ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΝΟ: 15530
ΚΩΔ: 15399.



ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Μορφολογία των Ειδησεογραφικών Δελτίων στην Ελληνική Τηλεόραση και Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης

ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΕΟΚΛΗΣ ΣΑΡΡΗΣ

ΑΘΗΝΑ 2005

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 5

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ 14

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ. 14
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ 20
ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. 23
ΤΥΠΟΣ 24
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 27
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ 27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ 31

ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΜΕ 31
Η ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΟΜΙΛΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΜΜΕ 31
Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΜΜΕ 34
ΜΜΕ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ 38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ 42

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ. 42
Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ. 42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ 46

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ 46
ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ 47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ 54

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. 54
Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 55
Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ 63

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ 63
ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ 64
ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ ΔΙΑΤΑΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ. 68
ΈΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ 69
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ 70
ΤΑ ΌΡΓΑΝΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΈΡΕΥΝΑ 71
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ. 72
ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ. 73
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΙΤΙΩΔΟΥΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ. 74
Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ 75
Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ 77
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ (NET, ANT1, ΑΛΦΑ). 77
ΟΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΣΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ. 82
ΜΕΣΟΙ ΌΡΟΙ ΈΜΦΑΣΗΣ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ 84
ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΈΜΦΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ 94
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ. 96
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ 100
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΈΝΤΥΠΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ. 101
ΟΙ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΜΜΕ 102
Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΙΤΙΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ. 103
ΟΜΟΓΕΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ 106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ 108

ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ: 108
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ ΔΙΑΤΑΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ 111
Η ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ 111
Η ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ 112
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ 112

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ 114

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ 114
ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ 114
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΑΓΩΓΗ 118
ΜΕΣΟΙ ΌΡΟΙ ΤΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΝΑΛΙ. 119
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ. 122
Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ 122
ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ 124
ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ 125
ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ. 129
ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ «ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΩΝ» ΚΑΙ «ΆΛΛΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ». 131
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ 133

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ 136

Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ, Η ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ 136
Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΩΣ ΘΕΑΜΑ. Η ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ 138
Η ΔΙΑΠΛΟΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΜΕ 141
ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ 149
ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 152

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ 157

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ 157
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 158
ΟΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ AGB: 160

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ 162

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ 162
Η ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ 162
1. **ΜΕΣΟΙ ΌΡΟΙ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΚΑΝΑΛΙ** 162
2. - **ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ** 163
ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ 164
ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ 165
Η ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ 170
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 172
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ NET 174
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ANT1 177
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΑΛΦΑ 179
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. 182
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 183
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ. 187
ΟΙ ΣΦΥΓΜΟΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ. 197

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ 200

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ ΆΛΦΑ RADIO ΔΗΜΗΤΡΗ ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟ 200
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ ΆΛΦΑ ΘΑΝΑΣΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗ 207
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΟΠΟ ΤΟΝ ΕΚΔΟΤΗ ΤΟΥ «ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΥ ΤΥΠΟΥ» ΔΗΜΗΤΡΗ PIZO 214

ΈΝΤΥΠΟ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ 1: 221

ΈΝΤΥΠΟ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ 2: 223

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ: ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ 225

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 227

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 228

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Κάθε ΜΜΕ είναι σαν τη φωτιά.

Μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα

αλλά και ευεργετικά, ανάλογα πάντοτε με τον

τρόπο με τον οποίο θα το χρησιμοποιήσει κανείς».

ΝΕΟΚΛΗΣ ΣΑΡΡΗΣ

«Αν είχα να διαλέξω ανάμεσα σε μια κυβέρνηση χωρίς εφημερίδες και σε εφημερίδες χωρίς κυβέρνηση, θα επέλεγα το δεύτερο χωρίς δισταγμό», δήλωνε ο Thomas Jefferson το 1787. Στην εποχή μας η άποψη αυτή ίσως να μην διατυπωνόταν τόσο κατηγορηματικά, αφού οι ρόλοι πολιτικής εξουσίας και ΜΜΕ έχουν διαπλεχθεί σε τέτοιο σημείο, ώστε να αποκαλούμε τα ΜΜΕ τέταρτη εξουσία.

Ήδη από το 1787 ο Άγγλος φιλόσοφος Edmund Burke αποκάλεσε τον Τύπο «τέταρτη» εξουσία», θέλοντας όμως να τονίσει ότι ο ρόλος των ΜΜΕ πρέπει να είναι ρόλος «αντι-εξουσιαστικός». Σύμφωνα με τον Burke, τα ΜΜΕ είναι η αντιπολίτευση που ασκεί ο πολίτης, με άλλα λόγια, η άσκηση κριτικής και ελέγχου στην εξουσία και στα δημόσια πράγματα.

Ωστόσο τον 20^{ο} αιώνα οι όροι αντιστράφηκαν και οι μελετητές εξετάζουν πλέον τα ΜΜΕ όχι ως όργανα ελέγχου των κρατούντων

προς όφελος των πολιτών, αλλά ως μοχλούς χειραγώγησης του πολίτη[1]. Άλλωστε αυτό υποδεικνύει η εξελικτική πορεία των ΜΜΕ και η καθημερινή ατζέντα της ειδησεογραφίας.

Αξιοποιώντας τις μεθόδους της γνωστικής έρευνας, ο καθορισμός της ημερήσιας διάταξης αποτέλεσε -από τις αρχές της δεκαετίας του 1970- ένα από τα κυρίαρχα παραδείγματα για τη μελέτη των επιδράσεων των ΜΜΕ. Η επιρροή της θεματολογίας των ΜΜΕ στην πολιτική διαδικασία έχει θεωρηθεί πολυδιάστατη, καθώς τα ΜΜΕ παρεμβαίνουν αποφασιστικά στην πολιτική δραστηριότητα, θέτοντας τους όρους με τους οποίους αυτή προσλαμβάνεται, κατανοείται και ερμηνεύεται. Η ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ θέτει προτεραιότητες αναφορικά με τα ζητήματα στα οποία η πολιτική ελίτ και το κοινό οφείλουν κατά καιρούς να δώσουν έμφαση ή να αγνοήσουν. Εν τέλει, παρέχει ένα κοινό πλαίσιο κοινωνικής αλληλόδρασης, ένα υπόβαθρο για αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ πολιτικών ή μεταξύ αυτών και των πολιτών. Εξάλλου βασικές παράμετροι της πολιτικής επικοινωνίας παραπέμπουν εμφανώς στις πολιτικές λειτουργίες των ΜΜΕ, όπως αυτές ορίστηκαν από τον Lasswell.H.: στη δημοσιοποίηση θεμάτων και στην ανάδειξή τους σε ειδήσεις, στην ερμηνεία των γεγονότων και στην εμπέδωση των αξιών της οικείας πολιτικής κουλτούρας.

Η άνθηση των ερευνών σχετικά με την επίδραση της θεματολογίας των Μέσων αντανακλά επίσης τις αλλαγές που σημειώθηκαν στις πρακτικές της πολιτικής επικοινωνίας, ως αποτέλεσμα κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών συνιστωσών, όπως είναι η ηγετική θέση

[1] Μ. Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 2003[2] (α΄ εκδ.1987), σ. 19.

του τηλεοπτικού Μέσου στην πολιτική ενημέρωση και ο καταλυτικός ρόλος των ΜΜΕ εν γένει στη διαμόρφωση της τριμερούς σχέσης πολιτικών -ΜΜΕ- κοινού εντός των σύγχρονων συστημάτων της «διαμεσολαβημένης από τα Μέσα» πολιτικής επικοινωνίας[2]. Παρότι η ημερήσια διάταξη των ειδήσεων έχει καταστεί αντικείμενο κριτικής, εξαιτίας της αδυναμίας να επιλύσει κρίσιμα ζητήματα στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, εξακολουθεί να αποτελεί ένα ενδιαφέρον ερευνητικό πεδίο. Αυτό άλλωστε μαρτυρούν η σταθερή ανάπτυξη της βιβλιογραφικής παραγωγής[3], καθώς και η συνεχής ανάδειξη νέων ερωτημάτων για έρευνα σε μια ποικιλία επικοινωνιακών καταστάσεων[4]. Το ερευνητικό υπόδειγμα της θεματολογίας των Μέσων έχει να επιδείξει μια 30ετή ιστορία στις Η.Π.Α. και ένα αξιόλογο πλήθος ακαδημαϊκών μελετών σε ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Μ Βρετανία και δευτερευόντως η Γερμανία και η Ισπανία. Μολονότι στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια εκπονείται αυξανόμενος αριθμός ερευνών πολιτικής επικοινωνίας σε ακαδημαϊκό και επαγγελματικό επίπεδο, το εν λόγω ερευνητικό πεδίο βρίσκεται προς το παρόν σε «στάδιο κυοφορίας»[5].

---

[2] Βλ. ενδεικτικά, J. Blumber, *Η κρίση της πολιτικής επικοινωνίας*, στο Στ. Παπαθανασόπουλος, (επιμ.), *Επικοινωνία και κοινωνία από τον 20ο αιώνα στον 21ο αιώνα*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1998 σ 130.

[3] Οι Dearing και Rogers είχαν καταμετρήσει προ εξαετίας περίπου 357 άρθρα και βιβλία που αναφέρονταν στην ημερήσια διάταξη. Βλ. Ενδεικτικά, J Dearing, E. Rogers, «The anatomy of Agenda-setting Researh» στο: Journal of communication, τομ. 43, τευχ. 2, 1993, σσ 68-84.

[4] M. McCombs-D. Shaw, "The Evolution of Agenda-setting Researh: Twenty Five Years in Market Place of Ideas", στο: Journal of communication, τομ. 43, τευχ. 2, 1993, σσ 58-67

[5] Η μοναδική σχετική αναφορά στην ελληνική περίπτωση που εντοπίστηκε κατά τη διερεύνηση της σχετικής Βιβλιογραφίας είναι το άρθρο του Μ Χαιρετάκη για την εφαρμογή της ημερήσιας θεματολογίας στον ελληνικό Τύπο. Βλ. Μ. Χαιρετάκης, «Πώς οι εφημερίδες διαμορφώνουν την κοινή γνώμη»στο Manager, Ιανουάριος 1992, σσ 58-63, όπως αναφέρεται στην εισαγωγή του Στ. Παπαθανασόπουλου, στο Ν. ΜακΚουέιλ και Σ. Βιντάλ, Μοντέλα επικοινωνίας για τη μελέτη των ΜΜΕ, εκδ., Καστανιώτη, Αθήνα 1991.

Επιλογή και Διατύπωση του Προβλήματος της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα αποτελεί ένα εγχείρημα ανάλυσης της ημερήσιας διάταξης στο ελληνικό ειδησεογραφικό τοπίο. Επιχειρεί, ακόμη, να εξετάσει τις κοινωνικές επιπτώσεις των Μέσων, τη δυνατότητά τους να διαμορφώσουν την ημερήσια διάταξη του κοινού και να ορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αυτό αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα μέσα από την κατασκευή ενός «συμβολικού περιβάλλοντος»[6].

Στα πλαίσια αυτά η έρευνα παρακολουθεί συστηματικά το περιεχόμενο της ειδησεογραφίας, έντυπης και ηλεκτρονικής, καθώς αυτή αποτελεί μια από τις κύριες πηγές επαφής του κοινού με την πραγματικότητα και τα τρέχοντα γεγονότα. Σύμφωνα με τον Μιλς , «Οι μαζικές επικοινωνίες μπορούν να επηρεάσουν την όποια συνείδηση έχουν οι άνθρωποι για την ύπαρξή τους». Επιπλέον η ειδησεογραφία έχει αποδειχθεί ότι κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες είναι δυνατόν να διαμορφώνει την ημερήσια διάταξη των πολιτών, να επενεργεί στο κοινωνικό περιβάλλον, να οριοθετεί την πραγματικότητα.

---

[6] Χαρακτηριστικά αναφέρονται σχετικά με τα Μέσα και την κοινωνικοποίηση, Denis, 1973 «Όργανο ελέγχου και νομιμοποίησης της άρχουσας τάξης». Βλ.. J Denis, (ed), *Socialization to Politics,* New York, Praeger, 1973, Miliband 1969 «Agenda – setting effect,διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης»,(Βλ. R Miliband, *The State in Capitalist Society*, London, Weidenfield and Nikolson, 1969), McCombs και Shaw,1972, «ορισμός της πραγματικότητας» και κατασκευή «συμβολικού περιβάλλοντος» (Βλ. M. McCombs, and D Shaw, 1972, "The agenda Setting Function of the Mass Media", in Public Opinion Quarterly, v 36, σ.σ 176-187), Lang & Lang, 1981, (Βλ. G. Lang & K Lang,,"Mass Communication and Public Opinion: Strategies for Research", in M. Rosenberg and R.H. Tumer (eds), *Social Psychology: Sociological Perspectives,*. Basic Books New York: 1981), Gerbner, 1973. (Βλ. G. Gerbner, "Cultural Indicators - The Third Voice", in G. Gerbner, L.Gross and W.Melody (eds), *Communications Technology and Social Policy,* Wiley, New York 1973).

Η αρχική μαρξιστική κριτική θεωρούσε δεδομένο ότι η εικόνα του κόσμου που ευνοεί την άρχουσα τάξη ή το καπιταλιστικό σύστημα προωθείται διαμέσου των ΜΜΕ. Το περιεχόμενο των τηλεοπτικών ειδήσεων περιορίζεται συνήθως σε θέματα εντυπωσιασμού και δραματοποίησης, σε ειδήσεις που επιδιώκουν να «ψυχαγωγήσουν» το κοινό και όχι να το ενημερώσουν.

Παράλληλα, τα ΜΜΕ συγκεντρώνονται στα χέρια ολοένα και λιγότερων επιχειρηματιών, που κατ' αυτό τον τρόπο μεγιστοποιούν τον έλεγχο και την πολιτική εξουσία που ασκούν στην κοινωνία. «Τρεις ήταν οι βασικές διαδικασίες που οδήγησαν από τις αρχές του 20ου αιώνα και μετά στο μονοπωλιακό έλεγχο των ΜΜΕ από έναν ελάχιστο αριθμό επιχειρήσεων: η συγκέντρωση και η συγκεντροποίηση του κεφαλαίου, και η στρατηγική της διαφοροποίησης που ακολουθεί το μονοπωλιακό κεφάλαιο τα τελευταία χρόνια»[7].

Η ηγεμονία του μονοπωλιακού κεφαλαίου στο χώρο των ΜΜΕ σε παγκόσμια κλίμακα αποτέλεσε το έναυσμα για την ανάπτυξη της έρευνας σχετικά με τη λειτουργία των ΜΜΕ. Στο επίκεντρο της ακαδημαϊκής έρευνας βρίσκεται το ζήτημα της επίδρασης των ΜΜΕ στην ιδεολογία, στους θεσμούς και γενικότερα στον πολιτισμό της κοινωνίας.

Η σύσταση της εγχώριας ιδιωτικής τηλεόρασης, το 1990 ήταν η αφετηρία ανάλογων εξελίξεων στην Ελλάδα. Στο διάστημα που μεσολάβησε, η συγγραφική παραγωγή δεν επαρκεί, ώστε να αποτυπωθεί ενδελεχώς το ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο. Υπολείπεται ακόμη αρκετό ερευνητικό έργο προκειμένου να διαμορφωθεί σα-

[7] Μ. Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, όπ.π., σσ 167-172.

φής εικόνα για τη λειτουργία των ΜΜΕ στην Ελλάδα και να καταστεί εφικτή η σύγκριση με προγενέστερες περιόδους ή με το διεθνή χώρο.

Στην προκείμενη έρευνα, που διεξάγεται με την ποσοτική μεθοδολογία, έχουν τεθεί οι ακόλουθοι στόχοι:

1 Να αποδώσει με κάθε λεπτομέρεια το περιεχόμενο της σύγχρονης ελληνικής, έντυπης και ηλεκτρονικής ειδησεογραφίας

2 Να διερευνήσει κατά πόσο τα ΜΜΕ επηρεάζονται αμοιβαία στον καθημερινό σχεδιασμό της ημερήσιας διάταξης.

3 Να προσδιορίσει τους όρους διεξαγωγής της πολιτικής επικοινωνίας, όπως έχουν τεθεί στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, και να καταδείξει τη διασύνδεση των εκπροσώπων της πολιτικής με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

4 Να εξετάσει και να αναλύσει τη στάση που τηρεί το κοινό ως προς τα κυρίαρχα πρότυπα ειδησεογραφίας.

Η πρώτη ενότητα της έρευνας αναφέρεται σε βασικές έννοιες, οι οποίες συγκροτούν το θεωρητικό πλαίσιο. Μελετάται στο σύνολό της η διαδικασία της επικοινωνίας και η σημασία της μαζικής επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή, ο ρόλος των ΜΜΕ στην πολιτική επικοινωνία, ενώ επιχειρείται και μια σύντομη αναδρομή στην ιστορική εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Γίνεται αναφορά στο διεθνές σύστημα των ΜΜΕ καθώς και στη διείσδυση των πολυεθνικών ομίλων στο χώρο των Μέσων. Στη συνέχεια σκιαγραφείται η

λειτουργία της βιομηχανίας του κινηματογράφου και ο ρόλος του Διαδικτύου στην πολιτική επικοινωνία.

Στη δεύτερη ενότητα εξετάζεται στο σύνολό της η ημερήσια διάταξη της σύγχρονης ελληνικής, έντυπης και ηλεκτρονικής, ειδησεογραφίας. Αρχικά επιχειρείται η καταγραφή και η κατανόηση του τι αποτελεί είδηση για τον ελληνικό Τύπο και την τηλεόραση. Στη συνέχεια, εξετάζονται η εξελικτική διαμόρφωση των προτεραιοτήτων των ΜΜΕ, οι ομοιότητες και οι διαφορές που παρουσιάζουν στην καθημερινή προσέγγιση της ειδησεογραφίας, αλλά και οι δυνατότητες που έχουν κάποια Μέσα να επηρεάζουν με τις επιλογές τους την ημερήσια διάταξη άλλων Μέσων.

Με βάση τα ευρήματα της δεύτερης ενότητας επιχειρείται η αναλυτική καταγραφή και αποτύπωση της λειτουργίας της ελληνικής ειδησεογραφίας με τέτοιο τρόπο, ώστε να σχηματισθεί η βάση του γνωστικού αντικειμένου της μελέτης και παράλληλα να δημιουργηθεί το κατάλληλο έδαφος για περαιτέρω έρευνα. Επίσης, γίνεται εφικτή η σύγκριση της ημερήσιας διάταξης των ελληνικών μέσων ενημέρωσης με την ημερήσια διάταξη των Μέσων άλλων χωρών της Δυτικής Ευρώπης και των Η.Π.Α. .

Στην τρίτη ενότητα, αναλύεται ο χαρακτήρας που έχει προσλάβει η πολιτική επικοινωνία μέσα από τις τηλεοπτικές ειδήσεις. Ως βάση της μελέτης επιλέχθηκε η ημερήσια διάταξη τριών τηλεοπτικών καναλιών στη διάρκεια των τελευταίων δεκαπέντε ημερών της προεκλογικής περιόδου του Μαρτίου του 2004. Εκτέθηκε η θεματική των δελτίων ειδήσεων και αναδείχθηκαν οι προτεραιότητες κάθε καναλιού μέσα από τη σειρά παρουσίασης των θεμάτων, τη διάρ-

κεια προβολής τους και το ύφος με το οποίο αποδίδονται. Διερευνάται ιδιαίτερα η ροπή των ιδιωτικών καναλιών προς την ειδησεογραφία της δραματοποίησης και του θεάματος, που ακυρώνει την έγκυρη πληροφόρηση στην κρίσιμη περίοδο προ των εκλογών. Επίσης, εξετάζονται η εμπορευματοποίηση της είδησης και το θέμα της διαπλοκής μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικών και τα παρεπόμενά της στην πολιτικοποίηση του τηλεοπτικού κοινού. Στο τελευταίο μέρος της ενότητας επιχειρείται η σύγκριση των ελληνικών καναλιών με τα τηλεοπτικά μέσα της Δ. Ευρώπης και των Η.Π.Α., ως προς την τάση δραματοποίησης της προεκλογικής δραστηριότητας.

Στην τελευταία ενότητα της έρευνας περιγράφεται η σχέση των ΜΜΕ με το κοινό. Προσδιορίζεται η απήχηση των τηλεοπτικών δελτίων και αποτιμώνται οι προτιμήσεις του κοινού βάσει της ημερήσιας διάταξης του δελτίου που επιλέγουν να παρακολουθήσουν. Ελέγχεται η περίπτωση συσχέτισης της τηλεθέασης που συγκεντρώνει κάθε δελτίο με το σχεδιασμό της ημερήσιας διάταξης και ο ρόλος των πυλωρών. Η έρευνα καταλήγει στην προσπάθεια να αποδειχθεί ότι το τηλεοπτικό κοινό είναι ετερόκλητο και συνεπώς οι προτιμήσεις του διαφοροποιούνται ως προς το ύφος και το περιεχόμενο των ειδήσεων, αντίθετα απ' ότι πιστεύουν οι πυλωροί των καναλιών.

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΠΡΩΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η Διαδικασία της Επικοινωνίας. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και η Σημασία της Μαζικής Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Εποχή.

Στην παρούσα έρευνα κρίθηκε αναγκαίο για τη μελέτη και κατανόηση της λειτουργίας των ΜΜΕ πρώτα απ' όλα να γίνει αναφορά στη διαδικασία της επικοινωνίας. Η επικοινωνία είναι ο συνεκτικός ιστός που διαπερνά, οργανώνει και τροφοδοτεί, το κοινωνικό βίο. Η ίδια η φύση της επικοινωνίας δεν αποτελεί στατικό φαινόμενο αλλά εξελίσσεται δυναμικά στο χρόνο και νέα στοιχεία εμπλουτίζουν συνεχώς την έρευνα και τις θεωρίες επικοινωνίας.

Αν και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός για την επικοινωνία, μπορούμε ωστόσο να δεχθούμε τον ορισμό του .ΜακΚουέιλ, ο οποίος αναφέρει ότι ο όρος επικοινωνία αναφέρεται στην «αποδοχή ή τη λήψη ενός νοήματος στη διαδικασία αποστολής και πρόσληψης των μηνυμάτων» [8] Ένας άλλος ορισμός διατυπώνεται από τον Gerbner, κατά τον οποίο η διαδικασία της επικοινωνίας ερμηνεύεται ως «κοινωνική αλληλεπίδραση διαμέσου των μηνυμάτων».[9]

---

[8] Ν. ΜακΚουέιλ, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, μετάφρ. επιμ, Στ. Παπαθανασόπουλος, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997,σ 30.

[9] G. Gerbner, *Mass media and Human communication theory* in F.E.X. Dance edition Human communication theory, Hold Rinehart and Winston, New York: 1967, σ.σ 40-57.

Από τους προϊστορικούς χρόνους, ο άνθρωπος προσπαθούσε, μέσω συμβόλων κυρίως και σημείων (κραυγές, νοήματα , ήχοι, κρότοι κτλ), να έλθει σε επαφή με άλλους ανθρώπους και να ανταλλάξει μηνύματα αναγκαία τόσο για την επιβίωση τη δική του όσο και της ομάδας.

Με την πάροδο του χρόνου «η γλώσσα του σώματος», που χαρακτηρίζει κυρίως τον πρωτόγονο άνθρωπο, εμπλουτίζεται με νέα στοιχεία επικοινωνίας (σύμβολα, ήχους), ενώ αναπτύσσεται και καθιερώνεται ο κωδικοποιημένος λόγος, που απαρτίζεται από ένα σύστημα λέξεων με το οποίο αποδίδονται οι έννοιες.

Στην εποχή που διανύουμε, κυριαρχεί η λεγόμενη μαζική επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Ντ. ΜακΚουέιλ, ο όρος μαζική αποδίδει τις διαστάσεις που έχουν προσλάβει τόσο η παραγωγή όσο και η διακίνηση των διαφόρων μηνυμάτων.[10] Η καθημερινή εμπειρία του πολίτη με τη μαζική επικοινωνία, μέσα από κάθε δίαυλό της, εξελίσσεται σε μια σχέση συνήθειας και αυτό την καθιστά πολύ ισχυρή. Η σχέση αυτή παίρνει «σάρκα και οστά» μέσα σ' ένα συγκεκριμένο για τον καθένα μας πολιτιστικό περιβάλλον και μεταβάλλεται στο βαθμό που μεταβάλλεται και αυτό. Ανταποκρίνεται στον τρόπο ζωής του κάθε ανθρώπου, ενώ διαμορφώνεται και από τις απαιτήσεις της κοινωνίας στο σύνολό της.

Στο πλαίσιο της μαζικής επικοινωνίας γεννιέται έντονος προβληματισμός για το βαθμό στον οποίο τα ΜΜΕ επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Ο Paul Lazarsfeld πρόβαλε την ιδέα ότι οι άνθρωποι πιστεύουν όλα όσα λένε τα ΜΜΕ αναμειγνύοντας τα συναισθήματά

[10] Ν. ΜακΚουέιλ, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, όπ.π., σ. 39.

τους και τις γνώμες τους με τις γνώμες των καναλιών και ιδιαίτερα των παρουσιαστών - καθοδηγητών της κοινής γνώμης.

Αυτή η αντίληψη, περί παντοδυναμίας των Μέσων και περί της οριστικής υποταγής της κοινωνίας σ' αυτά, είναι σύμφωνα με τον Gianpaolo Fabris, εσφαλμένη και την αποδίδει στην ελλιπή ανάλυση της επικοινωνιακής διαδικασίας.

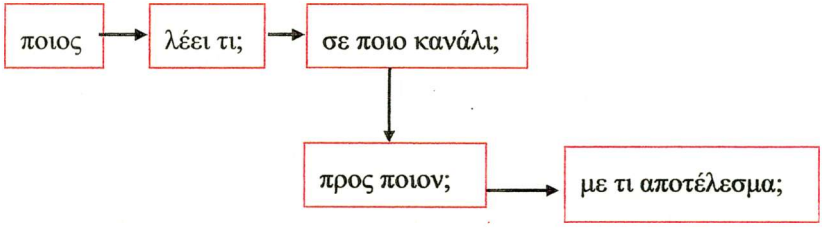
Ωστόσο κρίσεις για τον «παθητικό» τηλεθεατή, ακροατή κτλ. είναι ευρέως διαδεδομένες μεταξύ των ερευνητών που ασχολούνται με την επικοινωνία και τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με αυτές ο δείκτης δεν έχει τη δυνατότητα ανταπόκρισης και ανάδρασης (Feedback) απέναντι στο αποστελλόμενο μήνυμα. Ο Rigis Debray φτάνει στο σημείο να απορρίψει τον όρο επικοινωνία, αναφερόμενος στα ΜΜΕ, όπου η σχέση πομπού-δέκτη δεν είναι αμφίδρομη.

Σύμφωνα τώρα με τον G. Fabris, «η αφηρημένη ανάλυση της επικοινωνιακής διαδικασίας, εκείνη δηλαδή που αποδέχεται μια μόνο όψη ενός τόσο σύνθετου φαινομένου όσο είναι η επικοινωνία, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μόνο στις τυπικές πλευρές της σημειωτικής διάστασης και εξαντλώντας εκεί το πλαίσιο της μελέτης, αποτελεί μια ελάχιστα ενδιαφέρουσα προοπτική για την κοινωνιολογική έρευνα των μαζικών επικοινωνιών»[11].

Αλλά και αν ακόμη η θεωρία της πληροφορικής, οι μικροκοινωνιολογικές έρευνες των Αμερικανών μελετητών της Communication Research και η σημειολογική προσέγγιση συνέτειναν στην πληρέστερη διερεύνηση των επικοινωνιακών διαδικασιών, για να κατα-

[11] G. Fabris, *Introduzione alla socioligia delle communicazioni di massa*, Franco Angelli, Milano 1983, σ 23.

νοήσει κανείς τη συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων που συμμετέχουν στην ολοκλήρωση του επικοινωνιακού γεγονότος είναι απαραίτητη η συνεισφορά της κλασικής επιστήμης της κοινωνιολογίας. Αυτό εξάλλου συνάγεται και από τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν αρκετοί από τους μελετητές που χρησιμοποιούν τη σημειολογική μεθοδολογία, αλλά και από τον Lasswell, ο οποίος το 1948 σχεδίασε ένα πρότυπο για να περιγράψει τη διαδικασία της επικοινωνίας. Ο Lasswell ανέφερε ότι αυτή η διαδικασία μπορεί να αναλυθεί απαντώντας σε πέντε ερωτήσεις:



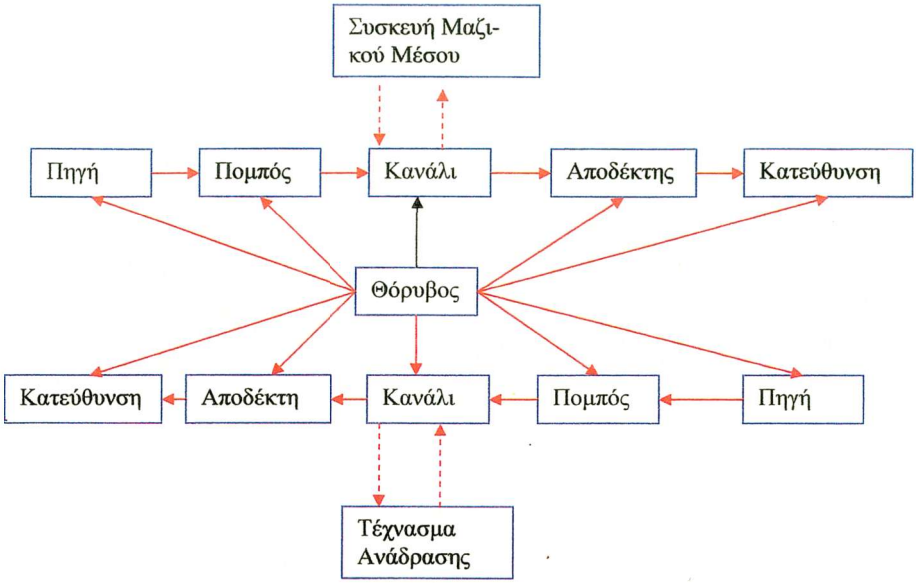
Με άλλα λόγια, ο Lasswell επισήμανε ότι η διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να αναλυθεί καθορίζοντας τον αποστολέα και το μήνυμά του. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιορισθεί το κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποίησε ο αποστολέας. Τέλος, πρέπει να ερωτηθεί το κοινό και να ορισθεί η επίδραση που δέχθηκε από το μήνυμα. Η απλή και περιεκτική περιγραφή της επικοινωνιακής διαδικασίας από τον Lasswell αποτελεί σημείο αναφοράς και οι περισσότερες από τις έρευνες της επικοινωνίας που ακολούθησαν, αποπειράθηκαν να απαντήσουν στις πέντε ερωτήσεις του.

Η κλασική επικοινωνιακή προσέγγιση είναι εξαιρετικά απλουστευτική όπως για παράδειγμα των Frings και Frings, κατά τους οποίους

επικοινωνία είναι οποιαδήποτε μετάδοση σήματος εκ μέρους ενός οργανισμού που επηρεάζει έναν άλλον οργανισμό. Αυτή η ερμηνεία προϋποθέτει «ιδανικές συνθήκες» επικοινωνίας, όπου υπάρχει πλήρης αντιστοιχία των κωδίκων μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη, πράγμα εφικτό μεταξύ μη ανθρώπινων όντων ή στις «κυβερνητικές επικοινωνίες μεταξύ μηχανών». Στις ανθρώπινες όμως επικοινωνιακές δραστηριότητες η επικοινωνιακή ανάλυση είναι περισσότερο σύνθετη και περίπλοκη.

Ο **αποστολέας,** είναι εκείνος ο οποίος παίρνει την επικοινωνιακή πρωτοβουλία και μεταφέρει το περιεχόμενο της επικοινωνίας σε **κώδικες.** Διοχετεύει στη συνέχεια το κωδικοποιημένο **μήνυμα** στο **κανάλι**, για να καταλήξει στον αποδέκτη. Αν ο αποδέκτης δεν αντιμετωπίσει προβλήματα, αποκωδικοποιεί το μήνυμα μετατρέποντας τα σημαίνοντα σε σημαινόμενα. Στην περίπτωση που υπάρξουν φυσικοί θόρυβοι, δηλαδή παράσιτα που παρεμβάλλονται στο κανάλι και που μπορούν να παραμορφώσουν το μήνυμα, τότε εμπόδια αυτά μπορούν να εξαλειφθούν με την επανάληψη. Στις ανθρώπινες, όμως, επικοινωνίες εκτός από τους φυσικούς θορύβους υπεισέρχεται και οι σημασιολογικοί θόρυβοι. Οι σημασιολογικοί θόρυβοι είναι δυνατόν να εμφανιστούν όταν ο αποστολέας δεν κωδικοποιεί σωστά το μήνυμα για να το μεταφέρει ή όταν ο αποδέκτης αποκωδικοποιεί εσφαλμένα το μήνυμα του αποστολέα. Σημασιολογικούς θορύβους μπορεί να προκαλέσει και η μειωμένη προσοχή, είτε του αποστολέα κατά τη φάση της κωδικοποίησης είτε του παραλήπτη κατά τη φάση της πρόσληψης του μηνύματος.

Επίσης, θα πρέπει να προστεθεί στην επικοινωνιακή διαδικασία και το στοιχείο της ανάδρασης η ανατροφοδότησης (Feedback), όπως ο DeFleur απεικονίζει στο υπόδειγμά του (Βλ. Σχ 1).



Σχήμα 1

Εδώ, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση της μαζικής επικοινωνίας οι πηγές /επικοινωνοί λαμβάνουν περιορισμένη ή έμμεση ανάδραση από τους ακροατές/θεατές/αναγνώστες. Αρκετοί μελετητές ισχυρίζονται ότι σ' αυτές τις περιπτώσεις έχουμε μονόδρομη επικοινωνία και ολική έλλειψη επικοινωνιακής ανάδρασης. Ακόμη και αν ονομάσουμε τις μαζικές επικοινωνίες «μονόδρομες επικοινωνιακές διαδικασίες», αυτές εξακολουθούν να εξασφαλίζουν ροή πληροφοριών από μια πηγή προς ένα σύνολο αποδεκτών με σκοπό την πρόκληση κάποιου αποτελέσματος.

Άλλωστε, αν αρνηθούμε την ύπαρξη κοινωνιολογικά διερευνήσι-

μης συμπεριφορικής ανάδρασης στα μαζικά μηνύματα, θα πρέπει να απαλλάξουμε τα ΜΜΕ, τους ιδιοκτήτες και τους χειριστές τους από κάθε κατηγορία σχετική με τον επηρεασμό της κοινής γνώμης, την αλλοίωση του κοινωνικού ιστού, την αλλοτρίωση, την αποξένωση και από κάθε άλλη αρνητική απόρροια του τρόπου λειτουργίας τους.

Ο Ρόλος των ΜΜΕ στην Πολιτική Επικοινωνία

> *«Η πολιτική ήταν πάντα σε ένα μεγάλο βαθμό θέμα ενορχήστρωσης παραστάσεων για να προβάλει κανείς διάφορες εικόνες σε διάφορα ακροατήρια. «Ο Ηγεμόνας» του Μακιαβέλι είναι κατά κάποιο τρόπο ένα εγχειρίδιο για το image making. Η τηλεόραση είναι και αυτή κατά μια έννοια ένας ηθοποιός στην πολιτική σκηνή».*[12]

Η αθηναϊκή δημοκρατία ήταν το ιδανικό πολίτευμα για την άνθηση της ρητορικής, της τέχνης ή απλώς της τεχνικής πειθούς, που επέτρεπε σε έναν ομιλητή να πείσει το ακροατήριό του για την ορθότητα των απόψεων του σχετικά με το εκάστοτε θέμα συζήτησης, ακόμη κι αν αυτές οι απόψεις ήταν αίολες ή και ανήθικες. Ήταν επομένως όρος εκ των ων ουκ άνευ για κάθε άνδρα που ήθελε να διακριθεί στην Εκκλησία του Δήμου και κατ' επέκταση στο δημόσιο βίο της πόλης. Άλλωστε, η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων

---

[12] Κ. Μυστακίδου, *Μεταλλαγμένη Δημοσιογραφία*, εκδ., Κάκτος, Αθήνα 2003, σ. 30.

στις λαϊκές συνελεύσεις και η τήρηση της ισηγορίας αποτελούσαν δείκτη κοινωνικής και πολιτικής σταθερότητας.

Σήμερα η σχέση πολιτικής και ρητορικής διαμεσολαβείται από τα ΜΜΕ. Είναι φανερό ότι απώτερος στόχος των Μέσων δεν είναι η προβολή των ποικίλων ζητημάτων της επικαιρότητας και η σφαιρική κάλυψή τους, αλλά η προβολή συγκεκριμένων πολιτικών προσώπων, που εκτός των άλλων συγκεντρώνουν και υψηλά ποσοστά τηλεθέασης . Όσον αφορά στο κοινό, αυτό είναι αρκετά απροσδιόριστο, τόσο από πολιτική όσο και από κάθε άλλη άποψη (κοινωνική θέση, μόρφωση, ηλικία κτλ) και ενδιαφέρει τους επικεφαλής των ΜΜΕ μόνο ως πηγή ποσοστών τηλεθέασης.

Το φαινόμενο της διείσδυσης των ΜΜΕ στην πολιτική και ειδικότερα στην προεκλογική διαδικασία έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την επιστήμη της επικοινωνίας. Το 1822, ο James Madison παρατήρησε για το ρόλο των Μέσων σε μια δημοκρατία ότι «αρεστή κυβέρνηση χωρίς αρεστές πληροφορίες ή χωρίς τα μέσα για να τις αποκτήσει, δεν είναι παρά ο πρόλογος σε μια κωμωδία ή μια τραγωδία ή και τα δυο».

Εκατό χρόνια αργότερα, ο πολιτικός αρθρογράφος Walter Lippmann έγραφε αναφορικά με τη σχέση ΜΜΕ και κοινής γνώμης: «ο τύπος δεν είναι ένα υποκατάστατο των παραδόσεων. Μοιάζει με το φως ενός προβολέα που κινείται συνεχώς, φέρνοντας το ένα επεισόδιο μετά το άλλο από την αφάνεια στην επιφάνεια».

Πόσο καλά, όμως, το σημερινό σύστημα ιδιοκτησίας των Μέσων επιτρέπει τη δημοσιοποίηση των σπουδαίων και απαραίτητων «αρεστών πληροφοριών» στο κοινό, όπως οραματίστηκε ο Madison;

Πόσο καλά οι δημοσιογράφοι κατορθώνουν να φέρουν ένα γεγονός από την αφάνεια στην επιφάνεια, όπως περιέγραψε ο Lippmann; Τα καίρια αυτά ερωτήματα θα γίνει προσπάθεια να απαντηθούν διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια.

Οι πολίτες και το κράτος αποτελούν τους κινητήριους μοχλούς της επικοινωνιακής διαδικασίας, η οποία προωθείται μέσα από τα ΜΜΕ. Στις μέρες μας παρατηρούμε ότι οι φορείς της αγοράς ολοένα και περισσότερο εκτοπίζουν το κράτος, παίρνοντας τα ηνία των ΜΜΕ, με αποτέλεσμα οι βασικοί συντελεστές της επικοινωνίας να είναι τώρα πια βιομηχανική αγορά – καταναλωτές και όχι κράτος – πολίτες. Όπως αναφέρει και ο Garnham, το καπιταλιστικό σύστημα ασκεί ιδεολογικό έλεγχο κυρίως μέσω της οικονομικής λειτουργίας. Ο ρόλος των ΜΜΕ είναι καθοριστικός, και οποιαδήποτε μεταβολή της διάρθρωσης και της λειτουργίας τους διαταράσσει της σχέσεις μεταξύ των φορέων επικοινωνίας. Υπό το πρίσμα των νέων συνθηκών τα κανάλια κυρίως αντιμετωπίζουν τον θεατή όχι μόνο ως καταναλωτή, αλλά και ως προϊόν προς πώληση στους διαφημιστές, σύμφωνα με τον Dallas Smythe (1977).

Αξίζει στο σημείο αυτό να παραθέσουμε την άποψη του Μαρξ σχετικά με την ελευθερία του Τύπου. Χωρίς να παραβλέπει ότι ο Τύπος αποτελεί και πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο Μαρξ αντιδιαστέλλει την ελευθερία του Τύπου από την ελευθερία του εμπορίου. Η πρώτη έχει ηθική χροιά και αποτελεί προϋπόθεση για την πραγμάτωση της ελευθερίας ως καθολικής αξίας. Γι' αυτό και ο Μαρξ είναι κατηγορηματικός ως προς τη στάση που οφείλουν να τηρούν οι δημοσιογράφοι «ο συγγραφέας ασφαλώς πρέπει να κερδίζει, ώστε να είναι ικανός να ζει και να γράφει, αλλά σε καμία πε-

ρίπτωση δεν θα πρέπει να ζει και να γράφει με σκοπό να κερδίζει»[13].

Ο Τύπος, ως επιχείρηση, θα πρέπει να ενδιαφέρει μόνο τους εκδότες και τους βιβλιοπώλες, ενώ οι δημοσιογράφοι οφείλουν να υπηρετούν ευσυνείδητα την αποστολή τους. Επίσης, είναι ανεπίτρεπτο να συγχέονται και να ταυτίζονται η ελευθερία του Τύπου με την ελευθερία του εμπορίου, εφόσον είναι έννοιες που αλληλοαναιρούνται.

Ωστόσο, οι απόψεις του Μαρξ φαίνεται ότι αγνοήθηκαν. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σταδιακά παρουσιάζουν όλο και μεγαλύτερη ομοιομορφία. Η πολυφωνία και η πολυμορφία αποφεύγονται, καθώς η επιλογή των πληροφοριών και των προγραμμάτων που προβάλλονται ακολουθεί πιστά τη λογική «πουλάει δεν πουλάει». Παράλληλα, ο Lewis Laphan υποστηρίζει ότι όλες οι μεγάλες εταιρίες των Μέσων μιλούν την ίδια γλώσσα, επειδή παρουσιάζουν στο κοινό ό,τι πιστεύουν ότι θέλει να ακούσει.

Η μελέτη του χαρακτήρα αλλά και του ρόλου των ΜΜΕ στην κοινωνική και πολιτική ζωή αποκτά εξαιρετική σημασία. Ιδίως αν λάβουμε υπόψη μας την άποψη του R. Debray: «Χωρίς αυτό ή εκείνο το κανάλι, η τάδε ή η δείνα ιδεολογία δεν θα είχε την κοινωνική υπόσταση που της αναγνωρίζουμε»[14]. Χωρίς η μαζική επικοινωνία να ταυτίζεται με τα ΜΜΕ, εν τούτοις αναγνωρίζεται η καθοριστική, πολλές φορές, επίδραση των Μέσων στην όλη διαδικασία της ανθρώπινης επικοινωνίας.

---

[13] Στο ίδιο, σ. 175.

[14] R. Debray, *Η επιστήμη της επικοινωνίας*, εκδ. Νέα Σύνορα, -Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα 1997, σ. 20.

Σύντομη Αναδρομή στην Ιστορική Εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Σε μια έρευνα για τα ΜΜΕ και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης δεν μπορεί να μην συμπεριληφθεί και το ιστορικό πλαίσιο μέσα στο οποίο έλαβαν χώρα η γένεση και η ανάπτυξη των ΜΜΕ. Ο δέκτης και ο πομπός δεν μπορούν να εξετασθούν ανεξάρτητα από το ιστορικό γίγνεσθαι μιας κοινωνίας. Θα εκτεθούν παρακάτω συνοπτικά οι συνθήκες που σφράγισαν την ανάπτυξη και τη λειτουργία των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

ΤΥΠΟΣ

Η πορεία του ελληνικού Τύπου ακολούθησε την ταραγμένη ιστορία του τόπου. «Το 1784, οι Έλληνες της διασποράς, υπό την επίδραση των Γάλλων εγκυκλοπαιδιστών, ιδρύουν στη Βιέννη την πρώτη ελληνική εφημερίδα. Επρόκειτο για τον πρώτο πυρήνα των δημοσιογράφων της κατεχόμενης Ελλάδας» [15]. Αυτή η προσπάθεια, όπως ήταν φυσικό, αφού στόχο είχε τον ξεσηκωμό των Ελλήνων για τη λευτεριά, συνάντησε την αντίδραση των Τούρκων. «Ο Μέγας Βεζύρης της Τουρκίας, Χαμίτ Πασάς, κάλεσε τον Ιούνιο του 1784 τον πρεσβευτή της Αυστρίας βαρόνο Φον Herbert Rathkeal και τον παρακάλεσε να εμποδιστεί η έκδοση ελληνικής εφημερίδας στη Βιέννη, γιατί η τουρκική κυβέρνηση έχει σαν αρχή να κρατάει το λαό σε άγνοια, να αποτρέπει την προσοχή του από τις κρατικές υποθέσεις και να του αποκρύπτει οτιδήποτε συζητείται στην Ευρώπη για

[15] Σ. Ασλανίδου, *Ο μύθος του παθητικού τηλεθεατή*, εκδ. Δρομέας, Αθήνα 2000, σ. 61.

το Τουρκικό Κράτος»[16]. Αποτέλεσμα της παρέμβασης αυτής ήταν να διακοπεί η έκδοση της εφημερίδας.

Νέα προσπάθεια γίνεται πάλι από τους Έλληνες της διασποράς το 1811, με τον "Λόγιο Ερμή", προκειμένου να ενημερωθεί η κοινή γνώμη για την κατάσταση και τα σχέδια των υπό κατοχή Ελλήνων. Το 1825 εκδίδεται η "Γενική Εφημερίς της Ελλάδος", η οποία είναι η πρώτη εφημερίδα που έχει εθνικό χαρακτήρα. Μετά την ίδρυση του νέου Ελληνικού κράτους, ο Τύπος πολιτικοποιείται έντονα και ασκεί έντονη κριτική στους φορείς της εξουσίας[17].

Ο Τύπος και ιδιαίτερα οι εφημερίδες γνωρίζουν μεγαλύτερη πρόοδο κατά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, παρακολουθούν όλες τις πολιτικές εξελίξεις και σιγά σιγά αποκτούν κύρος στην ελληνική κοινωνία. Η ανάπτυξη αυτή συμπίπτει κυρίως με την ανάπτυξη της Αθήνας ως πρωτεύουσας, που επιταχύνεται από το 1870 και μετά.

Την 1η Οκτωβρίου του 1873 εκδίδεται στην Αθήνα από τον Δημήτριο Κορομηλά η πρώτη ημερήσια ελληνική εφημερίδα με τον τίτλο "Εφημερίς". Στη συνέχεια, από τον Σπύρο Τσαγκάρη ιδρύεται, το 1875, το πρώτο πρακτορείο εφημερίδων. Το 1883 εκδίδεται η εφημερίδα "Ακρόπολις". Στα τέλη του 19ου αιώνα, στην Αθήνα είχαν τεθεί σε κυκλοφορία εννέα ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες.

Η διαμάχη φιλοβασιλικών – φιλοβενιζελικών, η ίδρυση της ΓΣΕΕ (1918) και του Σ.Ε.Κ.Ε με τη συνακόλουθη δημιουργία του ριζοσπαστικού εργατικού Τύπου, οι φραγμοί και οι αντιξοότητες που ανέκυψαν με τη Δικτατορία της 4ης Αυγούστου και τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, όλοι οι κραδασμοί των πρώτων δεκαετιών του 20ου αι.

---

[16] Π. Καρυκόπουλος, *200 χρόνια ελληνικού Τύπου*, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα 1998.σ. 10.
[17] Σ. Ασλανίδου, *Ο μύθος του παθητικού τηλεθεατή*, όπ.π., σ.62.

αποτυπώθηκαν στον Τύπο της περιόδου αυτής.

Εξίσου βαθύ ήταν το σημάδι που άφησε στον Τύπο ο εμφύλιος από το β΄ μισό της δεκαετίας του '50 ως τη δεκαετία του '70. Ο Τύπος της Αριστεράς τελεί υπό διωγμό, ενώ ο λεγόμενος αστικός Τύπος μοιράστηκε ανάμεσα στις δυο παραδοσιακές δυνάμεις του τόπου, το Κέντρο και τη Δεξιά, παρουσιάζοντας και κάποια αστάθεια, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη μεταστροφή του συγκροτήματος Λαμπράκη από το κόμμα του ελληνικού Συναγερμού στην Ένωση Κέντρου. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι σπουδαιότεροι εκδότες της εποχής, όπως ο Χ. Λαμπράκης και η Ελένη Βλάχου επηρέασαν σημαντικά τις πολιτικές εξελίξεις[18].

Μετά την πτώση της χούντας επανεκδίδονται ο Ριζοσπάστης και η Αυγή, η κυκλοφορία των οποίων είχε απαγορευτεί από τους στρατιωτικούς, ενώ εκδίδονται και νέες εφημερίδες, μεταξύ των οποίων και η Ελευθεροτυπία (1975). Επίσης, επανακυκλοφορεί η Καθημερινή, που είχε διακόψει την κυκλοφορία της κατά τη διάρκεια του στρατιωτικού καθεστώτος.

Η κυκλοφορία της Ελευθεροτυπίας εκφράζει ένα νέο στυλ εφημερίδας, στο οποίο δεν υπάρχει η κλασική κομματική προσήλωση, ενώ αναφαίνονται στοιχεία πολυφωνίας. Ο Τύπος ως τις αρχές της δεκαετίας του '80, παρέμεινε στα χέρια των παραδοσιακών εκδοτών, ανήκε σε μεσαίες ή μικρές επιχειρήσεις, που ασχολούνταν είτε αποκλειστικά με την έκδοση εφημερίδων είτε ανέπτυσσαν μια γενικότερη εκτυπωτική και εκδοτική δραστηριότητα. Μεγάλο μέρος των πόρων που είχαν στη διάθεσή τους προερχόταν από κρατικές επιχορηγήσεις, άμεσες ή έμμεσες π.χ. ατέλεια του δημοσιογραφι-

[18] Χ. Βερναρδάκης- Γ. Μαυρής, *Κόμματα και κοινωνικές συμμαχίες στην προδικτατορική Ελλάδα, οι προϋποθέσεις της μεταπολίτευσης,*, εκδ. Εξάντας, Αθήνα *1991, σ. 303.*

κού χάρτου είτε δανειοδοτήσεις από κρατικές τράπεζες, αλλά και απευθείας χρηματοδοτήσεις από μυστικά κονδύλια. Η εξάρτηση του Τύπου από τον κομματικό μηχανισμό ήταν πρόδηλη έως και το 1986.

Από το 1986, νέοι επιχειρηματίες εισέρχονται στο χώρο των ΜΜΕ. Το πολιτικό και κοινωνικό κλίμα που επικρατεί οδηγεί σε ένα νέο στυλ Τύπου, με εμπορικό και πολυσυλλεκτικό πνεύμα.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο γεννήθηκε στην Ελλάδα το 1928, με την ίδρυση ενός ιδιωτικού σταθμού, ενώ την ίδια εποχή, στις προηγμένες χώρες Η.Π.Α. και Μ. Βρετανία είχε ήδη προσλάβει μαζικά χαρακτηριστικά.

Το 1939, ιδρύεται το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας. Έκτοτε το ραδιόφωνο στην Ελλάδα αποκτά μαζική απήχηση και ελέγχεται αποκλειστικά από το κράτος ως τη δεκαετία του ΄80 –΄90. Το 1953, το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας δημιουργεί το δικό του ραδιόφωνο, το οποίο απευθύνεται κατ' αρχάς στους στρατευμένους και στη συνέχεια στο ευρύτερο κοινό.[19]

Λίγα χρόνια μετά τη λήξη του εμφυλίου, το ραδιόφωνο γίνεται βασικός φορέας διάδοσης της ψυχροπολεμικής ιδεολογίας που κυριαρχεί.

Στην περίοδο της δικτατορίας προβάλλει το ιδεολογικό τρίπτυχο Πατρίς –Θρησκεία-Οικογένεια. Την ίδια εποχή διαδίδεται και ένα νέο μέσο επικοινωνίας, η τηλεόραση.

Τελευταίος σταθμός είναι το 1989, όπου μέσα σ' ένα κλίμα σύ-

[19] Σ. Ασλανίδου, *Ο μύθος του παθητικού τηλεθεατή*, όπ.π., σ. 68.

γκρουσης με το επίσημο κράτος κάνει την εμφάνισή της η ιδιωτική ραδιοφωνία.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση στην Ελλάδα εξέπεμψε για πρώτη φορά στις 21/2/1965, μεταδίδοντας ειδήσεις ή αθλητικά γεγονότα σε πειραματικό στάδιο. Ένα χρόνο αργότερα, στις 27/2/1966, άρχισε να λειτουργεί ο τηλεοπτικός σταθμός των ενόπλων δυνάμεων.[20] Ουσιαστικά, όμως, τα πρώτα επίσημα προγράμματα προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της δικτατορίας. Ο πρώτος σταθμός ήταν της Υ.ΕΝ.Ε.Δ και δημιουργήθηκε το 1970 από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας, ενώ ακολούθησε το υπουργείο Προεδρίας με το σταθμό του ΕΙΡΤ.

Μετά το 1974 πέντε νόμοι ψηφίστηκαν και τρεις υπουργικές αποφάσεις εκδόθηκαν για τη ραδιοτηλεόραση, που αντικατοπτρίζουν τη βούληση του κράτους να ελέγξει τη ραδιοτηλεόραση, διατηρώντας έτσι το μονοπώλιο της προπαγάνδας.

Το 1987, ιδρύεται η ΕΡΤ ΑΕ, στην οποία συγχωνεύονται τα δύο κρατικά δίκτυα, ΕΙΡΤ και Υ.Ε.Ν.Ε.Δ., και τίθενται σε λειτουργία ο ραδιοφωνικός σταθμός ΕΡΑ και τα τηλεοπτικά κανάλια ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2. Τέλος, με υπουργική απόφαση στις 27/11/97 τα δυο κανάλια μετονομάζονται σε ΕΤ1 και ΝΕΤ[21]. Ήδη έχει δημιουργηθεί η ΕΤ3, το τρίτο κρατικό κανάλι, που εκπέμπει από τη Θεσσαλονίκη με πανελλαδική εμβέλεια.

Το 1989 ψηφίζεται ο νόμος 1866 που προβλέπει την ίδρυση ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, ενώ παράλληλα ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), ως εποπτεύον όργανο του ρα-

---

[20] Β. Καρδάσης- Απ. Διαμαντής, «Τ.Ν Ζωντανή σύνδεση», εφημ. *Κυρ. Ελευθεροτυπία* 18/4/1999.

[21] Τ. Δουλκέρη, *Ελληνική τηλεόραση (εμπειρική έρευνα)*, 2η έκδοση, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1999, σ. 11.

διοτηλεοπτικού χώρου. Η απορρύθμιση του επικοινωνιακού χώρου τη δεκαετία του '90 στην Ελλάδα οδήγησε στην άνευ μέτρου πολιτισμική κυριαρχία της τηλεόρασης, και δη της ιδιωτικής, που ελέγχει άνω του 85% της συνολικής εθνικής τηλεθέασης.

Η τηλεόραση αφαίρεσε τα σκήπτρα της πολιτικής επικοινωνίας από τον Τύπο, το κατεξοχήν μέσο πολιτικής επικοινωνίας, επιφέροντας σημαντική μείωση στο αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων. Ξεκινώντας από την προεκλογική εκστρατεία του '93, και με αποκορύφωμα τις εκστρατείες του '96 και 2000, η τηλεόραση κατέστη ο προνομιούχος φορέας πολιτικής επικοινωνίας.

Στις τρέχουσες εθνικές εκλογές, η τηλεόραση κατέχει το μονοπώλιο, χάρη στη συναίνεση των κέντρων εξουσίας. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην απαγόρευση χρησιμοποίησης εναλλακτικών, παραδοσιακών μέσων πολιτικής επικοινωνίας, όπως αφίσες, billboards, εκλογικά κέντρα και στο δραστικό περιορισμό των έντυπων καταχωρήσεων. Οφείλεται, όμως, κυρίως στην επιδίωξη επηρεασμού των αναποφάσιστων, οι οποίοι σε κάθε οριακή εκλογική αναμέτρηση κρίνουν το τελικό αποτέλεσμα.

Οι αναποφάσιστοι αποτελούνται στην πλειονότητά τους από μη πολιτικοποιημένους πολίτες. Έχουμε λοιπόν οδηγηθεί στην εξής πολιτική παραδοξολογία. Τα κόμματα και οι πολιτικοί να εξαρτώνται από την τηλεόραση, που είναι βασικά ένα απολιτικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, για να επηρεάσουν ένα απολιτικό κοινό, προκειμένου να εξασφαλίσουν την ανάδειξή τους στον πολιτικό στίβο. Η τηλεόραση όμως επιβάλλει τους δικούς της κανόνες. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην περιβόητη τηλεμαχία, (debate) το κεντρικό πολιτικό τηλεοπτικό γεγονός της προεκλογικής εκστρατείας, κανείς

από τους συμμετάσχοντες δημοσιογράφους δεν προερχόταν από την έντυπη ενημέρωση, που κατά τεκμήριο συνιστά το πεδίο εμπεριστατωμένης διερεύνησης των πολιτικών δρώμενων.

Το ουσιαστικό δίλημμα που τίθεται σε κάθε εκλογική αναμέτρηση δεν είναι αν θα εκλεγεί το ένα ή το άλλο κόμμα ως κυβέρνηση και τι είδους κοινωνία οραματίζονται, αλλά κατά πόσον το πολιτικό σύστημα αποφάσισε να εκχωρήσει στην αποκαλούμενη «τηλεοπτική δημοκρατία» των ολίγων το δικαίωμα να προσδιορίζει την ουσία της πολιτικής και να διαμορφώνει την κοινή γνώμη. Με άλλα λόγια, απομένει να δούμε αν θα επιτρέψει την οριστική μετατροπή της πολιτικής σε θέαμα προς τέρψη των ποικιλοτρόπως ψυχαγωγούμενων τηλε-πολιτών.....

Η παραπάνω αναδρομή στην ιστορική εξέλιξη των ΜΜΕ και η σύντομη ανάλυση της τηλεοπτικής ενημέρωσης κρίθηκε αναγκαία για την κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα ΜΜΕ και δη η τηλεόραση, αλλά και για την περαιτέρω ανάλυση που θα επιχειρήσουμε, σχετικά με την επίδραση που ασκούν τα ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κουλτούρας και ιδίως της πολιτικής στάσης του σύγχρονου ανθρώπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Το Διεθνές Σύστημα ΜΜΕ

Η Εισβολή των Πολυεθνικών Ομίλων στο Χώρο των ΜΜΕ

Ο K. Marx προφήτευσε ότι οι επιτυχημένες καπιταλιστικές επιχειρήσεις θα αυξάνονταν σε μέγεθος, και κάποια στιγμή που ορισμένες εταιρείες θα κυριαρχούσαν στην αγορά. Στο χώρο των ΜΜΕ, όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα, η εκτίμηση του Μαρξ επαληθεύεται απολύτως. Επιπλέον, τόσο η οργάνωση όσο και «το προϊόν» τους σε παραπέμπουν βιομηχανικές ή και εμπορικές επιχειρήσεις.

«Τα νέα σημαίνουν «Μπίζνες» και «μπίζνες»σημαίνει νέα, λένε στην Αμερική, μόνο που η σύγχρονη βιομηχανία των ΜΜΕ έχει μετατρέψει σε «μπίζνες» όχι μόνο την είδηση, αλλά και την όποια ψυχαγωγική ή, ευρύτερα, πολιτιστική δραστηριότητα προσφέρεται από τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας»[22].

Το πόσο επικερδείς επιχειρήσεις είναι τα ΜΜΕ φαίνεται και από τους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης που γνώρισαν τον $20^{Ο}$ αιώνα και οι οποίοι τελικά οδήγησαν στη μονοπωλιακή οργάνωση κι αυτού του κλάδου της οικονομίας, μέσα από τη διαδικασία των αλλεπάλληλων συγχωνεύσεων δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων εταιρειών. Η διαδικασία της συγχώνευσης έχει δυο κύριες μορφές: της κάθετης και της οριζόντιας ενοποίησης.

Α) Η κάθετη ενοποίηση (vertical integration),αναφέρεται στο φαι-

[22] Μ. Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής επικοινωνίας, ο ρόλος των μέσων*

νόμενο της συγχώνευσης ή εξαγοράς βιομηχανιών των ΜΜΕ σε διαδοχική φάση της παραγωγικής διαδικασίας (μια εκδοτική βιομηχανία αγοράζει ένα ολόκληρο δίκτυο διακίνησης κτλ.).
Β) Η οριζόντια ενοποίηση (horizontal integration), αναφέρεται στο φαινόμενο βιομηχανιών των ΜΜΕ οι οποίες επεκτείνονται και στο επίπεδο της παραγωγικής διαδικασίας αγοράζοντας ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (μια εκδοτική βιομηχανία αγοράζει μια άλλη κλπ). Η κυριαρχία των υπερεθνικών ομίλων σε παγκόσμιο επίπεδο στο χώρο της πληροφορίας και των ΜΜΕ εκφράζει μια νέα πραγματικότητα. Το κράτος, σε παγκόσμιο επίπεδο, δείχνει να προσαρμόζεται σ' αυτά τα νέα δεδομένα και με την πολιτική του να τα προωθεί. Οι χώροι των πολιτιστικών βιομηχανιών, των βιομηχανιών των ΜΜΕ, των βιομηχανιών πληροφορικής και οικονομικών συστημάτων, παρουσιάζουν μια έντονη οικονομική συγκεντρωποίηση γύρω από μεγάλα πολυεθνικά επιχειρηματικά συγκρότήματα.

Τα ΜΜΕ, που κατά τον Μάρσαλ Μακ Λούαν, φάνταζαν ως η μήτρα στην οποία η υφήλιος εξελίσσεται σε ένα πλανητικό χωριό, καθώς όλος ο κόσμος βλέπει τις ίδιες ταινίες και τις ίδιες εκπομπές, αποτελούν κυρίως μια παγκόσμια αγορά. Η πιο κερδοφόρα περιοχή της παγκόσμιας αγοράς των ΜΜΕ είναι οι Η.Π.Α. Οι αμερικανικές βιομηχανίες των επικοινωνιών και της πληροφορικής κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στην παραγωγή και στη ροή της διεθνούς πληροφόρησης. Σύμφωνα με υπολογισμούς, στο τέλος της δεκαετίας του ΄70, περίπου το 65% της διεθνούς πληροφόρησης περνούσε μέσα από κανάλια αμερικανικών εταιρειών και οργανισμών

στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού ,εκδ. Gutenberg, Αθήνα 2003, σ. 164.

(Mattelart-1979). Την αμερικανική πρωτοπορία ακολουθούν, σήμερα, η Ιαπωνία και η Δυτική Ευρώπη, οι οποίες συμπληρώνουν και διαμορφώνουν τα διεθνή κέντρα ροής πληροφοριών και μηνυμάτων. Από το 1969, οι εκατό κορυφαίες 100 εταιρείες στην Αγγλία έλεγχαν σχεδόν τα 2/3 της βρετανικής βιομηχανίας. Σκοπός αυτών των συνενώσεων είναι οι μεγάλοι βιομηχανικοί κλάδοι να εξαπλωθούν και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

Επίσης, οι ιθύνοντες των ΜΜΕ. επεκτείνουν τις βλέψεις τους και έξω από τα σύνορα των δυτικών βιομηχανοποιημένων κοινωνιών. Συγκεκριμένα, οι μεγάλες αμερικανικές και ευρωπαϊκές εταιρείες δραστηριοποιούνται και στις αναπτυσσόμενες χώρες του Τρίτου Κόσμου, που δεν έχουν τους οικονομικούς και τεχνολογικούς πόρους για να οργανώσουν τη δική τους βιομηχανία των ΜΜΕ.

Εξάλλου, η ανάπτυξη δορυφόρου άμεσης μετάδοσης προωθεί τον υπερεθνικό χαρακτήρα των μεγάλων ομίλων επικοινωνίας και την αύξηση των εσόδων από τη διαφήμιση[23]. Η δορυφορική μετάδοση διευκολύνει τη δημιουργία πλανητικών τηλεοπτικών δικτύων. Κλασικά παραδείγματα είναι το CNN και το MTV. Το CNN λειτουργεί σαν ένα τεράστιο υπερπρακτορείο που διαχέει ειδήσεις και εικόνες ανά την υφήλιο. Κυριαρχεί στην παγκόσμια ενημέρωση εξασφαλίζοντας συχνά την αποκλειστική μετάδοση πολεμικών επιχειρήσεων (Ιράκ, Γιουγκοσλαβία). Μεγάλη, ωστόσο, υπήρξε η παρέμβαση και η επιρροή του αραβικού καναλιού Αλ Τζαζίρα, τόσο κατά τον πόλεμο στο Αφγανιστάν όσο και στον πρόσφατο του Ιράκ. Το MTV που ανήκει στον αμερικανικό όμιλο της Viacom, απευθύνεται στη νεολαία όλου του κόσμου, χρησιμοποιώντας την

[23] Κ. Βρύζας, *Παγκόσμια επικοινωνία και πολιτικές ταυτότητες*, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1997, σ. 22

παγκόσμια γλώσσα της μουσικής[24].

Στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο οι παραδοσιακοί εκδότες (Λαμπράκης, Μπόμπολας, Τεγόπουλος)[25], όσο και νέοι, ισχυροί οικονομικοί παράγοντες (Βαρδινογιάννης, Κοντομηνάς κτλ.) που διεισδύουν στο χώρο των ΜΜΕ αναπτύσσουν πολύπλευρες δραστηριότητες. Μάλιστα, οι επιχειρηματίες που εισήλθαν πρόσφατα στα ΜΜΕ αποκτούν όλο και περισσότερη ισχύ και πιέζουν την κυβέρνηση για διάφορες παροχές και ευνοϊκές νομοθετικές ρυθμίσεις.

Από τη στιγμή, όμως που δόθηκε από τους κολοσσούς των ΜΜΕ απόλυτη προτεραιότητα στο κέρδος στιγματίστηκε η ποιότητα του προϊόντος τους. Κάθε κίνηση γίνεται με βάση τους νόμους της αγοράς, με αποτέλεσμα πολλές φορές να έχουμε κατάφωρη υποβάθμιση τόσο στον τομέα της ενημέρωσης, όσο και σε αυτόν της ψυχαγωγίας. Προβάλλονται πρόσωπα και ειδήσεις που εικάζεται ότι έχουν απήχηση στο ευρύ κοινό. Αυτή η λογική κυριαρχεί στην τηλεόραση, αλλά είναι εμφανής και σε άλλα ΜΜΕ, κυρίως στον περιοδικό τύπο.

---

[24] Στο ίδιο., σ.23.

[25] Σύμφωνα με στοιχεία ενημερωτικού δελτίου που εξέδωσε ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη το Σεπτέμβριο του 1998 για την εισαγωγή του στο χρηματιστήριο Αθηνών, ο όμιλος έχει 11 θυγατρικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς σχετικούς με τα ΜΜΕ (παραγωγή και διανομή εντύπων, εφημερίδων κυρίως και περιοδικών με ποικίλο περιεχόμενο), συστήματα εκμάθησης ξένων γλωσσών, παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού, εκμετάλλευση στούντιο τηλεοπτικών παραγωγών. Συμμετέχει επίσης στην Τηλέτυπος Α.Ε (Mega Channel) μαζί με τους Χ. Τεγόπουλο και Γ. Μπόμπολα. Ο εκδοτικός όμιλος του Γ. Μπόμπολα Πήγασος Α. Ε συμμετέχει σε 5 εταιρείες ενώ εκδίδει 5 εφημερίδες και 17 περιοδικά με διαφορετικό περιεχόμενο (για το αυτοκίνητο, ανδρικά, γυναικεία, σκανδαλοθηρικά, αστρολογίας κτλ.). Ο όμιλος Χ. Τεγόπουλου, διαθέτει 5 υπερσύγχρονες, εκτυπωτικές μονάδες στο Κορωπί σε έκταση 19.000 τ.μ, στην Εφημ. «Ελευθεροτυπία» 9/3/2003.

Η Πολιτιστική Ενοποίηση των Προϊόντων των ΜΜΕ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε λόγος για την καθυπόταξη των ΜΜΕ στις επιταγές της αγοράς και τη συνακόλουθη αλλοίωση του τελικού προϊόντος τους. Το γεγονός αυτό εγκυμονεί πολλούς κινδύνους αν λάβουμε υπόψη μας τη δύναμη επιβολής και υποβολής που διαθέτουν σήμερα τα ΜΜΕ χάρη στη θεαματική πρόοδο της τεχνολογίας.

Η παραγωγή των οπτικοακουστικών μέσων που σχετίζεται με τον πολιτισμό, υπακούοντας επίσης στην ανάγκη για μεγιστοποίηση των κερδών με τον πιο ανώδυνο τρόπο, μόνο απαξιωτικά σχόλια μπορεί να προκαλέσει. Η ελαφρότητα, η υπεραπλούστευση, η ομοιογένεια, η μεγέθυνση του ανούσιου μέσα σε ένα κακόγουστο περιτύλιγμα δράματος ή θεάματος, ανάλογα με την περίπτωση, δίνουν το στίγμα των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Οι εκπομπές που εμμένουν στην ανάδειξη του πολιτισμού μοιάζουν με οάσεις μέσα σε αυτό το πνευματικά έρημο τηλεοπτικό τοπίο.

Ωστόσο, τα λαϊκής κατανάλωσης προγράμματα συγκεντρώνουν μεγάλη θεαματικότητα. Το οξύμωρο αυτό εξηγείται αν σκεφτούμε ότι είναι εύπεπτα, ενώ παράλληλα μαγνητίζουν και βυθίζουν εύκολα σε μια επίφαση ψυχαγωγίας τον εξουθενωμένο από την καθημερινότητα τηλεθεατή. Η πολιτιστικά στερημένη μέση ελληνική οικογένεια -κυρίως τα λαϊκά στρώματα και οι ευρείες μερίδες της μικροαστικής τάξης- «θαμπώθηκε» από την πληθώρα των συμβολικών κόσμων που παρελαύνουν εμπρός της με ένα απλό πάτημα του κουμπιού.

Ωστόσο, η άνευ όρων παράδοση σε αυτού του είδους την κουλτούρα καταδικάζει το κοινό σε πνευματική αδράνεια παραλύοντας τη σκέψη, την κριτική ικανότητα, την αισθητική του. Η σχολή της Φρανκφούρτης επισημαίνει ότι τα «ΜΜΕ και η βιομηχανία της κουλτούρας κατασκευάζουν και προσδιορίζουν τις συνειδήσεις των κυριαρχούμενων τάξεων και τις χειραγωγούν κατά τρόπο ώστε να εξαφανίζεται κάθε αντίσταση και να κυριαρχεί η παθητικότητα». Επιτυγχάνεται με αυτό τον τρόπο η αλλοτρίωση του σύγχρονου ανθρώπου, που καταλύει την προσωπική του ευτυχία και αποτρέπει από την ενεργό και αποτελεσματική συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή[26].

Παράλληλα, αυτός ο θαυμαστός νέος κόσμος που ξεδιπλώνεται μπροστά στο τηλεοπτικό κοινό συνιστά το κατάλληλο πολιτισμικό περιβάλλον για την εισαγωγή των νέων καταναλωτικών προτύπων που προωθεί η αγοραία οικονομία και τη συνακόλουθη απενοχοποίηση της επιδειξιμανούς κατανάλωσης, στην οποία προσφεύγει το ανερχόμενο στρώμα των κρατικοδίαιτων νεόπλουτων και η νεοσχηματιζόμενη αστική τάξη.

Μέσα στο διεθνές σύστημα ροής πληροφοριών, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί τις τελευταίες δεκαετίες, τα πολιτιστικά και επικοινωνιακά προϊόντα περνώντας από το ένα μαζικό μέσο στο άλλο και από τη μια χώρα στην άλλη. εγκαθίδρυσαν αυτό που ο Μακ Λούαν αποκάλεσε «παγκόσμιο χωριό» (1968).
Επιπλέον, η ανάγκη για μεγιστοποίηση του κέρδους επιβάλλει τη

[26] Στ. Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης*, όπ.π., σ. 58.

γρήγορη μετάπλαση των πολιτιστικών προϊόντων και το πέρασμά τους από μέσο σε μέσο. Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα βιβλία γράφονται με τέτοια δομή, ώστε να μπορούν να γίνουν εύκολα σενάρια για τον κινηματογράφο ή για την τηλεόραση, ή αντιστρόφως το σενάριο μιας επιτυχημένης ταινίας ή ενός τηλεοπτικού σήριαλ μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη συγγραφή κάποιου βιβλίου. Κατ' αυτό τον τρόπο το πολιτιστικό προϊόν κάνει έναν ευρύτερο οικονομικό κύκλο, όπου η μια ιδιότητά του ανατροφοδοτεί οικονομικά την άλλη. Η τάση ενοποίησης και παγκοσμιοποίησης των πολιτιστικών προϊόντων που εκδηλώνουν οι βιομηχανίες των ΜΜΕ οδηγεί στην ομογενοποίηση και τυποποίηση της σύγχρονης κουλτούρας.

Η διαφήμιση, όπως κάθε προϊόν των ΜΜΕ και δη της τηλεόρασης, πρέπει να διαθέτει όλα τα στοιχεία του θεάματος, να είναι δηλαδή εντυπωσιακή, εύληπτη, πρωτότυπα λανσαρισμένη, αλλά κυρίως άμεσα αναλώσιμη απ' όλους και εφήμερη. Ο χαρακτήρας του πρόσκαιρου και του μεταβλητού καλλιεργεί την ψευδαίσθηση ότι η αγορά κατακλύζεται συνεχώς με νέα προϊόντα απαραίτητα για την προσωπική ευτυχία και την κοινωνική καταξίωση και ωθεί με αυτό τον τρόπο σε αδιάλειπτη και ξέφρενη κατανάλωση. Άλλωστε, η "κοινωνία της κατανάλωσης" στηρίζεται ακριβώς σε αυτή τη βάση: μέσω των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεόρασης δημιουργεί ένα πλέγμα αναγκών, πλασματικών σε μεγάλο βαθμό, δίνοντας συνεχώς το ερέθισμα στους δέκτες των μηνυμάτων για περισσότερη κατανάλωση.

Όπως και οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία πρέπει να κρατά το κοινό της σε εγρήγορση για να απορροφά συνεχώς τα προϊόντα της, έτσι και οι βιομηχανίες των ΜΜΕ πρέπει να δημιουργούν τις προϋπο-

θέσεις εκείνες, ώστε το κοινό να υιοθετήσει μια συγκεκριμένη κουλτούρα, η οποία θα έχει ημερομηνία λήξεως. Με αυτό τον τρόπο εξυπηρετείται η οικονομική στρατηγική του συστήματος για αδιάκοπη και αδιατάρακτη κατανάλωση.

Όπως εύστοχα παρατηρεί ο Μπωντριγιάρ : "Αυτό που έχει σημασία δεν είναι ότι μερικές χιλιάδες μόνο η εκατομμύρια ολόκληρα έρχονται σε επαφή με το τάδε έργο, αλλά ότι το έργο αυτό, όπως και το αυτοκίνητο της χρονιάς, όπως και η φύση των χώρων πρασίνου, είναι καταδικασμένο να αποτελεί απλώς ένα εφήμερο σημείο, διότι έχει παραχθεί σ' αυτή την κυρίαρχη σήμερα διάσταση της παραγωγής: τη διάσταση του κύκλου και της ανακύκλωσης. Η κουλτούρα δεν παράγεται πια για να διαρκέσει"[27].

Στις ΗΠΑ, που υπερέχουν στην πολιτιστική βιομηχανία και στη βιομηχανία του θεάματος, σχεδιάζεται πολύ προσεκτικά κάθε βήμα της παραγωγής, ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Μάλιστα, η βιομηχανία του θεάματος επιζητώντας διαρκώς την αύξηση των κερδών της επινόησε ένα ευρύτερο σύστημα προϊόντων και υπηρεσιών που συχνά αποφέρει μεγαλύτερες εισπράξεις συγκριτικά με τις ταινίες. Η αρχή έγινε από τον Τζορτζ Λούκας, παραγωγό και σκηνοθέτη της ταινίας" Πόλεμος των άστρων", στα τέλη της δεκαετίας του '70. Είχε την έμπνευση να εκμεταλλευτεί τη σαρωτική επιτυχία της ταινίας του και πέρα από τις αίθουσες: μπλουζάκια, κούκλες, αναψυκτικά, κορν φλέικς, παιχνίδια στον υπολογιστή, ειδικά πάρκα ψυχαγωγίας-παντού οι ήρωες της ταινίας "δάνειζαν" τη μορφή τους με το αζημίωτο. Υπήρξε η μεγαλύτερη

---

[27] Ζ. Μπωντριγιάρ, *Η Κουλτούρα των Μαζικών Μέσων*, στο: *Η Κουλτούρα των Μέσων, Μαζική Επικοινωνία και Πολιτιστική Βιομηχανία*, μετάφρ. Χ. Σκορίνης, 2η έκδοση, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1994, σ. 268.

εμπορική επιτυχία στη μέχρι τότε ιστορία του κινηματογράφου.

ΜΜΕ και Βιομηχανίες του Ελεύθερου Χρόνου

Η τεχνολογική πρόοδος και η αύξηση του κοινωνικού πλεονάσματος συνέτειναν στην επιμήκυνση του ελεύθερου χρόνου. Οι επιπτώσεις του γεγονότος αυτού στη σύγχρονη κοινωνία πρέπει να διερευνηθούν σε συνάρτηση όχι μόνο με την ποσότητα του ελεύθερου χρόνου που έχει στη διάθεσή του ο σύγχρονος άνθρωπος, αλλά και με την ποιοτική αξιοποίησή του[28].

Τα ΜΜΕ ρυθμίζουν σε μεγάλο βαθμό και τις δυο αυτές παραμέτρους. Ως κύριοι φορείς του πνεύματος της καταναλωτικής κοινωνίας εξωθούν το σύγχρονο άνθρωπο στην υπερ-εργασία, προκειμένου να ανταποκριθεί στο πλέγμα των αναγκών –πλασματικών τις περισσότερες φορές –που υφαίνει γύρω του η κοινωνία της αφθονίας. Με αυτό τον τρόπο συρρικνώνεται δραματικά ο ελεύθερος χρόνος και ο άνθρωπος μένει δέσμιος ενός στείρου καταναλωτισμού, αλλότριος προς τον εαυτό του, αφού αγνοεί τις πραγματικές του ανάγκες, αλλότριος και προς τον κοινωνικό περίγυρο. Παράλληλα, οι βιομηχανίες των ΜΜΕ βρήκαν έναν ακόμη τρόπο να αυξήσουν τα κέρδη τους, παράγοντας προϊόντα που θα καταναλώνονταν τις ώρες που υπολείπονται του εργάσιμου χρόνου. Οι επενδύσεις και ο μεταξύ τους ανταγωνισμός εκτοξεύθηκαν στα ύψη με επακόλουθο την ξέφρενη και άνευ προηγουμένου παραγωγή περιοδικών και εφημερίδων που συνοδεύονται από πλήθος ένθετων, ψηφιακών δίσκων και βιντεοδίσκων (cd, dvd), κινηματογραφικών ται-

[28] Μ. Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, ο ρόλος των Μέσων*

νιών, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Ήδη από τον 18ο αιώνα, σύμφωνα με τον Plumber, ξεκινά η παραγωγή προϊόντων επικοινωνίας που προορίζονταν να καλύψουν τις ώρες του ελεύθερου χρόνου. Σήμερα, όμως γίνεται λόγος για βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου, λόγω των οικονομικών διαστάσεων που έχει προσλάβει το φαινόμενο σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπλέον, η χάρη στην τεχνολογία αιχμής που έχει αναπτυχθεί, έγινε εφικτή η μαζική παραγωγή προϊόντων αυτού του είδους, με χαρακτηριστικά ικανά να εντυπωσιάσουν και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Όπως παρατηρεί ο Γκυ Ντεμπόρ: «Το θέαμα έγινε το εμπόρευμα που κατέκτησε ολοκληρωτικά την κοινωνική ζωή. Όχι μόνο η σχέση με το εμπόρευμα είναι ορατή, αλλά δεν βλέπουμε πια μόνο αυτήν: ο κόσμος που αντικρίζουμε είναι ο κόσμος του εμπορεύματος»[29] Τα ΜΜΕ είναι ο κατεξοχήν «χώρος» που παρουσιάζεται ανάγλυφα αυτός ο κόσμος του εμπορεύματος, είναι ο «χώρος» που τα υλικά καταναλωτικά αγαθά, η διασκέδαση, και η πολιτική πληροφόρηση, αναμειγνύονται και σχηματίζουν το αξεδιάλυτο κουβάρι του θεάματος[30].

Ο D. Kellner σημειώνει σχετικά με το βαθμό επίδρασης των ΜΜΕ στην προσωπικότητα του σύγχρονου ανθρώπου: "Έχει αναδυθεί μια κουλτούρα των Μέσων (media culture) στο πλαίσιο της οποίας εικόνες, ήχοι και θεάματα υποβοηθούν στην παραγωγή του ιστού της καθημερινής ζωής, στην κυριαρχία του ελεύθερου χρόνου, στη διαμόρφωση των πολιτικών απόψεων και της κοινωνικής συμπερι-

---

στην αναπαραγωγή του σύγχρονου Καπιταλισμού, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 2003, σ. 115.

[29] Γ. Ντεμπόρ, *Η κοινωνία του θεάματος*, μετάφρ. Σύλβια, εκδ. Διεθνής Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2000, σ. 41.

[30] Στο ίδιο., σ. 41.

φοράς, καθώς και στην παροχή υλικού μέσα από το οποίο οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις ταυτότητές τους»[31]. Την άποψη αυτή συμμερίζονται πολλοί μελετητές, που επισημαίνουν ότι τα ΜΜΕ ωθούν στη διασπάθιση του ελεύθερου χρόνου είτε σε άκρατο καταναλωτισμό είτε σε δραστηριότητες που παρουσιάζουν έντονη εμπορευματοποίηση (αθλητισμός, ταξίδια, διασκέδαση κτλ.).

Η ανάπτυξη των ΜΜΕ και όλων γενικά των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου είναι ιλιγγιώδης και ιδιαίτερα προσοδοφόρα. Στο χορό των επενδύσεων στην πολιτιστική βιομηχανία και κυρίως στην τηλεόραση διαγκωνίζονται οι μεγιστάνες των ΜΜΕ, όπως, ο Μέρντοχ, ο Μπερλουσκόνι κ.α., λιγότερο ηχηρά ονόματα του χώρου, καθώς και φορείς άλλων κλάδων της οικονομίας[32]. Η έμφαση που δίδεται στην τηλεόραση δικαιολογείται, αν λάβουμε υπόψη μας ότι με σχετικά χαμηλό κόστος το προϊόν μεταδίδεται σε όλο τον πλανήτη ταυτόχρονα αποφέροντας σημαντικά οφέλη στους επενδυτές, τόσο οικονομικά, όσο και πολιτικο –κοινωνικά, εξαιτίας της αδιόρατης όσο και βαθιάς επίδρασης που ασκεί το Μέσο στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του σύγχρονου ανθρώπου.

---

[31] D. Kellner, *Media Culture: Cultural Studies. Identity and politics between the modem and the post-modem*. Routledge London 1995, σσ 1-2.

[32] Στ. Παπαθανασόπουλος, *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, 2η έκδοση, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1993, σσ 159-160.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο Ρόλος της Διαφήμισης στα ΜΜΕ.

Η Πολιτική Διαφήμιση και ο Ρόλος της. Η Σχέση της με την Προπαγάνδα.

Για να γίνει κατανοητό πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της διαφήμισης στα ΜΜΕ και ιδιαίτερα στην τηλεόραση θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα κέρδη των σταθμών δεν απορρέουν από το πρόγραμμα που προβάλλουν αλλά από τα ποσά που καταβάλλονται για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Δε θα ήταν υπερβολή να σημειώσουμε ότι η ιδιωτική τηλεόραση αποτελεί ουσιαστικά το κύριο όχημα της διαφήμισης και ότι το πρόγραμμά της λειτουργεί πρωτίστως ως πόλος έλξεως του κοινού, προκειμένου να απορροφήσει τα μηνύματα της διαφήμισης. Το ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ είναι απλώς η αφορμή και το περιτύλιγμα απώτερος στόχος είναι η χειραγώγηση του κοινού από τους φορείς της αγοράς.

Η πιο κοινή παρανόηση σχετικά με την τηλεόραση εντοπίζεται στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται τα προϊόντα της. «Για τον θεατή, το προϊόν είναι το πρόγραμμά της, για την τηλεόραση το προϊόν είναι το κοινό», γράφει εύστοχα ο σχολιαστής Jeff Greenfield.

Φαίνεται ότι το κοινό λησμονεί ή παραβλέπει ότι «το διαφημιστικό σύστημα αποτελεί σήμερα τον ομφάλιο λώρο της οικονομίας των

ΜΜΕ»[33]. Αυτή ακριβώς η εξάρτηση των ΜΜΕ από τον πακτωλό χρημάτων που αποφέρει η διαφήμιση επιτρέπει στις διαφημιστικές εταιρείες να ελέγχουν το περιεχόμενο των προϊόντων τους[34].

Συνεπώς, η διαφήμιση αποτελεί ένα ακόμα ισχυρό όπλο στη διάθεση του κεφαλαίου για να κυριαρχεί στο χώρο των μαζικών μέσων επικοινωνίας.

Στις μέρες μας, απ' όλα τα μέσα ενημέρωσης, αυτά που οι διαφημιστές ευνοούν περισσότερο είναι κατά κανόνα η τηλεόραση και ο τύπος. Π.χ. στη Γαλλία το 63% των διαφημιστικών δαπανών το απορροφά ο τύπος, το 14% η τηλεόραση και το12% η αφίσα. Στην Αγγλία, από την άλλη μεριά, μετά την ανάπτυξη του ιδιωτικού τηλεοπτικού δικτύου ITV (το BBC δεν δέχεται καθόλου διαφημίσεις), το ποσοστό των διαφημίσεων που απορροφά ο τύπος έπεσε από 34% το 1956 σε 18% το 1971.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με ορισμένους υπολογισμούς, το 1983 δαπανήθηκαν 10 δισεκατομμύρια δραχμές για διαφημίσεις, από τα οποία το 50% το απορρόφησε η τηλεόραση, το 25% ο περιοδικός τύπος, και το υπόλοιπο 25% οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και οι αφίσες (Ταχυδρόμος, 9/2/1984).

Η διαφήμιση έχει αλώσει σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Το πολιτικό μάρκετινγκ και η πολιτική διαφήμιση αποτελούν συστατικά στοιχεία της πολιτικής επικοινωνίας εδώ και αρκετές δεκαετίες στις Η.Π.Α., ενώ στην Ευρώπη από το 1975 και εξής τα πολιτικά κόμματα και ιδίως τα κόμματα εξουσίας συγκροτούν επιτελεία που εντρυφούν στις μεθόδους του μάρκετινγκ και επεξερ-

---

[33] Μ. Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, ο ρόλος των Μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου Καπιταλισμού*, εκδ. Gutenberg, Αθήνα 2003, σ. 110.

[34] S. Biagi, *Μέσα Μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης*, 3η έκδοση, μετάφρ., Σ. Δημοπούλου, εκδ. Έλλην, Αθήνα 1998, σ. 339.

γάζονται τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, με σκοπό να γνωρίσουν καλύτερα τους ψηφοφόρους και να τους επηρεάσουν βαθύτερα.

Στις μέρες μας το μάρκετινγκ και ειδικότερα το πολιτικό, εστιάζεται όχι μόνο στην προώθηση του προϊόντος, που στην περίπτωση της πολιτικής είναι το πολιτικό πρόγραμμα των κομμάτων, αλλά κυρίως στην προβολή του φορέα, δηλαδή των υποψηφίων[35]. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προσωποποίηση της πολιτικής και τον αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης από την ιδεολογία και το όραμα.[36].

Ο David Potter, στο People of Plenty, περιέγραψε τις Η.Π.Α. ως καταναλωτική κοινωνία που καθοδηγείται από τις διαφημίσεις.

Η πρώτη σημαντική μελέτη της πολιτικής και των Μέσων με τον τίτλο *The People's choice*, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μόνο το 8% των ερωτηθέντων ήταν πράγματι προσηλυτισμένοι από τη διαφημιστική καμπάνια του 1940. Η μελέτη του 1976 με τίτλο «Το μάτι που τα βλέπει όλα», αποκάλυψε ότι μόνο το 7% του δείγματος των ψηφοφόρων επηρεάζεται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πολιτικές διαφημίσεις ασκούν περιορισμένη επίδραση στην πλειοψηφία του εκλογικού σώματος.

Στις μέρες μας, το υπέρογκο κόστος της πολιτικής διαφημιστικής καμπάνιας συνδέεται απευθείας με τα έξοδα των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Η τηλεόραση αποτελεί ένα πανίσχυρο μέσο πολιτικής επικοινωνίας, καθώς το πολιτικό μήνυμα υποβάλλεται ταυτόχρονα

---

[35] Δ. Μαγκλιβέρας, *Κοινωνική επικοινωνία (Εγχειρίδιο Δημ.. Σχέσεων)* 8η έκδοση, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1990, σ. 200.

[36] D. Lindon, *Marketing politique et sociale,* Dalloz Paris 1976, σ. 9.

σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Παράλληλα, εξαιτίας της τηλεόρασης αμβλύνθηκε η άμεση επαφή των υποψηφίων με το εκλογικό σώμα[37].

Η προπαγάνδα, που παλαιότερα είχε συνδεθεί με αυταρχικά καθεστώτα (ναζιστικά, φασιστικά, σταλινικά) και αντιπροσώπευε ένα είδος πολιτικής επικοινωνίας με ιδεολογικά αλλά και μαζικά χαρακτηριστικά, παραχωρεί τη θέση της στην πολιτική διαφήμιση. Σήμερα, το πολιτικό μάρκετινγκ, που κυριαρχεί στην προεκλογική περίοδο, μετέρχεται όλες τις βασικές στρατηγικές του εμπορικού μάρκετινγκ και στηρίζεται στην απομαζικοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας.

Με άλλα λόγια, η προπαγάνδα κατά κύριο λόγο απευθύνεται στις μάζες, αυτές είναι που θέλει να συνεγείρει, τις περισσότερες φορές να τις χειραγωγήσει και εν πάση περιπτώσει να τις οδηγήσει να κινητοποιηθούν προς ένα καθορισμένο στόχο. Από την άλλη πλευρά, η πολιτική διαφήμιση στοχεύει πάνω απ' όλα το άτομο, και προσπαθεί να επηρεάσει την πολιτική του συμπεριφορά με έμμεση ή άμεση αναφορά στην εκλογική διαδικασία. Ο R. Rieffel αντιδιαστέλλει την προπαγάνδα από το πολιτικό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, κάνοντας λόγο για "σκληρή" πειθώ, όσον αφορά την πρώτη και για "ήπια" αναφερόμενος στην δεύτερη. Ταυτόχρονα συνδέει την πραγματικότητα με αυταρχικά πολιτικά καθεστώτα ενώ την πολιτική διαφήμιση με την δημοκρατία.[38] Ο σχολιαστής της επικοινωνίας N. Postman διατείνεται ότι κανένα μέσο δεν είναι υπερβολικά επικίνδυνο εάν οι χρήστες του καταλάβουν τις παγίδες του...

---

[37] S. Biagi, όπ.π., σσ 425-427.

[38] R. Rieffel, *Medias et vie politique, στο: Medias (Introduction a la presse, la radio et la television)*, επιμ. Bertrand C.J, Ellipses Paris 1995, σσ. 194-195.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η Βιομηχανία του Κινηματογράφου

> *"Σε καμία άλλη επιχείρηση δεν υπάρχει ούτε ένα παράδειγμα κάποιου προϊόντος που δημιουργήθηκε ύστερα από επένδυση εκατομμυρίων δολαρίων, χωρίς καμία ουσιαστική επιβεβαίωση ότι το κοινό πράγματι θα το αγοράσει. Σε καμία άλλη επιχείρηση το κοινό δε "χρησιμοποιεί" το προϊόν και μετά φεύγει με αυτό στη μνήμη του . Ομολογουμένως, είναι μια βιομηχανία βασισμένη στα όνειρα"*[39].

Θα ήταν εύλογο να υποθέσουμε ότι η κινηματογραφική βιομηχανία είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες των Μέσων. Η παραγωγή όμως των ταινιών είναι ιδιαίτερα δαπανηρή και αρκετές φορές όχι κερδοφόρα.

Για το λόγο αυτό, οι παραγωγοί συχνά επιλέγουν δημοφιλείς ηθοποιούς για να προσελκύσουν τον κόσμο. Ωστόσο, ακόμη η επιλογή ηχηρών ονομάτων δεν αποτελεί πάντα εγγύηση επιτυχίας. "Κανείς στη βιομηχανία των ταινιών δεν μπορεί με ακρίβεια να προβλέψει ποιες ταινίες θα είναι επιτυχημένες", γράφει ο Κριτικός των ταινιών Jason E. Squire.

---

[39] Shirley Biagi, *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης*, 3η έκδοση, μετάφρ. Σ. Δημο-

Ψυχοκοινωνιολογία Του Κινηματογράφου

Οι ταινίες αντανακλούν την κοινωνία που τις δημιουργεί. Σε ορισμένες περιπτώσεις υφέρπει ένα συγκαλυμμένο πολιτικό μήνυμα. Κάποιες άλλες αντικατοπτρίζουν την αλλαγή των κοινωνικών αξιών. Άλλες ταινίες προσφέρονται για ψυχαγωγία. Όλες, όμως, χρειάζονται κάποιο κοινό για να πετύχουν.

Πριν από την ανακάλυψη της τηλεόρασης, οι ταινίες ήταν η κύρια μορφή οπτικής ψυχαγωγίας. Σήμερα, η χρήση των ειδικών εφέ - κάτι που δεν μπορείτε να δείτε από την τηλεόραση είναι ένας τρόπος που η βιομηχανία των ταινιών ανταγωνίζεται με την τηλεόραση για την προσοχή μας και τα χρήματά μας. Αλλά τα ειδικά εφέ δεν ταιριάζουν σε κάθε ταινία και είναι πολύ ακριβά. Και σήμερα, τα χρήματα που απαιτούνται για τη δημιουργία των ταινιών αφορούν πολύ μεγάλα ποσά.

Αν το δούμε απλά, οι ταινίες δεν είναι παρά το "ανακάτεμα" εικόνων με σκοπό να συγκινηθούν οι θεατές στις σκοτεινές αίθουσες. Στην πιο σύνθετη μορφή τους όμως, είναι ένα πολύ ισχυρό τόλμημα του εμπορίου, ένα πολύ μεγάλο δημιουργικό επιχείρημα που απαιτεί στρατιωτική πειθαρχία, σημαντικό οικονομικό υπόβαθρο, και ψυχολογική αντοχή όμοια μ' αυτή των κληρικών κι όλα αυτά με την ευθύνη κάποιου που αναλαμβάνει ν' αφηγηθεί μία ιστορία.
Μια ταινία είναι το προϊόν κοσμο-βιο-ψυχικών και κοινωνικών δυ-

---

πούλου, εκδ. Έλλην, Αθήνα 1998, σ. 239.

νάμεων. Είναι ένα υποκειμενικό είδος δουλειάς που φαίνεται στον εξωτερικό κόσμο ως αντικειμενικό. Είναι μια άποψη του κόσμου, καθώς επίσης και μια άποψη της ζωής, παρουσιασμένης με τον τρόπο που ο δημιουργός της ταινίας την αντιλαμβάνεται και την αποδίδει και την οποία το κοινό δέχεται για αληθινή, διαστρεβλώνοντάς την σε τροπή Σύγκρουσης σύμφωνα με τα δικά του πνευματικά και κοινωνικά δεδομένα.

Αυτό συμβαίνει σε όλα τα προϊόντα καλλιτεχνικής ή διανοητικής δημιουργικής έμπνευσης. Στον κινηματογράφο, ωστόσο, φαίνεται πιο έντονα εξαιτίας της κυριαρχίας του τεχνολογικού παράγοντα σε βάρος του ανθρώπινου, ο οποίος υποβάλλεται σ' αυτόν. Γενικά, η δομή του κινηματογράφου, αντίστοιχη με την κοινωνική, δημιουργεί κάθε διαδοχική παραλλαγή της πλευράς της ζωής που δίνει - από κοινωνική πραγματικότητα στον δημιουργό της ταινίας, από εκείνον στην καλλιτεχνική δημιουργία και τελικά στην αντίληψη του κοινού - αρκετά διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη παραλλαγή σε οποιονδήποτε άλλο καλλιτεχνικό τομέα. Η αξία της ευμετάβλητης διακύμανσης είναι ο **μεγάλος αριθμός** και όχι το άθροισμα - όπως συμβαίνει σε άλλα καλλιτεχνικά προϊόντα - των διαφορετικών παραγόντων διαστρέβλωσης της πραγματικής εικόνας. (Αυτοί οι παράγοντες παρουσιάζονται ως α, β, γ, δ, ε, ...ν). Αυτό οφείλεται στην παρεμβατική μηχανή. Έτσι θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε αυτό τον πολλαπλάσιο παράγοντα ως τον Τεχνολογικό Πολλαπλασιαστή στον Κινηματογράφο.

Η περίπλοκη φύση της καλλιτεχνικής δημιουργίας που αναφέρεται σε μια συνεχή εναλλαγή ενός συνδυασμού ήχου και κινούμενων εικόνων, ιδιαίτερα σε σκοτεινό περιβάλλον, είναι εξαιρετικά υπο-

βλητική και, εξαιτίας της ιδιότητας αυτής, μια ταινία οδηγεί το κοινό εκεί που σχεδιάζει ο δημιουργός της, αλλά επίσης και πέρα από αυτό που είχε σχεδιάσει, και μ' αυτόν τον τρόπο αυτός μετατρέπεται ίσως ακούσια σε 'ηγέτη της μάζας'. Γι' αυτό το λόγο, ο κινηματογράφος έχει μεγάλη εκπαιδευτική αξία και χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας από όλες τις μορφές πολιτικών καθεστώτων, καθώς επίσης και από τη Δυτική Εκκλησία, η οποία έχει συνειδητοποιήσει τη σπουδαιότητά του, όπως έκανε ο Πατριάρχης Αθηναγόρας για την Ορθόδοξη Εκκλησία.

Η υποβολή στον κινηματογράφο συντελείται σε στάδια με την ακόλουθη σειρά:

α) Εντατικοποίηση της προσοχής.

β) Μείωση του συνειδητού εγώ και διανοητική αποδοτικότητα.

γ) Η αντίληψη επηρεασμένη από το ψυχο-κοινωνικό υπόβαθρο του ατόμου, οριστικά παρεκκλίνει από την αντικειμενική αντίληψη του τι συμβαίνει στην οθόνη. Σύμφωνα με το πνευματικό και κοινωνικό του υπόβαθρο, κάθε άτομο βρίσκει τον τύπο του ήρωα που του ταιριάζει καλύτερα. Εδώ έρχεται πρώτα η αναγνώριση - η οποία λειτουργεί ακριβώς με τον ίδιο τρόπο όπως στην Αρχαία Ελληνική Τραγωδία που περιγράφεται απ' τον Αριστοτέλη. Η διαφορά έγκειται στην κατεύθυνση των μηχανισμών που μεταφέρονται από τη δράση στη ψυχοδυναμική κατάσταση κάθε ατόμου. Αυτό επιτελείται μέσω της παρεμβατικής μηχανής η οποία μεταφέρει τις κινούμενες εικόνες στους εαυτούς μας. Έξω από μας δεν υφίστανται καθόλου. Συνεπώς, η προέκταση συμβαίνει και μερικές φορές η αναγνώριση η οποία συντελείται κυρίως στην αντίθετη κατεύθυνση από την προσωπικότητα την οποία γνωρίζουμε.

Η συμπάθεια ή η αντιπάθεια του ήρωα με τον οποίο ταυτίζεται ή απορρίπτει το κοινό είναι ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος του δίνει ικανοποίηση.

Το γεγονός ότι ο θεατής προσλαμβάνει την προσωπικότητα του ήρωα, έχει δύο συνέπειες, μια θετική και μια αρνητική. Η θετική έγκειται στο γεγονός ότι ο σύγχρονος άνθρωπος, ο οποίος ζει σε έναν έντονα κοινωνικοποιημένο κόσμο, κάτω από πολλαπλά είδη αναστολών που του απαγορεύουν την έκφραση των πρωτόγονων ενστίκτων του, βρίσκει μια διέξοδο. Με αυτό τον τρόπο ο άνθρωπος βρίσκει στην ποικιλία των ταινιών σχεδόν αυτό που βρίσκει στα όνειρα: ξεκούραση, ερμηνεία των συγκρούσεων και χαλάρωση των δεσμών που επιβάλλονται απ' την κοινωνική ζωή.

Απ' την άλλη πλευρά, η αρνητική επίδραση του κινηματογράφου είναι ότι μια ταινία συχνά προκαλεί ψυχικά τραύματα. Η ολέθρια επιρροή κάποιων ταινιών, είτε σε διανοητικά άρρωστα ή διαταραγμένα άτομα ή σε παιδιά και εφήβους ή στη συμπεριφορά του κοινού γενικά, προφανώς υπαγορεύει τη διακοπή της προβολής τους.

Στην πραγματικότητα, όλα τα είδη ταινιών έχουν θεραπευτικές ιδιότητες - ακόμη και οι πορνογραφικές. Έτσι, το πρόβλημα δε βρίσκεται τόσο στην αναγκαιότητα ή όχι για λογοκρισία, αλλά σε μια ορθή διαφοροποίηση της κατάλληλης ταινίας για κάθε άτομο, η οποία είναι δουλειά του ψυχολόγου και του κοινωνιολόγου και είναι πάρα πολύ δύσκολη. Γι' αυτό το λόγο, η μόνη λύση που μας απομένει για μια θεωρητική εξέταση του προβλήματος είναι η έρευνα και η ερμηνεία των ειδικών παραγόντων οι οποίοι αλλάζουν και διαστρεβλώνουν την ορθή εικόνα.

Η ιδέα ότι ο κινηματογράφος είναι προϊόν της φαντασίας οφείλεται

στην επιστημονική γνώση της Ψυχολογικής Φιλοσοφίας. Ισότιμης σπουδαιότητας θεώρηση είναι το γεγονός ότι, εκτός του ότι είναι ενεργητική, η φαντασία περιλαμβάνει ένα μη γνωστικό στοιχείο. Με τη δημιουργία ενός ημιαληθινού κόσμου, ο κινηματογράφος αποδεικνύεται πως είναι η ποίηση της επέκτασης.

Ένα δεύτερο παράγοντα συνιστούν οι ψυχολογικές συνθήκες. Αυτοί είναι πιο χειροπιαστοί από τους πρώτους και βασικά ανήκουν στον τομέα της ατομικής και συλλογικής (ομαδικής) ψυχολογίας. Δίνοντας μια ψευδαίσθηση πρόσωπο με πρόσωπο, ο Κινηματογράφος μεταδίδει στις προσωπικότητες του κοινού τις πνευματικές ιδιότητες του δημιουργού, οι οποίες συνυπάρχουν στην ταινία και ειδικά στην επιφάνεια της ταινίας. Οι ταινίες αντικατοπτρίζουν το συλλογικό ασυνείδητο και έχουν ψυχοθεραπευτικά αποτελέσματα ως προϊόντα τεχνολογίας. Επιπροσθέτως, ο Κινηματογράφος είναι κύρια μηχανισμός άμυνας της ίδιας της Κοινωνίας - ιδιαίτερα ενάντια στους κινδύνους που προέρχονται από την τεχνολογία - καθώς επίσης και του ατόμου εξαιτίας των επιδράσεών του σε προέκταση.

Μια Τρίτη ομάδα παραγόντων είναι οι κοινωνικοί παράγοντες. Το κοινό έχει διαμορφώσει τις προσωπικότητές του μέσα στα πλαίσια μιας ειδικής κοινωνικής ομάδας, επειδή τα μέλη αυτής της ξεχωριστής ομάδας έχουν κοινές εμπειρίες, οι οποίες αναφέρονται κυρίως στο πρώτο στάδιο της ζωής τους. Καθώς αυτές οι εμπειρίες διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία, θα υπάρχουν διαφορετικά πρότυπα προσωπικοτήτων. Συνεπώς, εκείνοι που ανήκουν σε μια δεδομένη κοινωνική ομάδα θα έχουν παρόμοια δομή προσωπικότητας. Μια ταινία δραστικά συνεισφέρει σε μια μονοδιάστατη κοινωνικοποίηση των μελών μιας κοινωνικής ομάδας, ή μάλλον οργανώνει μαζι-

κές-κοινωνίες. Συνεπώς, ως παράγοντας κοινωνικής ομοιομορφίας, ο Κινηματογράφος επηρεάζει την Κοινωνική Πραγματικότητα πιθανόν, ως ένα σημείο να τη διαμορφώνει.

Αυτό γίνεται προφανές στις αποκαλούμενες 'μιμητικές' ταινίες, δηλαδή, βάσει μιας ξένης ταινίας, ποικίλες τοπικές παραγωγές, όπως οι ελληνικές, παράγουν παρόμοιες ταινίες ή ταινίες με παρόμοιους τίτλους.

Μ' αυτό τον τρόπο, όπως αναλύουμε τα όνειρα και τα οράματα για να κατανοήσουμε τον ατομικό νου κάθε ατόμου και της κοινωνικής του θέσης, θα μπορούσαμε να κάνουμε το ίδιο με ταινίες που αποτελούνται από τα όνειρα της καθημερινής ζωής καθώς συμβαίνει να είναι αυτοαναλυτικές. Αυτό σημαίνει ότι, σύμφωνα με το είδος των ταινιών που προτιμά ένας θεατής, θα μπορούσαμε να κάνουμε μια διάγνωση της προσωπικότητάς του, δηλαδή 'πες μου τι είδους ταινίες σ' αρέσει να βλέπεις, να σου πω ποιος είσαι'. Επιπλέον, μέσω λεπτομερούς συγκέντρωσης και ταξινόμησης των αγαπημένων ταινιών των ανθρώπων, θα μπορούσαμε να έχουμε μια συλλογική εικόνα μιας δεδομένης κοινωνικής ομάδας.

Απ' τη άλλη πλευρά, μελετώντας την παραγωγή ταινιών μιας δεδομένης κοινωνίας, θα μπορούσαμε να σχηματίσουμε μια εικόνα του πολιτισμικού της επιπέδου συνολικά, καθώς και των κοινωνικών θεσμών που επικρατούν σ' αυτή. Τώρα το ερώτημα είναι αν οι ταινίες εκφράζουν την κοινωνία στην οποία δημιουργούνται. Η απάντηση είναι καταφατική. Δεν αληθεύει μόνο για τις 'αντιπροσωπευτικές' ταινίες αλλά επίσης και για ταινίες οι οποίες με την πρώτη ματιά μοιάζουν άσχετες και οι οποίες είναι επιτυχημένες και προτιμώνται από τη δεδομένη κοινωνική ομάδα στην οποία παράγονται.

Εξεταζόμενες ως μορφές, και οι δύο αυτές κατηγορίες αποδίδουν το πνευματικό υπόβαθρο του κοινού. Απ' την άλλη πλευρά, εξεταζόμενες ποιοτικά θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως κοινωνικοί δείκτες. Η πρώτη είναι περισσότερο ψυχολογική παρά κοινωνιολογική διαδικασία, η δεύτερη είναι μάλλον κοινωνιολογική παρά ψυχολογική. Και τα δύο είδη έρευνας υποδεικνύουν μια ψυχοκοινωνική αντιπαράθεση της παραγωγής ταινιών μιας χειροπιαστής και όχι αφηρημένης κοινωνίας. Χρησιμοποιώντας τον όρο χειροπιαστή, εννοούμε μια δεδομένη κοινωνία με ένα δεδομένο είδος πολιτισμού. Αυτή η διαδικασία εξαλείφει τη βασική (θεμελιώδη) προσωπικότητα κάθε ατόμου. Μ' αυτό τον τρόπο, χύνεται φως στους κοινωνικούς θεσμούς οι οποίοι αποτελούν τα θεμέλια ενός δεδομένου πολιτισμού και τα οποία, όσον αφορά στον κινηματογράφο, θα είναι είτε εθνικά είτε ανύπαρκτα.

Αυτό αληθεύει ιδιαίτερα στις ταινίες των ονομαζόμενων «εξωτικών αγορών», όπως την Αίγυπτο για τον Αραβικό κόσμο, την Ινδία, την Ιαπωνία για την Άπω Ανατολή, κτλ. Αυτό το γεγονός καθορίζει το βαθμό στον οποίο ένα είδος Εθνικού ή Τοπικού Πολιτισμού θα μπορούσε να μπει σε πλαίσια Διεθνούς Πολιτισμού, δηλαδή αποτελεί ένα διακεκριμένο κριτήριο των ορίων της πολιτισμικής προσαρμογής μιας Εθνικής ομάδας με τη σύγχρονη μάλλον ομοιόμορφη πολιτισμική δομή και της επιτυχίας του επιχειρηθέντος εκσυγχρονισμού, π.χ. στην Τουρκία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η Πολιτική Στο Διαδίκτυο.

Πριν από τη δεκαετία του '80 στις περισσότερες δυτικές χώρες ήταν σχετικά λίγα τα μέσα ενημέρωσης, έντυπα και ηλεκτρονικά, ιδιωτικά ή δημόσια. Από το '80 και μετά, με την ψηφιοποίηση των επικοινωνιών, την εμφάνιση του Διαδικτύου και τη γενικότερη απομαζικοποίηση των μέσων ενημέρωσης, σημείωσαν ραγδαία εξάπλωση τα μέσα πολιτικής επικοινωνίας, ιδιαίτερα στις πλέον εξελιγμένες από πολυπολιτισμική άποψη κοινωνίες, μεταξύ των οποίων θα πρέπει πλέον να συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα. Αρκετές πολιτικές ομάδες καθώς και φορείς της "νέας πολιτικής" διαθέτουν, πλέον, δικά τους μέσα επικοινωνίας ή έχουν εύκολη πρόσβαση στα ήδη υπάρχοντα και κυρίως στο Διαδίκτυο.

Η διάδοση του Διαδικτύου είχε ως επακόλουθο τη μεταβολή της τριμερούς σχέσεως πολιτικών- Μέσων- κοινού: Δόθηκε η δυνατότητα στους πολιτικούς και τα μικρά κόμματα να έλθουν σε άμεση επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, παρακάμπτοντας την παρέμβαση των μέσων ενημέρωσης και το φιλτράρισμα των δημοσιογράφων. Μέσω των ιστοσελίδων έχει και το κοινό την ευκαιρία να διοχετεύσει απευθείας και ελεύθερα κριτικές και αρνητικά σχόλια για την κυβέρνηση, τους υποψηφίους και τα κόμματα. Ωστόσο, η παράκαμψη των παραδοσιακών Μέσων δεν απαλλάσσει τους πολιτικούς από ένα μόνιμο βάρος: τον ανταγωνισμό με τους δημοσιογράφους. Τους επιφορτίζει με το βάρος και το διφορούμενο της διαδραστικότητας, η οποία χαρακτηρίζει την πολιτική επικοινωνία στο Διαδίκτυο.

Ο Τύπος, πρωτίστως, και στη συνέχεια το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτέλεσαν καθ' όλη τη διάρκεια της ύπαρξής τους «βήμα πολιτικού λόγου». Άλλωστε πολιτική χωρίς επικοινωνία δεν υπάρχει και επικοινωνία χωρίς μια ελάχιστη αίσθηση ή και ψευδαίσθηση κοινότητας δεν νοείται. Η αναζήτηση νέων, πρωτότυπων και αποτελεσματικών τρόπων επικοινωνίας των εκπροσώπων της πολιτικής με τους πολίτες δεν αποτελεί σημείο των τελευταίων δεκαετιών. Οι πολιτικοί λόγοι για παράδειγμα που εκφωνούνταν στα «μπαλκόνια» απαιτούσαν ιδιαίτερες επικοινωνιακές ικανότητες από την πλευρά των ομιλητών. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι μέσα από αυτό τον προγενέστερο τρόπο πολιτικής επικοινωνίας ξεχώρισαν και διακρίθηκαν προσωπικότητες που κρίθηκαν «χαρισματικές», στην πολιτική ιστορία του τόπου π.χ. Κωνσταντίνος Καραμανλής και Ανδρέας Παπανδρέου.

Η Πολιτική Παρουσία στο Internet στην Αμερικανική Πραγματικότητα

Η πρώτη παρουσία ιστοσελίδων που περιείχαν πληροφορίες για τη ζωή και τη δράση πολιτικών καταγράφηκε στην προεκλογική εκστρατεία των Κλίντον-Γκορ, το 1992. Λίγοι, όμως, ήταν τόσο οι δημοσιογράφοι όσο και οι πολίτες που ήταν τότε «δικτυωμένοι».
Η πρώτη δυναμική παρουσία Αμερικανών πολιτικών στο Internet καταγράφηκε στις εκλογές του 1996. Ο αντίπαλος του Μπιλ Κλίντον, Μπομπ Ντόουλ, στο τέλος της πρώτης τους αναμέτρησης έκανε κάτι που δεν είχε ξαναγίνει στην ιστορία των αμερικανικών προεδρικών εκλογών: ανακοίνωσε την ηλεκτρονική του διεύθυνση

και παρότρυνε τους ψηφοφόρους να επισκεφτούν την ιστοσελίδα του. Η κίνηση του Ντόουλ θεωρήθηκε καθοριστική για το μελλοντικό ρόλο του Διαδικτύου στις εκλογικές αναμετρήσεις. Πολλαπλασιάστηκαν αυτομάτως οι ιστοσελίδες με περιεχόμενο σχετικό με τις εκλογές.

Η ανάπτυξη ήταν μεν γρήγορη, δεν φάνηκε όμως αντάξια των προσδοκιών των χρηστών. Όπως αναφέρει ο Davis, «οι περισσότερες ιστοσελίδες δε λειτουργούσαν παρά ως διαφημιστικό μέσο, που αναδείκνυε το προσωπικό προφίλ του κάθε πολιτικού». Σημειώνει, επίσης, ότι πολλοί ήταν εκείνοι οι πολιτικοί που αμέλησαν να απαντήσουν στα ηλεκτρονικά μηνύματα που δέχονταν. Σε αντίθεση με όσους έχουν συνηθίσει στην παραδοσιακή επικοινωνία με αλληλογραφία, οι χρήστες του Διαδικτύου περιμένουν άμεση απάντηση στο μήνυμά τους.

Γρήγορα αυξήθηκαν και οι ιστοσελίδες οπαδών, αλλά και πολεμίων της κάθε παράταξης. Δεν έλειψαν δε και εκείνοι που δημιούργησαν σελίδες στο Διαδίκτυο, οι οποίες εκ πρώτης όψεως θύμιζαν τις επίσημες σελίδες πολιτικών, όπως των Κλίντον και Ντόουλ, αλλά μια περισσότερο προσεκτική ματιά αποδείκνυε ότι επρόκειτο για σάτιρα.

Χιλιάδες είναι σήμερα οι ιστοσελίδες πολιτικού περιεχομένου, γεγονός που κάποιοι θα μπορούσαν να ισχυριστούν ότι αποτελεί ένδειξη δημοκρατίας και ελευθερίας λόγου, ενώ κάποιοι άλλοι ίσως να βρίσκουν κάποιους δικτυακούς τόπους ιδιαίτερα «ενοχλητικούς».

Η Πολιτική Παρουσία στο Internet στην Ελληνική Πραγματικότητα

Το Internet στην Ελλάδα χρησιμοποιήθηκε από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, κυρίως σε πανεπιστημιακό και ερευνητικό επίπεδο. Στα μέσα της δεκαετίας οι χρήστες δεν ξεπερνούσαν τους 100.000, το 2000 είχαν υπερβεί τους 600.000 ενώ σήμερα είναι πάνω από 1.000.000. Από τις έρευνες που διεξάγονται τον τελευταίο καιρό φαίνεται ότι η χρήση του Internet στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα και αφορά χρήστες άνω των 18 κυρίως ετών, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, που ζουν στα αστικά κέντρα, ανήκουν στα υψηλότερα οικονομικά κλιμάκια και συνδέονται σχεδόν καθημερινά από το σπίτι ή το χώρο εργασίας. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι το Διαδίκτυο στην Ελλάδα αποτελεί ένα χώρο υπό διαμόρφωση και ανάπτυξη.

Η πολιτική επικοινωνία τα τελευταία χρόνια διαμεσολαβείται όλο και περισσότερο από τη χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, αν και δεν έχει εξαλειφθεί η απευθείας επαφή των πολιτικών με τους ψηφοφόρους σε συγκεντρώσεις, καφενεία και τοπικές οργανώσεις. Γενικά, ο Τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αποκτούν διαρκώς σημαντικότερο ρόλο στο παιχνίδι της πολιτικής επικοινωνίας.

Τι ρόλο όμως καλείται να διαδραματίσει το Internet στο παιχνίδι αυτό και ποιοι είναι οι κανόνες που εισάγει; Το Internet εισάγει μια μορφή ενημέρωσης που το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα μέσα, καθώς επιτρέπει τη συμμετοχή του χρήστη και αίρει το μονόδρομο χαρακτήρα των κλασικών μέσων. Οι πολίτες μπορούν πλέον να ε-

νημερωθούν αλλά και να θέσουν και οι ίδιοι ζητήματα και να ζητήσουν γραπτές απαντήσεις στα μηνύματά τους ανεξάρτητα από το διαθέσιμο χρόνο του πολιτικού, που έως τώρα ήταν περιορισμένος. Βασική προϋπόθεση όμως για να ευδοκιμήσει αυτό το είδος επικοινωνίας είναι να έχει ο πολιτικός γνώση του νέου μέσου και διάθεση να ανταποκριθεί με σοβαρότητα και συνέπεια στις υποχρεώσεις που αυτό συνεπάγεται.

Χάρη στο Διαδίκτυο ο πολιτικός έχει τη δυνατότητα μέσα από τις προσωπικές του σελίδες να αναπτύξει εκτενώς τις απόψεις του για κάθε θέμα και να επικοινωνήσει με τους πολίτες ανεξάρτητα από το χώρο ή το χρόνο. Κατ' αυτό τον τρόπο δεν περιορίζεται- όπως συμβαίνει στην περίπτωση του τηλεοπτικού χρόνου, ο οποίος και ακριβός είναι και ιδιαίτερα περιορισμένος- και καλείται να εκφραστεί δίνοντας την ευκαιρία στους ψηφοφόρους να κρίνουν από διαφορετικές πλευρές τις πεποιθήσεις του.

Η δημιουργία και η συντήρηση ενός site δεν έχει το υψηλό οικονομικό κόστος των άλλων μέσων και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, οπότε δίνεται η δυνατότητα και σε μικρότερα πολιτικά κόμματα ή σε πολιτικούς με περιορισμένους πόρους να εκφραστούν και να συμμετάσχουν στον ανταγωνισμό υπό καλύτερες προϋποθέσεις.

Βέβαια, η σχετική ελευθερία που παρέχει το μέσο ως προς τη δημιουργία και τη συντήρηση των ιστοσελίδων και την πρόσβαση σε αυτές δεν αξιοποιείται από όλους τους πολιτικούς με την ίδια σοβαρότητα. Ο τρόπος και ο χρόνος που τα κόμματα ή οι πολιτικοί επιλέγουν να δημιουργήσουν τον κόμβο που θα τους φέρει σε επικοινωνία με το κοινό του Διαδικτύου είναι ενδεικτικοί των προθέσεών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι από

το σύνολο του πολιτικού κόσμου ελάχιστοι ως τώρα έχουν δημιουργήσει τις προσωπικές τους σελίδες και οι περισσότεροι από αυτούς δεν το έκαναν παρά μόνο τις παραμονές των εκλογών αντιμετωπίζοντας το Διαδίκτυο περισσότερο ως διαφημιστικό προεκλογικό μέσο και λιγότερο ως τρόπο επικοινωνίας. Όσο για τη δυνατότητα επικοινωνίας με τον πολίτη, στις περισσότερες περιπτώσεις, περιορίζεται στην απαρίθμηση τηλεφώνων και διευθύνσεων των πολιτικών γραφείων, ενώ και η αποστολή e-mail δεν είναι παρά ένα στοιχείο εμπλουτισμού του κόμβου χωρίς ιδιαίτερη αξία.

Οι πολιτικοί διαδικτυακοί τόποι στην Ελλάδα ξεκίνησαν από τα δύο μεγάλα κόμματα και μάλιστα όχι πριν το 1999. Αν και ορισμένοι πολιτικοί είχαν αρχίσει να δημιουργούν τις σελίδες τους ήδη από το 1996, αυτές οι περιπτώσεις δεν ήταν παρά εξαιρέσεις. Μόλις στις εκλογές του 2000 και ενόψει μιας εκλογικής αναμέτρησης μη αναμενόμενης άρχισε η δημιουργία πολιτικών site με μία συχνότητα μοναδική για την ελληνική πραγματικότητα.

Τα χαρακτηριστικά τους ποικίλα: πλούσια σε περιεχόμενο, ή λιτά, προσεγμένα ή όχι, λειτουργικά ή υπό διαμόρφωση επιζητούσαν την επικοινωνία με τον πολίτη. Τα πιο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, πραγματικά, χρήζουν μελέτης και δύσκολα κανείς ανθίσταται στον πειρασμό να προχωρήσει και σε αισθητικές παρατηρήσεις. Αν και η πολιτική ταυτότητα τόσο των «ιδιοκτητών» τους όσο και των κατασκευαστών τους ποικίλλει, εντούτοις κάποια στοιχεία τους είναι πολύ κοινά.

Χωρίς καμία διάθεση να προχωρήσουμε σε «καλλιστεία» κόμβων, εύκολα μπορεί να παρατηρήσει κάποιος ότι οι περισσότεροι πολιτικοί, αγνοώντας ίσως τις δυνατότητες του διαδικτύου, έχουν προχω-

ρήσει στο σχεδιασμό ενός ακόμη φυλλαδίου σε ηλεκτρονική μορφή. Το περιεχόμενο είναι πάνω κάτω παντού το ίδιο: βιογραφικό του πολιτικού, φωτογραφίες από κάθε είδους εκδηλώσεις, παρουσίαση έργου, όπου αυτό υπάρχει, και πιθανόν μια επιλογή Link χωρίς ιδιαίτερη πρωτοτυπία. Χαριτωμένη παρατήρηση, όμως, σε αυτό το ταξίδι στους διαδικτυακούς τόπους των πολιτικών αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί εξ αυτών μπορεί να αγνοούν τις πραγματικές δυνατότητες επικοινωνίας του μέσου, γνωρίζουν όμως πολύ καλά τις δυνατότητες παρέμβασης που έχουν τα διάφορα προγράμματα στην επεξεργασία φωτογραφιών. Χαρακτηριστικό σχόλιο των περισσότερων είναι το ενδιαφέρον προς την τεχνολογία και η μεγάλη χαρά που επιδεικνύουν μπροστά στην ευκαιρία που τους παρέχει το μέσο για καλύτερη επικοινωνία με τους ψηφοφόρους. Παρ' όλα αυτά η συμμετοχή των Ελλήνων πολιτικών στο Internet παρέμεινε ιδιαίτερα μικρή.

Αλλάζει όμως η εικόνα του πολιτικού στο Internet; Με την έξαρση των διαδικτυακών τόπων κατά την προεκλογική περίοδο και τη μεγάλη διαφημιστική προβολή τους -άλλωστε το κόστος της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι μηδαμινό σε σχέση με τα άλλα μέσα - οι χρήστες αφιέρωσαν έστω και λίγο χρόνο στις σελίδες των υποψηφίων. Πόσοι όμως πήραν κάποια απάντηση σε τυχόν μηνύματά τους και τι είδους απάντηση πήραν δεν έχει διευκρινιστεί. Πάντως, οι πολιτικοί που βρήκαν το χρόνο (ή τον τρόπο) να ασχοληθούν, βγήκαν κερδισμένοι, καθώς οι χρήστες-ψηφοφόροι είναι κυρίως νέοι άνθρωποι που χρησιμοποιούν καθημερινά το Internet και απαιτούν από τον πολιτικό να λειτουργεί σύμφωνα με τους κανόνες του, εφόσον επέλεξε να το χρησιμοποιήσει.

Οι χρήστες του Internet θέτουν τους κανόνες τους και ο πολιτικός καλείται να τους ακολουθήσει. Όσοι απλώς δημιούργησαν έναν κόμβο, προκειμένου να φανεί το όνομά τους και στο Διαδίκτυο, και άφησαν σε εκκρεμότητα τις απαντήσεις των μηνυμάτων που έλαβαν, προφανώς βγήκαν περισσότερο χαμένοι παρά κερδισμένοι, καθώς οι χρήστες δε σταμάτησαν να επισκέπτονται τα site μετά τη λήξη των εκλογών και έβγαλαν τα συμπεράσματά τους τόσο από την κατάσταση ενημέρωσης στην οποία τα βρήκαν όσο και από το επίπεδο ανταπόκρισης στα μηνύματά τους. Δεν είναι καθόλου παρακινδυνευμένο να πούμε ότι η πλειοψηφία των πολιτικών δεν έκανε καμία προσπάθεια να απαντήσει στα μηνύματα των ψηφοφόρων και ο βαθμός ανανέωσης των ιστοσελίδων, είναι μάλλον απογοητευτικός.

Στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των πολιτικών κόμβων φάνηκε να λειτουργεί προεκλογικά, αν και οι μετεκλογικές επισκέψεις των χρηστών δείχνουν μάλλον τη διάθεση των ψηφοφόρων να εξακολουθήσουν την επικοινωνία μέχρι και τις επόμενες εκλογές, μήνυμα που θα έπρεπε να υπολογίσουν σοβαρά οι πολιτικοί.

Καθώς τα στατιστικά στοιχεία για τους χρήστες του Διαδικτύου στην Ελλάδα είναι διαρκώς ανοδικά, ο τομέας της πολιτικής επικοινωνίας στο χώρο αυτό είναι κάτι που πρέπει να αναπτυχθεί. Η σταθερή ενημέρωση και η διαρκής επικοινωνία που προάγει η ψηφιακή εποχή είναι στοιχείο που θα πρέπει να ενταχθεί στις συνήθειες των πολιτικών προκειμένου να κερδίσουν τον «δικτυακό» πολίτη.

Τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά όσο δείχνουν με την πρώτη ματιά. Το μέλλον των νέων τεχνολογιών προβάλλει λαμπρό και ο

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Παρουσίαση της Μεθόδου Ανάλυσης του Περιεχομένου της Ειδησεογραφίας

Για τη μελέτη του περιεχομένου των ειδήσεων χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος ανάλυσης, που κατά κανόνα εφαρμόζεται στην κοινωνιολογική έρευνα. Η μέθοδος αυτή έχει κυρίως συνδεθεί με την ανάλυση του γραπτού και προφορικού λόγου στο πλαίσιο των μέσων μαζικής επικοινωνίας[40]. Στο σύγγραμμα του Berelson (1952) προσδιορίζεται ως μια τεχνική της έρευνας, πρόσφορη για αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του έκδηλου περιεχομένου της επικοινωνίας[41]

Επειδή η «ανάλυση περιεχομένου» δεν αποτελεί από μόνη της αυτόνομη και ολοκληρωμένη μέθοδο ανάλυσης, –τα κωδικοποιημένα ποσοτικά στοιχεία που προκύπτουν συνοψίζονται και συσχετίζονται με στατιστικές μεθόδους.

---

[40] Η ανάλυση του περιεχομένου καθιερώθηκε στον επιστημονικό χώρο σε μεγάλο βαθμό με την έκδοση της ολοκληρωμένης περιγραφής της μεθόδου στο: B.Berelson και P.F. Lazarfeld, *The Analysis of Communication Content*, Chicago and New York: University of Chicago and Columbia University, 1948. Ακολούθησε παρόμοια προσπάθεια στο: B.Berelson,Content Analysis in Communications Research, New York: Free Press, 1952.

[41] Σπουδαστήριο κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*, Γενική εποπτεία, Β.Φίλιας, 2η έκδοση, εκδ. Gutenberg, Αθήνα, 1996, σ. 196.

Τα Στάδια της Έρευνας

1. Επιλογή ενός πληθυσμού προς εξέταση και καθορισμός του αντιπροσωπευτικού δείγματος.

Η προκείμενη έρευνα επικεντρώθηκε στο χρονικό διάστημα από τις 20 Φεβρουαρίου μέχρι και τις 7 Μαρτίου 2004, δηλαδή στην περίοδο των τελευταίων δεκαπέντε ημερών πριν από τη διεξαγωγή των εκλογών. Το δείγμα αντλήθηκε από τα πρωτοσέλιδα έξι ημερήσιων αθηναϊκών εφημερίδων και από τα βραδινά, κεντρικά δελτία, ειδήσεων τριών τηλεοπτικών σταθμών. Η επιλογή έγινε με στόχο τη μέγιστη δυνατή αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και βασίστηκε σε δυο κριτήρια: α) στην εκπροσώπηση του κυρίαρχου στα ΜΜΕ ύφους σύνταξης κατασκευής και παρουσίασης των ειδήσεων. β) στη διερεύνηση των Μέσων που κατέχουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης και αναγνωσιμότητας. Με τη λογική αυτή επιλέχθηκαν οι εφημερίδες: «Καθημερινή», «Τα Νέα», «Απογευματινή», «Ελευθεροτυπία», «Ελεύθερος Τύπος», «Έθνος» και οι τηλεοπτικοί σταθμοί ΑΛΦΑ, ΑΝΤ1 και ΝΕΤ.

2. Καθορισμός της μονάδας ανάλυσης μέσα από το περιεχόμενο του δείγματος. Στην παρούσα έρευνα μονάδα ανάλυσης αποτελεί κάθε είδηση ξεχωριστά που περιλαμβάνεται στα δελτία ειδήσεων ή στις εφημερίδες.

Ο καθορισμός της ημερήσιας διάταξης του Τύπου και των τηλεοπτικών ειδήσεων έγινε με βάση τη διαμόρφωση ανάλογων κατηγοριών σε αντίστοιχες έρευνες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (Mc Quail 1977, GUMS 1976/1980, Hendricks 1993, Πανεπι-

στήμιο Αθηνών 1997)[42].

Συγκεκριμένα η θεματολογία των Μέσων διαιρέθηκε σε δυο επιμέρους είδη ημερήσιας διάταξης, αυτά του τύπου και των τηλεοπτικών ειδήσεων. Η θεματολογία του Τύπου αναφέρεται στο σύνολο των πρωτοσέλιδων διαφορετικών ειδήσεων μιας εφημερίδας για καθένα από τα αναφερόμενα θέματα. Η θεματολογία των δελτίων ειδήσεων ορίζεται ως ο αριθμός των διαφορετικών ειδήσεων σχετικά με τα αναλυόμενα θέματα που προβάλλονται στο πρώτο ημίωρο των δελτίων, συμπεριλαμβανομένων και των εισαγωγικών τίτλων ειδήσεων.

3. Διαμόρφωση των θεματικών κατηγοριών, με βάση τις αρχικές παρατηρήσεις του δείγματος. Κάθε μονάδα ταξινομείται κατά σαφή τρόπο έτσι ώστε να μην υπάρχουν αμφιβολίες σε ποια κατηγορία πρέπει να ενταχθεί.

Ο καθορισμός της ημερήσιας διάταξης του Τύπου και των τηλεοπτικών ειδήσεων, έγινε με βάση τη διαμόρφωση ανάλογων κατηγοριών σε αντίστοιχες έρευνες τόσο στην Ελλάδα όσο και εξωτερικό (McQuail 1977, GUMS 1976/1980, Hendricks 1993, Πανεπιστήμιο Αθηνών 1997)[43].

---

[42] Η μέθοδος του Μεγέθους, χρησιμοποιήθηκε και στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον σε έρευνες που αφορούσαν τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα, Βλ. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά.* Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα: 1997, Βλ. Μ. Αχείμαστος και Μ. Κομνηνού, *Η Μορφολογία της Ημερήσιας Διάταξης των Ειδήσεων: Τύπος και Τηλεόραση στην. Ελλάδα,* στο Ρ. Παναγιωτοπούλου, Π. Ρηγοπούλου, Μ. Ρήγου, Σ. Νοτάρης, (επιμ.), *Η Κατασκευή της Πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης,* εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1998.

[43] Η μέθοδος, ανάλυσης του περιεχομένου, χρησιμοποιήθηκε και στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον σε έρευνες που αφορούσαν τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ στην Ελλάδα, Βλ. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά,* Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1997. Βλ. Μ. Αχείμαστος και Μ. Κομνηνού, *Η Μορφολογία της ημερήσιας διάταξης των ειδήσεων: Τύπος και Τηλεόραση στην Ελλάδα, στο Ρ. Παναγιωτοπούλου, Π.. Ρηγοπούλου, Μ. Ρήγου, Σ. Νόταρης, (επιμ.), Η Κατασκευή της Πραγματικότητας και*

Συγκεκριμένα, η θεματολογία των Μέσων διαιρέθηκε σε δυο επιμέρους ημερήσιας διάταξης, αυτά του Τύπου και των τηλεοπτικών ειδήσεων. η θεματολογία του Τύπου αναφέρεται στο σύνολο των πρωτοσέλιδων διαφορετικών ειδήσεων μιας εφημερίδας για καθένα από τα αναφερόμενα θέματα. Η θεματολογία των δελτίων ειδήσεων ορίζεται ως ο αριθμός των διαφορετικών ειδήσεων σχετικά με τα αναλυόμενα θέματα που προβάλλονται στο πρώτο ημίωρο των δελτίων, συμπεριλαμβανομένων και των εισαγωγικών τίτλων ειδήσεων.

4. Κατάταξη της κάθε εξεταζόμενης μονάδας του δείγματος σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες.

Ένα σύστημα κατηγοριών θα πρέπει να περιέχει αμοιβαία αποκλειόμενα στοιχεία, ούτως ώστε κάθε εξεταζόμενη μονάδα του δείγματος να μη μπορεί κανονικά να ενταχθεί παρά σε μια μόνο κατηγορία. Στις σπάνιες εκείνες περιπτώσεις κατά τις οποίες μια είδηση αφορούσε περισσότερες από μια κατηγορίες, εντασσόταν στην κατηγορία που αναφερόταν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου ή του χώρου της.

Με την κατηγοριοποίηση των δεδομένων, το ακατέργαστο υλικό μεταμορφώνεται σε σύμβολα - συνήθως σε αριθμούς - , τα οποία μπορεί να ταξινομηθούν και να μετρηθούν. Η συνέπεια και η ακρίβεια με την οποία τα στοιχεία ταξινομούνται σε μια δεδομένη κατηγορία παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην έκβαση της ανάλυσης των δεδομένων, και φυσικά στην εγκυρότητα των ευρημάτων της έρευνας.

τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, εκδ. Αλεξάνδρεια, *Αθήνα, 1998.*

Η κατηγοριοποίηση των ειδήσεων αποτελεί τον κύριο κορμό της ανάλυσης του περιεχομένου τους. Όπως υποστηρίζει και ο Β. Berelson, η επιτυχία της μεθόδου ανάλυσης του περιεχομένου εξαρτάται από τις κατηγορίες που διαμορφώνονται. Κάποιες μελέτες υπήρξαν αποτελεσματικές, εφόσον οι κατηγορίες ορίστηκαν με σαφήνεια και ήταν κατάλληλες για το συγκεκριμένο πρόβλημα και περιεχόμενο. Δεδομένου ότι οι κατηγορίες περικλείουν την ουσία της έρευνας, η ανάλυση του περιεχομένου αξιολογείται με βάση το σύστημα των κατηγοριών της[44].

Οι θεματικές κατηγορίες που διαμορφώθηκαν είναι οι εξής:

α) Ανθρωποκεντρικά θέματα: σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται ειδήσεις που επικεντρώνονται στον άνθρωπο και προέρχονται κυρίως από το χώρο του αστυνομικού ή του κοινωνικού ρεπορτάζ. Πρόκειται κυρίως για ειδήσεις με χαρακτήρα «infotainment», που περιέχουν δράμα, ένταση, βία και συγκρούσεις, και αποσκοπούν στον εντυπωσιασμό, τη συγκίνηση και την ψυχαγωγία, κυρίως, παρά στην ενημέρωση του τηλεθεατή.

β) Πολιτικά- Κοινωνικά θέματα: εδώ εντάσσονται ειδήσεις σχετικές με τη δημόσια διοίκηση και την πολιτική (εκτός από την ειδησεογραφία που αναφέρεται στις εκλογές), και γενικά ό,τι διαδραματίζεται στην κοινωνική και πολιτική ζωή του τόπου και δεν ανήκει σε κάποια από τις υπόλοιπες κατηγορίες.

γ) Εθνικά θέματα: η κατηγορία αυτή αναφέρεται στις εξωτερικές σχέσεις της Ελλάδας με άλλα κράτη.

---

[44] Ν. Κυριαζή, *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, 4η έκδοση, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2002, σ. 292.

δ) Οικονομικά θέματα: στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι οικονομικές ειδήσεις .

ε) Προεκλογικά θέματα: τα θέματα που εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία αφορούν στην προεκλογική κίνηση των κομμάτων.

στ) Διεθνή θέματα: ειδήσεις από το διεθνή χώρο, οι οποίες δεν εμπίπτουν σε κάποια από τις προηγούμενες κατηγορίες και αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ κρατών, επισκέψεις ηγετών, στη διεθνή διπλωματία κ.α.

Μορφολογική και Ποσοτική Μελέτη της Ημερήσιας Διάταξης των ΜΜΕ.

Ιδιαίτερα αποδοτική αποδεικνύεται η μορφολογική επεξεργασία του Τύπου. Με την έννοια της μορφολογίας αντιλαμβανόμαστε το ύφος που χαρακτηρίζει την πρώτη σελίδα, όπου σαφώς καταδεικνύονται οι τάσεις ιεράρχησης και οι προτεραιότητες του κάθε-εντύπου.

Η χρήση της πρώτης μόνο σελίδας επαυξάνει τη δυνατότητα αξιόπιστης σύγκρισης ανάμεσα στην τηλεόραση και στον Τύπο. Σύμφωνα με τον McCombs (1977, σελ. 96), «Οι ειδήσεις που προβάλλονται από τα τηλεοπτικά δελτία παρουσιάζουν μεγάλη ομοιότητα με την πρώτη σελίδα των εφημερίδων».

Για τη διερεύνηση της ημερήσιας διάταξης του Τύπου αφενός καταγράφηκε σε cm^2 ο χώρος που καταλαμβάνει στα πρωτοσέλιδα κάθε είδηση (μέθοδος μεγέθους) αφετέρου έγινε μορφολογική ανά-

λυση των ειδήσεων (μέθοδος ιεράρχησης).

Οι δυο αυτές μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν και για την ανάλυση της ημερήσιας διάταξης των τηλεοπτικών δελτίων. Κριτήρια στην περίπτωση της τηλεόρασης ήταν η διάρκεια της είδησης σε δευτερόλεπτα και η ιεράρχηση των ειδήσεων στην εκφώνηση.

Έντυπος Τύπος

1)Η Μέθοδος Ιεράρχησης στον τύπο:

Με τη μέθοδο ιεράρχησης, κρίνεται η σειρά προτεραιότητας των ειδήσεων στην πρώτη σελίδα των εφημερίδων. Είναι, όμως απαραίτητο η αρίθμηση των ειδήσεων, που έγινε ανάλογα με τη θέση τους στην ιεράρχηση της ημερήσιας διάταξης, να αποδοθεί με μια «μη γραμμική κλίμακα συντελεστών». Η μετατροπή αυτή παρέχει μια ευέλικτη και ακριβή μονάδα μέτρησης, αν σκεφτούμε λόγου χάριν ότι οι πυλωροί αποδίδουν πολύ μεγαλύτερη σημασία στη διάκριση μεταξύ πρώτης και δεύτερης είδησης συγκριτικά με την διάκριση μεταξύ δεύτερης και τρίτης κ.ο.κ.

Έτσι, η πρώτη είδηση συγκεντρώνει 100 μονάδες , η δεύτερη 75, η τρίτη 60 και έπειτα: $4^{η}$ 50, $5^{η}$ 45, $6^{η}$ 41, $7^{η}$ 38, $8^{η}$ 36, $9^{η}$ 35, $10^{η}$ 34.

Στη συνέχεια, οι μονάδες έμφασης που συγκεντρώνει η κάθε θεματική κατηγορία καθημερινά, εκφράζονται σε ποσοστά βάσει του συνόλου των «μονάδων έμφασης» που καταγράφηκαν τη συγκεκριμένη ημέρα στο συγκεκριμένο Μέσο. Η αναγωγή σε ποσοστά επιτρέπει τη σύγκριση με τις υπόλοιπες ημέρες ή με τα άλλα Μέσα.

2) Η Μέθοδος Μεγέθους στον Τύπο:

Οι ειδήσεις με βάση αυτή τη μέθοδο ταξινομούνται ανάλογα με το χώρο (μέγεθος) που καταλαμβάνουν στην πρώτη σελίδα. Το κείμενο μετρήθηκε σε τετραγωνικά εκατοστά, (cm^2). Στη συνέχεια έγινε η αναγωγή σε ποσοστά με βάση το σύνολο των «μονάδων έκτασης» που καταγράφηκαν τη συγκεκριμένη ημέρα στο συγκεκριμένο Μέσο.

Ηλεκτρονικός Τύπος

1) Η Μέθοδος Ιεράρχησης στις τηλεοπτικές ειδήσεις

Το αντίστοιχο της πρώτης σελίδας του Τύπου στις ειδήσεις των καναλιών βρίσκεται κυρίως στο «άνοιγμα» του δελτίου, δηλαδή στην εισαγωγή (Heinderyckx, 1993). Άλλωστε είναι εμφανές ότι η διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης των εφημερίδων είναι πανομοιότυπη με αυτή των καναλιών. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι πυλωροί των ΜΜΕ διαμορφώνουν την ιεράρχηση των ειδήσεων ανάλογα με την περιρρέουσα ατμόσφαιρα που επικρατεί στο δημοσιογραφικό χώρο. Όπως στον Τύπο, έτσι και στις τηλεοπτικές ειδήσεις μετατρέπονται οι απόλυτοι αριθμοί προτεραιότητας των ειδήσεων στην ίδια κλίμακα συντελεστών που χρησιμοποιήθηκε και για την πρώτη σελίδα των εφημερίδων. Στη συνέχεια οι μονάδες που συγκεντρώνει η κάθε θεματική κατηγορία ανάγονται σε ποσοστά βάσει του συνόλου των «μονάδων έμφασης» που καταγράφηκαν τη συγκεκριμένη ημέρα, στο συγκεκριμένο δελτίο.

2) Η Μέθοδος Μεγέθους στις τηλεοπτικές ειδήσεις

Οι μετρήσεις με τη μέθοδο αυτή αφορούν στο χρόνο που διατίθεται για την κάθε είδηση στο δελτίο. Στη συνέχεια ο χρόνος αυτός εκφράζεται σε ποσοστό με βάση τη συνολική διάρκεια των εξεταζόμενων και μόνο ειδήσεων του συγκεκριμένου δελτίου.

Καταγράφηκε η διάρκεια της είδησης από το δελτίο ειδήσεων και στο τέλος με τη συγκέντρωση όλων των δελτίων για κάθε ημέρα της εξεταζόμενης περιόδου προκύπτει το συγκεντρωτικό ημέρας (βλ. Παράρτημα 1.1).

Διαπιστώθηκε ότι τα αποτελέσματα που προέκυψαν και από τις δυο μετρήσεις συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που πιστοποιεί την αξιοπιστία των μεθόδων που εφαρμόστηκαν.

Τα Όργανα Μέτρησης που Χρησιμοποιήθηκαν στην Έρευνα

Για την καταγραφή και την επεξεργασία των ειδήσεων από τις εφημερίδες και τα κανάλια χρησιμοποιήθηκαν υποδεκάμετρο, συσκευές video με ενσωματωμένο ηλεκτρονικό χρονόμετρο, ηλεκτρονικά χρονόμετρα χειρός καθώς και το σύστημα SPSS για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τη βοήθεια των στατιστικών προγραμμάτων έγινε η επεξεργασία μεγάλου όγκου στοιχείων με σκοπό την ανάδειξη όχι μόνο των γενικών τάσεων αλλά και των αιτιωδών σχέσεων των μεταβλητών.

Στατιστική Ανάλυση των Δεδομένων.

Για να γίνει η εξαγωγή αυστηρά τεκμηριωμένων συμπερασμάτων από τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της *Στατιστικής Επαγωγής*. Το σύνολο που μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε το ονομάζουμε πληθυσμό και το αντιπροσωπευτικό υποσύνολό του, δείγμα, καθώς τα στοιχεία που το αποτελούν είναι μια «μικρογραφία» του πληθυσμού ως προς τα χαρακτηριστικά του.

Στην παρούσα έρευνα ως πληθυσμός θα ορίζεται η εξέλιξη του φαινομένου που εξετάζεται στο χρόνο, η οποία εκφράζεται μέσα από τη μαθηματική περιγραφή του κοινωνικού φαινομένου. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζουμε το φαινόμενο αυτό ως προς δυο μεγέθη:

- ✓ τη χρονική διάρκεια του θέματος Α στο δελτίο του ΑΛΦΑ και
- ✓ τη χρονική διάρκεια του ίδιου θέματος Α στο δελτίο του ΑΝΤΕΝΑ

Τα εξεταζόμενα μεγέθη συμβολίζονται με τις μεταβλητές Υ και Χ αντίστοιχα. Οι τιμές των μεταβλητών σε συνάρτηση με το χρόνο συμβολίζονται Y_t και X_t. Λόγου χάριν η διάρκεια προβολής του θέματος Α στον ΑΛΦΑ και στον ΑΝΤΕΝΑ κατά την πρώτη ημέρα συμβολίζονται Y_1 και X_1 αντίστοιχα. Οι τιμές δεικτών ακολουθούν προοδευτικά τη σειρά εναλλαγής των ημερών ως την τελευταία ημέρα του δείγματος, που οι μεταβλητές συμβολίζονται Y_t και X_t.

Εκτίμηση των Παραμέτρων.

1. Μέσοι όροι

Ο μέσος όρος εκφράζει τη μέση τιμή του φαινομένου μέσα στο χρόνο, για τις μεταβλητές Y και X. Οι Μ.Ο. συμβολίζονται αντίστοιχα μ_Y και μ_X.

2. Τυπικές αποκλίσεις

Οι τυπικές αποκλίσεις για τις μεταβλητές Y και X θα απεικονίζονται με σ_Y και σ_X αντίστοιχα. Η τυπική απόκλιση εκφράζει την τετραγωνική ρίζα του μέσου όρου των αποκλίσεων από το μέσο όρο και συνήθως ερμηνεύεται ως ένα μέτρο διασποράς των τιμών του φαινομένου γύρω από το μέσο.

3. Συντελεστής συσχέτισης

Ο έλεγχος και η σταθερότητα της μέτρησης διαπιστώνονται από τη σύνδεση που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα τις δυο χρονικές στιγμές, βάσει του συντελεστή συσχέτισης.

Ο συντελεστής συσχέτισης ρ_{YX} των Y_t και X_t, εκφράζει το βαθμό στον οποίο τα δύο μεγέθη κινούνται παράλληλα στο χρόνο. Ο συντελεστής συσχέτισης $\rho_{\chi y}$ παίρνει τιμές στο διάστημα εμπιστοσύνης [-1,1]. Όταν πάρει την τιμή +1 σημαίνει ότι υπάρχει τέλεια θετική συσχέτιση και κάθε μεταβολή του Y μέσα στο χρόνο επιφέρει και μεταβολή του X ακριβώς προς την ίδια κατεύθυνση.

Τέλεια αρνητική συσχέτιση έχουμε όταν η τιμή του συντελεστή p_{YX} τείνει προς το -1, οπότε στην περίπτωση αυτή κάθε μεταβολή του Υ μέσα στο χρόνο συνοδεύεται από αντίστοιχη μεταβολή του Χ, προς την αντίθετη όμως κατεύθυνση.

Στις περιπτώσεις εκείνες που ο συντελεστής συσχέτισης έχει την τιμή 0 αυτό σημαίνει απόλυτη έλλειψη σύνδεσης των μεταβλητών Υ και Χ.

Αναζήτηση της Αιτιώδους Συσχέτισης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο αυτής της ενότητας η προσπάθεια επικεντρώνεται στην ανάδειξη της συγκεκριμένης αιτιακής λογικής που διέπει τη στατιστική ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων. Επιχειρείται με άλλα λόγια η αναζήτηση αιτιωδών σχέσεων ανάμεσα στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης ενός Μέσου και σ' αυτήν ενός άλλου. Ελέγχεται κατά πόσο η μια μεταβλητή δεν εμφανίζεται χωρίς την άλλη ή οι μεταβολές της μιας συνοδεύονται από αντίστοιχες μεταβολές της άλλης. Με άλλα λόγια αναζητείται η ύπαρξη ενός καθοδηγητή μεταξύ των καναλιών.

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ύπαρξη αιτιώδους συσχέτισης των μεταβλητών, σύμφωνα με τον Mill, είναι α) η υποτιθέμενη αιτία και το υποτιθέμενο αποτέλεσμα θα πρέπει να μεταβάλλονται συγχρόνως β) η αιτία θα πρέπει να προηγείται του αποτελέσματος (η αρχή της καθυστερημένης δράσης)[45], και γ) εναλλακτικές εξη-

[45] Σύμφωνα με τους μελετητές, βασικό συστατικό της αρχής της αιτιότητας, είναι η χρονική προτεραιότητα της αιτίας έναντι του αποτελέσματος. Η αρχή, όμως, της καθυστερημένης δρά-

γήσεις για την ύπαρξη της σύνδεσης των μεταβλητών που αναιρούν την αιτιακή λογική θα πρέπει να απορρίπτονται με τον κατάλληλο σχετικό έλεγχο.

Η Ανάλυση της Παλινδρόμησης

Η ανάλυση της παλινδρόμησης προσφέρει τη δυνατότητα προσδιορισμού της διασύνδεσης των μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν.
Να σημειώσουμε ότι η ύπαρξη ισχυρής συσχέτισης ανάμεσα στο Υ και στο Χ δεν σημαίνει αναγκαστικά και την ύπαρξη αιτιώδους σχέσης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Η συσχέτιση είναι αναγκαία, αλλά όχι ικανή συνθήκη για την ύπαρξη αιτιότητας.
Η στατιστική μέθοδος που συνήθως χρησιμοποιείται για να αναζητηθεί εμπειρικά η ύπαρξη της αναγκαίας συνθήκης των αιτιωδών συσχετίσεων μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών είναι αυτή της *Διανυσματικής Αυτοπαλινδρόμησης.*

Το μοντέλο αυτό αποτελείται από τρεις εξισώσεις και παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$ΑΝΑΙ(t) = a_{01} + a_{11}xΑΝΑΙ(t\text{-}1) + a_{12}xΑΛΑΙ(t\text{-}1) + a_{13}xΝΕΤΑΙ(t\text{-}1) + U_{1t}$$

$$ΑΛΑΙ(t) = a_{o2} + a_{21}xΑΝΑΙ(t\text{-}1) + a_{22}xΑΛΑΙ(t\text{-}1) + a_{23}xΝΕΤΑΙ(t\text{-}1) + U_{2t}$$

σης δεν είχε καθιερωθεί μέχρι και τα μέσα του 19ου αιώνα.

$$NETAI(t) = a_{03} + a_{31}xANAI(t-1) + a_{32}xAΛAI(t-1) + a_{33}xNETAI(t-1) + U_{3t}$$

Έστω ότι ANAI(t) είναι το ποσοστό χρόνου που αφιερώνει ο ΑΝΤ1 στα «Ανθρωποκεντρικά», τη χρονική στιγμή t, ΑΛΑΙ(t) και ΝΕΤ(t) το ποσοστό που αφιερώνουν ο ΑΛΦΑ και η ΝΕΤ, τη χρονική στιγμή t, στην ίδια θεματική κατηγορία. Αντιστοίχως μπορούμε να συμβολίσουμε το ποσοστό που αφιερώνουν τα κανάλια για το συγκεκριμένο θέμα την αμέσως προηγούμενη χρονική περίοδο με ANAI(t-1), ΑΛΑΙ(t-1) και ΝΕΤ (t-1).

Οι όροι U_{1t}, U_{2t} και U_{3t} εκφράζουν τους τυχαίους παράγοντες στη διαμόρφωση των αποφάσεων των καναλιών, βρίσκονται στο τέλος καθεμίας από τις παραπάνω εξισώσεις και δεν μπορούν να ληφθούν κατηγορηματικά υπόψη.

Η ανάλυση θα βασιστεί στις εκτιμήσεις των παραμέτρων a_{12}, a_{13}, a_{21}, a_{23}, a_{31}, a_{32}, οι οποίες περιγράφουν τη κατεύθυνση προς το συμμετρικό του ως προς το a_{11}, a_{22} και a_{33}

Για παράδειγμα, εάν βρούμε ότι $a_{12}=0$ αλλά $a_{21} \neq 0$, τότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ισχύει αιτιότητα μονής κατεύθυνσης από τον ΑΝΤ1 προς τον ΑΛΦΑ. Επισημαίνεται ότι η έννοια «στατιστικά διάφορο του μηδενός» είναι άλλη από την έννοια του «διάφορο του μηδενός», όπως κοινώς χρησιμοποιείται. Για να θεωρηθεί μια εκτίμηση στατιστικά σημαντική ή απλά στατιστικά διάφορη του μηδενός, θα πρέπει το πηλίκο της εκτίμησης αυτής δια της τυπικής της απόκλισης να είναι μεγαλύτερο του δύο.

Η Ανάλυση των Δεδομένων

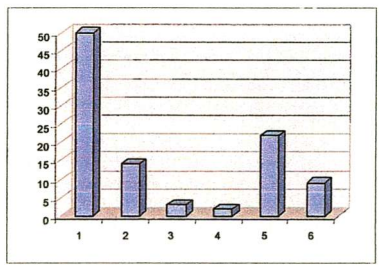
Μέσοι όροι της θεματολογίας των τριών καναλιών (ΝΕΤ, ΑΝΤ1, ΑΛΦΑ).

α) Μέθοδος Ιεράρχησης

Η ημερήσια διάταξη του δελτίου ειδήσεων του κάθε καναλιού βάσει της μεθόδου της Ιεράρχησης, παρουσιάζει την ακόλουθη δομή:

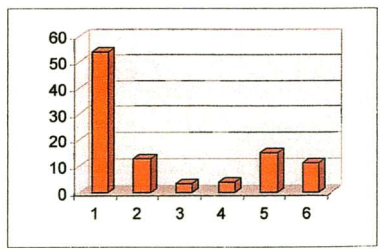
ΑΝΤ1:

Πίνακας 6.1: Μέσοι όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στα Δελτία του ΑΝΤ1 (Μέθοδος Ιεράρχησης)		
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**	**Μ.Ο.**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	50
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	14
3	ΕΘΝΙΚΑ	3
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	2
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	22
6	ΔΙΕΘΝΗ	9
	ΣΥΝΟΛΟ	**100**



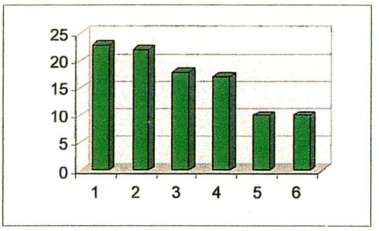
ΑΛΦΑ:

Πίνακας 6.2: Μέσοι όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στα Δελτία του ΑΛΦΑ (Μέθοδος Ιεράρχησης)		
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	54
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	13
3	ΕΘΝΙΚΑ	3
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	4
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	15
6	ΔΙΕΘΝΗ	11
	ΣΥΝΟΛΟ:	**100**



ΝΕΤ:

Πίνακας 6.3 Μέσοι όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στα Δελτία της ΝΕΤ (Μέθοδος Ιεράρχησης)		
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	23
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	22
3	ΕΘΝΙΚΑ	18
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	17
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	10
6	ΔΙΕΘΝΗ	10
	ΣΥΝΟΛΟ:	**100**



Στη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες, η κατηγορία «προεκλογικά» εμφανίζεται πρώτη στον ΑΝΤ1, ενώ ακολουθούν τα «ανθρωποκεντρικά» θέματα. Να σημειώσουμε ότι σε μη προεκλογική περίοδο η κατηγορία «ανθρωποκεντρικά» κυριαρχεί με μεγάλη διαφορά στην ημερήσια διάταξη του βραδινού δελτίου ειδήσεων του ΑΝΤ1. (Πίνακας 6.1). Η τρίτη σε σειρά κατηγορία ειδήσεων περιλαμβάνει τα «Πολιτικά- κοινωνικά» θέματα, που αποτελούν περί το 14% της ύλης.

Οι θεματικές κατηγορίες της ημερήσιας διάταξης στις οποίες δόθηκε έμφαση από το άλλο ιδιωτικό κανάλι, τον ΑΛΦΑ (Πίνακας 6.2), συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό με αυτές του ΑΝΤ1. Και εδώ τα «Προεκλογικά» είναι η κυρίαρχη θεματική ενότητα, συγκεντρώνοντας κατά μέσο όρο το 54% του συνόλου.

Το βραδινό δελτίο ειδήσεων των ιδιωτικών καναλιών εστιάζεται στα «προεκλογικά» θέματα (54-60%). Στη δεύτερη θέση, ακολουθούν και στα δύο κανάλια τα ανθρωποκεντρικά θέματα, που αποτε-

λούν το 14-22% της ύλης. Όσον αφορά τα «οικονομικά», ΑΛΦΑ και ΑΝΤ1 αφιερώνουν μόλις 2-4%. Τέλος, στα «Διεθνή» θέματα, διατίθεται το 9-11% αντίστοιχα . Παρατηρείται ότι ο κοινός στόχος των ιδιωτικών καναλιών, που δεν είναι άλλος από τη μεγιστοποίηση της θεαματικότητας του δελτίου, φαίνεται να οδηγεί σε ταυτόσημες επιλογές τους πυλωρούς και των δυο καναλιών.

«Η εξάπλωση του ανταγωνισμού ανάμεσα στα κανάλια με τις συνεχείς ειδήσεις και εξαιτίας της διάδοσης του Διαδικτύου δημιούργησε στα μέσα της δεκαετίας του '90 ένα θέαμα πληροφόρησης και ενημέρωσης -infotainment-[46]πιο πυκνό και γρήγορο».[47]

Ο χαρακτήρας της ημερήσιας διάταξης της κρατικής τηλεόρασης διαμορφώνεται, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 6.3 από τα προεκλογικά θέματα, που καταλαμβάνουν το 23% επί του συνόλου, και από τα θέματα εσωτερικού περιεχομένου (πολιτικά-κοινωνικά) με 22%. Αξιοπρόσεκτο είναι ότι, ενώ η ΝΕΤ παρουσιάζει μια περισσότερο ισορροπημένη ημερήσια διάταξη από αυτή που προβάλλουν τα άλλα δυο κανάλια, εξασφαλίζει χαμηλή τηλεθέαση.

Η δημόσια τηλεόραση παράγει ένα διαφορετικό πρότυπο προβολής των ειδήσεων, το οποίο θεμελιώνεται σε μια διαφορετική ανάγνωση της πραγματικότητας. Η πολυσυλλεκτικότητα της ημερήσιας διάταξης, η εμμονή στη διεθνή ειδησεογραφία και η διαφορετική γραμμή που ακολουθεί ως προς το χρόνο παρουσίασης των πληροφοριών της επικαιρότητας είναι στοιχεία που διαφοροποιούν το κρατικό κανάλι από τα ιδιωτικά Μέσα. Η κρατική τηλεόραση δεν

---

[46] Η λέξη infotainment είναι σύνθετη από το information και το entertainment. Εμφανίστηκε τη δεκαετία του'90 και είναι αντιπροσωπευτική της νέας μορφής και αντίληψης για την ενημέρωση. Βλ. Κ Μυστακίδου, *Μεταλλαγμένη Δημοσιογραφία* ,σ. 13

[47] Κ Μυστακίδου, *Μεταλλαγμένη Δημοσιογραφία*, εκδ. Κάκτος, Αθήνα 2003, σ. 13

απαντά στις διαθέσεις της κοινής γνώμης. Αντίθετα, προσπαθεί να τη διαμορφώσει.

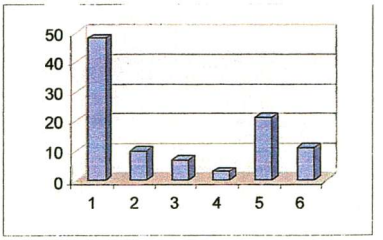
Ωστόσο εκκινεί από μειονεκτική θέση, στο μέτρο που δεν κατάφερε να εξασφαλίσει, μετά την επάνοδο στον κοινοβουλευτισμό το 1974, μια σχετική αυτονομία, ώστε να επιτύχει έναν κυρίαρχο τύπο πληροφόρησης που θα κατηύθυνε τις επιλογές των πυλωρών της ιδιωτικής τηλεόρασης. Έτσι, λοιπόν, η καθυστερημένη προσφυγή σε ένα πρότυπο πλουραλιστικής ενημέρωσης προσφέρει ένα εναλλακτικό σύστημα προτεραιοτήτων, αλλά στερείται της νομιμοποίησης εκείνης που θα το καθιστούσε κυρίαρχο. Η κυβερνητική εξάρτηση, παρά το γεγονός ότι δεν εμφανίζεται πλέον με τη μορφή που είχε τις προηγούμενες δεκαετίες, δηλαδή της υπαγόρευσης της ημερήσιας διάταξης από τον κυβερνητικό εκπρόσωπο, εντούτοις λειτουργεί ως πόλος εξουσίας που, σε αντίθεση με εκείνον της ιδιωτικής τηλεόρασης, επιτρέπει τη συγκρότηση μιας ημερήσιας διάταξης περισσότερο πλουραλιστικής.

β) Μέθοδος Μεγέθους

Με τη μέθοδο αυτή εξετάζουμε τις προτεραιότητες που δίνει κάθε κανάλι στις διάφορες κατηγορίες ειδήσεων, βάσει του χρόνου που καλύπτει η κάθε είδηση εντός του δελτίου. Τα αποτελέσματα αυτής

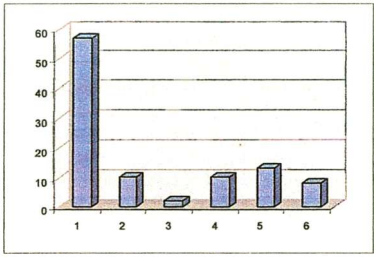
Πίνακας 6.4 Μέσοι όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στα Δελτία του ΑΝΤ1 (Μέθοδος Μεγέθους)

Β	ΜΕΓΕΘΟΣ	Μ.Ο
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	48
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	10
3	ΕΘΝΙΚΑ	7
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	3
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	21
6	ΔΙΕΘΝΗ	11
	ΣΥΝΟΛΟ:	**100**

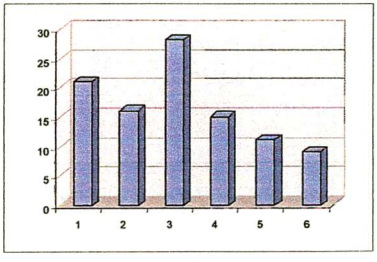


της μεθόδου επαληθεύουν τις μετρήσεις που έγιναν με τη μέθοδο ιεράρχησης των ειδήσεων στο «άνοιγμα» του δελτίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5 Μέσοι όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στα Δελτία του ΑΛΦΑ (Μέθοδος Μεγέθους)		
Β	**ΜΕΓΕΘΟΣ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	57
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	10
3	ΕΘΝΙΚΑ	2
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	10
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	13
6	ΔΙΕΘΝΗ	8
	ΣΥΝΟΛΟ:	**100**



Πίνακας 6.6: Μέσοι όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στα Δελτία της ΝΕΤ (Μέθοδος Μεγέθους)		
Β	**ΜΕΓΕΘΟΣ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	21
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	16
3	ΕΘΝΙΚΑ	28
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	15
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	11
6	ΔΙΕΘΝΗ	9
	ΣΥΝΟΛΟ:	**100**



Και με τη μέθοδο του μεγέθους, κυρίαρχη κατηγορία ειδήσεων στα κεντρικά δελτία των δυο ιδιωτικών καναλιών, κατά την προεκλογική περίοδο, αναδεικνύονται τα προεκλογικά θέματα, ακολουθούν στη δεύτερη θέση τα «ανθρωποκεντρικά» και υπολείπονται οι άλλες τέσσερις θεματικές κατηγορίες.

Στην περίπτωση της κρατικής τηλεόρασης, σύμφωνα με τη μέθοδο

μεγέθους, η έκταση του χρόνου που καλύπτει η είδηση μέσα στο δελτίο συμβαδίζει με την έμφαση που της δόθηκε, όπως προκύπτει από τη σειρά εμφάνισης των ειδήσεων στην εισαγωγή του δελτίου (βλ. Μέθοδος Ιεράρχησης). Στη ΝΕΤ όλα τα θέματα παρουσιάζουν μια πιο ισορροπημένη διάταξη εκτός από τα εθνικά που καταλαμβάνουν μεγαλύτερη έκταση (28%), ενώ στο «άνοιγμα» του δελτίου η κατηγορία αυτή καταλαμβάνει ποσοστό 18%. Στον αντίποδα, οι «Διεθνείς» ειδήσεις προβάλλονται με μεγαλύτερη έμφαση στην εισαγωγή του δελτίου, ενώ στη διάρκειά του, περιορίζονται στο 9%. Ισχύει πάντως ότι σε γενικές γραμμές η σειρά εκφώνησης των θεμάτων συνδέεται με το χρόνο που διατίθεται για την κάλυψη του κάθε θέματος.

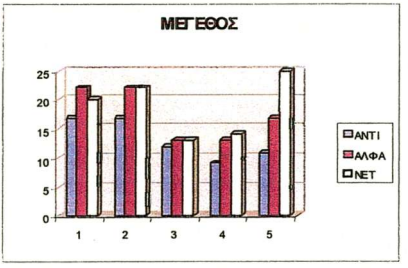
Οι Τυπικές Αποκλίσεις των Θεματικών Κατηγοριών στα Τηλεοπτικά Μέσα.

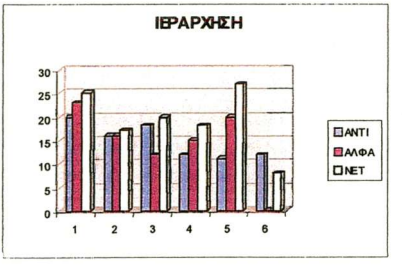
Η δεύτερη παράμετρος την οποία εξετάζουμε είναι η τυπική απόκλιση της διάρκειας προβολής κάθε θεματικής κατηγορίας από ένα σταθερό μέτρο του χρόνου που διαθέτει κάθε κανάλι ανά θεματική κατηγορία. Εάν η τυπική απόκλιση είναι ίση με το μηδέν, αυτό σημαίνει ότι οι πυλωροί των καναλιών κρατάνε σταθερό το χρόνο που αφιερώνουν σε κάποια συγκεκριμένη θεματική κατηγορία. Αντιθέτως, αν η τυπική απόκλιση αυξάνει, τότε οι χρονικές επιλογές του καναλιού γίνονται περισσότερο ασταθείς με την πάροδο του χρόνου. Αυτό που φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα είναι ότι οι κατηγορίες «ανθρωποκεντρικά» και «πολιτικά –κοινωνικά» παρου-

σιάζουν τη μεγαλύτερη τυπική απόκλιση σε όλα τα κανάλια. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν υπάρχει σταθερότητα στα θέματα αυτών των κατηγοριών. Παράλληλα, και οι πυλωροί επιζητούν την αύξηση της διάρκειας των Ανθρωποκεντρικών» θεμάτων, θεωρώντας ότι έχουν μεγαλύτερη ακροαματικότητα.

Πίνακας 6.7: Τυπικές Αποκλίσεις Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Τηλεόραση (Μέθοδοι Ιεράρχησης και Μεγέθους)

	ΜΕΓΕΘΟΣ			**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**		
ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ:	ANT1	ΑΛΦΑ	NET	ANT1	ΑΛΦΑ	NET
ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	17	22	20	20	23	25
ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	17	22	22	16	16	17
ΕΘΝΙΚΑ	12	13	13	18	12	20
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	9	13	14	12	15	18
ΑΝΘΡΩΠΟ-ΚΕΝΤΡΙΚΑ	11	17	25	11	20	27
ΔΙΕΘΝΗ	5	0	13	12	0	8





Ο ANT1 εμφανίζει τη μεγαλύτερη συνέπεια και σταθερότητα στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης. Ως εκ τούτου εμφανίζει και τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση σε σχέση με τα άλλα δυο κανάλια σε όλες τις θεματικές κατηγορίες.

Η NET είναι το κανάλι που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες τυπικές αποκλίσεις έμφασης ανά κατηγορία. Αυτό καταδεικνύει την αβεβαιότητα των πυλωρών αναφορικά με την κατάρτιση της ημερήσιας διάταξης.

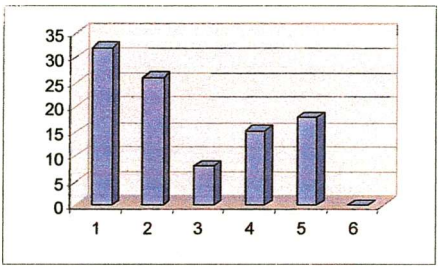
Η έμφαση, που σύμφωνα με τη μέθοδο της Ιεράρχησης υπολογίστηκε ότι αποδίδουν τα κανάλια σε κάθε θεματική κατηγορία, εμφανίζει χαμηλότερες τυπικές αποκλίσεις σε σχέση με τα αποτελέσματα που προέκυψαν κατά την εφαρμογή της μεθόδου Μεγέθους. Παρατηρήθηκε δηλαδή ότι, στο διάστημα των τελευταίων δεκαπέντε ημερών πριν από τη διεξαγωγή των εκλογών, η σειρά εκφώνησης των ειδήσεων στην εισαγωγή του δελτίου παρουσίασε λιγότερες μεταβολές σε σχέση με το χρόνο που διατέθηκε για την κάθε είδηση στο κυρίως μέρος του δελτίου. Με βάση αυτό το δεδομένο η μέθοδος ιεράρχησης προκρίνεται έναντι της μεθόδου Μεγέθους για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων αναφορικά με τις προτεραιότητες των πυλωρών.

Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Θεματική Κατηγορία στις Εφημερίδες

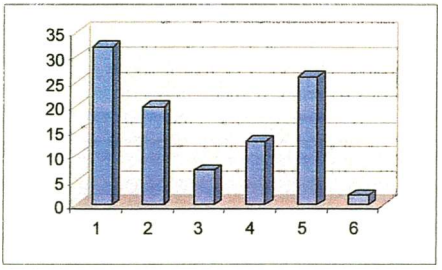
α) Μέθοδος Ιεράρχησης

«Ελευθεροτυπία» –«Τα Νέα»

Πίνακας 6.8: Μέσοι όροι Έμφασης ανά κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της Εφημερίδας «Ελευθεροτυπία», (Μέθοδος Ιεράρχησης)		
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	32
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	26
3	ΕΘΝΙΚΑ	8
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	15
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	18
6	ΔΙΕΘΝΗ	0
	ΣΥΝΟΛΟ:	**100**



Πίνακας 6.9: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της εφημερίδας «Τα Νέα», (Μέθοδος Ιεράρχησης)		
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	32
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	20
3	ΕΘΝΙΚΑ	7
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	13
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	26
6	ΔΙΕΘΝΗ	2
	ΣΥΝΟΛΟ:	**100**

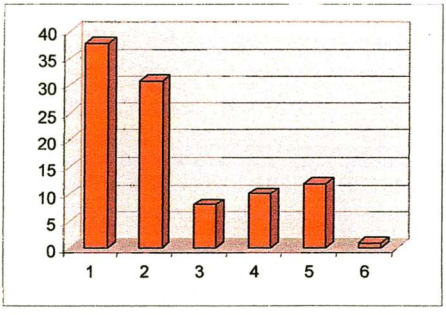


Στις εφημερίδες **«Ελευθεροτυπία»** και **«Τα Νέα»**, τα προεκλογικά θέματα καλύπτουν το 32% της ύλης και υπερτερούν έναντι των άλλων θεμάτων. Λόγω της επικαιρότητας οι εφημερίδες αυτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις εκλογές. Η παρουσίαση των εθνικών και διεθνών θεμάτων είναι συνοπτική, ωστόσο, εξαιρουμένης της «Καθημερινής», εκτενέστερη σε σχέση με τις άλλες εφημερίδες. Ενώ οι εξωτερικές ειδήσεις δεν περιλαμβάνονται στην πρώτη της σελίδα της «Ελευθεροτυπίας», εντούτοις γίνεται αναλυτική επισκόπηση της κατηγορίας αυτής των ειδήσεων σε συγκεκριμένες σελίδες στο εσωτερικό της εφημερίδας. Οι πολιτικές και κοινωνικές ειδήσεις καλύπτουν το 26% της ημερήσιας διάταξης στην «Ελευθεροτυπία», ενώ τα «οικονομικά» θέματα το 15%, στην ίδια εφημερίδα και το 13% στην εφημερίδα «Τα Νέα». Διαπιστώνεται επομένως ότι τα «Ανθρωποκεντρικά» θέματα καταλαμβάνουν σημαντικό κομμάτι της ύλης 18%, στην «Ελευθεροτυπία» και στην εφημερίδα «Τα Νέα» (26%). Βλ. (Πίνακες 6.8, 6.9)

Το μοντέλο αυτό χαρακτηρίζεται από τη σαφή αναζήτηση ετερόκλητου αναγνωστικού κοινού. Γεγονός είναι ότι οι δυο αυτές εφημερίδες βρίσκονται στην κορυφή της αναγνωσιμότητας.

«Έθνος»

Πίνακας 6.10: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της εφημερίδας «Έθνος», (Μέθοδος Ιεράρχησης)			
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**		**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ		38
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ		31
3	ΕΘΝΙΚΑ		8
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ		10
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ		12
6	ΔΙΕΘΝΗ		1
	ΣΥΝΟΛΟ:		**100**

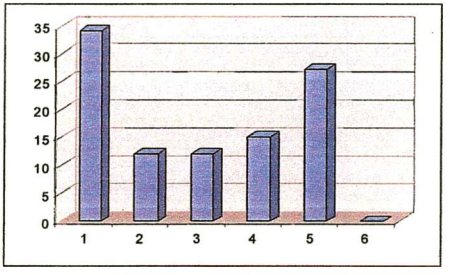


Το **«Έθνος»** διαφοροποιείται από την «Ελευθεροτυπία» και «Τα Νέα» λόγω της έντονης σκανδαλοθηρίας που διέπει το πρωτοσέλιδο. Ωστόσο, στην προεκλογική περίοδο που εξετάζουμε, και αυτή η εφημερίδα παραχωρεί περισσότερο χώρο στα προεκλογικά. Παρ' όλο που η ιδεολογική και πολιτική ταυτότητα της εφημερίδας δεν αμφισβητείται, η έντονη αναζήτηση του σκανδάλου στην επικαιρότητα παραπέμπει περισσότερο στα ευρείας λαϊκής κατανάλωσης σκανδαλοθηρικά φύλλα και λιγότερο στην προνομιακή προβολή του κομματικού συστήματος, όπως καταγράφεται από άλλες εφημερίδες. Την εν λόγω εφημερίδα χαρακτηρίζει η εμπορευματοποίηση της πληροφόρησης και από αυτή την άποψη κινείται παράλληλα

με το «εμπορικό μοντέλο» των ιδιωτικών καναλιών.

«Ελεύθερος Τύπος»

Πίνακας 6.11: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος», (Μέθοδος Ιεράρχησης)		
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	34
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	12
3	ΕΘΝΙΚΑ	12
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	15
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	27
6	ΔΙΕΘΝΗ	0
	ΣΥΝΟΛΟ	**100**



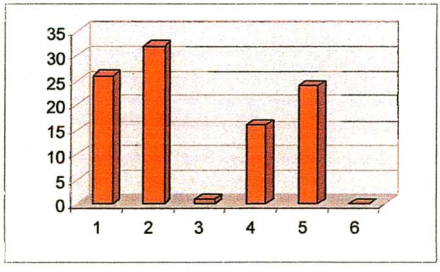
Ο **«Ελεύθερος Τύπος»** ακολουθεί μια διπολική ανάπτυξη της πρώτης σελίδας, όπου τα «Ανθρωποκεντρικά» και τα «Προεκλογικά» θέματα ξεχωρίζουν, ενώ υποτιμώνται τα θέματα που προέρχονται από άλλες κατηγορίες ειδήσεων.

Επισημαίνεται, πάντως, ότι τα «Προεκλογικά» θέματα που παρουσιάζονται στην πρώτη σελίδα του «Ελεύθερου Τύπου» έχουν συνήθως χαρακτήρα πολιτικής δραματοποίησης και όχι ενημέρωσης γύ-

ρω από πολιτικές θέσεις και απόψεις. Απευθύνεται κατ' αυτό τον τρόπο σε ένα κοινωνικοπολιτικά προσδιορισμένο τμήμα του κοινού.

«Απογευματινή»

Πίνακας 6.12: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της εφημερίδας «Απογευματινή», (Μέθοδος Ιεράρχησης)		
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	26
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ -ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	32
3	ΕΘΝΙΚΑ	1
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	16
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	24
6	ΔΙΕΘΝΗ	0
	ΣΥΝΟΛΟ :	**100**

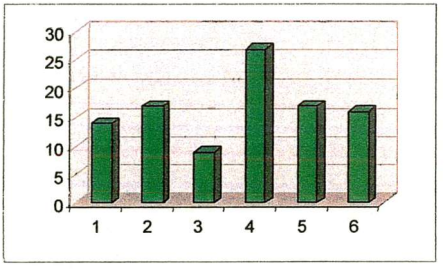


Η **«Απογευματινή»**, όπως και ο **«Ελεύθερος Τύπος»**, πρόσκειται κατά παράδοση στο συντηρητικό χώρο. Η «Απογευματινή» πολιτικοποιεί έντονα την πρώτη σελίδα, όχι μόνο με τα ποσοστά μεγέθους που αφιερώνει στα προεκλογικά θέματα, αλλά και με την πολιτική χροιά που τους προσδίδει. Προσανατολίζεται λόγω της προεκλογικής περιόδου στην επιλογή θεμάτων που έχουν άμεση σχέση

με τη διαμάχη ΠΑΣΟΚ-ΝΔ. Παρά την έντονη πολιτικοποίηση της εφημερίδας, τα ανθρωποκεντρικά καταλαμβάνουν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της ύλης, το 24% επί του συνόλου. (Πίνακας 6.12).

«Καθημερινή»

Πίνακας 6.13: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της εφημερίδας «Καθημερινή», (Μέθοδος Ιεράρχησης)		
Α	**ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	17
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	17
3	ΕΘΝΙΚΑ	9
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	27
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	14
6	ΔΙΕΘΝΗ	16
	ΣΥΝΟΛΟ	**100**



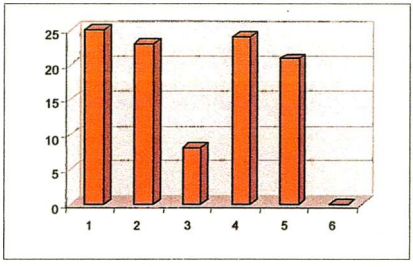
Η «Καθημερινή» διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες εφημερίδες, γιατί προβάλλει θέματα που καλύπτουν τη διεθνή ειδησεογραφία, δίνει έμφαση σε ζητήματα εξωτερικής πολιτικής αλλά και στα οικονομικά.

β) Μέθοδος Μεγέθους

Σύμφωνα με τη μέτρηση του «Μεγέθους» των ειδήσεων, η «Ελευθεροτυπία» και η «Καθημερινή» προτείνουν ένα αρκετά διευρυμένο και ενημερωτικό πρότυπο, σε μια προσπάθεια να είναι πολυσυλλεκτικές.

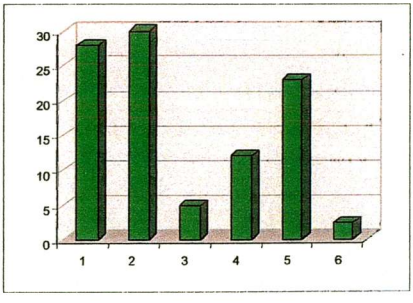
Πίνακας 6.14: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της Εφημερίδας «Ελευθεροτυπία», (Μέθοδος Μεγέθους)

Β	**ΜΕΓΕΘΟΣ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	25
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	23
3	ΕΘΝΙΚΑ	8
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	24
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	20
6	ΔΙΕΘΝΗ	0
	ΣΥΝΟΛΟ :	**100**



Πίνακας 6.15: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της Εφημερίδας «Τα Νέα», (Μέθοδος Μεγέθους)

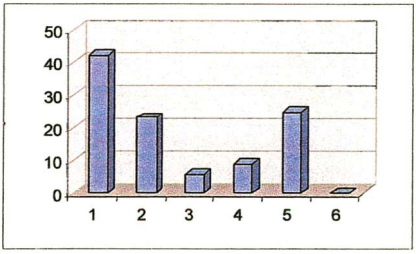
Β	**ΜΕΓΕΘΟΣ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	28
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	30
3	ΕΘΝΙΚΑ	4,8
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	12
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	23
6	ΔΙΕΘΝΗ	22
	ΣΥΝΟΛΟ :	**100**



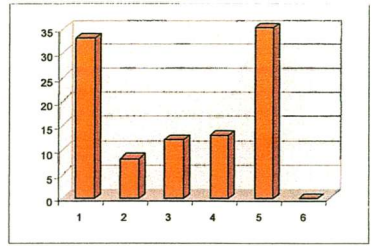
Στο «**Έθνος**», όπως φαίνεται παρακάτω και από τον Πίνακα 6.16, παρουσιάζονται αυξημένα τα προεκλογικά θέματα. Η ύλη της εφημερίδας παρουσιάζει μια εικόνα που θυμίζει έντονα την ημερήσια διάταξη των ιδιωτικών καναλιών, με τα «Ανθρωποκεντρικά» να βρίσκονται αρκετά υψηλά. Οι υπόλοιπες θεματικές κατηγορίες μοιάζουν να ατονούν εντελώς και μόνο η κατηγορία που περιέχει τα «Διεθνή» θέματα, καταλαμβάνει κατά μέσο όρο το 12% του χώρου.

Πίνακας 6.16: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της Εφημερίδας «Έθνος», (Μέθοδος Μεγέθους)

Β	**ΜΕΓΕΘΟΣ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	38
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	17
3	ΕΘΝΙΚΑ	6
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	7
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	20
6	ΔΙΕΘΝΗ	12
	ΣΥΝΟΛΟ :	**100**

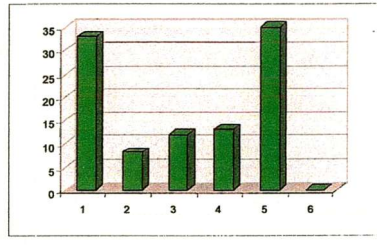


Πίνακας 6.17: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της Εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος», (Μέθοδος Μεγέθους)		
Β	**ΜΕΓΕΘΟΣ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	33
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	8
3	ΕΘΝΙΚΑ	12
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	13
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	34
6	ΔΙΕΘΝΗ	0
	ΣΥΝΟΛΟ :	**100**



Η ημερήσια διάταξη του «Ελεύθερου Τύπου» περιστρέφεται γύρω από τα «ανθρωποκεντρικά» (34%), και «προεκλογικά» (33%), θέματα (Πίνακας 6.17). Στην «Απογευματινή» είναι επίσης αισθητή η παρουσία των «προεκλογικών» θεμάτων (25%). Ακολουθεί παράλληλο δρόμο με αυτόν του Ελεύθερου Τύπου. και οι δυο εφημερίδες εμφανίζονται περισσότερο πολιτικοποιημένες. Ωστόσο ο «**Ελεύθερος Τύπος**» διαφοροποιείται στο βαθμό που περιλαμβάνει υψηλά ποσοστά «ανθρωποκεντρικών» θεμάτων.

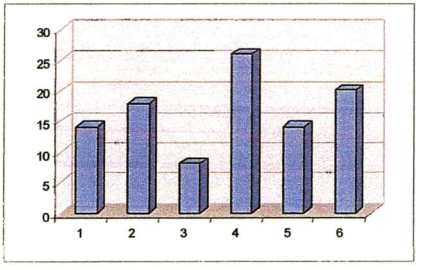
Πίνακας 6.18: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της Εφημερίδας «Απογευματινή», (Μέθοδος Μεγέθους)		
Β	**ΜΕΓΕΘΟΣ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	25
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	27
3	ΕΘΝΙΚΑ	1
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	18
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	29
6	ΔΙΕΘΝΗ	0
	ΣΥΝΟΛΟ :	**100**



Στην περίπτωση της «Καθημερινής» διαπιστώνεται ταύτιση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις δυο μεθόδους μέτρησης

στρέφει την προσοχή της σε ένα εξειδικευμένο κοινό, είναι πολυθεματική και ενημερωτική, και απαξιοί να υιοθετήσει την ειδησεογραφία της δραματοποίησης, του "infotainment" και των "bad news". Δίνει έμφαση στα «οικονομικά» (26%) και στα «διεθνή» θέματα (20%) (Πίνακας 6.19).

Πίνακας 6.19: Μέσοι Όροι Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στην Πρώτη Σελίδα της Εφημερίδας «Καθημερινή», (Μέθοδος Μεγέθους)		
Β	**ΜΕΓΕΘΟΣ**	**Μ.Ο**
1	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	14
2	ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	18
3	ΕΘΝΙΚΑ	8
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	26
5	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	14
6	ΔΙΕΘΝΗ	20
	ΣΥΝΟΛΟ :	**100**



Τυπικές Αποκλίσεις Έμφασης στις Εφημερίδες των Θεματικών Κατηγοριών

Οι τιμές των τυπικών αποκλίσεων της έμφασης που αποδίδει κάθε εφημερίδα ανά θεματική ενότητα, όπως προέκυψαν από τις μεθόδους μεγέθους και ιεράρχησης, παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.20

Πίνακας 6.20: Τυπικές Αποκλίσεις Έμφασης ανά Κατηγορία Ειδήσεων στις εφημερίδες, (Ιεράρχηση και Μέγεθος)						
ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ	ΚΑΘΗΜ	ΝΕΑ	Ε.ΤΥΠ.	ΑΠΟΓ.	ΕΛΕΥΘ.	ΕΘΝΟΣ
ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	10	20	19	21	17	25
ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	13	27	15	27	19	26
ΕΘΝΙΚΑ	10	10	13	5	15	11
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	8	19	26	23	16	17
ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	14	21	25	29	20	15
ΔΙΕΘΝΗ	10	8	0	0	0	4
ΜΕΓΕΘΟΣ	ΚΑΘΗ	ΝΕΑ	Ε.ΤΥΠ.	ΑΠΟΓ.	ΕΛΕΥΘ.	ΕΘΝΟΣ
ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ	12	24	30	29	24	34
ΠΟΛΙΤΙΚΑ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	15	33	14	31	26	33
ΕΘΝΙΚΑ	10	8	17	2	21	9
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	17	20	27	28	29	16
ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ	16	27	31	36	28	24
ΔΙΕΘΝΗ	14	5	0	0	0	2

Οι κατηγορίες των Ανθρωποκεντρικών και Πολιτικών- Κοινωνικών θεμάτων παρουσιάζουν υψηλές τυπικές αποκλίσεις και στην έντυπη ειδησεογραφία. Ωστόσο, σε ορισμένες εφημερίδες παρατηρούνται αυξημένες τυπικές αποκλίσεις και στις κατηγορίες των Προεκλογικών αλλά και των Οικονομικών θεμάτων.

Η «Καθημερινή», εμφανίζει τις χαμηλότερες τιμές τυπικών αποκλίσεων, γεγονός που αντικατοπτρίζει τη σταθερότητα που διακρίνει τους πυλωρούς της ως προς τη διαμόρφωση του πρωτοσέλιδου της εφημερίδας.

Τέλος από τις μετρήσεις προκύπτει ότι η εφημερίδα με τις υψηλότερες τυπικές αποκλίσεις ανά κατηγορία είναι η «Απογευματινή» ενδεικτικό της διαφοροποίησης των προτεραιοτήτων της συντακτικής ομάδας από μέρα σε μέρα. Αυτή η αστάθεια μπορεί να ερμηνευθεί ως απόρροια είτε της απουσίας αυστηρά καθορισμένου πλαισίου διαμόρφωσης της πρώτης σελίδας είτε μιας ιδιότυπης

στρατηγικής των πυλωρών, να προσαρμόζουν το πρωτοσέλιδο στην εκάστοτε κοινωνικοπολιτική συγκυρία[48]. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η σειρά παρουσίασης των ειδήσεων εμφανίζει και στον Τύπο, όπως και στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, μικρότερες τιμές τυπικών αποκλίσεων σε σχέση με την έκταση που καταλαμβάνουν στο πρωτοσέλιδο της εφημερίδας. Επομένως, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η μέθοδος ιεράρχησης είναι περισσότερο δηλωτική των προθέσεων των πυλωρών συγκριτικά με τη μέθοδο Μεγέθους.

[48] Σύμφωνα πάντως με τον McQuail, η ομοιομορφία και η σταθερότητα της ημερήσιας διάταξης των μέσων ενημέρωσης ελάχιστα επηρεάζονται από το «πλήθος των απρόβλεπτων γεγονότων», που λαμβάνουν χώρα καθημερινά, (Βλ. D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage Publications, Beverly Hills and London: 1987, σ. 210).

Στατιστικές Συσχετίσεις μεταξύ των Καναλιών.

Πίνακας 6.21: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.									
ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ									
	ΑΝΤ	ΑΛΦ	ΝΕΤ	ΕΛΕ	ΑΠΟ	ΕΘΝ	Ε.Τ.	ΝΕΑ	ΚΑΘ
ΑΝΤ1	1	0,5	0,2	0,6	0,4	0,6	0,6	0,2	0,2
ΑΛΦ	0,5	1	0,6	0,5	-0	0,5	0,1	0,4	0,1
ΝΕΤ	0,2	0,6	1	0	-0	0,2	0	0,2	0
ΕΛΕ	0,6	0,5	0	1	0,3	0,8	0,6	0,3	0,4
ΑΠΟ	0,4	-0	-0	0,3	1	0,3	0,5	0,4	0,6
ΕΘΝ	0,6	0,5	0,2	0,8	0,3	1	0,5	0,5	0,4
Ε.Τ.	0,6	0,1	0	0,6	0,5	0,5	1	0,4	0,6
ΝΕΑ	0,2	0,4	0,2	0,3	0,4	0,5	0,4	1	0,6
ΚΑΘ	0,2	0,1	0	0,4	0,6	0,4	0,6	0,6	1

Πίνακας 6.22: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.									
ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ									
	ΑΝΤ	ΑΛΦ	ΝΕΤ	ΕΛΕ	ΑΠΟ	ΕΘΝ	Ε.Τ.	ΝΕΑ	ΚΑΘ
ΑΝΤ	1	0,7	0,4	0,5	0,1	0,3	0,3	0,5	0,2

ΑΛΦ	0,7	1	0,7	0,5	0,1	0,5	0,4	0,2	0,2
ΝΕΤ	0,4	0,7	1	0,5	-0	0	0,3	0,3	0,3
ΕΛΕ	0,5	0,5	0,5	1	0,4	0,1	0,1	0,5	0,8
ΑΠΟ	0,1	0,1	-0	0,4	1	-0	0,4	0,3	0,6
ΕΘΝ	0,3	0,5	0	0,1	-0	1	0,1	-0	0,2
Ε.Τ.	0,3	0,4	0,3	0,1	0,4	0,1	1	0,1	0,2
ΝΕΑ	0,5	0,2	0,3	0,5	0,3	-0	0,1	1	0,6
ΚΑΘ	0,2	0,2	0,3	0,8	0,6	0,2	0,2	0,6	1

Πίνακας 6.23: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.									
ΕΘΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ									
	ΑΝΤ	ΑΛΦ	ΝΕΤ	ΕΛΕ	ΑΠΟ	ΕΘΝ	Ε.Τ.	ΝΕΑ	ΚΑΘ -
ΑΝΤ	1	0,5	0,3	0,3	0,1	0,4	0,2	0,4	-0
ΑΛΦ	0,5	1	0,4	0,6	-0	-0	0,2	0,5	-0
ΝΕΤ	0,3	0,4	1	0	0,1	0,3	0,3	0,3	-0
ΕΛΕ	0,3	0,6	0	1	-0	-0	-0	0,4	0
ΑΠΟ	0,1	-0	0,1	-0	1	0,2	0	-0	0,4
ΕΘΝ	0,4	-0	0,3	-0	0,2	1	0,7	-0	-0
Ε.Τ.	0,2	0,2	0,3	-0	0	0,7	1	-0	-0

ΝΕΑ	0,4	0,5	0,3	0,4	-0	-0	-0	1	-0
ΚΑΘ	-0	-0	-0	0	0,4	-0	-0	-0	1

Πίνακας 6.24: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.									
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ									
	ΑΝΤ	ΑΛΦ	ΝΕΤ	ΕΛΕ	ΑΠΟ	ΕΘΝ	Ε.Τ.	ΝΕΑ	ΚΑΘ
ΑΝΤ	1	0,4	0,6	0,5	0,6	0,2	0,5	0,2	0,2
ΑΛΦ	0,4	1	0,8	0,6	0,7	0,5	0,2	0,4	0,1
ΝΕΤ	0,6	0,8	1	0,8	0,7	0,7	0,4	0,4	0,4
ΕΛΕ	0,5	0,6	0,8	1	0,8	0,6	0,5	0,3	0,3
ΑΠΟ	0,6	0,7	0,7	0,8	1	0,4	0,4	0,2	0,3
ΕΘΝ	0,2	0,5	0,7	0,6	0,4	1	0,4	0,3	0
Ε.Τ.	0,5	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	1	0,3	0,2
ΝΕΑ	0,2	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	1	0
ΚΑΘ	0,2	0,1	0,4	0,3	0,3	0	0,2	0	1

Η ΝΕΤ και ο ΑΛΦΑ παρουσιάζουν θετική συσχέτιση ως προς τη βαρύτητα που αποδίδουν στα *Ανθρωποκεντρικά, Πολιτικά* και *Οικονομικά* θέματα καθώς οι διακυμάνσεις της διάρκειας προβολής των κατηγοριών αυτών στα δυο κανάλια παρουσιάζουν αντιστοιχί-

ες. (Πίνακες 6.21, 6.22 και 6.24). Αντίθετα, μεταξύ των καναλιών ΝΕΤ και ΑΝΤ1 παρατηρείται συσχέτιση μόνο στην έμφαση που δίδουν για την κάλυψη των προεκλογικών θεμάτων.

Πίνακας 6.25: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.									
	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ								
	ΑΝΤ	ΑΛΦ	ΝΕΤ	ΕΛΕ	ΑΠΟ	ΕΘΝ	Ε.Τ.	ΝΕΑ	ΚΑΘ
ΑΝΤ1	1	0,9	0,8	0,2	0,4	0,7	0,6	0,5	0,6
ΑΛΦ	0,9	1	1	0,1	0,1	0,7	0,5	0,5	0,6
ΝΕΤ	0,8	1	1	0,2	0,1	0,7	0,6	0,5	0,6
ΕΛΕ	0,2	0,1	0,2	1	0,3	0,4	0,1	0,7	0,4
ΑΠΟ	0,4	0,1	0,1	0,3	1	0,2	0,5	0,5	0,4
ΕΘΝ	0,7	0,7	0,7	0,4	0,2	1	0,2	0,6	0,4
Ε.Τ.	0,6	0,5	0,6	0,1	0,5	0,2	1	0,4	0,5
ΝΕΑ	0,5	0,5	0,5	0,7	0,5	0,6	0,4	1	0,6
ΚΑΘ	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	1

Τις τελευταίες ημέρες πριν από τη διεξαγωγή των εκλογών, τα τρία εξεταζόμενα κανάλια παρουσιάζουν με βαθμιαία αυξανόμενη έ-νταση τα προεκλογικά θέματα (Πίνακας 6.25).

Στατιστικές Συσχετίσεις μεταξύ των Εφημερίδων

Συσχέτιση παρουσιάζεται και ανάμεσα στις εφημερίδες ως προς την έμφαση που δίνουν σε ορισμένες θεματικές κατηγορίες.

Οι θεματικές κατηγορίες στις οποίες παρουσιάζονται θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στις περισσότερες εφημερίδες, αλλά και μεταξύ εφημερίδων και καναλιών, (Πίνακας 6.21). είναι τα «Ανθρωποκεντρικά» και τα «Προεκλογικά» θέματα. (Πίνακας 6.25). Στις υπόλοιπες κατηγορίες δεν υπάρχει υψηλή συσχέτιση στον τρόπο που καλύπτονται από τις εφημερίδες.

Στατιστικές Συσχετίσεις μεταξύ Έντυπης και Ηλεκτρονικής Ειδησεογραφίας.

Τα θέματα στα οποία παρουσιάζουν όλα τα Μέσα και ιδιαίτερα οι εφημερίδες «Καθημερινή» και «Τα Νέα» υψηλή θετική συσχέτιση είναι τα προεκλογικά.

Αντιπαραβάλλοντας τις εφημερίδες με τα κανάλια εντοπίζουμε θετικές συσχετίσεις στις περισσότερες θεματικές κατηγορίες μεταξύ των εφημερίδων «Έθνος» και «Ελευθεροτυπία» με τα ιδιωτικά κανάλια ΑΝΤ1 και ΑΛΦΑ. Ειδικότερα όσον αφορά τα ιδιωτικά κανάλια, οι θετικές συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ ΑΛΦΑ ΚΑΙ ΑΝΤ1 σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες μαρτυρούν αναλογίες στο χρόνο που διαθέτουν για την κάλυψη των περισσότερων θεμάτων της επικαιρότητας.

Γενικά, όμως, παρατηρείται ότι οι εφημερίδες, εκτός από ορισμένες κατηγορίες που αναφέρθηκαν ήδη παραπάνω, δεν παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό συσχέτισης. Εμφανίζουν πολλές διαφορές ως προς την επιλογή της είδησης και τη χρονική στιγμή προβολής της. Διαπιστώνεται ότι η ημερήσια διάταξη του Τύπου είναι περισσότερο ανομοιογενής από την ημερήσια διάταξη των καναλιών.

Οι Καθοδηγητές στο Χώρο των ΜΜΕ

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται τα Μέσα εκείνα που με τις επιλογές και τις ενέργειές τους κατευθύνουν τα υπόλοιπα ασκώντας ιδιαίτερη επιρροή.

Η ημερήσια διάταξη ενός μέσου είναι δυνατόν να επηρεάζει κάποιο άλλο μέσο στη διαμόρφωση της δικής του ημερήσιας διάταξης.

Χαρακτηριστικότερη είναι η περίπτωση ΑΝΤ1 και ΑΛΦΑ, στον τρόπο κάλυψης των «Ανθρωποκεντρικών» θεμάτων. Τα ποσοστά που αφιέρωνε ο ΑΝΤ1 στα «Ανθρωποκεντρικά» θέματα τη μία ημέρα επηρέαζαν καθοριστικά τα ποσοστά που αφιέρωνε το κανάλι ΑΛΦΑ την επόμενη ημέρα στα ίδια θέματα.

Στις περισσότερες έρευνες το ενδιαφέρον επικεντρώνεται κυρίως στην αναζήτηση αιτιωδών σχέσεων ανάμεσα στα Μέσα και κυρίως στον τρόπο που χειρίζονται τα θέματα που εντάσσονται στην κατηγορία «Ανθρωποκεντρικά». Με άλλα λόγια, εξετάζεται κατά πόσο μεταξύ δυο διαδοχικών χρονικών περιόδων (t-1) και (t) οι προτεραιότητες ενός Μέσου λαμβάνονται ως πρότυπο από κάποιο άλλο

Μέσο στη διαμόρφωση της δικής του ημερήσιας διάταξης.

Η ανάλυση της συσχέτισης διευκολύνει την περαιτέρω μελέτη των δεδομένων. Στην επιλογή της πιο κατάλληλης κατά περίπτωση μορφής παλινδρόμησης επιχειρείται η κατηγοριοποίηση των Μέσων σε τρεις κατηγορίες, ώστε να περιοριστεί ο αριθμός των παρατηρήσεων και να διευκολυνθεί η στατιστική επεξεργασία τους. Εάν καταλήγαμε σε ένα μοντέλο διανυσματικής αυτοπαλινδρόμησης που θα περιείχε όλα τα Μέσα, τηλεοπτικά και μη, τότε ο αριθμός των παραμέτρων θα ήταν υπερβολικά μεγάλος σε σχέση με τον αριθμό των παρατηρήσεων.

Για να διαμορφωθεί το μοντέλο της διανυσματικής αυτοπαλινδρόμησης τα Μέσα που εξετάζονται διακρίθηκαν στις εξής κατηγορίες:

1) Τηλεοπτικά μέσα: ΑΝΤ1, ΑΛΦΑ και ΝΕΤ,

2) Εφημερίδες που παραδοσιακά πρόσκεινται στο λεγόμενο συντηρητικό πολιτικό χώρο: η «Απογευματινή», ο «Ελεύθερος Τύπος», αλλά και η «Καθημερινή»,

3) Εφημερίδες του λεγόμενου προοδευτικού χώρου, «Τα Νέα», η «Ελευθεροτυπία» και το «Έθνος».

Η Ανάλυση της Αιτιότητας ανάμεσα στα Κανάλια.

Για την ανάλυση της αιτιότητας ανάμεσα στα κανάλια χρησιμοποιήθηκε και εδώ το μοντέλο της διανυσματικής αυτοπαλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, το μοντέλο της διανυσματικής αυτοπαλινδρόμησης είναι:

ΑΝΑΙ(t) = a01+ a11xΑΝΑΙ(t-l) + a12ΑΛΑΙ(t-l) + a13xΝΕΤΑΙ(t-l) + U1t

ΑΛΑΙ(t) = a02 + a21xΑΝΑΙ(t-l) + a22xΑΛΑΙ(t-l) + a23xΝΕΤΑΙ(t-l) + U2t

ΝΕΤΑΙ(t)= a03 + a31xΑΝΑΙ(t-l) + a32xΑΛΑΙ(t-l) + a33xΝΕΤΑΙ(t-l) + U3t

Πίνακας 6.26: Εκτιμήσεις των Παραμέτρων του Μοντέλου Αναζήτησης της Αιτιότητας Μεταξύ των Μέσων, (Διανυσματική Αυτοπαλινδρόμηση)

α_{11}	α_{12}	α_{13}	α_{21}	α_{22}	α_{23}	α_{31}	α_{32}	α_{33}
0,065	-0,034	-0,252	0,694	-0,029	0,048	0,266	-0,273	0,195
(0,338)	(0,379)	(0,441)	(0,259)	(0,290)	(0,338)	(0,303)	(0,339)	(0,395)
[0,198]	[-0,089]	[-0,570]	(2,675)	[-0,101]	[0,142]	[0,877]	[-0,804]	[0,493]

Οι παράμετροι α_{13} και α_{23} περιγράφουν την επίδραση της ΝΕΤ στον ΑΝΤΙ και στον ΑΛΦΑ και, όπως φαίνεται από τον πίνακα, είναι στατιστικά ασήμαντες. Αυτό σημαίνει ότι το κρατικό κανάλι δεν επηρεάζει τα ιδιωτικά κανάλια όσον αφορά στον καθορισμό της διάρκειας μετάδοσης των Ανθρωποκεντρικών θεμάτων. Αλλά και οι παράμετροι α_{31} και α_{32}, που εκφράζουν την επίδραση του ΑΝΤ1 και του ΑΛΦΑ προς την ΝΕΤ, δείχνουν ότι και η ημερήσια διάταξη της ΝΕΤ διαμορφώνεται ανεξάρτητα από τις επιλογές των πυλωρών των δυο ιδιωτικών καναλιών.

Αλλά και οι άλλες παράμετροι εμφανίζονται στατιστικά ασήμαντες όπως η α_{12}, η οποία εκφράζει την επιρροή του ΑΝΤ1 στον ΑΛΦΑ. Η μόνη παράμετρος που είναι στατιστικά σημαντική, παρουσιάζει

δηλαδή εκτίμηση στατιστικά διάφορη του μηδενός είναι η α_{21}, της οποίας το πηλίκο της εκτίμησης (0,694) δια της τυπικής απόκλισης (0,259) είναι μεγαλύτερο του 2 (2,675) και συνεπώς εκφράζει αιτιότητα στη συγκρότηση της ημερήσιας διάταξης των ιδιωτικών καναλιών, με κατεύθυνση από τον ΑΝΤ1 στον ΑΛΦΑ.

Οι παράμετροι α_{11}, α_{22} και α_{33} για τον ΑΝΤ1, τον ΑΛΦΑ και την ΝΕΤ αντίστοιχα είναι και αυτές στατιστικά ασήμαντες που σημαίνει ότι η έμφαση που ένα κανάλι αποδίδει στην κατηγορία των Ανθρωποκεντρικών θεμάτων μια ημέρα, δεν επηρεάζεται από τον βαθμό έμφασης που το ίδιο κανάλι απέδιδε την προηγούμενη ημέρα σε αυτή την κατηγορία.

Από το παρακάτω μοντέλο διανυσματικής αυτοπαλινδρόμησης εκτιμάται η αιτιότητα μονής κατεύθυνσης από τον ΑΝΤ1 στον ΑΛΦΑ, αφού η προηγούμενη ανάλυση έδειξε ότι μόνο η παράμετρος α_{21} εμφανίστηκε στατιστικά σημαντική.

$$\mathbf{ΑΛΙΑ(t) = \beta_1 \chi\ ΑΝΑΙ(t\text{-}I) + et}$$

Η παράμετρος β_1 είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς το πηλίκο που συνάγεται από την εκτίμηση (1,046) προς την τυπική της απόκλιση (0,089)είναι 11,74. Η εκτίμηση της παραμέτρου φανερώνει ότι οι επιλογές του ΑΛΦΑ για τα Ανθρωποκεντρικά επηρεάζονται σημαντικά από τις επιλογές του ΑΝΤ1 και από έναν τυχαίο παράγοντα et, που συμβολίζει τους αστάθμητους παράγοντες που επιδρούν στις επιλογές των πυλωρών. Συνεπώς, μας προϊδεάζει περισσότερο για την κάλυψη των «Ανθρωποκεντρικών» θεμάτων από το σταθμό ΑΛΦΑ, τη χρονική περίοδο (t), όχι η έμφαση που έχει δοθεί, την προηγούμενη χρονική περίοδο (t-1), στην κατηγορία αυτή από το

ίδιο κανάλι, αλλά από τον ΑΝΤ1. Όσον αφορά τις εφημερίδες, κανένα μοντέλο διανυσματικής παλινδρόμησης δεν έδειξε ότι υπάρχει κάποια παράμετρος στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των εφημερίδων στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης.

Ομογενοποίηση του Επικοινωνιακού Χώρου

Τα πρώτα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα είναι ότι τα ελληνικά ιδιωτικά κανάλια είναι πανομοιότυπα ή τουλάχιστον παρουσιάζουν μεγάλες ομοιότητες στη δομή και στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων με αυτά των ιδιωτικών καναλιών των Η.Π.Α. και της δυτικής Ευρώπης. Αλλά και η ελληνική έντυπη ειδησεογραφία παρουσιάζει ανάλογες ομοιότητες στη μορφή και στο περιεχόμενό της με τη διεθνή.

Σύμφωνα με τον κριτικό του Τύπου David Shaw, η κάλυψη από τον Τύπο των δραματικών γεγονότων στην Κίνα τον Μάιο του 1989, δείχνει ότι η ομοιογένεια στη δημοσιογραφία μπορεί να προκύψει όταν οι δημοσιογράφοι αποτύχουν να εξασφαλίσουν χρόνο για πιο σύνθετα και αναλυτικά ρεπορτάζ.

Η κλιμακούμενη τάση ομογενοποίησης στην έντυπη δημοσιογραφία οφείλεται κυρίως στη διάδοση και την επίδραση της τηλεόρασης και στις ανάγκες για ταχύτητα, συντομία και ομοιομορφία που δημιούργησε. Αυτές οι απαιτήσεις, επηρεάζουν τους δημοσιογράφους του Τύπου, καθώς και τους δημοσιογράφους της τηλεόρασης. «Μη σκέφτεστε με πολύ αναλυτικότητα και μην αφιερώνετε πολύ

χρόνο ...υπάρχει πολύ μεγάλη, ταυτόχρονη σύμπτωση απόψεων»...λέει χαρακτηριστικά ο R.W.Apple, αναπληρωτής διευθυντής στη Washigton της εφημερίδας «New York Times». Οι αέναες και επιτακτικές απαιτήσεις της καθημερινής δημοσιογραφίας, ο βιασμός των γεγονότων και η βιασύνη να τηρηθούν οι πιεστικές προθεσμίες έχουν οξυνθεί τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των ηλεκτρονικών μέσων, των δορυφόρων και των άλλων ασύλληπτων τεχνολογικών επιτευγμάτων που βρίσκονται στην υπηρεσία των ΜΜΕ. Τα Μέσα σήμερα μπορούν να παρέχουν αμεσότερη και γρηγορότερη επικοινωνία, αλλά όχι κατ' ανάγκη διεισδυτικότερη ή πληρέστερη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Οι Τρεις Βασικοί Τύποι Ειδησεογραφίας:

α) Ειδησεογραφία του Θεάματος

Τα σκήπτρα της ειδησεογραφίας του θεάματος κατέχουν ο ΑΝΤ1 και ο ΑΛΦΑ. Το μοντέλο αυτό είναι το πλέον εμπορικό, γι' αυτό άλλωστε και εφαρμόζεται από τους πυλωρούς των ιδιωτικών καναλιών. Επιδιώκοντας να προσελκύσουν μέσα από το infotainment" και τα "bad news" το ενδιαφέρον το κοινού αποσκοπούν στο συναίσθημα και στον εύκολο εντυπωσιασμό, που δεν ενημερώνει αλλά ψυχαγωγεί τον πολίτη[49].

Αλλά και στον Τύπο ακολουθείται αυτό το μοντέλο με κυριότερους εκφραστές τις εφημερίδες «Έθνος» και «Ελεύθερος Τύπος». Στις εφημερίδες, όμως, υπάρχει μια διαφοροποίηση ως προς τις προτιμήσεις του κοινού. Εφημερίδες δηλαδή που επικεντρώνονται μόνο σε θέματα «ανθρώπινου» χαρακτήρα δεν προτιμώνται τόσο από τους αναγνώστες, παρά μόνο αν περιέχουν και ένα ικανό ποσοστό δραματοποιημένων πολιτικών ειδήσεων, όπως στην περίπτωση του «Ελεύθερου Τύπου».

Τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια στηρίζουν την επιτυχία τους στην ειδησεογραφία του εντυπωσιασμού.[50] Αντίθετα, οι εφημερίδες που

---

[49] Όπως αναφέρει ο J.Meyrowitz, ο βασικότερος νόμος στον τηλεοπτικό προγραμματισμό είναι το "Least Objectionable Programming", (LOP), το οποίο «αποσκοπεί στο σχεδιασμό ενός προγράμματος που θα είναι λιγότερο πιθανό να *αλλαχθεί* αντί για ένα πρόγραμμα που οι θεατές ενεργά θα αποζητούν» Βλ. J.Meyrowitz, *No Sense of Place: The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press, New York,1985, σ. 73.

[50] Είναι πάντως σημαντικό να αποσαφηνιστεί ότι, όσον αφορά στην τηλεόραση, το δημοφιλέ-

απευθύνονται στο ίδιο κοινό, για να είναι επιτυχημένες, πρέπει να τηρούν ένα πιο διευρυμένο και επικεντρωμένο στην ενημέρωση πρότυπο ημερήσιας διάταξης.

β) Ειδησεογραφία της Ισορροπίας

Το μοντέλο αυτό ισορροπεί ανάμεσα στο προηγούμενο μοντέλο και σε ένα περισσότερο ενημερωτικό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα η «Ελευθεροτυπία», «Τα Νέα», και η «Απογευματινή». Σε αυτές τις εφημερίδες τα «οικονομικά» και τα «προεκλογικά» θέματα έχουν αυξημένη συχνότητα εμφάνισης. Βέβαια, σημαντική παρουσία έχουν και τα «ανθρωποκεντρικά» θέματα. Επομένως, προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα ότι στην περίπτωση του Τύπου η εμπορική επιτυχία προϋποθέτει μεγαλύτερη δόση ενημέρωσης και πολιτικοποίησης σε σχέση με την ηλεκτρονική ειδησεογραφία.

γ) Ειδησεογραφία της Πληροφόρησης

Το μοντέλο αυτό δεν επικεντρώνεται σε μία κατηγορία, αλλά είναι διευρυμένο και έντονα πολυθεματικό. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται η ΝΕΤ και η «Καθημερινή».

Οπωσδήποτε, όμως, γίνεται σαφές ότι το περισσότερο ενημερωτικό πρότυπο ειδήσεων που παρουσιάζει η ΝΕΤ αδυνατεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Το γεγονός ότι αποτελεί κρατικό κανάλι και οι ειδήσεις είναι ελεγχόμενες από την εκάστοτε κυβέρνηση ίσως να δικαιολογεί εν μέρει την χαμηλή τηλεθέαση.

στερο πρότυπο δεν συνδέεται πάντα με τις ειδήσεις εντυπωσιασμού και ψυχαγωγίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την προεκλογική περίοδο αποτελεί η περίπτωση του Βρετανικού BBC, που το ειδησεογραφικό του δελτίο συγκεντρώνει τις προτιμήσεις του κοινού, έχοντας δύο εκατομμύρια περισσότερους τηλεθεατές από τα άλλα κανάλια (Independent on Sunday, 29/5/94).

Η «Καθημερινή», ενώ ακολουθεί το ίδιο διευρυμένο θεματικά πρότυπο ανάπτυξης της ημερήσιας διάταξης, καταφέρνει, αντίθετα με τη ΝΕΤ, να είναι δημοφιλής, αφού είναι η πρώτη σε κυκλοφορία πρωινή εφημερίδα και έκτη επί του συνόλου. Αποδεικνύεται συνεπώς ότι το ενημερωτικό πρότυπο μπορεί κάτω από τις παρούσες συνθήκες να είναι εμπορικό στην περίπτωση της έντυπης ειδησεογραφίας, σε αντίθεση με αυτή της ηλεκτρονικής.

Σύμφωνα με τον McQuail (1977), οι εφημερίδες κατηγοροποιούνται σε «ποιοτικές», «μεσαίες» και «λαϊκές» ανάλογα με την ενημέρωση που παρέχουν. Οι εφημερίδες που αποτελούν το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας ταξινομούνται ως εξής:

«Ποιοτικές»: περιλαμβάνεται η «Καθημερινή»

«Μεσαίας Ποιότητας»: συγκαταλέγονται η «Ελευθεροτυπία», «Τα Νέα», και η «Απογευματινή»

«Λαϊκές»: εντάσσονται το «Έθνος» και ο «Ελεύθερος Τύπος».

Για να αντιληφθούμε καλύτερα τις τάσεις του αναγνωστικού κοινού, αρκεί να σημειώσουμε ότι στις ΗΠΑ -όπου οι εξελίξεις συντελούνται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς δίνοντας μια πρόγευση του μέλλοντος –μεταξύ των δέκα πρώτων ημερήσιων εφημερίδων κυριαρχούν οι εφημερίδες 'ποιότητας'. Επίσης, ενδεικτικό των σύγχρονων τάσεων είναι ότι στη Βρετανία οι πωλήσεις των 'λαϊκών' εφημερίδων έχουν υποχωρήσει έναντι των εφημερίδων ποιότητας.
Στο χώρο των εντύπων, αλλάζει ο συσχετισμός υπέρ των ποιοτικών και πολλαπλασιάζονται οι εκδόσεις περιοδικών και βιβλίων.

Από τα παραπάνω είναι σαφές πως δεν βαδίζουμε προς έναν κόσμο χωρίς έντυπα, αλλά προς έναν κόσμο με άλλου είδους έντυπα. Και φυσικά δεν βαδίζουμε προς έναν κόσμο χωρίς ειδήσεις και εφημερίδες, αλλά προς-έναν κόσμο με διαφορετικό χειρισμό των ειδήσεων. Κάθε ΜΜΕ θα χρησιμοποιεί τις δυνατότητές του στον ανταγωνιστικό πλέον χώρο της ειδησεογραφίας. Και εδώ η εφημερίδα, όπως μαρτυρούν τα διεθνή παραδείγματα, καλείται να διαδραματίσει πολλαπλό και πρωτεύοντα ρόλο.

Διαπιστώθηκε από την παρούσα έρευνα ότι ο ημερήσιος Τύπος διατηρεί, έστω και σε περιορισμένο βαθμό, την πολιτικοποίησή του, σε αντίθεση με την ηλεκτρονική ειδησεογραφία που, προκειμένου να είναι πολυσυλλεκτική, αποφεύγει τέτοιου είδους θέματα.

Καθορισμός της Ημερήσιας Διάταξης Των ΜΜΕ

Η Ημερήσια Διάταξη των Τηλεοπτικών Καναλιών

Από τα τηλεοπτικά κανάλια που εξετάστηκαν, ο ΑΝΤ1 εμφανίζει μεγάλη ευστάθεια από μέρα σε μέρα, στον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πυλωροί του σταθμού έχουν αρκετά σαφή εικόνα για το τι θέλουν να παρουσιάζουν καθημερινά

Αντίθετα, οι καθημερινές επιλογές των πυλωρών της ΝΕΤ παρουσιάζουν αυξημένη αστάθεια με την έννοια ότι δεν ακολουθούν τη χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης.

Η Ημερήσια Διάταξη των Εφημερίδων

Η «Καθημερινή» είναι η εφημερίδα με τις χαμηλότερες τυπικές αποκλίσεις στην έμφαση που αποδίδεται σε όλες τις θεματικές κατηγορίες. Αυτό σημαίνει ότι οι αρχισυντάκτες έχουν σαφή εικόνα για το τι θέλουν να περιλαμβάνει καθημερινά η πρώτη σελίδα της εφημερίδας. Στον αντίποδα βρίσκεται η «Απογευματινή» η οποία εμφανίζει τις πιο αυξημένες τυπικές αποκλίσεις για κάθε θεματική κατηγορία και κατά συνέπεια και τη μεγαλύτερη αστάθεια στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης.

Συμπερασματικές Παρατηρήσεις

Κάποια Μέσα σχεδιάζουν με σταθερότητα και συνέπεια την ημερήσια διάταξη, ενώ κάποια άλλα υπόκεινται σε ποικίλες επιδράσεις, κυρίως προερχόμενες από εξωγενείς παράγοντες της επικαιρότητας, και κατά συνέπεια οι προτεραιότητές τους διαφοροποιούνται από μέρα σε μέρα.

Επίσης, αυτό που διαπιστώνεται είναι ότι η «Ιεράρχηση» των ειδήσεων εμφανίζει μειωμένες τυπικές αποκλίσεις ανά κατηγορία σε σχέση με τη μέθοδο του «Μεγέθους». Επομένως, η σειρά παρουσίασης των ειδήσεων είναι λιγότερο ευμετάβλητη σε σχέση με το Μέγεθος που καταλαμβάνουν καθημερινά. Αυτό σημαίνει ότι για τους πυλωρούς έχει περισσότερη σημασία η σειρά παρουσίασης της είδησης παρά η έκτασή της.

ΤΡΙΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

Παρουσίαση της Μεθόδου

Και σε αυτό το στάδιο της έρευνας ακολουθείται, όπως και στο πρώτο μέρος της διατριβής αυτής, η ποσοτική μέθοδος ανάλυσης[51].

Τα Στάδια της Έρευνας

1. Προσδιορισμός του Μεγέθους του Δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από τα βραδινά δελτία ειδήσεων των τριών τηλεοπτικών καναλιών, ΝΕΤ, ΑΛΦΑ και ΑΝΤ1.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την προεκλογική περίοδο του Μαρτίου του 2004.

2. Επιλογή της Μονάδας Ανάλυσης

Σε αυτό το στάδιο της έρευνας προκειμένου να γίνει η μέτρηση με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, εξετάζεται η κάθε πρόταση της είδησης που εκφωνείται, ξεχωριστά. Με άλλα λόγια η είδηση κατακερματίζεται και τα τμήματα που προκύπτουν, αποτελούν τη μονάδα ανάλυσης της παρούσας έρευνας. Είναι προφανές ότι με τη διάσπαση της είδησης κάθε μονάδα ανάλυσης αποκτά πολύ συγκεκριμένο περιεχόμενο και εξασφαλίζει ακρίβεια στη μέτρηση του πο-

[51] Υπενθυμίζεται ότι η εφαρμογή της ποσοτικής έρευνας ακολουθεί τα στάδια επιλογής ενός πληθυσμού προς εξέταση και καθορισμού του αντιπροσωπευτικού δείγματος, επιλογής μιας μονάδας ανάλυσης μέσα από το περιεχόμενο του δείγματος, συγκρότησης ενός συστήματος κατηγοριών, ένταξης της κάθε εξεταζόμενης μονάδας του δείγματος σε μία κατηγορία από αυτές που έχουν σχηματιστεί, εξαγωγής συμπερασμάτων και αναγωγής τους στο σύνολο του

σοστού του χρόνου που αφιερώνεται σε ειδήσεις πολιτικής ενημέρωσης έναντι των δραματοποιημένων πολιτικών ειδήσεων του εντυπωσιασμού. Άλλωστε, η αποτελεσματικότητα αυτής της μεθόδου έχει ελεγχθεί, καθώς εφαρμόστηκε στη μελέτη της τηλεοπτικής μετάδοσης των αμερικανικών εκλογών του 1980 από τους Robinson και Sheehan.

3. Διαμόρφωση των Κατηγοριών.

Όπως έχει αναφερθεί και στην προηγούμενη ενότητα η μέθοδος κατηγοριοποίησης αποτελεί τον κύριο κορμό της ανάλυσης περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου είναι στην ουσία διαδικασία κατηγοριοποίησης των δεδομένων. Βέβαια, σε αυτή τη διαδικασία υπεισέρχεται το υποκειμενικό στοιχείο τόσο στη διάκριση των κατηγοριών, όσο και στην ταξινόμηση των δεδομένων ανά κατηγορία.

Οι κατηγορίες καθορίστηκαν με αυστηρά κριτήρια. Στη συνέχεια, κάθε μονάδα ανάλυσης εντάχθηκε στην αντίστοιχη ως προς το θέμα κατηγορία. Τηρήθηκαν με ευλάβεια τα όρια των κατηγοριών κατά την τελική κατάταξη των ειδήσεων σε αυτές. Στο τέλος, ο χρόνος του συνόλου των μονάδων ανάγεται σε ποσοστά με βάση τη συνολική διάρκεια του συγκεκριμένου δελτίου.

Ενδεικτικά, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται η μεθοδολογία σε αποσπάσματα από την προεκλογική ομιλία του πρωθυπουργού Κ. Σημίτη στην Μυτιλήνη, που προβλήθηκαν από τη ΝΕΤ. Η διάρκεια προβολής κάθε θεματικής ενότητας της ομιλίας (π.χ. έκθεση του οικονομικού προγράμματος του κόμματος, διατύ-

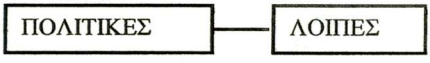
---

πληθυσμού.

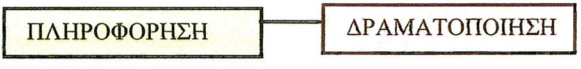
πωση κατηγοριών εναντίον της αντιπολίτευσης κτλ) καταγράφεται στην αντίστοιχη θεματική κατηγορία της έρευνας. Εξετάζοντας την κατανομή του χρόνου στις διάφορες θεματικές ενότητες της ομιλίας του πρωθυπουργού, γίνεται αντιληπτό σε ποια θέματα της είδησης συγκεντρώνεται το ενδιαφέρον των πυλωρών.

Στην παρούσα έρευνα καθορίστηκαν τέσσερις κατηγορίες ειδήσεων με βάση το θέμα και την ποιότητα της είδησης.

Ως προς το θέμα, οι ειδήσεις διαχωρίστηκαν σε **Πολιτικές και Λοιπές.**



Ως προς την ποιότητα οι ειδήσεις διαχωρίστηκαν ανάλογα με το αν προσφέρουν αμιγή πληροφόρηση ή αν δραματοποιούνται, με στόχο τον εντυπωσιασμό των τηλεθεατών. Σχηματίστηκε έτσι ένας δεύτερος άξονας:



Αναλυτικά, το περιεχόμενο των τεσσάρων κατηγοριών είναι:

α) Δραματοποίηση - Λοιπές Ειδήσεις ("infotainment")

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται ειδήσεις που περικλείουν ανθρώπινα δράματα, βία, ειδήσεις του αστυνομικού ρεπορτάζ, ή άλλες που αναφέρονται σε καταστροφές (τα λεγόμενα "bad news" και "infotainment"). Ακόμη, περιλαμβάνονται και ειδήσεις που αναφέρονται στην προσωπική ζωή διασημοτήτων. Τέλος, σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται και ειδήσεις που περιγράφουν ευτράπελα ή γραφικά γεγονότα, απαραίτητο συμπλήρωμα κατά την άποψη των πυλωρών για την αποφόρτιση του τηλεθεατή ύστερα από τα "bad news".

β) Πληροφόρηση - Λοιπές Ειδήσεις ("issues")

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται θέματα που αφορούν την κοινωνική και πολιτική ζωή του τόπου, εξαιρουμένων των προεκλογικών θεμάτων που εμπίπτουν σε ειδική κατηγορία, εξωτερικές ειδήσεις και θέματα γύρω από τις διεθνείς σχέσεις.

γ) Πολιτική Δραματοποίηση

Οι δραματοποιημένες προεκλογικές ειδήσεις, δηλαδή ειδήσεις που προβάλλουν αντιπαραθέσεις μεταξύ πολιτικών προσωπικοτήτων, στιγμιότυπα από τη ζωή τους ή από την προεκλογική εκστρατεία τους, καθώς και άλλα ρεπορτάζ που φορτίζουν συναισθηματικά τον τηλεθεατή και διογκώνουν το όλο προεκλογικό γεγονός κατατάσσονται σ' αυτή την κατηγορία.

δ) Πολιτική Πληροφόρηση

Σε αυτή την κατηγορία απαντώνται οι αμιγώς προεκλογικές ειδήσεις, που ενημερώνουν χωρίς την επίστρωση του θεάματος, και γεννούν γόνιμο πολιτικό προβληματισμό. Οι πολιτικές θέσεις και τα προγράμματα των κομμάτων περιέχονται σε αυτή την κατηγορία.

Στατιστική Επαγωγή

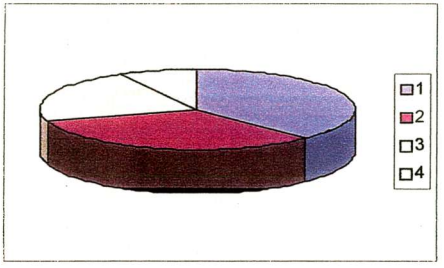
Και σε αυτό το μέρος της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η Στατιστική Επαγωγή για τη συναγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το σύνολο του πληθυσμού. Συνήθως, τα χαρακτηριστικά του υπό εξέταση πληθυσμού εκφράζονται με τη βοήθεια ποσοστών, μέσων όρων , αθροισμάτων κτλ. Οι πραγματικές τιμές που έχουν τα μεγέθη αυτά εξάγονται αν εξεταστούν όλες οι μονάδες του πληθυσμού ως προς το χαρακτηριστικό ή τα χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρουν. Οι τιμές αυτές ονομάζονται παράμετροι του πληθυσμού και είναι, όπως έχει προαναφερθεί, οι ακόλουθες:

- **Ο μέσος όρος** του χρόνου που καλύπτει η κάθε κατηγορία ανά κανάλι για όλο το εξεταζόμενο διάστημα.
- **Η τυπική απόκλιση** που παρατηρείται στο χρόνο που αφιερώνει κάθε κανάλι ανά κατηγορία.
- **Η συσχέτιση** μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών ανά κανάλι, αλλά και μεταξύ των τριών καναλιών ανά κατηγορία .

Μέσοι Όροι των Κατηγοριών σε κάθε Κανάλι.

NET

Πίνακας 8.1: Κατηγορίες Ειδήσεων στη NET		
1	Πολιτική Πληροφόρηση	38%
2	Πολιτική Δραματοποίηση	32%
3	Άλλες Ειδήσεις Πληροφόρηση	22%
4	Άλλες Ειδήσεις Δραματοποίηση	8%

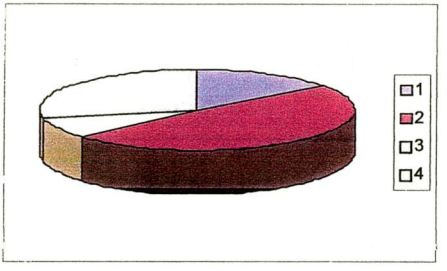


Η NET έχει εστιάσει την ενημέρωση του κοινού στις προεκλογικές ειδήσεις, που καλύπτουν και το μεγαλύτερο κομμάτι της ύλης του δελτίου (70%). Το 60% της ύλης του δελτίου του κρατικού καναλιού, στο χρονικό διάστημα που εξετάζουμε, εμπεριέχει το στοιχείο της πληροφόρησης, ενώ οι ειδήσεις δραματοποίησης, από όποιο χώρο και αν προέρχονται, καταλαμβάνουν το 40%.

Η κατηγορία «Άλλες Ειδήσεις», καταλαμβάνει το 30% του δελτίου, ποσοστό που επιμερίζεται σε 8% για ειδήσεις δραματοποίησης (Bad news) και στο 22% που αφορά ειδήσεις πληροφόρησης.

ANT1

Πίνακας 8.2: Κατηγορίες Ειδήσεων στον ANT1		
1	Πολιτική Πληροφόρηση	15%
2	Πολιτική Δραματοποίηση	48%
3	Άλλες Ειδήσεις Πληροφόρηση	9%
4	Άλλες Ειδήσεις Δραματοποίηση	28%



Στον αντίποδα της ΝΕΤ βρίσκεται ο ΑΝΤ1, όπου η ημερήσια διάταξη του δελτίου του είναι τελείως διαφορετική απ' αυτή του κρατικού καναλιού. Οι προεκλογικές ειδήσεις καταλαμβάνουν το 63% του συνόλου του δελτίου, όμως μόνο το 15% είναι ειδήσεις που έχουν το χαρακτήρα της πληροφόρησης, ενώ το 48% αφορά σε ειδήσεις πολιτικής δραματοποίησης.

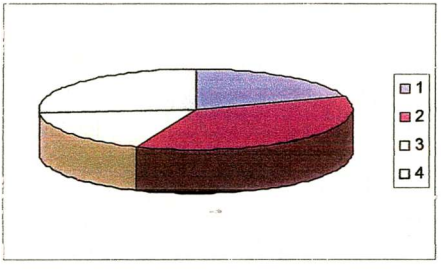
Η κατηγορία άλλες ειδήσεις καταλαμβάνει στο δελτίο του καναλιού το 37% της ύλης. Το 28% αντιστοιχεί σε άλλες ειδήσεις – δραματοποίησης, και μόνο το 9% εστιάζεται σε ειδήσεις πληροφόρησης, από όποιο χώρο και αν προέρχονται.

Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι το 76% του δελτίου αφιερώνεται σε ει-

δήσεις εντυπωσιασμού και δραματοποίησης και μόλις το 24% παραχωρείται σε ειδήσεις πληροφόρησης, είτε πρόκειται για πολιτική πληροφόρηση είτε για άλλες ειδήσεις πληροφόρησης.

ΑΛΦΑ

Πίνακας 8.3: Κατηγορίες Ειδήσεων στον ΑΛΦΑ		
1	Πολιτική Πληροφόρηση	20%
2	Πολιτική Δραματοποίηση	36%
3	Άλλες Ειδήσεις Πληροφόρηση	18%
4	Άλλες Ειδήσεις Δραματοποίηση	26%



Κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, στον ΑΛΦΑ οι προεκλογικές ειδήσεις καταλαμβάνουν το 56% του συνόλου της ύλης του δελτίου. Ειδικότερα, το 20% αναφέρεται στην κατηγορία πολιτικές ειδήσεις –πληροφόρηση, και το 36% στην κατηγορία πολιτική – Δραματοποίηση. Οι άλλες ειδήσεις συνολικά καταλαμβάνουν το 44% και, από αυτό το ποσοστό, το 18% αντιστοιχεί στην κατηγορία

άλλες ειδήσεις –πληροφόρηση, ενώ το 26% σε άλλες ειδήσεις – δραματοποίηση. Παρατηρείται ότι ο ΑΛΦΑ κατανέμει περισσότερο ισορροπημένα το χρόνο στις τέσσερις κατηγορίες ειδήσεων. Ωστόσο, όπως και στον ΑΝΤ1, η κατηγορία πολιτική-δραματοποίηση κατέχει το μεγαλύτερο τμήμα του δελτίου.

Συμπερασματικές Παρατηρήσεις.

Η ανάλυση που προηγήθηκε καταδεικνύει την κυριαρχία δυο προτύπων διάρθρωσης της ύλης του βραδινού δελτίου ειδήσεων:

Το πρώτο πρότυπο αναδεικνύεται από τις επιλογές των πυλωρών της ΝΕΤ και επικεντρώνεται στην πληροφόρηση του κοινού, κυρίως, γύρω από την προεκλογική δραστηριότητα. Ο ενημερωτικός χαρακτήρας του βραδινού δελτίου ειδήσεων της ΝΕΤ επιβεβαιώνεται από τα ελεγχόμενα ποσοστά δραματοποιημένων ειδήσεων, πολιτικών και μη.

Οι πυλωροί των ιδιωτικών καναλιών ΑΝΤ1 και ΑΛΦΑ, με κάποιες παραλλαγές, διαμορφώνουν το δεύτερο πρότυπο ημερήσιας διάταξης, όπου επίσης κυριαρχούν οι ειδήσεις που σχετίζονται με τις εκλογές, αλλά πρωταρχικός στόχος είναι η συγκινησιακή φόρτιση του κοινού και όχι η ενημέρωση. Αυτό αποδεικνύουν τα αυξημένα ποσοστά δραματοποιημένων ειδήσεων κάθε είδους.

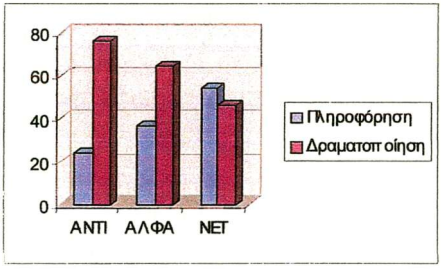
Ο Χαρακτήρας της Πληροφόρησης στα ΜΜΕ

Στο βραδινό δελτίο των τριών εξεταζόμενων καναλιών κυριαρχεί το πολιτικό ρεπορτάζ που καταγράφει τα τεκταινόμενα κατά την προεκλογική περίοδο. Ωστόσο το ύφος των ειδήσεων είναι διαφορετικό, σημάδι των διαφορετικών προτεραιοτήτων των πυλωρών κάθε καναλιού.

Οι πυλωροί επιλέγουν και παρουσιάζουν τις ειδήσεις ανάλογα με τους στόχους και τους σκοπούς που έχει θέσει το κάθε Μέσο.

Πίνακας 8.4: Κάλυψη Προεκλογικής Ειδησεογραφίας

	Πληροφόρηση %	Δραματοποίηση %
ΑΝΤ1	24	76
ΑΛΦΑ	36	64
ΝΕΤ	54	46



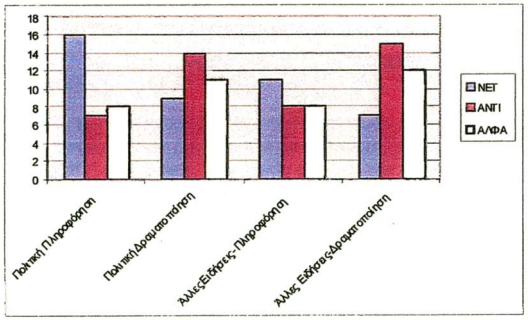
Στο δελτίο της ΝΕΤ πάνω από το 54%, δηλαδή περισσότερο από το μισό του συνολικού χρόνου κάλυψης των προεκλογικών ειδήσεων έχει χαρακτήρα ενημέρωσης. Στη δεύτερη θέση με 46% ακολουθεί η κατηγορία πολιτική δραματοποίηση, εν αντιθέσει με τον ΑΛΦΑ

και τον ΑΝΤ1 που το 64% και το 76% αντίστοιχα του συνόλου των προεκλογικών ειδήσεων διατίθεται σε θέματα δραματοποιημένα.

Τυπικές Αποκλίσεις κάθε Κατηγορίας ανά Κανάλι

Για να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι σταθερές οι επιλογές των καναλιών και να προσδιοριστεί ο βαθμός συνέπειας και σταθερότητας στις καθημερινές προτιμήσεις τους χρησιμοποιείται η στατιστική μέθοδος της τυπικής απόκλισης.

Πίνακας 8.5: Τυπικές Αποκλίσεις Καναλιών ανά Κατηγορία Ειδήσεων:			
	NET	ANT1	ΑΛΦΑ
Πολιτική Πληροφόρηση	16	7	8
Πολιτική Δραματοποίηση	9	14	11
Άλλες Ειδήσεις Πληροφόρηση	11	8	8
Άλλες Ειδήσεις Δραματοποίηση	7	15	12



Την υψηλότερη τυπική απόκλιση παρουσιάζει η ΝΕΤ στην κατηγορία της Πολιτικής Πληροφόρησης, και ακολουθεί η κατηγορία των άλλων ειδήσεων με χαρακτήρα πληροφόρησης. Τις χαμηλότερες τιμές τυπικών αποκλίσεων εμφανίζουν οι πολιτικές ή οι άλλες ειδήσεις που δραματοποιούνται.

Εκ διαμέτρου αντίθετη εικόνα παρουσιάζουν ο ΑΛΦΑ και ο ΑΝΤ1. Οι τυπικές αποκλίσεις είναι υψηλές και στις δύο κατηγορίες δραματοποιημένων ειδήσεων, ενώ μειώνονται στις κατηγορίες των ειδήσεων που έχουν ως άξονα την πληροφόρηση, είτε για πολιτικά είτε για άλλα θέματα.

Επομένως, παρατηρούνται αυξημένες τυπικές αποκλίσεις στις κατηγορίες ειδήσεων που το κάθε κανάλι δίνει τη μεγαλύτερη έμφαση. Παράλληλα, αυξάνεται διαρκώς ο χρόνος που το κανάλι διαθέτει σε αυτές τις κατηγορίες ανάλογα με τη συγκυρία.

Αλληλεξαρτήσεις των Τεσσάρων Θεματικών Κατηγοριών

Σε αυτό το κεφαλαίο εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι θεματικές κατηγορίες είναι συμπληρωματικές ή υποκατάστατες μεταξύ τους.

Διερευνάται δηλαδή η συσχέτιση των τεσσάρων κατηγοριών βάσει του χρόνου που καταλαμβάνουν καθημερινά σε κάθε κανάλι. Όταν δύο κατηγορίες θεμάτων είναι υποκατάστατες, τότε η αύξηση στο χρόνο της μίας συνεπάγεται μείωση στο χρόνο της άλλης, ενώ όταν είναι συμπληρωματικές, η αύξηση στο χρόνο της μίας, συνοδεύεται

από αύξηση και στο χρόνο της άλλης κατηγορίας.

ANT1

Πίνακας 8.6: Συσχετίσεις των κατηγοριών στον ANT1				
Συσχετίσεις	Πολιτική Πληροφ.	Πολιτική Δραματ.	Άλλες Ειδήσεις Πληροφ.	Άλλες Ειδήσεις Δραματ.
Πολιτική Πληροφόρηση	1	-0,18	0,30	-0,48
Πολιτική Δραματοποίηση		1	-0,32	-0,62
Άλλες Ειδήσεις- Πληροφόρηση			1	-0,40
Άλλες Ειδήσεις- Δραματοποίηση				1

Στις ειδήσεις του ANT1 εμφανίζεται αυξημένη αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στις κατηγορίες Πολιτική Δραματοποίηση και Άλλες Ειδήσεις-Δραματοποίηση. Επομένως, οι δύο αυτές κατηγορίες, που είναι οι πιο εκτεταμένες στο δελτίο (76%), είναι υποκατάστατες μεταξύ τους, εφόσον παρατηρήθηκε ότι, όσο τείνει να μειώνεται ο χρόνος των δραματοποιημένων προεκλογικών ειδήσεων, τόσο τείνει να αυξάνεται ο χρόνος της κατηγορίας της δραματοποίησης των υπολοίπων ειδήσεων και αντιστρόφως.

Το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι οι πυλωροί του σταθμού φροντίζουν, ώστε η ειδησεογραφία τους να έχει ένα σταθερά υψηλό ποσοστό δραματοποιημένων ειδήσεων, από όποια κατηγορία και αν προέρχονται αυτές, προεκλογική ή άλλη.

ΑΛΦΑ

Πίνακας 8.7: Συσχετίσεις των κατηγοριών στον ΑΛΦΑ				
Συσχετίσεις	Πολιτική Πληροφ.	Πολιτική Δραματ.	Άλλες Ειδήσεις Πληροφ.	Άλλες Ειδήσεις Δραματ.
Πολιτική Πληροφόρηση	1	0,02	-0,21	-0,55
Πολιτική Δραματοποίηση		1	-0,43	-0,61
Άλλες Ειδήσεις- Πληροφόρηση			1	-0,14
Άλλες Ειδήσεις- Δραματοποίηση				1

Στον ΑΛΦΑ παρατηρείται ότι οι προεκλογικές ειδήσεις είναι, όπως και στον ΑΝΤ1, σε μεγάλο βαθμό υποκατάστατες των υπόλοιπων δραματοποιημένων ειδήσεων.

Η διαφορά όμως του ΑΛΦΑ σε σχέση με τον ΑΝΤ1 έγκειται στο ότι αφιερώνει περισσότερο χρόνο από τον ΑΝΤ1 σε ειδήσεις πληροφόρησης. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι το 38% της διάρκειας του δελτίου του ΑΛΦΑ περιέχει ειδήσεις πληροφόρησης, ποσοστό μεγαλύτερο σε σχέση με τον ΑΝΤ1, χωρίς όμως να απομακρύνεται και αυτό το κανάλι από το εμπορικό μοντέλο των ειδήσεων του εντυπωσιασμού.

Επιπλέον, για τον ΑΛΦΑ τα προεκλογικά θέματα και τα άλλα θέματα με χαρακτήρα πληροφόρησης είναι κατηγορίες υποκατάστατες μεταξύ τους και προϊόν συνειδητής και σταθερής επιλογής των πυλωρών του καναλιού. Αντίθετα, στον ΑΝΤ1 αυτές οι κατηγορίες θεμάτων είναι συμπληρωματικές, που σημαίνει ότι, όταν αυξάνεται η μια κατηγορία, μπορεί να αυξηθεί και η άλλη και συνεπώς οι πυλωροί του καναλιού αυτού δεν έχουν σταθερή στρατηγική.

ΝΕΤ

Πίνακας 8.8: Συσχετίσεις των κατηγοριών στη ΝΕΤ				
Συσχετίσεις	Πολιτική Πληροφ.	Πολιτική Δραματ.	Άλλες Ειδήσεις Πληροφ.	Άλλες Ειδήσεις Δραματ.
Πολιτική Πληροφόρηση	1	-0,22	-0,73	-0,75
Πολιτική Δραματοποίηση		1	-0,39	-0,18
Άλλες Ειδήσεις- Πληροφόρηση			1	0,54
Άλλες Ειδήσεις -Δραματοποίηση				1

Στην ΝΕΤ, σημειώθηκε υψηλή αρνητική συσχέτιση μεταξύ των κατηγοριών Πολιτικής Πληροφόρησης και άλλες ειδήσεις στο σύνολό τους δραματοποιημένες ή μη. Πρόκειται επομένως για κατηγορίες υποκατάστατες.

Επιπλέον, θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε μόνο μεταξύ των δυο κατηγοριών των Άλλων Ειδήσεων, που σημαίνει ότι οι πυλωροί του καναλιού δεν έχουν χαράξει διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στις δυο κατηγορίες. Αυστηρός διαχωρισμός έχει γίνει μόνο μεταξύ των άλλων ειδήσεων στο σύνολό τους και των ειδήσεων πολιτικής πληροφόρησης κυρίως, εφόσον πάντα υπερτονίζεται μια από τις δυο κατηγορίες ανάλογα με την επικαιρότητα, χωρίς όμως ποτέ οι άλλες ειδήσεις να υπερβούν σε ποσοστό το 30%.

Όσον αφορά τα δυο ιδιωτικά κανάλια, ΑΛΦΑ και ΑΝΤ1, όπως προαναφέρθηκε, το ενδιαφέρον των πυλωρών τους συγκεντρώνεται στις κατηγορίες δραματοποιημένων ειδήσεων, προεκλογικών ή άλλων, αφού συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά και ταυτόχρονα είναι μεταξύ τους υποκατάστατες.

Η επικράτηση της τηλεόρασης έναντι των άλλων ΜΜΕ και στον

τομέα της ενημέρωσης συνέβαλε ώστε να καθιερωθεί ένα είδος δημοσιογραφίας που επικεντρώνεται στη δημιουργία εντυπώσεων και όχι στην ουσία ενός θέματος. Το CNN, το ειδησεογραφικό τηλεοπτικό κανάλι που εκπέμπει επί εικοσιτετραώρου βάσεως σχεδόν στις περισσότερες χώρες του κόσμου, έγινε διάσημο για την "απευθείας" μετάδοση γεγονότων από την πολεμική σύρραξη στον Κόλπο, το 1991. «Αυτές οι ανταποκρίσεις του CNN διαθέτουν μια ακατέργαστη ποιότητα. Βλέπουμε έναν ρεπόρτερ να πέφτει πάνω σ' έναν άλλο, καθώς οι σειρήνες στριγκλίζουν στο Νταχράν, και ενστικτωδώς να προσπαθούν βουτώντας προς τα κάτω, να αποφύγουν έναν πύραυλο που κατευθυνόταν εναντίον τους. Άλλες φορές, λόγω του θορύβου ή επειδή οι φωνές των ρεπόρτερ πνίγονται από τις προστατευτικές μάσκες που φορούν, μόλις και μετά βίας μπορούμε να ακούσουμε τι λένε. Αλλά τι είδους γνώση είναι αυτή;» Όπως εύστοχα περιγράφει ένας κριτικός στο Late Show του BBC 2, στις 22 Ιανουαρίου 1991, πρόκειται "για αμεσότητα χωρίς κατανόηση, δράμα χωρίς πληροφορία".

Τα πράγματα κάπως διαφοροποιούνται στην περίπτωση του κρατικού καναλιού. Η ΝΕΤ παρουσιάζει τις προεκλογικές ειδήσεις στο μεγαλύτερο μέρος τους χωρίς δραματοποίηση, ενώ οι άλλες ειδήσεις πληροφόρησης ή δραματοποίησης, δεν δείχνουν να αυξομειώνονται παράλληλα.

Αλληλεξάρτηση των Καναλιών.

Στο σημείο αυτό εξετάζεται ο βαθμός κατά τον οποίο τα τρία κανάλια χειρίζονται με παράλληλο τρόπο την καθεμία από τις τέσσερις κατηγορίες. Αν για παράδειγμα ο ΑΝΤ1 αυξήσει ή μειώσει το χρόνο που καταλαμβάνει μια κατηγορία ειδήσεων στο δελτίο του, θα ακολουθηθεί η τακτική του και από τα υπόλοιπα κανάλια;

α) Σχέση της ΝΕΤ με ΑΝΤ1 και ΑΛΦΑ

Πίνακας 8.9: Συσχετίσεις ανάμεσα στη ΝΕΤ και τον ΑΝΤ1				
ΝΕΤ με ΑΝΤ1	Πολιτική Πληροφ.	Πολιτική Δραματ.	Άλλες Ειδήσεις Πληροφ.	Άλλες Ειδήσεις Δραματ.
Πολιτική Πληροφόρηση	0,51			
Πολιτική Δραματοποίηση		0,26		
Άλλες Ειδήσεις-Πληροφόρηση			-0,01	
Άλλες Ειδήσεις- Δραματοποίηση				0,42

Πίνακας 8.10: Συσχετίσεις ανάμεσα στη ΝΕΤ και στον ΑΛΦΑ				
ΝΕΤ με ΑΛΦΑ	Πολιτική Πληροφ.	Πολιτική Δραματ.	Άλλες Ειδήσεις Πληροφ.	Άλλες Ειδήσεις Δραματ.
Πολιτική Πληροφόρηση	0,26			
Πολιτική Δραματοποίηση		-0,03		
Άλλες Ειδήσεις-Πληροφόρηση			-0,14	
Άλλες Ειδήσεις- Δραματοποίηση				0,46

Οι πυλωροί τόσο του κρατικού όσο και των ιδιωτικών καναλιών αξιολογούν με τα ίδια κριτήρια την είδηση. Σ' αυτό που διαφέρουν είναι στην προτεραιότητα που δίνουν στις διάφορες κατηγορίες ει-

δήσεων όσον αφορά στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης του δελτίου. Το γεγονός αυτό συμπεραίνεται από τις συσχετίσεις οι οποίες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα υψηλές με κανένα από τα ιδιωτικά κανάλια σε καμία από τις θεματικές κατηγορίες. Μάλιστα, παρουσιάζει θετική συσχέτιση, έστω και μικρή, με τον ΑΝΤ1 στην κατηγορία Πολιτική Πληροφόρηση.

β) Σχέση ΑΝΤ1 με ΑΛΦΑ

Πίνακας 8.11: Συσχετίσεις ανάμεσα σε ΑΝΤ1 και ΑΛΦΑ				
ΑΝΤ1 με ΑΛΦΑ	Πολιτική Πληροφ.	Πολιτική Δραματ.	Άλλες Ειδήσεις Πληροφ.	Άλλες Ειδήσεις Δραματ.
Πολιτική Πληροφόρηση	0,47			
Πολιτική Δραματοποίηση		0,44		
Άλλες Ειδήσεις Πληροφόρηση			0,65	
Άλλες Ειδήσεις Δραματοποίηση				0,74

Μεταξύ των δυο ιδιωτικών καναλιών οι συσχετίσεις είναι θετικές σε όλες τις θεματικές κατηγορίες. Συνάγεται λοιπόν ότι, για το εξεταζόμενο διάστημα, την πορεία αυξομείωσης του χρόνου που καταλαμβάνει μια κατηγορία ειδήσεων στον ΑΝΤ1 ακολουθεί και ο ΑΛΦΑ με παράλληλες διακυμάνσεις στο χρόνο. Ό,τι αποτελεί είδηση για τον ΑΝΤ1 αποτελεί είδηση και για τον ΑΛΦΑ. Με άλλα λόγια οι πυλωροί των δυο καναλιών έχουν τα ίδια κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης της είδησης, αλλά και τις ίδιες προτεραιότητες, όσον αφορά στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης του δελτίου τους.

Συσχετίσεις Ανάμεσα στις Θεματικές Κατηγορίες «Προεκλογικών» και «Άλλων Ειδήσεων».

Στην ενότητα αυτή αναλύεται ο τρόπος που τα τρία κανάλια χειρίζονται αφενός τα προεκλογικά θέματα αφετέρου τις άλλες ειδήσεις. Στη συνέχεια εξετάζεται η συσχέτιση που υπάρχει στον τρόπο που χειρίζονται τα τρία εξεταζόμενα κανάλια τις δύο διευρυμένες κατηγορίες, των προεκλογικών ειδήσεων στο σύνολό τους από τη μία και όλων των λοιπών ειδήσεων από την άλλη.

α) ΝΕΤ με ΑΛΦΑ και ΑΝΤ1

Πίνακας 8.12: Συσχετίσεις ανάμεσα σε ΝΕΤ και ΑΛΦΑ		
ΝΕΤ-ΑΛΦΑ	Πολιτικές Ειδήσεις	Άλλες Ειδήσεις
Πολιτικές Ειδήσεις	0,11	
Άλλες Ειδήσεις		0,11

Πίνακας 8.13: Συσχετίσεις ανάμεσα σε ΝΕΤ και ΑΝΤ1		
ΝΕΤ- ΑΝΤ1	Πολιτικές Ειδήσεις	Άλλες Ειδήσεις
Πολιτικές Ειδήσεις	0,11	
Άλλες Ειδήσεις	-	0,11

Παρατηρείται ότι, όταν οι αρχισυντάκτες του κρατικού καναλιού αποφασίσουν να αυξομειώσουν τη διάρκεια προβολής της κατηγορίας πολιτικές ειδήσεις, αυτό δεν προκαλεί καμία αντίδραση από την πλευρά των ιδιωτικών καναλιών. Διαπιστώνεται ότι κανένα κοινό στοιχείο δεν υπάρχει ούτε ως προς το ύφος ούτε ως προς το

περιεχόμενο της ειδησεογραφίας της ΝΕΤ και των καναλιών ΑΛΦΑ και ΑΝΤ1. Άρα καμία ουσιαστική συσχέτιση δεν υπάρχει ανάμεσά τους, στον τρόπο που χειρίζονται το σύνολο των ειδήσεων.

β) ΑΝΤ1 με ΑΛΦΑ

Πίνακας 8.14: Συσχετίσεις ανάμεσα σε ΑΝΤ1 και ΑΛΦΑ		
ΑΝΤ1-ΑΛΦΑ	Πολιτικές Ειδήσεις	Άλλες Ειδήσεις
Πολιτικές Ειδήσεις	0,58	
Άλλες Ειδήσεις		0,58

Αντίθετα τα δυο ιδιωτικά κανάλια εμφανίζουν μεταξύ τους υψηλή συσχέτιση όσον αφορά τον τρόπο που χειρίζονται τις δυο κατηγορίες ειδήσεων. Οι μεταβολές του χρόνου που αφιερώνουν και ο ΑΛΦΑ και ο ΑΝΤ1 για την κάλυψη της κατηγορίας των προεκλογικών και της κατηγορίας των άλλων ειδήσεων συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό. Η ταυτόχρονη αλλαγή της διάρκειας προβολής καθεμιάς από τις κατηγορίες αυτές οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα δυο κανάλια κινούνται παράλληλα σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης.

Συμπερασματικές Κρίσεις

Η έρευνα του κεφαλαίου αυτού εξέτασε και παρουσίασε τον τρόπο που τα τρία ελληνικά κανάλια κάλυψαν την ειδησεογραφία της πρόσφατης προεκλογικής περιόδου. Αρχικά διαπιστώθηκε ότι η ει-

δησεογραφία των ελληνικών καναλιών κατά την προεκλογική περίοδο παρουσίασε σημαντικές ομοιότητες με την αντίστοιχη ειδησεογραφία άλλων κρατών.

Δεν είναι λίγοι μελετητές που επισήμαναν ότι οι δραματοποιημένες ειδήσεις αποτέλεσαν το κέντρο βάρους της τηλεοπτικής κάλυψης των εκλογών στις Η.Π.Α. Ο Patterson, (1980), ο οποίος εξέτασε την τηλεοπτική κάλυψη των εκλογών του 1976, χαρακτήρισε τη σχετική ειδησεογραφία με τον όρο "the game, θέλοντας να υπογραμμίσει την έμφαση που δόθηκε από τα κανάλια στον εντυπωσιασμό και την υπερβολή, δεδομένου ότι το 60% των ειδήσεων είχε ανάλογα χαρακτηριστικά. Επιπλέον, οι Robison και Sheehan αλλά και ο Ranney, αναφερόμενοι στις εκλογές του 1980, διαπιστώνουν το ίδιο ποσοστό δραματοποιημένων ειδήσεων. Συνεπώς, προτεραιότητα των καναλιών ήταν και πάλι η συγκινησιακή φόρτιση και η διασκέδαση του κοινού, αντί της έγκυρης και αναλυτικής πολιτικής ενημέρωσης.

Από τα τρία ελληνικά κανάλια, μόνο η ΝΕΤ εστιάζει περισσότερο στην ενημέρωση, καθώς το ποσοστό των δραματοποιημένων ειδήσεων που προβάλλε συγκρατείται σε χαμηλότερα επίπεδα. Αντίθετα, τα ιδιωτικά κανάλια ΑΛΦΑ και ΑΝΤ1 παρουσιάζουν μεγαλύτερη συνάφεια με τα αμερικανικά εμμένοντας στη δραματοποίηση της προεκλογικής δραστηριότητας. Ωστόσο, πρέπει να υπογραμμισθεί ότι οι δραματοποιημένες προεκλογικές ειδήσεις που παρουσιάζουν κατά μέσο όρο και τα τρία κανάλια ανέρχονται στο 62% της συνολικής διάρκειας προβολής προεκλογικών ειδήσεων. Αυτό το δεδομένο καταδεικνύει ότι τα ελληνικά κανάλια δεν απέχουν πολύ από τα αμερικανικά όσον αφορά την τηλεοπτική κάλυψη της

προεκλογικής εκστρατείας. Συνεπώς επιβεβαιώνεται ο ισχυρισμός του Negrine, ότι «καθώς οι κοινωνίες αλλάζουν και αρχίζουν να μοιάζουν μεταξύ τους στις δομές και στις διαδικασίες διακυβέρνησης, τείνουν να υιοθετούν επικοινωνιακές πρακτικές αμερικανικής προέλευσης».

Διαπιστώθηκαν επίσης διαφορές ανάμεσα στη ΝΕΤ και τα δυο ιδιωτικά κανάλια όσον αφορά στην προεκλογική πολιτική ειδησεογραφία. Τα κριτήρια επιλογής της είδησης των πυλωρών των ιδιωτικών καναλιών είναι διαφορετικά από αυτά των πυλωρών της ΝΕΤ. Το κρατικό κανάλι, προκρίνει τις ειδήσεις πολιτικής πληροφόρησης, ενώ ο ΑΛΦΑ και ο ΑΝΤ1 τις ειδήσεις δραματοποίησης και εντυπωσιασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

Η Παγκοσμιοποίηση, Η Δυτική Ευρώπη και το Αμερικανικό Πρότυπο

«Μια χώρα πολύ μεγάλη για να είναι ομοιογενής, γεμάτη με ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο, χωρίς κάποιο σύνολο κεντρικών αξιών, η Αμερική, ποτέ δεν είχε έναν κοινό ενοποιητικό σύνδεσμο. Τώρα έχει. Τώρα είναι πιθανό να απαντηθεί το ερώτημα "τι κάνει η Αμερική;" Παρακολουθεί τηλεόραση!»[52]

Στις μέρες μας, η καρδιά της παγκόσμιας βιομηχανίας των ΜΜΕ χτυπά στις Η.Π.Α. Η παραγωγή και η διακίνηση των αμερικανικών επικοινωνιακών προϊόντων, καθώς και τα κέρδη που αποφέρουν ανέρχονται σε ασύλληπτα νούμερα μπροστά στα οποία ωχριούν τα ευρωπαϊκά ΜΜΕ. Αρκεί να σημειωθεί ότι το 1988 εισέρρευσαν 80 δισεκατομμύρια γερμανικά μάρκα στα ταμεία των καναλιών από τις διαφημίσεις και τις συνδρομές, ποσό διπλάσιο σε σχέση με τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Η διαφορά αυτή μεγεθύνεται αν ληφθεί υπό-

---

[52] B. Shirley, *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης*, 3η έκδοση, μετάφρ. Σ. Δημοπούλου, εκδ. Έλλην, Αθήνα 1998, σ. 197.

ψη ότι το ευρωπαϊκό τηλεοπτικό κοινό είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με το αμερικανικό.

Αλλά και στον τομέα της διακίνησης των προϊόντων, η υπεροχή των Η.Π.Α. είναι εξόφθαλμη. Τα ευρωπαϊκά τηλεοπτικά προγράμματα κατακλύζονται από αμερικανικές παραγωγές, τη στιγμή που η εξαγωγές της εντόπιας παραγωγής είναι αναιμικές. Τα αμερικανικά τηλεοπτικά προϊόντα κατέχουν το 30% του ευρωπαϊκού τηλεοπτικού χρόνου και ειδικότερα στη Γερμανία, το 1991, αυτό το ποσοστό ανέρχεται στο 67%. Αντίθετα, το ποσοστό της εξαγώγιμης ευρωπαϊκής τηλεοπτικής παραγωγής αγγίζει μόλις το 10%.

Οι συσχετισμοί παραμένουν ίδιοι και στην περίπτωση άλλων κλάδων των ΜΜΕ (π.χ. κινηματογράφος, βιντεοκασέτες κτλ). Έτσι, το 1991, το έλλειμμα εμπορικού ισοζυγίου που παρουσίαζε η Ευρώπη έναντι των Η.Π.Α. στον τομέα των ΜΜΕ ήταν 3.5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Η κατίσχυση των αμερικανικών πολιτιστικών προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα οδηγεί στη διαμόρφωση μαζικής κουλτούρας, η οποία, προϊόντος του χρόνου, επιβάλλεται στη συνείδηση του κοινού. Με αυτό τον τρόπο ισοπεδώνονται οι ιδιαιτερότητες και ατονεί η πολιτισμική πολυμορφία, δημιουργούνται δηλαδή οι ιδανικές συνθήκες για τη διαιώνιση του αμερικανικού πολιτιστικού προτύπου.

Επομένως, επαληθεύεται η άποψη ότι «ένας βασικός τρόπος με τον οποίο οι αμερικανικές εταιρίες ελέγχουν την αγορά είναι μέσω του εθισμού του κοινού στα προϊόντα τους». Με άλλα λόγια, το κοινό έχει διαπλασθεί, μέσα από αυτή τη μαζική παραγωγή και διακίνηση

προϊόντων, ώστε να είναι ευεπίφορο προς τα αμερικανικά πολιτιστικά προϊόντα. Αυτή ακριβώς η έξη του κοινού σε διεθνές επίπεδο οδήγησε την πολιτιστική βιομηχανία άλλων χωρών στην πιστή αντιγραφή του αμερικανικού προτύπου. Είναι απαραίτητο επομένως η στάση του κοινού να συνυπολογίζεται με το επιτυχημένο μάρκετινγκ και την άψογη οργάνωση και λειτουργία της αμερικανικής πολιτιστικής βιομηχανίας, προκειμένου να ερμηνευθεί η ηγεμονία της αμερικανικής κουλτούρας στο σύγχρονο κόσμο.

Η Πολιτική ως Θέαμα. Η Εμπορευματοποίηση της Είδησης

Η αλήθεια είναι, όπως υποστήριξε και ο αρθρογράφος της New York Times James Reston ότι οι περισσότεροι άνθρωποι, ενδιαφέρονται για τις δραματοποιημένες ειδήσεις, τις φιγουράτες ιστορίες παρά για οτιδήποτε άλλο.

Η πολιτική παρουσιάζεται στα ιδιωτικά ΜΜΕ με έντονα δραματοποιημένο τρόπο. Η επικοινωνία και η βία έχουν μία εγγενή σχέση. Αυτή η σχέση είναι τόσο βαθιά, που συχνά θεωρείται ότι η βία είναι μορφή επικοινωνίας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Hannah Arendt, «όταν η επικοινωνία αναιρεί τη βία, τότε το πιο πιθανό είναι ότι θα πάρει τη θέση της».

Τα πρόσωπα που καλούνται να συμμετάσχουν στα τηλεοπτικά παράθυρα των ειδήσεων επιλέγονται με κριτήρια τηλεθέασης και ακροαματικότητας. Η πολιτική ως θέαμα αποτελεί ένα νέο "είδος" πολιτικής, όπου προέχει το πολιτικό μάρκετινγκ, μια και η εικόνα

αποκτά προβάδισμα έναντι του πολιτικού "λόγου".
Η αλλοίωση του χαρακτήρα της πολιτικής επικοινωνίας θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη, εφόσον η τηλεόραση, όπως και όλα τα ΜΜΕ αποτελεί βασικό φορέα πολιτικοποίησης, με την έννοια ότι έχει τη δυνατότητα να αποτυπώσει την πραγματικότητα και να καταστήσει τον πολίτη «κριτή της δικής του υπόθεσης», σύμφωνα με τη ρήση του Αριστοτέλη.

Εξάλλου, των ραδιοτηλεοπτικών κυρίως μέσων φαίνεται ότι σήμερα έχουμε περάσει ανεπιστρεπτί από τις πολιτικές συγκεντρώσεις στον τηλεοπτικό πολιτικό διάλογο (debate). Πρόκειται στην ουσία για μετάβαση από την ψυχολογία του πλήθους των παραδοσιακών πολιτικών συγκεντρώσεων στην ψυχολογία του τηλεθεατή-καταναλωτή τηλεοπτικών πολιτικών θεαμάτων.
Ας μην ξεχνάμε ότι οι παρουσιαστές, ενώ φαίνεται ότι μάχονται για το κοινό συμφέρον, ουσιαστικά δρουν απευθείας για το συμφέρον των ιδιοκτητών των ΜΜΕ, που είναι προφανώς ασυμβίβαστο με αυτό του κοινού και αντίθετο με την αμερόληπτη καταγραφή των γεγονότων που συμβαίνουν στον κόσμο. Συχνά διαστρέφουν ή αποσιωπούν την αλήθεια για να εναρμονισθούν με τις προπαγανδιστικές απαιτήσεις των εργοδοτών τους.
Ομοίως και οι πολιτικοί διατείνονται ότι είναι ταγμένοι στην υπηρεσία του λαού και ότι μόνο η παράταξή τους κρατάει το μαγικό κλειδί που επιτρέπει την είσοδο σε μια νέα εποχή ανάπτυξης και προόδου. Τα πρόσωπα που παρελαύνουν στα κανάλια, τα θέματα συζήτησης, το κλίμα του τηλεοπτικού διαλόγου, όλα ανακυκλώνονται. Ακόμη και κάποια στιγμιότυπα που φαντάζουν αυθόρμητα, όπως οι αντεγκλήσεις σε υψηλούς τόνους ή ακόμη και η αποχώρη-

ση από το πάνελ, είναι προσχεδιασμένα με κάθε λεπτομέρεια, ώστε να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού.

Με την όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των καναλιών, που μεταλλάχθηκαν από φορείς ενημέρωσης σε στυγνούς θηρευτές των κερδών που αποφέρει η διαφήμιση, έχει πληγεί ανεπανόρθωτα και το κύρος του δελτίου ειδήσεων. Καταστρατηγείται η δημοσιογραφική δεοντολογία υπό την πίεση οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων.

Τα δελτία ειδήσεων, όπως και κάθε τηλεοπτικό πρόγραμμα, πρέπει να προσελκύουν τη μέγιστη δυνατή τηλεθέαση, που μεταφράζεται πάντα σε κέρδη και παροχές κάθε είδους. Τα κέρδη ωστόσο δεν συνάδουν με την ποιότητα του εμπορεύματος. Συστατικό στοιχείο κάθε τηλεοπτικού προγράμματος είναι ο εύκολος εντυπωσιασμός της κοινής γνώμης που τελικά οδηγεί σε ασφυκτική ομοιομορφία. Τα δελτία ειδήσεων, χωρίς να παρεκκλίνουν από το κυρίαρχο μοτίβο, μένουν μακριά από την ουσία της πραγματικότητας προκρίνοντας το ανθρώπινο δράμα, τη βία, την καταστροφολογία, τη σκανδαλοθηρία, την ίντριγκα. Στοχεύουν στον «έλεο» και το «φόβο» του τηλεθεατή με τα πιο ευτελή μέσα.

Μεγεθύνουν το ανούσιο και αποφεύγουν τη σφαιρική κάλυψη των θεμάτων της επικαιρότητας εστιάζοντας σε επιμέρους πτυχές τους. Αναπαράγουν αδιάκοπα τα ίδια θέματα, τις ίδιες εικόνες, το ίδιο ύφος.

Τι άλλο αντικατοπτρίζεται καθημερινά στους τηλεοπτικούς δέκτες από μια ψευδαίσθηση της πραγματικότητας;

Το σημαντικότερο είναι ότι το στερεότυπο αυτό έχει απήχηση σε μεγάλη μερίδα του κοινού, όπως συνάγεται από τα ποσοστά ακροαματικότητας των δελτίων ειδήσεων και των ραδιοφωνικών ή τη-

λεοπτικών πολιτικών συζητήσεων, καθώς και από την αναγνωσιμότητα των σκανδαλοθηρικών εφημερίδων και των περιοδικών ποικίλης ύλης.

Η ανταπόκριση του κοινού ισοδυναμεί με κέρδη και επιρροή για τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ.

Η πολιτική, που, όπως έχει προαναφερθεί, διαμεσολαβείται στις μέρες μας από την τηλεόραση, προσαρμόζεται στο ζητούμενο του εντυπωσιασμού, συρρικνώνεται, καθώς μια εις βάθος πολιτική συζήτηση ενδεχομένως να κούραζε ή να προβλημάτιζε περισσότερο από όσο πρέπει τον τηλεθεατή, ευτελίζεται και προσωποποιείται. Ωστόσο, ακόμη και οι πολιτικοί τείνουν να αξιολογούνται με μέτρο όχι τις πολιτικές τους ικανότητες, αλλά με κριτήρια που ισχύουν για τους ανθρώπους του θεάματος (προσωπική ζωή, συνήθειες, αποσπασματικές απόψεις για διάφορα θέματα κτλ.). Με άλλα λόγια, η κουλτούρα που προωθείται διαμέσου τῆς τηλεόρασης και δη της ιδιωτικής οδηγεί βαθμιαία στην απονεύρωση της πολιτικής.

Η Διαπλοκή Πολιτικών και ΜΜΕ

Η τηλεόραση έδωσε τη δυνατότητα σε ορισμένους τηλεγενείς πολιτικούς να παρακάμψουν τους καθιερωμένους εσωκομματικούς διαύλους επικοινωνίας και να αυξήσουν κατακόρυφα τη δημοτικότητά τους. Η τηλεόραση έχει τη δύναμη να αναδείξει το προφίλ ενός πολιτικού, αλλά και να το στιγματίσει προβάλλοντας ατυχείς στιγμές και ατοπήματα. Υπό τις συνθήκες αυτές η σχέση μεταξύ πολιτικών και ΜΜΕ θα μπορούσε να χαρακτηρισθεί ως σχέση ανταγωνιστική. Και οι δυο πλευρές προσπαθούν να ελέγξουν τη ροή και το περιεχόμενο των ειδήσεων για ίδιον όφελος: οι πολιτικοί για να γί-

νουν περισσότερο δημοφιλείς, τα ΜΜΕ για να αυξήσουν τα διαφημιστικά τους έσοδα. Όχι σπάνια, τα συμφέροντα των δύο πλευρών συγκρούονται, παρά το γεγονός ότι αμφότερες αλληλεξαρτώνται. Συχνά οι πολιτικοί παραπονούνται για τον αρνητισμό και τον εμπορικό χαρακτήρα των ειδήσεων, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που και οι άνθρωποι των Μέσων μιλούν για "παρεμβάσεις των πολιτικών στην αίθουσα σύνταξης" και για διασπορά ψευδογεγονότων.

Μέσα στο κλίμα αυτό, εδώ και πολλά χρόνια έχουν διατυπωθεί αρκετά και αντικρουόμενα επιχειρήματα για τη μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη επίδραση της τηλεόρασης στην πολιτική. Από τη μια πλευρά, διατυπώνεται η άποψη ότι η τηλεόραση, παρότι παρουσιάζεται ως το πλέον "δημοκρατικό" μέσο, βλάπτει την ποιότητα της δημοκρατίας και της πολιτικής σκέψης διότι η οριζόντια, κάθετη και διαγώνια συγκέντρωση της ιδιοκτησίας στο χώρο των μέσων ενημέρωσης οδηγεί σε μια διασύνδεση ετερόκλητων αλλά οργανωμένων κοινωνικών συμφερόντων και κέντρων οικονομικής και πολιτικής εξουσίας, ενώπιον των οποίων ο μέσος πολίτης αλλά και το δημόσιο συμφέρον υποχωρούν.
Η τηλεοπτικοποίηση της πολιτικής προσδίδει αυτομάτως αληθοφάνεια σε ό,τι προβάλλεται. Με την επικράτηση της τηλεόρασης τείνει να αποκτά υπόσταση μόνο ό,τι καταγράφεται στον τηλεοπτικό φακό. Χωρίς εικόνα δεν υπάρχει πραγματικότητα. Η τηλεόραση μετατρέπει τους πολίτες σε θεατές της πολιτικής και υποκαθιστά την κριτική σκέψη και τοποθέτηση απέναντι στα προβλήματα, καθώς μειώνεται βαθμιαία η ενεργός συμμετοχή στην πολιτική.
Από την άλλη πλευρά, υποστηρίζεται ότι η τηλεόραση συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό του πολιτικού συστήματος και των θεσμών

της δημοκρατίας, διότι επιτρέπει μια πρωτοφανή διάχυση πληροφοριών για τις δημόσιες υποθέσεις σε ευρέα λαϊκά στρώματα, τα οποία υπό άλλες συνθήκες θα παρέμεναν ανενημέρωτα. Σύμφωνα με τους υποστηρικτές της είναι το όχημα για τη μεταβίβαση πολιτικών πληροφοριών σε τμήματα του πληθυσμού με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, που με αυτό τον τρόπο ενημερώνονται και συμμετέχουν, εμμέσως έστω, στα κοινά. Επίσης, παρά την εμπορευματοποίηση της ενημέρωσης, στις περισσότερες δημοκρατικές κοινωνίες η τηλεόραση συνεισφέρει στον έλεγχο των πολιτικών και των κυβερνητικών αξιωματούχων και στην αποκάλυψη σκανδάλων σε βαθμό πολύ μεγαλύτερο από όσο στο παρελθόν, όταν η εφημερίδα ήταν το δεσπόζον μέσο δημόσιας επικοινωνίας. Από την άποψη αυτή, θεωρείται ότι η τηλεόραση συμβάλλει στην διεύρυνση της δημοσιότητας και της λαϊκής κυριαρχίας.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 έχουν μεταβληθεί άρδην οι πρακτικές της πολιτικής επικοινωνίας στην Ευρώπη, καθόσον, οι εφαρμογές των νέων επικοινωνιακών τεχνολογιών (καλωδιακή και ψηφιακή τηλεόραση, Διαδίκτυο κ.λπ.) έχουν επιφέρει πρωτοφανείς αλλαγές στη δημοσιογραφία και στη σχέση των πολιτικών με τα μέσα ενημέρωσης. Μία από τις μεταβολές που σημειώθηκαν είναι ότι η "διαχείριση των εντυπώσεων" περνά πλέον στα χέρια επαγγελματιών του πολιτικού μάρκετινγκ έτσι, ώστε όχι μόνο να σχεδιάζεται εκ των προτέρων κάθε δημόσια ενέργεια, αλλά και να διαπλέκονται κατάλληλα ο ιδιωτικός και ο δημόσιος βίος του πολιτικού στην καλλιέργεια και την προβολή της εικόνας του. Κυρίως, όμως, η εισβολή του μάρκετινγκ στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας σημαίνει ότι τα κυβερνητικά και κομματικά επιτελεία λειτουργούν σαν να βρίσκονται μονίμως σε προεκλογική περίοδο, με το να

επιχειρούν διαρκώς να επιβάλουν τα δικά τους θέματα στο δημόσιο πολιτικό διάλογο και στη θεματολογία των μέσων ενημέρωσης. Κατά συνέπεια, ευνοείται η "αποκαλυπτική" σε βάρος της "διερευνητικής" πολιτικής δημοσιογραφίας, γεγονός που συχνά επιφέρει την κόπωση του κοινού και καθιστά τα Μέσα αναξιόπιστα στη συνείδηση του μέσου πολίτη.

Η εξάρτηση των πολιτικών από τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ οφείλεται στο γεγονός ότι «οι πολιτικοί στερούνται όλο και περισσότερο το βασικό έρεισμα νομιμοποίησής τους – το ενδιαφέρον που αξιοδοτούσε την πολιτική και έχουν να διαπραγματευτούν με ομάδες – κατόχους άλλου τύπου κεφαλαίων, κυρίως οικονομικού».[53]

Στη σχέση των πολιτικών με τα ΜΜΕ «το πάνω χέρι φαίνεται να το έχουν τα τελευταία καθώς τα κόμματα έχουν αποδυναμωθεί, το εκλογικό σώμα εκφράζει δυσφορία και οι πολιτικοί εξαρτώνται όλο και περισσότερο από την τηλεοπτική εικόνα τους»[54]

Η σημασία της προσωποποίησης της πολιτικής διαδικασίας δεν έγκειται απλώς στο ότι δίδεται πλέον περισσότερη προσοχή στις «προσωπικότητες» της πολιτικής σε σχέση με τα πολιτικά θέματα. Έγκειται μάλλον στο ότι, για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στις δυτικές κοινωνίες η ίδια η πολιτική ως έννοια κατανοείται και υφίσταται μόνο διαμέσου των πρωταγωνιστών της και της εικόνας τους. Ο κόσμος των πολιτικών ιδεών, των πολιτικών διακυβευμάτων και των ιστορικών μηχανισμών που αποτελούν το υπόβαθρό τους μετατρέπεται βαθμιαία σε ένα θίασο «προσωπικοτήτων» και

---

[53] Π. Κυπριανός, *Δημόσιο ενδιαφέρον και Κοινωνική Αξία της Πολιτικής*, εκδ. Πλέθρον, Αθήνα 1997, σ. 253.

[54] Στ. Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης*, όπ.π., σ. 220.

διασημοτήτων που ενεργούν βάσει των κανόνων της βιομηχανίας του θεάματος και της « κουλτούρας της προβολής»[55]

Στις πρόσφατες εκλογές παρατηρήθηκε ενίσχυση των προσπαθειών των επιτελείων των κομμάτων για μεγιστοποίηση του ελέγχου της ειδησεογραφίας. Πέρα όμως από τις όποιες προσπάθειες πίεσης και ελέγχου, διαπιστώνεται η προσπάθεια μερίδας του πολιτικού κόσμου να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση δραματοποιημένων πολιτικών ειδήσεων ή οικονομικών παροχών από την πλευρά των τηλεοπτικών καναλιών. Οι σημαντικότερες όμως παροχές είναι οι έμμεσες που δημιουργούν έναν ακόμα παράγοντα εξάρτησης ανάμεσα στα μεγάλα πολιτικά κόμματα και τα τηλεοπτικά κανάλια. Η οικονομική εξάρτηση σε συνδυασμό, αφενός με τις ανάγκες για γενικότερη θετική προβολή αφετέρου με το φόβο ενδεχόμενης αρνητικής προβολής, οδηγούν τα πολιτικά κόμματα στη μεταβίβαση μεριδίων άμεσης και έμμεσης πολιτικής εξουσίας στα τηλεοπτικά κανάλια και ειδικότερα στους ιδιοκτήτες τους.

Στη σχέση αυτή μεταξύ πολιτικών κομμάτων και τηλεοπτικών σταθμών πρέπει να συνυπολογισθούν και τα αστρονομικά ποσά των δισεκατομμυρίων που εισπράττουν τα κανάλια για τις προεκλογικές διαφημίσεις των κομμάτων.

Τα πολιτικά κόμματα και οι σύμβουλοί τους πιστεύουν στην παντοδυναμία της τηλεοπτικής πολιτικής επικοινωνίας. Παράλληλα, οι ιδιοκτήτες των καναλιών δεν αποσκοπούν, όπως προαναφέρθηκε, μόνο σε οικονομικά οφέλη. Ως εκ τούτου οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι το σημείο που συναντώνται τα συμφέροντα αυτών των

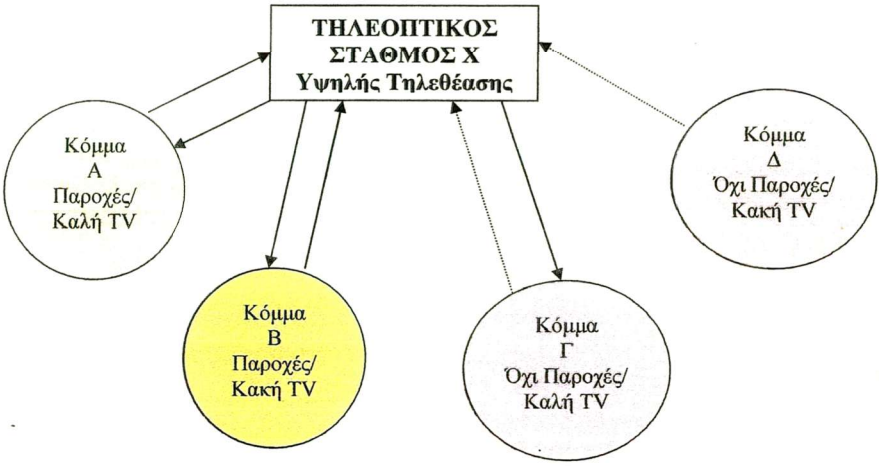
[55] Ν. Δεμερτζής, *Πολιτική δημοσιότητα, Πρόσωπα και Τηλεόραση*, όπ.π., σ. 541.

δύο ομάδων, των πολιτικών κομμάτων και των ιδιοκτητών των καναλιών, είναι ένα ενδιάμεσο βήμα στον αγώνα τους για την εξουσία. Τα πολιτικά κόμματα και οι σύμβουλοί τους, πεπεισμένοι για την επικοινωνιακή δύναμη της τηλεόρασης, επιχειρούν να ελέγξουν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό την ημερήσια διάταξη των τηλεοπτικών δελτίων. Επιδιώκουν κατ' αυτό τον τρόπο να επιτύχουν τη μεγαλύτερη δυνατή θετική προβολή από τα δελτία ειδήσεων.

Το βέβαιο πάντως είναι ότι, με το πέρασμα του χρόνου και τη βελτίωση της τεχνολογικής υποδομής, οι διαδικασίες της πολιτικής επικοινωνίας θα γίνονται πιο σύνθετες και η ανταγωνιστική σχέση μεταξύ των πολιτικών και των μέσων ενημέρωσης θα επιτείνεται.

Στα ακόλουθα σχεδιαγράμματα απεικονίζονται τέσσερα διαφορετικά σενάρια, τέσσερις πιθανές στάσεις πολιτικών κομμάτων απέναντι σε ένα τηλεοπτικό κανάλι αυξημένης τηλεθέασης και, παράλληλα, παρουσιάζεται η αντίδραση του καναλιού προς το κάθε κόμμα.

Σχήμα 2: Σχέσεις Μεταξύ Πολιτικών Κομμάτων και Καναλιών



Εάν τα κανάλια αποσπούν από κάποιο κόμμα (Α) παροχές κάθε είδους και δραματοποιημένες ειδήσεις (π.χ. στείρα πολιτική αντιπαράθεση) που αυξάνουν την τηλεθέαση, τότε το κόμμα αυτό επιτυγχάνει προνομιακή προβολή από τα κανάλια. Σε τέτοιου είδους παραχωρήσεις είναι ευεπίφορα κυρίως τα ισχυρά κόμματα της αντιπολίτευσης.

Σε περίπτωση που ένα κόμμα (Β) αρκείται μόνο σε προσφορές κάθε είδους αλλά δεν εξασφαλίζει στο κανάλι δραματοποιημένες ειδήσεις, θέλοντας να ελέγξει και να «προστατεύσει» την εικόνα του, τότε και πάλι η προβολή του είναι αρκούντως θετική αλλά σε μικρότερα ποσοστά. Τη στάση αυτή προς τα κανάλια τηρούν τα κόμματα εξουσίας και κυρίως το ισχυρότερο σε εκλογική δύναμη κόμμα.

Αντίθετα, ενώ κάποιο κόμμα (Γ) δεν έχει τη δυνατότητα να παράσχει διάφορα οφέλη στα κανάλια, αλλά δραματοποιεί την προεκλογική του δραστηριότητα, το κόμμα αυτό συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά προβολής. Ωστόσο η προβολή αυτή είτε δεν είναι πάντα θετική είτε ενέχει στοιχεία που ενδεχομένως να γελοιοποιούν το κόμμα.

Τέλος, τα κανάλια είναι εξαιρετικά φειδωλά ως προς την προβολή των κομμάτων (Δ), από τα οποία δεν εξασφαλίζουν ούτε παροχές ούτε δραματοποιημένες ειδήσεις.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα συνάγεται ότι το δέλεαρ για να επιτύχει κάποιο κόμμα αυξημένη και θετική ταυτόχρονα προβολή από τα κανάλια, είναι οι παροχές κάθε είδους προς τους ιδιοκτήτες[56].

Από την άλλη πλευρά, η δραματοποίηση της προεκλογικής δραστηριότητας μπορεί επίσης να εξασφαλίσει στα κόμματα αύξηση του ποσοστού προβολής τους. Σε αυτή την περίπτωση, όμως πρέπει πάντα να συνυπολογίζεται το ενδεχόμενο να καταστεί φαιδρό ενώπιον του κοινού το κόμμα που δραματοποιεί την επικοινωνιακή πολιτική του σύμφωνα με τις οδηγίες των πυλωρών[57].

Άρα, είναι σαφές ότι τα κόμματα που δεν παρέχουν κανένα αντάλ-

---

[56] Οι Denton και Woodward, παρατηρούν ότι συχνά στα δωρεάν μέσα ενημέρωσης, «Το αντίτιμο της συναλλαγής δεν είναι τα χρήματα αλλά ο έλεγχος», όπ.π., σ. 166.

[57] Ο J.Meyrowitz, θεωρεί ότι η απώλεια του ελέγχου της πληροφορίας μπορεί να είναι απομυθοποιητική ή και εντελώς καταστροφική για το κύρος μιας επιφανούς προσωπικότητας ό.π., σ. 164.

Όπως άλλωστε επισημαίνουν και οι Mc Combs και Shaw, η σύγχρονη έρευνα για το agenda-setting, στρέφει την προσοχή της ακριβώς στο «ποιος καθορίζει την ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ», στο «ποιος έχει τον έλεγχο», ερώτημα το οποίο αποκτά σήμερα περισσότερη σημασία παρά ποτέ. Βλ. M. Mc Combs and D. Shaw. "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty Years in the Marketplace of ideas" in *Journal of Communication.* Vol 43(2):1993, σ. 60).

λαγμα στα κανάλια καταδικάζονται στην αφάνεια. Είναι εύλογο να αναρωτηθούμε αν οι προτιμήσεις των τηλεθεατών νομιμοποιούν την έμφαση που δίνουν οι πυλωροί των καναλιών στη δραματοποιημένη ειδησεογραφία. Στο επόμενο κεφάλαιο θα διερευνηθεί ακριβώς αυτό το ζήτημα, κατά πόσο δηλαδή συσχετίζονται οι προτεραιότητες των πυλωρών με τα ποσοστά θεαματικότητας που συγκεντρώνουν.

Τα Κριτήρια Επιλογής των Ειδήσεων

Την τελευταία πενταετία έχει αλλάξει ουσιαστικά η δομή και η σύνθεση των δελτίων ειδήσεων. Εκφεύγουν προκλητικά από την κατά παράδοση αυστηρή ενημέρωση και παρουσίαση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών θεμάτων. Οι ειδήσεις προτού μεταδοθούν από τα ΜΜΕ φιλτράρονται ή μεταβάλλονται. Στις διόδους των καναλιών βρίσκονται φύλακες ("πυλωροί"), οι οποίοι αποφασίζουν για το περιεχόμενο και τη μορφή που θα αποκτήσει η είδηση. Ο παραδοσιακός πυλωρός είναι ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας, ο οποίος ελέγχει και επεξεργάζεται τα κείμενα των δημοσιογράφων, δίνοντάς τους την κατεύθυνση που ακολουθεί η εφημερίδα...

Είναι κοινά παραδεκτό στην εποχή μας ότι η είδηση αποτελεί εμπορεύσιμο είδος. Το ζήτημα της πολιτικής και κοινωνικής ενημέρωσης το διαχειρίζονται κατά κύριο λόγο μεγάλα συγκροτήματα των ΜΜΕ σε διεθνές επίπεδο. "Εφημερίδες, τηλεόραση και πληρωμένη διαφήμιση επίμονα αναζητούν ένα μεγαλύτερο κοινό". Η επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους σε συνθήκες ανταγωνι-

σμού οδηγεί σε εκλεπτυσμένες μεθόδους βολιδοσκόπησης του κοινού. Από αυτή την άποψη, οι υποτιθέμενες προτιμήσεις του κοινού προσδιορίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το τι θα μεταδοθεί ως είδηση.

Οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ, όμως, δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτικό σύστημα που επιβάλλει τα όρια, μέσα στα οποία κάθε φορά θα κινηθούν, με βάση τα συλλογικά συμφέροντα των εκάστοτε κυρίαρχων κοινωνικών τάξεων και ομάδων. Είναι σημαντικό εξάλλου να σημειώσουμε την καθοριστική επίδραση που ασκεί, κατ' εξοχήν στο επίπεδο της επιλογής του περιεχομένου των πληροφοριών, η παγκοσμιοποιημένη οικονομία, όπως αυτή εκφράζεται "από το διεθνές δίκτυο των διαχειριστών των πολυεθνικών εταιριών, των διαφόρων παραγόντων της αγοράς του χρήματος και των ιδιοκτητών μεγάλων πλουτοπαραγωγικών πόρων". Αυτοί συνιστούν μια πανίσχυρη ομάδα που κινεί τα νήματα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι επικρίσεις αυτές απηχούν ως ένα βαθμό της θέσεις ενός πολύ γνωστού Αμερικανού μελετητή των ΜΜΕ, του G. Gerbner, που υποστηρίζει ότι η σύγχρονη αμερικανική τηλεόραση είναι όχι μόνο ο κύριος αφηγητής των τεκταινόμενων, αλλά και ένα ιδιαίτερα αποδοτικό μέσο ελέγχου στη διάθεση των κέντρων εξουσίας εφόσον με τη διαστρεβλωμένη εικόνα, που προωθεί, διατηρεί, σταθεροποιεί, και ενδυναμώνει τα υπάρχοντα συστήματα αξιών, πεποιθήσεων και στάσεων . Και αυτό γιατί «καλλιεργεί» τη σταθερότητα και την αποδοχή της υπάρχουσας τάξης πραγμάτων και παράλληλα ελαχιστοποιεί τη μεταβολή.

Στην εξαιρετική του μελέτη «Οι ειδήσεις από το πουθενά» (News

from Nowhere), ο Edward Jay Epstein παρουσιάζει με εύληπτο τρόπο το πώς οι οργανωτικοί περιορισμοί διαμορφώνουν την παρουσίαση των καθημερινών τηλεοπτικών ειδήσεων. Ο Epstein σημειώνει ότι οι ειδήσεις έχουν κατ' ουσίαν ευμετάβλητο χαρακτήρα, και στην πράξη δεν υπάρχει ένας μόνο σωστός τρόπος παρουσίασης ενός συμβάντος. Η ομοιομορφία του τρόπου παρουσίασης, κατά τον Epstein οφείλεται κυρίως στους οικονομικούς περιορισμούς που έχει το κάθε κανάλι, οι οποίοι το υποχρεώνουν να παρουσιάζει τα δελτία ειδήσεων μέσα στα όρια του οικονομικού προϋπολογισμού που καταρτίζεται από τις οικονομικές υπηρεσίες του. Σε γενικές γραμμές, η ομοιογένεια των τηλεοπτικών ειδήσεων είναι αποτέλεσμα των οικονομικών παραμέτρων. Το αποτέλεσμα είναι η σύγκλιση ειδήσεων και ιδεών στα δελτία των τηλεοπτικών ειδήσεων.

Οι εργαζόμενοι στα κανάλια υποστηρίζουν ότι απλώς παρουσιάζουν στον κόσμο αυτό που θέλει να δει και πως όλες οι έρευνες αποδεικνύουν ότι το αίμα και τα δημόσια πρόσωπα είναι αυτά που «πουλούν». Πράγματι, οι ειδήσεις έχουν μετατραπεί σε μια τεράστια επιχείρηση κέρδους. Ζητούν διαρκώς το εντυπωσιακό, την είδηση που θα αποσπάσει την προσοχή και θα αυξήσει το μέγεθος της τηλεθέασης. Ο θεματικός χώρος από τον οποίο προέρχεται η είδηση παύει να αποτελεί καθοριστικό κριτήριο, αρκεί η είδηση και το σύνολο του δελτίου να προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού. Τότε μόνο θα εισρεύσουν τα μεγάλα διαφημιστικά κεφάλαια στα ταμεία του τηλεοπτικού σταθμού, θα αναγνωριστεί η επιτυχία των πυλωρών και οι δημοσιογραφικές τους ικανότητες.

Τα Κριτήρια Επιλογής των Ειδήσεων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, από το 1995 και ιδίως στις μέρες μας, διανύουμε την περίοδο της μετεξέλιξης των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων σε show εγκλωβισμένοι στη μάχη του ανταγωνισμού κα των εντυπώσεων.

Ο πρώτος διδάξας στο νέο είδος ενημέρωσης (ειδήσεις - talk-show) ήταν ο σταθμός Σκάι, ο οποίος επίσης έδωσε και το έναυσμα για την επιμήκυνση του κεντρικού βραδινού δελτίου ειδήσεων από 25-30 λεπτά σε 50-55 λεπτά από όλους τους σταθμούς (μη εξαιρουμένων και των κρατικών), κρατώντας ο ίδιος το ρεκόρ χρόνου (περίπου 1 ώρα και 30 λεπτά κατά μέσο όρο). Αυτό το κανάλι καθιέρωσε επίσης τα τηλεοπτικά "παράθυρα" στα δελτία ειδήσεων και όχι μόνο. Ένας βασικός λόγος για τον οποίο προτιμώνται αυτές οι εκπομπές (talk-show, ειδήσεις-talk-show) στην τηλεόραση είναι ότι σε σχέση με άλλα ψυχαγωγικά προγράμματα προσφέρουν υψηλή θεαματικότητα, προσελκύουν διαφημίσεις, ενώ το κόστος παραγωγής τους είναι μικρό.

Το να δώσει κανείς στο κοινό αυτό το οποίο θέλει, απαιτεί μια γνώση αυτού του οποίου κατά φυσικό τρόπο προσελκύει την προσοχή των ανθρώπων. Αυτή η "αίσθηση της είδησης" είναι μια επιδεξιότητα με την οποία ο ικανός δημοσιογράφος οικοδομεί την καριέρα του.

Πώς επιλέγονται λοιπόν οι ειδήσεις; Με ποια κριτήρια; από τον Lippmann ως τους σύγχρονους μελετητές των Μέσων, υπάρχει μια αποδοχή των κυριοτέρων αυτών αρχών. Μπορούμε να συνοψίσουμε τα σπουδαιότερα κριτήρια επιλογής ως εξής:

Πρωταρχική αρχή είναι ο *αιφνιδιασμός*. "Η πληροφορία πρέπει να είναι καινούργια, πρέπει να μπορεί να διαψεύδει προσδοκίες ή να δημιουργεί νέες, εντός όμως ορισμένων ορίων για να μην προκαλεί ανασφάλεια.

Ένα άλλο πεδίο που επισύρει το ενδιαφέρον των ΜΜΕ είναι οι *συγκρούσεις*. Αυτές δημιουργούν στο κοινό ένταση, αβεβαιότητα για την τελική έκβασή τους και αδημονία για κάθε νέο γεγονός σχετικά με αυτήν (π.χ. Μια εξέγερση στις φυλακές, ή μια διαρκής απεργία).

Ένα άλλο κριτήριο επιλογής είναι η *τοπική αναφορά* του γεγονότος. Το γεωγραφικό στοιχείο διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο, μια που είναι φυσικό να προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού ένα γεγονός που συμβαίνει στον εγγύτερο χώρο του από αυτό πού λαμβάνει χώρα σε τόπο πιο απομακρυσμένο. Το κριτήριο αυτό δεν ισχύει μόνο για τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, αλλά και για τα εθνικά μέσα. Λόγου χάρη μια πλημμύρα
στον ελλαδικό χώρο είναι πιθανότερο να γίνει πρώτη είδηση στην Ελλάδα απ' ό,τι μια καταστρεπτική πλημμύρα στη Γαλλία ή την Ινδία.

Κανόνας εξάλλου για τα ΜΜΕ είναι και η *παρουσίαση παραβιάσεων των κοινωνικών κανόνων*, στην προσπάθεια να προσελκύσουν και να συντηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Εάν βέβαια συμβεί οι παραβιάσεις να πάρουν χαρακτήρα σκανδάλου, το ενδιαφέρον συντηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα καθώς το όλο θέμα αποκτά ακόμη μεγαλύτερη απήχηση.

Τέλος, ένας παράγοντας που αυξάνει την αξία της είδησης είναι η διατύπωση θέσεων από άτομα κύρους. Η έκφραση απόψεων μετατρέπεται σε είδηση και αντιμετωπίζεται σαν σπουδαίο γεγονός ικανό να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Είναι γνωστή από

αυτή την άποψη η χρήση των λεγόμενων "παραθύρων" στην τηλεόραση, όπου εμφανίζεται πλήθος επωνύμων.

Με βάση, σε γενικές γραμμές, τα παραπάνω κριτήρια, γίνεται η επιλογή, η "κατασκευή" αλλά και η προβολή των ειδήσεων. Το ζήτημα της λεγόμενης "κατασκευής των ειδήσεων" είναι πολύ σημαντικό και προσλαμβάνει πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις με την επικράτηση της τηλεόρασης έναντι των άλλων ΜΜΕ και στον τομέα της ενημέρωσης, καθώς η σκηνοθετημένη εικόνα επικρατεί του λόγου και το βάρος δίνεται στην εντύπωση που προκαλεί το γεγονός και όχι στη ίδια την ουσία του γεγονότος. Ο D.Boorstin αναφορικά με το θέμα της κατασκευής των ειδήσεων, κάνει λόγο για ψευδογεγονότα, δηλαδή συμβάντα, στα οποία προσδίδει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1) Δεν είναι αυθόρμητα αλλά παρουσιάζονται επειδή κάποιος τα έχει σχεδιάσει, σκηνοθετήσει ή υποκινήσει. Στις μέρες μας βέβαια γίνεται όλο και πιο έντονη η σκηνοθετημένη "κατασκευή" και η δραματοποιημένη παρουσίαση ακόμη και των ατυχημάτων ή των φυσικών καταστροφών.
2) Σκηνοθετούνται πρωταρχικά (όχι πάντα αποκλειστικά) με άμεσο σκοπό να μεταδοθούν ή να αναπαραχθούν. Γι' αυτό η εκδήλωσή τους ρυθμίζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τα μέσα μετάδοσης ή αναπαραγωγής.
3) Η σχέση τους με την βαθύτερη πραγματικότητα της κατάστασης είναι αμφιλεγόμενη, και σ' αυτό οφείλουν εν μέρει την απήχησή τους. Ενώ το ενδιαφέρον της είδησης ενός σιδηροδρομικού ατυχήματος έγκειται στο τι συνέβη και στις πραγματικές συνέπειες, το ενδιαφέρον μιας συνέντευξης βρίσκεται πάντα, κατά μια έννοια, στο αν πράγματι συνέβη και ποια

μπορεί να ήταν τα κίνητρα. Ο ερωτώμενος εννοούσε πράγματι όσα είπε; Χωρίς μια μικρή δόση αμφισβήτησης, ένα ψευδογεγονός δεν μπορεί να είναι πολύ ενδιαφέρον.

4) Συνήθως προορίζονται να αποτελέσουν μια αυτοεπαληθευόμενη προφητεία. Η τηλεόραση έχει εδώ τον πρώτο λόγο. (Αναφέρουμε χαρακτηριστικά παραδείγματα εκπομπών, όπως το «Ενώπιος-ενωπίω», «Ζούγκλα», «Η ώρα της αλήθειας», «Με τα μάτια της Έλλης» κλπ).

ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

Στόχος της Έρευνας

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύθηκε διεξοδικά η εγχώρια ειδησεογραφία των τελευταίων δεκαπέντε ημερών πριν από τη διεξαγωγή της πρόσφατης εκλογικής αναμέτρησης. Διαπιστώθηκε ότι τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια επιλέγουν σταθερά την ειδησεογραφία του θεάματος αντί της αξιόπιστης πληροφόρησης, αποσκοπώντας σε υψηλά ποσοστά τηλεθέασης.

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται αναλυτικά η συμπεριφορά του τηλεοπτικού κοινού και οι αντιδράσεις του κατά το διάστημα της προεκλογικής περιόδου του Μαρτίου του 2004. Ερευνάται η σχέση ανάμεσα στην ημερήσια διάταξη των καναλιών και στις αυξομειώσεις της τηλεθέασης των δελτίων ειδήσεων των τριών καναλιών, ΑΛΦΑ ΑΝΤ1 και ΝΕΤ.

Απώτερος στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί αν και κατά πόσον το τηλεοπτικό κοινό πράγματι έλκεται από την ειδησεογραφία του εντυπωσιασμού. Ειδικότερα μελετώνται:

1. Οι αυξομειώσεις της τηλεθέασης που επιτυγχάνει κάθε κανάλι ξεχωριστά και συγκριτική μελέτη των ποσοστών τηλεθέασης που αποσπούν τα τρία εξεταζόμενα κανάλια.
2. Η συσχέτιση της θεματολογίας του δελτίου ειδήσεων κάθε καναλιού με την τηλεθέαση που συγκεντρώνει

3. Η συσχέτιση των προτεραιοτήτων των πυλωρών των τριών καναλιών με την ανταπόκριση της κοινής γνώμης.

Μεθοδολογία

Η μέθοδος που επιλέχθηκε και σε αυτό το κομμάτι της έρευνας είναι η ποσοτική.

Το Δείγμα της έρευνας αυτής αποτελείται από:

- Τα ποσοστά θεαματικότητας κάθε δελτίου ειδήσεων των τριών εξεταζόμενων καναλιών. Με την επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος θα προσδιοριστεί και θα αξιολογηθεί η στάση του τηλεοπτικού κοινού.[58].

- Στη συνέχεια, θα εξεταστούν οι τιμές θεαματικότητας που καθημερινά συγκεντρώνει κάθε δελτίο ειδήσεων των τριών καναλιών σε σχέση με τη βαρύτητα που δίνεται καθημερινά στο βραδινό δελτίο των τριών εξεταζόμενων καναλιών σε καθεμία από τις τέσσερις κατηγορίες ειδήσεων: «Πολιτική Πληροφόρηση», «Πολιτική Δραματοποίηση», «Άλλες Ειδήσεις Πληροφόρηση», «Άλλες Ειδήσεις - Δραματοποίηση». Τέλος, διερευνάται η συσχέτιση μεταξύ της δομής της ημερήσιας διάταξης του δελτίου και της τηλεθέασης που συγκεντρώνει.

[58] Οι τιμές τηλεθέασης παραχωρήθηκαν από την εταιρία AGB, η οποία είναι και η μόνη εταιρία στην Ελλάδα που προβαίνει σε τέτοιου είδους μετρήσεις. Κατ' αυτό τον τρόπο όλες οι διαφημιστικές εταιρίες και τα τηλεοπτικά κανάλια χρησιμοποιούν ως κοινά αποδεκτή βάση τις μετρήσεις της AGB για να προβαίνουν στις όποιες επιλογές τους. Το σκεπτικό και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στη διάρκεια του σχηματισμού των κατηγοριών καθώς και της ένταξης των ειδήσεων ανά κατηγορία, αναλύεται στη μεθοδολογική προσέγγιση του προηγούμενου κεφαλαίου.

Με τη μεθοδολογία της στατιστικής επαγωγής θα εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού με βάση τις παραμέτρους που εκτιμώνται από το δείγμα.

Οι παράμετροι του φαινομένου που μας ενδιαφέρουν είναι:

1 .Ο *Μέσος Όρος* της θεαματικότητας που επιτυγχάνει το βραδινό δελτίο ειδήσεων κάθε καναλιού για όλο το εξεταζόμενο διάστημα.

2 . Η *Τυπική Απόκλιση* που παρατηρείται στις τιμές θεαματικότητας που το δελτίο κάθε καναλιού αποσπά κατά το διάστημα αυτό.

3 . Η *Συσχέτιση* των τιμών θεαματικότητας που επιτυγχάνουν τα τρία κανάλια.

4 .Οι *«κυλιόμενες εκτιμήσεις»* (rolling estimation) με βάση το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση.

Η κυλιόμενη εκτίμηση προκύπτει με την παρακάτω μέθοδο: η αρχή γίνεται με τις παρατηρήσεις της πρώτης εβδομάδας, (δείγμα: 1-7). Υπολογίζονται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση της θεαματικότητας κατά την $1^{η}$ εβδομάδα. Στη συνέχεια, ο αριθμός των παρατηρήσεων διατηρείται σταθερός, αλλά μετακινείται το δείγμα κατά μία περίοδο, (δείγμα: 2-8).

Υπολογίζονται και πάλι ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση. Συνεχίζεται η διαδικασία κατά τον ίδιο τρόπο δείγμα: 3-9, 4-10, 5-11, 6-12, 7-13, 8-14, 9-15, 10-16, 11-17, 12-18, 13-19, 14-20, 15-21.

Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη θεαματικότητα του δελτίου γίνεται με τη μέθοδο της *Πολυμεταβλητής Γραμμικής Παλινδρόμησης*[59]. Πιο συγκεκριμένα, θα διερευνηθεί κατά πόσον η ακροαματικότητα του κάθε δελτίου εξαρτάται από διάρκεια προβολής καθεμίας από τις κατηγορίες: α) «Πολιτική Πληροφόρηση», β) «Πολιτική Δραματοποίηση», γ) «Άλλες Ειδήσεις -Πληροφόρηση», δ) «Άλλες Ειδήσεις -Δραματοποίηση».

Οι Μετρήσεις της AGB:

Η εταιρία AGB ορίζει την τηλεθέαση κάθε τηλεοπτικής εκπομπής συνεκτιμώντας δυο βασικά μεγέθη:την «τηλεθέαση Μέσου Λεπτού (Τ.Μ.Λ) και το «Μερίδιο Τηλεθέασης» (Μ.Τ).

Σύμφωνα με το πρώτο μέγεθος, ως βάση του δείγματος λαμβάνεται το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού που διαθέτει τηλεοπτική συσκευή. Η ΤΜΛ μίας εκπομπής παρουσιάζει το ποσοστό των δυνάμει Ελλήνων τηλεθεατών που εκείνη τη χρονική στιγμή επιλέγουν να παρακολουθήσουν τη συγκεκριμένη εκπομπή.

---

[59] . Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, γίνεται δεκτό ότι το φαινόμενο που εξετάζεται τη χρονική στιγμή t, έστω Y_{ti}, είναι γραμμική συνάρτηση ενός αριθμού εξωγενών παραγόντων, έστω $X_{1t},X_{2t},...,X_{kt}$/ όπου k ο αριθμός αυτών των παραγόντων. Εντάσσεται επιπλέον και ένας τυχαίος όρος u_t ο οποίος γίνεται δεκτό ότι παριστάνει όλους τους υπόλοιπους παράγοντες που έχουν κάποια επίδραση στο φαινόμενο, αλλά είναι δύσκολο να μετρηθούν. Η εξίσωση επομένως παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$y_t = a_0 + a_1x_{1t} + a_2x_{2t} + ...+a_kx_{kt} + u_t$

όπου a_o, a_1, ... a_k, είναι παράμετροι προς εκτίμηση, οι οποίοι και θα προσδιορίσουν το πώς και το πόσο κάθε X_{it} επηρεάζει το Y_1, ενώ το u_t αφορά το τυχαίο σφάλμα. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, οι μεταβλητές που εξετάζονται για κάθε δελτίο είναι:

Y_t = θεαματικότητα

X_{1t} = χρόνος πολιτικής πληροφόρησης

X_{2t}, = χρόνος πολιτικής δραματοποίησης

X_{3t} = χρόνος άλλων ειδήσεων πληροφόρησης

X_{4t}, = χρόνος άλλων ειδήσεων δραματοποίησης.

Εξετάζοντας το «Μερίδιο Τηλεθέασης» (Μ.Τ), ως βάση του δείγματος, ορίζεται το σύνολο των ανθρώπων που παρακολουθούν τηλεόραση μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Το Μ.Τ. μίας εκπομπής καταγράφει το ποσοστό επί του συνόλου των τηλεθεατών αυτής της χρονικής στιγμής, που επέλεξε να παρακολουθήσει τη συγκεκριμένη εκπομπή.

Στην προσκείμενη έρευνα οι μετρήσεις στηρίζονται και στα δύο μεγέθη, ώστε να αποτυπωθεί λεπτομερώς η στάση του κοινού κατά την προεκλογική περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ

Αναλυτική Παρουσίαση των Ευρημάτων

Αντικείμενο της ενότητας αυτής είναι οι μέσοι όροι της θεαματικότητας των δελτίων κάθε καναλιού, η τυπική τους απόκλιση και οι διακυμάνσεις που παρουσιάζουν κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Στη συνέχεια συσχετίζονται οι διακυμάνσεις της τηλεθέασης που συγκεντρώνουν τα τρία κανάλια συνολικά. Τέλος, διερευνάται κατά πόσο συγκλίνουν οι προτεραιότητες των πυλωρών των τριών καναλιών με τις προτιμήσεις του κοινού.

Η Θεαματικότητα των Τριών Καναλιών

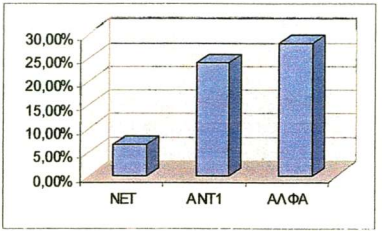
1. Μέσοι Όροι Θεαματικότητας για Κάθε Κανάλι

Τα ιδιωτικά κανάλια, σύμφωνα με τις μετρήσεις της AGB, συγκεντρώνουν την προτίμηση του 51,6% των τηλεθεατών ενώ η τηλεθέαση της ΝΕΤ, στο διάστημα που εξετάζεται, είναι μόλις 6,5%. Συνεπώς ένας στους δυο τηλεθεατές, τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή επιλέγει να ενημερωθεί από το δελτίο ειδήσεων του ΑΛΦΑ ή του ΑΝΤ1. (Πίνακας 11.1)

Εξετάζοντας παράλληλα την Τηλεθέαση Μέσου Λεπτού παρατηρείται η ίδια τάση του κοινού. Μόνο το 1,7% του συνόλου του πληθυσμού δηλώνει ότι παρακολούθησε τις ειδήσεις της προεκλο-

γικής περιόδου από τη NET, σε αντίθεση με το 12,4%, που δηλώνει ότι παρακολούθησε τις ειδήσεις του ΑΛΦΑ ή του ΑΝΤ1 (6,7% και 5,7% αντίστοιχα).

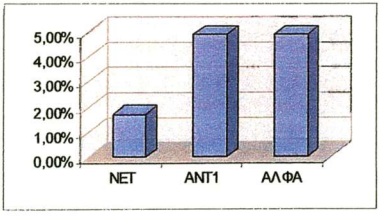
Πίνακας 11.1: Μέσοι Όροι Τηλεθέασης	
	Μ.Ο Προεκλογικής Περιόδου
NET	6,5%
ΑΝΤ1	23,8%
ΑΛΦΑ	27,8%



2. Τυπική Απόκλιση Θεαματικότητας των Καναλιών

Από τη μελέτη της τυπικής απόκλισης των μέσων όρων τηλεθέασης των βραδινών δελτίων ειδήσεων των τριών καναλιών, προκύπτει ότι το τηλεοπτικό κοινό των ιδιωτικών καναλιών είναι σαφώς μεγαλύτερο από αυτό της NET, αλλά και περισσότερο ευμετάβλητο στις επιλογές του. Αντίθετα, οι τηλεθεατές της NET παραμένουν πιστοί στο κρατικό κανάλι κατά το τελευταίο δεκαπενθήμερο της προεκλογικής περιόδου. (Πίνακας 11.2).

Πίνακας 11.2: Τυπική Απόκλιση Τηλεθέασης	
	Τυπική Απόκλιση Θεαματικότητας
NET	1,7%
ΑΝΤ1	4,9%
ΑΛΦΑ	4,9%



Συσχετίσεις της Θεαματικότητας των Τριών Καναλιών

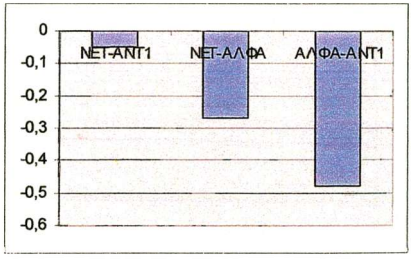
Για να καταγραφούν με μεγαλύτερη ακρίβεια η συμπεριφορά του τηλεοπτικού κοινού και οι αντιδράσεις του, κρίθηκε απαραίτητη η εξέταση των συσχετίσεων της τηλεθέασης των δελτίων και των τριών καναλιών καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.

Ως προς τα ιδιωτικά κανάλια, προέκυψε σημαντική αρνητική συσχέτιση, (-0,48), μεταξύ των ποσοστών τηλεθέασης που συγκεντρώσαν τα κεντρικά δελτία τους.

Η παράμετρος αυτή αποκαλύπτει ότι η αύξηση του κοινού του ΑΝΤ1 επιφέρει μείωση στο κοινό του ΑΛΦΑ και αντιστρόφως.

Πίνακας 11.3: Συσχετίσεις Θεαματικότητας των Τριών Καναλιών

	Συσχετίσεις
ΝΕΤ-ΑΝΤ1	-0,05
ΝΕΤ-ΑΛΦΑ	-0,27
ΑΛΦΑ-ΑΝΤ1	-0,48



Μεταξύ της ΝΕΤ και των ιδιωτικών καναλιών σημειώθηκε ασήμαντη αρνητική συσχέτιση των τιμών τηλεθέασης. Ειδικά μεταξύ ΝΕΤ και ΑΝΤ1 η συσχέτιση είναι μηδαμινή (-0,05) στοιχείο ενδεικτικό της διαφοράς που υπάρχει ανάμεσα στο τηλεοπτικό κοινό των δυο καναλιών. Αντίθετα, μεταξύ ΝΕΤ και ΑΛΦΑ σημειώνεται υψηλότερη αρνητική συσχέτιση (-0,27), που σημαίνει ότι ένα μικρό

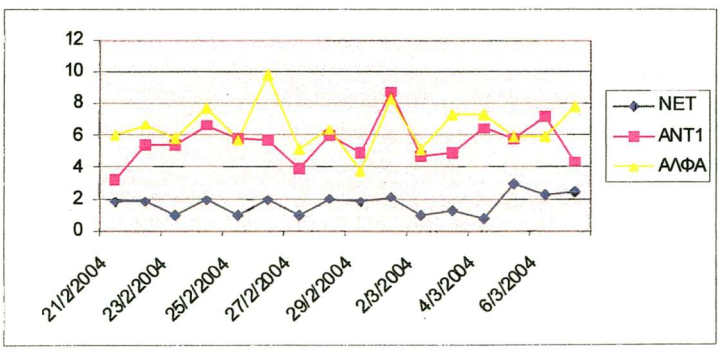
τμήμα του κοινού των δυο καναλιών παρουσιάζει αστάθεια, επιλέγοντας άλλοτε το κρατικό και άλλοτε το ιδιωτικό κανάλι. (Πίνακας 11.3).

Οι Μεταβολές της Τηλεθέασης των Τριών Καναλιών

Αυτό το στάδιο της έρευνας περιλαμβάνει τη μελέτη των διακυμάνσεων της τηλεθέασης κάθε καναλιού, που αντικατοπτρίζουν τη στάση του κοινού απέναντι στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων των τριών καναλιών.

Ειδικότερα, δεν σημειώθηκαν μεταβολές της τηλεθέασης του ΑΛΦΑ στο σύνολο της εξεταζόμενης περιόδου, σε αντίθεση με την τηλεθέαση του ANT1 και της NET που σημείωσαν μικρή αύξηση μετά τη δωδέκατη ημέρα και μεγάλη αύξηση την τελευταία εβδομάδα της εξεταζόμενης περιόδου αντίστοιχα. (Πίνακας 11.4).

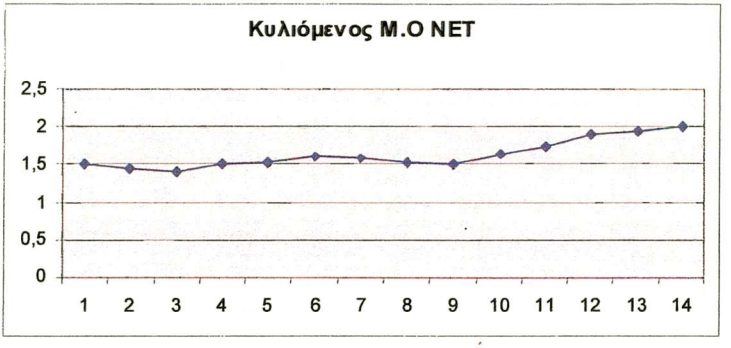
Πίνακας 11.4: Τηλεθέαση Μέσου Λεπτού Δελτίου Ειδήσεων,



Οι μέθοδοι της Κυλιόμενης Εκτίμησης του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης[60] εφαρμόστηκαν με στόχο την ακριβή καταγραφή των μεταβολών της τηλεθέασης κάθε καναλιού, το τελευταίο δεκαπενθήμερο πριν από τη διεξαγωγή των εκλογών.

NET

Πίνακας 11.5: Κυλιόμενος Μέσος Όρος NET



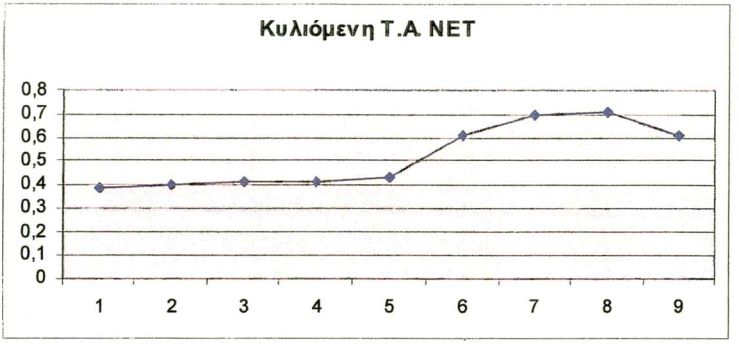
Στον Πίνακα 11.5 παρατηρείται η κυλιόμενη εκτίμηση του μέσου όρου της τηλεθέασης της NET έχει μια σταθερά ανοδική πορεία. Το γεγονός αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια περιορισμένη σε μέγεθος ομάδα, ένας σκληρός πυρήνας, που είναι σταθερά προσκολλημένος στο δελτίο της NET, καθώς αναζητούν έγκυρη και πληρέστερη ενημέρωση.

Επιπλέον η τυπική απόκλιση της τηλεθέασης εμφανίζει αύξηση την τελευταία εβδομάδα της προεκλογικής περιόδου. Αυτό σημαίνει ότι τμήμα των τηλεθεατών του κρατικού καναλιού στρέφεται αλλού

[60] Οι Μέθοδοι της Κυλιόμενης Εκτίμησης του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης αναλύονται στο προηγούμενο κεφάλαιο που παρουσιάζει τη στατιστική μεθοδολογία που ακολουθείται.

για την ενημέρωσή του (Πίνακας 11.6)[61].

Πίνακας 11.6: Κυλιόμενη Τυπική Απόκλιση NET



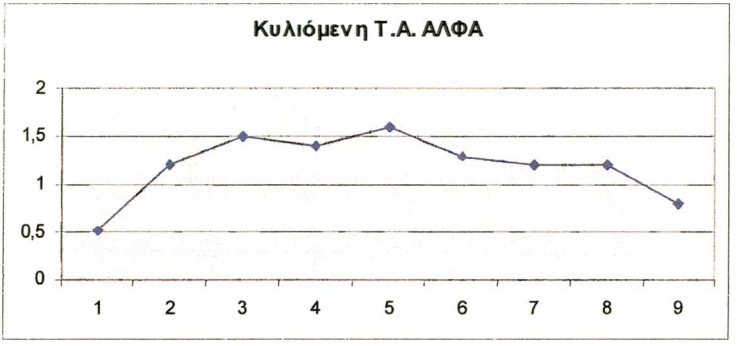
ΑΛΦΑ

Πίνακας 11.7: Κυλιόμενος Μέσος Όρος ΑΛΦΑ



[61] Το γεγονός ότι ο μέσος όρος αυξάνεται κατά την τελευταία εβδομάδα της εξεταζόμενης περιόδου δεν σημαίνει ότι αναγκαστικά πρέπει να αυξάνονται και οι αποκλίσεις της τηλεθέασης. Οι αποκλίσεις θα μπορούσαν να παραμένουν σταθερές γύρω από ένα σταθερά αυξανόμενο μέσο. Τα δύο αποτελέσματα είναι ανεξάρτητα.

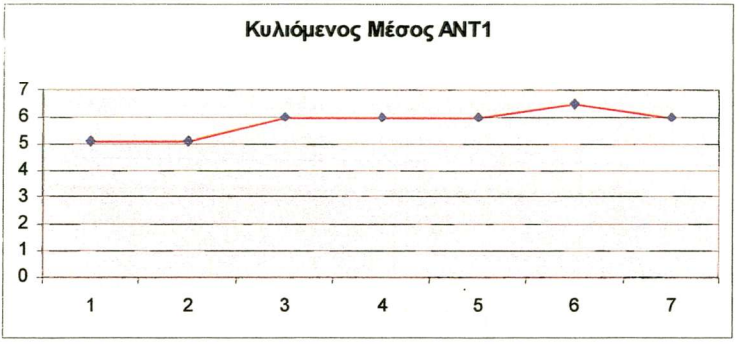
Πίνακας 11.8: Κυλιόμενη Τυπική Απόκλιση ΑΛΦΑ



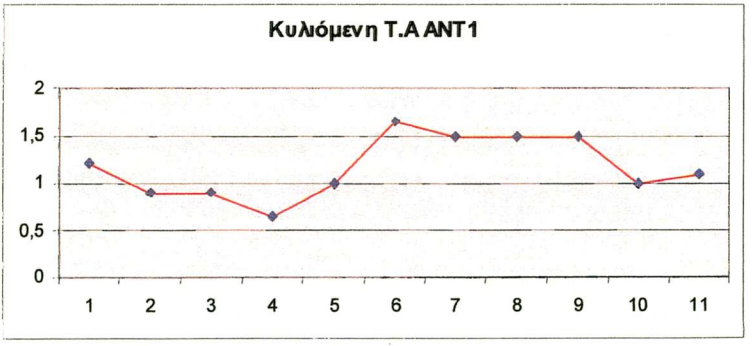
Εξετάζοντας τη θεαματικότητα του δελτίου του ΑΛΦΑ με τη μέθοδο του κυλιόμενου μέσου όρου, διαπιστώνεται μια αυξητική τάση κατά την πρώτη εβδομάδα του εξεταζόμενου διαστήματος, ενώ τείνουν να απομακρύνονται από το κανάλι, όσο πλησιάζει η ημέρα των εκλογών, αναζητώντας αλλού την καθημερινή τους ενημέρωση. (Πίνακας 11.7). Παράλληλη πορεία ακολουθεί και η κυλιόμενη τυπική απόκλιση, που τείνει να μειώνεται προς το τέλος της προεκλογικής περιόδου. (Πίνακας 11.8).

ANT1

Πίνακας 11.9: Κυλιόμενος Μέσος Όρος ANT1



Πίνακας 11.10: Κυλιόμενη Τυπική Απόκλιση ANT1



Η θεαματικότητα του ANT1 παρουσιάζει ανοδική τάση κατά το εξεταζόμενο διάστημα, (Πίνακας 11.9). Η απόκλιση από το μέσο όρο, αρχικά, εμφανίζει αυξητική τάση, ενώ το δεύτερο δεκαήμερο

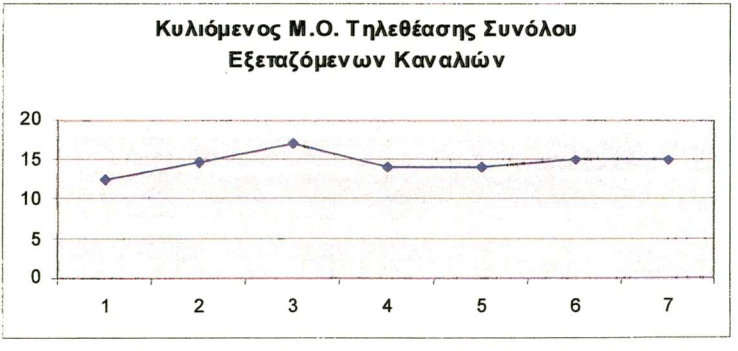
της προεκλογικής περιόδου εμφανίζεται μειωμένη, (Πίνακας 11.10).

Η Θεαματικότητα στο Σύνολό της

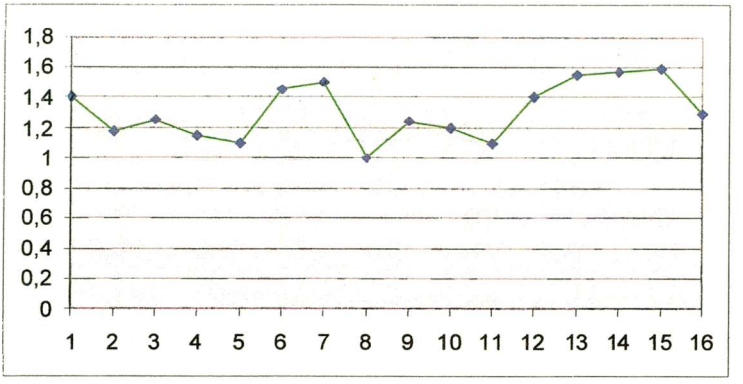
Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι μεταβολές της τηλεθέασης των τριών καναλιών συνολικά, ώστε να προσδιοριστεί η στάση του κοινού απέναντι στα τηλεοπτικά δελτία λίγο πριν από τις εκλογές

Γενικά παρατηρείται ότι το σύνολο των τηλεθεατών που παρακολουθεί τα δελτία ειδήσεων των τριών καναλιών προς το τέλος της προεκλογικής περιόδου τείνει να αυξάνεται. Ειδικότερα, το δελτίο ειδήσεων του ΑΛΦΑ υστερεί σε τηλεθέαση έναντι των δελτίων της ΝΕΤ και του ΑΝΤ1. Στο σημείο αυτό εξετάζονται οι αυξομειώσεις της θεαματικότητας στο σύνολό της, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν το ενδιαφέρον του κοινού για τα τηλεοπτικά δελτία μεγαλώνει παράλληλα με την κορύφωση της εκλογικής αναμέτρησης.

Πίνακας 11.11: Σύνολο Θεαματικότητας και των Τριών Καναλιών



Πίνακας 11.12: Τυπική Απόκλιση Συνόλου Θεαματικότητας



Βλέπουμε ότι η κυλιόμενη απόκλιση από το μέσο όρο παραμένει σχετικά σταθερή. (Πίνακες 11.11, 11.12).

Ανακεφαλαιώνοντας, επισημαίνεται ότι η τηλεθέαση του δελτίου του ΑΛΦΑ λίγο πριν από τις εκλογές υποχωρεί, ενώ αυξάνεται η θεαματικότητα του δελτίου της ΝΕΤ και του ΑΝΤ1.

Επιπλέον, η υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ των τιμών τηλεθέασης που συγκεντρώνουν η ΝΕΤ και ο ΑΝΤ1 δείχνει ότι το κοινό των δυο καναλιών αυξάνεται παράλληλα. (Πίνακας 11.13).

Πίνακας 11.13: Συσχέτιση Κυλιόμενων Μέσων Όρων των Τριών Καναλιών	
Συσχετίσεις	
ΝΕΤ-ΑΝΤ1	0,64
ΝΕΤ-ΑΛΦΑ	-0,32
ΑΛΦΑ-ΑΝΤ1	-0,38

Αντίστοιχα, η αρνητικές συσχετίσεις τόσο μεταξύ ΑΛΦΑ - NET όσο και μεταξύ ΑΛΦΑ - ΑΝΤ1 υποδηλώνουν ότι, τη στιγμή που μειώνεται το τηλεοπτικό κοινό του ΑΛΦΑ, αυξάνονται οι τιμές τηλεθέασης της NET και του ΑΝΤ1.

Τέλος, παρατηρείται ότι συγκλίνουν οι μεταβολές του μέσου όρου της τηλεθέασης με τις μεταβολές της τυπικής απόκλισης που παρουσιάζουν και τα τρία κανάλια συνολικά. Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και από τη συσχέτιση των δυο παραμέτρων σε κάθε κανάλι ξεχωριστά. (Πίνακας 11.14).

Πίνακας 11.14: Συσχετίσεις μεταξύ Κυλιόμενων Μέσων Όρων και Τυπικών Αποκλίσεων των Τριών Καναλιών	
Συσχετίσεις Μ.Ο - Τ.Α.	
NET	0,75
ΑΛΦΑ	0,70
ΑΝΤ1	0,72

Στη συνέχεια θα επιχειρηθεί ο ακριβής προσδιορισμός και η κατανόηση των αιτιών που προκαλούν αυτές τις μεταβολές της θεαματικότητας.

Επίδραση της Θεματολογίας του Δελτίου Ειδήσεων στη Θεαματικότητα

Στο κεφάλαιο αυτό, με τη μέθοδο της πολυμεταβλητής γραμμικής παλινδρόμησης, προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη θεαματικότητα των δελτίων ειδήσεων.

Η μέθοδος αυτή παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$\mathbf{Y_t = a_0 + a_1x_{1t} + a_2x_{2t} + ... + a_kx_t + u_t}$$

Με τη χρήση της, θα διερευνηθεί σε κάθε χρονική περίοδο t, κατά πόσο η θεαματικότητα του δελτίου κάθε καναλιού (Y_t) επηρεάζεται από τη χρονική έκταση που καταλαμβάνουν οι ειδήσεις των ακόλουθων κατηγοριών: πολιτική πληροφόρηση (X_{1t}), πολιτική δραματοποίηση (X_{2t}), άλλες ειδήσεις-πληροφόρηση (X_{3t}), άλλες ειδήσεις-δραματοποίηση (X_{4t}).

Για να επιτευχθεί «ακριβής γραμμική σχέση»[62] μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών ειδήσεων, πρέπει να εξετασθεί η θεαματικότητα σε συνάρτηση με τρεις κάθε φορά θεματικές κατηγορίες. διαμορφώνονται συνεπώς τα ακόλουθα μοντέλα:

$$\mathbf{Y_t = a_{0l} + a_{11}X_{1t} + a_{21}X_{2t} + a_{31}X_{3t} + U_{1t}} \qquad (1)$$

$$\mathbf{Y_t = a_{02} + a_{12}X_{1t} + a_{22}X_{2t} + a_{42}X_{4t} + U_{2t}} \qquad (2)$$

$$\mathbf{Y_t = a_{03} + a_{13}x_{1t} + a33X_{3t} + a_{43}X_{4t} + U_{3t}} \qquad (3)$$

$$\mathbf{Y_t = a_{04} + a_{24}X_{2t} + a_{34}X3t + a_{44}X_{4t} + U_{4t}} \qquad (4)$$

[62] Μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών X_{1t}, X_{2t}, X_{3t}, X_{4t} υπάρχει «ακριβής γραμμική σχέση», διότι το άθροισμα τους εκφράζει το σύνολο του χρόνου κάθε δελτίου, το 100% αυτού. Για το λόγο αυτό είναι δυνατή η ταυτόχρονη εξέταση και των τεσσάρων μεταβλητών στην ίδια παλινδρόμηση. Είναι παρ' όλα αυτά δυνατή η εκτίμησή τους ανά τρεις, αποκλείοντας μια από τις

Οι παράμετροι a_{ij} υποδηλώνουν τη σχετική επίδραση της μεταβλητής , X_i, i= 1,2,3,4 στη θεαματικότητα (Y_t) στα πλαίσια της εξίσωσης (j), j=1,2,3,4. Η παλινδρόμηση μας δίνει εκτιμήσεις αυτών των παραμέτρων με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (Ordinary Least Squares). Η «Στατιστική Σημαντικότητα» αυτών των εκτιμήσεων υποδηλώνει το βαθμό στον οποίο αυτές οι εκτιμήσεις μπορούν να θεωρηθούν σαν διάφορες του μηδενός. Ο τρόπος με τον οποίο «ελέγχεται» η στατιστική σημαντικότητα κάποιας παραμέτρου a_{ij} έγκειται στον υπολογισμό του "λόγου-t" (t-ratio) ο οποίος είναι το πηλίκο της εκτίμησης της a_{ij} δια της εκτίμησης της τυπικής της απόκλισης (standard error). Εάν ο λόγος-t είναι μεγαλύτερος, σε απόλυτη τιμή, του 2, τότε η εκτίμηση θεωρείται στατιστικά σημαντική στο επίπεδο-στατιστικής σημαντικότητας του 5%.

Κατηγορίες Ειδήσεων και Θεαματικότητα στη ΝΕΤ

Η τηλεθέαση του δελτίου ειδήσεων της ΝΕΤ κινήθηκε σε εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά –6,6% του συνόλου των τηλεθεατών και 1,8% του συνόλου του πληθυσμού με αποτέλεσμα τα ιδιωτικά κανάλια να κατέχουν τη μερίδα του λέοντος της επικοινωνίας κατά τις τελευταίες ημέρες πριν από τις εκλογές. Στην ημερήσια διάταξη του δελτίου της ΝΕΤ δεσπόζουν οι πολιτικές ειδήσεις πληροφόρησης και δραματοποίησης με ποσοστά 38% και 32% αντίστοιχα, ενώ και η κατηγορία «άλλες ειδήσεις- πληροφόρησης» συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με τα άλλα δυο κανάλια.

τέσσερις κάθε φορά.

Η θεαματικότητα της ΝΕΤ για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα παρουσίασε χαμηλή απόκλιση, στοιχείο ενδεικτικό του πιστού και σταθερού κοινού του καναλιού. Παρατηρήθηκε, ωστόσο, ότι, καθώς πλησίαζε η ημέρα της εκλογικής αναμέτρησης, η θεαματικότητα της ΝΕΤ αυξανόταν διαρκώς, συνοδευόμενη όμως και από αντίστοιχη αύξηση της τυπικής απόκλισης. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει την ύπαρξη μιας περιορισμένης σε μέγεθος μερίδας του τηλεοπτικού κοινού, που είναι σταθερά προσκολλημένη στο δελτίο της ΝΕΤ, ενώ, όταν και άλλα άτομα εκδηλώνουν ενδιαφέρον για το δελτίο, παρατηρείται αύξηση της τυπικής απόκλισης.

Ωστόσο οι νέοι αυτοί τηλεθεατές δεν εκτιμούν ανάλογα το συγκεκριμένο δελτίο, δεν καλύπτονται από το τελικό αποτέλεσμα και δεν παραμένουν τηλεθεατές του καναλιού.

Επιχειρώντας να διερευνήσουμε πώς η κάθε θεματική κατηγορία επηρεάζει τη θεαματικότητα του δελτίου της ΝΕΤ εφαρμόζουμε τη μέθοδο της πολυμεταβλητής γραμμικής παλινδρόμησης. Αρχικά, με το μοντέλο (1) αποτιμάται η επίδραση που έχουν στην τηλεθέαση οι κατηγορίες πολιτικές ειδήσεις-πληροφόρηση (X_{1t}), πολιτικές ειδήσεις-δραματοποίηση (X_{2t}) και «άλλες ειδήσεις-πληροφόρηση» (X_{3t}). Παρατηρώντας τις παραμέτρους διαπιστώνεται ότι ο λόγος και τριών συντελεστών δεν είναι μεγαλύτερος του 2 και επομένως, καμία από τις τρεις κατηγορίες ειδήσεων που εξετάζει το μοντέλο αυτό δεν επηρεάζει τη θεαματικότητα του δελτίου.

Η εξέταση και των τριών άλλων μοντέλων παλινδρόμησης κατέδειξε ότι καμία κατηγορία ειδήσεων δεν είναι στατιστικά σημαντική, καθώς σε κάθε περίπτωση το t-ratio των παραμέτρων a_{ij} δεν υπερ-

βαίνει την απόλυτη τιμή 2.

Με βάση τα τέσσερα μοντέλα που εξετάστηκαν συνάγεται ότι οι μεταβολές της χρονικής έκτασης και των τεσσάρων κατηγοριών στο δελτίο της NET, δεν επιφέρουν αντίστοιχες μεταβολές της τηλεθέασης.

Με άλλα λόγια, οι επιλογές των πυλωρών του καναλιού αφήνουν αδιάφορο το τηλεοπτικό κοινό. Επιπλέον, υπενθυμίζεται ότι ο κυλιόμενος μέσος όρος αλλά και η κυλιόμενη τυπική απόκλιση της θεαματικότητας του δελτίου της NET αυξάνονται συγχρόνως το τελευταίο διάστημα της προεκλογικής περιόδου. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι η σταδιακή αύξηση του τηλεοπτικού κοινού του κρατικού καναλιού δεν είναι αποτέλεσμα της θεματολογίας του δελτίου, αφού όλες οι θεματικές κατηγορίες, όπως προαναφέρθηκε, είναι στατιστικά ασήμαντες.

Οι τηλεθεατές στρέφονται στο κρατικό κανάλι προφανώς, επειδή το ύφος της ειδησεογραφίας του εμπνέει αξιοπιστία, ωστόσο απομακρύνονται γρήγορα, όπως προκύπτει από την αυξανόμενη τυπική απόκλιση.

Πίνακας 11.15: Εκτιμήσεις των παραμέτρων a_{ij} στα πλαίσια των μοντέλων (1) - (4) για την NET

		Εκτιμήσεις	Τυπική Απόκλιση Εκτιμήσεις	t-ratio
M1	a_{11}	-0,0109	0,0218	-0,5016
	a_{21}	0,0116	0,0280	0,4148
	a_{31}	-0,0110	0,0330	-0,3339
M2	a_{12}	-0,0008	0,0159	-0,0051
	a_{22}	0,0225	0,0184	1,2227
	a_{42}	0,0105	0,0329	0,3208
M3	a_{13}	-0,0226	0,0165	-1,369
	a_{33}	-0,0226	0,0184	-1,2306

	a_{43}	-0,0118	0,0279	-0,4259
M4	a_{24}	0,0226	0,0166	1,3617
	a_{34}	-0,0002	0,0159	-0,0011
	a_{44}	0,0107	0,0217	0,4929

Κατηγορίες Ειδήσεων και Θεαματικότητα στον ΑΝΤ1

Το τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων του ΑΝΤ1 τη συγκεκριμένη περίοδο είναι δεύτερο στις προτιμήσεις του κοινού με ποσοστό 23,4%. Για τους πυλωρούς του καναλιού προέχει εμφανώς η προβολή δραματοποιημένων ειδήσεων, όπως προκύπτει από τα ποσοστά 48% και 28% που συγκεντρώνουν οι δραματοποιημένες πολιτικές και άλλες ειδήσεις αντίστοιχα.

Πίνακας 11.16: Εκτιμήσεις των παραμέτρων a_{ij} στα πλαίσια των μοντέλων (1) - (4) για τον ΑΝΤ1

		Εκτιμήσεις	Τυπική Απόκλιση Εκτιμήσεις	t-ratio
M1	a_{11}	-0,0832	0,0367	-2,2669
	a_{21}	-0,0380	0,0190	-2,0000
	a_{31}	-0,0179	0,0331	-0,5428
M2	a_{12}	-0,0608	0,0568	-1,0706
	a_{22}	-0,0179	0,0338	-0,5307
	a_{42}	0,0218	0,0350	0,6213
M3	a_{13}	-0,0421	0,0400	-1,0525
	a_{33}	0,0191	0,0336	0,5680
	a_{43}	0,0409	0,0201	2,0394
M4	a_{24}	0,0373	0,0364	1,0226
	a_{34}	0,0546	0,0515	1,0616
	a_{44}	0,0806	0,0352	2,2874

Ξεκινώντας από το μοντέλο (1),όπου εξετάζονται οι κατηγορίες «πολιτική πληροφόρηση», (X_{1t}), «πολιτική δραματοποίηση», (X_{2t})

και «άλλες - ειδήσεις-πληροφόρηση», (X_{3t}), και μελετώντας τις εκτιμήσεις των παραμέτρων a_{ij}, (Πίνακας 3.16) διαπιστώνεται ότι και για τις δύο κατηγορίες πολιτικής ειδησεογραφίας, (πληροφόρησης και δραματοποίησης) προκύπτει t-ratio άνω του 2 με αρνητικό πρόσημο (coefficient). Αυτό σημαίνει ότι οι εν λόγω κατηγορίες επηρεάζουν τη θεαματικότητα του δελτίου αντιστρόφως ανάλογα με την έμφαση που τους δίδεται, δηλαδή η αύξηση της διάρκειας προβολής μιας από τις δυο κατηγορίες έχει ως επακόλουθο τη μείωση της θεαματικότητας του δελτίου.

Στο δεύτερο μοντέλο, οι κατηγορίες πολιτική πληροφόρηση και δραματοποίηση και άλλες ειδήσεις- δραματοποίηση δεν είναι στατιστικά σημαντικές εφόσον ο λόγος (t-ratio) που προκύπτει σε κάθε κατηγορία είναι μικρότερος της απόλυτης τιμής 2.

Στο τρίτο μοντέλο, που εξετάζονται οι κατηγορίες «πολιτικής πληροφόρησης», (X_{1t}), «πληροφόρησης σε άλλες ειδήσεις», (X_{3t}), «δραματοποίησης σε άλλες ειδήσεις», (X_{4t}) προκύπτει ότι η κατηγορία «άλλες ειδήσεις- δραματοποίησης» είναι στατιστικά σημαντική και επομένως επηρεάζει τη θεαματικότητα του δελτίου. Μάλιστα το θετικό πρόσημο του λόγου που της αντιστοιχεί (2,0394) σημαίνει ότι η τηλεθέαση αυξομειώνεται ανάλογα με τις αυξομειώσεις της διάρκειας προβολής της στο δελτίο.

Οι εκτιμήσεις που προκύπτουν από το μοντέλο (3) οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο ΑΝΤ1 προσελκύει το τηλεοπτικό κοινό με τις δραματοποιημένες ανθρωποκεντρικές ειδήσεις που εντάσσει στο δελτίο του. Από αυτή την άποψη δικαιώνονται οι πυλωροί, που παραχωρούν σε αυτή την κατηγορία το 28% του συνολικού χρόνου.

Αντίθετα, οι πυλωροί του ΑΝΤ1 διαψεύδονται όσον αφορά τις πολιτικές ειδήσεις πληροφόρησης και δραματοποίησης, βάσει του μοντέλου (1). Επίσης, αποτυγχάνουν εκτιμώντας ότι οι δυο κατηγορίες δραματοποίησης πολιτικών ή άλλων ειδήσεων είναι υποκατάστατες μεταξύ τους, όπως έχει δειχθεί στην προηγούμενη ενότητα. Το κοινό ενδιαφέρεται για τα δραματοποιημένα ανθρωποκεντρικά θέματα, όχι όμως και για τις δραματοποιημένες πολιτικές ειδήσεις, όπως συνάγεται από το μοντέλο (1) της πολυμεταβλητής γραμμικής παλινδρόμησης. Επομένως, το πρότυπο της δραματοποίησης της ειδησεογραφίας που προωθούν οι πυλωροί του ΑΝΤ1 δε συμβαδίζει απόλυτα με τις προτιμήσεις του κοινού.

Συσχέτιση Θεματικών Κατηγοριών και Θεαματικότητας στον ΑΛΦΑ

Το τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων του ΑΛΦΑ κατέχει τα πρωτεία της τηλεθέασης (27,7%) κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης χρονικής περιόδου.

Είναι επικεντρωμένο στην προβολή των ειδήσεων πολιτικής δραματοποίησης, με ποσοστό που ανέρχεται σε 36%. Η κατηγορία των άλλων δραματοποιημένων ειδήσεων τη συγκεκριμένη περίοδο είναι δεύτερη με ποσοστό 26%.

Πίνακας 11.17: Εκτιμήσεις των παραμέτρων a_{ij} στα πλαίσια των μοντέλων (1) - (4) για τον ΑΛΦΑ

	Εκτιμήσεις	Τυπική Απόκλιση Εκτιμήσεις	t-ratio

M1	a_{11}	0,0025	0,0260	0,0991
	a_{21}	0,0583	0,0215	2,7060
	a_{31}	-0,0234	0,0292	-0,8015
M2	a_{12}	0,0258	0,0344	0,7511
	a_{22}	0,0816	0,0277	2,9452
	a_{42}	0,0233	0,0292	0,7982
M3	a_{13}	-0,0558	0,0324	-1,7204
	a_{33}	-0,0820	0,0278	-2,9498
	a_{43}	-0,0585	0,0216	-2,7094
M4	a_{24}	0,0557	0,0324	1,7163
	a_{34}	-0,0260	0,0345	-0,7551
	a_{44}	-0,0026	0,0260	-1,0202

Με βάση το μοντέλο (1), όπου εξετάζονται οι κατηγορίες πολιτική πληροφόρηση, (x_{1t}), πολιτική δραματοποίηση, (X_{2t}) και άλλες ειδήσεις πληροφόρηση, (X_{3t}) και τις εκτιμήσεις των παραμέτρων a_{ij} (Πίνακας: 11.17).

Διαπιστώνεται ότι το t-Ratio της πολιτικής δραματοποίησης, (X_{2t}), είναι μεγαλύτερο του 2, με θετικό πρόσημο (coefficient). Αυτό σημαίνει ότι, η εν λόγω κατηγορία επηρεάζει τη θεαματικότητα του δελτίου ανάλογα με την έμφαση που της δίδεται, δηλαδή όσο αυξάνεται ο χρόνος των θεμάτων πολιτικής δραματοποίησης στο δελτίο του ΑΛΦΑ, αυξάνεται και η θεαματικότητα του δελτίου. Αντίθετα οι ειδήσεις πολιτικής πληροφόρησης και οι άλλες ειδήσεις πληροφόρησης, δεν επηρεάζουν τη θεαματικότητα του δελτίου.

Στο δεύτερο μοντέλο, η κατηγορία πολιτική δραματοποίηση είναι στατιστικά σημαντική, σε αντίθεση με τις κατηγορίες πολιτική πληροφόρηση και άλλες ειδήσεις δραματοποίηση, που δεν επιδρούν στην τηλεθέαση.

Στο τρίτο μοντέλο δεν περιλαμβάνεται η πολιτική δραματοποίηση, και εξετάζεται η θεαματικότητα του δελτίου σε σχέση με τις άλλες τρεις κατηγορίες. Παρατηρείται ότι χωρίς τη θετική επιρροή της πολιτικής δραματοποίησης οι υπόλοιπες τρεις κατηγορίες εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές (κυρίως οι άλλες ειδήσεις-πληροφόρηση και άλλες ειδήσεις-δραματοποίηση), με αρνητικό πρόσημο (coefficient). Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται ο χρόνος συμμετοχής θεμάτων από οποιαδήποτε από τις τρεις κατηγορίες που εξετάζονται στο παρόν μοντέλο, η θεαματικότητα του ΑΛΦΑ μειώνεται.

Τέλος, στο τέταρτο μοντέλο επιβεβαιώνονται οι προηγούμενες διαπιστώσεις, δηλαδή επανεμφανίζεται η θετική επιρροή της πολιτικής δραματοποίησης, ενώ οι άλλες δυο κατηγορίες που περιλαμβάνονται στο ίδιο μοντέλο είναι στατιστικά ασήμαντες.

Κρίνεται επομένως ότι η κατηγορία της πολιτικής δραματοποίησης επηρεάζει σημαντικά τη θεαματικότητα του δελτίου του ΑΛΦΑ. Μάλιστα, οι αυξομειώσεις της διάρκειας προβολής αυτής της κατηγορίας συνοδεύονται από αντίστοιχες μεταβολές των τιμών τηλεθέασης. Οι άλλες τρεις θεματικές κατηγορίες επιδρούν αρνητικά στη θεαματικότητα, ωστόσο η επίδρασή τους δεν είναι ιδιαίτερα υπολογίσιμη καθώς αντισταθμίζεται από την ισχυρή θετική επίδραση των ειδήσεων πολιτικής δραματοποίησης. Συσχετίζοντας τις επιλογές των πυλωρών του ΑΛΦΑ, που εξετάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα, με την ανταπόκριση του κοινού σε αυτές, προκύπτει ότι δεν συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό.

Οι πυλωροί θεωρούν τις δυο κατηγορίες ειδήσεων δραματοποίησης υποκατάστατες και αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του δελτίου σε αυτές, ενώ το κοινό που προσελκύεται από τις ειδήσεις πολιτικής δραματοποίησης του δελτίου του ΑΛΦΑ περιορίζεται, όταν αυξάνεται το ποσοστό προβολής των άλλων ειδήσεων δραματοποίησης.

Προτεραιότητες Καναλιών και Θεαματικότητα.

Η θεαματικότητα του δελτίου της ΝΕΤ δεν επηρεάζεται από τις μεταβολές του ποσοστού προβολής κάθε θεματικής κατηγορίας.

Το χαμηλό ποσοστό τηλεθέασης που συγκεντρώνει το δελτίο της ΝΕΤ δεν είναι αποτέλεσμα των ισορροπιών που τηρούνται καθημερινά στην ημερήσια διάταξή του. Ακόμη και όταν αυξάνεται το ποσοστό τηλεθέασης του καναλιού προς το τέλος της προεκλογικής περιόδου υποχωρεί πολύ γρήγορα και επανέρχεται στα συνηθισμένα επίπεδα. Από αυτές τις παρατηρήσεις συνάγεται ότι οι πυλωροί του καναλιού αποτυγχάνουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Τα ποσοστά τηλεθέασης του ΑΝΤ1 αυξάνονται παράλληλα με την αύξηση του χρόνου προβολής δραματοποιημένων ειδήσεων. Η τηλεθέαση του καναλιού υποχωρεί όταν αυξάνονται οι πολιτικές ειδήσεις. Αντίθετα, στον ΑΛΦΑ οι δραματοποιημένες πολιτικές ειδήσεις, συμβάλλουν στην αύξηση της τηλεθέασης, η οποία φθίνει όταν αυξάνονται οι άλλες ειδήσεις με χαρακτήρα δραματοποίησης.

Οι εκτιμήσεις των πυλωρών δεν επαληθεύονται, καθώς το κοινό δεν αντιμετωπίζει τις δραματοποιημένες ειδήσεις, πολιτικές ή άλλες, ως υποκατάστατες.

Τα ιδιωτικά κανάλια ΑΝΤ1 και ΑΛΦΑ δεν προσελκύουν το ίδιο κοινό, εφόσον αποδείχθηκε ότι η θεματική κατηγορία που συγκεντρώνει την προτίμηση του κοινού του ΑΝΤ1, δεν ενδιαφέρει το κοινό του ΑΛΦΑ και αντιστρόφως. Βέβαια, το κοινό και των δύο καναλιών προσελκύεται από δραματοποιημένες ειδήσεις. Ωστόσο οι πυλωροί σφάλουν θεωρώντας ότι οι δυο κατηγορίες είναι υποκατάστατες και ότι απευθύνονται στο ίδιο κοινό.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα συνάγεται ότι το τηλεοπτικό κοινό δεν αποτελεί ομοιογενές σύνολο. Βέβαια, οι αποκλίσεις που σημειώθηκαν στη συμπεριφορά του κοινού του ΑΝΤ1 και του ΑΛΦΑ είναι περιορισμένες. Εφόσον προτιμούν δραματοποιημένες ειδήσεις. και το μόνο στοιχείο διαφοροποίησης είναι ο θεματικός χώρος από όπου αυτές προέρχονται. Είναι πάντως γεγονός ότι οι τηλεθεατές δεν είναι και δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως μια ενιαία μάζα με ομοειδή χαρακτηριστικά και προτιμήσεις.

Συμπεράσματα

Γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι οι τηλεθεατές, την εξεταζόμενη περίοδο, αναζήτησαν την ενημέρωσή τους στα ιδιωτικά κανάλια. Η τάση

αυτή επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι τα δελτία ειδήσεων του ΑΛΦΑ και του ΑΝΤ1 συγκέντρωσαν κατά μέσο όρο το 51 % όλων των τηλεθεατών ή αντίστοιχα το 12% του ελληνικού πληθυσμού. Αντίθετα, πολύ πιο περιορισμένο ήταν το κοινό που παρακολούθησε το δελτίο της ΝΕΤ, μόλις το 6,6 % των τηλεθεατών, δηλαδή το 1,8% του πληθυσμού.

Η απομάκρυνση της ευρύτερης μάζας των τηλεθεατών από τα δελτία της κρατικής τηλεόρασης, όπως επισημαίνεται και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες που συνθέτουν τη σημερινή ελληνική επικοινωνιακή συγκυρία. Διαπιστώνεται, πάντως, ότι το περιορισμένο σε μέγεθος κοινό που απέμεινε να παρακολουθεί την ειδησεογραφία από το κανάλι της ΝΕΤ, παρουσιάζει μεγάλη σταθερότητα ως προς αυτή την επιλογή του.

Η τηλεθέαση του ΑΝΤ1 παρουσιάζει επίσης αυξητική πορεία προς το τέλος της προεκλογικής περιόδου ενώ αντίθετα, μειώνεται το κοινό του ΑΛΦΑ. Εξετάζοντας τη συσχέτιση ανάμεσα στην τηλεθέαση των τριών καναλιών διαπιστώνουμε ότι το κοινό που εγκαταλείπει τον ΑΛΦΑ στρέφεται κυρίως προς τον ΑΝΤ1. Αντίθετα, οι νέοι τηλεθεατές της ΝΕΤ, είτε προέρχονται από κάποιο άλλο κανάλι είτε δεν παρακολουθούσαν καθόλου τηλεοπτικές ειδήσεις μέχρι την τελευταία εβδομάδα των εκλογών.

Κατά συνέπεια, η τηλεθέαση κάθε καναλιού διαφοροποιείται στη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Αναζητώντας τις αιτίες που προκαλούν τέτοιες αυξομειώσεις, εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν οι θεματικές κατηγορίες ειδήσεων την τηλεθέαση κάθε καναλιού. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρήθηκε ότι:

Η τηλεθέαση του δελτίου της ΝΕΤ είναι ανεξάρτητη του χρόνου που αφιερώνεται σε οποιαδήποτε από τις τέσσερις κατηγορίες ειδήσεων. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενη παρατήρηση, σύμφωνα με την οποία το κοινό της ΝΕΤ παρουσιάζεται έντονα προσκολλημένο στο συγκεκριμένο σταθμό. Είναι ένα κοινό που δεν προσελκύεται από μια συγκεκριμένη κατηγορία ειδήσεων, αλλά παρακολουθεί το δελτίο της ΝΕΤ, είτε από παράδοση είτε αναζητώντας πιο έγκυρη ή εναλλακτική παρουσίαση της ειδησεογραφίας.

Η τηλεθέαση του δελτίου του ΑΝΤ1 αυξάνεται, όταν αυξάνονται και οι δραματοποιημένες ειδήσεις που προέρχονται από το αστυνομικό κυρίως ρεπορτάζ και περιγράφουν τον ανθρώπινο πόνο. Παρατηρήθηκε, πάντως, ότι η τηλεθέαση του δελτίου του ΑΝΤ1 αυξάνεται προς το τέλος της προεκλογικής περιόδου. Θα ήταν δυνατόν επομένως να συμπεράνουμε ότι το τηλεοπτικό κοινό εμφανίζεται αδιάφορο ως προς τα πολιτικά θέματα, αφού κατά την κορύφωση της προεκλογικής διαδικασίας η τηλεθέαση του ΑΝΤ1 αυξάνεται βάσει των δραματοποιημένων ειδήσεων με ανθρωποκεντρικό περιεχόμενο Παρατηρήθηκε, άλλωστε, ότι η θεαματικότητα του καναλιού μειώνεται, όταν αυξάνεται ο χρόνος των κατηγοριών πολιτικής ενημέρωσης ή ακόμα και πολιτικής δραματοποίησης.

Στον ΑΛΦΑ, η τηλεθέαση του βραδινού δελτίου αυξάνεται, όταν αυξάνεται ο χρόνος που το δελτίο αφιερώνει στις δραματοποιημένες ειδήσεις πολιτικού, όμως, χαρακτήρα. Αντίθετα, η τηλεθέαση του δελτίου υποχωρεί όταν αυξάνεται ο χρόνος των δραματοποιημένων ειδήσεων με θέματα από την καθημερινή ζωή.

Τα δελτία του ΑΛΦΑ και του ΑΝΤ1 συγκεντρώνουν υψηλές τιμές

τηλεθέασης, αφού ένας στους δύο τηλεθεατές (51 %), αναζητά την καθημερινή του ενημέρωση σε αυτά. Και τα δύο κανάλια αυξάνουν τη δημοτικότητά τους, όταν αυξάνονται οι δραματοποιημένες ειδήσεις. Μία σημαντική διαπίστωση είναι ότι άλλο είναι το μερίδιο του κοινού που αναζητά την πολιτική δραματοποίηση και άλλο αυτό που αναζητά την κοινή δραματοποίηση. Το γεγονός αυτό διαψεύδει την εκτίμηση των πυλωρών ότι πρόκειται για δύο κατηγορίες θεμάτων υποκατάστατες μεταξύ τους, εφόσον, όταν μειώνεται ο χρόνος της προσφιλούς για το κοινό κάθε καναλιού κατηγορίας, για χάρη της άλλης, τότε μειώνεται και η θεαματικότητα του δελτίου αντί να παραμένει σταθερή, όπως θα έπρεπε να συμβεί, αν οι δύο αυτές κατηγορίες ήταν όντως υποκατάστατες.

Ορθά συνάγεται το συμπέρασμα ότι το κοινό εκφράζει στην πλειοψηφία του σαφή προτίμηση προς τις δραματοποιημένες ειδήσεις. Πρόκειται για ειδήσεις εντυπωσιασμού, που δεν συμβάλλουν στην πληροφόρηση του τηλεθεατή, αλλά λειτουργούν ως μέσο εκτόνωσης. Παράλληλα, διαπιστώνεται η αδιαφορία της ευρύτερης μάζας του κοινού για ειδήσεις πολιτικής πληροφόρησης σε όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Ωστόσο, οι σαφείς διαφορές που εντοπίστηκαν στα ενδιαφέροντα του κοινού, ακόμα και αν περιορίζονται στο επίπεδο του θεματικού περιεχομένου των ειδήσεων, υποδεικνύουν ότι είναι σφάλμα να αντιμετωπίζονται οι τηλεθεατές ως μια ενιαία μάζα με ταυτόσημες προτιμήσεις.

Η Επίδραση των ΜΜΕ στη Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης.

Οι επιδράσεις των Μέσων είναι τόσο σύνθετες, που αποτελούν επί πέντε δεκαετίες τουλάχιστον, αντικείμενο συστηματικής έρευνας στο θεωρητικό και ερευνητικό πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας. Σήμερα οι ειδικοί καταλαβαίνουν ότι τα Μέσα δεν επιδρούν το ίδιο σε κάθε άνθρωπο ούτε έχουν τα ίδια αποτελέσματα. Γενικεύσεις για τις επιδράσεις των Μέσων είναι εύκολο να γίνουν, δύσκολο, όμως, να αποδειχθούν.

«Δεν κατανοούμε πλήρως προς το παρόν πώς επιδρά το σύστημα των Μέσων στη συμπεριφορά των ανθρώπων, πολύ περισσότερο στον πολιτισμό της Αμερικής» λένε ο William L. Rivers και ο W Schramm. «Δεν μπορούμε απλά να δούμε τα Μέσα σα ζωγραφισμένες εικόνες σε κενό μυαλό. Αυτή είναι μια πολύ επιφανειακή άποψη της διαδικασίας της επικοινωνίας».

Οι πρώτοι παρατηρητές των Μέσων πίστευαν ότι υπήρχε μια απόλυτη σχέση των ΜΜΕ με το κοινό και ότι οι επιδράσεις ήταν ίδιες για όλους. Υποστήριζαν ότι τα Μέσα μπορούν να ενσταλάξουν τις ιδέες με τον τρόπο που τα υγρά περνούν στο δέρμα από μια βελόνα. Αυτή είναι η θεωρία της μαζικής σφαίρας που ορισμένες φορές ονομάστηκε και «θεωρία της υποδερμικής βελόνας». Ο Lippman είναι εκείνος ο οποίος αναγνωρίζεται από τους μεταγενέστερους μελετητές ως ο πρωτοπόρος του Παραδείγματος της ημερήσιας διάταξης. Στο κλασικό πλέον βιβλίο, που δημοσίευσε το 1922, με τον τίτλο «Κοινή Γνώμη» σκιαγράφησε τον σημαίνοντα ρόλο των

ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Παρακολούθησε και κωδικοποίησε τις προϋποθέσεις εκείνες που μετατρέπουν ένα γεγονός σε είδηση. Η εκτεταμένη χρήση του ραδιοφώνου για προπαγανδιστικούς λόγους στη Γερμανία του 1930, δημιούργησε την πεποίθηση ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι σε θέση να διαμορφώνουν στάσεις και αντιλήψεις.

Εδώ και πολλά χρόνια, ο διάσημος Αμερικανός πολιτικός επιστήμονας, ο H. Lasswell, διατύπωσε την άποψη ότι τα Μέσα επιτηρούν το εσωτερικό και διεθνές περιβάλλον με το να αναφέρουν γεγονότα και να ρίχνουν το φως της δημοσιότητας σε ορισμένα κάθε φορά θέματα, όπως και με την αναγωγή τους σε βασικό φορέα κοινωνικοποίησης, προπάντων των νέων, που προωθεί τις θεμελιώδεις αξίες και τους κανόνες της ισχύουσας πολιτικής κουλτούρας.

Μολονότι οι θεωρητικοί της πολιτικής επικοινωνίας και οι πολιτικοί επιστήμονες παραδέχονται ότι τα Μέσα ασκούν τις παραπάνω λειτουργίες, διαφωνούν ως προς την ακριβή επίδραση που ασκούν στο εκλογικό σώμα και τους πολίτες, γενικότερα. Η έρευνα των επιδράσεων προσπαθεί να αναλύσει τον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τα Μέσα- για το αν η πολιτική διαφήμιση επηρεάζει την ψήφο των ανθρώπων.

Τη δεκαετία του 1940, οι Lazarsfeld και Berelson υποστήριξαν ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν ελάχιστη επίδραση στην κοινή γνώμη. «Από τις αρχές της δεκαετίας του '50 έως και τα τέλη της δεκαετίας του'60 ήταν διαδεδομένη η άποψη ότι τα Μέσα ασκούν περιορισμένες επιδράσεις στο κοινό. Ειδικότερα, οι επιστήμονες της εποχής εκείνης διαπίστωσαν ότι τα Μέσα πολύ δύσκολα μεταστρέφουν τις πολιτικές απόψεις του κοινού. Εκείνο που συνήθως κάνουν είναι να επιβεβαιώνουν, να ενισχύουν και να βοηθούν στην αποκρυ-

στάλλωση απόψεων που το κοινό ήδη έχει διαμορφώσει υπό την επήρεια άλλων παραγόντων, όπως π.χ. η διαπροσωπική επικοινωνία, η ταξική θέση, η θρησκεία, κτλ.»[63]. Όπως προέκυψε από το μοντέλο των περιορισμένων επιδράσεων , το κοινό με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά του επιλέγει με θεληματικό τρόπο εκείνο το περιεχόμενο των μέσων από το οποίο θα αντλήσει διανοητική και συναισθηματική ικανοποίηση.

Από τη δεκαετία του 1960, η έρευνα αρχίζει να απορρίπτει τη θεωρία των «ελαχίστων επιδράσεων», όπως αυτή συνοψίστηκε από τον Klapper , και στρέφει πλέον την προσοχή της σε άλλους τρόπους, με τους οποίους τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να επηρεάζουν το κοινό. Έτσι, στις αρχές της δεκαετίας το'70 άρχισε να γίνεται λόγος για ισχυρές επιδράσεις, υπό την έννοια ότι τα Μέσα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο της δημοσιότητας (agenda-setting), διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού για την πολιτική, και επηρεάζουν τη συμπεριφορά της πολιτικής ελίτ και των κέντρων εξουσίας σε συγκεκριμένα θέματα[64].

Ο McQuail συνδέει την υποχώρηση της θεωρίας της ελάχιστης επίδρασης των Μέσων στην κοινή γνώμη, με την εμφάνιση της τηλεόρασης στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές του 1960.

Ο επικοινωνιολόγος N. Postman, αναφέρει ότι η τηλεόραση έχει μετατρέψει τον κόσμο από μια κοινωνία βασισμένη στις λέξεις σε μια κοινωνία βασισμένη στις εικόνες. Ο τηλεθεατής- και επειδή η τηλεόραση είναι το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του- την εμπιστεύεται, δέχεται τα μηνύματά της χωρίς ιδιαίτερη αμφισβήτηση, αφομοιώνει καλόπιστα την ειδησεογραφία της, που

---

[63] Ν. Δεμερτζής,, «Οι Ελληνικές Εκλογές στον Παγκόσμιο Κόμβο – Portal, ΜΜΕ και πολιτικοί (ή)», *Greek Politics Journal, 2000: 1 – 4.*

[64] Στο ίδιο.

τη θεωρεί αληθινή. Ο τηλεθεατής δεν έχει την ικανότητα ή το κριτήριο να εκτιμήσει με κριτικό πνεύμα τι τελικά εισπράττει από τα τηλεοπτικά προγράμματα και, βέβαια, από το περιεχόμενο των άλλων ΜΜΕ. Τελικά αποδέχεται αυτό που του προσφέρουν και, μάλιστα, αισθάνεται ευγνώμων. Έτσι τα ΜΜΕ, κυρίως η τηλεόραση, προκαλούν επιδράσεις λόγω της μεγάλης και ιδιαίτερης δύναμής τους να προσελκύσουν την προσοχή εκατομμυρίων ανθρώπων. Στην ίδια περίπου θέση καταλήγει και ο Karl Popper στο τελευταίο του «κείμενο-διαθήκη», όπως χαρακτηρίστηκε, αναφέροντας ότι «όσο περισσότερο χρησιμοποιούν αυτά τα καρυκεύματα, τόσο περισσότερο εκπαιδεύουν τον κόσμο να τα ζητάει... είναι ο δοκιμασμένος μηχανισμός που είναι πάντα σε θέση να αιχμαλωτίσει το κοινό».

Πολλές μελέτες, παλαιότερες αλλά και σύγχρονες, αντιμετωπίζουν το κοινό σαν μια χειραγωγημένη μάζα. Συνήθως ο όρος «μάζα» προδίδει τη θεώρηση του κοινού ως ομοιογενή ολότητα και παθητική οντότητα, από την οποία έχουν απαλειφθεί οι ιδιαιτερότητες που απορρέουν από την τάξη, το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, κ.ο.κ.

Η πλειοψηφία των στελεχών των ΜΜΕ αντιλαμβάνεται το κοινό της ως μια "μάζα κοινών ή μέσων" ανθρώπων, των οποίων το πολιτιστικό επίπεδο θεωρείται αφόρητα μέσο," δηλαδή χαμηλό".

Μια τρίτη σχολή θεωρεί ότι τα ΜΜΕ επιφέρουν κάποιες επιδράσεις σε συγκεκριμένους τύπους ανθρώπων κάτω από ορισμένες συνθήκες. Τα μέλη της κοινωνίας δημιουργούν από μόνα τους τις συνθήκες μέσα στις οποίες αυξάνονται οι πιθανότητες επίδρασης της τηλεόρασης. Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τη θεώρηση αυτή, τα ΜΜΕ

διαθέτουν ελάχιστη ή περιορισμένη ικανότητα να επηρεάσουν τα μέλη του κοινωνικού συνόλου. Αντίθετα, η δράση και η δύναμη των κοινωνικών ομάδων, φορέων και οργανώσεων ωθεί τα ΜΜΕ να υποστηρίξουν αλλαγές στην κοινωνία.

Ο Perloff θεωρεί ότι το παράδειγμα ακολουθεί μεν τη θεώρηση των περιορισμένων επιδράσεων, αλλά διαφοροποιείται από αυτή στο βαθμό που υπέθεσε και απέδειξε ότι τα ΜΜΕ μπορούν να επιδράσουν αποφασιστικά στις προτεραιότητες των ατόμων σε ό,τι αφορά τα θέματα που θεωρούν ως πιο σημαντικά στη δημόσια σφαίρα. Η παρατήρηση του Perloff ορθώς υποδεικνύει αφ' ενός μεν τις συνθήκες εκείνες οι οποίες μετριάζουν ή ακυρώνουν την επίδραση των Μέσων στην κοινή γνώμη, αφ' ετέρου δε τη διάκριση των διαφορετικών επιδράσεων που εκδηλώνονται κατά την πρόσληψη και την επεξεργασία των μηνυμάτων από το κοινό.

Ο McGuire, έχοντας μελετήσει αρκετές έρευνες που εστιάζονται στις επιδράσεις των Μέσων, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες έρευνες δεν πιστοποιούν παρά περιορισμένες και ασήμαντες επιδράσεις.

Το 1960 ο Καναδός Marshall McLuhan κέντρισε το ενδιαφέρον του κοινού με τη φράση ότι το «μέσο είναι το μήνυμα», καθώς και με ένα από τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε, ότι η εξάπλωση της τηλεόρασης αποτελούσε ορόσημο στην ιστορία του κόσμου, αφαιρώντας τα χαρακτηριστικά των φυλών από τις κοινωνίες και δημιουργώντας ένα παγκόσμιο χωριό με ανθρώπους οι οποίοι χρησιμοποιούν τα Μέσα για να επικοινωνούν.

Η μεγαλύτερη συμβολή των εμπειρικών θεωρήσεων των «χρήσεων και ικανοποιήσεων των Μέσων», είναι ότι η σχέση ανάμεσα στα μέλη του κοινού και τα μηνύματα των ΜΜΕ δεν είναι μονοσήμα-

ντη

Ο προσανατολισμός, όμως, αυτών των προσεγγίσεων, στις δεκαετίες του '50 και '60, ήταν αποτέλεσμα της αδυναμίας των ερευνητών να καταμετρήσουν τις βραχυπρόθεσμες επιδράσεις των ΜΜΕ, γι' αυτό και τέθηκε το ερώτημα «τι κάνουν οι άνθρωποι με τα ΜΜΕ, παρά τα ΜΜΕ στους ανθρώπους».

Οι θεωρήσεις μάλιστα του ενεργού κοινού προσπαθούν να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεθεατές επιλέγουν στοιχεία του τηλεοπτικού λόγου και «κατασκευάζουν»το δικό τους «νοηματικό κόσμο». Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα μέλη του κοινού χρησιμοποιούν τα πλέον χρήσιμα για αυτά Μέσα και περιεχόμενα, παρωθούνται στη χρήση των Μέσων από ενδιάμεσα κίνητρα, και τέλος οχυρώνονται απέναντι στην επιρροή, εμμένουν στις απόψεις τους και αντιστέκονται σε έξωθεν επιρροές.

Μολονότι αυτό που επισημαίνουν οι εθνογραφικές μελέτες ή οι μελέτες περί του ενεργούς κοινού είναι ότι δεν είμαστε, όπως επιθυμούν ο Adorno και ο Horkheimer, «πολιτιστικά κορόιδα» κι έχουμε την δυνατότητα να αντιδράσουμε, τουλάχιστον ως προς τον τρόπο κατανάλωσης του τηλεοπτικού περιεχομένου και την κατασκευή νοήματος μέσα από αυτό, λησμονούμε τι είναι διαθέσιμο και τι προβάλλεται από τον τηλεοπτικό δέκτη. Η πλέον συμπυκνωμένη περιγραφή του τρόπου με τον οποίο τα ΜΜΕ επιδρούν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης έγινε από τον Cohen το 1963: «ο Τύπος ίσως να μην επιτυγχάνει τις περισσότερες φορές στο να λέει στους ανθρώπους τι να σκεφθούν αλλά σημειώνει εκπληκτική επιτυχία στο να λέει στους αναγνώστες του περί τίνος να σκεφθούν»

Στην έρευνα των Blumler McQuail για τις εθνικές εκλογές της Βρε-

τανίας του 1964, κύριος στόχος ήταν ο εντοπισμός των αιτιών που οι ψηφοφόροι παρακολούθησαν ή δεν παρακολούθησαν πολιτικές εκπομπές στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, καθώς και το είδος των πολιτικών εκπομπών που παρακολούθησαν. Μεταξύ άλλων, διαπίστωσαν ότι για τους περισσότερους ψηφίσαντες κατόχους τηλεοπτικών συσκευών ο βασικός λόγος παρακολούθησης πολιτικών εκπομπών ήταν η «επιτήρηση του πολιτικού περιβάλλοντος», η ανάγκη δηλαδή για ενημέρωση γύρω από τις δημόσιες υποθέσεις. Επίσης διαπιστώθηκε ότι μόνο το ένα τρίτο των ερωτηθέντων απάντησε ότι η χρήση του μέσου έγινε για την ενίσχυση και την επιβεβαίωση των πολιτικών προτιμήσεων.

Σύμφωνα με τον Weaver, «τα ΜΜΕ προϊόντος του χρόνου συγκεντρώνονται σε σχετικά μικρό αριθμό θεμάτων με αποτέλεσμα το κοινό να τα προσλαμβάνει ως κατέχοντα περίοπτη θέση σε σχέση με άλλα θέματα». Η επίδραση του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ μπορεί να ισχύει και αντιστρόφως: η μηδαμινή ή η ισχνή ειδησεογραφική κάλυψη ενός θέματος ενδεχομένως να παρεμποδίζει τη θεώρησή του από το κοινό ως σημαντικού προβλήματος.

Οι Dearing και Rogers σημειώνουν ότι η επίδραση των ΜΜΕ στον καθορισμό της θεματολογίας πιθανόν ακυρώνεται υπό τις εξής συνθήκες: α) χαμηλή αξιοπιστία των ΜΜΕ ως πηγής ενημέρωσης (το άτομο ενδεχομένως θεωρεί χαμηλής αξιοπιστίας τα ΜΜΕ γενικά ή ιδιαίτερα εκείνα στα οποία εκτίθεται). Έχει υποστηριχθεί ότι τα άτομα εκείνα τα οποία θεωρούν τα ΜΜΕ αξιόπιστα εμπιστεύονται την πληροφόρησή τους σε αυτά και εμφανίζονται επιρρεπή στις ιεραρχήσεις των ΜΜΕ, β) Το άτομο προσλαμβάνει αντιφατικές ενδείξεις από την προσωπική εμπειρία του ή άλλους επικοινω-

νιακούς διαύλους για τη σημαντικότητα ενός θέματος ή μιας «είδησης - γεγονότος» και γ) υπάρχει απόκλιση μεταξύ των ατομικών και των ειδησεογραφικών κριτηρίων για το «τι αποτελεί είδηση».

Τα μέχρι πρότινος εμπειρικά δεδομένα τείνουν στη διάκριση της επίδρασης του Τύπου και της Τηλεόρασης. Τα συμπεράσματα διίστανται σε ό,τι αφορά την πρωτοκαθεδρία του ενός ή του άλλου Μέσου στον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης Οι αρχικές απόψεις σύμφωνα με τις οποίες ο Τύπος ήταν ο «πρωτογενής επεξηγητικός και προσδιοριστικός παράγοντας» των προτεραιοτήτων της κοινής γνώμης αμφισβητήθηκαν ως προς τη γενική ισχύ τους. Η διαφοροποίηση της επίδρασης αποδίδεται περισσότερο σε διαφορές επί των δημογραφικών χαρακτηριστικών μεταξύ του τηλεοπτικού και του αναγνωστικού κοινού (εκπαιδευτικό επίπεδο, θέση στην απασχόληση) και λιγότερο σε δομικές διαφορές επί του ειδησεογραφικού περιεχομένου μεταξύ των εφημερίδων και των δελτίων ειδήσεων. Επίσης, η επίδραση του τηλεοπτικού Μέσου στη διαμόρφωση της δημόσιας θεματολογίας φέρεται να είναι άμεση και περιορισμένης διάρκειας ενώ η επίδραση του Τύπου συντελείται σταδιακά και είναι διαρκέστερη. Σε κάθε περίπτωση, τα θέματα στα οποία δίνεται έμφαση δια της υψηλής ιεράρχησής τους στην ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ είναι πιθανότερο να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να επηρεάσουν την αξιολόγησή τους.

Έχει καταδειχθεί ότι η επίδραση της ημερήσιας διάταξης των ΜΜΕ ενισχύεται στην περίπτωση των θεμάτων για τα οποία τα άτομα δεν έχουν άμεση εμπειρία και μπορούν να αποκτήσουν γνώση για αυτά, κυρίως ή αποκλειστικά, από τα ΜΜΕ.

Από την άλλη, πιθανολογείται ότι η προσωπική εμπειρία για ένα θέμα ευαισθητοποιεί το άτομο, που ανατρέχει για περαιτέρω πλη-

ροφορίες στα ΜΜΕ με συνέπεια να προσαυξάνεται το ενδεχόμενο επίδρασης των Μέσων στη θεματολογία του κοινού.

Το ενδιαφέρον των ερευνητών μεταφέρεται από την άμεση επίδραση σε απόψεις και αντιλήψεις του κοινού, στις μακροχρόνιες επιπτώσεις που μπορούν να έχουν τα μέσα ενημέρωσης στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται το περιβάλλον του και τον εαυτό του σε αυτό.

Ποιες είναι, όμως, οι βαθύτερες επιδράσεις των ΜΜΕ και κυρίως της τηλεόρασης; Παρά την κυριαρχία της, ουδείς μπορεί να μιλήσει με βεβαιότητα και ακρίβεια γι' αυτές. Ωστόσο, είναι αμφισβητήσιμο το κατά πόσο ο «ενεργός τηλεθεατής» βρίσκεται πάντα σε επαγρύπνηση και αντιστέκεται στο ιδεολογικό περιεχόμενο των τηλεοπτικών μηνυμάτων, ή είναι πάντα σε ετοιμότητα να αναδιαμορφώσει το σκόπιμο περιεχόμενο των τηλεοπτικών μηνυμάτων ή να αξιολογήσει τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις της τηλεόρασης.

Ο Σ. Παπαθανασόπουλος, στο βιβλίο του *Η δύναμη της τηλεόρασης*, αναφέρει ότι όλες οι μορφές επικοινωνίας μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε τον εαυτό μας, τους γύρω μας, ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζουμε τις πράξεις μας και διαμορφώνουμε την καθημερινή μας ζωή. Ορισμένες από τις επιρροές αυτές είναι δυνατόν να ελεγχθούν ενώ κάποιες άλλες εκφεύγουν της αντίληψής μας. Ποιες είναι, όμως, αυτές οι επιδράσεις; Απλούστατα, εκείνες που δεν συνειδητοποιούμε και τις εκλαμβάνουμε ως δεδομένες.

Πώς όμως προσδιορίζονται οι σχέσεις ΜΜΕ και κοινού;

Εδώ μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικά ρεύματα: το πρώτο, το

Herrmann, Klaus, Wilhelm Dörpfeld (1853 - 1940), σ. 112 - 113, στο: Lullies, Reinhard und Wolfgang Schiering (Hrsg.), Deutsches Archäologisches Institut: Archäologenbildnisse. Porträts und Kurzbiographien von Klassischen Archäologen deutscher Sprache, Mainz am Rhein (Philipp von Zabern) 1988

Herzfeld, M., Ours once More: Folklore, Ideology and the Making of Modern Greece, New York (Pella) 1982

Herzfeld, M., Anthropology through the Looking - Glass, Cambridge (Cambridge University Press) 1987

Heurtley, W.A., Prehistoric Macedonia. An archaeological reconnaissance of Greek Macedonia (West of the Struma) in the Neolithic, Bronze and Early Iron Age, Cambridge (Cambridge University Press) 1939

Himmelmann, Nikolaus, Utopische Vergangenheit, Archäologie und moderne Kultur, Gebr. Mann Verlag, Berlin 1976.

Himmelmann, Nikolaus, Minima Archaeologica. Utopie und Wirklichkeit der Antike, **Mainz 1996.**

Hippel, Wolfgang v., Das Land der Griechen mit der Seele suchend? Das klassische Griechenland im Spiegel frühliberaler Weltanschauung (S. 153 - 172) in: Reinhard Stupperich (Hrsg.), *Lebendige Antike.* Rezeptionen der Antike in Politik, Kunst und Wissenschaft der Neuzeit, Mannheimer Historische Forschungen, Mannheim 1995

Hobsbawm, E. J., Η Εποχή των Επαναστάσεων 1789 - 1848, Μετάφραση: Μαριέτα Οικονομοπούλου, Αθήνα (Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας) Γ' έκδοση, 1997

Hobsbawm, E. J., Για την Ιστορία, Αθήνα (Θεμελιο: Ιστορική Βιβλιοθήκη) 1998

Hodder, Ian, Reading the Past, Current approaches to interpretation in archaeology, Cambridge (Cambridge University Press), Second edition 1986

Hodder, I. (ed.), Theory and Practice in Archaeology, London (Routledge) 1996 (3)

Hodder, Ian (ed.), *Archaeological Theory in Europe. The last three decades,* London & New York (Routledge) 1991

Hodder, Ian, Archaeological Theory in Contemporary European Societies: The Emergence of Competing Traditions, in: Hodder, Ian (ed.), Archaeological Theory in Europe, London - New York 1991, 1 - 24.

Hodder, Ian et al. (eds), Interpreting Archaeology. Finding meaning in the past, London (Routledge) 1997 (1995/1)

Hodder, I., Towards Radical Doubt: A Dialogue, in: I. Hodder: Theory and Practice in Archaeology, London 1995, 155 -159.

Holland, Henry, Ταξίδι στη Μακεδονία και Θεσσαλία (1812 - 1813), Μετάφραση: Γιώργος Καραβίτης, Αθήνα (Εκδόσεις Α/φών Τολίδη) 1989

Holtorf, Cornelius J., «Object-orientated» and «problem-orientated» Approaches of Archaeological Research - reconsidered, Hephaistos 13 (1995), 7 - 18

Υπάρχει μια άνιση αλληλεπίδραση: τα ΜΜΕ προσφέρουν στο κοινό αυτό που θέλει και το κοινό αποδέχεται αυτό που του προσφέρεται». Τέλος, να επισημάνουμε ότι η ανάλυση που επιχειρήθηκε για την ευρύτερη επίδραση ή τις επιδράσεις των ΜΜΕ μπορεί πράγματι να διαφοροποιηθεί μέσα στο χρόνο, όπως άλλωστε και η γραφή της Ιστορίας.

Οι Σφυγμομετρήσεις και ο Ρόλος τους στη Διαμόρφωση της Πολιτικής Στάσης.

Απαραίτητο στοιχείο για την πληρέστερη κατανόηση του σύγχρονου χαρακτήρα της πολιτικής επικοινωνίας είναι οι σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης (gallop). Στις μέρες μας, η προσπάθεια να αποτυπωθούν οι απόψεις, οι τάσεις, οι διαθέσεις της κοινής γνώμης γύρω από διάφορα θέματα αποτελεί πάγια τακτική των επιτελείων των κομμάτων, ιδίως κατά την προεκλογική περίοδο. Στην ουσία όμως εξυπηρετούν πολλές φορές πρακτικές δημοσίων σχέσεων. Και πάλι η πολιτική επικοινωνία διεξάγεται με όρους που παραπέμπουν στο πεδίο της οικονομίας καθώς οι δημοσκοπήσεις είναι μέρος της στρατηγικής των καναλιών να αυτοπροβληθούν.

Οι μετρήσεις της κοινής γνώμης είτε σχεδιάζονται με επιστημονικό τρόπο είτε είναι άτυπες, όπως οι πρόχειρες συνεντεύξεις στο δρόμο ή μέσω τηλεφώνου ή μιας τηλεοπτικής εκπομπής κτλ. Στην πρώτη περίπτωση παρέχουν πιο εμπεριστατωμένη και αξιόπιστη απεικόνιση του φαινομένου που εξετάζουν. Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση, όπου η μέτρηση βασίζεται σε προσχεδιασμένα γκάλοπ ή σε αβάσιμες ταξινομήσεις και εκτιμήσεις των στοιχείων, ενδέχεται να

διαστρεβλωθεί η πραγματικότητα.

Ωστόσο, δεν είναι λίγες οι ενστάσεις που διατυπώνονται εναντίον των σφυγμομετρήσεων, εμπεριστατωμένων και μη. Ο αντίλογος ερείδεται κυρίως στην εξουσιαστική ιδεολογική τους διάσταση. Οι πολέμιου αυτής της τακτικής επισημαίνουν ότι με τις τυποποιημένες ερωτήσεις και απαντήσεις που περιέχουν στρέφουν τον προβληματισμό της κοινής γνώμης σε συγκεκριμένα και ταυτόχρονα καλλιεργούν την τάση να αντιμετωπίζονται σύνθετα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα, χωρίς κριτική και αναλυτική σκέψη. Παράλληλα, η διαρκής δημοσίευση των αποτελεσμάτων είναι δυνατόν να επηρεάζει τις απόψεις της κοινής γνώμης ως προς τα εξεταζόμενα θέματα. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η άποψη του Vincent Price, ο οποίος αναφέρει: «με δεδομένη την ισχύ των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, πολλές φορές η διαμόρφωση της κοινής γνώμης είναι αποτέλεσμα συμβολικής βίας και χειραγώγησης, έτσι ώστε η επίκλησή της να επιτελεί μια σαφή ιδεολογική λειτουργία συγκάλυψης και νομιμοποίησης οργανωμένων κοινωνικών συμφερόντων».

Μάλιστα, ο κίνδυνος χειραγώγησης είναι μεγαλύτερος όταν στις δημοσκοπήσεις καταγράφονται απαντήσεις σε θέματος για το οποίο οι ερωτώμενοι δεν έχουν σαφή άποψη. Με αυτό τον τρόπο τα συμπεράσματα που προκύπτουν προβάλλονται με τρόπο κατηγορηματικό, ως επιταγές της κοινής γνώμης, χωρίς ωστόσο να την αντιπροσωπεύουν. Άλλωστε, αρκετές φορές τα αποτελέσματα των σφυγμομετρήσεων δεν έχουν επιβεβαιωθεί από την πραγματικότητα, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τις περιπτώσεις δημοσκοπήσεων που αποτύπωναν την πρόθεση ψήφου σε προεκλογικές περιόδους ή τα λεγόμενα exit polls.

Στις μέρες μας ολοένα γίνεται λόγος για την «αμερικανοποίηση»

της πολιτικής, υπό την έννοια ότι για το σχηματισμό πολιτικής γνώμης την επιλογή ψήφου και την διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς, μαζί με τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και τους συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας, τα ΜΜΕ, με προεξάρχουσα την τηλεόραση, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο. Αυτό συμβαίνει στο βαθμό που τα ΜΜΕ καλύπτουν κενά που δημιουργούνται στην επικοινωνία των πολιτικών με το εκλογικό σώμα, τους οπαδούς και τους συναδέλφους τους. Η πολιτική διαφήμιση, θετική και αρνητική, παίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην προεκλογική επικοινωνία των κομμάτων με τους ψηφοφόρους τους, ενώ την ίδια στιγμή οι δημοσκοπήσεις, εκτός από το να συνδιαμορφώνουν την ημερήσια θεματολογία της δημόσιας σφαίρας, καθίστανται αντικείμενο πολιτικής αντιπαράθεσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ

Συνέντευξη από τον Δημοσιογράφο Του Ραδιοφωνικού Σταθμού Άλφα Radio ΔΗΜΗΤΡΗ ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟ

-Τι αποτελεί είδηση για τον ελληνικό τύπο και την τηλεόραση;

Είδηση είναι κάθε μορφής νέου που ενδιαφέρει την τηλεόραση, οτιδήποτε συμβαίνει γύρω μας ως νέο αποτελεί είδηση και σταχυολογείται με τη σημασία της με τις επιπτώσεις της.

- Έχουν κάποια μέσα τη δυνατότητα να επηρεάζουν με τις προτιμήσεις τους την ημερήσια διάταξη άλλων μέσων;

Μια εφημερίδα η ένα κανάλι που έχουν τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα, κυκλοφορία σημαίνει ότι επηρεάζει πολύ περισσότερο την κοινή γνώμη, γιατί το σύνολο της κοινής γνώμης, η πλειονότητα της κοινής γνώμης, παρακολουθεί αυτό το κανάλι, η διαβάζει αυτή την εφημερίδα. Αν λοιπόν η πρώτη σε κυκλοφορία εφημερίδα ή τηλεοπτικό κανάλι βάλουν ως πρώτο θέμα μια είδηση τα άλλα Μέσα θα καρπωθούν ένα μέρος αυτής της επιτυχίας θα προσπαθήσουν

να ακολουθήσουν και εκείνα τα βήματα του πρωτοπόρου. Έχει παρατηρηθεί πάρα πολλές φορές ότι ένα κανάλι που είναι πρώτο σε ακροαματικότητα προβάλλει ως πρώτη είδηση ένα οικονομικό νέο ακολουθούν και οι άλλα Μέσα.

- Τα κανάλια αντιμετωπίζουν τις προεκλογικές ειδήσεις ως μια διαφορετική κατηγορία ειδήσεων ή οι επιλογές τους ακολουθούν ένα γενικό πρότυπο που προβλέπει συγκεκριμένη ισορροπία ανάμεσα σε ενημέρωση και δράμα είτε πρόκειται για προεκλογικές είτε για άλλες ειδήσεις;

Σε προεκλογική περίοδο τα πράγματα είναι λίγο ρευστά και λίγο διαφορετικά, διότι το κάθε μέσο στην Ελλάδα λίγο ή πολύ έχει χρωματιστεί ανάλογα με τις χρωματικές του προτιμήσεις δεν σημαίνει ότι μια εφημερίδα που υποστηρίζει το ΠΑΣΟΚ θα βάλει πρώτο θέμα την ίδια είδηση που θα βάλει και μια εφημερίδα που υποστηρίζει την Νέα Δημοκρατία.

- Πολιτικά πρόσωπα και κόμματα συχνά καταφεύγουν στις προσωπικές επιθέσεις, τη σκανδαλολογία, τον λαϊκισμό και άλλες μορφές δραματοποίησης της πολιτικής δραστηριότητας με στόχο να ελκύσουν την προσοχή των πυλωρών και να μεγιστο-

ποιήσουν τον χρόνο κάλυψης τους από τα μέσα επικοινωνίας.

Οι προεκλογικές ειδήσεις στην Ελλάδα ως ένα βαθμό μπορεί να είναι και ύποπτες διότι εξυπηρετούν συμφέροντα. Η προβολή ενός υποψηφίου ή ενός προγράμματος ενός κόμματος ή μιας δήλωσης ενός υπουργού, είναι χωρίς περιεχόμενο, αλλά ο τρόπος με τον οποίο θα προβληθεί θα ευνοήσει το κόμμα ή εκείνον που την έκανε. Ίδιον της κοινωνικής και πολιτικής ζωής του τόπου από την απελευθέρωση του, από τους τούρκους και μετά και ο λαϊκισμός και η δημαγωγία και ο κιτρινισμός είναι πρότυπα που συνοδεύουν την πολιτική ζωή του τόπου κανείς δεν το αμφισβητεί αυτό το πράγμα.

- Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων επιδιώκουν να ενημερώσουν τους πολίτες ή απλά να τους ψυχαγωγήσουν, με όλες τις συνέπειες που κάτι τέτοιο μπορεί να έχει;

Το τρίπτυχο της τηλεόρασης είναι η εκπαίδευση , η ενημέρωση , η ψυχαγωγία. Στην Ελλάδα αυτό το τρίπτυχο δεν υπάρχει. Το κεφάλαιο εκπαίδευση είναι πολύ χαμηλά, φοβάμαι ότι έχει μείνει μόνο η ενημέρωση και η ψυχαγωγία. Φοβάμαι ότι η ψυχαγωγία προηγείται της ενημέρωσης. Η ελαφρά ψυχαγωγία και όχι η ψυχαγωγία ποιότητας κυριαρχεί στην τηλεόραση σήμερα. Η δε ενημέρωση θέλει πάρα πολύ συζήτηση να δεχτούμε και να πούμε ότι η λέξη ενημέ-

ρωση στην Ελλάδα έχει βρει το πραγματικό της νόημα.

- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι το σημείο που συναντιούνται τα συμφέροντα των δυο αυτών παραγόντων, των πολιτικών κομμάτων και των ιδιοκτητών των καναλιών, είναι το ενδιάμεσο βήμα στον αγώνα και των δυο για την εξουσία. Τα πολιτικά κόμματα και οι σύμβουλοι τους, πεπεισμένοι για την επικοινωνιακή δύναμη της τηλεόρασης επιχειρούν να ελέγξουν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό την ημερήσια διάταξη των τηλεοπτικών δελτίων.

Οι παλαιοί παραδοσιακοί εκδότες για παράδειγμα ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ, ΜΠΟΤΣΑΡΗΣ, ήταν άνθρωποι που αγαπούσαν τα ΜΜΕ έριξαν πάρα πολλά λεφτά, βεβαίως μπορεί να υπήρχε διαπλοκή όχι όμως τόσο κραυγαλέα. Τον τελευταίο καιρό μετά την μεταπολίτευση και αρκετά μετά παρατηρήθηκε ότι άνθρωποι που δεν είχαν καμία σχέση με τον τύπο, είδαν ότι τα ΜΜΕ τους δίνουν τεράστια δύναμη γιατί βάση αυτών μπορούν να παίρνουν δουλείες, ελέγχοντας την εξουσία ή εκβιάζοντας την εξουσία. Έτσι λοιπόν παρατηρήθηκε ένα νέο φαινόμενο Νέων εκδοτών ή Νέων ιδιοκτητών οι οποίοι δεν έχουν καμία παράδοση και καμία αγάπη μ' αυτό που λέγεται τυπωμένο χαρτί, ή μ' αυτό που λέγεται ΜΜΕ. Αλλά παρά όλα αυτά έριξαν ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων τους για να δημιουργήσουν ΜΜΕ έτσι ώστε να ελέγχουν την εξουσία. Σαφώς,

υπάρχει άρρηκτη σχέση εκδοτών, ιδιοκτητών με την εξουσία και σαφώς η δύναμη που έχουν τα ΜΜΕ δίνουν το δικαίωμα στον ιδιοκτήτη του Μέσου να επηρεάζει την εξουσία και βεβαίως βάσει αυτού του εκβιασμού να παίρνει και άλλες δουλείες. Κανείς δεν αμφισβητεί στην Ελλάδα ότι τα Μέσα είναι βιώσιμα και υγιή μονό και μόνο από την διαφήμιση και τίποτε άλλο. Σαφώς πιστεύουμε όλοι ότι τα ΜΜΕ στην Ελλάδα ελέγχονται και σαφώς πιστεύουμε όλοι ότι παίζουν κάποια παιχνίδια τα οποία είναι μακριά από την αντικειμενική ενημέρωση.

- Πόσα δις χορηγούν τα κόμματα στα κανάλια για την προεκλογική διαφήμιση;

Τα Μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα δυστυχώς από την στιγμή που δεν έχουν την πλήρη οικονομική αυτονομία είναι ως ένα βαθμό δέσμια της εκάστοτε Κυβέρνησης. Ένα μεγάλο ποσοστό της οικονομικής ευρωστίας των ΜΜΕ προέρχεται από τον κρατικό προϋπολογισμό, με την μορφή κρατικών διαφημίσεων.

- Η ανάγκη μιας γενικότερης θετικής προβολής και υποστήριξης, αλλά και ο φόβος της αρνητικής προβολής οδηγούν τα κόμματα και τους στην εκχώρηση μεριδίων άμεσης και έμμε-

σης πολιτικής εξουσίας στα τηλεοπτικά κανάλια και ειδικότερα στους ιδιοκτήτες τους;

Πολιτικός χωρίς δημοσιότητα είναι ένας οπλίτης που πάει στον πόλεμο χωρίς όπλα. Μπορεί να είσαι ένας θαυμάσιος πολιτικός με όραμα, με ιδέες αλλά αυτές οι ιδέες δεν βγαίνουν προς τα έξω εάν κάποιος δεν τις προβάλει. Σαφώς πια ζούμε στην εποχή του τηλεοπτικού σόου, στην εποχή του τηλεοπτικού καναπέ. Η εποχή όπου ο πολιτικός γύριζε από χωριό σε χωριό έχει τελειώσει, οι μεγάλες πλατείες πια δεν γεμίζουν με κόσμο και το παιχνίδι και το βάρος μιας προεκλογικής εκστρατείας όλων των κομμάτων και των πολιτικών το παίρνουν τα ΜΜΕ με κορυφαία την τηλεόραση. Άρα λοιπόν ο όποιος πολιτικός που θέλει να επιβιώσει, που θέλει να κερδίσει πρέπει να έχει πάρα πολύ καλές σχέσεις με τους Δημοσιογράφους και με τους εκδότες.

-Το κοινό τελικά δηλώνει ως κύρια πηγή ενημέρωσης την τηλεόραση και όχι την έντυπη ειδησεογραφία;

Μια εφημερίδα θα σε αναγκάσει μέσα από τα κείμενα τα οποία έχουν νοήματα, μηνύματα, έχουν περισσότερο βάθος να βάλεις το μυαλό σου να δουλέψει. Ζούμε σε μια εποχή που τα εξωτερικά ερεθίσματα η καθημερινή πίεση, το άγχος σε κάνει να βλέπεις την

επιστροφή στο σπίτι ως ένα λιμάνι ως μια όαση, εκεί λοιπόν δεν θέλει να προβληματιστείς ακόμα περισσότερο αφού έχεις προβληματιστεί στην καθημερινότητα σου. Η τηλεόραση λοιπόν σου δίνει και μασημένη τροφή ,δεν σε αναγκάζει να σκεφτείς η εικόνα έχει περισσότερη δύναμη από ένα τυπωμένο χαρτί.

Συνέντευξη από τον Διευθυντή Ειδήσεων του Τηλεοπτικού Σταθμού Άλφα
ΘΑΝΑΣΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗ

- Τι αποτελεί είδηση για τον ελληνικό Τύπο και την τηλεόραση;

Είδηση είναι καθετί που εκτιμούμε με βάση την εμπειρία που έχουμε ότι ενδιαφέρει τον κόσμο, είτε αφορά δραστηριότητες της κυβέρνησης, κοινωνικών ομάδων, επαγγελματικών τάξεων είτε μεμονωμένων προσώπων.

- Από ποιους θεματικούς χώρους αντλούνται οι ειδήσεις που σχηματίζουν την ημερήσια διάταξη των τηλεοπτικών δελτίων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου;

Ο δημοσιογράφος δεν είναι παιδαγωγός ούτε εκπαιδευτικός. Ο δημοσιογράφος παίρνει από την κοινωνική ζωή, την πολιτική ζωή, το αστυνομικό δελτίο, το δικαστικό, αυτές τις ειδήσεις που ενδιαφέρουν τον κόσμο, τις τοποθετεί με τη σειρά αξιολόγησης που ο ίδιος προτιμά και τις παρουσιάζει στο κοινό. Το πουλάει, εάν είσαι σοβαρός δημοσιογράφος και σοβαρό το σύστημα ειδήσεων και έχεις τα κριτήρια για να αξιολογήσεις, έχει να κάνει μόνο με το πόσο ενδιαφέρει τον κόσμο. Αυτός είναι ο στόχος, να παρουσιάζεις θέματα

που ενδιαφέρουν τον κόσμο, που δεν είναι αδιάφορα. Όλο το παιχνίδι των ειδήσεων είναι αυτό.

- Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι ειδήσεις;

Εμείς δουλεύουμε με γνώμονα την ενημέρωση με τα κριτήρια του ενδιαφέροντος και με τα κριτήρια της τηλεθέασης. Η τηλεθέαση δεν είναι τίποτα παραπάνω από το ενδιαφέρον του κόσμου να παρακολουθεί μια είδηση, να παρακολουθεί ένα δελτίο ειδήσεων.

Άλλα κανάλια, όπως το STAR και το ALTER για παράδειγμα, έχουν άλλα κριτήρια: θέλουν να κάνουν το κοινό να αποχαυνωθεί, να περάσει την ώρα του ξένοιαστα. Παρουσιάζουν με τέτοιο τρόπο τις ειδήσεις και είναι τέτοια η θεματολογία τους, που απευθύνονται σε άλλα ένστικτα του κόσμου.

Ο γνώμονας ο δικός μας είναι και η δημοσιογραφική δεοντολογία και βάση η σοβαρότητα και το κύρος που θέλουμε να έχουμε. Βάσει αυτών στοιχείων ως ειδησεογραφικός τομέας αξιολογούμε τις ειδήσεις. Έχουμε αναγνωριστεί καταγραφεί ως το πιο πολιτικό δελτίο της ελληνικής τηλεόρασης το τελευταίο ιδιαίτερα διάστημα διότι αφιερώνουμε παρά πολύ χρόνο στα πολιτικά γεγονότα, όχι μόνο με μαγνητοσκοπήσεις βίντεο αλλά και με τις συζητήσεις.

- Έχουν κάποια Μέσα τη δυνατότητα να επηρεάζουν με τις προτιμήσεις τους την ημερήσια διάταξη άλλων Μέσων;

Ναι κάποια Μέσα δίνουν τον τόνο. Πολλές φορές επηρεάζουν και την ίδια μέρα. Προβάλλουμε ένα θέμα, το «ανοίγουμε» περισσότερο και, επειδή κάποιοι άλλοι το έχουν πιο συρρικνωμένο, νιώθουν την ανάγκη να το «ανοίξουν» κι εκείνοι, για να μη χαθεί το παιχνίδι του ανταγωνισμού.

- Η τηλεοπτική επικοινωνία είναι ένα παντοδύναμο όργανο καθοδήγησης της κοινής γνώμης;

Δεν διαμορφώνουμε εμείς ειδήσεις, εμείς είμαστε καταγραφείς ειδήσεων και φροντίζουμε περισσότερο ή λιγότερο. Με αυτό τον τρόπο, ναι, διαμορφώνουμε την κοινή γνώμη.

Π.χ. στη δήλωση του Βενιζέλου, σχετικά με τη δυσαρέσκειά του για την απόφαση του Παπανδρέου να καλέσει κάποιον άλλον στη συνάντηση που είχε με τον Ζακ Ρογκ αν δεν το «ανοίξω» το θέμα, να πω ότι ο Βενιζέλος είναι αυτός που ενδιαφέρεται να παίξει ρόλο ηγετικό στο ΠΑΣΟΚ και γι' αυτό κάνει αυτές τις δηλώσεις τότε θα μείνει στο σκοτάδι. Εάν το ανοίξω, θα εστιάσει και ο κόσμος περισσότερο σ' αυτό, θα πει ότι υπάρχει πρόβλημα στο ΠΑΣΟΚ. Κάτι αντίστοιχο μπορεί να γίνει σε σχέση με τον Σουφλιά, ο οποίος σήμερα στην Επιτροπή Μορφωτικών Υποθέσεων στη Βουλή είπε:

«Ήμουν προβληματισμένος στο παρελθόν και σκεφτόμουν αν έπρεπε να πάρουμε τους αγώνες αναλογιζόμενος το κόστος». Εάν δεν εστιάσουμε στο θέμα, δεν θα γίνει γνωστό. Μ' αυτή την έννοια λοιπόν διαμορφώνουμε την κοινή γνώμη.

-Διαπιστώνεται ότι τα ιδιωτικά κανάλια που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα, αναζητούν διαρκώς τον εντυπωσιασμό, την είδηση που θα αποσπάσει την προσοχή και θα αυξήσει το μέγεθος της τηλεθέασης. Ισχύει η διαπίστωση αυτή και που οφείλεται κατά τη γνώμη σας;

Υπάρχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού, αυτό δεν το αρνείται κανείς. Παράλληλα με τα προγράμματα και τις θέσεις των κομμάτων που αναδεικνύονται, σ' ένα βαθμό υπάρχουν και άλλα ζητήματα που έχουν να κάνουν με την πολιτική δράση, με διαφωνίες, με αντιπαραθέσεις και, ίσως, φωτίζουμε λίγο περισσότερο αυτά και αφήνουμε λίγο στο περιθώριο τα προγράμματα και την ουσιαστική ενημέρωση. Υπάρχει και ο ανταγωνισμός, αυτή είναι η μεγάλη αλήθεια για όλα τα Μέσα. Ούτε και στις εφημερίδες θα δεις αναλυτικά τα προγράμματα και τις θέσεις των κομμάτων. Θα δεις τις συγκρούσεις, τις αντιπαραθέσεις, θα δεις όλο αυτό το πακέτο της πολιτικής δράσης. Πολλές φορές και τα ίδια τα κόμματα δεν ενδιαφέρονται, δεν τους απασχολεί τόσο πολύ να εκθέσουν τα προγράμματά τους, όσο να αντιπαρατεθούν, να πιαστούν από μια κουβέντα

του αντιπάλου και να λογομαχήσουν.

- Τα κανάλια αντιμετωπίζουν τις προεκλογικές ειδήσεις ως μια διαφορετική κατηγορία ειδήσεων ή οι επιλογές τους ακολουθούν ένα γενικό πρότυπο που προβλέπει συγκεκριμένη ισορροπία ανάμεσα στην ενημέρωση και στο δράμα, είτε πρόκειται για προεκλογικές είτε για άλλες ειδήσεις;

Στην προεκλογική περίοδο προφανώς υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα πολιτικά θέματα: μια θεωρητικά μικρή είδηση που θα ήταν $10^{η}$ -$15^{η}$ στη σειρά σε ένα δελτίο ειδήσεων σε κάποια άλλη συγκυρία σε μια προεκλογική περίοδο θα εκτιναχτεί πιο ψηλά, θα προβληθεί $2^{η}$ -$3^{η}$ -$4^{η}$.

- Πιστεύετε ότι τα πολιτικά πρόσωπα και κόμματα συχνά καταφεύγουν στις προσωπικές επιθέσεις, τη σκανδαλολογία, τον λαϊκισμό και άλλες μορφές δραματοποίησης της πολιτικής δραστηριότητας με στόχο να ελκύσουν την προσοχή των πυλωρών και να μεγιστοποιήσουν το χρόνο κάλυψής τους από τα μέσα επικοινωνίας;

Αυτό ισχύει. Όταν κάνω τη λίστα γι' αυτούς που θα παρουσιάσω στις εκλογές, προσέχω να είναι πρόσωπα που χειρίζονται καλά το λόγο και να έχουν εντυπωσιακή τηλεοπτική παρουσία. Αυτό είναι το βασικό κριτήριο. Θα μου πεις είναι δίκαιο αυτό έναντι του άλλου, που μπορεί να μην είναι δεινός ρήτορας, να μην έχει καλή εικόνα, αλλά να είναι πιο ώριμος, πιο σοβαρός, πιο καταρτισμένος πολιτικός; Όχι, δεν είναι δίκαιο, αλλά με ενδιαφέρει να έχει ζωντάνια η συζήτηση, δεν θέλω να προβάλω μια υποτονική συζήτηση.

- Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων επιδιώκουν να ενημερώσουν τους πολίτες ή απλά να τους ψυχαγωγήσουν, με όλες τις συνέπειες που κάτι τέτοιο μπορεί να έχει;

Κάθε κανάλι έχει τις δικές του προτεραιότητες. Ο ΑΝΤΙ για παράδειγμα επιλέγει να έχει περισσότερες ανθρωποκεντρικές ιστορίες. Εμείς έχουμε πιο πολιτικοποιημένο δελτίο, τον άνθρωπο τον βλέπουμε ως μέλος μιας κοινωνικής ομάδας.

Άλλωστε η τηλεόραση είναι ο καθρέφτης της κοινωνίας αυτοί είμαστε, αυτοί είναι οι δημοσιογράφοι και αυτό το επίπεδο της ενημέρωσης ταιριάζει σ' αυτό τον κόσμο. Π.χ. Αν έχεις μια τηλεοπτική εκπομπή και συμπεριλάβεις στη θεματολογία σου την ανεργία ,τις συγκοινωνίες, το κυκλοφοριακό, τη φτώχεια αλλά η τηλεθέαση, που επιτυγχάνεις είναι πολύ χαμηλή, δεν μπορείς να συνεχίσεις βάσει αυτού του σχεδιασμού. Δεν μπορείς να καταβαραθρώνεις ένα

σταθμό, μια επιχείρηση- γιατί το κανάλι είναι επιχείρηση- επειδή εσύ έχεις εμμονές να ασχολείσαι με θέματα που ξέρεις εκ των πραγμάτων ότι δεν θα συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Σε καθοδηγεί ξέρεις και μετράς τον κόσμο είναι επιχείρηση δεν μπορείς να κάνεις του κεφαλιού σου.

Συνέντευξη οπό τον Εκδότη του «Αδέσμευτου Τύπου»

ΔΗΜΗΤΡΗ ΡΙΖΟ

- Τι αποτελεί είδηση για τον ελληνικό τύπο και την τηλεόραση;

Είδηση είναι κάτι που ενδιαφέρει άμεσα τον πολίτη.

- Από ποιους θεματικούς χώρους αντλούνται οι ειδήσεις που σχηματίζουν την ημερήσια διάταξη των τηλεοπτικών δελτίων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου;

Οι ειδήσεις αντλούνται από τη ζωή υπάρχει το οικονομικό, το αστυνομικό ρεπορτάζ, το δικαστικό, το κοινωνικό, το πολιτικό. Βασικά, από όλους τους χώρους έρχονται οι ειδήσεις και κατόπιν τις αξιολογούμε. Άλλες από αυτές είναι ειδήσεις και άλλες είναι «ειδήσεις» σε εισαγωγικά. Μπορεί κάποιες ειδήσεις, να μην αφορούν κανέναν, ή να μην υπάρχουν, αλλά να δημιουργούνται. Σ΄ αυτό έχει ιδιαίτερη επίδοση η τηλεόραση, να δημιουργεί δηλαδή ειδήσεις εκ του μη όντως, ειδήσεις που δεν είναι ειδήσεις. Δηλαδή δεν θεωρώ είδηση και μάλιστα σε δελτίο ειδήσεων ότι ο Κ. Φραγκολιάς δεν ήταν με την κ. Βίσση. Η καθαρή, η μαχόμενη δημοσιογραφία είναι η δημοσιογραφία των εφημερίδων. Το ρεπορτάζ, η είδηση και η

δραστηριότητα του δημοσιογράφου δεν είναι για να προβάλλεται ο ίδιος αλλά για να προβάλλει την είδηση και όποιους πρωταγωνιστούν σ' αυτήν θετικά ή αρνητικά. Άλλωστε αυτή είναι και η μεγάλη αδυναμία της δημοσιογραφίας σήμερα.

- Η τηλεοπτική επικοινωνία είναι ένα παντοδύναμο όργανο καθοδήγησης της κοινής γνώμης;

Βέβαια. υπάρχουν σήμερα τα λεγόμενα διαπλεκόμενα Μέσα Στην εποχή τη δική μου υπήρχαν οι παραδοσιακοί εκδότες που ασχολούνταν αποκλειστικά με την έκδοση των εφημερίδων. Από ένα διάστημα και μετά οι εφημερίδες περιήλθαν στα χέρια επιχειρηματιών, μεγαλοεπιχειρηματιών, εργολάβων δημοσίων έργων , προμηθευτών του δημοσίου κτλ, οι οποίοι είχαν κάποια σκοπιμότητα. Πήραν τις εφημερίδες, για να τις χρησιμοποιούν ως πολιορκητικούς κλοιούς και να αποσπούν δουλειές από το δημόσιο. Έτσι, όλες σχεδόν οι εφημερίδες, με ελάχιστες εξαιρέσεις, και όλα σχεδόν τα Μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) έχουν περιέλθει στα χέρια μεγαλοεπιχειρηματιών.

-Διαπιστώνεται ότι τα ιδιωτικά κανάλια που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα, αναζητούν διαρκώς το εντυπωσιασμό,

την είδηση που θα αποσπάσει την προσοχή και θα αυξήσει το μέγεθος της τηλεθέασης.

Αυτό είναι θεμιτό, με τη διαφορά ότι πρέπει να γίνεται ο διαχωρισμός της είδησης από το life style, και τα κουτσομπολιά. Δεν νοείται να έχεις μέσα σε ένα δελτίο ειδήσεων μια «είδηση» ότι η τάδε τραγουδίστρια έχει χωρίσει και έχει μια καινούργια σχέση. Δεν έχει καμία σχέση αυτό με τα δελτία ειδήσεων. Αυτά μπορούν να έχουν τη θέση τους ή μπορούν να είναι αντικείμενο ειδικών εκπομπών σε ειδικές εκπομπές κοινωνικού σχολίου ή κουτσομπολιού.

Ωστόσο οι εφημερίδες υπερέχουν των καναλιών σε ποιότητα.

Παρ' όλα αυτά, η πρώτη σελίδα της εφημερίδας είναι η βιτρίνα της, κάτι αντίστοιχο με τις βιτρίνες των καταστημάτων, γιατί μπορεί η ενημέρωση και κατ' επέκταση η εφημερίδα να είναι λειτούργημα,

αλλά δεν παύει να είναι και εμπόρευμα. Άλλωστε οτιδήποτε πουλιέται και αγοράζεται είναι εμπόρευμα. Συνεπώς πρέπει να εκθέσεις στη βιτρίνα σου ό,τι καλύτερο έχεις. Πρέπει να βγάλεις την καλή σου πραμάτεια στην πρώτη σελίδα για να εντυπωσιάσεις, για να προσελκύσεις τον αναγνώστη, ώστε να αγοράσει την εφημερίδα.

- Τα κανάλια αντιμετωπίζουν τις προεκλογικές ειδήσεις ως μια διαφορετική κατηγορία ειδήσεων ή οι επιλογές τους ακολουθούν ένα γενικό πρότυπο που προβλέπει συγκεκριμένη ισορρο-

πία ανάμεσα σε ενημέρωση και δράμα, είτε πρόκειται για προεκλογικές είτε για άλλες ειδήσεις;

Απλώς εντατικοποιούν το πολιτικό ρεπορτάζ στην προεκλογική περίοδο, εστιάζουν περισσότερο στην πολιτική μέχρι να γίνουν οι εκλογές.

-Πιστεύετε ότι τα πολιτικά πρόσωπα και κόμματα συχνά καταφεύγουν στις προσωπικές επιθέσεις, τη σκανδαλολογία, το λαϊκισμό και σε άλλες μορφές δραματοποίησης, της πολιτικής δραστηριότητας με στόχο να ελκύσουν την προσοχή των πυλωρών και να μεγιστοποιήσουν το χρόνο κάλυψής τους από τα μέσα επικοινωνίας;

Αυτό είναι συνάρτηση του κλίματος του πολιτικού που υπάρχει. Όταν το πολιτικό κλίμα είναι οξυμένο, οι αλληλοεπιθέσεις είναι πιο συχνές και βέβαια συγκεντρώνει το ενδιαφέρον ένας καβγάς μέσα σ΄ ένα δελτίο ειδήσεων. Αυτό το θεωρώ θεμιτό, όταν είναι στα πλαίσια της πολιτικής και δεν ανήκει στην κατηγορία του κουτσομπολιού. Αυτό είναι μέσα στο παιχνίδι της ενημέρωσης.

- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι το σημείο που συναντιούνται τα συμφέροντα δυο παραγόντων, των πολιτικών κομμάτων και των ιδιοκτητών των καναλιών, είναι το ενδιάμεσο βήμα στον αγώνα και των δυο για την εξουσία. Είναι αλήθεια ότι τα πολιτικά κόμματα και οι σύμβουλοί τους, πεπεισμένοι για την επικοινωνιακή δύναμη της τηλεόρασης επιχειρούν να ελέγξουν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό την ημερήσια διάταξη των τηλεοπτικών δελτίων;

Είναι αμφίδρομη αυτή η σχέση, γι΄ αυτό και χαρακτηρίζεται ως διαπλοκή διαπλέκονται οι δυο παράγοντες, δηλαδή η πολιτική με «η» και οι πολιτικοί με «οι» με τους επιχειρηματίες. Δυστυχώς φτάσαμε στο σημείο, και το λέω με λύπη, να γίνονται υφιστάμενοι των μεγαλοεπιχειρηματιών οι πολιτικοί. Το χρήμα έχει καταστήσει τους πολιτικούς «υπαλλήλους» των διαπλεκόμενων επιχειρηματιών. Όταν ο ίδιος επιχειρηματίας έχει την εφημερίδα και τα μεγάλα κανάλια στα χέρια του διαθέτει τρομερή δύναμη, ώστε ο πολιτικός γίνεται εξαρτημένο άτομο, χωρίς να μπορεί να κάνει διαφορετικά. Ακόμη και αν κάποια στιγμή ξυπνήσει η συνείδησή του μέσα του και τολμήσει να πει «όχι άλλο» καταδικάζεται στην αφάνεια, τελειώνει ως πολιτικός.

- Πόσα δις καταβάλλουν τα κόμματα στα κανάλια για την προεκλογική διαφήμιση;

Πολλά δεν μπορεί να τα μετρήσει κανείς. Υπάρχουν τα φανερά, υπάρχουν και τα κρυφά. Τα περισσότερα είναι κρυφά. Και τα κόμματα δίνουν λεφτά σε συνεννόηση με τους καναλάρχες, περισσότερα λεφτά απ΄ αυτά που επιτρέπει ο εκλογικός νόμος, όπως δίνονται και δωρεάν ώρες σε κάποιους πολιτικούς, οι οποίοι βοηθούν τους επιχειρηματίες.

-Το κοινό τελικά δηλώνει ως κύρια πηγή ενημέρωσης την τηλεόραση και όχι την έντυπη ειδησεογραφία;

Στην Ελλάδα συμβαίνει μια πρωτοτυπία έχουμε τη μικρότερη κυκλοφορία στις εφημερίδες από όλες τις χώρες της Ευρώπης και τη μεγαλύτερη τηλεθέαση. Όταν ήμουν διευθυντής στον Ελεύθερο Τύπο, πωλούσαμε 230.000 φύλλα την ημέρα. Σήμερα δεν πουλάνε όλες μαζί οι εφημερίδες τόσα φύλλα. Κυριαρχεί η τηλεόραση. Βέβαια, πρέπει να ξεχωρίσουμε την τηλεοπτική είδηση από την ειδησεογραφία των εφημερίδων. Η τηλεόραση, εκτός από την εικόνα, έχει το πλεονέκτημα της αμεσότητας δηλαδή αυτή τη στιγμή που μιλάμε, αν προκύψει μια είδηση, γίνει ας πούμε ένας σεισμός, η τηλεόραση δώσει αμέσως την είδηση. Εγώ θα πρέπει να περιμένω έως αύριο που θα κυκλοφορήσει η εφημερίδα, για να δώσω την είδηση, άρα θα πρέπει να δώσω κάτι άλλο, πρέπει να δώσω ό,τι κρύβεται πίσω από την είδηση. Οι εφημερίδες είναι περισσότερο όργανα έκ-

φρασης της γνώμης και λιγότερο μετάδοσης της είδησης. Εμείς έχουμε την πολυτέλεια έναντι της τηλεόρασης να έχουμε μια πιο ψύχραιμη προσέγγιση της είδησης και να τη βλέπουμε από όλες τις πλευρές, πράγμα που η τηλεόραση δεν προλαβαίνει να κάνει.

- Ο θεματικός χώρος από τον οποίο προέρχεται η είδηση παύει να αποτελεί καθοριστικό κριτήριο αρκεί η είδηση και το σύνολο του δελτίου να προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού, να «πουλάει». Τότε μόνο θα εισρεύσουν τα μεγάλα διαφημιστικά κεφάλαια στα ταμεία της επιχείρησης, θα αναγνωριστεί η επιτυχία των πυλωρών του σταθμού και οι δημοσιογραφικές τους ικανότητες.

Η τηλεόραση δεν είναι ιδιαίτερα πολιτική, είναι απολιτική, γιατί την περισσότερη τηλεθέαση την αποσπά με τις εκπομπές life style. Μην νομίζετε ότι «πουλάνε» οι ειδήσεις, οι πολιτικοί, τα πάνελ των πολιτικών. Πουλάει περισσότερο η Τατιάνα Στεφανίδου ή η Λαμπίρη, από τα πάνελ που κάνει ο Πρετεντέρης, ο Χατζηνικολάου ή οποιοσδήποτε άλλος. Αν θέλετε, ο Πρετεντέρης έχει το ¼ της τηλεθέασης που έχει η εκπομπή της Στεφανίδου. Δεν έχει απήχηση η πολιτική πλέον, γι΄ αυτό εμείς, στις εφημερίδες, προσπαθούμε να δίνουμε έμφαση σε θέματα κοινωνικά και όχι πολιτικά.

Έντυπο Καταγραφής 1:

1 Έντυπο Καταγραφής Μονάδας, (Είδησης):

1. Μέσο: _____

2. Σειρά Είδησης (Ιεράρχηση):

3. Μέγεθος Είδησης: cm _____ / sec _____

4. Θέμα: _____

5. Θεματική Κατηγορία Ένταξης:

2 Συγκεντρωτικό Έντυπο Ημέρας

1. Μέσο: _____

2.Κατηγορίες (Θεματικές): **Ιεράρχηση Σ % Μέγεθος Σ %**

	Ιεράρχηση %		**Μέγεθος %**
o	Ανθρωποκεντρικά		
o	Εσωτερικά		
o	Εθνικά		
o	Οικονομικά		
o	Προεκλογικά		
o	Εξωτερικά		
o	Σύνολο		

Έντυπο Καταγραφής 2:

3 Έντυπο Καταγραφής Μονάδας, (Είδηση / Τμήμα Είδησης):

1. Κανάλι:_____

2. Μέγεθος Μονάδας, (sec):_____

3. Κατηγορία Ένταξης: _____

4 Συγκεντρωτικό Έντυπο Ημέρας

1. Κανάλι:_____

2.Κατηγορίες (Θεματικές):

5 Πολιτική Ενημέρωση

6 Πολιτική Δραματοποίηση

7 Άλλες Ειδήσεις - Ενημέρωση

8 Άλλες Ειδήσεις - Δραματοποίηση

Σύνολο Χρόνου

Χρόνος	**Σ**	**%**

Στατιστική Μεθοδολογία: Μαθηματική Απεικόνιση

Η εκτίμηση των εξεταζόμενων αγνώστων παραμέτρων γίνεται με τη βοήθεια των ακόλουθων τύπων:

$$\hat{\mu}_y = \frac{1}{T}\sum_{t=1}^{T} Y_t \qquad (1)$$

$$\hat{\sigma}_y = \frac{1}{T-1}\sum_{t=1}^{T} (Y_t - \hat{\mu}_y)^2 \qquad (2)$$

όπου το κεφαλαίο γράμμα Σ συμβολίζει το άθροισμα της ποσότητας που ακολουθεί δεξιά του για το προκαθορισμένο εύρος, π.χ.:

$$\sum_{t=1}^{T} Y_t = Y_1 + Y_2 + \ldots + Y_T$$

$$\sum_{t=1}^{T} \left(Y_t - \hat{\mu}_y\right)^2 = \left(Y_1 - \hat{\mu}_y\right)^2 + \left(Y_2 - \hat{\mu}_y\right)^2 + \ldots + \left(Y_T - \hat{\mu}_y\right)^2$$

Ο μέσος και η διακύμανση της μεταβλητής x δίνονται από τους τύπους:

$$\hat{\mu}_x = \frac{1}{T}\sum_{t=1}^{T} X_t \qquad (3)$$

$$\hat{\sigma}_x = \frac{1}{T-1}\sum_{t=1}^{T} (X_t - \hat{\mu}_x)^2 \qquad (4)$$

Όπου

$$\sum_{t=1}^{T} X_t = X_1 + X_2 + \ldots + X_T$$

$$\sum_{t=1}^{T} \left(X_t - \hat{\mu}_x\right)^2 = \left(X_1 - \hat{\mu}_x\right)^2 + \left(X_2 - \hat{\mu}_x\right)^2 + \ldots + \left(X_T - \hat{\mu}_x\right)^2$$

Τέλος η συσχέτιση μεταξύ των Y και X την ίδια χρονική στιγμή t, δίνεται από τον τύπο:

$$\hat{\rho}_{yx} = \frac{\sum (Y_t - \hat{\mu}_y)(X_t - \hat{\mu}_x)}{[\sum (Y_t - \mu_y)^2 \sum (X_t - \mu_x)^2]^{1/2}} \quad (5)$$

όπου Σ εννοείται σαν $\sum_{t=1}^{T}$

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Πρώτο Κεφάλαιο

1.1 Έντυπα Καταγραφής Ειδησεογραφίας

1.2 Στατιστική Μεθοδολογία

1.3 Αναλυτικοί Πίνακες Κάλυψης, (Ιεράρχηση και Μέγεθος), των *Θεματικών Κατηγοριών* για κάθε Εξεταζόμενο Μέσο.

1.4 Αναλυτικοί Πίνακες Κάλυψης, (Ιεράρχηση και Μέγεθος), των *Έξι Επιλεγμένων Θεμάτων* για κάθε Εξεταζόμενο Μέσο.

1.5 Πίνακες Συσχετίσεων Τρόπου Κάλυψης των Έξι Επιλεγμένων Θεμάτων από τα Εννέα Μέσα που Εξετάστηκαν.

2. Δεύτερο Κεφάλαιο

2.1 Έντυπα Καταγραφής

2.2 Αναλυτικοί Πίνακες Καθημερινού Χρόνου ανά Κατηγορία σε Κάθε Κανάλι.

2.3 Κυλιόμενοι Μέσοι και Τυπικές Αποκλίσεις.

3. Τρίτο Κεφάλαιο

3.1 Πίνακες Θεαματικότητας για Κάθε Κανάλι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ, Ε., *Μέσα από ...τα Μέσα,* εκδ. Καμπανά, Αθήνα 1995.

ΑΣΛΑΝΙΔΟΥ, Σ., *ο μύθος του παθητικού τηλεθεατή,* εκδ. Δρομέας, Αθήνα 2000.

ΑΧΕΙΜΑΣΤΟΣ, Μ., και ΚΟΜΝΗΝΟΥ, Μ., *Η Μορφολογία της Ημερήσιας Διάταξης των Ειδήσεων: Τύπος και Τηλεόραση στην Ελλάδα,* επιμ. Ρ. Παναγιωτοπούλου, Π. Ρηγοπούλου, Μ. Ρήγου και Σ. Νοτάρης, *Η Κατασκευή της Πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης,* σσ. 403-17, εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1998.

ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ, Κ., *Πολιτική Διαφήμιση,* εκδ. Περίγραμμα, Αθήνα 1981.

ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν., «Κοινωνία, Πολιτική και ΜΜΕ», *φάκελος σημειώσεων,* Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Αθήνα 1998.

ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν., *Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα,* εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2002.

ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν., *Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιό-*

τητα, Διαδίκτυο, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2002.

ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν,. ΚΑΦΕΤΖΗΣ, Π, και ΚΟΜΝΗΝΟΥ, Μ., «Πολιτικός Κυνισμός, Πολιτική Αλλοτρίωση και ΜΜΕ», επιμ. Χρ. Λυριντζής, Η. Νικολακόπουλος, και Δ. Σωτηρόπουλος, *Κοινωνία και Πολιτική. Όψεις της Γ΄ Ελληνικής Δημοκρατίας, 1974-1994,* εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα 1996.

ΔΟΥΛΚΕΡΗ, Τ., *Ελληνική Τηλεόραση, Εμπειρική έρευνα,* 2ο μέρος, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1999.

ΚΑΡΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, Β., *Συμβίωση και Επικοινωνία στην Ελλάδα,* εκδ. Γνώση, Αθήνα 1987.

ΚΑΡΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, Β., *Ήπιος Λόγος,* εκδ. Πλέθρον, Αθήνα 1989.

ΚΟΜΝΗΝΟΥ, Μ., και ΛΥΡΙΝΤΖΗΣ, Χ., επιμ. *Κοινωνία Εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας,* 2η εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989.

ΚΡΙΣΕΛ, Α., *Η γλώσσα του ραδιοφώνου,* μετάφρ. Ι. Μπαμπασάκης, εκδ. Επικοινωνία και κουλτούρα, Αθήνα 1991.

ΛΙΒΙΕΡΑΤΟΣ, Κ. & ΦΡΑΓΚΟΛΙΑΣ, Τ., επιμ. *Το Μήνυμα του Μέσου,* 4η εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1991.

ΛΟΥΛΗΣ, Γ., *Τριγωνοποίηση: Κυρίαρχες Ιδέες και η Πολιτική Δυναμική στην Εποχή μας,* Ι.Δ.Κ.Κ., εκδ. Ι. Σιδέρης, Αθήνα 1999.

ΜΑΚΚΟΜΠΣ, ΝΤ. & ΓΟΥΗΒΕΡ, Ε., *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1996.

ΜΑΚΚΟΥΕΪΛ, ΝΤ., *Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997.

ΜΑΚΚΟΥΕΪΛ, ΝΤ. & Σ. ΒΙΝΤΑΛ., *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας για τη μελέτη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 2001.

ΜΑΝΘΟΥΛΗΣ, Ρ., *Το κράτος της τηλεόρασης*, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα, 1981.

ΜΑΞΟΥΕΛ, ΜΑΚΚΟΜΠΣ, ΕΝΤΝΑ ΕΪΝΣΙΝΤΕΛ και ΝΤΕΪΒΙΝΤ ΟΥΙΒΕΡ, *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της κοινής γνώμης*, μετάφρ. Γ. ΚΟΒΑΛΕΝΚΟ, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1996.

ΜΕΤΑΞΑΣ, Α.-Ι. Δ., *Προεισαγωγικά για τον Πολιτικό Λόγο: Δεκατέσσερα μαθήματα για το στυλ*, εκδ. Σάκουλας, Αθήνα 1995.

ΜΠΑΡΜΠΟΥΤΗΣ, Χ., ΚΑΙ ΚΛΩΝΤΖΙΑΣ Μ., (επιμ), *Το Φράγμα του Ήχου. Η Δυναμική του Ραδιοφώνου στην Ελλάδα*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2001.

ΜΠΑΣΑΝΤΗΣ, Δ, και ΣΤΡΑΤΟΣ, Κ., *Ο κόσμος των ειδήσεων*, εκδ. Γνώση, Αθήνα 1991.

ΜΠΕΝΕΤ, Λ., *Ειδήσεις η πολιτική των ψευδαισθήσεων,* μετάφρ. Β. Λιάπης, εκδ. Δρομέας, Αθήνα 1999.

ΜΥΣΤΑΚΙΔΟΥ, Κ., *Μεταλλαγμένη Δημοσιογραφία,* εκδ. Κάκτος, Αθήνα 2003.

ΝΑΥΡΙΔΗΣ, Κ, ΔΗΜΗΤΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Γ, και ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ, Γ, επιμ. *Τηλεόραση και Επικοινωνία,* εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1988.

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ, Σ., *Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση,* εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1993.

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ, Σ., *Η Τηλεόραση στον Κόσμο,* εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1994.

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ, Σ., *Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά,* εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997.

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ, Σ., επιμ. *Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα,* εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 2000.

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ, Σ., & ΚΟΜΝΗΝΟΥ, Μ., επιμ. *Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας,* εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1999.

ΠΑΠΠΑΣ, ΘΕΟΔΩΡΟΣ., *Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρώπινες επιστήμες,* εκδ. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2002.

ΠΛΕΙΟΣ, Γ., «Εξατομίκευση και τηλεοπτική επικοινωνία στην ύστερη νεωτερικότητα», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών,* τευχ. 95, Α΄ 1988.

ΡΗΓΟΥ, Μ., *Μπροστά στην τηλεόραση κείμενα 1994-1998,* εκδ. Πλέθρον, Αθήνα 1999.

ΡΟΜΠΙΝΣ, Κ. & ΓΟΥΕΜΠΣΤΕΡ, Φ., *Η εποχή του Τεχνοπολιτισμού, από την Κοινωνία της πληροφορίας στην Εικονική Ζωή,* εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 2002.

ΣΑΡΡΗΣ, Ν., *Ελληνική κοινωνία και τηλεόραση,* τομ.2, εκδ. Γόρδιος, Αθήνα 1992.

ΣΑΡΡΗΣ, Ν., «Ψυχοκοινωνιολογία του Κινηματογράφου» Περ. *Ψυχολογία,* 1-2/472-1973.

ΣΕΡΑΦΕΤΙΝΙΔΟΥ, Μ., *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας,* εκδ. Gutenberg, Αθήνα 2003.

ΣΙΦΟΝΙΟΣ, Μ., *Τι σημαίνει ΜΜΕ; Μη Μιλάς εσύ ,Μιλάω μόνο εγώ,* εκδ. Νέα Σύνορα, Α.Α.Λιβάνη, Αθήνα 1999.

ΤΖΑΛΥ, Σ., *Οι Κώδικες της Διαφήμισης,* εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1996.

ΤΣΑΤΣΟΣ, Δ.Θ., *Η Κρίση του Πολιτικού Λόγου,* εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα 1983.

ΤΣΟΒΟΛΑΣ, Δ, ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ, Ν, ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ, Κ, ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗΣ, Κ, και ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ, Ν., *ΜΜΕ και Δεοντολογία,* εκδ. Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα 1999.

ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ, Κ., *Κοινωνική Ανάπτυξη και Κράτος,* 2η εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα 1989.

ΦΙΣΚ Τ., *Η Ανατομία του τηλεοπτικού λόγου,* εκδ. Δρομέας, Αθήνα 2000.

ΧΑΙΡΕΤΑΚΗΣ, Μ., *Τηλεόραση και Διαφήμιση,* εκδ. Σάκκουλας, Αθήνα 1997.

ΨΥΡΟΥΚΗΣ, Ν., *Ιστορία της Σύγχρονης Ελλάδας 1940-1967*, εκδ. Επικαιρότητα, Αθήνα 1975.

ACHABAR, M., επιμ. *Κατασκευάζοντας Συναίνεση: ο NOAM ΤΣΟΜΣΚΥ και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας,* το βιβλίο της βραβευμένης ταινίας των Peter Wintonick Mark Achabar, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1997.

ADORNO, T, ARENDT, H, AND KRAUS, K., *Η κουλτούρα των Μέσων,* μετάφρ. Λ. Αναγνωστόπουλος, Α. Λυκιαρδοπούλου, και Χ. Σκορίνης, επιμ. Κ. Λιβιεράτος και Τ. Φραγκούλης , εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1991.

δρεια, Αθήνα 1991.

BAUDRILLARD, J., *Η Έκσταση της Επικοινωνίας,* μετάφρ. Βαγγέλης Αθανασόπουλος, εκδ. Καρδαμίτσα, Αθήνα 1991.

CORINNE, COULET, *Μέσα Επικοινωνίας στην Αρχαία Ελλάδα,* μετάφρ. Κ. Τσιταράκης, εκδ. Παπαδήμα, Αθήνα 1998.

ECO, UMBERTO., *Σημειολογία στην καθημερινή ζωή,* μετάφρ. Α. Τσοπάνογλου, εκδ. Μαλλιάρης, Αθήνα 1983.

JEANNENEY, J.N, *Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας,* μετάφρ. Ν. Μπάλτα, εκδ. Παπαδήμα, Αθήνα 1999.

POPPER, K. & CONDRY, J., *Τηλεόραση: κίνδυνος για τη δημοκρατία,* μετάφρ. Α. Φιλιππάτος, εκδ. Νέα Σύνορα- Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα 1995.

PROCOP, D., *Η Δύναμη των Μέσων και η Επίδρασή τους στις Μάζες,* μετάφρ. Α. Βίζερ- Μάιερ, εκδ. Νέα Σύνορα, Αθήνα 1997.

SIAGI, S., *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης,* μετάφρ. Σ. Δημοπούλου, εκδ. Έλλην, Αθήνα 1998.

THOMPSON, J.B., *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας,* εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1998.

Περιοδικά -Εφημερίδες.

ΖΗΡΑΣ, Α., «Λογοτεχνία και μαζικά μέσα», Περ. *Σύγχρονα θέματα,* τ. 24, 1985.

ΚΟΚΚΙΝΟΣ, ΚΩΣΤΑΣ., «Σύγχρονα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Παραγόμενη Κουλτούρα» Περ. *Νέα Κοινωνιολογία,* τ. 3, 1998.

ΛΑΖΟΣ, Χ., «Προγραμματισμός και εξουσία στην ελληνική τηλεόραση», Περ. *ΑΝΤΙ,* τ. 318, 1986.

ΠΛΩΡΙΤΗΣ, Μ., «Αλήθεια του τύπου και αλήθειες για τον Τύπο», Εφ. *Το Βήμα,* 28/7/85.

ΧΑΙΡΕΤΑΚΗΣ, Μ., «Ανατρέπεται ραγδαία στη Δ. Ευρώπη η κυριαρχία των κρατικών καναλιών τηλεόρασης υπέρ των ιδιωτικών», Περ. *Οικονομικός Ταχυδρόμος,* φ. 6(1709), 5/2/1987.

BLUMLER, J.G., "British Television: The Outline of a Research Strategy", *British Journal of Sociology,* 1964: Vol. 15(3), 223-233.
BULK, J.Y., "Estimating the Success of Political Communication Strategies: The Case of Political Poster Impact in a Belgian Election". *European Journal of Communication,* 1993: Vol. 8: 471-489.

BYERS, J. B., " Is Political Popularity a Random Walk?", in *Applied Economics,* 1991: Vol. 23: 967-974.

ENGLE, E., "FCC Regulation of Political Broadcasting: A Critical Legal Studies Perspective" in *Communications and the Law,* 1992 Vol. 14, No. 3: 3-40.

GARRAMONE, G.M., & ATKIN, C. A., "Mass communication and political socialization: Specifying the effects", *Public Opinion Guartely,* 1986: Vol. 50, 76-86.

HYMAN, H. & SHEATSLEY, P., "Some Reasons Why, Information Campaigns Fail", *Public Opinion Quarterly* 1947: fall, 11: 412-23.

KAID, L.L. and HOLTZ-BACHA, C., "Audience Reactions to Televised Political Programs: An Experimental Study of the 1990 German National Election", in *European Journal of Communication,* 1993: Vol. 8, pp. 77-99.

LEROY, P. and SIUNE, K., "The role of Television in European Election: The cases of Belgium and Denmark" in *European Journal of Communication,* 1994, Vol. 9, No. 1, pp. 47-69.

MCCOMBS, M., "Newspapers Versus Television" in *Journal of Communication,* Vol. 26/1976.

MCCOMBS, M and SHAW, D., "The agenda Setting Function of The Mass Media" in *Public Opinion Quarterly,* 1972: Vol. 36, 176-187.

MCQUAIL, D., *Analysis of Newspaper Content,* Royal Commission on the Press, 1977, Research Series 4: HMSO.

NOELLE - NEUMANN, E. "Return to the Concept of Powerful Mass Media", *Studies of Broadcasting,* 1973:Vol. 9: 66-112.

PARASCHOS, M., "Legal Constraints on the Press, in Post-Junta Greece, 1974-77" in *Journalism Quarterly,* 1983: Vol. 60, pp. 48-53.

WAISBOARD, S. R., "Television and Election Campaigns in Contemporary Argentina", *Journal of Communication,* 1994: Vol. 44(2): 125-136.

WASSERMAN, D. P., "The Local Contours of Campaign Coverage", *Communication Research,* 1999: Vol. 26, 701-726.

WATKINS, S. C., "Framing protest: News media frames of the Million Man March", *Critical Studies in Media Communication,* 2001: Vol. 18, 83-101.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

[1].ΔΕΜΕΡΤΖΗΣ, Ν., «Οι Ελληνικές Εκλογές στον Παγκόσμιο Κόμβο – Portal, ΜΜΕ και πολιτικοί (ή)», *Greek Politics Journal, 2000: 1 – 4.* on line.
Internet. 4/4/2005 Διαθέσιμη
www.greekelections.com/gpj/articles/2000/ac03.asp?state=elections

MCCOMBS, M. and SHAW, D., "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty Years in the Marketplace of Ideas" in *Journal of Communication* 1993: Vol. 43(2) pp. 58-67, on line.
Internet. 23 June 2003. Available
http://www.comm.cornell.educ/comm680/scheufele.pdf.

MILIBAND, R. "The State in Capitalist Society", *Australia review of public affairs,* on line.
Internet. 16 February 2005. Available
http://www.econ.usyd.edu.au/drawingboard/digest/0502/martin_carson.html.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ALGER, D.E., *The Media and Politics,* New York: Prentice-Hall, 1989.

ALTHEIDE, D.L., *Creating Reality,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1974.

ALTHEIDE, D.L., *Media Power,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1985.

ATKINSON, M., *Our Masters' Voices,* London: Routledge, 1984.

BERELSON, B., *Content Analysis in Communication Research,* Glencoe, Illinois, Free Press, 1952.

BERELSON, B.R., LAZARSFELD, P.F. & MCPHEE, W.N., *Voting A study of opinion Formation in a Presidential Campaign,* Chicago: University of Chicago Press, 1954.

BLUMLER, J.G. & GUREVITCH, M., "Politicians and the Press. An essay in the role relationships", in D. Nimmo and K. Sanders eds. *Handbook Of Political Communication,* London: Sage Publications, 1981, pp. 467-93.

BLUMLER, J. G. & GUREVITCH, M., "The Political Effects of Mass Communication", in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran &

J.Woollacott, eds. *Culture Society and the Media,* London: Methuen, 1982.

BLUMLER, J.G. & GUREVITCH, M., *The Crisis of Public Communication,* London and New York: Routledge, 1995.

BLUMLER, J G, GUREVITCH, M. & IVES, J., *The Challenge. of Election Broadcasting,* Leeds: University Press, 1978.

BLUMLER, J G.- GUREVITCH, M. & NOSSITER, T., "The Earnest Versus the Determined, Election Newsmaking at the BBC, 1987" in I.Crewe, M.Hacrop, eds. *Political Communications: The General Election Campaign of 1987*, Cambridge University Press, 1989, pp.156-74.

BLUMLER, J G. & MCQUAIL, D., *Television in Politics, Its Uses and Influence,* London: Faber, 1968.

BOORSTIN, D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America,* New York: Athenaeum, 1961.

BURGELIN, O., *1968-Structuralist Analysis and Mass Communication*, in McQuail, ed. *The sociology of Mass Communications*, Harmondsworth: Penguin, 1972.

BURNS, T., *The BBC: Public Institution and Private World.,* London: Macmillan, 1977.

BUTLER, D. & KAVANAGH, D., *The British General Election of 1987,* London: Macmillan Press, 1988.

BUTLER, D. & KAVANAGH, D., *The British General Election of 1992*, London: Macmillan Press, 1992.

CANTOR, M.G. & PINGREE, S., *The Soap Opera,* Beverly Hills London: Sage Publications, 1983.

CURRAN, J., *Mass media and democracy revisited,* in J. CURRAN & M. GUREVITCH., eds. *Mass media and society,* 2nd ed. London: Edward Armold, 1996.

CHAFFEE, S.H. & BERGER, C.R., *Handbook of Communication Science,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1987.

CHESEBRO, J.W, and BERTELSEN, D.A., *Analyzing Media: Communication Technologies as Symbolic and Cognitive Systems,* The Guilford Press, 1996.

CORNER, J., *Television Form and Public Address,* London: Edward Amold, 1995.

COSGRANE, P., *Thatcher: The First Term,* London: The Bodley Head, 1985.

CROTTY, I. & JACOBSON, I., *American Parties in Decline,* Boston and Toronto: Little Brown and Co, 1980.

CURRAN, J. & SEATON, J., *Power Without Responsibility,* London: Fontana, 1985.

CURRAN, J., SMITH, A. & WINGATE. P., eds. *Impacts and Influences,* London: Methuen, 1987.

GRABER, D.A., *Processing the news, How reople tame the information tide.* New York: Longman 1984.

DAVIS, D.K., *News and Politics* in D.Swanson & D.Nimmo, eds. *New Directions in Political Communication,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1990, pp. 123-46.

DENNIS, J., *Socialization to Politics,* New York: Wiley, 1973.

DENTON, R., & WOOWARD, G., *Political Communication in America,* New York: Praeger, 1991.

DIAMOND, E. & BATES, S., *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television,* Mass.: MIT Press, 1984.

DIMITRAS, P. & DOULKERI, T., *Greece* in H. Kleinsteuber, D. McQuail, & K. Siune, eds. *Electronic Media and Politics in Western Europe,* Frankfurt: Campus, 1986.

DUNLEAVY, P. O' & LEARY, B., *Theories of the State,* London: Macmillan, 1987.

FERRAROTTI, F., *The End of Conversation,* Connecticut: Greenwood Press, 1988.

FISKE, J. & HARTLEY, J., *Reading Television,* London, New York: Routledge, 1978.

GERBNER, G., *Cultural Indicators - The Third Voice*, in G. Gerbner, L.Gross and W.Melody eds. *Communications Technology and Social Policy*, New York: Wiley,. 1973, pp. 553-573.

GLASGOW Media Group *Bad News,* London: Routledge and Kegan Paul, 1976.

GLASGOW Media Group *More Bad News,* London: Routledge and Kegan Paul, 1980.

GLASGOW Media Group *War and Peace News,* London: Routledge and Kegan Paul, 1985.

GOLDING, P., *The Missing Dimension - News Media and The Management of Social Change*, in E. Katz and T. Szescko, *Mass Media and Social Change,*. Beverly Hills and London: Sage Publications, 1981, pp. 63-81.

GOLDING, P. MURDOCK, G. and SCHLESINGER, P., eds. *Communicating Politics, Mass communications and the political process,* Leicester University Press, 1986.

GRABER, D., *Political Language* in D.D Nimmo and D. Sanders, *Handbook of Political Communication,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1981, pp. 195-224.

GRABER, D., *Media Power in Politics,* 4th edition, Congressional Quarterly Press, 2000.

GUREVITCH, M , BENNET, T , CURRAN, J. and WOOLLACOTT, J., eds. *Culture Society and the Media,* London: Methuen, 1982.

HALLORAN, J.D., *The Effects of Mass Communication,* Leicester: University Press, 1965.

HARRISON, M., *Broadcasting* in D. Butler and D. Kavanagh eds. *The British General Election of 1983*, London: Macmillan Press, 1983.

HARTLEY, J., *Understanding News,* London, New York: Routledge, 1982.

HETHERINGTON, A., *News, Newspapers and Television,* London: Macmillan, 1985.

HERMAN, E., *The myth of the liberal media,* New York: Peter Lang Publishing, 1999.

JOHNSTON, A., *Trends in Political Communication: A Selective Review of Research in the 1980s* in D.L. Swanson and D. Nimmo, eds. *New Directions in Political Communication,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1990, pp. 86-122.

JOWETT, G.S. and O'DONNEL, V., *Propaganda and Persuasion,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1986.

KAID, L.L. and HOLTZ-BACHA, C., *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television,*. Beverly Hills and London: Sage Publications, 1995, pp. 186-205.

KATZ, E. and DAYAN, D., *Media Event: The live Broadcast of History,* London: Sage, 1991.

KERBEL, M. R., *Remote and Controlled, Media Politics in α Cynical Age,* Colorado: Westview Press, 1995.

KRAUS, S. and DAVIS, D., *The Effects of Mass Communication on Political Behavior,* University Park: The Pennsylvania State University Press, 1976.

LANG, G. and LANG, K., *Mass Communication and Public Opinion: Strategies for Research,* in M. Rosenberg and R.H. Tumer, eds. *Social Psychology: Sociological Perspectives* , New York: Basic Books, 1981, pp.653-82.

LANG, G.E. and LANG, K., *Politics and Television Re-viewed,*

Beverly Hills and London: Sage Publications, 1984.

LANG, K. and LANG, O.E., *The Mass Media and Voting* in E. Burdick, & A.K. Brodbeck, eds. *American Voting Behavior,* New York: Free Press, 1959.

LASSWELL, H.D., *The Structure and Function of Communication in Society*, in L. Bryson ed. *The Communication of Ideas*, New York: Harper, 1948.

LASSWELL, H.D., *Propaganda Techniques in the World War,* London: Kegan, 1927.

LAZARSFELD, P, BERELSON, B, and GAUDET, H., *The People's Choice,* New York: Columbia University Press, 1948.

LEWIS, F, and MOSS, P., *The Tyranny of Language* in C. Aubrey and P. Chilton eds. *Nineteen Eighty Four in 1984: Autonomy, Control and Communication.* London: Comedia Publishing, 1983.

LIPPMAN, W., *Public Opinion,* New York: Macmillan, 1922.

MCCOMBS, M. and SHAW, D., *The Emergence of American Political Issues,* West Publishing Company 1977.

MCLUHAN, *Understanding Media,* London: Routledge and Kegan Paul, 1964.

MCQUAIL, D., *The Election Functions of Television* in J.G. Blum-

ler ed. *Communicating to Voters,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1983, pp. 345-58.

MCQUAIL, D., *Mass Communication Theory,* 4th Edition, Beverly Hills and London: Sage Publications, 2003.

MCQUAIL, D. and SIUNE, K., eds. *New Media Politic,*. Beverly Hills and London: Sage Publishing, 1986.

MCQUAIL, D. and WINDAHL, S., *Communication Models for the study of mass communications Harlow,* London: Longman, 1993.

METRON, R., *Patterns of Influence: a study of Interpersonal Influence and Communication Behaviour in a Local Community*, in R Merton, Social Theory and Social Structure, Glencoe, Free Press, 1957.

MEYROWITZ, J., *No Sense of Place: The impact of electronic media on social behavior,* New York: Oxford University Press, 1985.

MILLS, C. W., *The Power Elite,* Oxford University Press, 1959.

MORLEY, D., *The construction of everyday life: Political communication and domestic media*, in D. Swanson and D. Nimmo, eds. *New Directions in Political Communication.* London: Sage Publications, 1990, pp.123-46.

MORRIS, D., *Behind the Oval office.* New York: Random House,

1997.

MOUZELIS,N., *Modern Greece: The Facts of Underdevelopment.* London: Macmillan, 1978.

NIMMO, D. & COMBS. J., *Mediated Political Realities,* New York: Longman, 1983.

NIMMO, D. & SANDERS, D., (eds) *Handbook of Political Communication,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1981.

O'SHAUGHNESSY, N.J., *The Phenomenon of Political Marketing,* London: Macmillan, 1990.

PATTERSON, T. E., and MCCLURE, P.D., *The Unseeing Eye,* New York: Paragon, 1976.

PATTERSON, T.E., *The Mass Media Election: How Americans Choose Their Presidents,* Praeger Publishers, 1980.

PIERCE, C.R., *Symbols, signals and noise,* London: Huthinsoy, 1962.

RANNEY, A., *Channels of Power: The Impact of Television on American Politics,* New York: Basic Books, 1983.

REIFF, K., *Ten Second-Order National Elections* in K. Reiff ed, *European Elections 1979/81 and 1984*, Berlin: Quirum, 1984, pp. 142-62.

RICE, R.E. and PAISLEY, W.J., eds, *Public Communication Campaigns.* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1981.

ROBINSON, J. and LEVY, M., *The Main Source,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1986.

ROBINSON, J. and SHEEHAN, M.A., *Over the Wire and On TV,* Russel Sage Foundation, 1983.

RUSZKIEWICZ, J, and HAIRSTONE, M., *The Scott, Foresman Handbook for Writers*, 4th edition, New York: HarperCollins College Publishers, 1996.

SABATO, L., *The Rise of Political Consultants.* New York: Basic Books, 1981.

SALDICH, A.R., *Electronic Democracy,* New York: Praeger, 1979.

SARIS, W. and STRONKHORST, H., *Casual Modeling in Nonexperimental Research: An Introduction to the LISREL Approach,* Amsterdam: Sociometric Research Foundation, 1984.

SAUSSURE, F., *Course in general linguistics*, Toronto: McGraw Hill, 1966.

SEVERIN, W. and TANKARD, J., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses In The Mass Media,* New York: Longman, 1992.

SEYMOUR and Ure, C., *The American President: Power and Communication.* London: Macmillan, 1982.

SEYMOUR and Ure, C., *The British Press and Broadcasting since 1945*, 2nd ed. Oxford: Basil Blackwell, 1996.

SEYMOUR and Ure, C., *The Press, Politics and the Public,* London: Macmillan, 1968.

SIUNE, K., *Broadcast Election Campaigns in a Multiparty System*, in K.E. Rosengren, *Advances in Content Analysis,* Beverly Hills and London: Sage 1981, pp. 177-196.

SWANSON, D. and NIMMO, D., eds, *New Directions in Political Communication,* Beverly Hills and London: Sage Publications, 1990.

TOCQEVILLE, A., *Democracy in America,* vol.3, New York: Knopf, 2001.

TRENT, J.S., and FRIEDENBERG, R.Y., *Political campaign communications: Principles and Practices,* New York: Praeger, 1983.

TUNSTALL, J., *The Media are American,* London: Constable, 1977.

TUNSTALL, J., *The Media in Britain,* London: Constable, 1983.

WAENER, M., *Decision making in network TV news* in Tunstall J., *Media Sociology,* London: Constable, 1970.

WATTS, D., *Political Communication Today,* Manchester: Manchester University Press, 1997.

WERNICK, A., *Promotional Culture,* London: Sage Publications, 1991.

WILLIAMS, R., *Television: Technology and cultural form,* London: Fontana, 1974.

WORCESTER, R. M., *British Public Opinion,* Oxford: Basil Blackwell, 1991.

