Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του διαδικτυακού τόπου έπαιξε η λειτουργική παρουσίαση των τιμών του χρηματιστηρίου Αθηνών, σε συνδυασμό με την τεράστια βάση δεδομένων από ειδήσεις, τιμές μετοχών και ανακοινώσεις όλων των εισηγμένων ελληνικών εταιρειών.
- Reporter.gr: Ένας πολύ επιτυχημένος διαδικτυακός τόπος οικονομικής ενημέρωσης ο οποίος προσφέρει ενημέρωση και υπηρεσίες έναντι μηνιαίας συνδρομής.
- Eco2day.gr: Μια διαδικτυακή οικονομική εφημερίδα με πολλά ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά όπως video κάλυψη διαφόρων γεγονότων, συνεντεύξεις παραγόντων της οικονομίας κ.α. Διέκοψε τη λειτουργία της το 2001, λόγω αδυναμίας απόσβεσης της αρχικής υψηλής επένδυσής.

ii) Αθλητισμός

- Supersport.gr: Υπήρξε η πιο πλούσια σε περιεχόμενο αθλητική κάθετη πύλη, με μια σημαντική βάση δεδομένων για κάθε άθλημα. Ωστόσο, λόγω των οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζει η μητρική εταιρεία Multichoice (ιδιοκτήτρια των ψηφιακών συνδρομητικών καναλιών Filmnet και Supersport), έχει περικόψει δραματικά το περιεχόμενό της.
- Sport.gr: Μια ακόμη αθλητική πύλη με ειδικές ενότητες για μια σειρά από αθλητικά θέματα όπως κλασσικός αθλητισμός, Αθήνα 2004, κυπριακός Αθλητισμός κ.α.
- Contra.gr: Αν και η νεότερη αθλητική πύλη, έχει γνωρίσει μεγάλη επιτυχία βασισμένη σε ένα στυλ παρόμοιο με αυτό των αθλητικών εφημερίδων (με γνώμες και σχόλια, έμφαση στα ομαδικά σπορ κλπ.).

iii) Υγεία

- In.health.gr: Κομμάτι του in.gr, εστιάζει σε θέματα υγείας, διατροφής και φυσικής αγωγής και απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό.
- Doctors.in.gr: Ακόμη ένας διαδικτυακός τόπος του in.gr, με εξειδικευμένη όμως θεματογραφία και συνδρομητική βάση, απευθύνεται σε ιατρικό και παραϊατρικό προσωπικό.
- Care.gr: Μια αντίστοιχη προσπάθεια με το in.health, ανήκει στην πύλη flash.gr

iv) Μουσική

- Avopolis.gr: Μια μουσική πύλη με έμφαση στη rock μουσική. Ξεκίνησε ερασιτεχνικά, αλλά σύντομα γνώρισε μεγάλη απήχηση και εξελίχθηκε.
- Babylon.gr: Στην ίδια λογική με το Avopolis, διαθέτει και έκδοση στα αγγλικά.²⁹⁷
- Virginmega.gr: Το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα μουσικής στην Ελλάδα, δημιουργήθηκε από την εταιρεία Virgin Music το 2001.

²⁹⁷ Το 2003 το Babylon.gr μετονομάστηκε σε RockandRoll.gr

- Sonymusic.gr: Διαδικτυακός τόπος με πληροφορίες για την ελληνική μουσική παραγωγή, έχει ειδησεογραφία, αλλά και μικρότερους τόπους αφιερωμένους σε Έλληνες μουσικούς με συμβόλαιο στη Sony Music.
- Mad.gr: Διαδικτυακός τόπος αφιερωμένος στην ελληνική κυρίως μουσική, ιδιοκτησία του τηλεοπτικού μουσικού σταθμού Mad TV. Έχει συγκεντρώσει τις περισσότερες από τις μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες στο ελληνικό Διαδίκτυο, χάρη στη συστηματική προώθησή του, αλλά και στις πρωτότυπες διαφημιστικές δυνατότητες που παρέχει (χορηγίες, διεξαγωγή διαγωνισμών και παιχνιδιών, διαφημιστικοί cursors κ.α.).

3) Ηλεκτρονικά καταστήματα

- Plaisio.gr: Το πιο επιτυχημένο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα, αποτελεί τμήμα της εισηγμένης εταιρείας λιανικού και χονδρικού εμπορίου προϊόντων πληροφορικής Πλαίσιο.
- Agora.gr: Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο το οποίο ανήκει στην εταιρεία Hellas On Line, ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2001, χωρίς όμως να έχει ακόμα δημιουργήσει επαρκές δίκτυο συνεργαζόμενων εμπορικών καταστημάτων.
- Oops.gr: Άλλο ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2001. Πρόκειται για μια προσπάθεια του ομίλου εταιρειών Γερμανός, η οποία παρά τις σημαντικές επενδύσεις για την ανάπτυξη και τη λειτουργία του και το σημαντικό δίκτυο συνεργατών, δεν έχει καταφέρει να πραγματοποιήσει σημαντικές πωλήσεις.
- Openshop.gr: στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η προσπάθεια της Otenet, θυγατρικής του ομίλου ΟΤΕ, με τη δημιουργία του Openshop.gr

4) Επιχειρηματικές Ηλεκτρονικές Αγορές (B2B marketplaces)

- Yassas.com: Αγορά η οποία εστιάζει τη λειτουργία της σε τουριστικά προϊόντα και επιχειρήσεις και πρωτοεμφανίστηκε το 2000.
- Cosmoone.gr: Η πρώτη και μεγαλύτερη Επιχειρηματική Ηλεκτρονική Αγορά γενικού περιεχομένου. Η εταιρεία Cosmoone ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2000 και στο εταιρικό της σχήμα συμμετέχουν οι εταιρίες Cosmote (26%), ΟΤΕ (26%),

Διηλεκτικής Πληροφορική (18%), Alpha Bank (15%) και Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (15%).

- Be24.gr: Ο δεύτερος μεγάλος παίκτης που εμφανίστηκε το 2001 στο χώρο του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου. Βασικοί μέτοχοι της εταιρείας είναι η EFG Eurobank Ergasias (60%), η Vodafone (30%) και η Hellas On Line (10%).

5. Διαφημιστικές Εταιρείες

- Eurisko: η πρώτη εταιρεία η οποία δραστηριοποιήθηκε στο χώρο της παροχής λύσεων για τη διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών στο Διαδίκτυο, με τη χρήση της πλατφόρμας DART η οποία έχει αναπτυχθεί από την εταιρεία DoubleClick (www.eurisko.gr). Αρχικά η Eurisko δραστηριοποιήθηκε και προς την κατεύθυνση της δημιουργίας δικτύου συνεργαζόμενων διαδικτυακών τόπων, στη συνέχεια όμως, κάτω από το βάρος της κρίσης του κλάδου των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας, περιορίστηκε στην παροχή λύσεων πληροφορικής (όχι μόνο διαφημιστικών).

- Forthnet – Engage: Η Forthnet (www.fothnet.gr), η μεγαλύτερη ιδιωτική εταιρεία παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών στην Ελλάδα (ISP), δραστηριοποιήθηκε και αυτή στο χώρο της διαχείρισης διαφημιστικών εκστρατειών στο νέο μέσο. Πιο συγκεκριμένα, το 2000 ανέλαβε την αποκλειστική αντιπροσώπευση στην Ελλάδα και τη Βαλκανική των προϊόντων της εταιρείας Engage, και παράλληλα προσέφερε εξειδικευμένες διαφημιστικές λύσεις σε συνεργαζόμενους διαδικτυακούς τόπους. Ωστόσο, τα οικονομικά προβλήματα και η περικοπή των δραστηριοτήτων που αντιμετώπισε η Engage σε παγκόσμιο επίπεδο οδήγησαν και τη Forthnet στο να περιορίσει σημαντικά τη δραστηριοποίησή της στον τομέα αυτό.

- Arbomedia (www.arbomedia.gr): Μέλος του πανευρωπαϊκού δικτύου ARBOmedia AG, το οποίο ειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών διαχείρισης διαφημιστικών μέσων (όχι μόνο στο Διαδίκτυο, αλλά και στα παραδοσιακά μέσα), η ARBOmedia Hellas ξεκίνησε τη λειτουργία της μέσα στο 2001. Έχει κάνει σημαντικές επενδύσεις προς την κατεύθυνση της δημιουργίας ενός διαφημιστικού δικτύου από συνεργαζόμενους με αυτήν διαδικτυακούς τόπους.

- NMS (www.nms.gr): Πρόκειται για την εταιρεία του διαφημιστικού ομίλου BBDO στην Ελλάδα που ειδικεύεται στην παραγωγή και ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών στο Διαδίκτυο. Ιδρύθηκε το 1997, αλλά έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία 2 χρόνια.
- Yellow Net Road (www.yellownetroad.gr): Ο πολυεθνικός κολοσσός της διαφήμισης J. W. Thomson ξεκίνησε να προσφέρει διαδραστικές διαφημιστικές υπηρεσίες και στην Ελλάδα μέσω της θυγατρικής του εταιρείας Yellow Net Road.
- Opticom (www.opticom.gr): Η Opticom είναι μια από τις πρώτες εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο της παραγωγής πολυμεσικών εφαρμογών και εφαρμογών Διαδικτύου. Σταδιακά ανέπτυξε και υπηρεσίες διαδικτυακής διαφήμισης. Πρόσφατα εξαγοράστηκε από την εταιρεία Γερμανός AEBEE, και αποτελεί θυγατρική του ομίλου.
- Zentropy (www.zentropy.gr): Η Zentropy είναι η εξειδικευμένη στη διαδικτυακή διαφήμιση εταιρεία του ομίλου McCann Ericsson Worldwide. Αντίστοιχα και στην Ελλάδα δραστηριοποιείται στα πλαίσια της McCann Ericsson Hellas, έχοντας αναπτύξει μερικές από τις σημαντικότερες διαφημιστικές καμπάνιες στο ελληνικό Διαδίκτυο.
- Zenith Media: Η θυγατρική της Adel Saatchi & Saatchi εκτός από τις διαφημιστικές καμπάνιες στο Διαδίκτυο, σχεδιάζει και υλοποιεί σημαντικές έρευνες για τη λειτουργία και την ανάπτυξη του Διαδικτύου και της διαφήμισης σε αυτό. Μέχρις στιγμής, στην Ελλάδα έχει δραστηριοποιηθεί διστακτικά, με έμφαση στην παραγωγή διαφημιστικών καμπανιών στο Διαδίκτυο.
- Ogilvy Interactive: Η Ogilvy Interactive είναι μια εταιρεία του πολυεθνικού ομίλου εταιρειών Bold/Ogilvy and Mather Group. Το αντίστοιχο τμήμα στην Ελλάδα αποτελεί τη μεγαλύτερη και σοβαρότερη εταιρεία του κλάδου στη χώρα μας. Υπήρξε από τις πρώτες εταιρείες που ανέπτυξε εταιρικούς διαδικτυακούς τόπους και διαφημιστικές καμπάνιες και έχει κάνει σημαντικές επενδύσεις σε προσωπικό, ανάπτυξη εφαρμογών και έρευνα.
- Tempo OMD Hellas: Το 1999, η Tempo OMD Hellas δημιούργησε ένα τμήμα με εξειδίκευση στην παραγωγή διαδραστικών διαφημιστικών εκστρατειών.

Το 2000 το τμήμα αυτό απέκτησε εταιρική μορφή και ονομάστηκε OMD Interactive, αποτελώντας μέλος του δικτύου OMD Interactive Europe).

Πρέπει να σημειώσουμε ότι εκτός από αυτές τις 10 εταιρείες (και πιθανώς άλλες 4-5 μεγάλες διαφημιστικές που επίσης έχουν κατά καιρούς αναπτύξει διαφημιστικές καμπάνιες στο Διαδίκτυο, υπάρχουν περισσότερες από 30 μικρότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό. Οι περισσότερες είναι εταιρείες ανάπτυξης εφαρμογών Διαδικτύου και ιστοσελίδων (μικρές ή μικρομεσαίες εταιρείες), οι οποίες εκτός από διαδικτυακές υπηρεσίες, παρέχουν και κάποιες διαφημιστικές υπηρεσίες, υπάρχουν όμως και δημιουργικά γραφεία τα οποία αναπτύσσουν εφαρμογές πολυμέσων. Κατά πάσα πιθανότητα, η ωρίμανση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο θα οδηγήσει τις περισσότερες από τις εταιρείες αυτές εκτός κλάδου.