



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑ ΤΩΝ MEDIA

**Μελέτη συναισθηματικής νοημοσύνης παρουσιαστών
κεντρικών δελτίων ειδήσεων**

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: «Ψυχολογία & ΜΜΕ»

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ιορδάνογλου Δήμητρα

Επιμέλεια: Μασσαχού Κωνσταντίνα (Α.Μ.: 6206ΜΟ16)

Ακαδημαϊκό Έτος: 2008-2009

ΑΘΗΝΑ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Ι.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.5-7
2. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ & ΗΓΕΣΙΑ
2.1. Η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης.....σελ.8-12
2.2. Ηγεσία.....σελ.13-20
2.3. Συναισθηματική νοημοσύνη & Ηγεσία.....σελ.21-27
3. ΤΑ ΜΜΕ ΣΗΜΕΡΑ
3.1. Ιστορική αναδρομή.....σελ.28-31
3.2. Τα ΜΜΕ στον 21^ο αιώνασελ.32-37
> Διεθνώς
> Ελλάδα
3.3. Τα ΜΜΕ συναντούν την Συναισθηματική Νοημοσύνησελ.38-45
> Τα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις
> Ηγεσία και ΜΜΕ
4.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.46-48

ΜΕΡΟΣ ΙΙ. –ΕΡΕΥΝΑ-

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.49-50
2. ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ.....σελ.51-54
3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕΣ ΔΕΛΤΙΩΝ
ΕΙΣΗΣΕΩΝ.....σελ.55-56
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....σελ.57-58
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....σελ.59-67
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑσελ.68-71
7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑσελ.72-91
8. ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.92-93

ΜΕΡΟΣ Ι.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι σχετικά πρόσφατη έννοια, αλλά έχει σημαντικές εφαρμογές στην επιλογή προσωπικού και τη διαχείριση της απόδοσης των εργαζομένων. Όσον αφορά στη σύγχρονη έρευνα, σχετικά με το ρόλο του συναισθήματος στα οργανωτικά πλαίσια, η έννοια αυτή έχει, αναμφισβήτητα, προκαλέσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στους ακαδημαϊκούς και στους συμβούλους ανθρωπίνου δυναμικού.¹ Σύμφωνα με τον Daniel Goleman (1995), ο όρος συναισθηματική νοημοσύνη περιλαμβάνει την ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει τα συναισθήματά του, να ελέγχει τις παρορμήσεις του, να χρησιμοποιεί τη λογική, να παραμένει ήρεμο και αισιόδοξο όταν έρχεται αντιμέτωπο με τις αντιξοότητες της ζωής και να μπορεί να ακούει με προσοχή τους άλλους.

Οι κοινωνικοί επιστήμονες μόλις πρόσφατα έχουν αρχίσει να ανακαλύπτουν τη σχέση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και άλλων φαινομένων όπως η ηγεσία (Ashforth and Humphrey, 1995)². Υποστηρίζεται, ότι οι managers θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν κάποιες σημαντικές όψεις της συναισθηματικής νοημοσύνης προς όφελός τους (Ashkanasy, 2002)³. Κυρίως, η συναισθηματική νοημοσύνη έχει θετικές συνέπειες στην ηγεσία και στην ομαδική εργασία. Οι managers με συναισθηματική νοημοσύνη μπορούν να κατανοούν το συναισθηματικό κλίμα στους οργανισμούς τους και να συμμερίζονται τις συναισθηματικές ανησυχίες των υπαλλήλων τους. Έρευνες που έγιναν τα τελευταία χρόνια σε μεγάλες επιχειρήσεις έδειξαν ότι τα υψηλά επίπεδα συναισθηματικής νοημοσύνης, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που ξεχωρίζει τα επιτυχημένα άτομα στο χώρο εργασίας.

Τα ΜΜΕ αποτελούν αναμφισβήτητα παράγοντα εξουσίας. Στα νεώτερα χρόνια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συγκροτούν μία πολιτιστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, προωθούν τη διάδοση προϊόντων, στην παραγωγή των οποίων εισάγει εξωγενή

¹ Δήμητρα Ιορδάνογλου, Σημειώσεις μαθήματος «Ηγεσία και Συναισθηματική Νοημοσύνη, 2008.

² www.positiveemotions.gr

³ ο.π.

κριτήρια και προδιαγραφές με γνώμονα την αναλωσιμότητα και την απορρόφησή τους. Κανείς δεν μπορεί ν' αμφισβητήσει πως τα ΜΜΕ, πέρα από επιχειρήσεις πλέον, είναι και εμπορευματικό αγαθό και μάλιστα ακριβό – ιδίως η τηλεόραση η οποία λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της (εικόνα, ήχος) αποτελεί βασικό παράδειγμα του χαρακτηρισμού των media ως «διαρκώς επιτυχημένες επιχειρήσεις».

Από μια άλλη οπτική γωνία όμως, τα ΜΜΕ, διαμορφώνουν απόψεις, στάσεις, συνειδήσεις, γεγονός που ενισχύει τον ηγετικό τους ρόλο, τη δύναμη τους και την δυνατότητα επηρεασμού ομάδων ατόμων. Συνδυάζοντας τα παραπάνω, κρίθηκε ενδιαφέρον να μελετηθεί το τρίπτυχο συναισθηματικής νοημοσύνης – ηγεσίας – ΜΜΕ, και αυτό θα επιχειρήσει να πραγματοποιήσει η παρούσα εργασία. Ερωτήματα όπως τι κάνει τόσο επιτυχημένα τα ΜΜΕ, ποιά ή ποια μοτίβα ηγεσίας ακολουθούν, ποια τα χαρακτηριστικά της συναισθηματικής νοημοσύνης των ΜΜΕ που εμφανίζονται ενισχυμένα, θα μελετηθούν σε θεωρητικό επίπεδο μέσα από την εμβάθυνση βασικών εννοιών.

Συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα παρουσιάσει βασικές έννοιες που αφορούν στην συναισθηματική νοημοσύνη και την ηγεσία ξεχωριστά, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα κατάλληλο γνωστικό υπόβαθρο. Οι δύο έννοιες θα παρουσιαστούν όμως και ενωμένες, σε μια προσπάθεια εντοπισμού των στοιχείων που συμβάλλουν στη σχέση τους και την αλληλεξάρτησή τους σε συγκεκριμένα πλαίσια.

Στην συνέχεια της εργασίας παρουσιάζεται ο κόσμος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Μια σύντομη ιστορική αναδρομή, τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ στο παρελθόν και στις μέρες μας, τι έχει αλλάξει στην στρατηγική των Μέσων και γιατί, καθώς και μια σειρά άλλων ζητημάτων θα αναλυθούν, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό το σύστημα που ακολουθούν τα ΜΜΕ καθώς και η δύναμη και τα χαρακτηριστικά που αυτό τους προσδίδει. Μια παράμετρος που θα μας απασχολήσει πολύ, είναι ο τρόπος που τα media διαχειρίζονται τη δύναμή τους, αφού μέσα από αυτήν μπορούμε να αντλήσουμε σημαντικά στοιχεία για την συναισθηματική νοημοσύνη των ΜΜΕ.

Σε πρακτικό επίπεδο, θα μελετηθεί η κρίση του κοινού σχετικά με την συναισθηματική νοημοσύνη των δημοσιογράφων. Μέσω επιστημονικά οργανωμένων ερωτηματολογίων, θα οδηγηθούμε σε συμπεράσματα για το πώς το ελληνικό κοινό αντιλαμβάνεται το EQ των ανθρώπων των ΜΜΕ, γεγονός που

κρίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρον, αν σκεφτεί κανείς ότι οι δημοσιογράφοι, πέρα από επαγγελματικά αμφιλεγόμενες προσωπικότητες, ιδίως τα τελευταία χρόνια, δεν παύουν να αποτελούν άτομα, που είτε μέσω της πέννας τους, της φωνής τους, της παρουσίας τους, κρίνουν, δημιουργούν, επηρεάζουν, απόψεις σχετικά με οτιδήποτε απασχολεί την επικαιρότητα. Ο δημοσιογράφος λοιπόν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, ως παρακλάδι των ΜΜΕ, αλλά και ως μεμονωμένη προσωπικότητα, αποτελεί ηγετική φυσιογνωμία.

Συγκεκριμένα, στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας, θα ερευνήσουμε πως το κοινό κρίνει τη συναισθηματική νοημοσύνη των πέντε πιο πετυχημένων παρουσιαστών κεντρικών δελτίων ειδήσεων. Το κριτήριο επιλογής τους υπήρξε η τηλεθέαση που παρουσιάζουν τα συγκεκριμένα δελτία, το μοναδικό πρακτικό στοιχείο ουσιαστικά που μπορεί να «χαρακτηρίσει» ένα ειδησεογραφικό δελτίο πετυχημένο. Το προφίλ τους και ο τρόπος που το κοινό αντιλαμβάνεται την συναισθηματική τους νοημοσύνη θα παρουσιαστεί αναλυτικά μέσα από τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα.

2. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑ

2.1 Η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης

Η συναισθηματική νοημοσύνη, βασίζεται στην ενδοπροσωπική και διαπροσωπική νοημοσύνη. Αποτελεί σχετικά πρόσφατο όρο, πρωτοεμφανίζεται μόλις το 1990 με εμπνευστές τους Salovey & Mayer (1990), οι οποίοι την ορίζουν ως την **«ικανότητα ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται, τα συναισθήματα του και τα συναισθήματα των άλλων, να τα διαχωρίζει και να τα χρησιμοποιεί ως πηγή ενέργειας, πληροφορίας και επιρροής τόσο του εαυτού του όσο και των άλλων ανθρώπων γύρω του»**.⁴

Κάνοντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, παρατηρούμε ότι πριν τον συγκεκριμένο ορισμό και για πολλά χρόνια, η μέτρηση της νοημοσύνης εκφραζόταν με τον δείκτη νοημοσύνης (IQ). Ο **Gardner** (1983) ήταν από τους πρώτους επιστήμονες που διεύρυνε την έννοια της νοημοσύνης προτείνοντας οχτώ μορφές νοημοσύνης:

1. Γλωσσική
2. Μαθηματική
3. Λογική
4. Οπτικοχωρική
5. Μουσική
6. Κινησθητική
7. Ενδοπροσωπική
8. Διαπροσωπική

Ο ορισμός των **Mayer & Salovey** καθώς και το θεωρητικό μοντέλο που διαμορφώθηκε από αυτούς τους επιστήμονες (Mayer & Salovey 1997) έχει κυρίως γνωστική προσέγγιση. Στο θεωρητικό τους μοντέλο προτείνουν τέσσερις ομάδες συναισθηματικό - γνωστικών ικανοτήτων:

- Ικανότητες αναγνώρισης και έκφρασης των συναισθημάτων στον εαυτό και στους άλλους.

⁴ Δήμητρα Ιορδάνογλου, Σημειώσεις μαθήματος «Ηγεσία και Συναισθηματική Νοημοσύνη, 2008.

- Ικανότητα αφομοίωσης των συναισθημάτων στη σκέψη και λήψη αποφάσεων.
- Ικανότητες ταυτοποίησης και διάκρισης συναισθημάτων.
- Ικανότητες χειρισμού των συναισθημάτων για επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού.

Στην πορεία η συναισθηματική νοημοσύνη βρήκε ένα περισσότερο αναπτυξιακό μοντέλο, στο πρόσωπο του **Daniel Goleman** (1998, 2000), ο οποίος όρισε την συναισθηματική νοημοσύνη ως **«την ικανότητα ενός ατόμου να αναγνωρίζει τα συναισθήματά του και τα συναισθήματα των άλλων, να τα χειρίζεται αποτελεσματικά και να δημιουργεί κίνητρα για τον εαυτό του»**.

Εμβαθύνοντας, ο Daniel Goleman προχώρησε στις τέσσερις διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης, όπου στην επιστημονική του πορεία σε αυτό τον κλάδο, κατάφερε να εξελίξει. Ειδικότερα, ενώ πριν το μοντέλο παρουσίαζε πέντε κύριους τομείς, το τελικό μοντέλο απλοποιήθηκε συνοψίζοντάς το σε τέσσερις: αυτοεπίγνωση, αυτοδιαχείριση, κοινωνική επίγνωση και διαχείριση σχέσεων. Αυτοί οι τομείς περιλαμβάνουν πλέον δεκαοχτώ δεξιότητες αντί των αρχικών είκοσι πέντε.⁵



⁵ Daniel Goleman, Richard Boyatzis, Annie McKee, Ο νέος ηγέτης – Η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διοίκηση των οργανισμών, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, ΑΘΗΝΑ 2002, σελ. 57-73.

Συγκεκριμένα:

Συναισθηματική νοημοσύνη και οι σχετικές δεξιότητες

I. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

1. ΑΥΤΟΕΠΙΓΝΩΣΗ

- **Συναισθηματική αυτοεπίγνωση:** Η κατανόηση που διαθέτει ένα άτομο σχετικά αφενός, με τα συναισθήματά του, αφετέρου για τις δεξιότητές του, τις δυνατότητες, τα όρια, τις αξίες και τα κίνητρά του. Ο άνθρωπος που χαρακτηρίζεται από αυτοεπίγνωση είναι ρεαλιστής, μπορεί να ισορροπεί στην λεπτή γραμμή του «πετάω στα σύννεφα» και του είμαι απαισιόδοξος, με το να γνωρίζει κάθε φορά προς τα πού κατευθύνεται και γιατί. Με άλλα λόγια, θέτει ειλικρινείς και ξεκάθαρους στόχους, με αποτέλεσμα να είναι πιο κοντά στην πραγματοποίησή τους. Το ουσιαστικότερο χαρακτηριστικό όμως της αυτοεπίγνωσης, είναι η τάση αυτοστοχασμού και περισυλλογής.
- **Ακριβής αυτοαξιολόγηση:** Η γνώση ενός ατόμου σχετικά με τις αδυναμίες του και τα δυνατά του στοιχεία αντίστοιχα.
- **Αυτοπεποίθηση:** Η σταθερή αίσθηση που έχει ένα άτομο για την αξία και τις δυνατότητές του.

2. ΑΥΤΟΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ

- **Αυτοέλεγχος:** Η ικανότητα ενός ατόμου για αυτοέλεγχο, πηγάζει από την αυτοεπίγνωση. Αν κάποιος δεν γνωρίζει τα συναισθήματά του, δεν μπορεί να προχωρήσει και στην προώθηση ή συγκράτησή τους, ανάλογα με την περίπτωση. Ο αυτοέλεγχος συγκεκριμένα, αφορά την δυνατότητα διατήρησης ψυχραιμίας και ενθουσιασμού παράλληλα με την καταστολή βίαιων και αρνητικών συναισθημάτων.
- **Διαφάνεια:** Η αξιοπιστία, τιμιότητα και ακεραιότητα ενός ατόμου.
- **Προσαρμοστικότητα:** Η δυνατότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες ή στο ξεπέρασμα εμποδίων.
- **Επίτευξη:** Το εσωτερικό κίνητρο για τη βελτίωση της απόδοσης ενός ατόμου.
- **Πρωτοβουλία:** Η ετοιμότητα για δράση και για αξιοποίηση των ευκαιριών.
- **Αισιοδοξία:** Η ικανότητα να βλέπουμε την θετική σκοπιά των πραγμάτων, να θεωρούμε το «ποτήρι μισο-γεμάτο και όχι μισο-άδειο».

II. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΓΝΩΣΗ

- **Ενσυναίσθηση:** Η ικανότητα ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα των άλλων, να τα κατανοεί και να δείχνει ενεργά το ενδιαφέρον του για τις ανησυχίες τους.
- **Οργανωτική επίγνωση:** Η ετοιμότητα για αντίληψη των τρεχόντων ζητημάτων, των δικτύων κέντρων λήψης αποφάσεων και των στρατηγικών ενός οργανισμού.
- **Εξυπηρέτηση:** Η ικανότητα ενός ατόμου να αναγνωρίζει και να καλύπτει τις ανάγκες υφισταμένων και πελατών.

2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ

- **Έμπνευση:** Η ικανότητα ενός ατόμου να καθοδηγεί και να κινητοποιεί τους άλλους προς προδιαγεγραμμένο όραμα.
- **Επιρροή:** Η δυνατότητα ενός ατόμου να εφαρμόζει ένα ευρύ φάσμα τακτικών πειθούς.
- **Ανάπτυξη των άλλων:** Η ικανότητα για ανάπτυξη και ενίσχυση των δυνατών στοιχείων των άλλων.
- **Καταλύτης αλλαγών:** Η ικανότητα για ανάληψη πρωτοβουλιών και καθοδήγηση προς νέες κατευθύνσεις.
- **Διαχείριση συγκρούσεων:** Η ικανότητα για επίλυση συγκρούσεων με ομαλό τρόπο.
- **Οικοδόμηση δεσμών:** Η ικανότητα για καλλιέργεια και συντήρηση ενός δικτύου σχέσεων.
- **Συνεργασία και ομαδική δουλειά (ομαδικότητα).**

Το μοντέλο του Goleman εστιάζει κυρίως στην απόδοση και έχει χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα στον χώρο των επιχειρήσεων.

Εφόσον λοιπόν, η συναισθηματική νοημοσύνη είναι τόσο σημαντική για την επιτυχία και εξέλιξη στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο, το ερώτημα που προκύπτει είναι εάν μπορεί να αναπτυχθεί και με ποιο τρόπο.

Οι επιστήμονες πιστεύουν ότι υπάρχει μία γενετική επίδραση σε κάποιες ικανότητες της συναισθηματικής νοημοσύνης, αλλά οι περιβαλλοντικές επιρροές φαίνεται να έχουν την μεγαλύτερη συμμετοχή.

Οι συμπεριφορές που συνήθως «χρησιμοποιεί» ένα άτομο, έχουν ισχυρές νευρωνικές συνδέσεις στον εγκέφαλο. Έτσι, για να αντικατασταθούν από άλλες πιο αποτελεσματικές, το άτομο πρέπει πρώτα να ξεμάθει και μετά να μάθει οτιδήποτε νέο. Αυτό απαιτεί εξάσκηση των νέων συμπεριφορών για μεγάλα χρονικά διαστήματα ώστε να δημιουργηθούν καινούριες νευρωνικές συνδέσεις στον εγκέφαλο και να αυτοματοποιηθούν οι συμπεριφορές αυτές ως πρώτη επιλογή.

Για την διαδικασία αυτή χρειάζεται μεγάλη αφοσίωση και δέσμευση από το άτομο. Η παρακίνηση, η συνεχής εξάσκηση και η ανατροφοδότηση από τους άλλους, βέβαια, διαδραματίζουν και αυτές από την πλευρά τους, καθοριστικό ρόλο.

Η κατανόηση της σπουδαιότητας της συναισθηματικής νοημοσύνης και η διδασκαλία των δεξιοτήτων αποτελούν το πρώτο βήμα ανάπτυξης. Στη συνέχεια μία εξατομικευμένη προσέγγιση καθώς και παρακολούθηση και συζήτηση με έναν καθοδηγητή θεωρείται η πιο αποτελεσματική πρακτική στην πορεία προς την αλλαγή.⁶

Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, η ανάπτυξη της Συναισθηματικής Νοημοσύνης είναι μια αρκετά προκλητική προοπτική, που εξασφαλίζει όχι μόνο επαγγελματική επιτυχία αλλά και μία καλύτερη και πιο ουσιαστική σχέση με τον εαυτό μας, καθώς και προσωπική ικανοποίηση και ολοκλήρωση. Μια προκλητική προοπτική, της οποίας την διαδρομή αξίζει να εξερευνήσει κανείς, μιας και καταλήγει στην «επιτυχία».

⁶ Δήμητρα Ιορδάνογλου, Σημειώσεις μαθήματος «Ηγεσία και Συναισθηματική Νοημοσύνη, 2008

2.2 Ηγεσία

Ένα σημαντικό όρο που θα μας απασχολήσει στην παρούσα εργασία, αποτελεί αναμφισβήτητα, η ηγεσία. Πέραν του ζητήματος του ορισμού της, που θα παρουσιαστεί και στην πορεία, αξίζει να αναφερθεί, το συμπέρασμα του W.Bennis, ο οποίος καταλήγει ότι «η ηγεσία είναι το πλέον ορατό καθημερινό φαινόμενο στην γη που κατανοήσει ελάχιστα», μέσα από τον οποίο διαφαίνεται η πολυπλοκότητα της ως όρου.

Η έννοια, ηγεσία – ηγέτης στη Διοικητική Επιστήμη, στη μάζα του κόσμου, έχει αποτυπωθεί ως η κορυφή της διοικητικής πυραμίδας μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, κάτι που σίγουρα δεν ευσταθεί. Κι εδώ έγκειται κυρίως, η δυσκολία του να ορίσεις μια έννοια, που από τη φύση της σε ανθρώπους που δεν διαθέτουν τη σχετική εκπαίδευση, έχει προσδιοριστεί λανθασμένα. Γι' αυτούς τους ανθρώπους, η ηγεσία του πανεπιστημίου είναι ο πρύτανης, του υπουργείου είναι ο υπουργός κ.ο.κ.⁷



Έναν ορισμό καθοδηγητικό επί του θέματος έρχεται να δώσει ο Δημήτρης Μπουραντάς. Σύμφωνα με τον ορισμό του, **«ως ηγεσία θα μπορούσε να ορισθεί η διαδικασία επηρεασμού μια ομάδας ανθρώπων από ένα άτομο**

⁷ Δημήτρης Μπουραντάς, ΗΓΕΣΙΑ, Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2005, σελ.197.

(ηγέτη), με τέτοιο τρόπο, ώστε εθελοντικά και πρόθυμα και με την κατάλληλη συνεργασία να δίνουν τον καλύτερο εαυτό τους για να υλοποιούν αποτελεσματικούς στόχους που απορρέουν από την αποστολή της ομάδας και της φιλοδοξίας της για πρόοδο ή για ένα καλύτερο μέλλον». Στηριζόμενοι στην ίδια ακριβώς λογική, ηγέτης είναι εκείνο το άτομο - μα οποιοδήποτε άτομο - που ασκεί επιρροή πάνω σε άλλα άτομα και τα κάνει να τον «ακολουθούν εθελοντικά και πρόθυμα».⁸

Τρόποι άσκησης ηγεσίας

Ο τρόπος άσκησης της ηγεσίας είναι πολύ αποφασιστικός παράγοντας για την ομάδα που φιλοδοξεί να είναι αποτελεσματική. Επομένως, η προαγωγή των στόχων μιας ομάδας, καθορίζεται και από την αποτελεσματικότητα της ηγεσίας που ασκείται εντός της.

Στο ερώτημα αν αποτελεσματική ηγεσία είναι α) εκείνη από την οποία παίρνει κανείς τα καλύτερα αποτελέσματα σύμφωνα με τα επιχειρησιακά κριτήρια και συμφέροντα ή β) εκείνη στην οποία τα αποτελέσματα είναι θετικά για τους ίδιους τους εργαζόμενους, η απάντηση δεν είναι καθόλου εύκολη και απλή.

Η αποτελεσματικότητα της ηγεσίας είναι μία πολύ σύνθετη υπόθεση. Για αυτό υπάρχουν αρκετοί τρόποι ηγεσίας που μπορούν να δώσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, εφόσον, όμως, υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες. Οι πιο γνωστές από τις σχετικές μακροχρόνιες έρευνες περί αποτελεσματικής ηγεσίας είναι οι παρακάτω:

- 1.** Θεωρίες που λαμβάνουν υπόψη τα ατομικά χαρακτηριστικά του ηγέτη
- 2.** Θεωρίες που εξετάζουν τη συμπεριφορά του ηγέτη
- 3.** Θεωρίες που λαμβάνουν υπόψη τις συνθήκες του περιβάλλοντος

1. Trait theories, 1940-50

Οι ερευνητές αυτής της θεωρίας ρίχνουν το βάρος στα χαρακτηριστικά του ηγέτη. Πιστεύουν πως οι ηγέτες ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους εξαιτίας ορισμένων χαρακτηριστικών τους, τα οποία διαιρεί σε 6 κατηγορίες:

⁸ ο.π.

- A. Σωματικά (ηλικία, εμφάνιση, ευφράδεια)
- B. Κοινωνικό υπόβαθρο (μόρφωση, κοινωνική θέση)
- Γ. Ευφυΐα (κρίση, αντίληψη)
- Δ. Προσωπικότητα (γνώσεις, ενεργητικότητα, αποφασιστικότητα)
- E. Επαγγελματικά (επιτυχία, υπευθυνότητα, πρωτοβουλία)
- ΣΤ. Κοινωνικά (γόητρο, κοινωνικότητα, ευγένεια)

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεωρία, *ο ηγέτης γεννιέται κυρίως παρά γίνεται*. Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση αγνοεί τον υφιστάμενο και την επιρροή που αυτός ασκεί στον τρόπο της ηγεσίας, όπως επίσης δεν εξετάζει το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο ίδιος ο ηγέτης.

2. Behavioral theories, 1950-60

Αυτή η θεωρία αναλύει τη συμπεριφορά και όχι τα χαρακτηριστικά του ηγέτη. Δέχεται την ύπαρξη 2 βασικών τύπων ηγετικής συμπεριφοράς:

- A. Ηγεσία προσανατολισμένη στο καθήκον
- B. Ηγεσία προσανατολισμένη στα άτομα και στις διαπροσωπικές τους σχέσεις

Η σοβαρότερη κριτική αυτής της θεωρίας αναφέρεται στο γεγονός ότι δεν έχουν ληφθεί υπόψη παράγοντες που σχετίζονται με τις συνθήκες του περιβάλλοντος και την επίδρασή τους στην αποτελεσματικότητα του ηγέτη.

Η διοικητική σχάρα (Blake, Mouton)

Η πιο δημοφιλής εφαρμογή αυτής της προσέγγισης είναι η «διοικητική σχάρα». Το μοντέλο αυτό δέχεται 2 υποθέσεις σχετικά με τη συμπεριφορά του ηγέτη:

- A) Το ενδιαφέρον του ηγέτη για την παραγωγή
- B) Το ενδιαφέρον του ηγέτη για τους υφισταμένους του

Περιγράφει 5 τρόπους ηγετικής συμπεριφοράς μέσα στους οποίους κινείται το κάθε στέλεχος:

- Το 1,1 στυλ διοίκησης, στο οποίο επειδή το στέλεχος δείχνει ελάχιστο ενδιαφέρον τόσο για την παραγωγή όσο και για τους υφισταμένους του, αποκαλείται από ορισμένους μελετητές **«αποδυναμωμένη διοίκηση»**

- Το 9,1 στυλ διοίκησης, στο οποίο η ηγετική συμπεριφορά επικεντρώνεται στην εκτέλεση καθηκόντων, με αποτέλεσμα να επικεντρώνεται ελάχιστα στους ανθρώπους «**αυταρχική διοίκηση**»
- Το 5,5 στυλ διοίκησης, στο οποίο επειδή δίνεται μέτρια έμφαση στην παραγωγή και τα άτομα, αποκαλείται «**διοίκηση των ισορροπιών**»
- Το 1,9 στυλ διοίκησης, στο οποίο επειδή το στέλεχος δείχνει υψηλό ενδιαφέρον μόνο για τους ανθρώπους, αποκαλείται «**διοίκηση της λέσχης**»
- Το 9,9 στυλ διοίκησης, το οποίο επειδή χαρακτηρίζεται από το μεγαλύτερο δυνατό ενδιαφέρον και για την παραγωγή και για τους ανθρώπους, αποκαλείται «**συνεργατική διοίκηση**»

Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται πολύ συχνά, καθώς είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την κατάταξη των διαφόρων τρόπων ηγεσίας εκ μέρους των διοικητικών στελεχών.

3. Situational Leadership Theory, 1960

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεωρία για να είναι ένα στέλεχος αποτελεσματικό, πρέπει να προσαρμόζεται εύκολα. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι κάθε περίπτωση είναι ιδιαίτερη. Γι' αυτό είναι αναγκαίο να αναλύονται – κάθε φορά – οι επικρατούσες συνθήκες τη δεδομένη στιγμή και να επιλέγεται ο καταλληλότερος τρόπος συμπεριφοράς του ηγέτη. Οι διαστάσεις που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της ηγετικής συμπεριφοράς είναι οι εξής:

- A. Οι ανάγκες, τα κίνητρα και οι εμπειρίες του διοικητικού στελέχους
- B. Τα χαρακτηριστικά και οι απαιτήσεις της εργασίας
- Γ. Οι ανάγκες, οι αξίες και οι ικανότητες των υφισταμένων
- Δ. Η φιλοσοφία, οι πολιτικές και οι κανόνες της επιχείρησης

Η πιο δημοφιλής εφαρμογή των θεωριών που λαμβάνουν υπόψη τις συνθήκες του περιβάλλοντος (Situational Leadership Theory) εντοπίζεται στη *θεωρία ηγεσίας που προξενείται από μία κατάσταση* (Hersey & Blanchard).

Οι Hersey & Blanchard επιχειρώντας να δώσουν μία άλλη εξήγηση, διατυπώνουν την άποψη πως κάθε ηγέτης μπορεί να επιλέγει συμπεριφορά είτε αφορά καθήκοντα είτε ανθρώπους, ανάλογα με την ωριμότητα των μελών της

εκάστοτε ομάδας και ανάλογα με το συγκεκριμένο καθήκον που καλείται να εκτελέσει.

Διαβαθμίσεις ανθρωποκεντρικής και εργοκεντρικής συμπεριφοράς

1. Στυλ «λέγειν» (δασκάλου)

Οι υφιστάμενοι έχουν μειωμένη ωριμότητα και χρειάζονται αρκετές οδηγίες και πολύ επίβλεψη, δηλαδή καθοδήγηση προσανατολισμένη στο έργο και λίγη σημασία στη συμπεριφορά σχέσεων.

2. Στυλ «πωλητή»

Οι υφιστάμενοι έχουν μέτρια ωριμότητα και χρειάζονται: αρκετές οδηγίες και πειθώ, δηλαδή υψηλή εργοκεντρική συμπεριφορά και εξίσου υψηλό προσανατολισμό στις σχέσεις.

3. Στυλ «συμμετοχικό»

Οι υφιστάμενοι στερούνται αυτοπεποίθησης και χρειάζονται επικοινωνία και συμμετοχή, δηλαδή υψηλή ανθρωποκεντρική συμπεριφορά.

4. Στυλ «εξουσιοδοτικό»

Το επίπεδο είναι πολύ υψηλό και απαιτείται λίγη καθοδήγηση, πολύ πρωτοβουλία και αρκετή λήψη αποφάσεων, δηλαδή χαμηλή ανθρωποκεντρική και εργοκεντρική συμπεριφορά.

Αποτελεσματικός είναι, λοιπόν, ο ηγέτης που αξιολογεί με ακρίβεια την ωριμότητα της ομάδας του και προσαρμόζει ανάλογα τη συμπεριφορά του. Επομένως, το αποτελεσματικό του στυλ εξαρτάται από την κατάσταση που υπάρχει μέσα στην ίδια την οργάνωση.

Σε άρθρο του, με τεράστια απήχηση στο Harvard Business Review το 2000, ο **Daniel Goleman**, έκανε λόγο για **έξι διαφορετικούς τύπους (στυλ) ηγεσίας**, που συνδέονται άμεσα με τις διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης και έχουν διαφορετικές επιδράσεις στην εργασιακή απόδοση και το κλίμα του οργανισμού.

Οι τύποι αυτοί είναι: ο καταπιεστικός (coercive), ο οραματιστής (visionary), ο ανθρωπιστικός (affiliative), ο δημοκρατικός (democratic), ο καθοδηγητικός

(pacesetting) και ο συμβουλευτικός (coaching). Ο Goleman κατέληξε σε αυτούς τους τύπους ηγεσίας με βάση τα αποτελέσματα έρευνας της Hay/McBer σε 3.871 διευθυντικά στελέχη διεθνώς.

Οι ηγέτες με καταπιεστικό στυλ απαιτούν άμεση υπακοή, στηρίζονται στη δύναμη της θέσης τους και γενικά διακρίνονται από έλλειψη ενσυναίσθησης. Το στυλ με μια λέξη θα μπορούσε να συνοψιστεί στο «Κάντε ό,τι σας λέω» και είναι κατά βάση αποτελεσματικό σε περιόδους κρίσης, στα πολύ αρχικά στάδια μιας οργανωσιακής αλλαγής ή όταν υπάρχουν προβληματικοί εργαζόμενοι. Το γενικό αποτέλεσμα αυτού του στυλ ηγεσίας στο οργανωσιακό κλίμα είναι αρνητικό.

Από την άλλη πλευρά, ο τύπος του οραματιστή ηγέτη κινητοποιεί τα άτομα προς ένα κοινό όραμα και διακρίνεται από τις ικανότητες συναισθηματικής νοημοσύνης της αυτοπεποίθησης, της ενσυναίσθησης και του καταλύτη αλλαγής. Με μια λέξη θα μπορούσε να συνοψιστεί στη φράση «Ακολουθήστε με» και είναι αποτελεσματικός όταν απαιτείται ένα νέο όραμα ή όταν χρειάζεται να δοθεί μια ξεκάθαρη γραμμή πορείας για τον οργανισμό. Η γενική του επίπτωση στο οργανωσιακό κλίμα είναι θετική.

Το ανθρωπιστικό στυλ ηγεσίας δημιουργεί αρμονία και συναισθηματικούς δεσμούς ανάμεσα στα άτομα της ομάδας. Διακρίνεται από τις ικανότητες συναισθηματικής νοημοσύνης της ενσυναίσθησης, του χτισίματος δεσμών και της επικοινωνίας ενώ το μότο ενός τέτοιου ηγέτη είναι «Οι άνθρωποι είναι πάνω απ' όλα». Το στυλ αυτό είναι αποτελεσματικό όταν χρειάζεται να ενδυναμωθεί η συνοχή της ομάδας ή για την εμπύχωση των ατόμων σε περιόδους κρίσης. Το δημοκρατικό στυλ οδηγεί σε συναίνεση μέσω συμμετοχικών διαδικασιών και διακρίνεται από τις συναισθηματικές ικανότητες της επικοινωνίας και της συνεργασίας.

Ο δημοκρατικός ηγέτης ζητά πάντα τη γνώμη των άλλων και είναι αποτελεσματικός όταν χρειάζεται να υπάρξει κοινή συναίνεση ή να εισακουστεί η γνώμη της πλειοψηφίας των εργαζομένων. Η επίδραση στο οργανωσιακό κλίμα είναι θετική.

Στη συνέχεια, το καθοδηγητικό στυλ θέτει υψηλά κριτήρια απόδοσης και διακρίνεται από τις συναισθηματικές ικανότητες της ευσυνειδησίας, των κινήτρων επιτυχίας και της πρωτοβουλίας. Το στυλ συνοψίζεται στη φράση «Κάντε ό,τι κάνω, τώρα» και δουλεύει καλύτερα όταν υπάρχει η ανάγκη για γρήγορα αποτελέσματα από μια ενθουσιώδη και ικανή ομάδα. Όμως το οργανωσιακό κλίμα

επηρεάζεται αρνητικά γιατί καταπιέζεται η δημιουργικότητα και δημιουργείται μια ατμόσφαιρα ασφυξίας.

Τέλος, το συμβουλευτικό στυλ δίνει έμφαση στην περαιτέρω ανάπτυξη των εργαζομένων και διακρίνεται από τις ικανότητες της ανάπτυξης άλλων, της ενσυναίσθησης και της αυτεπίγνωσης. Συνοψίζεται στο «Δοκιμάστε αυτό» και είναι αποτελεσματικό για τη βελτίωση και ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού και αξιοποίηση των δυνατοτήτων του.

Οι πραγματικά επιτυχημένοι και αποτελεσματικοί ηγέτες δεν χρησιμοποιούν μόνο ένα απ' αυτά τα στυλ, αλλά διαθέτουν «ευλυγισία» και εναλλάσσουν στυλ ανάλογα με τις ανάγκες που βλέπουν ότι δημιουργούνται στην επιχείρηση. Ο Goleman θεωρεί ότι οι ηγέτες που επιδεικνύουν τέσσερα από τα έξι στυλ και κυρίως το οραματιστικό, το δημοκρατικό, το ανθρωπιστικό και το συμβουλευτικό δημιουργούν το καλύτερο οργανωτικό κλίμα στις επιχειρήσεις τους και επιτυγχάνουν τις μεγαλύτερες επιδόσεις⁹.



Καταλληλότητα θεωριών ηγεσίας για τις αποτελεσματικές ομάδες

Εξετάζοντας τις παραπάνω θεωρίες είναι προφανές ότι η κατηγορία που δίνει έμφαση στα ατομικά χαρακτηριστικά του ηγέτη δεν έχει σχέση με ομαδική αποτελεσματικότητα ως εκ του ορισμού της. Η κατηγορία, όμως, (θεωρίες που εξετάζουν τη συμπεριφορά του ηγέτη) επειδή ασχολείται με τα άτομα και κυρίως η θεωρία των Blake & Mouton έχει μεγάλη σχέση με την επίτευξη των στόχων μιας

⁹ <http://www.plant-management.gr/online/article.asp?returnPage=ARTICLE&group=2§ion=5&articleid=1351&page=2>

ομάδας και γι' αυτό η μελέτη αυτής της κατηγορίας δίνει χρήσιμα συμπεράσματα. Επίσης, ανάλογα συμπεράσματα εξαγονται από το σύνολο των θεωριών της τρίτης κατηγορίας (αυτές που λαμβάνουν υπόψη τις συνθήκες του περιβάλλοντος).

Συνολικά, πάντως, αν θελήσουμε να συνάγουμε ένα κεντρικό συμπέρασμα από όλες τις θεωρίες, που είναι συμβατό με την προαγωγή της ομαδικής αποτελεσματικότητας, είναι σίγουρο ότι όποιος ισχυριστεί πως το πιο αποτελεσματικό ηγετικό στυλ είναι εκείνο που εφαρμόζεται ανάλογα με την περίπτωση, τότε αυτός έχει δώσει την καταλληλότερη απάντηση. Είναι κοινά αποδεκτό ότι το πιο αποτελεσματικό ηγετικό στυλ είναι συνδεδεμένο με την εφαρμογή της ευελιξίας.

Συνοπτικά:

- Αποτελεσματικές ομάδες υπάρχουν, όταν υπάρχει εξοικείωση με εκείνο το μοντέλο, που επιτρέπει στους προϊσταμένους να χρησιμοποιούν διάφορα ηγετικά στυλ και στους υφισταμένους να αναπτύσσουν τις ικανότητές τους.
- Ο αποτελεσματικός ηγέτης προσαρμόζει έτσι το στυλ του, ώστε να παρέχει στην ομάδα του ό,τι η ίδια η ομάδα δεν μπορεί να δώσει στον εαυτό της.
- Δεν θα καταφέρεις ποτέ να έχεις μια ομάδα υψηλών προδιαγραφών, εκτός αν ως manager – προϊστάμενος – ηγέτης δεν είσαι πρόθυμος να προωθείς τη συμμετοχικότητα.
- Αποτελεσματική ηγεσία, είναι η διάγνωση των αναγκών της ομάδας και η ανταπόκριση σε αυτές.
- Η γνώση είναι δύναμη. Η διάδοση της γνώσης στην ομάδα είναι έμπρακτη απόδειξη ενδιαφέροντος γι' αυτήν.

2.3 Συναισθηματική νοημοσύνη και ηγεσία

Οι κοινωνικοί επιστήμονες μόλις πρόσφατα έχουν αρχίσει να ανακαλύπτουν τη σχέση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και άλλων φαινομένων όπως η ηγεσία (Ashforth and Humphrey, 1995). Έρευνες που έγιναν τα τελευταία χρόνια σε μεγάλες επιχειρήσεις έδειξαν ότι η συναισθηματική νοημοσύνη είναι ένας σημαντικός παράγοντας που ξεχωρίζει τα επιτυχημένα άτομα στο χώρο εργασίας. Σε μία εκτεταμένη μελέτη που έγινε στην Αμερική για τις ικανότητες που θεωρούνται βασικές για την επιτυχία (Goleman 1999) σε 181 διαφορετικές θέσεις εργασίας, βρέθηκε ότι το 67% των βασικών συστατικών υπεροχής – δηλαδή 2 στις 3 ικανότητες – είναι συναισθηματικές δεξιότητες. Ένα επίσης ενδιαφέρον στοιχείο που παρουσιάστηκε κατά τη μελέτη αυτή, είναι ότι η σπουδαιότητα της συναισθηματικής νοημοσύνης ήταν μεγαλύτερη στα ανώτερα επίπεδα ιεραρχίας. Έτσι, ενώ σε κάθε πεδίο εργασίας η συναισθηματική νοημοσύνη είναι δύο φορές πιο σημαντική από τις καθαρά γνωστικές ικανότητες, στις ηγετικές θέσεις η Συναισθηματική Νοημοσύνη κάνει τη διαφορά, καθώς το 90% της επιτυχίας μπορεί να εξηγηθεί από τις συναισθηματικές ικανότητες.¹⁰



Υποστηρίζεται, ότι οι managers θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν κάποιες σημαντικές όψεις της συναισθηματικής νοημοσύνης προς όφελός τους (Ashkanasy, 2002). Κυρίως, η συναισθηματική νοημοσύνη έχει θετικές συνέπειες στην ηγεσία και στην ομαδική εργασία. Οι managers με συναισθηματική νοημοσύνη μπορούν να κατανοούν το συναισθηματικό κλίμα στους οργανισμούς

¹⁰ Δήμητρα Ιορδάνογλου, Σημειώσεις μαθήματος «Ηγεσία και Συναισθηματική Νοημοσύνη, 2008.

τους και να συμμερίζονται τις συναισθηματικές ανησυχίες των υπαλλήλων τους. Επιπλέον, αν και οι μελέτες που αφορούν στην εκπαίδευση για συναισθηματική νοημοσύνη μόλις τώρα έχουν αρχίσει να διεξάγονται υπάρχουν ενδείξεις ότι η εκπαίδευση αυτή μπορεί να αποβεί εν τέλη πολύ ωφέλιμη, ιδιαίτερα για την ανάπτυξη των ομάδων (Druskat & Wolff, Goleman, Jordan et al.)¹¹.

Κοιτάζοντας πίσω, στο παρελθόν, συνειδητοποιούμε την τεράστια απόσταση από «αντιλήψεις και καθεστώτα», σύμφωνα με τους οποίους το συναίσθημα στους οργανισμούς αντιμετωπιζόταν ως θόρυβος που δυσχέραινε την ορθολογική λειτουργία τους. Το συναίσθημα που τότε ήταν τροχοπέδη ανάπτυξης, σήμερα αναβαθμίζεται διαρκώς, φανερώνοντας τον καταλυτικό του ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης / οργανισμού. Έτσι, η εποχή που το συναίσθημα αγνοούνταν ως άσχετο με την επιχείρηση, παρήλθε ανεπιστρεπτή. Αυτό που χρειάζεται να γίνει συνείδηση των οργανισμών όλου του κόσμου, είναι η καλλιέργεια ηγετών οι οποίοι θα εμψυχήσουν τη συναισθηματική σύμπνοια και θα επιτρέψουν στους εργαζόμενους να προοδεύσουν.

Σημαντικό στοιχείο που υποστηρίζει την δυναμική σχέση ηγεσίας – συναισθηματικής νοημοσύνης αποτελεί η ίδια η πρωταρχική υποχρέωση της ηγεσίας, δηλαδή η ανάπτυξη συναισθημάτων. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τους Daniel Goleman, Richard Boyatzis, και Annie McKEE, το βασικό καθήκον των ηγετών είναι να εμπνέουν καλά συναισθήματα σε όσους καθοδηγούν. Αυτό συμβαίνει όταν καλλιεργούν την αρμονία και το συντονισμό, δημιουργώντας μια δεξαμενή θετικής ενέργειας που απελευθερώνει τα καλύτερα στοιχεία των ανθρώπων. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι συμβαίνει πάντα. Οι ηγέτες μπορούν αντίστοιχα, να καθοδηγήσουν τα συναισθήματα προς αρνητική κατεύθυνση και να προκαλέσουν αποσυντονισμό και δυσαρμονία.¹²

Αυτή η πρωταρχική διάσταση της ηγεσίας, μολονότι συχνά αγνοείται ή παραμερίζεται, καθορίζει και τον βαθμό στον οποίο οι πράξεις ενός ηγέτη θα αποδώσουν. Και αυτό είναι που μας κάνει να συνειδητοποιήσουμε για άλλη μια φορά, γιατί η συναισθηματική νοημοσύνη έχει τόσο μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη ηγεσία. Στην πραγματικότητα, η «γνήσια ηγεσία» απαιτεί την εφαρμογή της συναισθηματικής νοημοσύνης στην πράξη.

¹¹ www.positiveemotions.gr

¹² Daniel Goleman, Richard Boyatzis, Annie McKee, Ο νέος ηγέτης – Η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διοίκηση των οργανισμών, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, ΑΘΗΝΑ 2002, σελ. 11.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθούμε σε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, που υποστηρίζει και στη πράξη, όσο προαναφέρθηκαν παραπάνω.

« Ας πάρουμε για παράδειγμα τη φρικιαστική καταστροφή στη Νέα Υόρκη, την Ουάσινγκτον και την Πενσυλβάνια, στις 11 Σεπτεμβρίου του 2001. Αυτή η τραγωδία επανέφερε στο προσκήνιο τον ουσιαστικό ρόλο της συναισθηματικής νοημοσύνης στην ηγεσία, και ιδίως σε στιγμές κρίσης όπως εκείνη. Απέδειξε για άλλη μια φορά πως η σύμπνοια, ο συντονισμός και η αρμονία πηγαίνουν πολύ πιο πέρα από την απλή θετική ανταπόκριση και καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα συναισθημάτων. Δείτε τον Μάρκ Λόερ, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο στην εταιρεία Sound View Technology, με έδρα το Κονέκτικατ. Στο χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου σκοτώθηκαν αρκετοί φίλοι, συνάδερφοι και συγγενείς εργαζομένων της εταιρείας του. Τις επόμενες ημέρες ο Λόερ, αντέδρασε προσκαλώντας όλους τους εργαζόμενους να έρθουν στην εταιρεία όχι για να δουλέψουν αλλά για να μοιραστούν τα συναισθήματά τους και να μιλήσουν γι' αυτά που μπορούσαν να κάνουν. Ο ίδιος ήταν διαρκώς στο πλευρό τους όσο εκείνοι θρηνούσαν, βοηθώντας τους να εκφράσουν τη θλίψη και την αγωνία τους. Κάθε βράδυ στις 9.45 μ.μ. έστελνε ηλεκτρονικά μηνύματα σε όλη την εταιρεία για την προσωπική πλευρά των εξελίξεων και των γεγονότων.

Ο Λόερ έκανε άλλο ένα βήμα. Ξεκίνησε μια συζήτηση για όσα μπορούσαν να κάνουν όλοι μαζί ώστε να βοηθήσουν πραγματικά και επιπλέον να βρουν κάποιο νόημα στη δράση τους. Αποφάσισαν ότι, αντί να κάνουν μια συνηθισμένη ομαδική δωρεά χρημάτων, θα αφιέρωναν όλα τα έσοδα της εταιρείας από τις πωλήσεις μια ημέρας στα θύματα της τραγωδίας. Κατά μέσο όρο, οι πωλήσεις της εταιρείας σε μια ημέρα κυμαίνονταν στο μισό εκατομμύριο δολάρια, το μέγιστο που είχαν επιτύχει ήταν ένα εκατομμύριο. Ωστόσο, όταν διέδωσαν το νέο στους πελάτες τους είχαν μια συγκλονιστική ανταπόκριση. Συγκέντρωσαν περισσότερα από έξι εκατομμύρια δολάρια σε μια μόνο μέρα!

*Ο Λόερ συνέχισε τη θεραπευτική διεργασία ζητώντας από τους υπαλλήλους να δημιουργήσουν ένα είδος «βιβλίου αναμνήσεων», στο οποίο θα κατέγραφαν τις σκέψεις, τους φόβους και τις ελπίδες τους για να μοιραστούν με τις επόμενες γενιές. Το αποτέλεσμα ήταν ένας χείμαρρος ποιημάτων, συγκινητικών αφηγήσεων και στοχασμών από ανθρώπους που μιλούσαν με την καρδιά τους».*¹³

¹³ Daniel Goleman, Richard Boyatzis, Annie McKee, Ο νέος ηγέτης – Η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διοίκηση των οργανισμών, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, ΑΘΗΝΑ 2002, σελ. 13-14.

Σε περιπτώσεις τέτοιων καταστροφών όλοι στρέφονται σε έναν ηγέτη για συναισθηματική καθοδήγηση. Επειδή ο τρόπος που βλέπει τα πράγματα έχει ειδικό βάρος, **ο ηγέτης είναι ο άνθρωπος που καλείται να βρει και να δώσει το νόημα που αναζητά η ομάδα, να προσφέρει διέξοδο ή ερμηνεία και να καθοδηγήσει τις συναισθηματικές αντιδράσεις σε μια δεδομένη κατάσταση.** Ο Μάρκ Λόερ ανέλαβε με κουράγιο ένα από τα πλέον κρίσιμα συναισθηματικά καθήκοντα του ηγέτη: να βοηθήσει τον εαυτό του και τους ανθρώπους να βρουν νόημα και λογική μέσα στο χάος και την παραφροσύνη. Για να μπορέσει όμως να το κάνει αυτό χρειάστηκε να συντονιστεί και να εκφράσει την κοινή συναισθηματική πραγματικότητα έτσι ώστε όσα τελικά έπραξε και είπε να εναρμονίζονται σε βαθύτερο επίπεδο με όσα έκρυβαν οι άνθρωποι στην καρδιά τους.¹⁴

Όπως προαναφέρθηκε, η «γνήσια ηγεσία» απαιτεί την εφαρμογή της συναισθηματικής νοημοσύνης στην πράξη. Θεμελιώδες καθήκον του ηγέτη αποτελεί η πρόκληση ενθουσιασμού, αισιοδοξίας και πάθους για τη δουλειά, καθώς και η καλλιέργεια κλίματος ομαδικότητας, συνεργασίας και εμπιστοσύνης.

Σε μια προσπάθεια να εμβαθύνουμε αυτή τη διαπίστωση καταλήγουμε, ότι καθένας από τους τέσσερις βασικούς τομείς της συναισθηματικής νοημοσύνης – αυτοεπίγνωση, αυτοδιαχείριση, κοινωνική επίγνωση, διαχείριση σχέσεων - διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε ένα επιτυχημένο πρότυπο ηγεσίας. Συγκεκριμένα, ο ηγέτης που δεν χειρίζεται καλά τα συναισθήματά του, μάλλον έχει ελάχιστη ή καμία επίγνωσή τους. Κι αν τα συναισθήματα αυτά είναι ανεξέλεγκτα, τότε θα αντιμετωπίσει σίγουρα πρόβλημα και με την διαχείριση των σχέσεών του με τους άλλους. Κι αυτό θα συμβεί γιατί αν δεν είμαστε ικανοί να κατανοήσουμε τα δικά μας συναισθήματα (αυτοεπίγνωση), τότε αδυνατούμε να κατανοήσουμε και των άλλων, γεγονός που θα οδηγήσει σε μια αποτυχημένη κοινωνική σχέση. Αντίθετα, ένας ηγέτης που αναγνωρίζει τα δικά του συναισθήματα, είναι συντονισμένος με τα δικά του «εσωτερικά σήματα», αναπαράγουν τα θετικά τους στοιχεία, και ψάχνουν τρόπους να βελτιώσουν οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει δυσαρμονία στο περιβάλλον τους. Με αυτόν τον τρόπο, ο ηγέτης αντιλαμβάνεται και τις ανάγκες και τα συναισθήματα των γύρω του, τα οποία κατορθώνει να συντονίσει.

¹⁴ Ο.π.

Επιγραμματικά λοιπόν, καταλήγουμε ότι, η αυτοεπίγνωση, διευκολύνει τόσο την ενσυναίσθηση, όσο και την αυτοδιαχείριση, ενώ με τη σειρά τους οι δύο αυτές ικανότητες, σε συνδυασμό, συμβάλλουν στον αποτελεσματικό χειρισμό των σχέσεων με τους άλλους (κοινωνική επίγνωση / διαχείριση σχέσεων). Επομένως, η συναισθηματικά ευφυής ηγεσία οικοδομείται πάνω στα θεμέλια της αυτοεπίγνωσης.¹⁵

Αυτή η αλληλεξάρτηση μεταξύ των τεσσάρων βασικών τομέων της συναισθηματικής νοημοσύνης σε πρώτη φάση, και μεταξύ αυτών και της ηγεσίας εν συνεχεία, έχουν μεγάλη σημασία και στην πράξη, αφού αποτελούν τα βασικά συστατικά της αποτελεσματικής γνήσιας ηγεσίας - της αρμονίας.¹⁶

ΑΡΑ: Συναισθηματικά Ευφυής Ηγεσία ↔ Αυτοεπίγνωση, Αυτοδιαχείριση,
Ενσυναίσθηση, Διαχείριση Σχέσεων

Ηγεσία και management

Η ηγεσία και το management αποτελούν δύο έννοιες, που στον σύγχρονο κόσμο συχνά συγχέονται. Ένας manager πολύ συχνά και αβίαστα ορίζεται ως ηγέτης, κάτι που όπως θα δούμε, πολλές φορές απέχει από την πραγματικότητα.

Σύμφωνα με τον J. Kotter, καθηγητή στο Harvard, η ηγεσία και το management είναι δύο λειτουργίες - ρόλοι συμπληρωματικοί και αλληλοεπηρεαζόμενοι. Η πρώτη αφορά την κινητοποίηση και την κατεύθυνση των ανθρώπων για τη δημιουργία ενός καλύτερου μέλλοντος και η δεύτερη αφορά την αποτελεσματική διαχείριση πόρων (προγραμματισμός, οργάνωση, έλεγχος) για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων αποτελεσμάτων. Συνήθως, παρά την αντιφατικότητα, ο άριστος συνδυασμός και των δύο είναι πραγματική πρόκληση και εξασφαλίζει τις υψηλότερες αποδόσεις και ταυτόχρονα την υψηλότερη ικανοποίηση των ανθρώπων. Για τον J. Kotter, το management αντιμετωπίζει κυρίως την πολυπλοκότητα στις σύγχρονες οργανώσεις, ενώ η ηγεσία αντιμετωπίζει τις αλλαγές του σύγχρονου κόσμου. Ο Bennis και Nanus υποστηρίζουν

¹⁵ ο.π., σελ.49-51.

¹⁶ Ο.π.

χαρακτηριστικά ότι «οι managers είναι αυτοί που κάνουν τα πράγματα σωστά, ενώ οι ηγέτες είναι αυτοί που κάνουν τα σωστά πράγματα». ¹⁷

Γίνεται λοιπόν σαφές ότι η ηγεσία, ενέχει το management, σε ένα μέρος, τα θεμέλια της όμως, στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην συναισθηματική νοημοσύνη. Ο πραγματικός ηγέτης δημιουργεί και συνεχώς αναπτύσσει έναν αποτελεσματικό οργανισμό, ικανό να δημιουργεί αξία, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται διαρκώς η ικανοποίηση αναγκών όλων των ομάδων ενδιαφερομένων, όπως οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι, η κοινωνία κ.λ.π. Επιτυγχάνει βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, δηλαδή «κερδίζει το σήμερα» και ταυτόχρονα αναπτύσσει τον οργανισμό, «χτίζει το μέλλον». Τέλος, κάνει τους συνεργάτες του να τον ακολουθούν εθελοντικά και πρόθυμα, δηλαδή εξασφαλίζει τις κατάλληλες στάσεις και συμπεριφορές, κερδίζει την εμπιστοσύνη, τη δέσμευση και τη διάθεση για τις υψηλότερες δυνατές επιδόσεις. ¹⁸

Αυτό που συνδέει την ηγεσία με την συναισθηματική νοημοσύνη είναι βαθιά ουσιώδες. Στις περισσότερες περιοχές του αναπτυσσόμενου κόσμου, οι καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές δεν έχουν ακόμη λάβει την οριστική τους μορφή. Ένας οργανισμός που θα θεμελιωνόταν στις αρχές της σύμπτωσης και της γνήσιας ηγεσίας, θα προσλάμβανε άτομα που θα διέθεταν τις δεξιότητες της συναισθηματικής νοημοσύνης που απαιτούνται για την άσκηση της γνήσιας ηγεσίας. Η συνεχιζόμενη μάθηση αυτών των ικανοτήτων θα αποτελούσε μέρος της καθημερινής λειτουργίας και ολόκληρος ο οργανισμός θα εξελισσόταν σε χώρο προόδου και ευημερίας των ανθρώπων. ¹⁹

Η πρόοδος όμως και η ευημερία, σκεφτόμενοι σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, δεν θα χαρακτήριζαν μόνο την εργασιακή ζωή των ανθρώπων, αλλά και την προσωπική, αν μεταφέραμε αυτές τις ιδιότητες στην οικογένειά μας, στα παιδιά μας, τους φίλους μας, την ίδια την κοινωνία μας.

Τέλος, κάτι εξίσου σημαντικό με τα παραπάνω: Δεν υπάρχει ένας ηγέτης, αλλά πολλοί. Η ηγεσία δεν αφορά μόνο ένα άτομο, αυτό που έχει κατακτήσει την κορυφή, αλλά κάθε άτομο, το οποίο από την θέση στην οποία βρίσκεται, με τον

¹⁷ Δημήτρης Μπουραντάς, ΗΓΕΣΙΑ, Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2005, σελ.208.

¹⁸ ο.π. σελ. 213.

¹⁹ Daniel Goleman, Richard Boyatzis, Annie McKee, Ο νέος ηγέτης – Η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διοίκηση των οργανισμών, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, ΑΘΗΝΑ 2002, σελ. 14-16.

έναν ή με τον άλλο τρόπο, «πρωταγωνιστεί», κατευθύνει άλλους ανθρώπους με στόχο την πρόοδο και την εξέλιξη.²⁰

²⁰ Ο.π.

3.ΤΑ ΜΜΕ ΣΗΜΕΡΑ

3.1. Ιστορική αναδρομή

Εφημερίδες και περιοδικά, κινηματογράφος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ψηφιακή εικόνα, πολυμέσα και διεθνή δίκτυα. Τα ΜΜΕ έχουν την ιστορία τους. Μια ιστορία που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «ατέρμονης πολυπλοκότητας», εξαιτίας της φύσης της και των διαστάσεών της.



Ο τομέας της ιστορίας των ΜΜΕ είναι σχετικά νέος, αγκαλιάζει ένα ευρύτατο πεδίο και τέμνει όλους τους τομείς της ιστορικής έρευνας. Κατά τη δεκαετία του '80 κυρίως, η διεθνής βιβλιογραφία πλουτίστηκε με πολλούς τίτλους βασικών βιβλίων αναφοράς, μονογραφίες και «εθνικές» ιστορίες, κυρίως του Τύπου. Τα τελευταία χρόνια πλήθυναν οι συνθετικές μελέτες -η γαλλική ιδίως ιστορική έρευνα, πρωτοπόρος στον τομέα αυτόν-. Οι πρώτες έρευνες της σύγχρονης ιστορίας του βιβλίου και του εντύπου γίνονται από ερευνητές της ιστορίας των νοοτροπιών τροφοδοτεί τη βιβλιογραφία με έργα που, απέχοντας μεν αρκετά από το να είναι οι μεγάλες συνθέσεις του είδους, αποτελούν πάντως μελέτες υψηλών αξιώσεων και φιλοδοξιών. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για την Ελλάδα, όπου τα τελευταία χρόνια, η βιβλιογραφία όλο και περισσότερο εμπλουτίζεται με μελέτες που αφορούν στην Ιστορία των ΜΜΕ.

Ο **Τύπος** είναι τέκνο της νεωτερικότητας, γι' αυτό και η ιστορία του συναρτάται με την ιστορία όλων εκείνων των φαινομένων που συναποτελούν και συναρθρώνουν

την αντιφατική αυτή εμπειρία του σύγχρονου ανθρώπου: με την εκκοσμίκευση της κοινωνικής οργάνωσης, την πρόοδο της τεχνολογίας, την επικράτηση του ορθολογισμού και την ανάπτυξη της επιστήμης, τη διαμόρφωση των εθνών - κρατών, τις αλλαγές της βιομηχανικής επανάστασης, τις ιδέες της Γαλλικής Επανάστασης, με το πρόσταγμα της ελευθερίας και τα δικαιώματα του ανθρώπου.²¹

Στη διαλεκτική σχέση της ελευθερίας με την αναγκαιότητα, ο Τύπος είναι ένας από τους μεγάλους πρωταγωνιστές: «λαϊκός» ή έγκυρος και έγκριτος, περιοδικός και ημερήσιος, μαχητικός και αμφισβητούμενος, γίνεται κήρυκας ιδεών και προπύργιο πολεμικής και αγώνων, ευρισκόμενος στο επίκεντρο των εξελίξεων, των αντιφάσεων, της προόδου και του αναχρονισμού. Στον αιώνα μας, τα νέα Μέσα του ήχου και της εικόνας, από το **ραδιόφωνο** του Μεσοπολέμου ως το **Internet**, πρωταγωνιστούν και πάλι, προκαλούν συζητήσεις και αναλύσεις και γίνονται αντικείμενο μελέτης πολλών κλάδων και επιστημών.²²

Οι Fr. Barbier και Cath. Bertho Lavenir στο βιβλίο τους, «Η Ιστορία των ΜΜΕ από τον Ντιντερό στο Internet»²³, επισημαίνουν στην εισαγωγή του βιβλίου τους ότι στην αρχή οι αυτοκρατορίες ήταν «αυτοκρατορίες του χάρτου» και αργότερα «αυτοκρατορίες της πληροφορίας και του ελέγχου της», καταδεικνύοντας για ακόμη μια φορά την ηγεμονική παρουσία των Μέσων Επικοινωνίας, που από την γέννηση τους εξελίσσεται δυναμικά. Οι ίδιοι συγγραφείς πιστεύουν ότι το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και σήμερα καθώς οι σύγχρονες κοινωνίες, διευρύνοντας τις λειτουργίες τους, διαχειρίζονται πλέον όλες τις πλευρές του δημόσιου και ιδιωτικού βίου των πολιτών βασισμένες στην παραγωγή όλο και περισσότερων πληροφοριών. Ορίζοντας τα ΜΜΕ ως συστήματα επικοινωνίας που επιτρέπουν σε μια κοινωνία να εκπληρώνει τρεις βασικές λειτουργίες της να συντηρεί και να ανταλλάσσει μηνύματα και γνώσεις και να προσαρμόζει στην εκάστοτε συγκυρία τις πολιτικές και πολιτιστικές πρακτικές της θεωρούν ότι τα Μέσα είναι ο απαραίτητος μεσολαβητής της ιστορίας της σκέψης. Με άλλα λόγια, η οργάνωση και η δομή της γνώσης καθορίζονται από την υλική πλευρά της εξέλιξης των Μέσων και από τις πρακτικές χρήσης και οικειοποίησής τους.

Ο J. N. Jeannenay, καθηγητής Ιστορίας στο Ινστιτούτο Πολιτικών Επιστημών του Παρισιού και από τους πρωτοπόρους στην έρευνα του αντικειμένου, μέσα από το

²¹ http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=12443&m=S13&aa=1

²² Ο.π.

²³ Fr. Barbier, Cath. Bertho Lavenir, "Histoire de medias De Diderot a Internet", Εκδόσεις Armand CollinMasson, Παρίσι, 1996, σελ. 352.

βιβλίο του «Ιστορία των ΜΜΕ από τις απαρχές τους ως τις μέρες μας», που ο ίδιος αποκαλεί «μια ελεύθερη διαδρομή μέσα στους αιώνες», μας «δίνει» όλα τα στάδια εξέλιξης της επικοινωνίας, από τις «γκαζέτες» του τέλους του 15ου αι. ως τα σημερινά πολυμέσα και διαδικτυα. Μέσα από τη μελέτη του μπορεί να δει κανείς τον πρωταρχικό ρόλο της έννοιας της κοινής γνώμης στην Ιστορία, και τον τρόπο που αυτός συνδέεται με τα Μέσα.²⁴

Ο αγγλικός 18ος αι. των υψηλού κύρους εφημερίδων και των σημαντικών κατακτήσεων στον τομέα της ελευθερίας του Τύπου, ο γαλλικός αντίστοιχος των εχθρικών προς τον Τύπο φιλοσόφων και της Επανάστασης, ο 19ος αι. των πολιτικών αγώνων και των σημαντικών προόδων της «μοντέρνας δημοσιογραφίας», η λογοκρισία και η προπαγάνδα του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, το ραδιόφωνο, ο θριαμβευτής του Β' Παγκοσμίου Πολέμου που γρήγορα εκθρονίστηκε από την κυρίαρχη τις τελευταίες δεκαετίες τηλεόραση, η «παγκοσμιοποίηση της περιέργειας» και τα δεδομένα της σχετικής συζήτησης των τελευταίων χρόνων (αμερικανικό και ευρωπαϊκό μοντέλο τηλεόρασης, χειραφέτηση και χειραγώγηση του πολίτη και μέλλον της δημοκρατίας κλπ.), αποτελούν μέρος όχι μόνο της Ιστορίας των ΜΜΕ, αλλά και της Ιστορίας γενικότερα, τονίζοντας τον ρόλο που διαδραματίζουν τα Μέσα Επικοινωνίας, στην πολιτιστική εξέλιξη του κάθε λαού.

Για ακόμη μια φορά το ζήτημα της ηγεσίας των ΜΜΕ καταδεικνύει την σπουδαιότητά του. *«Είναι εν πολλοίς αυταπάτη να θεωρεί κανείς ότι μπορεί να χειρίζεται την πληροφορία όπως θα έκανε με τις μαριονέτες στη σκηνή ενός θεάτρου. Εν τέλει όμως το γεγονός ότι πολλοί το πιστεύουν καθίσταται αυτό καθαυτό παράγοντας της Ιστορίας»*, λέει ο J. N. Jeannenay αποκαλύπτοντας τη σημαντικότητα της συγκεκριμένης διάστασης των μέσων.

Στην Ελλάδα αλλά και ανά τον κόσμο έρχεται στην πορεία να κάνει το ντεμπούτο της η **τηλεόραση**, που μέχρι και τις μέρες μας είναι ίσως αυτή που έχει τραβήξει τα περισσότερα βλέμματα, πολλές μελέτες εκπονούνται διαρκώς με εκείνη στον πρωταγωνιστικό ρόλο, ενώ φαίνεται να είναι το μέσο που κυρίως θα μας απασχολήσει και για την επόμενη δεκαετία.

Αναφερόμενη στην ελληνική τηλεόραση, επιγραμματικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι το εναρκτήριο βήμα της έγινε το 1965, όταν μεταδόθηκε η πρώτη πειραματική τηλεοπτική εκπομπή από το στούντιο του ΕΙΡ στο Ζάππειο.

²⁴ JeanNoel Jeannenay, Une Histoire des Medias, Des origines a nos jours, Εκδόσεις du Seuil,, Παρίσι 1996, σελ.375.

Το 1970 το ΕΙΡ μετονομάστηκε σε ΕΙΡΤ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης) και το 1987, με το Νόμο 1730, ενοποιήθηκαν οι τηλεοπτικοί και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί και ιδρύθηκε ενιαίος φορέας ραδιοτηλεόρασης, η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρία, "ΕΡΤ Α.Ε.". Παράλληλα αποφασίστηκε η ίδρυση περιφερειακού ραδιοτηλεοπτικού σταθμού στη Βόρεια Ελλάδα, της ΕΡΤ-3, με έδρα τη Θεσσαλονίκη που από το 1994 λειτούργησε ως αυτόνομος κλάδος της ΕΡΤ Α.Ε. διαθέτοντας διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια. Τέλος, το 1997 επιτεύχθηκε με νομοθετική ρύθμιση η διαφοροποίηση της φυσιογνωμίας των τηλεοπτικών καναλιών της δημόσιας τηλεόρασης ΕΤ-1 και ΕΤ-2 και η μετεξέλιξή τους σε ΝΕΤ και ΕΤ-1. Η ΕΤ-1 αποτελεί το πρώτο πολυσυλλεκτικό ψυχαγωγικό κανάλι, ενώ η ΝΕΤ καθιερώνεται ως το κυρίως ενημερωτικό και ειδησεογραφικό κανάλι.

Σήμερα η ΕΡΤ είναι ο μεγαλύτερος ραδιοτηλεοπτικός φορέας της Ελλάδας διαθέτοντας μεγάλη ακίνητη περιουσία, ισχυρή και σύγχρονη τεχνική υποδομή [13 άρτια εξοπλισμένα στούντιο εκ των οποίων τα 9 λειτουργούν με ψηφιακή τεχνολογία, 13 συγκροτήματα συνάρμωσης εικόνας (μοντάζ), ψηφιακής τεχνολογίας και 5 αναλογικής τεχνολογίας, 5 σταθμούς εργασίας γραφιστικής ψηφιακής τεχνολογίας, 5 πολυκάμερα αυτοκίνητα (OB VAN) και 8 αυτοκίνητα με τηλεοπτικό ιστό] εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και ένα μοναδικό ιστορικό αρχείο εικόνας και ήχου.²⁵

Παράλληλα όμως κάνει την εμφάνισή της στην χώρα μας και η ιδιωτική τηλεόραση, με τους τηλεοπτικούς σταθμούς που εδρεύουν στην Αθήνα και έχουν πανελλήνια κάλυψη να κυριαρχούν, όσον αφορά στην εμβέλεια των προγραμμάτων τους.

Έως το 1994 το τηλεοπτικό πεδίο λειτουργούσε υπό ένα άτυπο καθεστώς «δυσωλίου» ανάμεσα στο Mega Channel και τον Antenna TV. Από το 1994, οι δυο κυρίαρχοι της ελληνικής τηλεόρασης σταδιακά αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό νέων ιδιωτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας, Alpha (πρώην ΣΚΑΪ), Star και Alter.²⁶

²⁵ www.ert.gr

²⁶ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα, εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, Αθήνα 2005, σελ. 301.

3.2 Τα ΜΜΕ στον 21^ο αιώνα

Βασικό χαρακτηριστικό των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στις μέρες μας αποτελεί η παγκοσμιοποίησή τους. Μιλώντας για παγκοσμιοποίηση στα Μέσα, εννοεί κανείς αυτή την αφθονία προϊόντων και υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα του επικοινωνιακού πεδίου, την ανάπτυξη της παγκόσμιας επικοινωνιακής βιομηχανίας, η οποία συνδέεται άμεσα με το προαναφερθέν φαινόμενο. Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα προϊόντα τους πολλαπλασιάζονται με ραγδαίους ρυθμούς, σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες, είτε πρόκειται για τηλεοπτικούς, είτε ραδιοφωνικούς σταθμούς, είτε για εφημερίδες και περιοδικά, είτε ακόμα για τα νέα μέσα, τα οποία συνδέονται με τα πολυμέσα και το διαδίκτυο.²⁷

Η ανάπτυξη μιας «διεθνικής κουλτούρας» στα ΜΜΕ –αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό τους- και μπορεί να «εντοπιστεί» στην υιοθέτηση κοινών επαγγελματικών μοντέλων στα ΜΜΕ πολλών χωρών, στις κατηγορίες περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ και στην ολοένα και μεγαλύτερη σημασία που δίνεται στην επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο. Κι αυτό είναι κάτι που δεν παρατηρείται μόνο στην ραδιοφωνία και την τηλεόραση, αλλά και στον Τύπο, στα βιβλία και στα περιοδικά, όπου τα θέματα, οι συγγραφείς, οι στρατηγικές προώθησης προϊόντων και οι τάσεις δεν περιορίζονται μόνο στα όρια μιας χώρας ή εθνικής γλώσσας και πολιτισμού, αλλά προσλαμβάνουν διεθνείς διαστάσεις.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι οι τηλεοπτικές σειρές στην Ευρώπη, όπως και πολλές ελληνικές άλλωστε, βασίζονται τα πρότυπά τους σε αντίστοιχες επιτυχημένες αμερικάνικες. Η λεγόμενη «ελευθερία της τηλεοπτικής επιλογής» έχει επιφέρει, έστω και έμμεσα, μια αύξηση στην κατανάλωση προγραμμάτων, κυρίως αμερικανικής προέλευσης.

Στις μέρες μας λοιπόν, τα ΜΜΕ επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό, σε σχέση με το παρελθόν, από τα σύνορα ενός κράτους και περισσότερο από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, τις διεθνείς συμφωνίες (πχ. υιοθέτηση κοινών τεχνολογικών προτύπων), τις διεθνείς συμφωνίες σε επιχειρηματικό επίπεδο (πχ. συγχωνεύσεις ή αγοραπωλησίες ανάμεσα σε οργανισμούς).

Η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ βέβαια γεννά μια σειρά ερωτημάτων και ζητημάτων.

²⁷ Ο.π., σελ.19.

Όπως σχετικά με το αν η κυβέρνηση κάθε κράτους ξεχωριστά είναι σήμερα σε θέση να λειτουργεί και να καθορίζει το εθνικό επικοινωνιακό της σύστημα, σύμφωνα με τις πολιτιστικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό της χώρας, καθώς και με τις κοινωνικοπολιτικές συγκυρίες. Αυτό το ζήτημα καθίσταται πιο περίπλοκο αν αναλογιστεί κανείς ότι τα περισσότερα κράτη και κυβερνήσεις, θεωρούσαν, και ακόμη θεωρούν, ότι τα ΜΜΕ, ιδίως δε η τηλεόραση, αποτελούν ένα σημαντικό ιδεολογικό μηχανισμό για τη διατήρηση της εθνικής συνοχής και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής ταυτότητας.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ, είναι «μια ιστορία γνωστή από παλιά» για τον τομέα της επικοινωνίας. Από την εποχή του τηλέγραφου, τη σύσταση των ειδησεογραφικών πρακτορείων, την ανάπτυξη του κινηματογράφου, καταγράφεται τάση παγκοσμιοποίησης. Η διαφορά σήμερα είναι, ότι μέσα από την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, και ιδίως με την ανάπτυξη της δορυφορικής τεχνολογίας, η διανομή των μηνυμάτων γίνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, και καθίσταται εύκολη, φτηνή και γρήγορη, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η παγκοσμιοποίηση των media, έχει επιφέρει μια σειρά συνεπειών και επιπτώσεων στις δομές του ίδιου του επικοινωνιακού πεδίου. Όσον αφορά στην τηλεόραση, στην Ευρώπη, βρίσκεται στο κατώφλι μιας νέας περιόδου. Κι αυτό γιατί αν στα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι ευρωπαϊκοί δημόσιοι τηλεοπτικοί φορείς έχαναν σε διεθνές επίπεδο την αποκλειστική νομή και χρήση των ερτζιανών, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 αντιμετωπίζουν όχι μόνο την αμφισβήτηση της βασικής χρηματοδότησής τους, το ανταποδοτικό τέλος ή εισφορά, αλλά και δεν γνωρίζουν ποιος θα είναι ο ρόλος τους στην εποχή της ψηφιακής τηλεόρασης.²⁸

Οι «πολυκλαδικές επιχειρήσεις» που δρουν σε όλες τις κατηγορίες των μέσων επικοινωνίας φαίνεται ότι θα αποτελέσουν τις κυρίαρχες δυνάμεις στο διεθνή επικοινωνιακό χώρο και κατά τον εικοστό πρώτο αιώνα. Το κύμα των αγοραπωλησιών και συγχωνεύσεων των αμερικανικών δικτύων στη διετία 1995-1996 έχει αποτελέσει νέο σημείο εκκίνησης για καινούριες διεργασίες στο διεθνές επικοινωνιακό πεδίο.²⁹

Όσον αφορά στον Τύπο, το βασικό ερώτημα που παραμένει αναπάντητο, είναι το

²⁸ Ο.π., σελ. 51.

²⁹ Ο.π.

κατά πόσο οι εφημερίδες ως «προϊόν» στην εποχή των νέων επικοινωνιακών τεχνολογιών βρίσκονται σε κρίσιμη καμπή. Ο McLuhan³⁰ πίστευε ότι η άνοδος των ηλεκτρονικών μέσων σηματοδοτούσε μια νέα φάση στην Ιστορία και στα μέσα, προβλέποντας τον θάνατο των εφημερίδων, αλλά όπως επισημαίνει ο Roger Filder³¹, η χρήση των νέων μέσων δεν έχει απαραίτητα ως συνέπεια την εγκατάλειψη των παλαιότερων. Αντίθετα τα παλιά μέσα αναπροσαρμόζονται στα καινούρια. Η απάντηση βέβαια στο συγκεκριμένο ερώτημα «κρύβεται» στην αποδοχή ή μη της εξελικτικής πορείας των πραγμάτων γενικότερα.

Μιλώντας με δεδομένα, σύμφωνα με στοιχεία της ετήσιας ανασκόπησης της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Εφημερίδων (World Association of Newspapers) που παραθέτει στοιχεία από το 1997 έως το 2001, οι εφημερίδες στο σύνολό τους αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 4,8% και ο αριθμός των τίτλων τους αυξήθηκε κατά 8,2%. Οι αριθμοί αυτοί βέβαια εξηγούνται από την πορεία των εφημερίδων στις αναπτυσσόμενες χώρες, ενώ ακριβώς αντίθετη πορεία διαγράφεται στις αναπτυγμένες (ΗΠΑ, Ευρωπαϊκή Ένωση) όπου πωλήσεις και τίτλοι μειώνονται. Στις ΗΠΑ οι πωλήσεις των εφημερίδων μειώθηκαν κατά 4,02%, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά 3,72%.

Οι εφημερίδες, μέσα στο νέο υπάρχον πλαίσιο, αλλάζουν την εμφάνισή τους, ακόμη και στο περιεχόμενό τους, συνεχίζουν να αποτελούν το αρχέτυπο της μαζικής ενημέρωσης και αντικρούουν όλες τις δυσμενείς προβλέψεις, προσπαθώντας να επιβιώσουν στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό επικοινωνιακό πεδίο. Στην πράξη, το επίπεδο των αναγνωστών αλλά και τα διαφημιστικά έσοδα, φθίνουν, καθιστώντας το τοπίο ακόμη δυσκολότερο.

Το ραδιόφωνο, στον αιώνα της ψηφιακής εποχής, παρά τις προκλήσεις και τα εμπόδια που αντιμετωπίζει, συνεχίζει να ανθίσταται. Κι αυτό γιατί αποτελεί τον προπομπό όλων των σύγχρονων ηλεκτρονικών μέσων, παλαιών και νέων και στην πράξη αποτελεί το μοντέλο που δείχνει πώς αυτά θα αναπτυχθούν. Η τάση που παρατηρείται στον τομέα του ραδιοφώνου, θα μπορούσε να πει κανείς, ότι είναι μια όλο και μεγαλύτερη εξειδίκευση του περιεχομένου των σταθμών. Στην πράξη αυτό που παρατηρείται είναι ένας αυξανόμενος επιμερισμός των σταθμών όσον αφορά στις κατηγορίες του κοινού που «στοχεύουν». Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο μέσος Ευρωπαίος ακούει ραδιόφωνο 162 λεπτά την ημέρα σε σύγκριση με τα 204

³⁰ Μ. ΜακΛούαν, *Media, οι προεκτάσεις του ανθρώπου* (μετάφραση Σπ. Μάνδρος), Κάλβος, Αθήνα (μη χρονολογημένο).

³¹ Ρ. Filder, *Medianorphosis*, Sage, London, 1999.

λεπτά που αφιερώνει για να βλέπει τηλεόραση. Η Ελλάδα εμφανίζει την χαμηλότερη ακρόαση, στα 95 λεπτά ημερησίως.

Τέλος, το διαδίκτυο, έχει στρέψει όλα τα φώτα πάνω του και αναμένεται να προκαλέσει μεγαλύτερη έκρηξη από εκείνη της τηλεόρασης. Αποτελεί ένα νέο μοντέλο για τη διανομή, τη διάδοση και την πρόσβαση στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Είναι ο νέος δίαυλος που θα μεταβάλλει όχι μόνο τη διανομή του περιεχομένου, αλλά και το ίδιο το περιεχόμενο.

Ελλάδα

Στην χώρα μας, σε διάστημα περίπου μιας δεκαετίας, οι Έλληνες φαίνεται να κάνουν χρήση περισσότερο της τηλεόρασης, η οποία εμφανίζεται πρώτη στην προτίμησή τους. Το 52,1% των Ελλήνων παρακολουθεί τηλεόραση σε ημερήσια βάση, από 2 έως και περισσότερο από 3 ώρες, σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας του ΕΚΚΕ κατά το 2003.³²

Ο Έλληνας δεν παρακολουθεί τηλεόραση, υποβιβάζοντας τα υπόλοιπα ενημερωτικά μέσα, επειδή την «εκτιμά» κι αυτό είναι το αξιοσημείωτο. Ο Έλληνας παρακολουθεί τηλεόραση για να ... χαλαρώσει, γι' αυτό και προτιμά ψυχαγωγικές εκπομπές ή σίριαλ κι όχι δελτία ειδήσεων. Η δύναμη της εικόνας καθώς και η γενικότερη φύση της, είναι αυτά που καθιστούν τόσο ισχυρή την τηλεόραση. Αν το ραδιόφωνο αφαίρεσε από τον Τύπο το προνόμιο της ανακοίνωσης ειδήσεων, η τηλεόραση ήρθε να του αποσπάσει και την απεικόνισή τους.

Πολλές μελέτες δείχνουν ότι το ενημερωτικό υλικό των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων είναι περιορισμένο και ότι το κοινό δεν εμπιστεύεται απόλυτα τα όσα βλέπει ή ακούει, αντιμετωπίζοντάς τα με ιδιαίτερη καχυποψία.

Έρευνα που διενεργήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ του Παντείου Πανεπιστημίου, «ΜΜΕ και Ψυχολογία», είχε ως θέμα τον εντοπισμό και την ανάλυση των τρόπων, μέσα από τους οποίους παράγεται βία και επιθετικότητα στα δελτία ειδήσεων. Ουσιαστικά δηλαδή, συντελέστηκε μια ποσοτική και ποιοτική έρευνα καταγραφής της επιθετικότητας στα δελτία. Το γενικό και τελικό αποτέλεσμα της έρευνας – η οποία αφορούσε συγκεκριμένα στη μελέτη του κεντρικού δελτίου του τηλεοπτικού σταθμού ALTER (2007) – ήταν ότι σε ένα ποσοστό 84% το δελτίο ενείχε στοιχεία

³² ΕΚΚΕ (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών) Ελλάδα – Ευρώπη: Κοινωνία – Πολιτική – Αξίες, αποτελέσματα της μεγάλης κοινωνικής έρευνας, Αθήνα, 2003.

επιθετικότητας! Τι σημαίνει αυτό; Ότι τα δελτία ειδήσεων προσελκύουν τον μέσο τηλεθεατή και του καλλιεργούν την αίσθηση πως παρακολουθεί μία παράσταση ή – κατ’ άλλους – μία μονομαχία στην τηλεοπτική αρένα. Ένα επεισόδιο από το σίριαλ της καθημερινότητας που τα περιλαμβάνει όλα, ή μια ταινία τρόμου. Σοβαρά πολιτικά θέματα, ιστορίες διεφθαρμένων πολιτικών και επιχειρηματιών, ιστορίες σύγκρουσης δυνατών και αδυνάτων, εγκλήματα, απλά καθημερινά προβλήματα επιβίωσης, αστείες και σπάνιες ιστορίες και άλλα τόσα θέματα που εντείνουν το στοιχείο της θεατρικότητας και προσελκύουν τον τηλεθεατή και δημιουργούν ένα αίσθημα ζωντάνιας και παραστατικότητας.

Τα παραπάνω, αποδεικνύουν πως η τηλεόραση από την πλευρά της, ως επιχείρηση, αποσκοπεί στο κέρδος, και προσπαθεί να κερδίσει «νούμερα τηλεθέασης», χρησιμοποιώντας την πετυχημένη συνταγή του «χτυπάω στο συναίσθημα». Ο θεατής από την πλευρά του, το αντιλαμβάνεται, δεν εμπιστεύεται τις πληροφορίες που λαμβάνει ... αλλά (παρα)μένει καρφωμένος στον δέκτη του!

Στις εφημερίδες, η κατάσταση στη χώρα μας, είναι περίπλοκη. Δηλαδή, ενώ η συρρίκνωση των κυκλοφοριών του Τύπου, είναι γεγονός αναμφισβήτητο – εξαιτίας μιας σειράς πραγμάτων, όπως η εισβολή της τηλεόρασης, η δομική κρίση που εμφανίζει, η έλλειψη αξιοπιστίας στη δημόσια και πολιτική ζωή κ.α. - , αυτή η κατάσταση δεν φαίνεται να παρεμποδίζει την έκδοση νέων εφημερίδων, και το «κλείσιμο» βέβαια άλλων.

Σήμερα, οι μεγάλης εμβέλειας εφημερίδες συνοδεύονται από ένθετα και «δώρα» (cd, dvd κ.λ.π.), μετατρέπομενες σε ένα είδος «εφημερίδο - περιοδικού», το οποίο βέβαια συμβάλλει στην αύξηση της μέσης κυκλοφορίας τους από τη μια, αλλά θα επιφέρει αναδιαρθρώσεις στον κλάδο των εντύπων, από την άλλη.³³ Η αλήθεια είναι ότι οι εφημερίδες έχουν βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, κυρίως σε θέμα εμφάνισης, αλλά και περιεχομένου. Εξίσου αλήθεια όμως είναι, ότι και οι κυκλοφορίες σήμερα είναι πολύ χαμηλότερες από εκείνες του παρελθόντος.

Μια παρόμοια κατάσταση συρρίκνωσης και συγκέντρωσης φαίνεται να επικρατεί και στο ραδιόφωνο. Το ελληνικό ραδιόφωνο παραμένει ο φτωχός συγγενής του ελληνικού επικοινωνιακού πεδίου.³⁴ Οι εκροές του ραδιοφώνου έχουν συγκεντρωθεί σε επικοινωνιακούς ομίλους, έχοντας έτσι το πλεονέκτημα να

³³ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα, εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, Αθήνα 2005, σελ. 324-326.

³⁴ Ο.π., σελ.327-328.

ενισχύονται από το γεγονός ότι, σε «διαφημιστικούς όρους και συνθήκες», αποτελούν μέρος του διαφημιστικού πακέτου.

3.3 Τα ΜΜΕ συναντούν την συναισθηματική νοημοσύνη

➤ **Τα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις**

Στα νεώτερα χρόνια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συγκροτούν μία πολιτιστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, προωθούν τη διάδοση προϊόντων, στην παραγωγή των οποίων εισάγει εξωγενή κριτήρια και προδιαγραφές με γνώμονα την αναλωσιμότητα και την απορρόφησή τους.

Η παγκοσμιοποίηση αφενός του επικοινωνιακού πεδίου, καθώς και η γενικότερη αναδιάρταξή του, διευκόλυνε την είσοδο των ιδιωτικών φορέων αρχικά στην τηλεόραση και σε σύντομο χρονικό διάστημα στον ευρύτερο επικοινωνιακό τομέα. Αυτοί οι ισχυροί παράγοντες της οικονομικής και επιχειρηματικής ζωής στόχευσαν όχι μόνο στην εισχώρησή τους στον τηλεοπτικό τομέα, αλλά και στην κυριαρχία τους σε όλο το φάσμα του τομέα της επικοινωνίας. Αντιπροσωπεύονται από μεγάλα επικοινωνιακά συστήματα ή οργανισμούς και ιδιαίτερα από πολυδιαφημισμένους μεγιστάνες του Τύπου, όπως ο Μέρντοχ και ο Μπερλουσκόνι, από επενδυτές άλλων κλάδων της επικοινωνίας, τράπεζες και χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι επενδύουν στον χώρο της τηλεόρασης με το σκεπτικό ότι η πολιτιστική βιομηχανία αποτελεί αποδοτικές μορφές επενδύσεων που θα αποφέρουν όχι μόνο γρήγορη απόσβεση των επενδύσεών τους αλλά και μεγάλα κέρδη. **Έτσι, οι «πολυκλαδικές επιχειρήσεις» του επικοινωνιακού κλάδου, φαίνεται ότι θα συνεχίσουν να διαδραματίζουν καθοριστικό και πρωταγωνιστικό ρόλο και κατά τον 21^ο αιώνα.**



Οι επιχειρηματίες των ΜΜΕ όμως, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που «αψηφούν» την εθνική νομοθεσία και επενδύουν σε διάφορες χώρες αλλά και σε διάφορους

κλάδους των ΜΜΕ, που αφορούν βιβλία, εφημερίδες, τηλεοπτικά κανάλια, διαδίκτυο κ.λ.π.³⁵ Η είσοδος τους λοιπόν, σχετίζεται κυρίως με την οικονομική λογική, επειδή η επιχειρηματική δραστηριότητα σε έναν κλάδο των ΜΜΕ, όπως ο Τύπος, είχε καταστεί σε μεγάλο βαθμό μη ελκυστική και ιδιαίτερα επικίνδυνη επιχείρηση για την απόσβεση επενδύσεων. Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες μεγάλοι εκδοτικοί οργανισμοί είχαν ωφεληθεί από αυστηρούς περιορισμούς που επιβάλλονταν τόσο για την είσοδο ιδιωτικών φορέων στην τηλεόραση, όσο και για την μετάδοση τηλεοπτικών μηνυμάτων. Αλλά με την απελευθέρωση της τηλεόρασης και των διαφημιστικών καταχωρίσεων τα έσοδα του Τύπου στο σύνολό τους απειλούνται από τα νέα τηλεοπτικά κανάλια. Η τηλεόραση άλλωστε «απορροφά» όλο και μεγαλύτερο μέρος από τη διαφημιστική δαπάνη, μειώνοντας έτσι τα αντίστοιχα μερίδια των άλλων ΜΜΕ. Είναι αυτό το γεγονός που οδήγησε του εκδότες στην **σύσταση «συνεργιών», συμπράξεων των κλάδων των επικοινωνιακών οργανισμών που οι ίδιοι κατέχουν.**

Οι «συνεργίες» αυτές, συμβαίνουν γιατί οι επιχειρηματίες επιθυμούν να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα που εγγυάται η ισχύς της ενοποίησης (μείωση κόστους πωλήσεων και συναλλαγών), αλλά και γιατί με αυτό τον τρόπο δεν τίθεται ανησυχία απώλειας μεριδίου από την αγορά, αφού μέσω της συνεργίας ένας επικοινωνιακός οργανισμός είναι σε θέση να πωλεί το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές παραλλαγές. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με κάποιες άλλες «πτυχές του νομίσματος», που θα αναφερθούν εκτενώς στην πορεία της εργασίας, όπως η συγκέντρωση και εκμετάλλευση σε πολλές περιπτώσεις της δημοσιότητας αυτών των ανθρώπων καθώς και η σύνδεσή τους με πολιτικά συμφέροντα και σκοπιμότητες, «συνηγορούν» στην **συγκέντρωση της ιδιοκτησίας αλλά και εξουσίας των ΜΜΕ με συνέπειες που ακόμη δεν μπορούν να προβλεφθούν.** Η αύξηση της δύναμης αυτών των μεγιστάνων είναι το αποτέλεσμα, μιας εξίσωσης που θέλει έναν όλο και μικρότερο αριθμό παραγόντων να κυριαρχεί των πραγμάτων.

Αν η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ αποδυναμώνει τον ανταγωνισμό, η διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων ευνοεί τον έλεγχο των επικοινωνιακών οργανισμών πάνω στο περιεχόμενο και τη διανομή του. Καθώς η τηλεόραση αποκτά όλο και πιο σύνθετη μορφή, καθιστώντας όλο και πιο ασαφή τα όρια ανάμεσα στην παραγωγή και τη διανομή ταινιών και τηλεοπτικών προγραμμάτων, η τάση που έχει ένας επικοινωνιακός οργανισμός είναι να θέσει υπό έλεγχο το

³⁵ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα, εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, Αθήνα 2005, σελ. 124 – 130.

μεγαλύτερο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας, και έτσι να έχει τον πλήρη έλεγχο της κοινής γνώμης. Το μοτίβο αυτό ηγεσίας κάθε άλλο παρά δημοκρατικό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί. Στην πραγματικότητα, με μια δόση ίσως υπερβολής, και με ένα μελλοντικό βλέμμα, θεώρησης του θέματος θα μπορούσε κανείς να «δει» συνέπειες και ελαστικοποίηση των ορίων του δημοκρατικού πολιτεύματος.

Γεγονός είναι ότι τα ΜΜΕ στην εποχή μας, έχουν κατορθώσει να κάνουν δικό τους ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της πίτας που λέγεται Ηγεσία- Εξουσία, με ό,τι συνέπειες αυτό μπορεί να επιφέρει. Τα ΜΜΕ είναι επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα αποτελούν και ένα σύνολο ανθρώπων που τις στηρίζουν. Η «σωστή» επιλογή ανθρώπων είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά μιας πετυχημένης επιχείρησης. Η διαρκής επιτυχία μιας επιχείρησης, σύμφωνα με τον Δημήτρη Μπουραντά, εξαρτάται από επτά στρατηγικές παραμέτρους: θεμελιώδη ιδεολογία, στρατηγική, δομές και διεργασίες (οργάνωση), συστήματα και τεχνολογία, άνθρωποι, κουλτούρα και ικανότητα οργανωσιακής μάθησης – αλλαγής. Αυτές οι παράμετροι είναι παράλληλα αυτόνομες αλλά και επηρεαζόμενες η μία από την άλλη. Η ηγεσία βέβαια, αποτελεί το DNA, το πρωτογενές αίτιο της διαρκούς επιτυχίας, αφού προσδιορίζει την ύπαρξη και την μορφή των επτά προηγούμενων παραμέτρων και τις σχέσεις μεταξύ αυτών.³⁶

Αυτό που γίνεται πλέον εμφανές και κατανοητό είναι ότι σε μια προσπάθεια προσωποποίησης των ΜΜΕ, θα μπορούσε κανείς να πει ότι αποτελούν ηγετική φυσιογνωμία της εποχής μας, και από ό,τι φαίνεται θα συνεχίζουν να αποτελούν. Η δημοσιογραφία, με όλα τα μέσα από τα οποία εκφράζεται, αποτελεί κοινωνικό λειτουργήμα, μιας και στόχος της οφείλει να είναι η Αλήθεια και η Ενημέρωση. Όταν αυτό μετατρέπεται σε επιχείρηση, στόχος της οποίας είναι και θα είναι το κέρδος τα πράγματα περιπλέκονται.

Αναρωτιέται κανείς για τις επιρροές αλλά και τις κοινωνικές συνέπειες αυτών των επιχειρήσεων μιας και κρατούν στα χέρια τους ένα σπουδαίο όπλο. Την διαμόρφωση συνειδήσεων, στάσεων, απόψεων. Τα ΜΜΕ, αναφέρονται στο μυαλό των ανθρώπων, το «αναμορφώνουν». Κι αυτό το στοιχείο αν προστεθεί με όλα τα άλλα που έχουν προαναφερθεί αλλά και τα όσα θα ακολουθήσουν, ενισχύει την ηγετική τους φύση.

Από μια άλλη οπτική πλευρά βέβαια, καταδεικνύει και την δυναμική των

³⁶ Δημήτρης Μπουραντάς, ΗΓΕΣΙΑ, Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2005, σελ. 22 – 30.

επιχειρήσεων και των ανθρώπων που τις καταρτίζουν. Η συναισθηματική νοημοσύνη σε αυτή την περίπτωση είναι σίγουρα ιδιαίτερα υψηλή, αν σκεφτεί κανείς ότι τα ΜΜΕ, σήμερα, περισσότερο παρά ποτέ, περνούν ένα στάδιο αμφισβήτησης και απαξίωσης από το «κοινό» τους, από όλους εμάς, που ταυτόχρονα τα ανυψώνουμε σε πρωταγωνιστές.

Η αντιφατικότητα αυτή θα πρέπει μάλλον να μας απασχολήσει, και να μας βοηθήσει παράλληλα να κατανοήσουμε ότι δεν είναι απαραίτητο να έχει κανείς υψηλούς όλους τους τομείς της συναισθηματικής νοημοσύνης, αλλά να καταφέρει να πετύχει τον κατάλληλο συνδυασμό, που θα οδηγήσει στην επιτυχία.

➤ **Ηγεσία και ΜΜΕ**

Η ηγεμονία των ΜΜΕ αποτελεί σίγουρα το γεγονός, την πραγματικότητα. Αυτό που θα επιχειρήσουμε εδώ είναι να δούμε κάποιες εκφάνσεις της ηγεσίας τους καθώς και χαρακτηριστικά των ΜΜΕ που τα βοηθούν να διατηρούν δυναμικά τον ρόλο τους, σε μια προσπάθεια ανίχνευσης της συναισθηματικής τους νοημοσύνης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ηγεμονικού χαρακτήρα των ΜΜΕ, αποτελεί η θέση τους στην πολιτική επικοινωνία. Επιγραμματικά, μπορεί κανείς να πει ότι τα ΜΜΕ διαδραματίζουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην ατζέντα της πολιτικής επικοινωνίας, με τους πολιτικούς να σκέφτονται τρόπους για τον αποδοτικό χειρισμό των Μέσων και στην πράξη να προσαρμόζονται στην λογική τους. Δεν είναι άλλωστε τυχαία η ολοένα και αυξανόμενη συχνότητα δημοσιοποίησης των πολιτικών σκανδάλων τόσο στην Αμερική, όσο και στην Ευρώπη. Η «προσαρμογή» της πολιτικής και των πολιτικών στις ανάγκες των media δεν είναι κάτι νέο. Σε όλες τις δυτικές χώρες, ήδη από τη δεκαετία του 1970, παρουσιάζεται μια τάση αποδυνάμωσης των παραδοσιακών πολιτικών κομμάτων. Η τάση αυτή βέβαια, όχι μόνο δεν ανατράπηκε, αλλά και ενισχύθηκε με την έλευση και κυριαρχία της ιδιωτικής τηλεόρασης.³⁷

Οι πολιτικοί και τα κόμματα, σύμφωνα με τον Jay Blumler, προσαρμόζουν τις δραστηριότητές τους και τις αποφάσεις τους σύμφωνα με τις προσταγές που επιβάλλει το τηλεοπτικό μέσο, καθώς όχι μόνο επιδιώκουν να παρουσιαστούν όσο το δυνατό περισσότερο στις τηλεοπτικές κάμερες, αλλά και σχεδιάζουν τις δραστηριότητές τους με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις προθεσμίες που θέτουν τα ΜΜΕ και προσανατολίζουν μεγάλο μέρος των ικανοτήτων τους στην παραγωγή συνθηματολογικών φράσεων. Έχουν έτσι συμμετοχή σε αυτό που ο Jay Blumler αποκαλεί «διαδικασία της σύγχρονης δημοσιότητας».³⁸

Συνδυάζοντας αυτό το φαινόμενο, με την εμπορευματοποίηση των Μέσων, που θα αναφέρουμε αναλυτικότερα και στην συνέχεια, αξίζει να σημειωθεί και η εύνοια των πολιτικών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ΜΜΕ, με αποτέλεσμα ο πολιτικός λόγος να απλουστεύεται και να εξομοιώνεται. Πέραν των συνεπειών αυτής της κατάστασης, όπως η αναζήτηση μιας γρήγορης λύσης στα προβλήματα

³⁷ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, Αθήνα 2005, σελ. 52-53.

³⁸ Ο.π.

της κοινωνίας και της πολιτικής, συνειδητοποιούμε την δύναμη των Μέσων, με βασικό ερωτηματικό πλέον στον τρόπο διαχείρισής της και τις συνέπειες αυτού.

Τα ΜΜΕ είχαν πάντα μια εμπορική διάσταση. Ωστόσο η καταβάρθρωση της δημόσιας τηλεόρασης και η απορρύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου έχουν συνδυαστεί, ιδίως στην Ευρώπη, με τις αυξανόμενες πιέσεις προς μια έντονη εμπορευματοποίηση όχι μόνο τις τηλεόρασης, αλλά και των άλλων μέσων. Στο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο, η εμπορευματοποίηση αναφέρεται σε εκείνη τη διαδικασία στην οποία η οικονομική κατάσταση των ηλεκτρονικών μέσων εξαρτάται όλο και περισσότερο από τα εμπορικά έσοδα, οπότε εκ των πραγμάτων στον έντονο ανταγωνισμό χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο για να επιτύχει τον τελικό σκοπό της, δηλαδή τη μεγιστοποίηση των κερδών, την εξασφάλιση όλο και μεγαλύτερης τηλεθέασης και παράλληλα τη μείωση των μη κερδοφόρων και συνάμα πολυδάπανων παραγωγών, οι οποίες μπορεί και να απευθύνονται στις μειοψηφίες των τηλεθεατών. Βέβαια η εμπορευματοποίηση δεν σημαίνει απαραίτητα τον αποκλεισμό του ποιοτικότερου προγράμματος, ωστόσο σίγουρα δημιουργεί ένα ευνοϊκό κλίμα για ένα ομοιόμορφο προϊόν.³⁹



Στην εμπορική ανταγωνιστική τηλεόραση, όλα τα προγράμματα πρέπει να έχουν απήχηση στα περισσότερα μέλη του κοινού, αλλιώς θα χάσουν αυτό το κοινό, ή έστω τμήμα του, και κατά συνέπεια έσοδα από τις διαφημίσεις. Με δεδομένο αυτό, δεν θα πρέπει να κατηγορούμε μόνο τους διευθυντές ειδήσεων, οι οποίοι δημιουργούν τα δελτία – ψυχαγωγικά shows. Κι αυτό γιατί και οι ίδιοι γνωρίζουν πόσο «αναλώσιμοι» είναι στην πραγματικότητα, μιας και η αντίστασή τους στην λογική της αγοράς, θα οδηγήσει πιθανότατα στην απόλυσή τους.⁴⁰

³⁹ Ο.π., σελ.48-49.

⁴⁰ Ο.π.

Δελτία ειδήσεων

Κανείς δεν μπορεί ν' αμφισβητήσει πως οι ειδήσεις είναι εμπορευματικό αγαθό και μάλιστα ακριβό. Για να πωληθεί, λοιπόν, στους διαφημιζόμενους πρέπει να συλλέξει ένα κοινό πολυσυλλεκτικό και μεγάλο σε μέγεθος. Μία φράση που αποτυπώνει γλαφυρότατα την εμπορικότητα των ειδήσεων είναι πως πρόκειται για «αυτό που τυπώνεται πίσω από τις διαφημίσεις». Κατά συνέπεια, οι ειδήσεις θα πρέπει να έχουν μεγάλη απήχηση, αφού εισάγουν τον τηλεθεατή στο πρόγραμμα υψηλής θεαματικότητας κάθε καναλιού.

Για να αντιληφθούμε τη φύση των ειδήσεων, μπορούμε να θέσουμε ως δεδομένο πως πρόκειται για ένα τηλεοπτικό είδος που αφηγείται την ιστορία των κυριότερων συμβάντων των τελευταίων είκοσι τεσσάρων ωρών. Το κείμενο των ειδήσεων δίνει μάχη για να συμπεριλάβει τα ποικίλα συμβάντα στο πλαίσιο των δικών του συμβάσεων και περιορισμών, που θέτει η δομή που ο διευθυντής - κάθε φορά - επιλέγει. Αυτό, διότι οι ειδήσεις διακρίνονται από συμβάσεις, όπως κάθε άλλο τηλεοπτικό είδος. Οι συμβάσεις των ειδήσεων είναι τόσο ισχυρές, καθώς ο τηλεοπτικός χρόνος «είναι χρήμα» και η ταχύτητα, όπως και η αποτελεσματικότητα, τα κυρίαρχα ζητούμενα. Κατά συνέπεια, ο τύπος των ιστοριών που θα παρουσιαστούν, οι μορφές που θα πάρουν και η δομή του δελτίου ειδήσεων, στο οποίο θα ενταχθούν, καθορίζονται πολύ πριν να συμβούν τα γεγονότα της ημέρας.

Η λειτουργία του τηλεοπτικού - ενημερωτικού μοντέλου διέπεται από μία σειρά αρχών. Η τηλεόραση επηρεάζει την πραγματικότητα, επιλέγει στοιχεία της πραγματικότητας με βάση τον εντυπωσιασμό και ως τελικό στόχο θέτει την εξασφάλιση υψηλής τηλεθέασης. Συγκεκριμένα η ελληνική τηλεόραση δίνει προτεραιότητα στην πολιτική σκηνή, διότι υπήρχε πάντα έντονη πολιτικοποίηση στην ελληνική κοινωνία. Το φαινόμενο αυτό συναντάται στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, αλλά όχι στην Αμερική. Οι ειδήσεις που τελικά επιλέγονται είναι εκείνες που παράγουν κλίμα αντιπαλότητας μεταξύ των μεγάλων πολιτικών σχηματισμών. Η ελληνική τηλεόραση, αντιγράφοντας τον ψυχαγωγικό τρόπο ενημέρωσης, συντήρησε τα παλιά κόμματα και υιοθέτησε το δυαδικό μοντέλο, το οποίο είχε - πρωτίστως - υιοθετηθεί από την Αμερική.⁴¹

Η δημιουργία και η συντήρηση του κλίματος της επιθετικότητας διαμορφώνουν ένα δυσοίωνο ρεύμα φόβου και αμφισβήτησης. Στα πλαίσια της αντικειμενικής και

⁴¹ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, «Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά.», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1997, σελ. 268 - 276.

ολοκληρωμένης ενημέρωσης του πολίτη, κάθε δελτίο χρησιμοποιεί τα πρότυπα της βίας και της επιθετικότητας - άλλα δελτία περισσότερο και άλλα λιγότερο. Ζητήματα όπως ληστείες με θύματα ηλικιωμένους ή γυναίκες, η δολοφονία των πέντε κυνηγών στο Αγρίνιο και ο απαγχονισμός του Σαντάμ Χουσεϊν, παρουσιάστηκαν, αναλύθηκαν και προβλήθηκαν επί πολλές ημέρες, ως θέματα της επικαιρότητας. Εκείνο που έχει σημασία είναι ο τρόπος και το ύφος της παρουσίασης των ειδήσεων αυτών, μια μέθοδος που καλλιεργεί τη φόβο και «τρομάζει», έστω και ενδόμυχα, τον τηλεθεατή. Κάθε δελτίο ειδήσεων διέπεται από «στρατηγικές περιορισμού». Αυτές λειτουργούν περιοριστικά στην επιλογή των θεμάτων που παρουσιάζονται και λαμβάνουν πάντα υπόψη τους την ταυτότητα του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια συνδυασμού –θεωρητικού και πρακτικού – της Συναισθηματικής Νοημοσύνης και του ηγετικού χαρακτήρα των media. Η Συναισθηματική Νοημοσύνη, αν και μια σχετικά σύγχρονη έννοια, έχει επιδείξει τη σπουδαιότητά της και το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει σε επαγγελματικούς χώρους και όχι μόνο. Μοναδικός της στόχος, η βελτίωση, η πρόοδος. Όπως προαναφέρθηκε, τα τελευταία χρόνια οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν αρχίσει να ανακαλύπτουν τη σχέση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και άλλων φαινομένων όπως η ηγεσία (Ashforth and Humphrey, 1995)⁴². Υποστηρίζεται, ότι οι managers θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν κάποιες σημαντικές όψεις της συναισθηματικής νοημοσύνης προς όφελός τους (Ashkanasy, 2002). Κυρίως όμως, η συναισθηματική νοημοσύνη έχει θετικές συνέπειες στην ηγεσία και στην ομαδική εργασία.

Αποτέλεσε «πρόκληση» να εντάξουμε σε αυτό το πλαίσιο και τα MME. Οι απόψεις για τα διάφορα μέσα επικοινωνίας μπορεί να διίστανται, ωστόσο ο πρωταγωνιστικός τους ρόλος και η επιρροή που ασκούν είναι αναμφισβήτητα. Ένα στοιχείο που καθιστά τα MME «ειδική περίπτωση» που χρίζει προβληματισμού και έρευνας, αποτελεί το ότι εμπορικά μπορεί να στοχεύουν στην υψηλή τηλεθέαση, ακροαματικότητα κ.λ.π, στην πράξη όμως ασκούν επιρροή σε αντιλήψεις, πεποιθήσεις και πιστεύω. Αν τα δυο της αυτά στοιχεία συνδυαστούν, ο ηγετικός της ρόλος πέρα από οικονομικός, θα φέρει κοινωνικές επιπτώσεις.

Αναμφισβήτητα λοιπόν τα MME, αποτελούν παράγοντα εξουσίας. Βασισμένοι, στους ορισμούς που θέτουν την ηγεσία ως «μια διαδικασία που αποβλέπει στο να επηρεάσει ένα άτομο ή μια ομάδα με σκοπό να επιτευχθούν ορισμένοι στόχοι κάτω από ορισμένες συνθήκες» (Hersey & Blanchard, 1972), και «χρήση επιρροής -όχι όμως εξαναγκαστικής- για την κατεύθυνση και τον συντονισμό των δραστηριοτήτων της ομάδας προς την επίτευξη των επιθυμητών ομαδικών ή οργανωτικών στόχων» (Hollander, 1985)⁴³, καταλήγουμε σε μια σειρά σκέψεων.

Τα MME διαδραματίζουν τον σημαντικό ρόλο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης του κοινού. Ένας ρόλος όμως, που συνδυασμένος με την εξουσία -

⁴² www.positiveemotions.gr

⁴³ Δήμητρα Ιορδάνογλου, Σημειώσεις μαθήματος «Ηγεσία και Συναισθηματική Νοημοσύνη, 2008.

που τροφοδοτείται ακριβώς από το γεγονός ότι διαμορφώνουν (ίσως και διαστρεβλώνουν) συνειδήσεις -, πολλές φορές «παραμορφώνεται». Η χρήση της επιρροής αποτελεί σίγουρα βασικό χαρακτηριστικό των μέσων, το ερώτημα που τίθεται όμως είναι κατά πόσο αυτή η επιρροή δεν ενέχει τον εξαναγκασμό – ψυχολογικό κυρίως -.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ξανά , ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των σύγχρονων ΜΜΕ. Η επιθετικότητα που «μεταδίδουν». Έρευνα του ΠΜΣ «Ψυχολογία και ΜΜΕ» του Παντείου Πανεπιστημίου, στο πλαίσιο εργασίας με θέμα την επιθετικότητα στα δελτία ειδήσεων, έδειξε ότι η μετάδοση βίας και επιθετικότητας είναι κάτι που τα τελευταία χρόνια αποτελεί θα μπορούσε κανείς να πει «μόδα» ιδίως στα δελτία ειδήσεων, με ό,τι αυτό το γεγονός συνεπάγεται.

Στηριζόμενοι στο θεωρητικό πλαίσιο που προαναφέρθηκε, σε μια προσπάθεια προσωποποίησης της τηλεόρασης, θα καταλήγαμε στο συμπέρασμα ότι ακολουθεί πιστά το επιθετικό είδος συμπεριφοράς, με έναν όμως απίστευτα «έξυπνο» τρόπο. Το Μέσο από τη φύση του –χρήση εικόνας, ήχου, λόγου- συντελεί στο να «σερβίρεται» στο κοινό ένα πιάτο καμουφλαρισμένο, από αντικειμενικότητα κυρίως, σεβασμό, και αλήθεια – Θετικό μοντέλο συμπεριφοράς – που όμως αν κάποιος μπει στην διαδικασία «αποκρυπτογράφησης» του μηνύματος καταλήγει αναμφισβήτητα σε άπειρες δόσεις επιθετικότητας και βίας.

Η συναισθηματική νοημοσύνη των ΜΜΕ, στο ίδιο πλαίσιο προσωποποίησής τους, φαίνεται να έχει ως δυνατά όπλα, στοιχεία όπως η ενσυναίσθηση, η προσαρμοστικότητα, η οργανωτική επίγνωση και κυρίως η επιρροή –με σημαντικότερες διαστάσεις μιας και τα ΜΜΕ αναφέρονται, επηρεάζουν και πολλές φορές «μεταλλάσσουν» τον ανθρώπινο εγκέφαλο και ψυχισμό- ενώ σε άλλους τομείς, όπως η διαφάνεια, η αυτοαξιολόγηση, ο αυτοέλεγχος, παρουσιάζονται λιγότερο συναισθηματικά ευφυή. Το γεγονός αυτό δεν φαίνεται βέβαια να μειώνει την δύναμή τους, γεγονός ιδιαίτερα ανησυχητικό. Το ελληνικό κοινό, αν και αντιλαμβάνεται το προϊόν που «μασάει», φαίνεται να το καταπίνει, με δυσκολία μιν, το αποτέλεσμα ωστόσο παραμένει το ίδιο.

Υποστηρίζεται λοιπόν, ότι το κοινό δεν διαμορφώνεται μόνο από τα ΜΜΕ αλλά και διαμορφώνει την παγκοσμιοποίησή τους, καθώς και τα χαρακτηριστικά τους. Κι αυτό γιατί είναι ακόμα σε θέση να προσαρμόζει τα παγκόσμια μηνύματα που διανέμουν τα ΜΜΕ στις τοπικές ανάγκες και προτιμήσεις τους καταλήγοντας έτσι στην «παγκοσμιοποιημένη εντοπιότητα». Όμως αυτό το γνωρίζουν εξίσου καλά και

οι πολυεθνικές επιχειρήσεις των ΜΜΕ, οι οποίες προσαρμόζουν, ανάλογα με τον τόπο, πολλά από τα προϊόντα τους, για να διασφαλίσουν την κυριαρχία τους στην αγορά, άρα και τα κέρδη τους. Στην πράξη, οι απόψεις δίστανται, γεγονός όχι απαραίτητα αρνητικό. Γιατί μπορεί οι πολυκλαδικές επιχειρήσεις των media να γνωρίζουν τον τρόπο να μας «πείσουν» για κάτι (γεγονός που έστω και απλουστευμένα τονίζει την ηγετική τους φυσιογνωμία), ωστόσο το κοινό έχει τη δυνατότητα εκτός του να επηρεάζεται και να επηρεάζει. Και αυτό δημιουργεί ελπίδες για το μέλλον.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο και τελευταίο μέρος της παρούσας εργασίας, θα παρουσιαστούν τα στοιχεία έρευνας που συντελέστηκε στο πλαίσιο της, με θέμα «Πως το ελληνικό κοινό αντιλαμβάνεται και κρίνει την συναισθηματική νοημοσύνη των πέντε πιο επιτυχημένων παρουσιαστών κεντρικών δελτίων ειδήσεων». Με αυτό τον τρόπο θα ολοκληρωθεί και το γενικότερο θέμα της εργασίας που κάλυψε το θεωρητικό της τμήμα στο πρώτο μέρος.

Στο πρακτικό της τμήμα επιλέχθηκαν τα δελτία ειδήσεων, γιατί θεωρήσαμε ότι ενσαρκώνουν περισσότερο την έννοια της ηγεσίας. Είναι αυτά που ενημερώνουν το κοινό για τα εγχώρια και διεθνή τεκταινόμενα, το ελληνικό κοινό δείχνει να μην εκτιμά ιδιαίτερος την ποιότητα των ειδήσεων που του προσφέρεται παρόλ' αυτά καθημερινά παρακολουθεί το συγκεκριμένο προϊόν και τέλος τα κεντρικά ειδησεογραφικά δελτία αποτελούν τη ζώνη με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση. Έτσι, τα δελτία ειδήσεων, αποτελούν παράγοντα εξουσίας. Είναι ένα από τα πλέον σύνθετα και ευρέως μελετημένα είδη, ένα είδος που επιστρατεύει με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του ορισμού της τηλεόρασης – αίσθηση του «εδώ και τώρα», κατάτμηση, επανάληψη. Στα νεώτερα χρόνια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και – κατά συνέπεια – οι ειδήσεις συγκροτούν μία πολιτιστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, προωθούν τη διάδοση προϊόντων, στην παραγωγή των οποίων εισάγει εξωγενή κριτήρια και προδιαγραφές με γνώμονα την αναλωσιμότητα και την απορρόφησή τους.

Επιλέχθηκαν πρόσωπα/δημοσιογράφοι και όχι απλά κανάλια, γιατί καθοριστικό στοιχείο για την αντικειμενικότητα ενός δελτίου ειδήσεων αποτελεί αναμφίβολα ο παρουσιαστής. Η αξιοπιστία ή η εμπιστοσύνη στο πρόσωπό του, χρησιμοποιούνται συχνά για να υπογραμμίσουν την αντικειμενικότητα του λόγου του δελτίου. Είναι με άλλα λόγια, ο πρωταγωνιστής ενός «show», γεγονός που τον καθιστά «ηγετική φυσιογνωμία» του δελτίου.

Στην συνέχεια αυτού του μέρους θα παρουσιαστούν επιγραμματικά, σημαντικά στοιχεία που αφορούν στον κόσμο ενός ειδησεογραφικού προγράμματος και στο ρόλο που διαδραματίζει ο παρουσιαστής του, έτσι ώστε να κατανοήσουμε τον τρόπο σύνδεσής τους με την ηγεσία και τη συναισθηματική νοημοσύνη.

Η Μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κρίθηκε απαραίτητη ως παρουσίαση της επιστημονικής διαδικασίας της έρευνας που συντελέστηκε, έτσι ώστε να προβούμε στα σχετικά συμπεράσματα.

Τέλος, πραγματοποιείται ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας. Η συγκεκριμένη ανάλυση βασίζεται σε στοιχεία που παρουσιάζονται αναλυτικά με πίνακες και διαγράμματα στο Παράρτημα της μελέτης. Μερικά από τα ερωτήματα που θα απαντηθούν και θα συζητηθούν είναι ποιόν από τους πέντε παρουσιαστές που επιλέχθηκαν (Όλγα Τρέμη, Νίκος Χατζηνικολάου, Νίκος Ευαγγελάτος, Αιμίλιος Λιάτσο, Μαρία Χούκλη) θεωρεί το κοινό αγαπημένο του και γιατί, ενώ επιπλέον θα παρουσιαστεί το προφίλ συναισθηματικής νοημοσύνης του καθενός, όπως το έκρινε το δείγμα της έρευνας.

2.ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Κανείς δεν μπορεί ν' αμφισβητήσει πως οι ειδήσεις είναι εμπορευματικό αγαθό και μάλιστα ακριβό. Για να πωληθεί, λοιπόν, στους διαφημιζόμενους πρέπει να συλλέξει ένα κοινό πολυσυλλεκτικό και μεγάλο σε μέγεθος. Μία φράση που αποτυπώνει γλαφυρότατα την εμπορικότητα των ειδήσεων είναι πως πρόκειται για «αυτό που τυπώνεται πίσω από τις διαφημίσεις». Κατά συνέπεια, οι ειδήσεις θα πρέπει να έχουν μεγάλη απήχηση, αφού εισάγουν τον τηλεθεατή στο πρόγραμμα υψηλής θεαματικότητας κάθε καναλιού.

Αναμφισβήτητα, οι ειδήσεις, καθώς και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο τα ΜΜΕ, αποτελούν παράγοντα εξουσίας. Βασισμένοι, στους ορισμούς που θέτουν την ηγεσία ως «μια διαδικασία που αποβλέπει στο να επηρεάσει ένα άτομο ή μια ομάδα με σκοπό να επιτευχθούν ορισμένοι στόχοι κάτω από ορισμένες συνθήκες» (Hersey & Blanchard, 1972), και «χρήση επιρροής -όχι όμως εξαναγκαστικής- για την κατεύθυνση και τον συντονισμό των δραστηριοτήτων της ομάδας προς την επίτευξη των επιθυμητών ομαδικών ή οργανωτικών στόχων» (Hollander, 1985), οδηγούμαστε σε μια σειρά προβληματισμών και σκέψεων.⁴⁴ Τα ΜΜΕ – και τα δελτία ειδήσεων – διαδραματίζουν τον σημαντικό ρόλο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης. Ένας ρόλος όμως, που συνδυασμένος με την εξουσία – που τροφοδοτείται ακριβώς από το γεγονός ότι διαμορφώνουν (και διαστρεβλώνουν) συνειδήσεις -, πολλές φορές «παραμορφώνεται». Η χρήση της επιρροής αποτελεί σίγουρα βασικό χαρακτηριστικό των μέσων, το ερώτημα που τίθεται όμως είναι η (κατα)χρήση αυτής της δυνατότητας και η ποιότητά της.

Οι ειδήσεις συνιστούν πρωτίστως ένα «αρσενικό» είδος, παρόλο που συνήθως τελειώνουν με ένα «ελαφρύ» θέμα, με σκοπό να επαναφέρουν τη γυναίκα μπροστά στη μικρή οθόνη. Έτσι, σε μία απόπειρα σκιαγράφησης του προγράμματος ενός τηλεοπτικού καναλιού, καταλήγουμε πως – κατά κανόνα – πριν τις ειδήσεις υπάρχει ένα «γυναικείο» πρόγραμμά, πιθανότατα μία σαπουνόπερα, το οποίο κρατά απασχολημένη τη νοικοκυρά του σπιτιού και – ίσως – τα παιδιά. Μετά τις ειδήσεις υπάρχει ένα πρόγραμμα που σκοπό έχει να

⁴⁴ Δήμητρα Ιορδάνογλου, Σημειώσεις μαθήματος «Ηγεσία και Συναισθηματική Νοημοσύνη, 2008.

προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερο τηλεοπτικό κοινό (γυναίκες, άνδρες, παιδιά), επιδιώκοντας να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός μέσου κοινού.

Μία ιδιαίτερη κατηγορία κοινού είναι τα παιδιά. Τα παιδιά ταραζούνται πολύ περισσότερο με το θάνατο στις ειδήσεις απ' ό,τι στη μυθοπλασία. Η μεγάλη συνάφεια της απεικόνισης με την πραγματικότητα στην είδηση και η στενότερη σχέση της με την οριστική έγκλιση, την οποία χρησιμοποιούμε συνήθως για το πραγματικό, αποτελούν κεντρικά σημεία πολλών θεσμικών αξιών και πρακτικών.

Παράγωγο των ειδήσεων είναι τα τηλεοπτικά μαγκαζίνο με ειδήσεις όχι και τόσο σοβαρού περιεχομένου, κυρίως τοπικές και μελετημένες ώστε να προσελκύουν γυναίκες και να συγκεντρώνουν το οικογενειακό κοινό μπροστά στην τηλεόραση για τις διαφημίσεις υψηλού κέρδους που προβάλλονται τις ώρες υψηλής θεαματικότητας και στις οποίες μπαίνουν σφήνα οι διάφορες εκπομπές για τις επόμενες δύο ή τρεις ώρες.

Για να αντιληφθούμε τη φύση των ειδήσεων, μπορούμε να θέσουμε ως δεδομένο πως πρόκειται για ένα τηλεοπτικό είδος που αφηγείται την ιστορία των κυριότερων συμβάντων των τελευταίων είκοσι τεσσάρων ωρών. Το κείμενο των ειδήσεων δίνει μάχη για να συμπεριλάβει τα ποικίλα συμβάντα στο πλαίσιο των δικών του συμβάσεων και περιορισμών, που θέτει η δομή που ο διευθυντής - κάθε φορά - επιλέγει. Αυτό, διότι οι ειδήσεις διακρίνονται από συμβάσεις, όπως κάθε άλλο τηλεοπτικό είδος. Οι συμβάσεις των ειδήσεων είναι τόσο ισχυρές, καθώς ο τηλεοπτικός χρόνος «είναι χρήμα» και η ταχύτητα, όπως και η αποτελεσματικότητα, τα κυρίαρχα ζητούμενα. Κατά συνέπεια, ο τύπος των ιστοριών που θα παρουσιαστούν, οι μορφές που θα πάρουν και η δομή του δελτίου ειδήσεων, στο οποίο θα ενταχθούν, καθορίζονται πολύ πριν να συμβούν τα γεγονότα της ημέρας.

Η λειτουργία του τηλεοπτικού - ενημερωτικού μοντέλου διέπεται από μία σειρά αρχών. Η τηλεόραση επηρεάζει την πραγματικότητα, επιλέγει στοιχεία της πραγματικότητας με βάση τον εντυπωσιασμό και ως τελικό στόχο θέτει την εξασφάλιση υψηλής τηλεθέασης. Συγκεκριμένα η ελληνική τηλεόραση δίνει προτεραιότητα στην πολιτική σκηνή, διότι υπήρχε πάντα έντονη πολιτικοποίηση στην ελληνική κοινωνία. Το φαινόμενο αυτό συναντάται στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, αλλά όχι στην Αμερική. Οι ειδήσεις που τελικά επιλέγονται είναι εκείνες που παράγουν κλίμα αντιπαλότητας μεταξύ των μεγάλων πολιτικών σχηματισμών. Η ελληνική τηλεόραση, αντιγράφοντας τον ψυχαγωγικό τρόπο

ενημέρωσης, συντήρησε τα παλιά κόμματα και υιοθέτησε το δυαδικό μοντέλο, το οποίο είχε – πρωτίστως – υιοθετηθεί από την Αμερική⁴⁵.

Η ιδιωτική τηλεόραση είναι εμπορική. Κατά συνέπεια ο στόχος που τη διέπει σε κάθε έκφασή της είναι η προσέλκυση όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινού και – κατά συνέπεια – κέρδους, μέσω των διαφημίσεων. Σε αυτό το πλαίσιο της εμπορικότητας, η πολιτική παρουσιάζεται σαν ένα δραματοποιημένο show. Αυτό το μοντέλο εφευρέθηκε στην Αμερική και πρόκειται για την ενημέρωση που επιτυγχάνεται διαμέσου της παραγωγής επιθετικού λόγου, ο οποίος διαμορφώνει μία νέα πολιτική – τηλεοπτική πραγματικότητα δύο πολιτικών σχηματισμών, η οποία αποκλείει τις «αποχρώσεις» και προάγει τον διπολισμό. Ο λόγος για το μοντέλο της «ενημεροδιασκέδασης» (infotainment)⁴⁶.

Η δημιουργία και η συντήρηση του κλίματος της επιθετικότητας διαμορφώνουν ένα δυσοίωνο ρεύμα φόβου και αμφισβήτησης. Στα πλαίσια της αντικειμενικής και ολοκληρωμένης ενημέρωσης του πολίτη, κάθε δελτίο χρησιμοποιεί τα πρότυπα της βίας και της επιθετικότητας – άλλα δελτία περισσότερο και άλλα λιγότερο. Ζητήματα όπως ληστείες με θύματα ηλικιωμένους ή γυναίκες, η δολοφονία των πέντε κυνηγών στο Αγρίνιο και ο απαγχονισμός του Σαντάμ Χουσεΐν, παρουσιάστηκαν, αναλύθηκαν και προβλήθηκαν επί πολλές ημέρες, ως θέματα της επικαιρότητας. Εκείνο που έχει σημασία είναι ο τρόπος και το ύφος της παρουσίασης των ειδήσεων αυτών, μια μέθοδος που καλλιεργεί τη φόβο και «τρομάζει», έστω και ενδόμυχα, τον τηλεθεατή.

Κάθε δελτίο ειδήσεων διέπεται από «στρατηγικές περιορισμού». Αυτές λειτουργούν περιοριστικά στην επιλογή των θεμάτων που παρουσιάζονται και λαμβάνουν πάντα υπόψη τους την ταυτότητα του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Σε μία απόπειρα να ορίσουμε τι αποτελεί είδηση, δανειζόμεστε το συμπέρασμα των Galtung και Ruge, οι οποίοι είχαν καταλήξει πως για να θεωρηθεί ένα συμβάν άξιο να γίνει είδηση, θα πρέπει να είναι πρόσφατο, να αναφέρεται σε λίγους και εκλεκτούς, να είναι αρνητικό και να εμπεριέχει το στοιχείο του αιφνιδιασμού⁴⁷. Εκείνο που απουσιάζει από το σενάριο των ειδήσεων είναι η άρρητη υπόθεση ότι η ζωή κυλά ομαλά και κανονικά, υπακούει στον νόμο και στην τάξη και είναι αρμονική. Επομένως το σύνθημα παράπονο ότι οι ειδήσεις είναι πάντα «κακές» αγνοεί το

⁴⁵ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, «Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά.», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1997, σς. 268 – 276.

⁴⁶ Ντ. ΜακΚουέιλ, Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας, Αθήνα: Καστανιώτης, 1997, σ.63, 154 – 155, 184 – 185.

⁴⁷ M. Ferro, «Μια Παγκοσμιοποιημένη Πληροφόρηση», Αφιερώματα/ Maniere de Voir, τχ. 8 (1996), σ. 76 – 78.

γεγονός ότι «το κακό» αντιμετωπίζεται ως απόκλιση από τις νόρμες, οι οποίες νοούνται ως καλές και ότι αυτή η υπόθεση είναι πάρα πολύ ισχυρή για να είναι άρρητη.

Κάθε δελτίο ειδήσεων στηρίζει τα δύο μεγάλα κόμματα. Τα μικρότερα κόμματα, λοιπόν, καλούνται στα δελτία ειδήσεων ως μοντέλα εχθρικά, «καβγατζήδικα». Ο τρόπος ενημέρωσης, όπως είναι διαμορφωμένος, αναδεικνύει τα μοντέλα επιθετικότητας, δημιουργεί ένα κλίμα σύγκρουσης και προωθεί τον εχθρικό λόγο. Αυτή η λογική του «καβγά», ο οποίος προκύπτει ή επιβάλλεται εστιαστικά έχει, πλέον, αλλοιώσει την κουλτούρα του διαλόγου που διαθέτουμε ως Έλληνες. Η δημοσιογραφία – σε αυτήν την περίπτωση – αξιοποιεί το ακραίο για να προσελκύσει την προσοχή του τηλεθεατή. Επομένως, είναι υπεραπλουστευτική γενίκευση να θεωρήσουμε πως απλά ο Έλληνας αρέσκεται στον καβγά!

Στη θεματολογία των δελτίων ειδήσεων τον πρώτο λόγο έχει πάντα η πολιτική και η σύγκρουση που αυτή ενέχει. Τα εγκλήματα, πάντα αφορούσαν το λαϊκό κοινό, ποτέ, όμως, περισσότερο από την πολιτική. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως εξέχουσα θέση σε ένα δελτίο έχουν τα θέματα πολιτικής διαφθοράς, χωρίς, ωστόσο, να παραλείπεται η διαρκής αναφορά στο έγκλημα.

Δεν πρέπει να αγνοούμε πως η αναπαραγωγή επιθετικότητας μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αντικατοπτρίζει μία κουλτούρα. Συνακόλουθα, την επιθετικότητα δεν την κατασκευάζει η τηλεόραση, αλλά υπάρχει στην κοινωνία. Η τηλεόραση την απομονώνει, τη συγκεντρώνει και την αναπαράγει.

3.0 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ ΕΝΟΣ ΔΕΛΤΙΟΥ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Γίνεται κατανοητό πως καθοριστικό στοιχείο για την αντικειμενικότητα ενός δελτίου ειδήσεων αποτελεί ο παρουσιαστής. Η αξιοπιστία ή η εμπιστοσύνη στο πρόσωπό του, χρησιμοποιούνται συχνά για να υπογραμμίσουν την αντικειμενικότητα του λόγου του δελτίου. Είναι με άλλα λόγια, ο πρωταγωνιστής ενός «show», γεγονός που τον καθιστά «ηγετική φυσιογνωμία» του δελτίου.

Ο παρουσιαστής συνιστά τη φυσιογνωμία που στο μεγαλύτερο ποσοστό προσδίδει ένα συγκεκριμένο ύφος στο ίδιο το δελτίο ειδήσεων. Και σε αυτό παίζουν ρόλο πολλοί παράμετροι. Η εμπειρία του ως δημοσιογράφος, η συντονιστικές τους ικανότητες, ακόμη και η προσωπικότητα του. Με άλλα λόγια η συναισθηματική νοημοσύνη ενός παρουσιαστή ειδησεογραφικού δελτίου αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα.

Ο παρουσιαστής δίνει τον τόνο στην είδηση και – κατά συνέπεια – δίνει τον τόνο σε ό,τι ακολουθήσει στο ρεπορτάζ. Έτσι, για παράδειγμα αν ο παρουσιαστής παρουσιάσει επιθετικότητα κατά την εισαγωγή ενός ρεπορτάζ, ακόμη κι αν το ρεπορτάζ δεν εμπεριέχει κανένα ίχνος επιθετικότητας ή «βίας», στη συνείδηση του τηλεθεατή έχει ήδη εντυπωθεί η επιθετικότητα που χρησιμοποίησε στον λόγο του ο παρουσιαστής.

Η γλώσσα λοιπόν που θα χρησιμοποιήσει ο εκάστοτε παρουσιαστής ειδήσεων, η οποία πέρα από την τυποποιημένη ορολογία δεν είναι εφικτό να μην περιλαμβάνει και τα προσωπικά στοιχεία του καθενός, αποτελεί βασικό δείγμα του τρόπου διαχείρισης του ηγετικού του ρόλου. Προαναφέραμε, ότι η χρήση της γλώσσας σε ένα τηλεοπτικό δελτίο καθορίζεται και καθορίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το εκάστοτε τηλεοπτικό κανάλι. Η γλώσσα είναι – με άλλα λόγια – ένα πολύτιμο εργαλείο στη διάθεση των δημοσιογράφων, προκειμένου να καθορίσουν το συνολικό σκεπτικό του δελτίου, να οροθετήσουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να διαμορφώσουν το ύφος του πιο «ακριβού» τηλεοπτικού προϊόντος του σταθμού.

Η γλώσσα των δελτίων είναι μεταφορική και δεν υπάρχει γλώσσα που να είναι φορέας της αντικειμενικής σχέσης με μια εμπειρική πραγματικότητα, όπως

υποδηλώνει ο όρος «κυριολεκτικός»⁴⁸. Οι μεταφορές, στην περίπτωση των δελτίων ειδήσεων, δεν είναι λογοτεχνικά ευρήματα ή ερεθίσματα για την ατομική φαντασία, αλλά μηχανισμοί ευρέως διαδεδομένοι και βασικοί για τη δημιουργία νοήματος και την προσέγγιση μιας συγκεκριμένης μερίδας κοινού. Η έρευνα αφορά μία προσπάθεια να προλάβει κανείς και όχι να καταστείλει. Αυτή η λογική, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πως δεν αφορά μόνο στα ναρκωτικά και στην εγκληματικότητα.

Ο τηλεοπτικός λόγος τέλος, εισάγει, σε ορισμένες περιπτώσεις, νέα ορολογία. Λειτουργεί, δηλαδή, γλωσσοπλαστικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η περίπτωση «Σορίν Ματέι». Τότε ο κεντρικός παρουσιαστής ειδήσεων του τηλεοπτικού καναλιού (κ. Νίκος Ευαγγελάτος), στο οποίο εκτυλίχθηκε η υπόθεση διαμόρφωσε το μοντέλο της οπερατικής εγκληματικότητας. Τότε πρωτακούστηκε ο όρος «εισαγόμενο έγκλημα».

⁴⁸ G. Gebner, L. Gross, M. Morgan & N. Signiorelli, « Living with Television: the dynamics of cultivation process» στο Bryant, J. Zillmann, D. (eds), *Perspectives of Media Effects*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1986, σ. 17 – 40.

4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στόχος:

Η παρούσα εργασία, όπως προαναφέρθηκε, στοχεύει στον εντοπισμό και στην ανάλυση των τρόπων σύνδεσης της συναισθηματικής νοημοσύνης με την ηγετική φυσιογνωμία των ΜΜΕ. Θέμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε υπήρξε η συναισθηματική νοημοσύνη πέντε παρουσιαστών κεντρικών δελτίων ειδήσεων. Ουσιαστικά δηλαδή, συντελείται μια ποσοτική και ποιοτική έρευνα καταγραφής του EQ πέντε επιτυχημένων παρουσιαστών, μέσα από την οποία θα προκύψουν τα αντίστοιχα προσωπικά προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων. Για να καταστεί εφικτό κάτι τέτοιο, αλλά και για λόγους εγκυρότητας των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων κρίθηκε απαραίτητη η χρησιμοποίηση επιστημονικής μεθοδολογίας.

Η επιστημονική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιλάμβανε διάφορες παραμέτρους. Έτσι λοιπόν, επιλέχθηκαν πέντε παρουσιαστές κεντρικών δελτίων ειδήσεων μεγάλων τηλεοπτικών σταθμών. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν η Όλγα Τρέμη (MEGA), ο Νίκος Χατζηνικολάου (ALTER), ο Νίκος Ευαγγελάτος (ANT), ο Αιμίλιος Λιάτσος (STAR) και η Μαρία Χούκλη (NET). Κριτήριο επιλογής τους υπήρξε η τηλεθέαση που παρουσιάζουν τα συγκεκριμένα δελτία ειδήσεων σύμφωνα με στοιχεία της AGB. Η σειρά που εμφανίζονται τα ονόματα έχει τεθεί κι αυτή με βάση τα ποσοστά τηλεθέασης. Τα δελτία των πρώτων τεσσάρων παρουσιαστών έχουν σαν ώρα έναρξης την ίδια, δηλαδή στις 20.00 καθημερινά, ενώ το δελτίο της NET ξεκινάει μια ώρα αργότερα, στις 21.00. Θεωρήσαμε ωστόσο ότι οφείλουμε να εντάξουμε το συγκεκριμένο δελτίο και δημοσιογράφο στην έρευνα, γιατί παρουσιάζει αξιосέβαστα ποσοστά τηλεθέασης και δείχνει να έχει το δικό του κοινό, αν και εμφανίζει την μικρότερη τηλεθέαση σε σχέση με τα υπόλοιπα. Κυρίως όμως το επιλέξαμε, γιατί το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του τηλεοπτικού σταθμού NET, είναι το συγκεκριμένο, απλά ακολουθεί διαφορετική πολιτική ωραρίου και μεταδίδεται μια ώρα αργότερα από ότι τα υπόλοιπα κανάλια.

Τα ερωτηματολόγια στα οποία στηρίχθηκε η έρευνα είχαν μια συγκεκριμένη μορφή (Πίνακας 1.).Αποτελούνταν από 27 ερωτήσεις συνολικά καθεμιά από τις οποίες «μετέφραζε» συναισθηματικές δεξιότητες. Η κάθε ερώτηση αποτελεί στην ουσία ζεύγος μιας άλλης και μαζί αξιολογούν την εκάστοτε συναισθηματική δεξιότητα. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος συνίσταται αφενός, στην ερώτηση του ποιος είναι ο αγαπημένος παρουσιαστής και αφετέρου

στους λόγους (έως τρείς) της επιλογής του που κλήθηκε ο κάθε ερωτούμενος να αναφέρει. Το πρώτο μέρος τέθηκε συνειδητά και σκοπίμως στην αρχή, γιατί στόχος μας υπήρξε ο μη επηρεασμός και προϋδεασμός του ερωτούμενου στην προσωπική του επιλογή, από τις ερωτήσεις που ακολουθούσαν. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τις ερωτήσεις 2-23, οι οποίες στο σύνολό τους βασίστηκαν στο επιστημονικό ερωτηματολόγιο αξιολόγησης προσωπικών δεξιοτήτων. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι επιλέχθηκαν ερωτήσεις, οι απαντήσεις των οποίων αξιολογούσαν ικανότητες σχετικές με την ηγετική φυσιογνωμία ενός παρουσιαστή ειδήσεων. Ειδικότερα οι ικανότητες που εκμαιεύτηκαν είναι: αυτοπεποίθηση, αυτοέλεγχος, προσαρμοστικότητα, πρωτοβουλία, ενσυναίσθηση, χειρισμός διαφορετικότητας, επιρροή, επικοινωνία, καταλύτης αλλαγών, επίλυση συγκρούσεων και ομαδική εργασία. Τέλος, το τρίτο μέρος αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις στις οποίες αξιολογούνται η δημοσιογραφική ικανότητα, η εγκυρότητα, η πειθώ και η αντικειμενικότητα του κάθε δημοσιογράφου.

Η αξιολογική κλίμακα του ερωτηματολογίου ήταν η εξής: Συμφωνώ πολύ (5), Συμφωνώ (4), Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3), Διαφωνώ (2), Διαφωνώ πολύ (1), όσον αφορά το δεύτερο μέρος των ερωτήσεων. Εξαιρετικός (5), Πολύ καλός (4), Μέτριος (3), Κακός (2), Πολύ κακός (1), όσον αφορά το τρίτο μέρος.

Το δείγμα που κλήθηκε να λάβει μέρος στην έρευνα, συμπεριλαμβάνει εκατό άτομα, μεικτού πληθυσμού. Συγκεκριμένα απαντήθηκαν εκατό ερωτηματολόγια, από άντρες και γυναίκες, ηλικίας 18 έως άνω των 55 (Ομάδες ηλικιών: 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, Άνω των 55), μορφωτικού επιπέδου λυκείου, αποφοίτων ΑΕΙ/ΤΕΙ, κατόχων μεταπτυχιακού και κατόχων διδακτορικού. Ωστόσο το τελικό δείγμα που συγκεντρώθηκε έδειξε, ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό αφορούσε άτομα και των δύο φύλων, ηλικίας 26-35 μορφωτικού επιπέδου είτε αποφοίτων ΑΕΙ/ΤΕΙ, είτε κατόχων μεταπτυχιακού. Το δείγμα πληθυσμού επιλέχθηκε να είναι εκατό άτομα, έτσι ώστε να μπορέσουμε να καταλήξουμε σε αξιόπιστα και όσο το δυνατόν εγκυρότερα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μορφή των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν, παρουσιάζεται στον Πίνακα 1 του Παραρτήματος της παρούσας εργασίας. Εκατό ερωτηματολόγια απαντήθηκαν και μας οδήγησαν σε μια σειρά ενδιαφερόντων αποτελεσμάτων. Η παρουσίαση, ανάλυση των αποτελεσμάτων αλλά και τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε, στηρίχθηκαν εξ' ολοκλήρου στην στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων – στοιχείων που επέφερε το δείγμα πληθυσμού στα αντίστοιχα ερωτηματολόγια. Η στατιστική ανάλυσή τους παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα της εργασίας και η θεωρητική τους ανάλυση ακολουθεί παρακάτω. Οφείλουμε να τονίσουμε ότι οι βαθμολογίες που καταλήξαμε αποτελούν το μέσο όρο των απαντήσεων και ότι η μέγιστη βαθμολογία θεωρείται το 5, όπως αναλύθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο.

ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΔΕΛΤΙΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε στο ποιος από τους πέντε παρουσιαστές (Όλγα Τρέμη, Νίκος Χατζηνικολάου, Νίκος Ευαγγελάτος, Αιμίλιος Λιάτσος, Μαρία Χούκλη) αποτελεί τον αγαπημένο του κοινού και γιατί (**Γράφημα 1**). Αγαπημένος παρουσιαστής κρίθηκε η Μαρία Χούκλη με το συντριπτικό ποσοστό του 55%. Οι υπόλοιποι παρουσίασαν τα εξής ποσοστά: Ο Νίκος Χατζηνικολάου υπήρξε αγαπημένος παρουσιαστής ειδήσεων για το 26% των ερωτηθέντων, η Όλγα Τρέμη για το 11%, ενώ ο Νίκος Ευαγγελάτος και ο Αιμίλιος Λιάτσος συγκέντρωσαν το ίδιο ποσοστό προτίμησης, δηλαδή 4%. Τα αποτελέσματα γεννούν το εξής εύλογο ερώτημα. Πώς η Μαρία Χούκλη, της οποίας το δελτίο συγκεντρώνει το χαμηλότερο ποσοστό τηλεθέασης σε σχέση με τους υπόλοιπους τέσσερις, αποτελεί με τόσο μεγάλη απόκλιση την αγαπημένη παρουσιάστρια του κοινού. Οφείλουμε βέβαια σε αυτό το σημείο να ξεκαθαρίσουμε ότι η τηλεθέαση ενός δελτίου ειδήσεων είναι συνιστώσα πολλών παραγόντων και όχι μόνο του παρουσιαστή. Ο τελευταίος μπορεί βέβαια να διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο, παρ' αυτά επηρεάζει και η δομή του δελτίου, η φύση του, τα υπόλοιπα άτομα που συμμετέχουν σε αυτό και στην συγκεκριμένη περίπτωση σαφέστατα και η διαφορετική ώρα έναρξης του ειδησεογραφικού προγράμματος.

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ: Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η Μαρία Χούκλη, συγκεντρώνει την προτίμηση του κοινού επειδή είναι σοβαρή, αποστασιοποιημένη, συνεπής, ψύχραιμη, χαμηλών τόνων, ξέρει να χειρίζεται άψογα την ελληνική

γλώσσα, ενώ μια εξήγηση που εμφανίστηκε αρκετά συχνά είναι η άποψη ότι «ενώ εργάζεται σε ένα καθοδηγούμενο κανάλι σου εμπνέει εμπιστοσύνη και δεν δείχνει να είναι καθοδηγούμενη και να έχει κάποιο συμφέρον με τα όσα λέει». Όσον αφορά στον Νίκο Χατζηνικολάου το κοινό τον προτιμά για την εμπειρία του, το κύρος του, την επιβολή του και την δυναμική που αποπνέει. Η αιτιολόγηση της προτίμησης στην Όλγα Τρέμη έδειξε ότι το κοινό την συνδέει άμεσα με τη φύση του δελτίου. Δηλαδή στους λόγους πολύ συχνά αναφέρονταν οι καλοί συνεργάτες, τα λίγα σχετικά παράθυρα, ενώ σπάνια συναντήσαμε λόγους όπως η διατήρηση της ψυχραιμίας και η δυναμική της. Ο Νίκος Ευαγγελάτος προτιμάται από το κοινό επειδή έχει καλό μορφωτικό επίπεδο, είναι ευφυής, χειρίζεται με μοναδικό τρόπο τα έκτακτα γεγονότα και προέρχεται από τα λαϊκά στρώματα. Τέλος το 4% που επιλέγει τον Αιμίλιο Λιάτσο ως αγαπημένο του παρουσιαστή, εμφανίζει ως λόγους την αμεσότητά του, την αποστασιοποίηση του από τα γεγονότα, τον εναλλακτικό τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων καθώς και την χαλαρότητα της δομής του δελτίου.

ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΟΛΓΑΣ ΤΡΕΜΗ

Το **Γράφημα 2** παρουσιάζει το προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων της Όλγας Τρέμη, όπως κρίθηκε από το δείγμα της έρευνας. Οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αποτελούν το μέσο όρο των βαθμολογιών των ερωτηθέντων, γεγονός που ισχύει και για τα υπόλοιπα τέσσερα προφίλ που ακολουθούν. Στο συγκεκριμένο γράφημα λοιπόν, παρατηρούμε ότι η αυτοπεποίθησή και ο αυτοέλεγχος κυμαίνονται στο 3,6, η προσαρμοστικότητα στο 3,4, η πρωτοβουλία στο 3,3, η ενσυναίσθηση στο 3,2, ο χειρισμός διαφορετικότητας και η επιρροή στο 3,4, η επικοινωνία στο 2,7, το στοιχείο «καταλύτης αλλαγών» στο 2,6, η επίλυση συγκρούσεων στο 3,1 και η ομαδική εργασία στο 2,9. Επίσης, στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου που κρίνονται και βαθμολογούνται τέσσερις βασικές για έναν παρουσιαστή δελτίου ειδήσεων ιδιότητες, η Όλγα Τρέμη, «βαθμολογείται» με 3,6 για την δημοσιογραφική της ικανότητα, με 4 για την εγκυρότητά της, με 3,2 για την πειθώ και με 3,4 για την αντικειμενικότητα (**Γράφημα 17**).

Με δυνατά της σημεία την εγκυρότητα, την δημοσιογραφική ικανότητα, την αντικειμενικότητα, την αυτοπεποίθηση και τον αυτοέλεγχο, η Όλγα Τρέμη, μοιάζει να διατηρεί μια ισορροπία στη κρίση του κοινού. Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της δημοσιογράφου κυμαίνονται από 3,1 - 3,6, «μέσο όρο» διόλου ευκαταφρόνητο, αν σκεφτεί κανείς ότι μέγιστη βαθμολογία είναι το 5.

Ωστόσο η επικοινωνία, ο καταλύτης αλλαγών και η ομαδική εργασία σημειώνουν 2,7, 2,6, 2,9, αντίστοιχα και αποτελούν αδύναμα σημεία της συγκεκριμένης παρουσιάστριας του δελτίου ειδήσεων του MEGA, το οποίο αξίζει να σημειωθεί ότι εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά τηλεθέασης.

ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΝΙΚΟΥ ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΟΥ

Το προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων του Νίκου Χατζηνικολάου εμφανίζεται αναλυτικά στο **Γράφημα 3**, σύμφωνα με την κρίση του ελληνικού κοινού που συμμετείχε στην έρευνα. Στο συγκεκριμένο γράφημα λοιπόν, παρατηρούμε ότι η αυτοπεποίθησή κυμαίνεται στο 4,4, ο αυτοέλεγχος στο 3,3, η προσαρμοστικότητα στο 3,5, η πρωτοβουλία στο 4, η ενσυναίσθηση και ο χειρισμός διαφορετικότητας στο 3,5, η επιρροή στο 4,1, η επικοινωνία στο 3,5, το στοιχείο «καταλύτης αλλαγών» στο 3, η επίλυση συγκρούσεων στο 3,6 και η ομαδική εργασία στο 2,9. Επίσης, στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου που κρίνονται και βαθμολογούνται τέσσερις βασικές για έναν παρουσιαστή δελτίου ειδήσεων ιδιότητες, ο Νίκος Χατζηνικολάου, «βαθμολογείται» από το κοινό με 4 για την δημοσιογραφική του ικανότητα, με 3,6 για την εγκυρότητά του, με 3,8 για την πειθώ και με 3,2 για την αντικειμενικότητα (**Γράφημα 18**).

Παρατηρώντας το Γράφημα 3, συμπεραίνουμε πως το δείγμα της έρευνας «βλέπει» έναν άνθρωπο με πολύ υψηλή αυτοπεποίθηση. Και όντως ο συγκεκριμένος δημοσιογράφος χαρακτηρίζεται από μια αίσθηση βαθιάς αυτοεκτίμησης και δυναμικής. Δυνατά του σημεία ωστόσο εμφανίζονται και η δημοσιογραφική του ικανότητα, η επιρροή και η πρωτοβουλία, στοιχεία και τα τρία που ολοκληρώνουν το προφίλ ενός ανθρώπου που πιστεύει πολύ σε αυτό που κάνει και στηρίζεται δυνατά στα πόδια του. Χωρίς τα υπόλοιπα γνωρίσματα να εμφανίζουν χαμηλό μέσο όρο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι μόνο η ομαδικότητα κρίνεται σε χαμηλά επίπεδα, εμφανίζοντας μόλις 2,9.

ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΝΙΚΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΑΤΟΥ

Το **Γράφημα 4** παρουσιάζει το προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων του Νίκου Ευαγγελάτου, όπως κρίθηκε από το δείγμα της έρευνας. Σε μια προσπάθεια ανάλυσης του συγκεκριμένου γραφήματος, παρατηρούμε ότι η αυτοπεποίθησή του κυμαίνεται στο 4,4, ο αυτοέλεγχος στο 2,9, η προσαρμοστικότητα στο 3,3, η πρωτοβουλία στο 4,1,, η ενσυναίσθηση στο 3,2, ο χειρισμός διαφορετικότητας στο

3,1, η επιρροή στο 3,7, η επικοινωνία στο 3,8, το στοιχείο «καταλύτης αλλαγών» στο 3, η επίλυση συγκρούσεων στο 3,2 και η ομαδική εργασία στο 3. Επίσης, στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου που κρίνονται και βαθμολογούνται τέσσερις βασικές για έναν παρουσιαστή δελτίου ειδήσεων ιδιότητες, ο Νίκος Ευαγγελάτος, «βαθμολογείται» με 3,4 για την δημοσιογραφική του ικανότητα, με 3,2 για την εγκυρότητά του, με 3,4 για την πειθώ και με 2,8 για την αντικειμενικότητα (**Γράφημα 19**).

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα, παρατηρούμε ότι η αυτοπεποίθηση, η πρωτοβουλία, η επικοινωνία, είναι τα πιο δυνατά σημεία του συγκεκριμένου δημοσιογράφου, ενώ το χαμηλότερο μέσο όρο βαθμολογίας εμφανίζουν ο αυτοέλεγχος και η αντικειμενικότητα. Εντύπωση προκαλεί η μεγάλη σχετικά βαθμολογία που συγκεντρώνει στην επικοινωνία, ένα από τα βασικότερα –αν όχι το βασικότερο – χαρακτηριστικά γνωρίσματα που οφείλει να έχει ένας πετυχημένος παρουσιαστής ειδήσεων. Ωστόσο, ως «καταλύτης αλλαγών» ο Νίκος Ευαγγελάτος συγκεντρώνει μέσο όρο βαθμολογίας 3, γεγονός που βάζει σε σκέψεις μιας και ο συγκεκριμένος δημοσιογράφος διακρίνεται για τις διαφόρου τύπου αλλαγές που έχει προβεί (στήσιμο δελτίου, παρουσίαση, όρθια στάση παρουσιαστή κ.λ.π.). Φαίνεται πως το ελληνικό κοινό αντιλαμβάνεται την έννοια «αλλαγή» περισσότερο ριζικά και ουσιαστικά κι έτσι δεν κρίνει τις αλλαγές του Νίκου Ευαγγελάτου ως κάτι περισσότερο πρωτοποριακό από των υπολοίπων.

ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΑΙΜΙΛΙΟΥ ΛΙΑΤΣΟΥ

Ο Αιμίλιος Λιάτσος εμφανίζει το προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στο **Γράφημα 5**, σύμφωνα με την κρίση του ελληνικού κοινού που συμμετείχε στην έρευνα. Στο συγκεκριμένο γράφημα λοιπόν, παρατηρούμε ότι η αυτοπεποίθησή κυμαίνεται στο 3,6, ο αυτοέλεγχος στο 3,2, η προσαρμοστικότητα και η πρωτοβουλία στο 3, η ενσυναίσθηση στο 2,9, ο χειρισμός διαφορετικότητας στο 3,2, η επιρροή στο 2,9, η επικοινωνία στο 3,8, το στοιχείο «καταλύτης αλλαγών» στο 2,9, η επίλυση συγκρούσεων στο 3, και η ομαδική εργασία στο 2,7. Επίσης, στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου που κρίνονται και βαθμολογούνται τέσσερις βασικές για έναν παρουσιαστή δελτίου ειδήσεων ιδιότητες, ο Αιμίλιος Λιάτσος, «βαθμολογείται» από το κοινό με 2,8 για την δημοσιογραφική του ικανότητα, με 3 για την εγκυρότητά του, με 2,8 για την πειθώ και με 3 για την αντικειμενικότητα (**Γράφημα 20**).

Σε μια προσπάθεια ανάλυσης των στοιχείων των γραφημάτων (5, 20) θα λέγαμε

ότι δυνατά του σημεία φαίνονται να είναι η επικοινωνία και η αυτοπεποίθηση, ενώ το πλέον αδύναμο του σημείο αποτελεί η ομαδική εργασία, ο ομαδικό πνεύμα. Όσον αφορά την δημοσιογραφική του ικανότητα, την εγκυρότητα, την αντικειμενικότητα και την πειθώ, παρατηρούμε ότι συγκεντρώνει σε όλα 3 έως 2,8, γεγονός που τον καθιστά μάλλον «αδιάφορο» δημοσιογραφικά στο ελληνικό κοινό για τις συγκεκριμένες δημοσιογραφικές ικανότητες. Ωστόσο, κερδίζει από ό,τι φαίνεται τον θεατή με την αμεσότητά και τον επικοινωνιακό του χαρακτήρα.

ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΜΑΡΙΑΣ ΧΟΥΚΛΗ

Το προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων της Μαρίας Χούκλη εμφανίζεται αναλυτικά στο **Γράφημα 6**, σύμφωνα με την κρίση του ελληνικού κοινού που συμμετείχε στην έρευνα. Στο συγκεκριμένο γράφημα λοιπόν, παρατηρούμε ότι η αυτοπεποίθησή κυμαίνεται στο 3,5, ο αυτοέλεγχος στο 4,4, η προσαρμοστικότητα στο 3,1, η πρωτοβουλία στο 3,2, η ενσυναίσθηση στο 4,2, ο χειρισμός διαφορετικότητας στο 4,1, η επιρροή στο 3,1, η επικοινωνία στο 3,3, το στοιχείο «καταλύτης αλλαγών» στο 3,1, η επίλυση συγκρούσεων στο 3,5 και η ομαδική εργασία στο 3,4. Επίσης, στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου που κρίνονται και βαθμολογούνται τέσσερις βασικές για έναν παρουσιαστή δελτίου ειδήσεων ιδιότητες, ο Νίκος Χατζηνικολάου, «βαθμολογείται» από το κοινό με 4,6 για την δημοσιογραφική του ικανότητα, με 4,6 για την εγκυρότητά του, με 4 για την πειθώ και με 4,2 για την αντικειμενικότητα (**Γράφημα 21**).

Παρατηρώντας το γράφημα ένα γενικότερο συμπέρασμα είναι πως εμφανίζει ιδιαίτερα εμφανείς «βαθμολογίες» σε όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Ωστόσο ιδιαίτερα δυνατά της σημεία είναι ο αυτοέλεγχος, η ενσυναίσθηση και ο χειρισμός διαφορετικότητας, ενώ τα τέσσερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τρίτου μέρους την βρίσκουν σχεδόν όλα «εξαιρετική». Χαμηλότερες «βαθμολογίες» εμφανίζουν στοιχεία όπως η επιρροή, η προσαρμοστικότητα, ο καταλύτης αλλαγών και η αυτοπεποίθηση, χωρίς όμως να είναι ιδιαίτερα χαμηλά.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ

Κρίναμε απαραίτητο να προβούμε στον σχεδιασμό συγκριτικών γραφημάτων, που να επιδεικνύουν σαφέστερα τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία των δημοσιογράφων που κρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο μεταξύ τους. Έτσι λοιπόν, τα **Γραφήματα 7** –

16 και 22 - 25 του Παρατήματος εμφανίζουν ξεκάθαρα ποιος παρουσιαστής υστερεί ή υπερτερεί και που, σύμφωνα πάντα με το δείγμα πληθυσμού που έλαβε μέρος στην έρευνα. Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε κάθε συναισθηματική ικανότητα ξεχωριστά και θα εντοπίσουμε τις διαφορές ανάμεσα στους πέντε δημοσιογράφους.

- ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ

Άτομα με ιδιαίτερο υψηλό δείκτη αυτοπεποίθησης θεωρούνται, όπως παρατηρούμε και στο **Γράφημα 7**, ο Νίκος Χατζηνικολάου και ο Νίκος Ευαγγελάτος. Μπορούμε να πούμε ότι το συγκεκριμένο αποτέλεσμα δεν μας ξαφνιάζει ιδιαίτερα μιας και οι δύο δημοσιογράφοι αποτελούν προσωπικότητες δυναμικές που δείχνουν να πιστεύουν πολύ στον εαυτό τους. Για τους υπόλοιπους τρεις δημοσιογράφους – Όλγα Τρέμη, Αιμίλιο Λιάτσο, Μαρία Χούκλη- τα αποτελέσματα κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα, με χαμηλότερο αυτό της Μαρίας Χούκλη (3,5). Αξίζει βέβαια σε αυτό το σημείο αν σημειωθεί ότι οι τρεις συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι δεν επεμβαίνουν τόσο στην είδηση, γεγονός που δεν ισχύει για τους Νίκο Χατζηνικολάου και Νίκο Ευαγγελάτο και έτσι το ελληνικό κοινό τους θεωρεί άτομα με λιγότερη αυτοπεποίθηση.

- ΑΥΤΟΕΛΕΓΧΟΣ

Στον αυτοέλεγχο οι απόψεις αλλάζουν εντελώς σε σχέση με την αυτοπεποίθηση (**Γράφημα 8**). Η Μαρία Χούκλη φαίνεται να υπερτερεί έναντι των υπολοίπων σε αυτό το σημείο, γεγονός που ενισχύει σε μεγάλο βαθμό την άποψη που διατυπώθηκε παραπάνω, ότι δηλαδή η συγκεκριμένη δημοσιογράφος ακολουθεί ένα μοτίβο τυπικής και σοβαρής παρουσίασης, δίχως να επεμβαίνει. Η αποστασιοποίησή της λοιπόν –ενδεχομένως δείγμα χαμηλότερης αυτοπεποίθησης- αποτελεί βάση για τον αυτοέλεγχο. Στο αντίθετο ακριβώς ρεύμα βρίσκεται ο Νίκος Ευαγγελάτος, ο οποίος εμφανίζει 2,9 ιδιαίτερα χαμηλό δηλαδή ποσοστό, σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας. Στα ίδια περίπου επίπεδα εμφανίζονται να κυμαίνονται η Όλγα Τρέμη (η οποία συγκριτικά με τους λοιπούς δύο εμφανίζει τον μεγαλύτερο αυτοέλεγχο), ο Νίκος Χατζηνικολάου και ο Αιμίλιος Λιάτσος.

- ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στον τομέα της προσαρμοστικότητας και οι πέντε δημοσιογράφοι εμφανίζουν ποσοστά που κυμαίνονται από 3 έως 3,5 (**Γράφημα 9**). Σε ένα γενικότερο πλαίσιο οι συγκεκριμένες «βαθμολογίες» είναι μάλλον αδιάφορες, μιας και δείχνουν πως το ελληνικό κοινό που ερωτήθηκε δεν θεωρεί ότι οι συγκεκριμένοι παρουσιαστές προσαρμόζονται ιδιαίτερα σε θέματα ή έκτακτες ειδήσεις κατά τη διάρκεια του δελτίου ή και γενικότερα. Μιλώντας περισσότερο συγκεκριμένα, αναμεσά τους με 3,5 περισσότερο προσαρμοστικός εμφανίζεται ο Νίκος Χατζηνικολάου και

ακολουθούν αντίστοιχα η Όλγα Τρέμη με 3,4, ο Νίκος Ευαγγελάτος με 3,3, η Μαρία Χούκλη με 3,1 και ο Αιμίλιος Λιάτσος με 3.

- ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ

Με τον όρο ενσυναίσθηση εννοούμε την ικανότητα ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα των άλλων, να τα κατανοεί και να δείχνει ενεργά το ενδιαφέρον του για τις ανησυχίες τους. Στο **Γράφημα 10** παρατηρούμε ότι με μεγάλη απόκλιση από τους υπόλοιπους τέσσερις δημοσιογράφους, η Μαρία Χούκλη (4,2) φαίνεται να είναι το άτομο που έχει περισσότερο ανεπτυγμένη τη συγκεκριμένη συναισθηματική ικανότητα. Ακολουθούν, ο Νίκος Χατζηνικολάου (3,5), η Όλγα Τρέμη και ο Νίκος Ευαγγελάτος (3,2) και ο Αιμίλιος Λιάτσος (2,9).

- ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στην ικανότητα του να χειρίζεται με τον κατάλληλο τρόπο διαφορετικά άτομα και καταστάσεις, παρατηρούμε ότι υπερτερεί η Μαρία Χούκλη (**Γράφημα 11**). Η συγκεκριμένη συναισθηματική ικανότητα, είναι μια από τις βασικότερες για έναν παρουσιαστή δελτίου ειδήσεων που καλείται αν φέρει επιτυχώς εις πέρας διαφορετικές μεταξύ τους περιπτώσεις και ανθρώπους. Στον αντίποδα βρίσκεται ο Νίκος Ευαγγελάτος (3,1), ενώ με μικρές διαφορές ακολουθούν η Όλγα Τρέμη (3,4) , ο Νίκος Χατζηνικολάου (3,5), και ο Αιμίλιος Λιάτσος (3,2).

- ΕΠΙΡΡΟΗ

Κατά πόσο όμως θεωρεί το ελληνικό κοινό ότι επηρεάζουν την κοινή γνώμη αλλά και γενικότερα οι πέντε παρουσιαστές ειδήσεων; (**Γράφημα 12**) Βλέπουμε και πάλι ότι η επιρροή, στοιχείο που συσχετίζεται με την αυτοπεποίθηση, εμφανίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό στον Νίκο Χατζηνικολάου (4,1), ο οποίος παρατηρούμε ότι έχει περάσει στο κοινό ένα δυναμικό προφίλ. Ακολουθούν, με την ίδια λογική, ο Νίκος Ευαγγελάτος (3,7), η Όλγα Τρέμη (3,4), η Μαρία Χούκλη (3,1) και ο Αιμίλιος Λιάτσος (2,9). Ο τελευταίος εμφανίζει τα χαμηλότερα ποσοστά, πιθανότατα εξαιτίας της φύσης των ειδήσεων που παρουσιάζει, οι οποίες είναι περισσότερο lifestyle.

- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο τομέας της επικοινωνίας, από τους σπουδαιότερους για έναν παρουσιαστή ειδήσεων, δεν εμφανίζει μεγάλα ποσοστά σε κανέναν από τους πέντε δημοσιογράφους. Ωστόσο παρατηρούμε ότι περισσότερο επικοινωνιακοί θεωρούνται ο Νίκος Χατζηνικολάου και ο Αιμίλιος Λιάτσος (3,8), ενώ ακολουθούν ο Νίκος Χατζηνικολάου, η Μαρία Χούκλη (3,3) και η Όλγα Τρέμη με εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό (2,7), για την ακρίβεια δεν θεωρείται ιδιαίτερα επικοινωνιακή από το ελληνικό κοινό (**Γράφημα 13**). Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, θα λέγαμε ξαφνιάζουν, μιας και παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, δεν θεωρούν ότι οι παρουσιαστές των κεντρικών δελτίων –με εξαίρεση το

Νίκο Ευαγγελάτο και τον Αιμίλιο Λιάτσο- είναι ιδιαίτερα επικοινωνιακοί, γεγονός που οδηγεί σε προβληματισμούς και σκέψεις.

- ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ ΑΛΛΑΓΩΝ

Στο **Γράφημα 14** εμφανίζεται το κατά πόσο θεωρεί το ελληνικό κοινό που έλαβε μέρος στην έρευνα ότι οι πέντε πιο επιτυχημένοι παρουσιαστές κεντρικών δελτίων ειδήσεων συμβάλλουν σε αλλαγές; Ομολογουμένως έκπληκτοι παρατηρούμε ότι τη μεγαλύτερη «βαθμολογία» συγκεντρώνει η Μαρία Χούκλη, κι αυτό γιατί έως τώρα έχει «συνθέσει» ένα προφίλ λιγότερο δυναμικό. Ακολουθούν οι κύριοι Νίκος Χατζηνικολάου και Νίκος Ευαγγελάτος (3) καθώς και οι Αιμίλιος Λιάτσος (2,9) και Όλγα Τρέμη (2,6).

- ΕΠΙΛΥΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ

Οι συγκρούσεις και οι έντονες διαφωνίες την ώρα ενός δελτίου ειδήσεων, είναι ένα πολύ συχνό φαινόμενο στην εποχή μας, πολλές δε φορές συντελείται δυστυχώς και στον βωμό της τηλεθέασης. Όπως γίνεται αντιληπτό η συναισθηματική ικανότητα του να είσαι ικανός να επιλύεις συγκρούσεις, είναι σχεδόν απαραίτητη σε έναν παρουσιαστή ειδήσεων που ένας από τους ρόλους που καλείται να διαδραματίσει είναι του ισορροπιστή. Στο **Γράφημα 15** παρατηρούμε ότι δυνατότερος «παίκτης» σε αυτόν τον τομέα θεωρείται ο Νίκος Χατζηνικολάου, ακολουθεί με μικρή απόκλιση η Μαρία Χούκλη κι έπειτα οι Νίκος Ευαγγελάτος, Όλγα Τρέμη, Αιμίλιος Λιάτσος.

- ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η σπουδαιότητα της ικανότητας της ομαδικότητας γίνεται αντιληπτή. Ένα δελτίο ειδήσεων και κατά συνέπεια η επιτυχία ή η αποτυχία του, είναι αποτέλεσμα μιας ομάδας ανθρώπων που θα πρέπει να συνεργάζεται και να συνυπάρχει αρμονικά. Τα αποτελέσματα σε αυτόν τον τομέα, δυστυχώς δεν είναι ιδιαίτερα αισιόδοξα. Το μέσο όρο των βαθμολογιών δείχνει ότι το κοινό δεν θεωρεί ιδιαίτερα ομαδικά πνεύματα τους συγκεκριμένους παρουσιαστές ειδήσεων (**Γράφημα 15**). Ωστόσο, η Μαρία Χούκλη έρχεται πρώτη στον συγκεκριμένο τομέα (3,4), ακολουθεί ο Νίκος Ευαγγελάτος (3), η Όλγα Τρέμη και ο Νίκος Χατζηνικολάου (2,9) και τέλος ο Αιμίλιος Λιάτσος (2,7).

- ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Ποιος όμως από τους πέντε παρουσιαστές θεωρείται καλύτερος δημοσιογράφος; Στο **Γράφημα 22** διαπιστώνουμε πως το ελληνικό κοινό που ερωτήθηκε θεωρεί την Μαρία Χούκλη (4,6) και τον Νίκο Χατζηνικολάου (4) καλύτερους, ενώ ακολουθούν με μεγαλύτερη απόκλιση οι, Όλγα Τρέμη (3,6), Νίκος Ευαγγελάτος (3,4), Αιμίλιος Λιάτσος (2,8). Σε αυτό το σημείο βλέπουμε ότι το κοινό στην ουσία «ταυτίζει» έναν καλό παρουσιαστή με έναν καλό δημοσιογράφο και δεν διαφοροποιεί ιδιαίτερα τις συγκεκριμένες ιδιότητες, μιας και στην ερώτηση του

ποιος θεωρείται ο καλύτερος παρουσιαστής τα αποτελέσματα ήταν περίπου τα ίδια (βλ. Γράφημα 1). Οφείλουμε ωστόσο να ομολογήσουμε ότι ένας καλός παρουσιαστής ειδήσεων, δεν θα μπορούσε να μην είναι και καλός δημοσιογράφος μιας και οι απαιτήσεις ενός δελτίου που έχει να κάνει με την επικαιρότητα είναι τεράστιες και χρειάζονται άτομα με γνώσεις δημοσιογραφικές για να καλυφθούν.

- ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ

Σχετικά με το ποιος θεωρείται πιο έγκυρος δημοσιογράφος/παρουσιαστής οι ερωτηθέντες ανέδειξαν περισσότερο έγκυρη τη Μαρία Χούκλη (4,6) με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό (**Γράφημα 23**). Ακολουθεί η Όλγα Τρέμη (4), ο Νίκος Χατζηνικολάου (3,6), ο Νίκος Ευαγγελάτος (3,2) και ο Αιμίλιος Λιάτσος (3).

- ΠΕΙΘΩ

Παρουσιάστρια με την μεγαλύτερη πειθώ εμφανίζεται η Μαρία Χούκλη (4) και ακολουθούν οι, Νίκος Χατζηνικολάου (3,8), Νίκος Ευαγγελάτος (3,4), Όλγα Τρέμη (3,2), Αιμίλιος Λιάτσος (2,8) (**Γράφημα 24**). Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα γεννούν προβληματισμούς μιας και το ίδιο κοινό στην ικανότητα της επιρροής που συσχετίζεται άμεσα με το κοινό έφερε διαφορετική γνώμη.

- ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ

Η αντικειμενικότητα, αποτελεί ίσως τη σπουδαιότερη ικανότητα ενός παρουσιαστή και ενός δημοσιογράφου γενικότερα. Τα αποτελέσματα του **Γραφήματος 25** δείχνουν πως μόνο η Μαρία Χούκλη θεωρείται ουσιαστικά αντικειμενική από το κοινό που ερωτήθηκε, παρουσιάζοντας μεγάλη απόκλιση από τους υπολοίπους. Ακολουθούν η Όλγα Τρέμη (3,4), ο Νίκος Χατζηνικολάου (3,2), ο Αιμίλιος Λιάτσος(3), ενώ εντύπωση προκαλεί το χαμηλό ποσοστό αντικειμενικότητας του Νίκου Ευαγγελάτου (2,8). Φαίνεται πως το ελληνικό κοινό δεν εμπιστεύεται ιδιαίτερα, όχι μόνο τους παρουσιαστές ειδήσεων όπως αποδεικνύει το συγκεκριμένο γράφημα, μα και τα ΜΜΕ γενικότερα και τα αντιμετωπίζει με ιδιαίτερη καχυποψία.

6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Προβαίνοντας σε μια σύντομη ανασκόπηση όλων όσων προηγήθηκαν, θεωρείται απαραίτητο αν επαναλάβουμε τα βασικά μέρη της παρούσας εργασίας. Με βασικό «όπλο» την συναισθηματική νοημοσύνη - η οποία όπως έχει διαπιστωθεί έχει σημαντικές εφαρμογές στην επιλογή προσωπικού και τη διαχείριση της απόδοσης των εργαζομένων, αλλά και σχετίζεται με φαινόμενα όπως η ηγεσία - συντελέστηκε μια προσπάθεια συσχετισμού της με την ηγετική φυσιογνωμία των ΜΜΕ. Επομένως, βρεθήκαμε «αντιμέτωποι» με τρεις σημαντικότερες επιστήμες και τομείς έρευνας. Την συναισθηματική νοημοσύνη, την ηγεσία και τον κόσμο των ΜΜΕ.

Σε αυτό το πλαίσιο θεωρήσαμε σκόπιμο να παρουσιάσαμε κάθε μια ενότητα ξεχωριστά, έτσι ώστε να την κατανοήσουμε σε βάθος και έπειτα να προβούμε σε μια προσπάθεια σύνδεσής τους. Η λογική σύνδεσής τους είναι η εξής: Τα media με το πέρασμα των χρόνων, διαδραματίζουν ολοένα και εντονότερα ηγετικό ρόλο. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται αυτή η «δύναμη», είναι που έχει νόημα και ακριβώς επειδή πολλές φορές αυτός ο τρόπος έχει να κάνει με τη διαμόρφωση συνειδήσεων και απόψεων, αποτελεί ιδιαίτερα «ευαίσθητο» πεδίο μελέτης. Η συναισθηματική νοημοσύνη, σαν επιστήμη αποδεικνύει περίτρανα ότι μέσω της εξέλιξής της, η πρόοδος και η βελτίωση είναι τα μόνα αποτελέσματα.

Τα ΜΜΕ λοιπόν αποτελούν παράγοντα εξουσίας, άρα και τα δελτία ειδήσεων, ως βασικό «προϊόν» ενημέρωσης. Για την ακρίβεια τα δελτία ειδήσεων, είναι ένα από τα πλέον σύνθετα και ευρέως μελετημένα είδη, ένα είδος που επιστρατεύει με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του ορισμού της τηλεόρασης - αίσθηση του «εδώ και τώρα», κατάτμηση, επανάληψη. Διαδραματίζουν τον σημαντικό ρόλο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης του κοινού. Ένας ρόλος, όμως, που συνδυασμένος με την εξουσία - που τροφοδοτείται ακριβώς από το γεγονός ότι διαμορφώνουν (ίσως και διαστρεβλώνουν) συνειδήσεις-, πολλές φορές «παραμορφώνεται». Η χρήση της επιρροής αποτελεί σίγουρα βασικό χαρακτηριστικό των μέσων, το ερώτημα που τίθεται όμως είναι κατά πόσο αυτή η επιρροή δεν ενέχει τον - ψυχολογικό κυρίως- εξαναγκασμό.

Καθοριστικό στοιχείο για την αντικειμενικότητα ενός δελτίου ειδήσεων αποτελεί ο παρουσιαστής. Η αξιοπιστία ή η εμπιστοσύνη στο πρόσωπό του, χρησιμοποιούνται συχνά για να υπογραμμίσουν την αντικειμενικότητα του λόγου του δελτίου. Είναι με άλλα λόγια, ο πρωταγωνιστής ενός «show», γεγονός που τον καθιστά «ηγετική

φυσιογνωμία» του δελτίου. Σε αυτό το πλαίσιο, στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και στα τηλεοπτικά πάνελ, μπορούμε να θεωρήσουμε manager ή ηγέτη, κατά κάποιον τρόπο, τον παρουσιαστή και συντονιστή της συζήτησης.

Όλα όσα προαναφέρθηκαν, αποτέλεσαν το κίνητρο για να συντελεστεί το ερευνητικό σκέλος της παρούσας εργασίας. Για την ακρίβεια ερευνήσαμε, πώς το ελληνικό κοινό κρίνει την συναισθηματική νοημοσύνη των πέντε πιο επιτυχημένων παρουσιαστών κεντρικών δελτίων ειδήσεων. Κριτήριο επιλογής των παρουσιαστών υπήρξαν τα ποσοστά τηλεθέασης, σύμφωνα με στοιχεία της AGB.

Οι πέντε παρουσιαστές που κρίθηκαν από το ελληνικό κοινό που έλαβε μέρος στην έρευνα είναι: η Όλγα Τρέμη, ο Νίκος Χατζηνικολάου, ο Νίκος Ευαγγελάτος, ο Αιμίλιος Λιάτσος και η Μαρία Χούκλη. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσίασαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Αγαπημένη παρουσιάστρια του κοινού με ποσοστό 55% κρίθηκε η Μαρία Χούκλη. Αυτό ήταν το πρώτο αποτέλεσμα που προκάλεσε εντύπωση. Το δελτίο ειδήσεων της συγκεκριμένης δημοσιογράφου εμφανίζει τα χαμηλότερα νούμερα τηλεθέασης κι όμως εκείνη επιλέχθηκε με μεγάλη διαφορά από τους υπόλοιπους ως η αγαπημένη τους παρουσιάστρια. Οι σκέψεις που γεννούνται, οδηγούν στο ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ώρα έναρξης του ειδησεογραφικού προγράμματος (21.00), η οποία διαφέρει από των υπολοίπων. Πέραν όμως την ώρα φαίνεται πως το ελληνικό κοινό δεν παρακολουθεί απαραίτητα την αγαπημένη του παρουσιάστρια. Κι αυτό γιατί η επιτυχία ενός δελτίου ειδήσεων είναι συνιστώσα πολλών παραγόντων, όπως οι συνεργάτες, η δομή του, το προφίλ που ακολουθεί κλπ. Υπάρχει ωστόσο κι ένα άλλο στοιχείο που οφείλουμε να εξετάσουμε. Παρατηρείτε γενικότερα οι τάση να προβάλλουμε ό,τι εμείς θεωρούμε περισσότερο ποιοτικό, χωρίς απαραίτητα να το στηρίζουμε και να το ακλουθούμε. Χωρίς να αμφισβητούμε την ειλικρίνεια των απαντήσεων, διατυπώνουμε ότι ουκ ολίγες φορές το ελληνικό κοινό συνηθίζει να προβάλλει αυτό που θα ΗΘΕΛΕ να παρακολουθεί κι όχι αυτό που πραγματικά παρακολουθεί για τους δικούς του λόγους. Οι λόγοι αυτοί επεξηγούν σε σημαντικό βαθμό τη μεγάλη αντίθεση τηλεθέασης και επιλογής του κοινού.

Αναλύοντας τα προσωπικά προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων των πέντε παρουσιαστών και συγκρίνοντας τα μεταξύ τους σε δεύτερη φάση, εκμαιεύσαμε αξιολογικά συμπεράσματα. Σαφέστατα ξεκαθαρίζεται το γεγονός πως το ελληνικό κοινό, έχει χτίσει στο μυαλό του ένα προφίλ για τον εκάστοτε παρουσιαστή το

οποίο είτε επικροτεί, είτε όχι. Για παράδειγμα, τα αποτελέσματα δείχνουν πως η Όλγα Τρέμη σαν δημοσιογράφος και ως προς τις συναισθηματικές τις δεξιότητες αξιολογείται ως μέτρια, ωστόσο στους λόγους προτίμησής της σχεδόν όλες τις φορές επισημάνθηκε η ομάδα των συνεργατών της. Ο Νίκος Χατζηνικολάου και ο Νίκος Ευαγγελάτος, εμφανίζονται ως ιδιαίτερα δυναμικές προσωπικότητες, ενώ το κοινό φαίνεται να διακρίνει τον Αιμίλιο Λιάτσο επηρεαζόμενο από την εναλλακτική μορφή του δελτίου που παρουσιάζει. Τέλος, η Μαρία Χούκλη, θεωρείται σοβαρή, αποστασιοποιημένη, χαμηλών τόνων και από ό,τι φαίνεται εμπνέει την μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

Σημεία που παρουσίασαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ήταν τα χαμηλά επίπεδα ενσυναίσθησης των παρουσιαστών καθώς και επικοινωνίας μιας και η συγκεκριμένη δεξιότητα συνιστά και τη φύση της ιδιότητάς τους. Ωστόσο, ακόμη περισσότερη εντύπωση προκάλεσαν τα χαμηλά επίπεδα ομαδικότητας. Το ελληνικό κοινό δεν θεωρεί ιδιαίτερα ομαδικά πνεύματα τους παρουσιαστές, κρίνοντας τους προφανώς ιδιαίτερα ανταγωνιστικούς. Η επιρροή ήταν ένα από τα στοιχεία εκείνα που δώσαμε ιδιαίτερη προσοχή, μιας και είναι από τα σημαντικότερα που καθιστούν τα ΜΜΕ τόσο ισχυρά. Φαίνεται πως όσοι κρίνονται ως ισχυρές προσωπικότητες ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή, ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι θεωρούνται και καλοί δημοσιογράφοι απαραίτητα, γεγονός που γεννά προβληματισμούς και σκέψεις.

Θετικά υπήρξαν ωστόσο τα αποτελέσματα των τεσσάρων τελευταίων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων (δημοσιογραφική ικανότητα, εγκυρότητα, πειθώ, αντικειμενικότητα) που απέδειξαν πως το ελληνικό κοινό αποδίδει σε όσους θεωρεί καλούς δημοσιογράφους.

Καταλήγοντας, αξίζει να σταθούμε και στο επιθετικό στυλ ηγεσίας, που προωθείται σαφέστατα στα δελτία ειδήσεων, για την ακρίβεια η επιθετικότητα είναι ό,τι ακριβώς θέλει να «πουλήσει» ένα σύγχρονο δελτίο ειδήσεων. Το Μέσο από τη φύση του –χρήση εικόνας, ήχου, λόγου- συντελεί στο να «σερβίρεται» στο κοινό ένα πιάτο καμουφλαρισμένο, από αντικειμενικότητα κυρίως, σεβασμό, και αλήθεια – Θετικό μοντέλο συμπεριφοράς – που όμως αν κάποιος μπει στην διαδικασία «αποκρυπτογράφησης» του μηνύματος καταλήγει αναμφισβήτητα σε άπειρες δόσεις επιθετικότητας και βίας. Κανένας δεν μπορεί να ξεφύγει από αυτήν την αχαλίνωτη πλημμυρίδα βίας και ντροπής, που αγγίζει τη ζωή όλων μας με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Καταστάσεις που απεικονίζουν την έξαρση συναισθηματικού παραλογισμού, απογοήτευσης και αδιαφορίας λαμβάνουν χώρα σταθερά και

επαναλαμβανόμενα στην κοινωνική μας ζωή. Οι αριθμοί δείχνουν διάχυτη συναισθηματική δυστυχία, γεγονός που καταδεικνύει την έξαρση της απόγνωσης στον κόσμο και υπενθυμίζει ότι τα κύματα της επιθετικότητας φουσκώνουν απειλητικά. Συναισθηματική βία, δρόμοι – χαρακώματα και μετατραυματικό στρες είναι όροι που μπήκαν στο κοινό μας λεξιλόγιο την τελευταία δεκαετία. Η εικόνα που περιγράφηκε φαίνεται να έχει ερεθίσει τα ΜΜΕ και τους παρουσιαστές ειδήσεων, που έχουν «καταλήξει» παρουσιαστές βίας, επιθετικότητας, δραματοποίησης γεγονότων. Παρουσιαστές – «ηθοποιοί», πολλές φορές χωρίς ταλέντο.

Σε μια παρόμοια προσπάθεια προσωποποίησης των ΜΜΕ, στηριζόμενοι και στα αποτελέσματα της έρευνας μας, παρατηρούμε πως η συναισθηματικής τους νοημοσύνη εμφανίζει σημαντικά δυναμικά στοιχεία, όπως η επιρροή, που ενισχύουν τον ηγετικό τους χαρακτήρα, αλλά και εξίσου αδύναμα. Η έρευνα έδειξε ότι το ελληνικό κοινό σε ένα μεγάλο ποσοστό αντιλαμβάνεται και κρίνει. Υποστηρίζεται λοιπόν, ότι το κοινό δεν διαμορφώνεται μόνο από τα ΜΜΕ αλλά και διαμορφώνει την παγκοσμιοποίησή τους, καθώς και τα χαρακτηριστικά τους. Κι αυτό γιατί είναι ακόμα σε θέση να προσαρμόζει τα παγκόσμια μηνύματα που διανέμουν τα ΜΜΕ στις τοπικές ανάγκες και προτιμήσεις τους καταλήγοντας έτσι στην «παγκοσμιοποιημένη εντοπιότητα». Όμως αυτό το γνωρίζουν εξίσου καλά και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις των ΜΜΕ, οι οποίες προσαρμόζουν, ανάλογα με τον τόπο, πολλά από τα προϊόντα τους, για να διασφαλίσουν την κυριαρχία τους στην αγορά, άρα και τα κέρδη τους. Η ουσία κρύβεται στο να γίνει αντιληπτός ο σπουδαίος ρόλος που διαδραματίζει η συναισθηματική νοημοσύνη στα ΜΜΕ και τους ανθρώπους τους, έτσι ώστε να γίνεται όσο πιο ορθή χρήση γίνεται της ηγετικής τους φυσιογνωμίας. Το ότι το κοινό επηρεάζεται είναι γεγονός, όπως επίσης γεγονός είναι ότι μπορεί και να επηρεάζει. Προς ποια κατεύθυνση θα γείρει η ζυγαριά και με ποια αποτελέσματα –ελπιδοφόρα ή μη-, θα δείξει το μέλλον. Χωρίς ωστόσο, αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορούμε να φροντίσουμε να μετατρέψουμε τις απαισιόδοξες προβλέψεις σε ευχάριστες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οι παρακάτω ερωτήσεις αποτελούν μέρος ερευνητικής διπλωματικής εργασίας που πραγματοποιείται στο πλαίσιο του ΠΜΣ (Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών) «Ψυχολογία και ΜΜΕ». Οι συνολικές απαντήσεις θα συμβάλλουν ουσιαστικά στην εκπόνηση συμπερασμάτων που αφορούν στον χώρο των media. Καταγράψτε τα ατομικά χαρακτηριστικά σας παρακάτω και στη συνέχεια εκφράστε την άποψή σας σχετικά με συμπεριφορές των παρουσιαστών ειδήσεων που αναφέρονται, σημειώνοντας την απάντηση που επιθυμείτε στα αντίστοιχα κουτάκια.

ΦΥΛΟ: Άντρας

ΗΛΙΚΙΑ: 18-25

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: Λύκειο

Γυναίκα

26-35

ΑΕΙ/ΤΕΙ

36-45

Μεταπτυχιακό

46-55

Διδακτορικό

Άνω των 55

	Όλγα Τρέμη	Νίκος Χατζηνικολάου	Νίκος Ευαγγελάτος	Αιμίλιος Λιάτσος	Μαρία Χούκλη
1. Ποιος είναι ο αγαπημένος σας παρουσιαστής από τους παραπάνω; Αναφέρετε ενδεικτικά λόγους της επιλογής σας					
Λόγοι:					

Αξιολογήστε και τους πέντε παρουσιαστές ειδήσεων στις παρακάτω παραμέτρους:

	Συμφωνώ Πολύ (5)	Συμφωνώ (4)	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (2)	Διαφωνώ Πολύ (1)
	Όλγα Τρέμη	Νίκος Χατζηνικολάου	Νίκος Ευαγγελάτος	Αιμίλιος Λιάτσος	Μαρία Χούκλη
2. Μπορεί να συνεργάζεται αποτελεσματικά με ανθρώπους διαφορετικούς από εκείνον/η					
3. Πιστεύει ότι έχει τις ικανότητες που οδηγούν στην επιτυχία					
4. Καταφέρνει να πείσει τους άλλους					
5. Σε καταστάσεις άγχους καταφέρνει να διατηρεί την ηρεμία του/της					
6. Του/της αρέσουν οι αλλαγές και συμμετέχει ενεργά σε αυτές					
7. Καταφέρνει να κατευνάζει τα πνεύματα όταν υπάρχουν συγκρούσεις					
8. Αλλάζει εύκολα τις απόψεις του/της σε νέα δεδομένα και πληροφορίες					

	Συμφωνώ Πολύ (5)	Συμφωνώ (4)	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (2)	Διαφωνώ Πολύ (1)
	Όλγα Τρέμη	Νίκος Χατζηνικολάου	Νίκος Ευαγγελάτος	Αιμίλιος Λιάτσος	Μαρία Χούκλη
9. Μοιράζεται τις γνώσεις του/της με τα άλλα μέλη της ομάδας					
10. Κάνει περισσότερα πράγματα από όσα απαιτεί η θέση του					
11. Δημιουργεί κλίμα συνεργασίας και υψηλού ηθικού στην ομάδα					
12. Αντιλαμβάνεται εύκολα τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων					
13. Καταφέρνει να ισορροπεί πολλαπλές απαιτήσεις					
14. Σέβεται ανθρώπους από διαφορετικές κουλτούρες και είναι ενάντια σε προκαταλήψεις και στερεότυπα					
15. Καταφέρνει να προσαρμόζει τις ομιλίες του/της σύμφωνα με τις ανάγκες και τα συναισθήματα του κοινού που απευθύνεται					
16. Αναλαμβάνει πρωτοβουλίες					
17. Αισθάνεται σίγουρος/η για τον εαυτό του/της στις περισσότερες καταστάσεις					
18. Εξασφαλίζει την υποστήριξη ισχυρών ως μέσο πειθούς					
19. Καταφέρνει να μην αντιδρά παρορμητικά σε δύσκολες καταστάσεις					
20. Παρουσιάζει ένα όραμα αλλαγής ενάντια σε στερεότυπα και ξεπερνά τα εμπόδια για να το υλοποιήσει					
21. Φέρνει τις συγκρούσεις στην επιφάνεια με στόχο την επίλυσή τους					
22. Δημιουργεί εύκολα κοινωνικές σχέσεις					
23. Ακούει προσεκτικά τους άλλους και προσπαθεί να μπει στη θέση τους για να τους κατανοήσει					

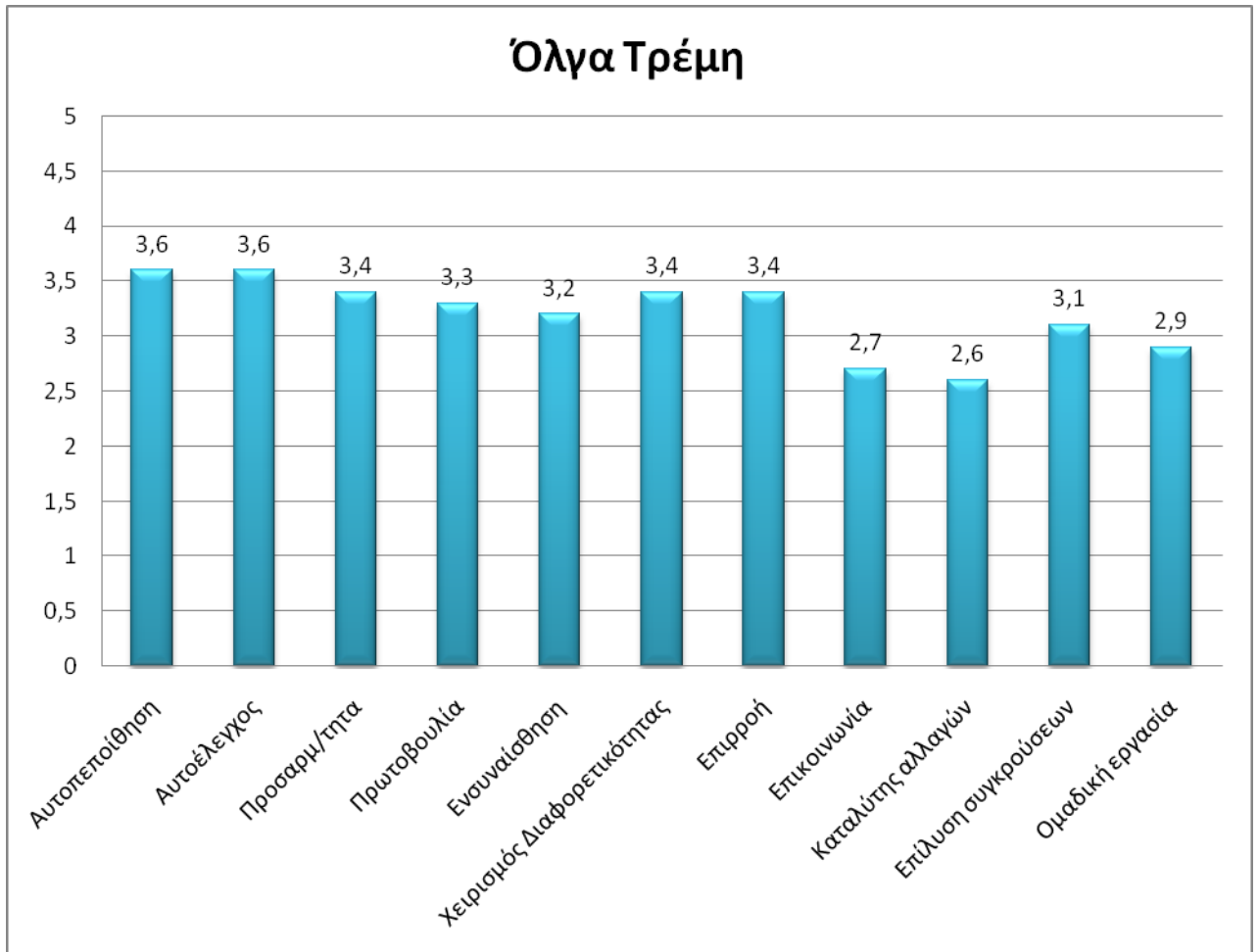
Αξιολογείστε τους παρουσιαστές ειδήσεων στις παρακάτω παραμέτρους:

	Εξαιρετικός (5)	Πολύ καλός (4)	Μέτριος (3)	Κακός (2)	Πολύ κακός (1)
	Όλγα Τρέμη	Νίκος Χατζηνικολάου	Νίκος Ευαγγελάτος	Αιμίλιος Λιάτσος	Μαρία Χούκλη
24. Αξιολογείστε την ικανότητά του/της ως δημοσιογράφου					
25. Αξιολογείστε την εγκυρότητά του/της					
26. Αξιολογείστε την πειθώ του/της					
27. Αξιολογείστε την αντικειμενικότητά του/της					

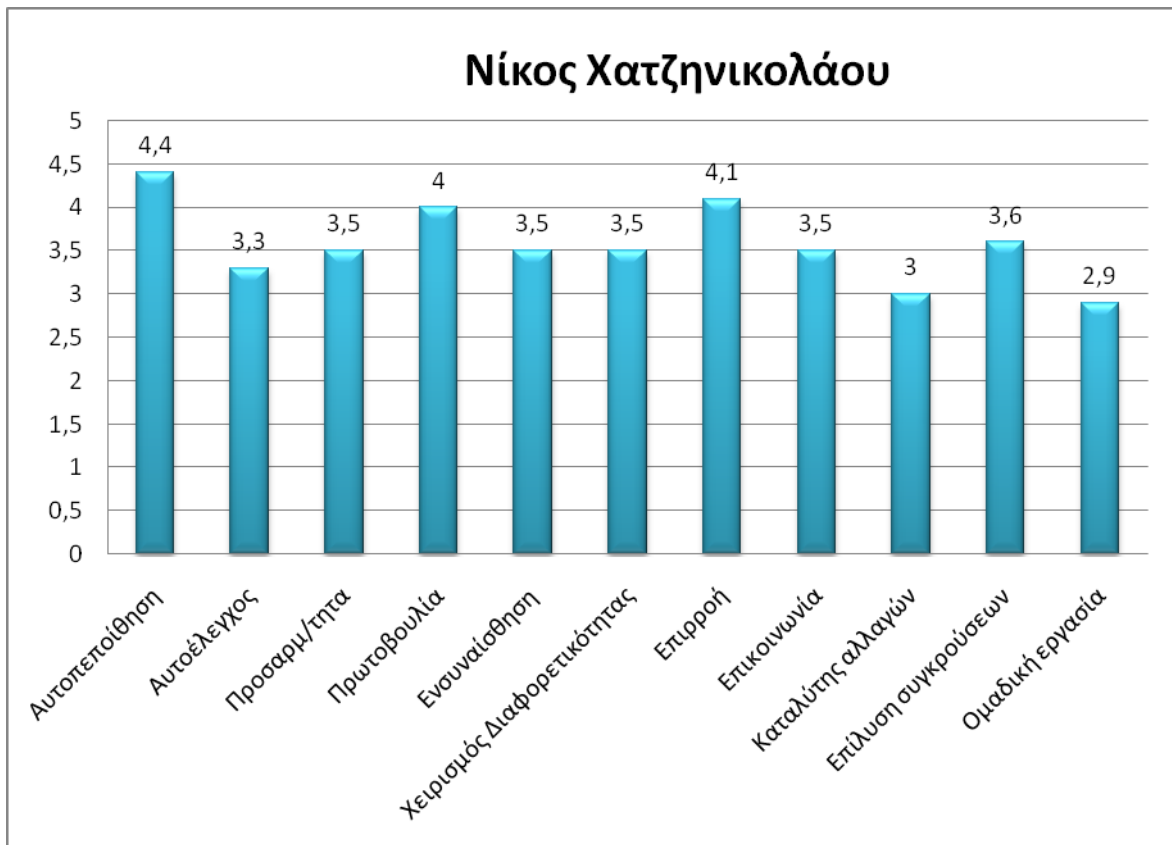
Πίνακας 1: Μορφή ερωτηματολογίων έρευνας



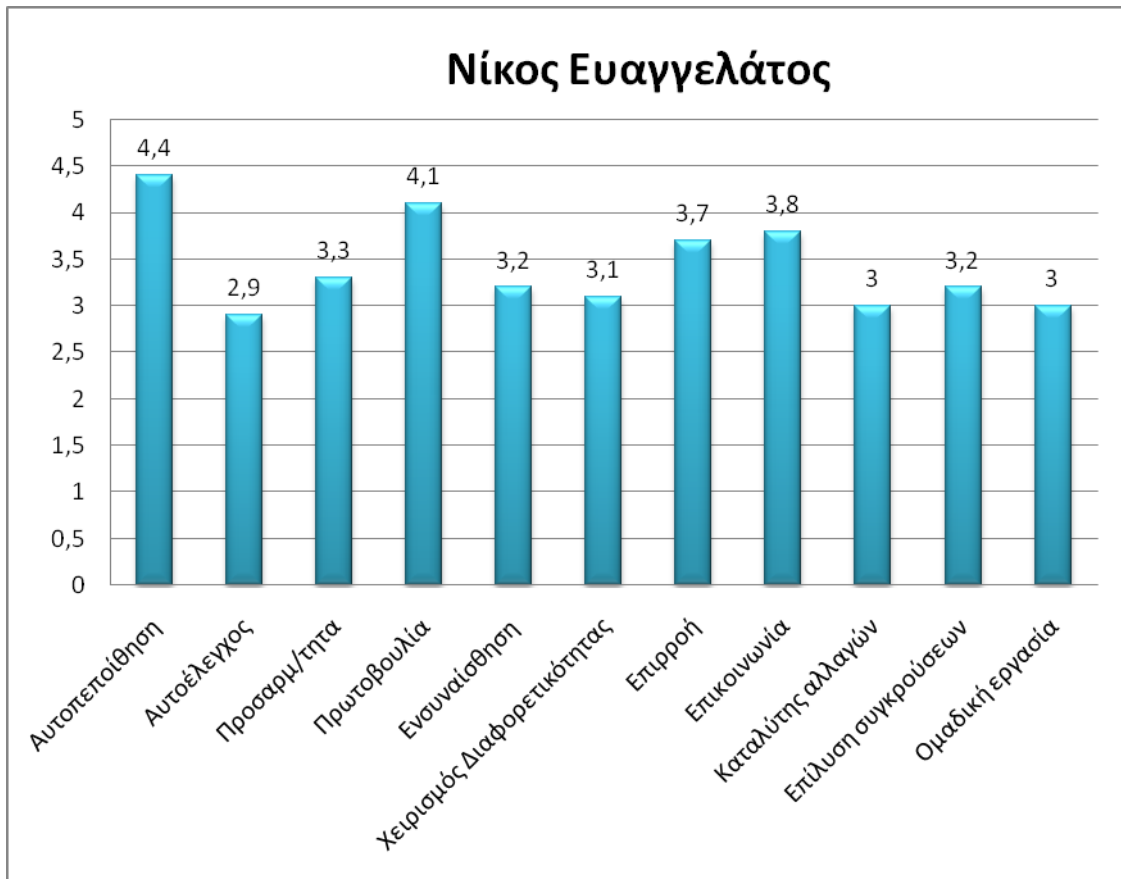
Γράφημα 1: Αγαπημένος παρουσιαστής κεντρικών δελτίων ειδήσεων



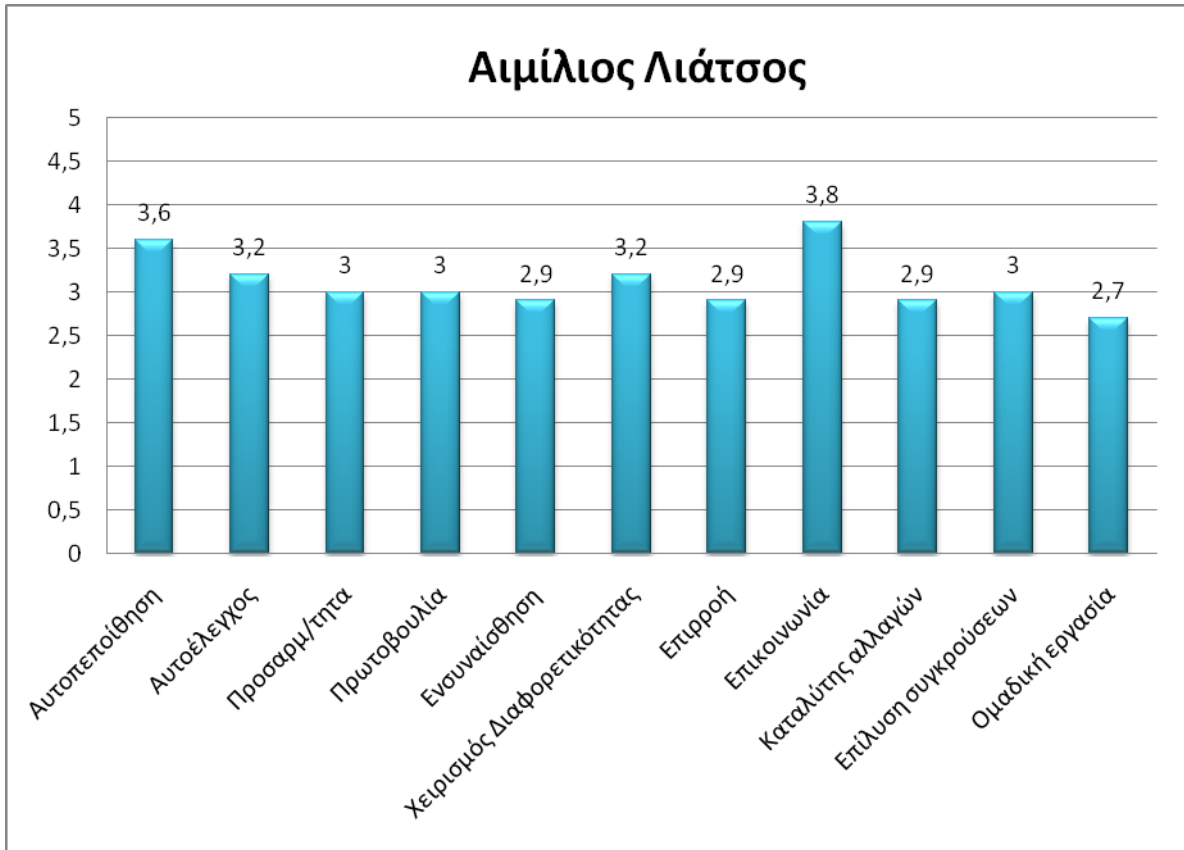
Γράφημα 2: Προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων (EQ) Όλγας Τρέμη



Γράφημα 3: Προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων (EQ) Νίκου Χατζηνικολάου



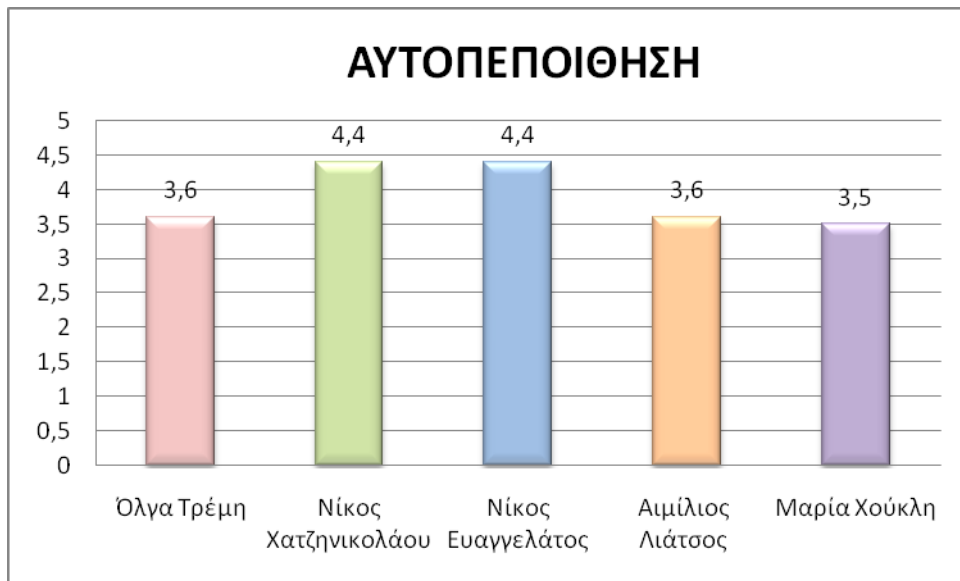
Γράφημα 4: Προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων (EQ) Νίκου Ευαγγελάτου



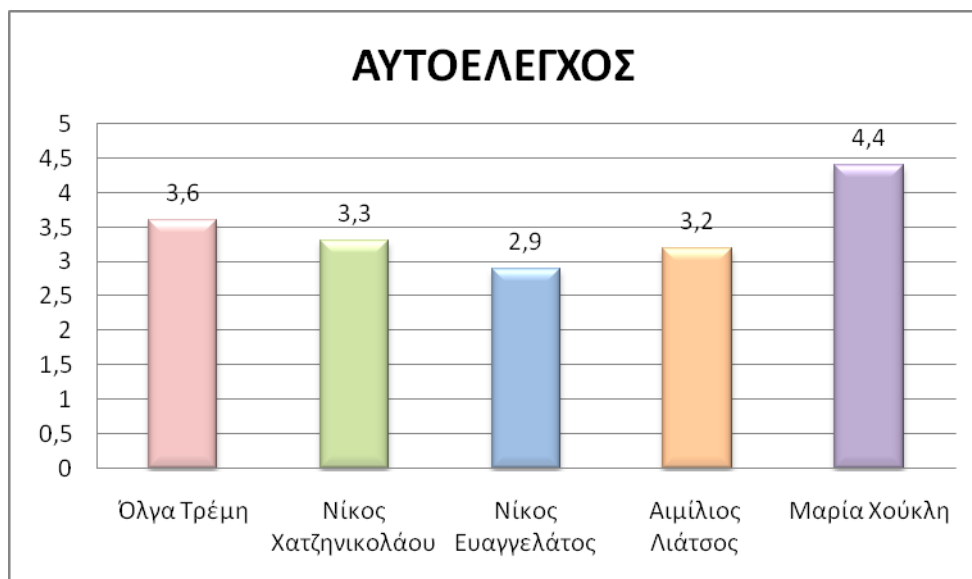
Γράφημα 5: Προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων (EQ) Αιμίλιου Λιάτσου



Γράφημα 6: Προφίλ συναισθηματικών ικανοτήτων (EQ) Μαρίας Χούκλη



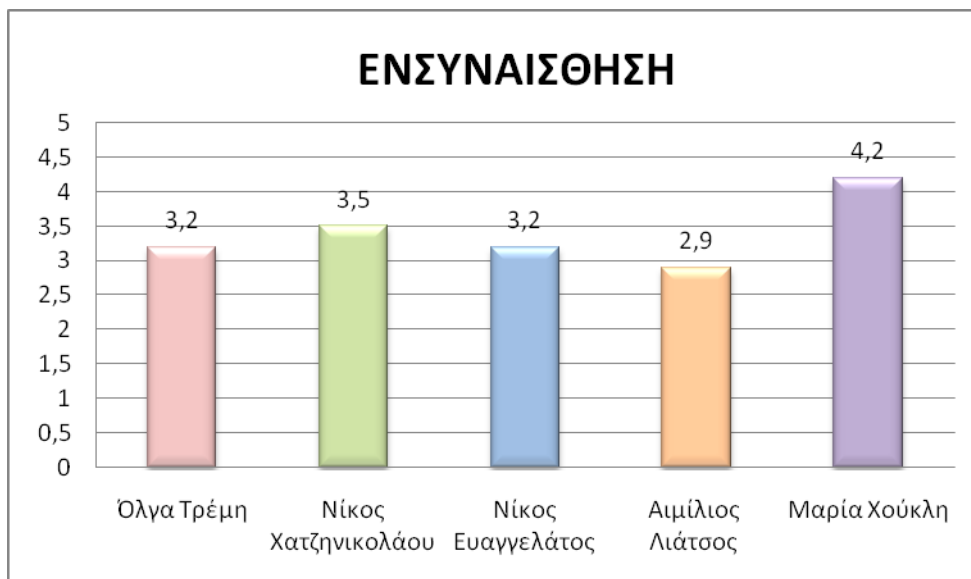
Γράφημα 7: Σύγκριση στοιχείου αυτοπεποίθησης των επιλεχθέντων δημοσιογράφων



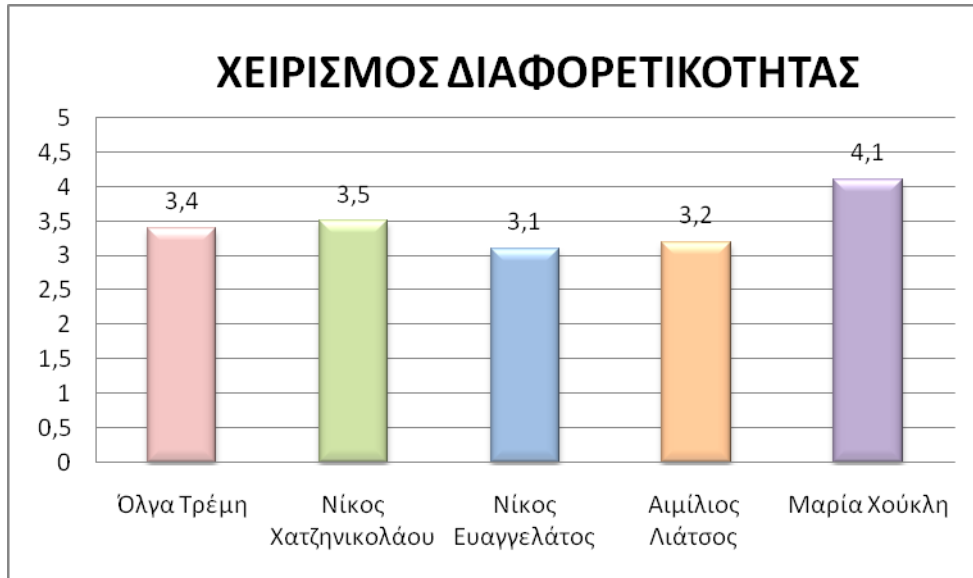
Γράφημα 8: Σύγκριση στοιχείου αυτοελέγχου των επιλεχθέντων δημοσιογράφων



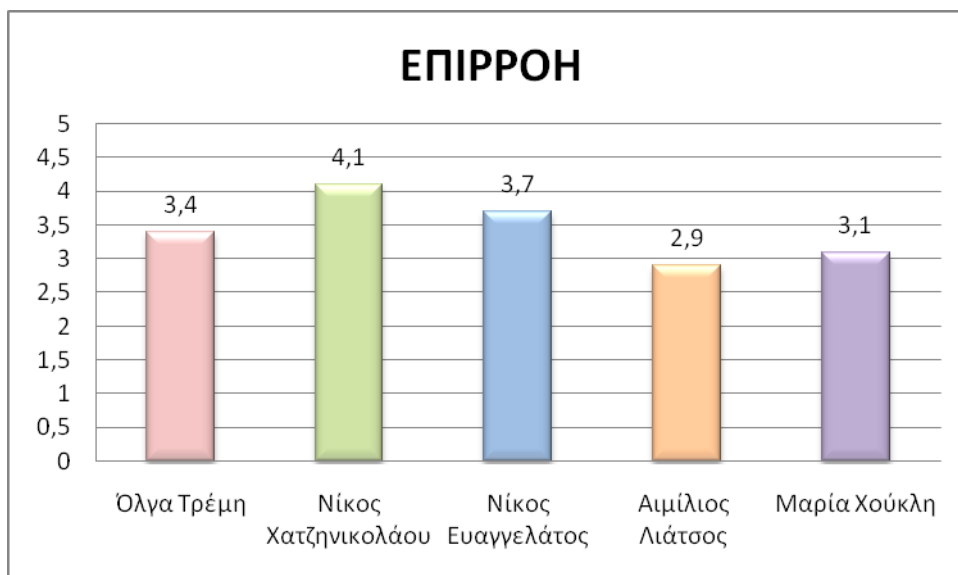
Γράφημα 9: Σύγκριση στοιχείου προσαρμοστικότητα των επιλεχθέντων δημοσιογράφων



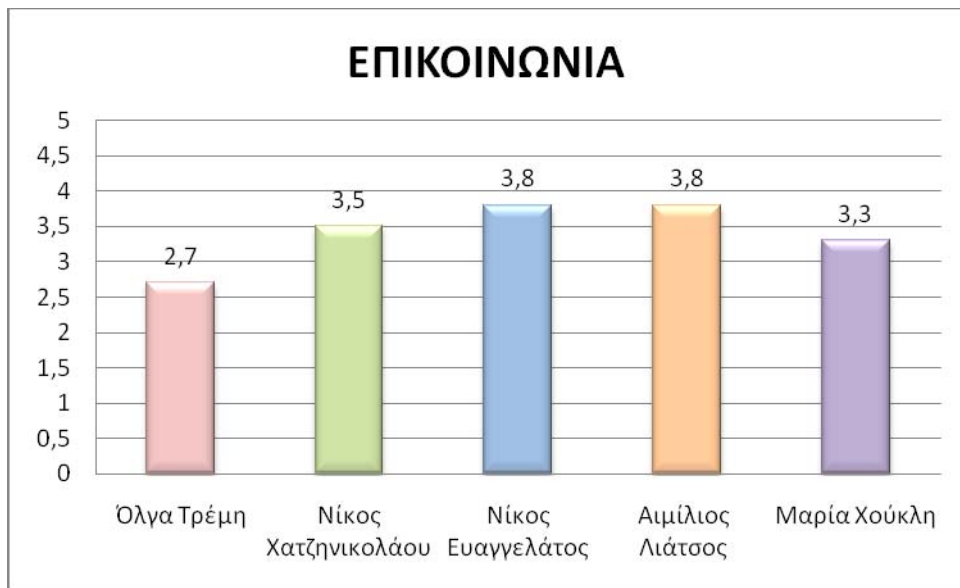
Γράφημα 10: Σύγκριση στοιχείου ενσυναίσθησης των επιλεχθέντων δημοσιογράφων



Γράφημα 11: Σύγκριση στοιχείου χειρισμού διαφορετικότητας των επιλεγθέντων δημοσιογράφων



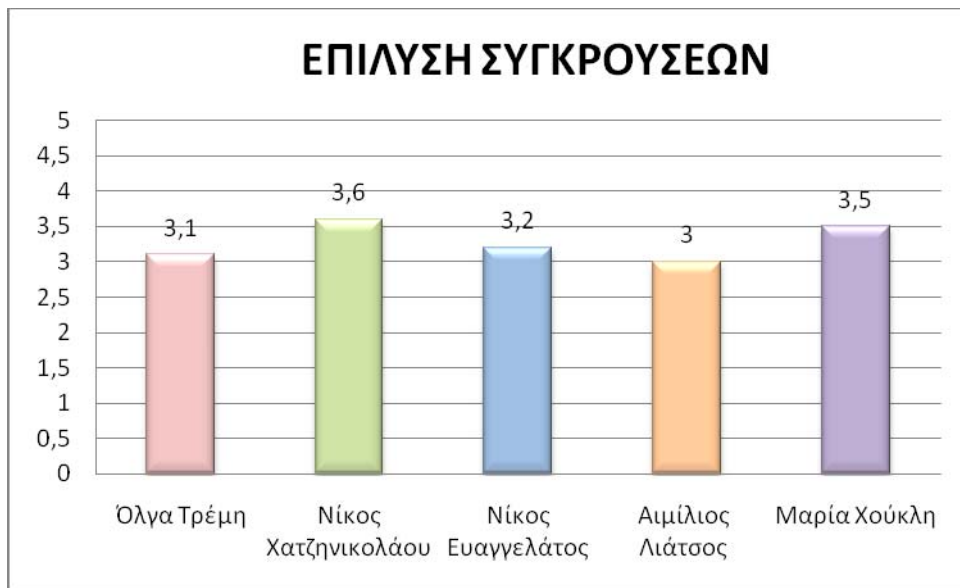
Γράφημα 12: Σύγκριση στοιχείου επιρροής των επιλεγθέντων δημοσιογράφων



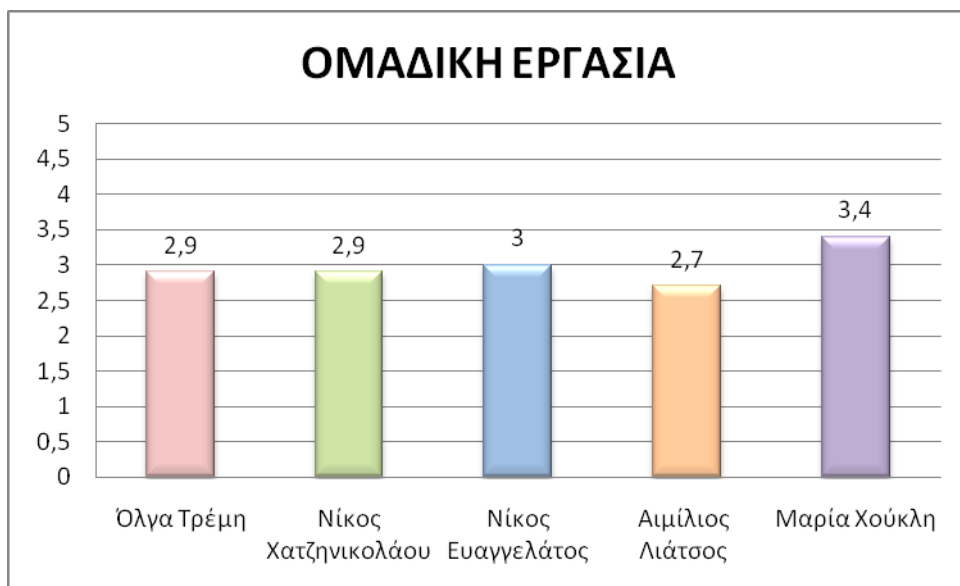
Γράφημα 13: Σύγκριση στοιχείου επικοινωνίας των επιλεχθέντων δημοσιογράφων



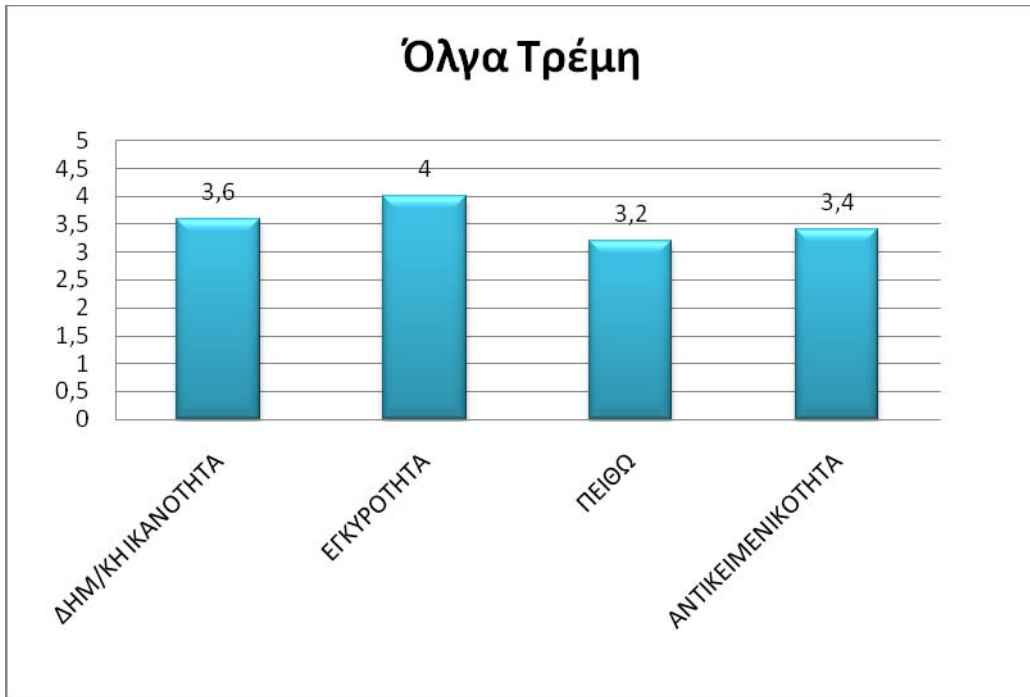
Γράφημα 14: Σύγκριση στοιχείου καταλύτη αλλαγών των επιλεχθέντων δημοσιογράφων



Γράφημα 15: Σύγκριση στοιχείου επίλυσης συγκρούσεων των επιλεχθέντων δημοσιογράφων



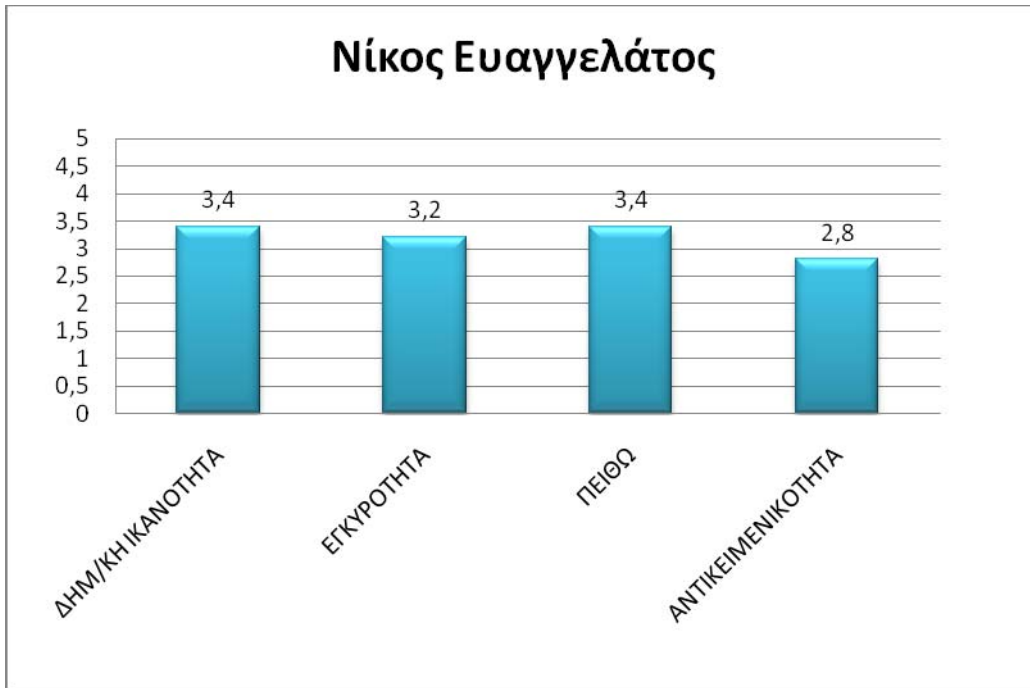
Γράφημα 16: Σύγκριση στοιχείου ομαδικότητας των επιλεχθέντων δημοσιογράφων



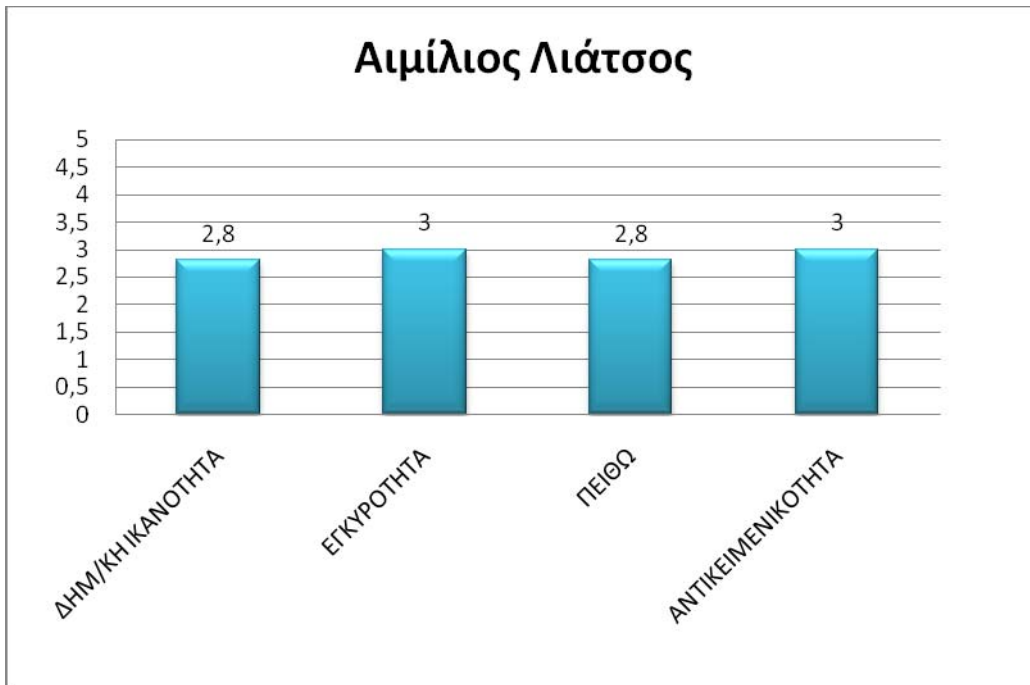
Γράφημα 17: Αξιολόγηση δημοσιογραφικής ικανότητας, εγκυρότητας, πειθούς και αντικειμενικότητας Όλγας Τρέμη



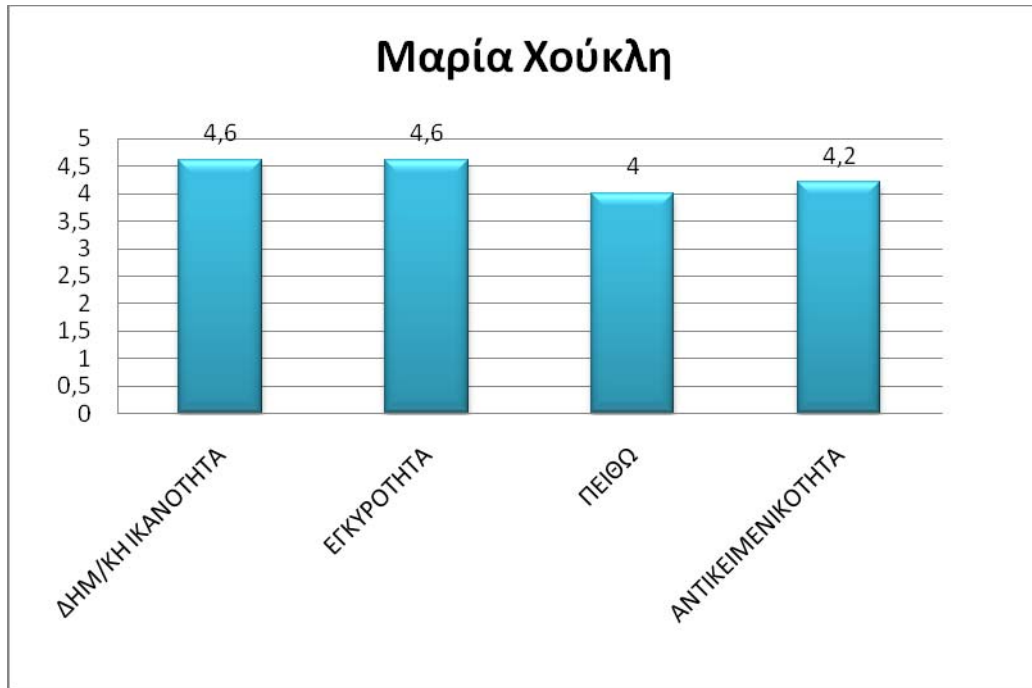
Γράφημα 18: Αξιολόγηση δημοσιογραφικής ικανότητας, εγκυρότητας, πειθούς και αντικειμενικότητας Νίκου Χατζηνικολάου



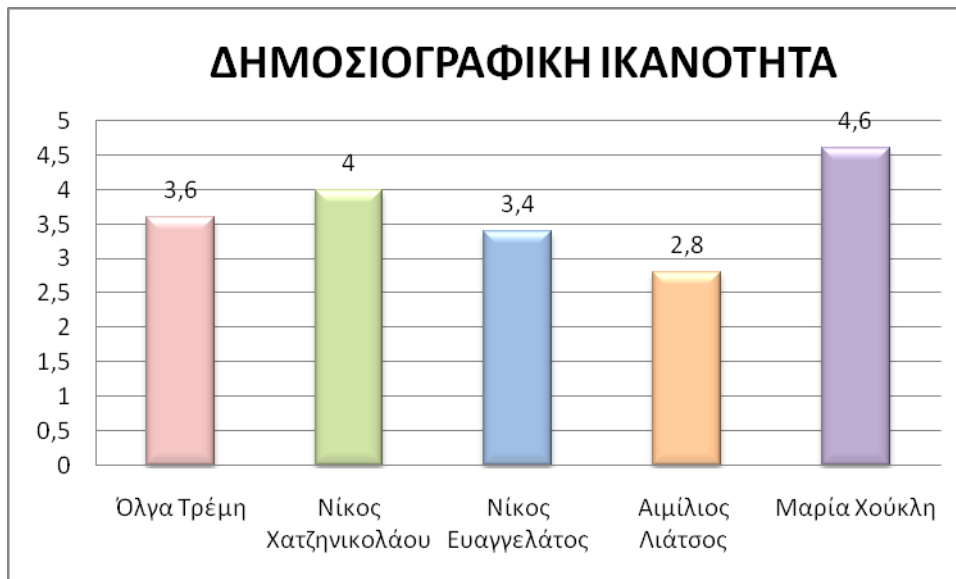
Γράφημα 19: Αξιολόγηση δημοσιογραφικής ικανότητας, εγκυρότητας, πειθούς και αντικειμενικότητας Νίκου Ευαγγελάτου



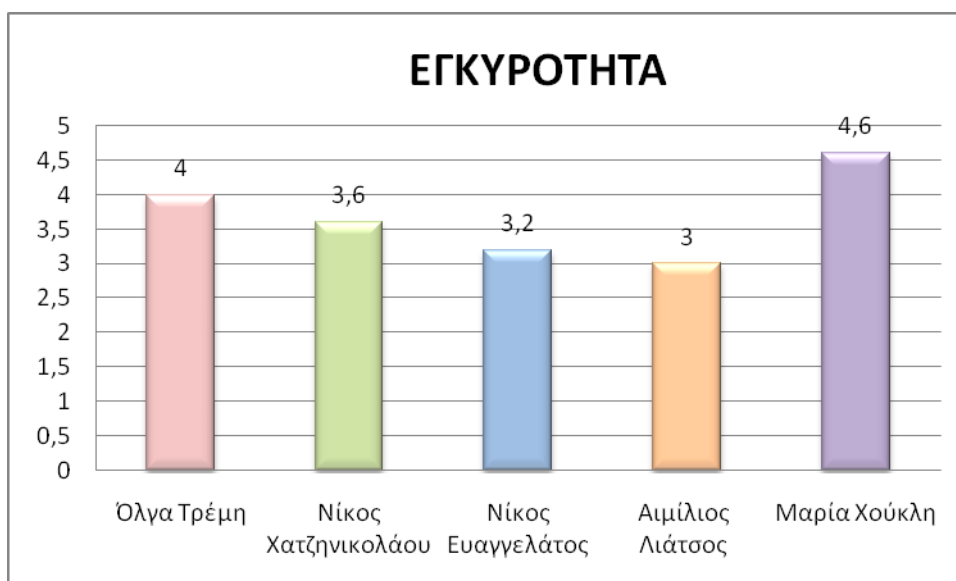
Γράφημα 20: Αξιολόγηση δημοσιογραφικής ικανότητας, εγκυρότητας, πειθούς και αντικειμενικότητας Αιμίλιου Λιάτσου



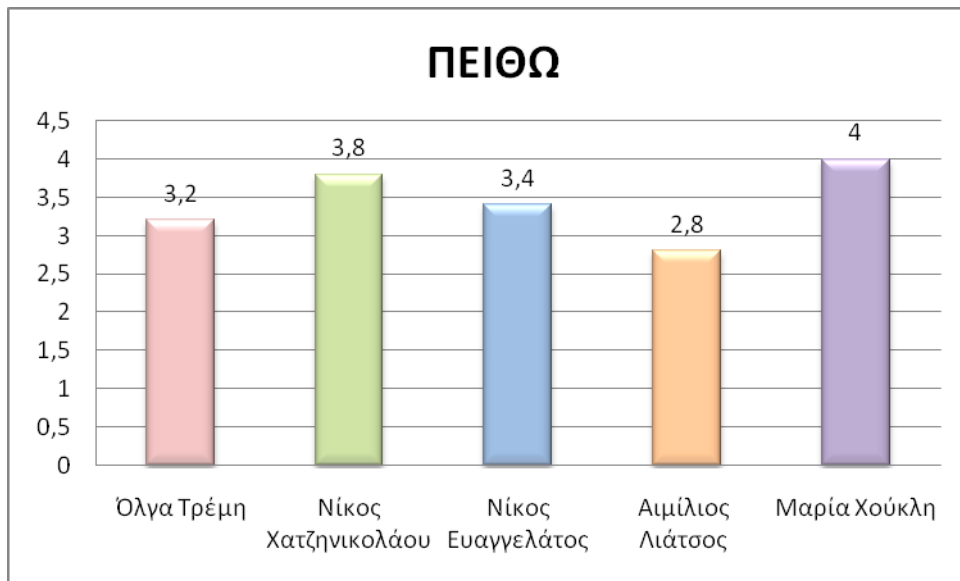
Γράφημα 21: Αξιολόγηση δημοσιογραφικής ικανότητας, εγκυρότητας, πειθούς και αντικειμενικότητας Μαρίας Χούκλη



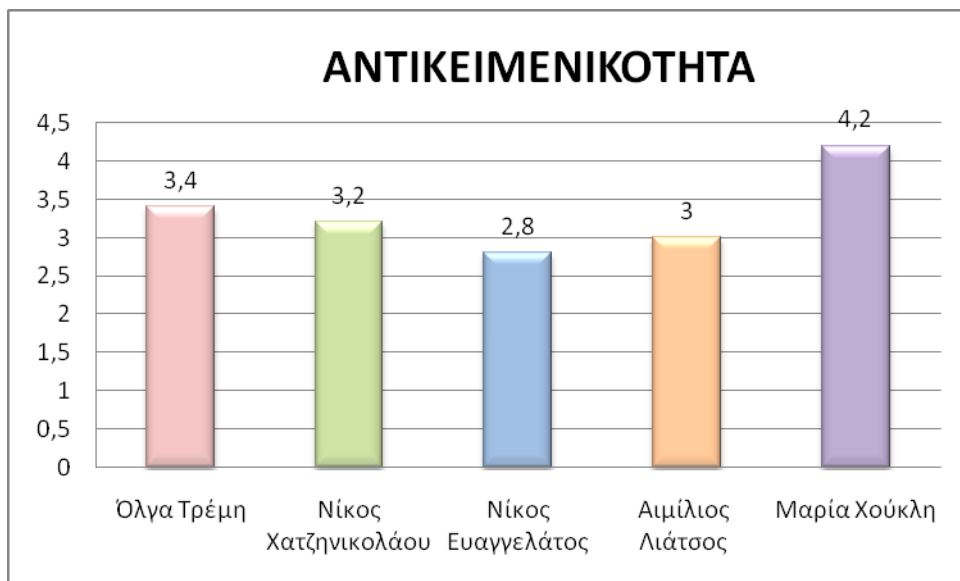
Γράφημα 22: Σύγκριση δημοσιογραφικής ικανότητας επιλεχθέντων δημοσιογράφων



Γράφημα 23: Σύγκριση εγκυρότητας επιλεχθέντων δημοσιογράφων



Γράφημα 24: Σύγκριση πειθούς επιλεγθέντων δημοσιογράφων



Γράφημα 25: Σύγκριση αντικειμενικότητας επιλεγθέντων δημοσιογράφων

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

1. Ιορδάνογλου Δήμητρα, Παραδόσεις Μαθημάτων «Ηγεσία και συναισθηματική νοημοσύνη», Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, 2008.
2. Daniel Goleman, Richard Boyatzis, Annie McKee, «Ο νέος ηγέτης – Η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διοίκηση των οργανισμών», εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2002.
3. Daniel Goleman, «Η συναισθηματική νοημοσύνη – Γιατί το “EQ” είναι πιο σημαντικό από το “IQ”», εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1998.
4. Δημήτρης Μπουραντάς, «Ηγεσία. Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας», εκδ. Κριτική, Αθήνα 2005.
5. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, «Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 2005.
6. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, «Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2000.
7. John Fisk, «T.V., Ανατομία τηλεοπτικού λόγου», εκδ. Κατάρτι, Αθήνα 1998.
8. Ντ. ΜακΚουέιλ, Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας, Αθήνα: Καστανιώτης, 1997.
9. M. Ferro, «Μια Παγκοσμιοποιημένη Πληροφόρηση», Αφιερώματα/ Maniere de Voir, τχ. 8 (1996).
10. G. Gebner, L. Gross, M. Morgan & N. Signorelli, « Living with Television: the dynamics of cultivation process» στο Bryant, J. Zillmann, D. (eds), Perspectives of Media Effects, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1986.
11. Μ. ΜακΛούαν, Media, οι προεκτάσεις του ανθρώπου (μετάφραση Σπ. Μάνδρος), Κάλβος, Αθήνα (μη χρονολογημένο).
12. P. Filder, Medianorphosis, Sage, London 1999.
13. Fr. Barbier, Cath. Berthno Lavenir, “Histoire de medias De Diderot a Internet”, Εκδόσεις Armand CollinMasson, Παρίσι 1996.
14. JeanNoel Jeannenay, Une Histoire des Medias, Des origines a nos jours, Εκδόσεις du Seville,, Παρίσι 1996.
15. ΕΚΚΕ (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών) Ελλάδα – Ευρώπη: Κοινωνία – Πολιτική –Αξίες, αποτελέσματα της μεγάλης κοινωνικής έρευνας, Αθήνα, 2003.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. <http://www.positiveemotions.gr>
2. <http://www.ert.gr>
3. <http://www.plant-management.gr/online/article.asp?returnPage=ARTICLE&group=2§ion=5&articleid=1351&page=2>
4. http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=12443&m=S13&aa=1