



Μεταπτυχιακή εργασία ειδίκευσης

Σύμβουλος Καθηγήτρια: Κα Μπέττυ Τσακαρέστου

Όνομα: Φανή Παρλή

Α.Μ.: 4110M024

ΤΙΤΛΟΣ: «Η εξέλιξη του πολιτιστικού τηλεοπτικού προγράμματος: Το παράδειγμα της Ελληνικής τηλεόρασης. Είναι τα πολιτιστικά προγράμματα μέρος του branding των τηλεοπτικών καναλιών;»



Παράδοση μεταπτυχιακής εργασίας ειδίκευσης: 5 Ιουνίου 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>Πρόλογος</u>	4
-----------------------	---

<u>Εισαγωγή</u>	6
-----------------------	---

ΜΕΡΟΣ Α

ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

<u>Κεφάλαιο Πρώτο: Η Τηλεόραση ως Μέσο</u>	10
--	----

<i>1-1/ Γνωρίσματα Τηλεόρασης</i>	10
---	----

<i>1-2/ Διαστάσεις Τηλεθέασης</i>	15
---	----

<i>1-3/ Ο ρόλος της Διαφήμισης</i>	19
--	----

<i>1-4/ Τηλεοπτικός Προγραμματισμός-Τακτικές προγραμματισμού</i>	21
--	----

<i>1-5/ Ο προγραμματισμός ως μέρος του branding- Παράγοντες επιρροής</i>	24
--	----

<i>1-6/ Η αμερικανική επιρροή στο διεθνές τηλεοπτικό προγραμματισμό</i>	30
---	----

<u>Κεφάλαιο Δεύτερο: Τηλεόραση, Πολιτισμός και Ταυτότητα</u>	32
--	----

<i>2-1/ Πολιτισμός/Κουλτούρα, Ταυτότητα, Πολιτιστική Επικοινωνία, «Πολιτιστικές βιομηχανίες»</i>	32
--	----

<i>2-2/ Οι δυσκολίες του τηλεοπτικού πολιτιστικού πεδίου-Οι έξι εξισώσεις των πολιτιστικών προγραμμάτων</i>	37
---	----

<i>2-3/ Τα κριτήρια των τηλεοπτικών πολιτιστικών προγραμμάτων</i>	41
---	----

<i>2-4/ Διεθνές Ρυθμιστικό Πλαίσιο- «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα»</i>	45
--	----

<i>2-5/ Πολιτισμικοί δείκτες για την καλλιέργεια του κοινού</i>	49
---	----

<u>Κεφάλαιο Τρίτο: Η μεθοδολογία της έρευνας</u>	50
<i>3-1/ Σκοποί της έρευνας, υποθέσεις εργασίας</i>	50
<i>3-2/ Καταγραφή των τηλεοπτικών σταθμών</i>	52
<i>3-3/ Μέθοδοι και τεχνικές της έρευνας</i>	57

ΜΕΡΟΣ Β

Η ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ

<u>Κεφάλαιο Τέταρτο: Η περίπτωση της ελληνικής τηλεόρασης</u>	60
<i>4-1/ Ιστορική εξέλιξη της ελληνικής τηλεόρασης</i>	60
<i>4-2/ Νομικό Πλαίσιο για τους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς</i>	64
<i>4-3/ Οι πολιτιστικές εκπομπές στην ελληνική τηλεόραση</i>	66

<u>Κεφάλαιο Πέμπτο: Το παράδειγμα ενός ευρωπαϊκού πολιτιστικού καναλιού</u>	89
<i>5-1/ Ιστορική εξέλιξη του Channel 4</i>	89
<i>5-2/ Δομή προγράμματος του καναλιού</i>	91
<i>5-3/ Σχέση Τηλεόρασης-Πολιτισμού στα Ευρωπαϊκά Κανάλια</i>	95

<u>Επίλογος-Συμπεράσματα: Η Προβολή του Πολιτισμού στα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια ως μέρος του branding (πρότασεις για το μέλλον)</u>	98
---	----

<u>Βιβλιογραφία</u>	109
----------------------------------	-----

<u>Παράρτημα</u>	121
-------------------------------	-----

Πρόλογος- Ευχαριστήριο Σημείωμα

Η ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας αποτέλεσε ένα δύσκολο, πολύωρο, αλλά εκ του αποτελέσματος πολύ ευχάριστο έργο, καθώς η πραγμάτευση του θεματικού κορμού αποτελούσε αντικείμενο μελέτης και προβληματισμού καθ'όλη τη διάρκεια των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών μου σπουδών. Η μεταπτυχιακή αυτή εργασία ειδίκευσης πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος, με τίτλο "Πολιτιστική Διαχείριση", του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου. Ένα προσωπικό στοίχημα που επιτέλους έφτασε στο τέλος του. Ένα βήμα πιο μπροστά στο δρόμο για τη γνώση. Ένα αμελητέο λιθαράκι, ευελπιστώ να πιστεύω, στις μελέτες για τον πολιτισμό στην τηλεόραση.

Σε αυτό το σημείο, νιώθω βαθύτατα την ανάγκη να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου σε μερικούς από τους ανθρώπους που υπήρξαν για μένα προπύργια και θεματοφύλακες αξιών, αρωγοί, αλλά και εμπνευστές σε αυτό το δύσβατο μονοπάτι προς τη μάθηση και τη γνώση. Πρώτη απ' όλους, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, στο μάθημα με τίτλο "Πολιτιστικό μάρκετινγκ και επικοινωνία", αλλά και επιβλέπουσα καθηγήτριά μου στην παρούσα εργασία, κ. Μπέττυ Τσακαρέστου, η οποία με την ζωντάνια, τη θέληση και το πάθος της για τις νέες τεχνολογίες και τις επιλογές που έχουμε όλοι μας για να κάνουμε την πόλη και τον κόσμο μέσα στον οποίο ζούμε καλύτερο, μέσα από απλές και συλλογικές δράσεις, στάθηκε για μένα πηγή έμπνευσης και σημάδι ελπίδας ότι μέσα σε ένα πανεπιστημιακό περιβάλλον μπορείς να επιτύχεις πολλά. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή Γιάννη Σκαρπέλο για τις υπεράνθρωπες προσπάθειες που κατέβαλλε, σε διοικητικό πλαίσιο, ώστε να μην αισθανθούμε τις παράπλευρες απώλειες ενός ακαδημαϊκού χώρου, ο οποίος, λόγω της γενικότερης οικονομικής κρίσης που μαστίζει τη χώρα μας αυτήν την περίοδο, ισορροπεί σε τεντωμένο σκοινί. Δε θα μπορούσα ποτέ να παραλείψω να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου στο προπτυχιακό πρόγραμμα, κ. Στέλιο Παπαθανασόπουλο, ο οποίος όχι μόνο με εισήγαγε στον κόσμο της τηλεόρασης και γενικότερα των Μέσων, βοηθώντας με σημαντικά στα πρώτα μου ακαδημαϊκά βήματα, αλλά για μένα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς, έμπειρους και αρμόδιους ανθρώπους στον

τομέα των Μέσων στη χώρα μας. Η ανάγνωση ολόκληρου του βιβλιογραφικού του έργου αποτέλεσε σημαντικό αρωγό και αστείρευτη πηγή ιδεών για την πραγμάτωση της παρούσας εργασίας. Επιπλέον, δε θα ξεχάσω ποτέ τα μαθήματα του Λάμπη Ταγματάρχη, του Γιάννη Πολίτη, του Αθανάσιου Τσεβά, του Μανώλη Χαιρετάκη, αλλά και του καθηγητή Ευάγγελου Σόρογκα, οι οποίοι με τις γνώσεις και εμπειρίες τους συμπλήρωσαν το παζλ για την κατανόηση του κόσμου της ελληνικής τηλεόρασης. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το προσωπικό της βιβλιοθήκης του Παντείου Πανεπιστημίου, γιατί διατηρεί σε πολύ υψηλό επίπεδο την οργάνωση της βιβλιοθήκης, αλλά και τα μέλη της τριμελούς εξεταστικής επιτροπής για την ανάγνωση και εξέταση της εργασίας μου, τις καθηγήτριες Ιωάννα Βώβου και Περσεφόνη Ζέρη, τις οποίες, αν και δε γνωρίζω προσωπικά, εκτιμώ ιδιαίτερα, γιατί διαβάζοντας το ερευνητικό τους έργο, κατάφερα να προχωρήσω την εργασία μου λίγο παραπέρα. Φυσικά, η λίστα με τα ονόματα είναι ακόμη μεγαλύτερη, καθώς οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές που βρέθηκαν στο ακαδημαϊκό μου δρόμο, γιατί ο καθένας από αυτούς με την προσωπικότητα και το χαρακτήρα του είχε κάτι να μου προσφέρει.

Last but not least, όπως λένε και οι φίλοι μας οι Αγγλοσάξονες, θα επιθυμούσα να ολοκληρώσω την ευχαριστήρια αναφορά μου, με την έκφραση των πιο θερμών και εγκάρδιων ευχαριστιών μου προς την οικογένειά μου, τους γονείς μου, Έφη και Μανώλη, και τα δύο αδέλφια μου, Γιώργο και Ντίνο, οι οποίοι είναι πάντα εκεί για να με στηρίζουν και να με προτρέπουν σε ό,τι και αν κάνω, αλλά και προς τους στενούς και αγαπημένους μου φίλους, το Γιάννη, τη Μαρία και τη Στέλλα, οι οποίοι είναι οι παντοτινοί μου συνοδοιπόροι στις εμπειρίες της ζωής και πάντα με ενθαρρύνουν και με συμβουλεύουν. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τη φίλη μου Χριστίνα-Δήμητρα Συναρέλλη, μεταπτυχιακή φοιτήτρια MBA στο London Metropolitan University για τις διευκρινίσεις που μου παρείχε, σχετικά με μερικούς εξειδικευμένους όρους του μάρκετινγκ, καθώς και τη δημοσιογράφο της EPT, Μαρίνα Παπαδάκη, για τη συνέντευξη που μου παραχώρησε, σχετικά με τη λειτουργία της EPT Α.Ε. Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ στο Χρήστο για τη μεγάλη του υπομονή και κατανόηση, αλλά και για την καθημερινή και συνεχή του στήριξη, ώστε να καταφέρω να ολοκληρώσω αυτήν την εργασία.

Φανή Παρλή
Αθήνα, Ιούνιος 2012

Εισαγωγή:

Η τηλεόραση στις μέρες μας αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Είναι πανταχού παρούσα, παρέχει προγράμματα σε εικοσιτετράωρη βάση, χωρίς διακοπή και αποτελεί συνήθως απαραίτητο στοιχείο της "διακόσμησης" ενός νοικοκυριού. Κατά καιρούς, πολλοί ερευνητές υποστήριξαν ότι η τηλεόραση διανύει την τελευταία περίοδό της και θα εγκαταλειφθεί ως μέσο επικοινωνίας αργότερα, όπως συνέβη για παράδειγμα με τον τηλεγράφο. Εν μέρει, δικαιώθηκαν με την έλευση και ραγδαία άνοδο της χρήσης του Διαδικτύου, αλλά η τηλεόραση διατηρεί ακόμη τη σημαντική επιρροή πάνω στο ακρωατήριό της. Αυτό συμβαίνει, γιατί η τηλεόραση έχει τη μοναδική ικανότητα, να προσφέρει με κινούμενη εικόνα και ήχο, ενημέρωση και ψυχαγωγία ταυτόχρονα, αδιάλλειπτα και χωρίς καθόλου κόστος. Η τηλεόραση πολύ απλά βρίσκεται πάντα εκεί, "αγέρωχη" και "σιωπηλή" κάθεται σε μια γωνιά του σπιτιού και επιβάλλει σιωπηρά την παρουσία της, μέχρι την ώρα που κάποιος θα πατήσει το πολυπόθητο κουμπί και η τηλεόραση θα αρχίσει να "λαλεί".

Η τηλεόραση, όμως, δεν είναι ένας απλός και "αθώος" μηχανισμός. Ο τρόπος που λειτουργεί η τηλεόραση άλλαξε με την πάροδο του χρόνου, γιατί άλλαξε, ή μάλλον εξελίχθηκε, και ο μηχανισμός με τον οποίο λειτουργεί από τα μέσα. Και αυτός ο μηχανισμός δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα ζοφερό παράδειγμα της διαδικασίας εμπορευματοποίησης του μέσου και της παρουσίας των πολύπλοκων πρακτικών της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Η τηλεόραση για να λειτουργεί εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο χρειάζεται έσοδα, έτσι ώστε να μπορεί να παράγει ή να αγοράζει τα προγράμματά της. Τα έσοδα προέρχονται από τις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους. Οι διαφημιζόμενοι για να δώσουν το κεφάλαιό τους συμβουλεύονται τα νούμερα τηλεθέασης, ώστε να σιγουρευτούν ότι τα χρήματά τους θα οδηγήσουν μια συγκεκριμένη κατηγορία κοινού να αγοράσει εντέλει το προϊόν τους. Τα πράγματα, λοιπόν, είναι τόσο απλά, αλλά και τόσο πολύπλοκα, γιατί οι ανάγκες και οι επιθυμίες του κοινού δεν είναι καθόλου προβλέψιμες. Μεταβάλλονται, αλλάζουν και διαμορφώνουν κάθε περίοδο ένα νέο τηλεοπτικό πεδίο. Η απορρύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου οδήγησε και τη δημόσια τηλεόραση στην ίδια λογική για την αναζήτηση διαφημιστικών εσόδων. Η δημόσια

τηλεόραση, ενώ διατηρεί τον πολιτιστικό, ενημερωτικό και εκπαιδευτικό της ρόλο, παλεύει σκληρά για να ανταγωνιστεί τα μεγάλα ιδιωτικά κανάλια που την προσπερνούν καθημερινά στον αγώνα για την τηλεθέαση. Και ενώ θέλουμε να πιστεύουμε ότι τουλάχιστον πλέον δεν είμαστε οι παθητικοί δέκτες του παρελθόντος, η τηλεόραση των ημερών μας είναι σχεδόν πάντα ανοιχτή, αναμφίβολα πολύ περισσότερες ώρες απ' ό,τι στο παρελθόν. Για να καταπολεμηθεί η προσκόλληση στο μέσο, είναι αναγκαία η γνώση και η ανάπτυξη πολιτιστικής κουλτούρας. Και όμως, εδώ έγκειται και ο πρώτος προβληματισμός, καθώς η ίδια η τηλεόραση είναι μέσο πολιτισμού, γιατί μπορεί και διαμορφώνει σήμερα την κουλτούρα των τηλεθεατών της. Τα τηλεοπτικά προγράμματα είναι και αυτά πολιτιστικά προϊόντα. Πώς, όμως, και κατά πόσο, ένα μέσο, που θέλει πάνω απ' όλα να είναι κερδοφόρο και να απευθύνεται σε ένα μαζικό κοινό, μπορεί παράλληλα να αποτελεί αποδοτικό και επαρκή φορέα πολιτισμού και γνώσης; Διανύουμε σίγουρα μια εποχή έντονων εξελίξεων στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο, μετά τη διαρθρωτική μεταβολή που υπέστη το πεδίο από τη δεκαετία του 1980 μέχρι σήμερα. Έντονη εμπορευματοποίηση, ανελέητος ανταγωνισμός, μεγαλύτερη συγκέντρωση των ΜΜΕ, νέοι παράγοντες, αμφισβήτηση της χρηματοδότησης της δημόσιας τηλεόρασης, έλευση της ψηφιακής τηλεόρασης και των θεματικών καναλιών είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων μεταβολών. Ζητούμενο δεν είναι να κρίνουμε την παρούσα κατάσταση, αλλά να προβλέψουμε τί θα προκύψει και να προτείνουμε μια λύση για το μέλλον.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας ειδίκευσης είναι, μέσα από πέντε κεφάλαια, να παρουσιάσει και να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί αυτό το δημοφιλές μέσο που ονομάζουμε "τηλεόραση", το ρόλο της στην προώθηση του Πολιτισμού και κατά συνέπεια στη διαμόρφωση ταυτότητας του κοινού, ενώ εστιάζει ιδιαίτερα στην περίπτωση της ελληνικής δημόσιας και ιδιωτικής τηλεόρασης, εξετάζοντας τους τρόπους με τους οποίους οι ιθύνοντες της σύγχρονης ελληνικής τηλεόρασης χρησιμοποιούν, επιλέγουν ή απορρίπτουν τα πολιτιστικά προγράμματα ως μέρος του branding, δηλαδή της ιδιαίτερης ταυτότητας του κάθε τηλεοπτικού σταθμού, που θέλουν να προβάλλουν, ώστε να κερδίσουν το ακρωατήριό τους. Το κάθε κεφάλαιο είναι χωρισμένο σε υπο-ενότητες, οι οποίες διευκολύνουν την κατανόηση του ευρύτερου πεδίου και την ανάγνωση της παρούσας εργασίας.

Το πρώτο κεφάλαιο εστιάζεται στον τρόπο λειτουργίας της τηλεόρασης και στη λογική του συγκεκριμένου μέσου. Αποδομούνται τα κομμάτια που συντελούν στην ολοκλήρωση του τηλεοπτικού προϊόντος, ώστε να κατανοήσουμε με ποιό τρόπο παράγει και καταναλώνει η τηλεοπτική βιομηχανία. Η τηλεθέαση, η διαφήμιση και ο τηλεοπτικός προγραμματισμός έχουν καταστεί απαραίτητα μέρη και μηχανισμοί για τη βιωσιμότητα και ομαλή λειτουργία του μέσου. Τα παραπάνω βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με το τηλεοπτικό περιεχόμενο, πράγμα εύλογο, καθώς ο τρόπος με τον οποίο μια βιομηχανία κερδίζει τα έσοδά της καθορίζει και επηρεάζει τους τύπους μηνυμάτων που παράγει. Στο τέλος του κεφαλαίου, γίνεται άμεση αναφορά στην επιρροή που ασκεί η αμερικανική λογική στο διεθνές και εγχώριο προγραμματισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται μια προσπάθεια διατύπωσης του πολιτισμού και του τί θεωρούμε ως "πολιτιστικά" προϊόντα. Η τηλεόραση δεν είναι μονάχα μια βιομηχανία, αλλά είναι μια πολιτιστική βιομηχανία, η οποία παράγοντας έργο προωθεί και προάγει τον Πολιτισμό, διαμορφώνει το μορφωτικό και γνωσιακό επίπεδο του κοινού και αποτελεί άμεσο φορέα επιρροής για την κοινωνικοποίησή του. Τα κριτήρια ενός πολιτιστικού προγράμματος είναι δύσκολο να διατυπωθούν, ενώ η αποστολή της τηλεόρασης ως πολιτιστικού φορέα, διατυπώνεται και οργανώνεται μέσα από το διεθνές ρυθμιστικό πλαίσιο. Η θεωρία της καλλιέργειας, τέλος, περιγράφει πώς η τηλεόραση και οι μηχανισμοί της καθορίζουν και διαμορφώνουν τους πολιτισμικούς δείκτες του κοινού.

Στο τρίτο κεφάλαιο εστιάζουμε στη μεθοδολογία της παρούσας έρευνας και αναφέρονται αναλυτικά οι σκοποί και οι υποθέσεις, οι μέθοδοι και οι τεχνικές της έρευνας. Παράλληλα, γίνεται μια σύντομη καταγραφή των οκτώ (τρεις δημόσιοι και πέντε ιδιωτικοί) τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι λήφθηκαν υπόψη για την πραγματοποίηση της έρευνας του προγραμματισμού, ως μέρος του branding, στην ελληνική τηλεόραση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην περίπτωση της ελληνικής τηλεόρασης, ξεκινώντας με μια αναδρομική περιγραφή της ιστορικής εξέλιξής της. Στη συνέχεια, παραθέτουμε τις νομοθετικές ρυθμίσεις, έτσι όπως αυτές υπαγορεύονται από τον Έλληνα νομοθέτη, με σκοπό τη δίκαιη και ομαλή λειτουργία και χρήση του τηλεοπτικού μέσου από τους ιθύνοντες. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο

παρουσιάζεται η έρευνα, έτσι όπως πραγματοποιήθηκε, στην ελληνική τηλεόραση. Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία εξέτασε και ανέλυσε τα προγράμματα των κυριότερων δημόσιων και ιδιωτικών ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών της χώρας, σε διάστημα τριών διαφορετικών εβδομάδων, κατά το έτος 2012. Σκοπός της έρευνας ήταν να εντοπίσουμε σε ποιό βαθμό εντοπίζουμε τα πολιτιστικά προγράμματα στα ελληνικά κανάλια, ώστε να διαμορφώσουμε μια εικόνα για το αν χρησιμοποιούν ή όχι τον πολιτισμό, ως μέρος του προφίλ, της ταυτότητας που προβάλλουν προς τους τηλεθεατές τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα από τα παλαιότερα πολιτιστικά κανάλια διεθνώς, το Channel 4, στη Μεγάλη Βρετανία. Αρχικά, γίνεται μια ιστορική αναφορά της εξέλιξης του σταθμού μέχρι σήμερα, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η δομή του προγράμματός του. Τέλος, γίνεται μια σύγκριση ως προς τη σχέση του πολιτισμού με την τηλεόραση στα δημόσια ευρωπαϊκά κανάλια.

Ο επίλογος της παρούσας εργασίας είναι αφιερωμένος στα συμπεράσματα της έρευνας που διεξήχθει όσον αφορά στο ποσοστό εμφάνισης των πολιτιστικών προγραμμάτων στα οκτώ κυριότερα δημόσια και ιδιωτικά κανάλια της Ελλάδας. Παράλληλα, γίνεται μια αναφορά για το μέλλον της τηλεόρασης, καθώς επίσης προτείνονται τρόποι, έτσι ώστε η τηλεόραση του μέλλοντος να επιβιώσει, να λειτουργεί καλύτερα και να επιτελεί σωστά τον πολιτιστικό και επιμορφωτικό της ρόλο.

Κεφάλαιο Πρώτο: Η Τηλεόραση ως Μέσο:

1-1/ Γνωρίσματα Τηλεόρασης:

Οι μελέτες για τη δύναμη και την επίδραση της τηλεόρασης στο κοινωνικό πεδίο είχαν ξεκινήσει ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '40 από Αμερικανούς κοινωνιολόγους και πολιτικούς επιστήμονες, οι οποίοι έσπευσαν να μελετήσουν τις επιπτώσεις του τότε νέου μέσου στην αμερικανική κοινωνία και κουλτούρα. Στη δεκαετία του '50, η Σχολή της Φραγκφούρτης, της οποίας οι εκπρόσωποι είχαν καταφύγει στις ΗΠΑ, με κυριότερο τον Theodore Adorno, ο οποίος βρήκε απασχόληση στο Τμήμα Ερευνών Ραδιοφωνίας (Office Radio Research), άρχισε να μελετάει τις πολιτιστικές επιπτώσεις του νέου μέσου στο κοινωνικό σύνολο, για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι τα MME αποτελούν απειλή για την κοινωνία και τον πολιτισμό¹. Σημαντικές, όμως, μελέτες σημειώθηκαν και στη Βρεταννία, με σημαντικές τις εργασίες των Raymond Williams, Richard Hoggart και Stuart Hall, οι οποίες επικεντρώθηκαν στην πολιτιστική διάσταση της τηλεόρασης. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, οι μελετητές στη Βρεταννία έδωσαν ιδιαίτερη προσοχή στην οργάνωση και στη λειτουργία του μέσου. Η σημειωτική, στη συνέχεια, ξεκίνησε με σκοπό την ενδελεχή μελέτη του τηλεοπτικού κειμένου και νοήματος και έδειξε ότι η τηλεόραση, ως μέσο, αποτελεί ένα περίπλοκο σύστημα σημείων, το οποίο μας ενημερώνει για το τί συμβαίνει στον κόσμο και μας βοηθά στη διαδικασία συλλογής των εμπειριών μας, ενώ, παράλληλα, επεσήμανε ότι το τηλεοπτικό μήνυμα που ορίζεται, διαμέσου του μέσου, ως πραγματικό, δεν είναι τίποτα άλλο από την αντανάκλαση του τρόπου λειτουργίας της τηλεόρασης, από τον οποίο καθορίζονται και οι απεικονίσεις της. Στη δεκαετία του '80, περίοδος που συμπίπτει με την απορρύθμιση των ραδιοτηλεοπτικών συστημάτων, οι έρευνες μετατοπίζονται από την ανάλυση του τηλεοπτικού κειμένου και των δομών της γλώσσας σε μια ευρύτερη μελέτη του τηλεοπτικού πεδίου, με την εισαγωγή των νέων τηλεοπτικών μέσων και τις ακόλουθες επιπτώσεις στο τηλεοπτικό περιβάλλον. Ακολούθησε η δεκαετία του '90, με μια επανεκτίμηση των βασικών εννοιών της τηλεοπτικής έρευνας, η οποία έδωσε την ώθηση για την αναζήτηση των ουσιαστικών επιδράσεων της τηλεόρασης

¹ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά"*, σελ. 16

στο κοινό, η οποία συνεχίζεται έως τις μέρες μας.

Πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί κατά καιρούς πάνω στην τηλεόραση, όμως πολλές φορές αυτό που πραγματικά εκλείπει από μια εξονυχιστική έρευνα του μέσου είναι η απάντηση στο απλό φαινομενικά ερώτημα "τί είναι η τηλεόραση". Η αδυναμία ερμηνείας του τηλεοπτικού μέσου έγκειται στο γεγονός ότι δίνεται περισσότερο έμφαση στο τηλεοπτικό κείμενο ή την τηλεοπτική απεικόνιση, παρά στα ίδια τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του μέσου, τα οποία όχι μόνο επηρεάζουν το περιεχόμενο, τη λειτουργία και τη δομή του, αλλά αλληλεπιδρούν με τους πολιτιστικούς κώδικες και συνήθειες και επιδρούν πάνω στο άτομο, με τρόπο καταλυτικό.

Μετά από την παρουσίαση του τηλεφώνου από τον Alexander Bell, το 1876, δημιουργήθηκε και η ανάγκη για τη μετάδοση της εικόνας, εκτός του ήχου, διαμέσου καλωδίου. Το αρχικό σχέδιο, που απεικόνιζε ένα ζευγάρι να παρακολουθεί έναν αγώνα τένις σε μια οθόνη πάνω από το τζάκι του σπιτιού του, προήλθε από τον George du Maurier, το 1897, και δημοσιεύτηκε στο περιοδικό "Punch". Λίγο αργότερα, ο γερμανικής καταγωγής Paul Nipkow δημιούργησε έναν περιστρεφόμενο δίσκο, ο οποίος μετέδιδε την εικόνα ενός αντικειμένου με τη μορφή τελειών, ενώ το 1926, ο John Logie Baird, στη Βρεταννία, χρησιμοποίησε ένα μηχανικό σύστημα ανάλυσης της εικόνας. Η μεγάλη, όμως, ανακάλυψη έγινε τη δεκατία του '20, όταν δύο Ρώσοι φυσικοί, ο Vladimir Zworykin και ο Boris Rosing, κατάφεραν μέσω της ηλεκτρονικής ανάλυσης, να αναπαράξουν εικόνες στον "αγωγό του Brown", στα εργαστήρια της Westinghouse, όπου εργαζόταν ο Zworykin, μετά τη μετανάστευσή του στις ΗΠΑ. Ο δρόμος για την τελειωτική μορφή της τηλεόρασης, όπως την γνωρίζουμε σήμερα, άνοιξε το 1928, όταν ο Zworykin, βασιζόμενος και σε πολλές θεωρήσεις του Rosing, κατόρθωσε να κατασκευάσει μια συσκευή, την οποία αποκάλεσε "εικονοσκόπιο"². Το "εικονοσκόπιο" ήταν ο προάγγελος του μέσου που ονομάζουμε σήμερα "τηλε-όραση", συνθετικό του αρχαίου ελληνικού προθέματος «τηλε-», το οποίο σημαίνει «μακριά», και της λέξης «όραση».

² Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά"*, σελ. 35

Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, είναι πολύ σημαντικό να ερευνήσουμε ποιά είναι εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μέσου αυτού, το οποίο το καθιστούν, μέχρι και σήμερα, ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας (σιγά-σιγά το διαδίκτυο κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην πυραμίδα των ΜΜΕ), το οποίο επιλέγεται από το κοινωνικό σύνολο για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία του. Σύμφωνα και με τον καθηγητή Στέλιο Παπαθανασόπουλο³, ο οποίος αναλύει μερικά από τα πιο σημαντικά γνώρίσματα του μέσου, η τηλεόραση:

1. Έχει τη μοναδική ικανότητα να είναι "αταξικό" μέσο: η τηλεόραση είναι το μόνο μέσο, μαζί με το ραδιόφωνο, το οποίο, ξεπερνώντας φυσικά και τεχνικά εμπόδια της επικοινωνίας, μπορεί να προσεγγίσει μια τόσο ευρεία διαστρωμάτωση ανθρώπων, όλων των ηλικιών, όλων των τάξεων, διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου, σε όλα τα μέρη και περιβάλλοντα, με διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, με τη μόνη προϋπόθεση ότι οι τηλεθεατές διαθέτουν τηλεοπτικό δέκτη. Και το κόστος για το τηλεοπτικό σήμα, σε μια δεδομένη περιοχή, είναι το ίδιο, ανεξάρτητα από τον αριθμό των τηλεθεατών που το λαμβάνουν.
2. Είναι οπτικοακουστικό μέσο και ως τέτοιο προσελκύει την όραση και την ακοή μας: επομένως, όσον αφορά στην όραση, η τηλεόραση είναι σε θέση να παρουσιάζει στατικές εικόνες ή εικόνες σε κίνηση. Στις τελευταίες μπορούμε να συμπεριλάβουμε τις διακυμάνσεις του σώματος και των εκφράσεων του προσώπου, ενώ, όσον αφορά στην ακοή, η τηλεόραση μας δίνει τη δυνατότητα να ακούσουμε σχεδόν όλες τις διακυμάνσεις του ήχου, είτε είναι μόνο λέξεις, είτε είναι ακόμα και θόρυβοι, ή μουσική.
3. Είναι, όπως και το ραδιόφωνο, "πάντα εκεί": σε αντίθεση με τις εφημερίδες που έχουν συγκεκριμένες ώρες διανομής ή τα περιοδικά που είναι είτε εβδομαδιαία, είτε μηνιαία, ή ακόμα και τις κινηματογραφικές αίθουσες, οι οποίες έχουν συγκεκριμένες ώρες προβολής των εκάστοτε ταινιών, η τηλεόραση, μαζί με το ραδιόφωνο, είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμη προς λειτουργία, ώστε να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του κάθε τηλεθεατή. Βρίσκεται τις πιο πολλές φορές στον πιο οικείο χώρο του ατόμου, δηλαδή το σπίτι, ή άλλο προσωπικό περιβάλλον και βρίσκεται σε

³ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά"*, σελ. 39

άμεση ανταπόκριση με τις ανάγκες του κοινού, προσφέροντας όλων των ειδών τα προγράμματα, είτε δραματικά, είτε ψυχαγωγικά, είτε ενημερωτικά, και μάλιστα έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει απευθείας, "σε ζωντανή σύνδεση", τα πιο σημαντικά και δραματικά γεγονότα. Η τηλεόραση, με αυτόν τον τρόπο, γίνεται κομμάτι της καθημερινότητας του ατόμου και συντονίζεται με τον τρόπο ζωής του.

4. Είναι ένα χρονικό μέσο: το τηλεοπτικό πρόγραμμα ξετυλίγεται μέσα στη διάσταση του χρόνου, παρά του χώρου. Ο τηλεοπτικός χρόνος πρέπει να συνδέεται με τον πραγματικό. Με άλλα λόγια, ένας τηλεθεατής δεν μπορεί να δει ταυτόχρονα και ολοκληρωμένα δύο τηλεοπτικά προγράμματα, αλλά πρέπει να διαλέξει ένα από τα δύο. Ακόμη, στα περισσότερα σήριαλ και κωμωδίες, ο τηλεοπτικός χρόνος μοιάζει με τον πραγματικό, ώστε να είναι εύκολα κατανοητός στο κοινό, για να μπορέσει ο τηλεθεατής να ταυτιστεί με αυτό που βλέπει. Τέλος, ο τηλεοπτικός χρόνος, όπως το διαφημιστικό μήνυμα, παρέχεται το ίδιο, τόσο σε έναν αργό αναγνώστη/θεατή, όσο και σε έναν γρήγορο.
5. Είναι ένα δαπανηρό μέσο: η δημιουργία λίγων ωρών τηλεοπτικού προγράμματος είναι μια διαδικασία ιδιαίτερα δαπανηρή, καθώς δεν υπολογίζεται μόνο ο μισθός των δημοσιογράφων και του πολυάριθμου και εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού, το οποίο είναι απαραίτητο να εργαστεί για τη δημιουργία του, αλλά συνυπολογίζεται παράλληλα το κόστος των καμερών, των βιντεοκασετών, του εξοπλισμού μετάδοσης και των παρεμφερών οργάνων, που είναι αναγκαία για την ομαλή λειτουργία του μέσου και τη δημιουργία του τηλεοπτικού υλικού.
6. Είναι στην ουσία ένα οικιακό μέσο: η τηλεόραση, κατακτώντας μια θέση που πρωτύτερα είχε το ραδιόφωνο, έχει εισχωρήσει πλέον μέσα σε κάθε σπίτι, αποτελώντας μέρος του ίδιου του νοικοκυριού. Δεν είναι, ωστόσο, μόνο κομμάτι της "οικιακής κουλτούρας", αλλά και της οικογενειακής εστίασης, εφόσον η οικογένεια συγκεντρώνεται μπροστά στην τηλεόραση για να παρακολουθήσει το αγαπημένο της πρόγραμμα. Η τηλεόραση, λοιπόν, κατέχει τη θέση του συντρόφου, του διαμεσολαβητή, του μέσου διαφυγής, ανταμοιβής, ή ακόμα και ποινής για την οικογένεια.
7. Βασίζεται στη θέληση των τηλεθεατών να τη δουν: το τηλεοπτικό κοινό επιλέγει να παρακολουθήσει και να καταναλώσει το τηλεοπτικό υλικό,

προσφέροντας χρήματα για να αγοράσει τον τηλεοπτικό δέκτη και την κεραία, ή περισσότερο εξοπλισμό, όπως η αγορά ενός κωδικοποιητή, για τη συνδρομητική τηλεόραση. Ο χρόνος, λοιπόν, και το κόστος που αφιερώνεται στο συγκεκριμένο μέσο είναι πολύ μεγαλύτερα απ'ό,τι στην περίπτωση των εφημερίδων, του ραδιοφώνου ή των κινηματογραφικών ταινιών.

8. Ασκήν κοινωνικό έλεγχο σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι ισχύει στα άλλα μέσα: η τηλεόραση, αγνοώντας βασικούς φορείς της κοινωνικοποίησης του ατόμου, όπως είναι η οικογένεια και το σχολείο, μπορεί να ασκήσει βαθύτερες επιδράσεις στο άτομο, και κυρίως στα ανήλικα παιδιά, τα οποία βρίσκονται στη διαδικασία διαμόρφωσης του χαρακτήρα και της προσωπικότητάς τους. Ακόμη, μπορεί να ασκήσει κοινωνικό έλεγχο σε πολιτικούς και κυβερνητικούς φορείς, επηρεάζοντας τη δράση τους.
9. Είναι πρωτίστως, όπως και το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος, μέσο ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επιμόρφωσης του κοινωνικού συνόλου: ως οπτικοακουστικό μέσο, η τηλεόραση προσδίδοντας μια εμφανή ψυχαγωγική διάσταση, ακόμα και στα πιο ενημερωτικά προγράμματα, καθηλώνει το κοινό στους τηλεοπτικούς δέκτες και αναπαράγει ένα συγκεκριμένο "σταρ σύστημα", το οποίο απαιτεί συγκεκριμένη ποιότητα εικόνας και ήχου. Αν αναλογιστούμε, μάλιστα, ότι τα τηλεοπτικά έσοδα έρχονται κυρίως από τη διαφήμιση και τους χορηγούς, κατανοούμε ότι ο ανταγωνισμός των καναλιών, και κυρίως των ιδιωτικών, για τα ποσοστά τηλεθέασης είναι μεγάλος και έτσι το "θέαμα" καθίσταται απαραίτητο συστατικό για μια πετυχημένη συνταγή τηλεοπτικού προγραμματισμού.
10. Ως συνέπεια της ψυχαγωγικής διάστασής της, η τηλεόραση είναι μέσο χαλάρωσης και ξεκούρασης: η τηλεόραση αποσπά τα μέλη της οικογένειας από τα προβλήματα της καθημερινότητας, καθώς ο τηλεοπτικός προγραμματισμός δεν απαιτεί υψηλή εμπλοκή του κοινού. Οι τηλεθεατές παρακολουθούν τα τηλεοπτικά προγράμματα την ώρα που δεν έχουν τίποτα σημαντικό να κάνουν, τα επιλέγουν για να χαλαρώσουν και αυτή η επιλογή θέασης του μέσου δεν απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια από τον χρήστη. Τέλος, οι τηλεθεατές ίσως να προτιμήσουν να συζητήσουν ένα πρόγραμμα που παρακολούθησαν στην τηλεόραση του προηγούμενου ημέρα, αλλά η συζήτηση για το συγκεκριμένο θέμα είναι εφήμερη και δεν

κρατάει παραπάνω από μια εβδομάδα.

Αναγκαία, λοιπόν, είναι η ανάλυση των πιο σημαντικών γνωρισμάτων του μέσου, ώστε να μπορέσουμε να αντιληφθούμε ευκολότερα τον τρόπο, με τον οποίο το μέσο λειτουργεί και επιδρά πάνω στο κοινωνικό σύνολο. Η τηλεόραση, σε αντίθεση με τα άλλα ΜΜΕ, προσφέρει μεγαλύτερη ευκολία χρήσης, είναι πάντα διαθέσιμη και πανταχού παρούσα και προσφέρει μια ποικιλία διαφορετικών προγραμμάτων, με ελάχιστο κόστος για τον χρήστη του μέσου.

1-2/ Διαστάσεις Τηλεθέασης:

"Οι κριτικοί της μαζικής κουλτούρας φοβόντουσαν ότι ένα μεγάλο και παθητικό ακροατήριο θα γινόταν αντικείμενο εκμετάλλευσης και θα είχε αρνητικές επιπτώσεις για τον πολιτισμό. Έτσι, η παθητική και αδιαφοροποίητη προσοχή, ιδίως των παιδιών, θα έπρεπε να αποθαρρυνθεί".

Ντένις ΜακΚουέιλ⁴

Η απελευθέρωση της τηλεόρασης από το κρατικό μονοπώλιο κατά την περίοδο της απορρύθμισης των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, καθώς και η συνακόλουθη είσοδος της ιδιωτικής τηλεόρασης στο τηλεπικοινωνιακό πεδίο δημιούργησαν έναν αυξανόμενο και σκληρό ανταγωνισμό μεταξύ των τηλεοπτικών καναλιών, ο οποίος είναι σύμμορφος με το εκάστοτε στάδιο εμπορευματοποίησής τους, με απώτερο σκοπό την απόκτηση τηλεοπτικών εσόδων, τα οποία θεωρούνται αναγκαία για την ομαλή λειτουργία του κάθε τηλεοπτικού σταθμού. Η κύρια μορφή εσόδων, κυρίως στην περίπτωση των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, είναι οι διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλονται καθ'όλη τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος, ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

⁴ ΜακΚουέιλ Ντένις, «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα», σελ. 438

Οι διαφημιζόμενοι αγοράζουν τηλεοπτικό χρόνο από τους σταθμούς για να προβληθούν, μέσω των διαφημιστικών εταιριών. Αυτές οφείλουν να καθοδηγήσουν σωστά τους πελάτες τους, ώστε η διαφήμισή τους να είναι όσο το δυνατόν αποδοτικότερη. Για να επιτύχουν τη μέγιστη απόδοση, καλούνται να προβλέψουν τον αριθμό των ανθρώπων που θα παρακολουθήσουν ένα διαφημιστικό διάλειμμα. Ομοίως, οι τηλεοπτικοί σταθμοί καλούνται να προβλέψουν τον αριθμό των ανθρώπων που θα παρακολουθήσουν μία εκπομπή τους ή ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, καθώς όσο περισσότεροι την παρακολουθήσουν, τόσο περισσότεροι θα δουν και τα διαφημιστικά διαλείμματα της εκπομπής. Για αυτή τη διαδικασία, είναι απαραίτητη η γνώση της ποσοτικής εκτίμησης της τηλεθέασης, η οποία ορίζεται, σύμφωνα με τον καθηγητή Μανώλη Χαιρετάκη⁵, ως "το ποσοτικό μέγεθος, το οποίο αποτελεί εξαγόμενο της έρευνας αποτύπωσης της παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων από διάφορα ακροατήρια που έχουν οριστεί -κατ' αρχάς- ως προς το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, τον τόπο διαμονής, κ.ά., δηλαδή με βάση δημογραφικά κριτήρια".

Κατανοούμε, λοιπόν, ότι η διαδικασία παραγωγής του τηλεοπτικού προγράμματος ακολουθεί μια αλυσιδωτή πορεία, στην οποία ο κάθε κρίκος εξαρτάται άμεσα και αλληλοσυμπληρώνεται από τον προηγούμενο και τον επόμενο. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί χρειάζονται τα διαφημιστικά έσοδα και οι διαφημιστές έχουν ανάγκη να ελέγχουν τα ποσοστά τηλεθέασης κάθε σταθμού, ώστε να ξέρουν πού θα επενδύσουν τα χρήματά τους. Οι κύριοι, λοιπόν, εμπλεκόμενοι όσον αφορά στην έρευνα της τηλεθέασης είναι: α. οι διαφημιζόμενοι, οι οποίοι στοχεύουν στη διάθεση των παραγόμενων εμπορευμάτων τους (είτε αυτά είναι προϊόντα, είτε υπηρεσίες) στα β. ακροατήρια των διαφημιστικών Μ.Μ.Ε., τα οποία αποτελούν αναπαραστάσεις του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, στο οποίο απευθύνονται οι διαφημιζόμενοι μέσω των γ. διαφημιστικών εταιριών, οι οποίες διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία, στελέχωση και δυνατότητα υλοποίησης όσων απαιτούνται και οι οποίες χρησιμοποιούν τα δ. διαφημιστικά μέσα, δηλαδή τα Μ.Μ.Ε. (εδώ τους τηλεοπτικούς

⁵ Χαιρετάκης Μανώλης, "ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ, Γιατί εκτιμάται, πώς γίνεται, μερικά κρίσιμα θέματα, Η εικόνα της στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, οι αμφισβητήσεις των μετρήσεων τηλεθέασης στην Ελλάδα", σελ.13

σταθμούς), τα οποία διαθέτουν ήδη ένα "ακροατήριο", του οποίου το ποσοτικό μέγεθος έχει εκτιμηθεί, μέσω συγκεκριμένων μετρήσεων⁶.

Η τηλεοπτική παρακολούθηση ή αλλιώς τηλεθέαση είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα ευμετάβλητη και αυξάνει την πολυπλοκότητα της συμπεριφοράς της. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες, σύμφωνα με την εκδοχή του Rosengren⁷ για το μοντέλο των "χρήσεων και ικανοποιήσεων" (1974) είναι: 1. οι ανάγκες του ατόμου, 2. τα ατομικά χαρακτηριστικά (π.χ. προσωπικότητα, κοινωνική ή επαγγελματική θέση), 3. οι όψεις της κοινωνικής δομής (επίπεδο της ανάπτυξης, τύπος του πολιτικού συστήματος, συμπεριλαμβανομένης της δομής των ΜΜΕ), 4. τα αντιληπτικά προβλήματα και 5. η πιθανότητα μιας εν δυνάμει επίλυσής τους, 6. τα κίνητρα, 7. η χρήση των μέσων και 8. άλλες μορφές της συμπεριφοράς. Ο Ντένις ΜακΚουέιλ⁸, από την άλλη πλευρά, διαχωρίζει τους παράγοντες από την "πλευρά του ακροατηρίου" και από την "πλευρά του μέσου". Στους παράγοντες "από την πλευρά του ακροατηρίου", ο ΜακΚουέιλ συγκαταλέγει: 1. τον κοινωνικό περίγυρο και περιβάλλον, 2. τα προσωπικά γνωρίσματα ηλικίας, γένους, οικογενειακής, εκπαιδευτικής και εργασιακής κατάστασης, το επίπεδο εισοδήματος και τον "τρόπο ζωής", 3. τις ανάγκες που σχετίζονται με τα ΜΜΕ, όπως η συντροφιά, η διασκέδαση και η ενημέρωση, 4. τις προσωπικές προτιμήσεις, 5. τις γενικές συνήθειες διαβίωσης και τη διαθεσιμότητα του χρόνου του κοινού, 6. τη γνώση για τις διαθέσιμες επιλογές και το είδος των πληροφοριών, 7. το συγκεκριμένο πλαίσιο χρήσης, σχετικά με την κοινωνικότητα και την περιοχή χρήσης και τέλος, 8. την ευκαιρία χρήσης. Ενώ, στους παράγοντες "από την πλευρά του μέσου" αναφέρονται: 1. το σύστημα των ΜΜΕ, 2. η δομή της προσφοράς των ΜΜΕ, 3. οι διαθέσιμες επιλογές στο περιεχόμενο, 4. η δημοσιότητα των ΜΜΕ και 5. ο χρονισμός και η παρουσίαση. Σημαντική, τέλος, είναι η προσφορά του μοντέλου των Webster και Walkshlag⁹ (1983), οι οποίοι θεωρώντας καθοριστικούς παράγοντες επιλογής προγραμμάτων τον τηλεοπτικό προγραμματισμό και τη διαθεσιμότητα του τηλεθεατή, προσθέτουν ακόμη τις επιθυμίες και τις επιρροές της ομάδας τηλεθέασης, καθώς η παρακολούθηση της τηλεόρασης είναι

⁶ Χαιρετάκης Μανώλης, "ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ, Γιατί εκτιμάται, πώς γίνεται, μερικά κρίσιμα θέματα, Η εικόνα της στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, οι αμφισβητήσεις των μετρήσεων τηλεθέασης στην Ελλάδα", σελ. 21-22

⁷ ΜακΚουέιλ Ντένις, Βιντάλ Σβεν, «Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας, Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας», σελ. 177-178

⁸ ΜακΚουέιλ Ντένις, «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα», σελ. 450-454

⁹ Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", σελ. 45-47

συνήθως μια δραστηριότητα ή πράξη, η οποία πραγματοποιείται με φίλους ή στους κόλπους της οικογένειας.

Υπάρχουν δύο μεγέθη τηλεθέασης που είναι πολύ σημαντικά. Η συνολική τηλεθέαση και η τηλεθέαση του προγράμματος ενός σταθμού. Η συνολική τηλεθέαση εκφράζει το ποσοστό των ατόμων ενός target group που παρακολουθούν τηλεόραση, ως προς το σύνολο του πληθυσμού του target group. Η συνολική τηλεθέαση περιλαμβάνει όλα τα άτομα που παρακολουθούν τηλεόραση, είτε αυτό είναι πρόγραμμα ενός ιδιωτικού ή κρατικού ή συνδρομητικού σταθμού, είτε video. Με τον όρο τηλεθέαση προγράμματος ενός σταθμού, εννοούμε το κομμάτι της συνολικής τηλεθέασης που παίρνει κάθε τηλεοπτικός σταθμός. Η τηλεθέαση ενός προγράμματος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, ο σημαντικότερος των οποίων είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των σταθμών. Ακόμη, η AGB Hellas (Nielsen Audience Measurement)¹⁰, χρησιμοποιεί άλλα δύο μεγέθη τηλεθέασης, τα οποία είναι:

1. **ΤΜΛ: Τηλεθέαση Μέσου Λεπτού:** δηλαδή, "το ποσοστό επί του πληθυσμού (ή ο αριθμός των ανθρώπων) που παρακολούθησαν ένα πρόγραμμα κατά μέσο όρο σε κάθε λεπτό της διάρκειάς του. Εκφράζεται ως ποσοστό επί του πληθυσμού που μετράται ή ως απόλυτος αριθμός (σε χιλιάδες άτομα), και αναφέρεται ως απλά τηλεθέαση. Δείχνει πόσοι άνθρωποι παρακολούθησαν ένα πρόγραμμα, και εξαρτάται από το πόσοι έχουν διαθέσιμο χρόνο για την τηλεόραση εκείνη την ώρα".
2. **ΜΡΔ: Μερίδιο Τηλεθέασης:** δηλαδή, "το ποσοστό όσων παρακολούθησαν ένα πρόγραμμα επί εκείνων που έβλεπαν τηλεόραση, κατά μέσο όρο για κάθε λεπτό της διάρκειάς του. Εκφράζεται ως ποσοστό και μόνο, και αναφέρεται επίσης ως τηλεμερίδιο. Δείχνει πόσο ανταγωνιστικό ήταν το πρόγραμμα έναντι των άλλων που μεταδόθηκαν την ίδια ώρα".

¹⁰ Ιστοσελίδα της Nielsen Audience Measurement, <http://www.agb.gr/gr/data/default.htm>, τελευταία επίσκεψη (24/4/2012)

1-3/ Ο ρόλος της Διαφήμισης:

Κύρια πηγή χρηματοδότησης των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών όλων των κατηγοριών, σε αντίθεση με τη δημόσια τηλεόραση, της οποίας μέρος των εσόδων προέρχεται από τα ανταποδοτικά τέλη και τις δημόσιες δαπάνες, αποτελεί η διαφήμιση. Η προβολή των διαφημίσεων στα κανάλια επιτράπηκε από το 1968 στη Γαλλία και από το 1957 στην Ιταλία¹¹. Ως συνέπεια αυτού, από τη δεκαετία του '70 και μετά, το μισό του εισοδήματος των τηλεοπτικών σταθμών προερχόταν από τις διαφημίσεις. Το μερίδιο της τηλεοπτικής διαφήμισης αυξήθηκε υπέρμετρα στα μέσα της δεκαετίας του 1990¹², προς όφελος των ιδιωτικών σταθμών, αλλά από τις αρχές του 2000, η συνολική διαφημιστική δαπάνη άρχισε να σημειώνει μια επιβράδυνση, όχι μόνο στο συγκεκριμένο μέσο, αλλά και στα υπόλοιπα παραδοσιακά ΜΜΕ (εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά).

Η διαφήμιση δεν είναι απλώς ένα μέσο παροχής πληροφοριών, σχετικά με την κατανάλωση των εκάστοτε αγαθών και υπηρεσιών. Στις μέρες μας, η διαφήμιση έχει καταστεί ο κυρίαρχος διαμεσολαβητής ανάμεσα στον πολιτισμό και στην οικονομία, ανάμεσα στους ανθρώπους και τα προϊόντα. Είναι πολύ εύκολο να κατανοήσουμε αυτή την αμφίδρομη σχέση, αν αναλογιστούμε την περίπτωση της τηλεόρασης, η οποία μετατρέπει το ακροατήριό της σε "εργάτες" που δουλεύουν για τα μέσα, καταναλώνοντας μέσα από την τηλεθέαση, όχι μόνο το τηλεοπτικό περιεχόμενο, αλλά και τα συναφή νοήματα και προσφέρουν κέρδος στο τηλεοπτικό μέσο.

Σύμφωνα με τους Neil Postman και Steve Powers¹³, "η ραχοκοκαλιά, η καρδιά, η ψυχή, το DNA (επιλέξτε όποια μεταφορά θέλετε) της εμπορικής τηλεόρασης είναι η διαφήμιση", ενώ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην Πράσινη Βίβλο της (Green Paper) για την "Τηλεόραση χωρίς Σύνορα"¹⁴ επισήμανε ότι η διαφήμιση στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα εξυπηρετεί σημαντικά συμφέροντα, όπως α. την παροχή εισοδήματος στους κρατικούς και ιδιωτικούς ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς, η οποία είναι αναγκαία για την αγορά προγραμμάτων, β. την προβολή υπηρεσιών και προϊόντων, κυρίως νέων, της βιομηχανίας και του εμπορίου και γ. την πληροφόρηση των καταναλωτών για την

¹¹ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση", σελ.27

¹² Παναγιωτοπούλου Ρόη, "Η τηλεόραση εκτός των τειχών: Η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα", σελ.146-147

¹³ Postman, N. And Powers, S, «How to watch Tv News», στο: Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά", σελ.97

¹⁴ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση", σελ.137

εκπλήρωση των αναγκών τους. Με άλλα λόγια, βασικός σκοπός της διαφήμισης ενός τηλεοπτικού καναλιού είναι να αυξήσει το κοινό του, προσελκύοντας νέους τηλεθεατές και να ενισχύσει τους δεσμούς του με τους ήδη υπάρχοντες, ώστε να δημιουργήσει αυτό που θα λέγαμε με όρους του μάρκετινγκ "brand loyalty", δηλαδή την πίστη του καταναλωτή-τηλεθεατή στο συγκεκριμένο κανάλι ή πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την American Marketing Association¹⁵, η περίπτωση, στην οποία ο καταναλωτής αγοράζει επανειλημμένα από τον ίδιο παραγωγό για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί τέσσερις στρατηγικές διαφήμισης, όπως αναφέρει ο καθηγητής¹⁶ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, οι οποίες αποσκοπούν στην αποφυγή του ζάπινγκ και στην αρνητική απόδοση του μηνύματος, λόγω της συχνής επανάληψής του (wearout). Αυτές συνοπτικά είναι:

1. Η χρήση γραπτών μηνυμάτων στα τηλεοπτικά διαφημιστικά, τα οποία προσελκύουν πιο εύκολα το ανθρώπινο μάτι.
2. Η διαφήμιση "σε συνέχεια" ή "διαφήμιση-προαναγγελίας" για την πρόκληση της αναμονής του κοινού.
3. Η δημιουργία συγκαλυμμένης διαφήμισης και η δημιουργία ολικής διαφήμισης, με προβολή μια αντίστοιχης μορφής διαφήμισης με το τηλεοπτικό πρόγραμμα, ώστε να ξεχάσουν οι τηλεθεατές ότι παρακολουθούν διαφημιστικό μήνυμα. Στο πλαίσιο αυτό συγκαταλέγονται και τα "informercials", τα οποία μιμούνται διάφορους τύπους προγραμμάτων, από εκπομπές μαγειρικής, μέχρι δημοσιογραφικές εκπομπές και ειδήσεις, οι οποίες μοιάζουν με εκπομπές συζητήσεων και παρουσιάζουν "πραγματικούς" ανθρώπους.
4. Η διαφήμιση με μια ψυχολογική φόρτιση και ψυχαγωγική διάσταση. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η χορηγία προγραμμάτων, την οποία προτιμούν πολύ περισσότερο οι διαφημιζόμενοι τα τελευταία χρόνια.

Ακόμη, μια νέα μορφή που έχει αναπτυχθεί είναι το "barter", κατά το οποίο ο

¹⁵ Για την ίδια έννοια αποδίδεται και μια δεύτερη ερμηνεία κατά την οποία το "brand loyalty" αντιστοιχεί στο ποσοστό, κατά το οποίο ένας καταναλωτής επιλέγει την ίδια μάρκα-παραγωγό για την ίδια κατηγορία προϊόντος, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>

¹⁶ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά", σελ. 121-124

παραγωγός ζητά λιγότερα χρήματα από το κανάλι για τη μετάδοση ενός προγράμματος, με αντάλλαγμα ο παραγωγός να παίρνει ένα ποσοστό από τον εμπορικό χρόνο, τον οποίο μπορεί απευθείας να πωλήσει στους διαφημιστές. Βεβαίως, υπάρχουν και άλλες μορφές διαφήμισης, όπως αναφέρει ο καθηγητής Ευάγγελος Σόρογκας¹⁷. Αυτές είναι οι παραδοσιακές διαφημίσεις στις εφημερίδες, τα περιοδικά, τα ραδιόφωνα κ.τ.λ., τα χρηματικά έπαθλα στα τηλεοπτικά παιχνίδια και τους διαγωνισμούς, η συμμετοχή του καναλιού στα πολιτιστικά δρώμενα της κοινωνίας, όπως είναι τα φεστιβάλ, οι κοινωνικές εκδηλώσεις, κ.τ.λ. Ακόμη, μπορεί να είναι μια μικρή λέξη ή φράση, με την οποία αναγνωρίζεται το κανάλι (brand name, trademark), η οποία από μόνη της αποτελεί διαφημιστικό μέσο και τέλος, η παρουσίαση συμβάντων ή προσωπικοτήτων, που αποτελούν το κέντρο του ενδιαφέροντος της ημέρας.

1-4/ Τηλεοπτικός Προγραμματισμός-Τακτικές προγραμματισμού:

Όπως έχει επισημάνει η Suzan Tyler Eastman¹⁸, ύστερα από έξι δεκαετίες έρευνας πάνω στον προγραμματισμό: α) οι τηλεθεατές παρακολουθούν προγράμματα και όχι κανάλια, β) οι τηλεθεατές μετακινούνται από το ένα πρόγραμμα στο άλλο και γ) η μετακίνηση του κοινού από το ένα πρόγραμμα στο άλλο είναι δυνατόν να διαμορφωθεί ή να επηρεαστεί από τις τακτικές του προγραμματισμού. Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι, εκτός από το ρόλο της διαφήμισης και τους παράγοντες τηλεθέασης, ο σωστός προγραμματισμός αποτελεί έναν ακόμη πολύ σημαντικό παράγοντα για την τηλεοπτική βιομηχανία. Το "ασταθές" τηλεοπτικό κοινό, η συχνή χρήση του τηλεκοντρόλ και η ύπαρξη πλήθους ανταγωνιστικών καναλιών οδηγούν τα κανάλια σε μια διαρκή, μονίμου βάσεως αναζήτηση προσέλκυσης εκείνων των κατηγοριών κοινού, οι οποίες είναι οι επιθυμητές από τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους.

Το τηλεοπτικό πρόγραμμα δεν είναι τίποτα άλλο από αυτό που βλέπουμε στους τηλεοπτικούς μας δέκτες, δηλαδή το σύνολο των εκπομπών που προβάλλει ένας σταθμός. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα, αποτελεί, με άλλα λόγια, το προϊόν εκείνο

¹⁷ Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", σελ.69

¹⁸ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 136

που επιλέγει ένας σταθμός, με σκοπό να προσελκύσει τους τηλεθεατές του και στη συνέχεια να τους "πωλήσει" στους εκάστοτε διαφημιστές. Για να υλοποιηθεί, όμως ένα πρόγραμμα, δεν αρκεί μόνο η σύνθεση των εκπομπών, αλλά είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός και αργότερα η υλοποίησή τους. Φτάνουμε, λοιπόν, σε δύο βασικές λειτουργίες, οι οποίες είναι, από τη μια πλευρά, ο τηλεοπτικός προγραμματισμός (programming), ο οποίος αναφέρεται στον "σχεδιασμό του περιεχομένου και της σειράς προβολής ή εκπομπής των προγραμμάτων, με στόχο την προσέλκυση και διατήρηση ενός ορισμένου κοινού τηλεθεατών"¹⁹, και από την άλλη πλευρά, η παραγωγή του προγράμματος (production), δηλαδή η δημιουργία μιας εκπομπής από τους συντελεστές που εμπλέκονται, κατά τη διαδικασία της υλοποίησής της. Η σημασία, όμως, του προγραμματισμού είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτής της παραγωγής.

Ο τηλεοπτικός προγραμματισμός²⁰ ασχολείται με τη στρατηγική και το σχεδιασμό ολόκληρου του μεταδιδόμενου τηλεοπτικού προϊόντος ενός σταθμού. Ουσιαστικά, αναφέρεται στο προφίλ ή την κατεύθυνση που θα έχει το συνολικό περιεχόμενο των εκπομπών που μεταδίδει ένας σταθμός και ορίζει τις ώρες προβολής, τις ζώνες, τις ώρες διακοπής των εκπομπών για τα διαφημιστικά μηνύματα, κ.ά. Συνοπτικά, έχει να κάνει όχι μόνο με το σχεδιασμό, αλλά και με τη χωροχρονική τοποθέτηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος, ανά ημέρα, εβδομάδα και μήνα, ενώ, παράλληλα, έχει ως αρμοδιότητα να αναζητεί, να επιλέγει και να αποκτά (είτε διαμέσου της ανάθεσης εσωτερικής ή εξωτερικής παραγωγής, είτε διαμέσου της αγοράς διεθνούς προέλευσης προγραμμάτων) νέα προγράμματα και νέες μορφές εκπομπών, τα οποία μελλοντικά θα ενταχθούν στον προγραμματισμό, με σκοπό να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των τηλεθεατών και να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες. Ένας καλός προγραμματιστής (programmer), ή αλλιώς διευθυντής προγράμματος, πρέπει όχι μόνο να εκτελεί ένα επιτυχημένο σχεδιασμό, αλλά και να προβλέπει τις τάσεις του ακρωατηρίου, καθώς και τις μελλοντικές κινήσεις των αντίπαλων καναλιών.

Ο προγραμματισμός έχει ουσιαστικά δύο διαστάσεις. Η πρώτη αναφέρεται στη στρατηγική προγράμματος (μάρκετινγκ-branding) και αποσκοπεί στη

¹⁹ Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", σελ. 64

²⁰ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 137

μακροπρόθεσμη αντιμετώπιση του προγράμματος ως προϊόντος, καθώς και στην τοποθέτησή του στο ευρύτερο περιβάλλον της τηλεοπτικής αγοράς (θα μιλήσουμε πιο διεξοδικά γι'αυτό στο επόμενο κεφάλαιο, κεφ.1.5), ενώ η δεύτερη αφορά στις τακτικές, οι οποίες εφαρμόζονται βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα για την υλοποίηση της στρατηγικής προγράμματος. Γενικά, ο προγραμματισμός μπορεί να είναι δύο μορφών, είτε "οριζόντιος", ο οποίος στην πράξη βασίζεται στη δημιουργία ζωνών (παδική, εφηβική, οικογενειακή και επιλογής) μέσα στο πρόγραμμα, δηλαδή μια σειρά ή εκπομπή εξελίσσεται στη διάρκεια μέσα στην εβδομάδα, κάθε μέρα, την ίδια ώρα, είτε "κάθετος", σύμφωνα με τον οποίο, τοποθετούνται αντιστοιχίες ομοειδών προγραμμάτων, τα οποία είναι εβδομαδιαία ²¹. Στη χώρα μας, χρησιμοποιείται κυρίως ο κάθετος προγραμματισμός, συνήθως μετά τις ειδήσεις, αν και η εισαγωγή των τουρκικής προελεύσεως σειρών, που προβάλλονται κάθε μέρα, ανήκουν στην πρώτη κατηγορία. Τέλος, όσον αφορά στις κύριες τακτικές (ή τεχνικές)²² προγράμματος αυτές εν συντομία είναι:

1. ο προγραμματισμός κατά "δέσμες" (block programming): η παρουσίαση παρόμοιων προγραμμάτων κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης περιόδου της ημέρας
2. η μέθοδος της "αιώρας" ή "γέφυρας" (hammocking): ένα αβέβαιης απόδοσης νέο ημιώρο πρόγραμμα τοποθετείται μεταξύ δύο ισχυρών σε όρους τηλεθέασης προγραμμάτων-στύλων, τα οποία προσελκύουν τους τηλεθεατές του πρώτου, να μην εγκαταλείψει το δεύτερο, για να μη χάσει το τρίτο πρόγραμμα.
3. οι πρόδρομοι ή το προπορευόμενο πρόγραμμα (lead-in): το πρόγραμμα που οδηγεί το τηλεοπτικό κοινό και δημιουργεί μια επικρατούσα διάθεση για όλη τη ζώνη.
4. οι ακόλουθοι ή επόμενο πρόγραμμα (lead-out): ένα πρόγραμμα που τοποθετείται συνήθως στο τέλος μιας "δέσμης", για να επαναφέρει στον τηλεοπτικό δέκτη το κοινό που έχει απομακρυνθεί, π.χ. οι βραδυνές ειδήσεις μετά τις δέσμες κωμωδιών ή παιχνιδιών.
5. η μέθοδος της "ομπρέλας" ή "άγκυρας" (tent-poling): ένα πολύ ισχυρό σε τηλεθέαση πρόγραμμα αυξάνει την τηλεθέαση όλων των άλλων προγραμμάτων που τοποθετούνται πριν και μετά από αυτό.
6. ο αντι-προγραμματισμός ή εναλλακτικός ανταγωνισμός (counter-programming): ένας σταθμός προτιμά να παρουσιάσει ένα εντελώς διαφορετικό πρόγραμμα από αυτά

²¹ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 151-152

²² Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", σελ. 71-77 και βλέπε και στο: Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 153-158

που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του την ίδια ώρα.

7. η τεχνική του αιφνιδιασμού (stunting) ή "πυροτέχνημα": ένα ειδικά διαμορφωμένο ή άκρως θεαματικό και εντυπωσιακό πρόγραμμα, που σκοπό έχει να αποσπάσει τηλεθεατές από έναν επιτυχημένο αντίπαλο, π.χ. δημοφιλείς ταινίες (blockbuster films).

8. η τεχνική της "κορδέλας": η παρουσίαση του ίδιου προγράμματος την ίδια ώρα κάθε μέρα.

9. η τεχνική της "σκακιέρας": η παρουσίαση ενός διαφορετικού προγράμματος την ίδια ώρα κάθε μέρα.

Ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος²³ προσθέτει, ακόμη:

10. την τακτική των αγνοημένων τηλεθεατών: ενημερωμένοι, μη τακτικοί τηλεθεατές που επιλέγουν να δουν συγκεκριμένα προγράμματα, αφού ήδη έχουν διαβάσει το πρόγραμμα σε εφημερίδες, περιοδικά και τρέιλερ.

11. τη χρήση των τρέιλερ, των τίζερ και των εκφωνήσεων (voice over credits): διαφημιστικά μηνύματα διάρκειας δέκα έως δεκαπέντε δευτερολέπτων. Τα τρέιλερ διαρκούν πιο πολύ. Τα τίζερ είναι του τύπου "μείνετε κοντά μας". Οι "εκφωνήσεις" είναι ηχητικά μηνύματα αναγγελίας μελλοντικών προγραμμάτων.

12. την τεχνική της αναχαίτισης: αλλαγές στη ροή του προγράμματος την τελευταία στιγμή, με στόχο να αποκτήσουν οι σταθμοί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ως προς τους ανταγωνιστές τους.

1-5/ Ο προγραμματισμός ως μέρος του branding-Παράγοντες επιρροής:

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ²⁴, το "**branding**" περιγράφεται ως η χρήση ενός ονόματος, ενός όρου, ενός συμβόλου ή ενός σχεδίου - ή ενός συνδυασμού όλων αυτών - για τον προσδιορισμό της ταυτότητας ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει τη χρήση των επωνυμιών (brand names), των εμπορικών σημάτων

²³ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 158

²⁴ Perreault D.William, Jr, Cannon P Joseph, McCarthy E.Jerome "Marketing, μια στρατηγική προσέγγιση", σελ. 234

(trademarks) και πρακτικά όλων των τρόπων αναγνώρισης ενός προϊόντος. Το "brand name", από τη μια μεριά, ως έννοια έχει λίγο πιο περιορισμένη σημασία. Ένα "brand name" (ή αλλιώς επωνυμία) μπορεί να είναι μια λέξη, ένα γράμμα ή ένας συνδυασμός λέξεων και γραμμάτων. Από την άλλη μεριά, όσον αφορά στο "trademark" (το εμπορικό σήμα), αυτό περιλαμβάνει μόνο λέξεις, σύμβολα, ή τα σήματα εκείνα που είναι νομικά κατοχυρωμένη η αποκλειστική χρήση τους από μία εταιρεία. Όλα τα παραπάνω, αποτελούν μέρη της συνολικότερης διαδικασίας του "μάρκετινγκ", το οποίο ορίζεται ως: *"μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους"*²⁵.

Η πορεία της εξέλιξης της έννοιας της μάρκας (brand) πέρασε από διάφορα στάδια στην πάροδο του χρόνου, φτάνοντας στο σημείο να περιγράφει όχι μόνο ένα σύμβολο, το οποίο χρησιμοποιείται για να ξεχωρίζει μια εταιρεία τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της από μία άλλη, αλλά, στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον, η έννοια της μάρκας καθίσταται μια πράξη αρκετά πολύπλοκη που πολλές φορές χαρακτηρίζει μια ολόκληρη φιλοσοφία ή στάση ζωής. Πιο συγκεκριμένα, η Mary Goodyear²⁶ κατέγραψε με προσοχή τα "έξι στάδια" εξέλιξης της μάρκας, στα οποία αναφέρονται εν συντομία:

1. τα προϊόντα χωρίς μάρκα (unbranded goods): στα προϊόντα δεν υπάρχει κανένα σημείο αναφοράς, έτσι οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα τυχαία, ανάλογα με τη χρηστικότητά τους.
2. η μάρκα ως αναφορά (Brand as Reference): καθώς η οικονομία αναπτύσσεται, δημιουργείται η ανάγκη διαφοροποίησης του εκάστοτε προϊόντος. Η εφαρμογή της μάρκας βοηθάει στην αναγνώριση του παραγωγού από τον καταναλωτή, προσδίδοντας παράλληλα στο προϊόν κάποια επιπλέον χρηστικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα τη χαμηλότερη/υψηλότερη τιμή.
3. η μάρκα ως προσωπικότητα (Brand as Personality): η μάρκα αρχίζει να εξελίσσεται, αποκτά ιδιαίτερη προσωπικότητα, με χαρακτηριστικά που δεν

²⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, "Αρχές του Μάρκετινγκ- Ειδικά γραμμένο για την ευρωπαϊκή πραγματικότητα", σελ. 10

²⁶ Σύμφωνα με το διαχωρισμό της Mary Goodyear όπως παρουσιάζεται στο: Mc Enally, M.- De Chernatony, L., «The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations», www.amsreview.org/amsrev/thory/mcenally02-99.html, 1999, στη Διδακτορική Διατριβή του Πέτρου Χασανάκου, με τίτλο: «Η επίδραση της προϊόντικής κατηγορίας στη διαφημιστική επικοινωνία και ο ρόλος της μάρκας – το παράδειγμα της έντυπης διαφήμισης στον ελληνικό Τύπο», σελ. 28-29

είναι εγγενή στο προϊόν, αλλά συνδέονται με τη μάρκα, μέσω των συμπαραδηλώσεων που δημιουργεί, π.χ. η εικόνα μιας τρυφερής μάνας που χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν ταυτίζονται με πολιτιστικά χαρακτηριστικά, όπως η στοργή, η διαχρονική σχέση, κ.τ.λ.

4. η μάρκα ως εικόνα (Brand as Icon): Σε αυτό το στάδιο, η μάρκα έχει καταφέρει να συνδεθεί στη συνείδηση του κοινού με ένα πολύπλοκο πλαίσιο αξιών, το οποίο εκφράζεται με συγκεκριμένες εικόνες, όπως π.χ. ο καϋμποί της Marlboro, διεθνές σύμβολο ανεξαρτησίας και συγκεκριμένης άποψης για τη φύση, τον ανδρισμό και την Αμερική.
5. η μάρκα ως εταιρεία (Brand as Company): Περνώντας πλέον στη φάση του "μεταμοντέρνου μάρκετινγκ", η μάρκα σε συνεχή αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, ο οποίος επίσης τη διαμορφώνει, οφείλει να δίνει την ίδια, σαφή εικόνα προς όλους όσοι συμμετέχουν στη διαμόρφωσή της, από τα υψηλότερα στελέχη και τους μετόχους, μέχρι το κατώτερο προσωπικό και τους πελάτες, π.χ. το διαδικτυακό πολυκατάστημα Amazon ή η εταιρεία Disney.
6. η μάρκα ως πολιτική (Brand as Policy): Σε αυτό το στάδιο, στο οποίο ελάχιστες μάρκες έχουν προχωρήσει, καθώς ενέχει τον κίνδυνο αποξένωσης και αντιπάθειας από ορισμένους καταναλωτές, η μάρκα ταυτίζεται με μια πολιτική ή κοινωνική στάση ζωής. Παραδείγματα αποτελούν τα καταστήματα Body Shop, Diesel και Benetton (αν και η τελευταία υπαναχώρησε σε μια πιο ήπια επικοινωνία, μη αντέχοντας τις πιέσεις).

Ολόκληρο το τηλεοπτικό πρόγραμμα αποτελεί ουσιαστικά ένα προϊόν προς "πώληση" και γ'αυτό πρέπει να υπόκειται στις "τέσσερις αρχές του μάρκετινγκ" (McCarthy, 1975), οι οποίες είναι: το προϊόν (τηλεοπτικό πρόγραμμα), η τιμή, η περιοχή (κανάλι) και η προώθηση (διαφήμιση), τα οποία στα αγγλικά σηματοδοτούνται από τα αντίστοιχα αρχικά τους "P", product, price, place, promotion. Οι έννοιες αυτές δεν ισχύουν αποκλειστικά στο εμπορικό μάρκετινγκ, αλλά και στο λεγόμενο "κοινωνικό", το οποίο έχει οριστεί ως "ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων που αναζητούν να αυξήσουν την αποδοχή μιας κοινωνικής ιδέας, κίνησης ή πρακτικής σε ένα στοχευμένο κοινό" (Kotler and Armstrong, 1989)²⁷. Σε αυτές τις αρχές έρχεται να προστεθεί και μια πέμπτη με το

²⁷ ΜακΚουέιλ Ντένις, Βιντάλ Σβεν, «Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας, Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας», σελ. 251-254

όνομα "τοποθέτηση" (positioning), η οποία αναφέρεται στα trademarks και τα brand names, που αναφέραμε πιο πάνω.

Ο προγραμματιστής της τηλεόρασης ακολουθεί το "σύστημα μάρκετινγκ" προσπαθώντας να προσδώσει στο κανάλι του ένα χαρακτήρα, μια προσωπικότητα και μια ταυτότητα, τα οποία, πρώτον, θα βοηθούν στη διαφοροποίηση του τηλεοπτικού προϊόντος από αυτό των ανταγωνιστών του και δεύτερον, θα οριοθετούν ένα περιορισμένο τμήμα καταναλωτών του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού και θα βοηθούν στη βαθύτερη διερεύνηση αυτού, σύμφωνα με τις δύο βασικές μεθόδους του μάρκετινγκ²⁸. Το έργο του προγραμματιστή συνίσταται στο να ανακαλύψει τις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες του τηλεοπτικού κοινού, και να τις ικανοποιήσει, ώστε να εξασφαλίσει έσοδα για το κανάλι του. Σε αντίθεση με το "σύστημα πωλήσεων", το οποίο επικεντρώνεται στο προϊόν, το "σύστημα μάρκετινγκ" επικεντρώνεται στις ανάγκες του καταναλωτή.

Οι βασικοί παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να επιδράσουν πάνω στη στρατηγική προγράμματος είναι κυρίως εμπορικοί και οικονομικοί, καθώς στοχεύουν στην κύρια πηγή χρηματοδότησης, κυρίως των ιδιωτικών καναλιών, δηλαδή στα διαφημιστικά έσοδα. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα, το οποίο είναι ενεργό επί εικοσιτετραώρου βάσεως, είναι αρκετά δαπανηρό. Έτσι, οι προγραμματιστές στοχεύουν στη μεγιστοποίηση των ποσοστών θεαματικότητας, ώστε να προσελκύσουν χορηγούς και διαφημιστές. Πρωτοπόρο κανάλι στην ελληνική τηλεόραση ήταν η YENEΔ, σύμφωνα με το Ροβήρο Μανθούλη²⁹, η οποία ακολουθώντας το αμερικανικό πρότυπο στρατηγικής προγράμματος, προσπάθησε να προσελκύσει έσοδα μέσα από τις διαφημίσεις.

Το κοινό αποτελείται από ετερόκλητα τμήματα και ένας προγραμματιστής για να προσεγγίσει την πλειονότητα αυτού του ετερόκλητου κοινού, επιλέγει συνήθως το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματος να είναι εύπεπτο και κατανοητό προς τη μαζική κατανάλωση. Η βασική συνταγή μιας επιτυχημένης τηλεοπτικής εκπομπής προϋποθέτει αυτή να έχει σασπένς, μυστήριο, αγωνία, θεάσεις της καθημερινής ζωής, αναβαθμισμένο το ρόλο της γυναίκας, κ.ά. Υπάρχουν, βέβαια, και οι περιπτώσεις,

²⁸ Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", σελ. 67

²⁹ Μανθούλης Ροβήρος, "Το κράτος της τηλεόρασης", σελ. 65

κατά τις οποίες επιζητείται ένα ποιοτικό πρόγραμμα για να προσδώσει κύρος στη συνολική εικόνα ενός καναλιού. Συνήθως, αυτό συμβαίνει στη δημόσια τηλεόραση και σπανιότερα στην ιδιωτική. Οι πιο σημαντικές παράμετροι, οι οποίες συνθέτουν την εικόνα ενός καναλιού είναι ο ενημερωτικός τομέας, ο οποίος συμβάλλει στην αξιοπιστία του καναλιού στην τηλεοπτική αγορά, οι κινηματογραφικές ταινίες και οι κωμικές σειρές που προβάλλει, καθώς και κάποιες εκπομπές λόγου και πολιτισμού. Ακόμη, το προφίλ που θέλει να προσδώσει κάθε τηλεοπτικός σταθμός συνδέεται άμεσα με το κοινό, στο οποίο στοχεύει (target audience). Για παράδειγμα, αν ένας σταθμός στοχεύει σε ένα νεανικό κοινό, τότε ολόκληρο το πρόγραμμά του πρέπει να είναι προσανατολισμένο στην έννοια της "ταχύτητας". Επίσης, ένας σταθμός μπορεί να χαρακτηρίζεται ως αξιόπιστο, σοβαρό και έγκυρο, με περισσότερες ενημερωτικές εκπομπές, ενώ ένας άλλος να αποκαλείται δυναμικός και πρωτοποριακός εισχωρώντας στην αγορά νέες μορφές προγραμμάτων, κυρίως ψυχαγωγίας.

Η επιλογή των προγραμμάτων επηρεάζεται από το κόστος της κάθε παραγωγής, από τα οικονομικά των καναλιών, από τον καταμερισμό της "διαφημιστικής πίτας", από την αύξηση του τηλεοπτικού ανταγωνισμού (με την εισροή νέων σταθμών), από την μεταβολή του κόστους παραγωγής ή την αύξηση της τιμής αγοράς των ξένων προγραμμάτων ή από την ίδια την τεχνολογία που χρησιμοποιεί ένας σταθμός. Για παράδειγμα, όταν εισήλθε για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά το STAR CHANNEL³⁰, μέρος του branding ήταν η διαφήμιση της τεχνολογικής του αρτιότητας, με εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας, που έδινε ακόμα και τη δυνατότητα προβολής τρισδιάστατης εικόνας (με την αγορά συγκεκριμένων γυαλιών). Ακόμη, το τηλεοπτικό πρόγραμμα πρέπει να δομείται και να συμβαδίζει με τις δραστηριότητες και την καθημερινή ζωή του τηλεοπτικού κοινού. Αυτή η στρατηγική της συμβατότητας μελετά τη δραστηριότητα των ανθρώπων κατά τη διάρκεια του εικοσιτετραώρου, σχετικά με τον ύπνο, την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο, τη ξεκούραση, κ.τ.λ. Επιπλέον, οι προγραμματιστές συμβάλλουν στη διαμόρφωση συνήθειας στους τηλεθεατές. Για παράδειγμα, οι καθημερινές σειρές ή τα δελτία ειδήσεων προβάλλονται κάθε μέρα, την ίδια ώρα. Η καθημερινή τοποθέτηση ομοειδών προγραμμάτων (π.χ. κάθε μέρα στις 21.00 η προβολή μιας

³⁰ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 143

ταινίας ή μιας καθημερινής κωμικής σειράς) έχει καλύτερη τηλεοπτική απόδοση. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζουν οι τάσεις τηλεθέασης του κοινού, καθώς και η δυνατότητα των τηλεοπτικών επιλογών, με διαφορετικής μορφής τηλεοπτικά προγράμματα, τα οποία καλύπτουν το μεγαλύτερο φάσμα των ανθρώπινων αναγκών. Ο προγραμματισμός³¹ χωρίζει το κοινό σε πολλές κατηγορίες, ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι ο τόπος διαμονής, το εισόδημα, το είδος εργασίας, κ.ά. Τέλος, ένας προγραμματιστής πρέπει να σέβεται το θεσμικό πλαίσιο και τις απόψεις του κοινού. Κάθε πρόγραμμα μέσα στη ροή του προγράμματος πρέπει να συμβαδίζει με την αρχή της συμβατότητας. Για παράδειγμα, είναι ανεπίτρεπτο και άκρως κατακριτέο να προβάλλεται ένα θρίλερ ή μια ταινία βίας κατά τη διάρκεια της παιδικής ζώνης ή αντίστοιχα μια ταινία πορνογραφικού ή ερωτικού περιεχομένου κατά την διάρκεια της υψηλής ζώνης θεαματικότητας που προορίζεται για την θέαση του προγράμματος από όλη την οικογένεια. Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, οι αρμόδιες εποπτικές αρχές έχουν εκδώσει κώδικες δεοντολογίας και πρακτικής προγραμμάτων, τις οποίες πρέπει να σέβονται και να ακολουθούν όλοι οι τηλεοπτικοί φορείς³².

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ένας διευθυντής προγράμματος πρέπει να λάβει όλους τους παραπάνω παράγοντες υπ'όψη του, αν θέλει να έχει ένα επιτυχημένο, προσοδοφόρο και επικερδές τηλεοπτικό πρόγραμμα. Δεν αρκεί μόνο η επιλογή φθηνών ή δοκιμασμένων προγραμμάτων, αλλά χρειάζεται μια διαρκής επανατροφοδότηση του προγράμματος του καναλιού, το οποίο θα συμβαδίζει με το γενικότερο προφίλ του σταθμού. Η στρατηγική προγράμματος, ως μέρος του "branding" ενός καναλιού, είναι μια διαδικασία διαρκής, πολύχρονη, αρκετά επίπονη και ριψοκίνδυνη και δεν διδάσκεται σε κανένα πανεπιστήμιο, παρά χρειάζεται εμπειρία, μελέτη, έρευνα, πρόβλεψη και φυσικά τύχη.

³¹ Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", σελ. 65

³² Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 139-150

1-6/ Η αμερικανική επιρροή στο διεθνές τηλεοπτικό προγραμματισμό:

Οι ΗΠΑ είναι η παγκόσμια δύναμη και το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αντανάκλασης αυτής της πραγματικότητας είναι η επικοινωνιακή τους βιομηχανία. Ο "πολιτιστικός ιμπεριαλισμός" των ΗΠΑ, που χρονολογεί πάνω από 100 χρόνια αμερικανικής επιρροής, οδήγησε πολύ εύστοχα τον Jeremy Tunstall³³ στον ισχυρισμό ότι "Τα Μέσα είναι αμερικανικά" (από εκεί προκύπτει και το ομότιτλο βιβλίο του, "The Media are American", 1977). Μετά την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, της γραφειοκρατίας και της επιστήμης, έρχεται να προστεθεί και ο τομέας της πληροφόρησης και των Μέσων Επικοινωνίας.

Το πρώτο μεγάλο κύμα των αμερικανικών Μέσων πραγματοποιήθηκε περίπου κατά τη δεκαετία του 1870, όταν δύο Αμερικανοί επαρχιώτες, ο Pulitzer και ο Hearst, εισήγαγαν τις φτηνές ψυχαγωγικές και λαϊκές εφημερίδες στην αγορά, τακτική που ακολουθήθηκε λίγο αργότερα, το 1896, από τον λόρδο Νόρθκλιφ, ιδρυτή της Daily Mail στο Λονδίνο και άλλους Ευρωπαίους νεοτεριστές, μαζί με τη χρήση της αμερικανικής τεχνολογίας (τις εκτυπωτικές μηχανές Hoes και τις λινотυπικές μηχανές). Στη συνέχεια, το δεύτερο κύμα του αμερικανικού πολιτιστικού ιμπεριαλισμού παρατηρήθηκε κατά την περίοδο του 1914-1920 με την ταχύτατη ποδηγέτηση της παγκόσμιας κινηματογραφικής αγοράς από το νεοσύστατο κινηματογραφικό Χόλυγουντ και ακολουθήθηκε από το τρίτο κύμα στις δεκαετίες '30 και '40 με την έλευση της τεχνολογίας του ήχου, όχι μόνο στο Χόλυγουντ, αλλά και στη μουσική βιομηχανία και στο ιδιωτικό/εμπορικό ραδιόφωνο. Η κορύφωση του τέταρτου αμερικανικού επικοινωνιακού κύματος έφτασε ανάμεσα στο 1955 και το 1965, όταν οι ψυχαγωγικές χολυγουντιανές τηλεοπτικές σειρές έκαναν το ντεμπούτο τους στην εμπορική αμερικανική τηλεόραση. Η δυνατότητα βιντεοσκόπησής τους προώθησε την εξάγωγή τους σε χαμηλές τιμές σε αφρικανικές και ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες είχαν ελάχιστους διαθέσιμους πόρους και επιθυμούσαν να καταπολεμήσουν τον ανταγωνισμό με τα νεοσύστατα εγχώρια κανάλια. Το πέμπτο μεγάλο κύμα της παγκόσμιας μιντιακής εξάπλωσης της Αμερικής, πραγματοποιήθηκε κατά τη δεκαετία του '80. Από το 1976, η βασική καινοτομία των ΗΠΑ στην μιντιακή αγορά ήταν ο πολλαπλασιασμός των τηλεοπτικών καναλιών, ο οποίος προκάλεσε την

³³ Tunstall Jeremy, «Τα Μέσα παραμένουν αμερικανικά», στο: Παπαθανασόπουλος Στέλιος (επιμέλεια), "Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα", σελ. 309-321

γνωστή "απορρύθμιση" της τηλεόρασης, με την ενεργή παρουσία των ιδιωτικών καναλιών που τρέχουν καθημερινά στο παιχνίδι του ανταγωνισμού και των ποσοστών τηλεθέασης, με νέες εμπορικές πρακτικές και νέες τεχνολογίες, όπως οι τηλεπικοινωνιακοί και τηλεοπτικοί δορυφόροι, η καλωδιακή τηλεόραση και το βίντεο.

Μέχρι σήμερα, το πεδίο δεν έχει αλλάξει σε ραγδαίο ρυθμό, ώστε να επικαλεστούμε ένα έκτο μεγάλο κύμα. Το μόνο που σίγουρα έχει διαφοροποιηθεί είναι η έλευση και η εμφανής επικράτηση μιας δεύτερης κατηγορίας ισχυρών χωρών στα ΜΜΕ (το οποίο εξανάγκασε τον Jeremy Tunstall στη συγγραφή του επόμενου βιβλίου του, με τίτλο "The Media were American", το 2007), όπως η Κίνα (η οποία διαθέτει πολύ περισσότερα νοικοκυριά με τηλεόραση απ'ό,τι οι ΗΠΑ), η Ινδία (με το Μπόλγουντ), η Βραζιλία (ο μεγαλύτερος εξαγωγέας σε τηλεοπτικές σαπουνόπερες), το Μεξικό και η Αίγυπτος. Σε αυτή την κατηγορία, μπορούμε να προσθέσουμε και μερικές άλλες πρόσφατα ισχυρές χώρες σε αυτόν τον τομέα, όπως η Ρωσία, η Τουρκία, το Πακιστάν και το Μπαγκλαντές. Με έμμεσες και άμεσες επιρροές από το Χόλυγουντ και την αμερικανική βιομηχανία, αυτές οι χώρες καταφέρνουν να είναι αυτάρκεις και να ισοσταθμίζουν το ποσοστό εισαγωγών και εξαγωγών. Βέβαια, πάρα τις νέες πρακτικές που μπορεί να υιοθετηθούν και τις νέες έρευνες αγοράς που μπορεί να προκύψουν, ο τεχνολογικός εξοπλισμός, η παραγωγή προγραμμάτων και ταινιών, καθώς και ο διαφημιστικός τομέας θα συνεχίσουν να αποτελούν αμερικανική υπόθεση.

Όσον αφορά στο επίπεδο του τηλεοπτικού προγραμματισμού, τα χαρακτηριστικά του αμερικανικού προτύπου και μοντέλου σχεδιασμού προγράμματος, εμφανίζονται με τον "κατακλυσμό" των νέων σειρών, την ενίσχυση της πρωινής, απογευματινής, βραδινής και μεταμεσονύκτιας ζώνης και την κατά κάποιο τρόπο δημιουργία της τηλεόρασης εικοσιτετραώρου βάσεως³⁴. Στα παραπάνω, έρχονται να προστεθούν η δημιουργία των "κύκλων" προγράμματος (συγκεκριμένες συνταγές και σχήματα), η "ψύχωση" των υπευθύνων με τα ποσοστά τηλεθέασης, η αλλαγή των τηλεοπτικών περιόδων, οι ζώνες προγράμματος, η εμφάνιση της "κυρίαρχης ημέρας", η έλευση της θεματικής και της συνδρομητικής τηλεόρασης, αλλά και της τηλεόρασης κάρτας

³⁴ Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", σελ. 83-84

(pay-per-view), αλλά και η "αμφίδρομη"- interactive τηλεόραση.

Η χώρα μας δεν έχει ξεφύγει από αυτό το μοντέλο του αμερικανικού πολιτιστικού ιμπεριαλισμού. Η ελληνική τηλεόραση, από την πρώτη περίοδο της εμφάνισής της, βασίστηκε στο αμερικανικό μοντέλο προγραμματισμού, καθώς η Αμερική κατείχε ένα δοκιμασμένο μοντέλο επιτυχίας πολλές δεκαετίες πιο πριν. Μόνο κατά την περίοδο της Μεταπολίτευσης, η ελληνική τηλεόραση άλλαξε για λίγο "πορεία πλεύσης" και επηρεάστηκε σε σημαντικό βαθμό από το ευρωπαϊκό μοντέλο προγραμματισμού, δίνοντας έμφαση στον παρεμβατικό πολιτιστικό ρόλο της τηλεόρασης³⁵. Πολύ γρήγορα, όμως, υποχωρώντας στις πιέσεις του ανταγωνισμού των νεοελθέντων ιδιωτικών καναλιών, επέστρεψε πλήρως και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα στο αμερικανικό πρότυπο. Αυτό διαφαίνεται ξεκάθαρα στην τοποθέτηση και προώθηση των προγραμμάτων (τακτικές), αλλά και στη δομή και κατανομή των προγραμμάτων, εφόσον οι τηλεοπτικές κατηγορίες των ελληνικών προγραμμάτων είναι αντίστοιχες ή παρόμοιες των αμερικανικών, όπως είναι τα τηλεπαιχνίδια, τα ток σόου, οι εκπομπές τύπου ριάλιτι, οι σαπουνόπερες, ενώ πολλές φορές ακόμα και οι τίτλοι των προγραμμάτων είναι μόνο μια απλή μετάφραση των αμερικανικών ονομασιών³⁶.

Κεφάλαιο Δεύτερο: Τηλεόραση, Πολιτισμός και Ταυτότητα

2-1/ Πολιτισμός/Κουλτούρα, Ταυτότητα, Πολιτιστική Επικοινωνία, «Πολιτιστικές βιομηχανίες»:

Ο άνθρωπος είναι κατ' ουσίαν ένα ον κουλτούρας. Η λέξη "πολιτισμός"³⁷ με τη σημερινή έννοιά της πρωτοεμφανίζεται στα γαλλικά ως "civilisation", από τη

³⁵ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 151

³⁶ Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", σελ. 88

³⁷ Ο Γεώργιος Ε. Τσουρβάκας στο γλωσσάρι εννοιών στο βιβλίο του «Μορφή και Περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας», σελ. 203, δίνει τον ορισμό του πολιτισμού/culture, ως: την σύσταση της κοινωνικής παραγωγής και αναπαραγωγής συναισθημάτων, μηνυμάτων, λόγων και πρακτικών. Είναι το ολικό σύστημα των τρόπων που σκέπτονται και δρουν οι άνθρωποι. Περιλαμβάνει ως έννοια τόσο τις υλικές, όσο και τις πνευματικές και ψυχολογικές δραστηριότητες της ζωής και του βιώμενου κόσμου.

λατινική λέξη "civilitas", που σήμαινε την πολιτική επιστήμη, το ήθος, την ευπροσηγορία, την ευγένεια, και όχι από τη λέξη "civitas", δηλαδή πολιτεία, από την οποία, ωστόσο, παράγεται. Σύμφωνα με τον Fernand Braudel, είναι μια λέξη, η οποία δημιουργείται στη Γαλλία τον 18^ο αιώνα (1876) και συνδέεται ως εκ τούτου με τον Διαφωτισμό, αν και, όπως σημειώνει ο Braudel, οι λέξεις civiliser και civilisé υπάρχουν ήδη από τον 16^ο και 17^ο αιώνα. Η λέξη χρησιμοποιήθηκε για να υποδηλώσει το ιδανικό της προόδου σε πνευματικό, ηθικό, τεχνικό και κοινωνικό πεδίο³⁸. Από την άλλη πλευρά, ο Norbert Elias³⁹ στο βιβλίο του "Η εξέλιξη του Πολιτισμού" σημειώνει ότι η γαλλική έννοια του "πολιτισμού" (civilisation), καθώς και η αντίστοιχη γερμανική έννοια της "κουλτούρας" (Kultur, η οποία είναι επίσης λατινογενής και η αρχική της σημασία περιοριζόταν στη θεραπεία, την εργασία και ως agri-cultura τη γεωργία), γεννήθηκαν στο δεύτερο ήμισυ του 18^{ου} αιώνα, στο πλαίσιο μιας αντιπολιτευτικής κίνησης εναντίον της εξουσίας της Αυλής. Στην ελληνική γλώσσα, ο "πολιτισμός" παράγεται από τη λέξη "πόλις", δηλαδή το αντίστοιχο της λατινικής "civitas", οι οποίες εκφράζουν τον πολιτικό χώρο. Η ελληνική λέξη "πολιτισμός" συναντάται από τον 3^ο μ.Χ. αιώνα στον Διογένη τον Λαέρτιο και σημαίνει τη διοίκηση των δημοσίων πραγμάτων⁴⁰, ενώ μετά το 1970 μεταφέρεται στα ελληνικά ως κουλτούρα, με τη θετική έννοια της μόρφωσης και της παιδείας ή με αρνητική σημασία. Επιπλέον, ως επίθετο αποδίδεται με τις λέξεις "πολιτιστικός" ή "πολιτισμικός", ενώ στη γερμανική γλώσσα ως επίθετο υπάρχει από 1900. Τέλος, οφείλουμε τον πρώτο ορισμό της ανθρωπολογικής έννοιας της κουλτούρας στον Βρετανό ανθρωπολόγο Edward Burnett Tylor (1832-1917), ο οποίος υποστήριξε ότι:

"Κουλτούρα ή πολιτισμός, νοούμενη με το ευρύτερο εθνολογικό της νόημα, σημαίνει αυτό το σύνθετο όλον που περιλαμβάνει τη γνώση, τις πεποιθήσεις, την τέχνη, την ηθική, το δίκαιο, τα έθιμα και τις άλλες ικανότητες ή συνήθειες που αποκτήθηκαν από τον άνθρωπο ως μέλος της κοινωνίας" ⁴¹.

Ο Pierre Bourdieu, ο οποίος θεωρείται ως ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους της κοινωνιολογίας της κουλτούρας, χρησιμοποίησε την έννοια της

³⁸ Ρηγοπούλου Πέπη, "Το Σώμα, Ικεσία και Απειλή", σελ. 39

³⁹ Ελίας Νόρμπερτ, "Η εξέλιξη του Πολιτισμού: Κοινωνιογενετικές και ψυχογενετικές έρευνες", τόμος 1^{ος}, σελ. 110

⁴⁰ Ρηγοπούλου Πέπη, "Το Σώμα, Ικεσία και Απειλή", σελ. 40

⁴¹ Cuche Denys, "Η έννοια της κουλτούρας στις Κοινωνικές Επιστήμες", σελ. 33

κουλτούρας με την πιο στενή έννοια του όρου, δίνοντας έμφαση στα "έργα του πολιτισμού", δηλαδή στις κοινωνικά αξιοποιημένες συμβολικές παραγωγές, οι οποίες αφορούν στον τομέα των τεχνών και των γραμμάτων και επέμεινε στη διασάφηση των κοινωνικών μηχανισμών, οι οποίοι βρίσκονται στην πηγή της καλλιτεχνικής δημιουργίας και μπορούν να εξηγήσουν τους διαφορετικούς τρόπους κατανάλωσης της κουλτούρας, ανάλογα με τις κοινωνικές ομάδες. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι οι πολιτισμικές πρακτικές συνδέονται άμεσα με την κοινωνική διαστρωμάτωση και συνδέει την έννοια της κουλτούρας με την έννοια της "έξης". Η "έξη", λοιπόν, είναι αυτό που επιτρέπει στα άτομα να προσανατολίζονται μέσα στο δικό τους χώρο και να υιοθετούν πρακτικές σύμφωνες με την κοινωνική τους ένταξη. Είναι, επίσης, ενσωμάτωση της συλλογικής μνήμης. Ο καθένας, με τις χειρονομίες και τις στάσεις του, αποκαλύπτει ασυνείδητα τη βαθιά έξη που τον χαρακτηρίζει, καθώς αυτή δεν παρέχει μόνο ένα ιδιαίτερο στυλ σε κάθε ομάδα, αλλά μια "ενσωματωμένη" σύλληψη του κόσμου, μια "ενσωματωμένη" ηθική⁴².

Η υπεράσπιση της πολιτισμικής αυτονομίας συνδέεται στενά με τη διαφύλαξη της συλλογικής ταυτότητας. "Κουλτούρα" και "ταυτότητα" είναι έννοιες που παραπέμπουν στην ίδια πραγματικότητα. Η ταυτότητα είναι μια κατασκευή, της οποίας η επεξεργασία γίνεται μέσα στη σχέση με τον άλλον, μέσα στην επαφή μιας ομάδας με μια άλλη. Επομένως, ταυτότητα και ετερότητα βρίσκονται σε μια διαλεκτική σχέση. Το άτομο, ως ον κουλτούρας, καθορίζει την ταυτότητά του, μέσα από την κουλτούρα της ομάδας, στην οποία συμμετέχει. Πόσο μάλλον όταν αυτή η ομάδα εμπεριέχεται μέσα στα σύνορα μιας ολόκληρης χώρας.

Το σύνολο των διαδικασιών, των τεχνικών και των μέσων που μετέρχεται μια χώρα για να προωθήσει τον πολιτισμό της αναφέρεται με τον όρο "πολιτιστική επικοινωνία"⁴³. Βέβαια, ο ορισμός αυτός μπορεί να πάρει διαφορετικές και πολλαπλές ερμηνείες, όπως την προσπάθεια ενός φιλότεχνου να ερμηνεύσει ένα έργο τέχνης ή τις προσπάθειες διαφορετικών χωρών να ανακαλύψουν κοινά στοιχεία μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών, ώστε να προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας και ιδιοσυγκρασίας. Πολιτιστική επικοινωνία, με λίγα λόγια, θα μπορούσε να θεωρηθεί κάθε μορφής παραγωγή και προώθηση ενός

⁴² ό.π. σελ. 140-143

⁴³ Μπαντιμαρούδης Φιλήμων, "Πολιτιστική επικοινωνία- Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα", σελ. 15-23

πολιτιστικού αγαθού από το δημιουργό του, καθώς και η πρόσληψή του από το εκάστοτε κοινό του. Αφορά, λοιπόν, όλες τις πτυχές της ανθρώπινης έκφρασης και δημιουργικότητας. Πολιτιστική επικοινωνία είναι και οι διάφορες μορφές δημοσιογραφίας (και τηλεοπτικού προγραμματισμού θα προσθέσω εγώ) , καθώς το (τηλεοπτικό) προϊόν της είδησης ενέχει στοιχεία ταυτότητας και πολιτιστικής έκφρασης. Σε αυτό το σημείο, να σημειώσουμε ότι προτιμούμε το επίθετο "πολιτιστική", γιατί αναφέρεται σε παραγωγικούς μηχανισμούς πολιτιστικών αγαθών που ενσωματώνουν μεταξύ άλλων πνευματικά δικαιώματα και ιδιοκτησιακά καθεστώτα, από το επίθετο "πολιτισμική", που ενέχει κάτι πολύ ευρύτερο, καθώς περιλαμβάνει κοινωνικές διεργασίες, οικονομικά συστήματα, κυρίαρχες ιδεολογίες και πολιτικά συστήματα.

Η πολιτιστική επικοινωνία παράγεται και προάγεται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς ή σύμφωνα με τον πιο δημοφιλή όρο, ο οποίος καθιερώθηκε στο δεύτερο ήμισυ του 20^{ου} αιώνα, από τις "πολιτιστικές βιομηχανίες". Ο όρος "πολιτιστικές βιομηχανίες", που σίγουρα αποδίδεται καλύτερα και στην περίπτωση της τηλεόρασης, καθιερώθηκε, λόγω του εκβιομηχανισμού της πολιτιστικής έκφρασης, καθώς, στις μέρες μας, το τελικό πολιτιστικό προϊόν χρειάζεται να περάσει από όλα τα στάδια της παραγωγής, με απώτερο στόχο το μέγιστο δυνατό κοινό και το μέγιστο δυνατό κέρδος. Ο όρος "πολιτιστικές βιομηχανίες" αφορά σε ένα πλέγμα σχέσεων, διαδικασιών και προϊόντων, τα οποία αντιστοίχως συνδέονται με τεχνολογικές, οικονομικές και πολιτισμικές οντότητες. Ο Adorno ήταν αυτός που πρώτος μίλησε για τη σύγχρονη κατευθυνόμενη και κατασκευασμένη κουλτούρα, η οποία δεν πηγάζει από τις μάζες και την οποία ονόμασε ως "μαζική κουλτούρα".

Η πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς είναι κατά βάση πολιτική επικοινωνία. Η συμβολική πραγματικότητα είναι "σημαντικότερη" από την "πραγματική" και μάλιστα την επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό. Επομένως, στην περίπτωση της τηλεόρασης, το τηλεοπτικό περιεχόμενο αποκτά προστιθέμενη αξία, υπόσταση, γίνεται "σημαντικό" και προσφέρει δύναμη στο μέσο. Απαραίτητη, όμως, για την ορθή λειτουργία της τηλεόρασης ως πολιτιστικού οργανισμού, είναι η εξασφάλιση της βιωσιμότητάς της, μέσω της διατήρησης της σχέσης της με το κοινό, μέσω της διαφήμισης και μέσω των συνεργασιών με άλλους οργανισμούς. Όλα αυτά μας

οδηγούν στις στρατηγικές των πολιτιστικών οργανισμών (τις οποίες αναλύσαμε διεξοδικά στο προηγούμενο κεφάλαιο), οι οποίες συνοπτικά είναι: α) έρευνα αγοράς, β) ορισμός αποστολής και στρατηγικής, γ) ορισμός κοινού και ταυτότητα του οργανισμού (branding), δ) προσέλκυση του κοινού και διεύρυνσή του και τέλος, ε) προσέλκυση κεφαλαίων και οικονομικός σχεδιασμός.

Ο καθηγητής Φιλήμων Μπαντιμαρούδης⁴⁴, σύμφωνα τη λογική του McLuhan (1964) και του Dimaggio (1987), χωρίζει τους πολιτιστικούς οργανισμούς σε δύο κατηγορίες, σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 1:

<u>Πολιτιστικοί Οργανισμοί ορθολογικής ψυχαγωγίας (Rational Entertainment)</u>	<u>Πολιτιστικοί οργανισμοί δημοφιλούς ψυχαγωγίας (Popular Entertainment)</u>
• Μουσεία	• Τηλεόραση
• Πολιτιστικά ιδρύματα	• Κινηματογράφος
• Αίθουσες τέχνης	• Ψηφιακά παιχνίδια
• Χώροι μουσικών εκδηλώσεων/συναυλιών	• Μουσική βιομηχανία
• Θέατρα	• Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
• Βιβλία	• Θεματικά πάρκα, arcades, χώροι διασκέδασης
• Ειδησεογραφία στο διαδίκτυο	• Ραδιόφωνο
• Εκπαιδευτικά πολυμέσα	

Οι οργανισμοί ορθολογικής ψυχαγωγίας (rational entertainment) αναφέρονται σε εκείνους τους οργανισμούς, οι οποίοι εμπλέκουν περισσότερο τις γνωστικές λειτουργίες του κοινού. Ο McLuhan πραγματοποίησε τον πρώτο διαχωρισμό, λαμβάνοντας υπόψη το είδος της βιωματικής εμπειρίας που παρέχουν, δηλαδή αν εμπλέκουν τις γνωστικές ή τις συναισθηματικές λειτουργίες. Με βάση αυτόν τον διαχωρισμό, πολλοί διαχωρίζουν και την ψυχαγωγία από τη διασκέδαση. Η ορθολογική ψυχαγωγία είναι αυτή που βγαίνει και από τον ορισμό της ίδιας της λέξης, η αγωγή της ψυχής. Αφορά στις γνωστικές μας λειτουργίες, στις διανοητικές

⁴⁴ Μπαντιμαρούδης Φιλήμων, "Πολιτιστική επικοινωνία- Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα", σελ. 42

αναζητήσεις, στη διάθεση του ανθρώπου για αναζήτηση του αγνώστου, για συμπλήρωση των γνώσεών του, καθώς και η επιδίωξη για την ίδια τη μάθηση. Αυτές οι λειτουργίες ορίζονται ως ενεργητικές, σε αντίθεση με αυτές της διασκέδασης, οι οποίες χαρακτηρίζονται κατά βάση ως παθητικές, γιατί εμπλέκουν συναισθηματικές λειτουργίες, ικανοποιώντας αντίστοιχες ανθρώπινες ανάγκες, όπως η χαλάρωση και η δραπέτευση. Η τηλεόραση βρίσκεται πρώτη στην κατηγορία των οργανισμών δημοφιλούς ψυχαγωγίας, δηλαδή της διασκέδασης, και αυτό γιατί αντιπροσωπεύει μια μορφή διασκέδασης, η οποία απαιτεί λιγότερη εμπλοκή των γνωστικών διεργασιών του ανθρώπου. Το κοινό της δεν δαπανά σημαντική ενέργεια για την κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων, δηλαδή των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι αυτός ο διαχωρισμός δεν είναι απόλυτος, καθώς καμία εμπειρία δεν χαρακτηρίζεται ως αμιγώς γνωστική ή αμιγώς συναισθηματική.

2-2/ Οι δυσκολίες του τηλεοπτικού πολιτιστικού πεδίου-Οι έξι εξισώσεις των πολιτιστικών προγραμμάτων:

Στη σύγχρονη εμπορευματοποιημένη μορφή της τηλεόρασης είναι πολύ δύσκολο να καταγράψουμε τα πολιτιστικά προγράμματα (τηλεοπτικές παραγωγές προς μετάδοση, αποκλείονται οι κινηματογραφικές ταινίες και τα οπτικοακουστικά προγράμματα πολυμέσων), ύστερα μάλιστα από το χαρακτηρισμό που δώσαμε στην τηλεόραση, στο προηγούμενο κεφάλαιο, ως πολιτιστικό οργανισμό "δημοφιλούς ψυχαγωγίας". Παρόλα αυτά, ο όρος περιέχει μέσα του την λέξη "ψυχαγωγία" και άρα και εδώ μπορούμε να μιλάμε για αγωγή της ψυχής, μέσα από την προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων. Το πολιτιστικό τηλεοπτικό πεδίο σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι αρκετά πολύπλοκο και συναντά αρκετές δυσκολίες. Γι' αυτό το λόγο, πρέπει πρώτα να λάβουμε υπ' όψιν μας έξι βασικές εξισώσεις, οι οποίες είναι αναπόφευκτες και μαρτυρούν την πολυπλοκότητα του εγχειρήματος. Οι έξι εξισώσεις, λοιπόν, σύμφωνα με έρευνα της Unesco⁴⁵, είναι:

⁴⁵ Επιστημονική έρευνα για την Unesco και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τίτλο: "Cultural Programmes on European public television channels", σελ. 9-14

1. **Εξίσωση 1: " Ευμετάβλητο πολιτιστικό νόημα":** Η έννοια της κουλτούρας έχει ποικίλα νοήματα, ανάλογα με την οπτική γωνία που τη βλέπουμε, ανθρωπολογική, κοινωνιολογική, εθνολογική ή αισθητική. Όπως ειπώθηκε νωρίτερα, μπορεί να συμπεριλάβει όλες τις παραδόσεις, τα έθιμα, τις τεχνικές και τα ιδρύματα που χαρακτηρίζουν μια ανθρώπινη ομάδα, να διαχωρίσει ολόκληρη την επιστημονική γνώση ενός συγκεκριμένου ατόμου ή σε ένα πιο περιοριστικό επίπεδο, να καλύψει όλο το παρελθοντικό και σύγχρονο αισθητικό έργο μιας κοινότητας. Είναι πολύ δύσκολο, λοιπόν, να χαρακτηρίσουμε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα ως πολιτιστικό, εφόσον η ίδια η έννοια του πολιτισμού διαφέρει από χώρα σε χώρα, από εποχή σε εποχή και από πεδίο σε πεδίο. Για τον καλύτερο ορισμό χρησιμοποιούμε δύο μεταβλητές. Η πρώτη αφορά στους κλάδους: λογοτεχνία, παραστατικές τέχνες, μουσική, αρχιτεκτονική, πολιτιστική κληρονομιά, κ.ά. Η δεύτερη μεταβλητή αφορά σε οτιδήποτε μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολιτιστικό, είτε επειδή ανήκει σε μια συγκεκριμένη κουλτούρα μιας κοινότητας ανθρώπων, είτε επειδή ανήκει σε μια κλασικά καλλιτεχνική χώρα, και ως εκ τούτου στις υποομάδες της (γεωγραφικές, γλωσσικές, θρησκευτικές, κοινωνικές, κ.ά.), τις οποίες αποκαλούμε ως "πολιτιστικές μειονότητες". Μπορεί, ακόμη, να αφορά στη συνολική πολιτιστική αποστολή ενός τηλεοπτικού οργανισμού, ο οποίος θέτει συγκεκριμένα κριτήρια στην ποιότητα των προγραμμάτων και του τηλεοπτικού προγραμματισμού, σε αντίθεση με τα ποσοτικά κριτήρια τηλεθέασης. Αυτός ο μεθολογικός περιορισμός, όμως, εναντιώνεται στην ετερογενή ταξινόμηση που ακολουθείται από τους παραγωγούς και τους οργανισμούς μελέτης του προγραμματισμού.
2. **Εξίσωση 2: Η "δικτατορία του τηλεθεατή":** τα μεγάλα εθνικά κανάλια (δημόσια και ιδιωτικά) είναι παγιδευμένα στη λογική του ανταγωνισμού για το μερίδιο τηλεθέασης. Αυτή η ποσοτική λογική, δεν επηρεάζει μόνο ιδιωτικά κανάλια, αλλά επίσης και τα δημόσια, των οποίων μέρος των εσόδων έρχεται από τις διαφημίσεις. Σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό οπτικοακουστικό περιβάλλον, ο τηλεθεατής είναι πάντα κυρίαρχος και πολύ συχνά καθοριστικός.

3. **Εξίσωση 3: "Τεχνολογική Ουτοπία"**: η τόσο σύντομη ιστορία της τηλεόρασης, ως μέσο, είναι μαρκαρισμένη από τη ταχύτητα αλλαγής της παραγωγής και κυρίως των τεχνολογιών μετάδοσης. Η καλωδιακή, δορυφορική και πιο συγκεκριμένα η ψηφιακή τηλεόραση αλλάζουν σήμερα ριζικά το οπτικοακουστικό τοπίο σε συγκεκριμένες χώρες, όπως και στο σύνολο της Ευρώπης, ειδικά στην περίπτωση της τεράστιας αύξησης των προσφερόμενων προγραμμάτων. Παρόλα αυτά, το σενάριο ενός πολιτισμού της πληροφορίας, της γνώσης και της μάθησης, με πρόσβαση σε όλα τα έργα της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, όπου κάθε πολίτης θα είναι ελεύθερος να συνθέτει το δικό του οπτικοακουστικό μενού, δε φαίνεται ακόμη να είναι ευφικτό. Εκτός από την κατάργηση των οπτικοακουστικών συνόρων (περισσότερο σε γλωσσικό, παρά σε πολιτιστικό επίπεδο), παρατηρείται σήμερα μια ραγδαία αύξηση πανομοιότυπων και τυποποιημένων προγραμμάτων, ενώ η ποιοτική και η ποσοτική διαθεσιμότητα αναδύονται δειλά στα λίγα θεματικά ή δευτερεύοντα κανάλια. Το να μιλάμε σήμερα για αισιόδοξες συνθήκες παραγωγής και μετάδοσης πολιτιστικών προγραμμάτων, επαναφέρει στο προσκήνιο και τη συζήτηση για τις συνθήκες μιας τεχνολογικής και οικονομικής ανάπτυξης για μια πιο διαφοροποιημένη, ποιοτική και ποσοτική προσφορά όλων των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Οι βασικοί φορείς παραγωγής εναποθέτουν τις ελπίδες τους στην "Πράσινη Βίβλο" της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πάνω στις νέες οπτικοακουστικές υπηρεσίες ("The Green Paper on new audiovisual services").

4. **Εξίσωση 4: "Πολλαπλοί παράγοντες"**: τα πολιτιστικά τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τα προγράμματα, τα οποία σχετίζονται με καλλιτεχνικά πεδία, βρίσκονται, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλα προγράμματα, στο έλεος τεσσέρων ομάδων παραγόντων, οι οποίες αλληλεπιδρούν με πολύπλοκο τρόπο και είναι στρατηγικά ετερογενείς. Αυτές είναι οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς, οι παραγωγοί, οι καλλιτέχνες και οι πολιτιστικοί οργανισμοί (δημόσιοι και ιδιωτικοί). Οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς

εξαρτώνται άμεσα από τους τηλεθεατές και τα ποσοστά τηλεθέασης, οι παραγωγοί προσαρμόζονται ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση και τις συνθήκες της εκάστοτε αγοράς, η οποία επιβάλλει συγκεκριμένους τύπους παραγωγής, οι πολιτιστικοί οργανισμοί, παρόλο που χρηματοδοτούνται πολλές φορές από δημόσιους φόρους, αδυνατούν να αποκτήσουν την επιθυμητή πρόσβαση στην τηλεόραση και τέλος, οι καλλιτέχνες έχουν να αντιμετωπίσουν από τη μια μεριά, την άτυπη φύση της δημιουργικής διαδικασίας, η οποία αντίκειται στα κριτήρια που ακολουθούν οι άλλοι τρεις φορείς και από την άλλη, μια αποσταθεροποιητική κοινωνική κατάσταση που καταπνίγεται από μια πληθώρα νόμων και δικαστικών ενεργειών. Για να μπορούμε σήμερα να μιλάμε για αισιόδοξες συνθήκες παραγωγής και μετάδοσης, είναι αναγκαία η ανακατανομή των ρόλων, της δύναμης και των πόρων των φορέων αυτών, όσον αφορά στην πρόσβασή τους σε εργαλεία παραγωγής και μετάδοσης. Σήμερα, ο φορέας που κινεί τα νήματα και κατέχει τα κλειδιά της πρόσβασης είναι ο ραδιοτηλεοπτικός. Αύριο, η πρόσβαση θα πρέπει αναγκαστικά να πέσει στα χέρια εθνικών και διακρατικών φορέων, οι οποίοι θα αναδιαμορφώσουν τους κανόνες του παιχνιδιού, το οποίο πλέον θα βασίζεται στην τεχνολογική εξέλιξη και στη μείωση των εξόδων παραγωγής και μετάδοσης.

5. **Εξίσωση 5: " Μέσα και Πολυμέσα"**: Η ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης μας διδάσκει ότι σπάνια οι υποστηρικτές των μέσων αυτών μπορούν να γίνουν φορείς στην ανάπτυξη άλλων μέσων. Αυτό συμβαίνει και στην περίπτωση της νεοσύστατης βιομηχανίας των ευρωπαϊκών πολιτιστικών πολυμέσων, τα οποία βρίσκονται σε προσπάθεια αναζήτησης των σημείων και των ορίων τους. Τα τηλεοπτικά κανάλια δε φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση αυτών των νέων προϊόντων. Επομένως, το βάρος πέφτει πάνω στα ευρωπαϊκά δημόσια (εθνικά και διακρατικά) ιδρύματα, τα οποία θα αναλάβουν να καθορίσουν στρατηγικές, να εκπονήσουν ειδικές πολιτικές για τα προϊόντα σύνταξης με πολιτιστική αποστολή και να αναπτύξουν πλατφόρμες παραγωγής, προώθησης και διανομής στην Ευρώπη και διεθνώς, με τη συμμετοχή ανεξάρτητων παραγωγών, θεσμικών οργάνων, τηλεοπτικών καναλιών και δικτύων

διανομής και μετάδοσης, ώστε να μπορούν αργότερα να ανταγωνιστούν τις γιγαντιαίες βιομηχανίες πολυμέσων της Βόρειας Αμερικής.

6. **Εξίσωση 6: "Πώς να ρυθμίσεις μια βιομηχανία, η οποία δεν είναι σαν τις άλλες"**: Η βάση του ευρωπαϊκού οπτικοακουστικού χώρου προέρχεται από την οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την "Τηλεόραση χωρίς Σύνορα". Η οδηγία συμπληρώνεται από μια σειρά εναλλακτικών διατάξεων, οι οποίες αποσκοπούν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ευρωπαϊκού οπτικοακουστικού τομέα. Προκειμένου να τηρηθεί η αρχή της επικουρικότητας, αυτές οι πράξεις με διαρθρωτική χροιά, αφήνουν στα κράτη-μέλη ένα ευρύ περιθώριο ευελιξίας, το οποίο επιτρέπει την ανάπτυξη εθνικών προτύπων, τα οποία αντανάκλουν την ευρωπαϊκή πολιτιστική ποικιλομορφία. Οι πράξεις αυτές δε θίγουν τον τομέα της παραγωγής και μετάδοσης προγραμμάτων, αλλά τα εθνικά και διακρατικά δίκτυα συνδέονται άμεσα με εθνικούς και διακρατικούς κανονισμούς και οικονομικές ρυθμίσεις. Η πολιτιστική βιομηχανία, όμως, δεν είναι μια βιομηχανία σαν τις άλλες και πρέπει να ρυθμίζεται από όργανα, τα οποία λαμβάνουν υπόψη τους τον ειδικό της χαρακτήρα.

2-3/ Τα κριτήρια των τηλεοπτικών πολιτιστικών προγραμμάτων:

Ο Berger⁴⁶, το 1992, επιχειρώντας να πραγματοποιήσει μια πρώτη μετα-ανάλυση της τυπολογίας των τηλεοπτικών ειδών, πρότεινε ότι κάθε περιεχόμενο των ΜΜΕ μπορεί να κατηγοριοποιηθεί, σύμφωνα με τέσσερις βασικούς τύπους, οι οποίοι συνακόλουθα συνδέονται άμεσα με δύο διαστάσεις, το βαθμό της συναισθηματικότητας, από τη μια πλευρά, και το βαθμό της αντικειμενικότητας, από την άλλη. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, διαμόρφωσε το παρακάτω διάγραμμα:

⁴⁶ ΜακΚουέιλ Ντένις, «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα», σελ. 387-388

Πίνακας 2:

		ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	
		Υψηλή	Χαμηλή
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	Ισχυρή	Διαγωνισμοί	Δράματα
	Ασθενής	Επικαιρότητες	Πεποιθήσεις

Προσαρμοσμένο από το σχεδιάγραμμα 14.1: Η δομή των τηλεοπτικών ειδών: μια τυπολογία (Berger, 1992, σ.7) από τον Στ. Παπαθανασόπουλο

Ο Berger προχωρεί σε μια επεξήγηση των παραπάνω όρων, υποστηρίζοντας ότι: οι διαγωνισμοί, είναι τα προγράμματα με ανταγωνισμό, που εμπλέκουν πραγματικούς παίκτες, δηλαδή πρόκειται για τα τηλεπαιχνίδια και τα αθλητικά προγράμματα, η επικαιρότητα συμπεριλαμβάνει όλα τα προγράμματα ενημέρωσης, τα ντοκιμαντέρ και τα προγράμματα ριάλιτι, πρόκειται δηλαδή για προγράμματα καταρχάς αντικειμενικά και μη συναισθηματικά, οι πεποιθήσεις, οι οποίες είναι χαμηλές και στις δύο διαστάσεις, αντικατοπτρίζουν την πρόθεση του δέκτη να πείσει, κυρίως μέσα από τη διαφήμιση ή με κάποια μορφή συνηγορίας ή προπαγάνδας, και τέλος, τα δράματα καλύπτουν σχεδόν κάθε μυθοπλασία και μια ευρεία γκάμα ειδών. Βέβαια, σε αυτό το σημείο, πρέπει να επισημάνουμε, όπως τονίζει και ο ίδιος ο Berger άλλωστε, ότι η εφαρμογή αυτής της τυπολογίας δεν είναι απόλυτη και καθίσταται μια ακόμη πιο περίπλοκη διαδικασία, εξαιτίας της συνεχούς εισόδου νέων και ανάμεικτων ειδών, τα οποία δεν ανήκουν μόνο σε μία κατηγορία και προτείνονται από τα κανάλια για να καταπολεμήσουν τον ανταγωνισμό. Τέτοια παραδείγματα, είναι οι περιπτώσεις δραματοποιημένων ντοκιμαντέρ (docudramas) ή των νεοφερθέντων προγραμμάτων "ενημερω-διασκέδασης" (infotainment), που γίνονται όλο και πιο δημοφιλή στη χώρα μας.

Τα κριτήρια των πολιτιστικών προγραμμάτων είναι δύσκολο να εξακριβωθούν, καθώς και τα ίδια τα είδη διαφοροποιούνται. Τα είδη ορίζονται εξίσου από τους παραγωγούς και τους αναγνώστες του επικοινωνιακού περιεχομένου, αναγνωρίζονται από τη λειτουργία, τη μορφή και το περιεχόμενό τους, διακρίνονται από τη δική τους λογική, μορφικά σχήματα και γλώσσα, και βοηθούν στην παραγωγή και ανάγνωση των κειμένων. Το πιο ισχυρό στοιχείο, όμως, ενός είδους είναι η ικανότητά του να προσαρμόζεται και να επεκτείνεται, ώστε να ανταποκρίνεται στις δυναμικές εξελίξεις

της αγοράς. Για παράδειγμα, οι εκπομπές τοκ σόου ξεκίνησαν με τη μορφή ψυχαγωγικών συνεντεύξεων με διασημότητες και ως μορφικό στοιχείο της "πρωινής τηλεόρασης", ενώ κατέληξαν σήμερα να περιλαμβάνουν θέματα που κυμαίνονται από τον κιτρινισμό και την οφθαλμολαγνεία, μέχρι και τα σημαντικά πολιτικά ζητήματα.

Η Unesco⁴⁷, σε έρευνά της για τα πολιτιστικά προγράμματα στα δημόσια ευρωπαϊκά κανάλια το 1997, υπογράμμισε μια τυπολογία των προγραμμάτων με "πολιτιστική χροιά", σύμφωνα με την οποία διαχώριζε τα προγράμματα στις ακόλουθες τρεις μεγάλες κατηγορίες:

1. επιμορφωτικά προγράμματα σχετικά με τις καλές τέχνες (beaux artes):

- Ντοκιμαντέρ για καλλιτεχνικούς τομείς: 13λεπτά, 26λ. ή 52 λεπτά εξ ολοκλήρου αφιερωμένα σε ένα θέμα (μουσικά, χορός, λογοτεχνία, θέατρο, πλαστικές τέχνες, πολιτιστική κληρονομιά, αρχιτεκτονική, κινηματογράφος, κ.ά.)
- Ζωντανές ανα-μεταδόσεις: αναμετάδοση (ζωντανή ή βιντεοσκοπημένη) ή ελαφρά προσαρμογή ενός ολόκληρου έργου ή έργων (του θεάτρου, λυρικά, χορού, τζαζ, ροκ, κ.ά.)
- Εξειδικευμένα μαγκαζίνο: τα οποία περιλαμβάνουν πολλά συνοπτικά θέματα σε έναν ή περισσότερους καλλιτεχνικούς τομείς, περισσότερο ή λιγότερο συνδεδεμένα με την ενημέρωση (μουσική, χορός, λογοτεχνία, θέατρο, πλαστικές τέχνες, πολιτιστική κληρονομιά, αρχιτεκτονική, κινηματογράφος, κ.ά.)
- Σύντομα διαφημιστικά θέματα: διαφημιστικά θέματα, στο πλαίσιο ειδήσεων, αφιερωμένα σε ειδήσεις σχετικά με τη λογοτεχνία, τα αρχεία, τον κινηματογράφο, το θέατρο, το χορό, τις εκθέσεις, κ.ά.

2. "εκπαιδευτικά" προγράμματα (προγράμματα που "μορφώνουν"), των οποίων η τηλεοπτική ποιότητα (το περιεχόμενο και η μορφή) προορίζεται, έξω από τον τομέα των "καλών τεχνών" (beaux artes), να έχει ένα εκπαιδευτικό, ενημερωτικό ή ψυχαγωγικό αντίκτυπο:

⁴⁷ Επιστημονική έρευνα για την Unesco και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τίτλο: "Cultural Programmes on European public television channels", από μια ομάδα έμπειρων επιστημόνων, Παρίσι, 28 Νοεμβρίου 1997, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404eo.pdf>, τελευταία επίσκεψη: 19/5/2012, σελ. 42-44

- Ντοκιμαντέρ σχετικά με τις ανακαλύψεις και τη γνώση: 13λεπτ., 26λεπτ. ή 52 λεπτών ντοκουμέντα εξ ολοκλήρου αφιερωμένα σε ένα συγκεκριμένο, μη-καλλιτεχνικό αντικείμενο (ιστορία, γεωγραφία, κοινωνικά προβλήματα, περιβάλλον, επιστήμες, γεωπολιτική, οικονομία, κ.ά.)
- Μαγκαζίνο γενικού περιεχομένου: που συμπεριλαμβάνουν πολλά μικρά θέματα, περισσότερο ή λιγότερο συνδεδεμένα με τις ειδήσεις (ιστορία, γεωγραφία, κοινωνικά προβλήματα, περιβάλλον, επιστήμες, γεωπολιτική, οικονομία, κ.ά.)
- Συζητήσεις (debates) για τα θέματα της κοινωνίας: ток σόου για θέματα που μπορεί να είναι και καλλιτεχνικά.
- Ταινίες τέχνης (Art Films): Μυθοπλασία, της οποίας η καλλιτεχνική φύση είναι αναγνωρισμένη από τον κινηματογράφο (ταινίες μικρού και μεγάλου μήκους)
- Σειρές και τηλεοπτικές ταινίες τέχνης (series and television art films): Μυθοπλασία για την τηλεόραση, η καλλιτεχνική φύση της οποίας είναι αναγνωρισμένη: θέμα, σενάριο, τηλεοπτική επεξεργασία, ηθοποιοί, κ.ά.)

3. **προγράμματα της "κοινότητας"**: όλα τα είδη τηλεόρασης, προγράμματα που είναι αφιερωμένα σε συγκεκριμένες υπο-ομάδες, που διεκδικούν και αξιώνουν μια συλλογική, γεωγραφική, γλωσσική, θρησκευτική, εθνοτική ή κοινωνική ταυτότητα.

Σημαντική, επίσης, για την τυπολογία των τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι και η φύση του προγραμματισμού, η οποία ορίζει την κανονικότητα του προγράμματος, δηλαδή ένας προκαθορισμένος προγραμματισμός (εβδομαδιαίο πρόγραμμα, δύο φορές την εβδομάδα, μηνιαίο) επιτρέπει στο ακρωατήριο να είναι δομημένο και να γίνεται "πιστό" με την πάροδο του χρόνου, αλλά και το χρονοδιάγραμμα, δηλαδή η θέση ενός προγράμματος στο πλέγμα του προγραμματισμού, έτσι ώστε να απευθύνεται σε ένα ευρύτερο, μαζικό κοινό, παρά σε μια περιορισμένη ελίτ, δηλαδή μέσα στην εβδομάδα και τα σαββατοκύριακα, στην πρωινή ζώνη, στην απογευματινή ζώνη, πριν την ώρα υψηλής τηλεθέασης (before prime time), την ώρα υψηλής τηλεθέασης (in prime time), στο δεύτερο μέρος της βραδινής ζώνης ή αργά το βράδυ.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω τυπολογία των πολιτιστικών προγραμμάτων ή των προγραμμάτων "με πολιτιστική χροιά", μπορούμε να συμπεριλάβουμε σε αυτήν την κατηγορία, όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα που παρουσιάζονται για τη

μόρφωση και την ψυχαγωγία του κοινού, εκτός από τις ειδήσεις και τις αμιγώς ενημερωτικές εκπομπές. Η διευκρίνιση αυτή θα μας βοηθήσει σε επόμενο στάδιο στην παρούσα εργασία, όταν θα χρειαστεί να χωρίσουμε σε υπο-κατηγορίες, ή είδη προγραμμάτων, τα "πολιτιστικά" προγράμματα που προβάλλονται σήμερα στην ελληνική τηλεόραση. Δώσαμε, ήδη μια γενική κατεύθυνση, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα τηλεοπτικά είδη συνεχώς εξελίσσονται και μεταλλάσσονται, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις εκάστοτε προσδοκίες του "ανήσυχου" και "δραστήριου" τηλεοπτικού κοινού.

2-4/Διεθνές Ρυθμιστικό Πλαίσιο- «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα»:

Στην αυγή του εικοστού πρώτου αιώνα, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καταφέρει να συμπληρώσει μια περίοδο είκοσι οκτώ ετών ενεργούς δράσης και πρωτοβουλιών πάνω στο οπτικοακουστικό πεδίο. Η δραστηριότητά της ξεκίνησε το 1983, όταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλε τη μελέτη της με τίτλο: "Πραγματικότητες και Τάσεις της Ευρωπαϊκής Τηλεόρασης, Προοπτικές και Επιλογές" στο Συμβούλιο Υπουργών. Η μελέτη αυτή προέβλεπε τη θεαματική αύξηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων και εφιστούσε την προσοχή στην ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πολιτικής των κρατών-μελών για τη βελτίωση των προγραμμάτων ευρωπαϊκής παραγωγής. Ένα χρόνο αργότερα, το 1984, εκπονήθηκε μια διεξοδικότερη μελέτη, η οποία αποκλήθηκε η "Πράσινη Βίβλος" της Επιτροπής και αφορούσε την πασίγνωστη Οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για μια "Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα", η οποία ψηφίστηκε στις 3 Οκτωβρίου του 1989 από το Συμβούλιο Υπουργών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (ΕΟΚ), δηλαδή ύστερα από πέντε χρόνια διαπραγματεύσεων, συνδιαλλαγών αντιθέσεων, προσχεδίων, πιέσεων και κριτικών⁴⁸. Σκοπός της Οδηγίας ήταν η άρση όλων των στοιχείων παρεμπόδισης της ελεύθερης ροής των τηλεοπτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών, μέσα από την υιοθέτηση ενός θεσμικού πλαισίου, το οποίο θα διέπει τις λειτουργίες των τηλεοπτικών συστημάτων των κρατών-μελών της Κοινότητας.

⁴⁸ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση", σελ. 178-180

Μέχρι τη δεκαετία του '70, οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης θεωρούσαν ότι τα τηλεοπτικά τους συστήματα αποτελούσαν ένα αποκλειστικό και αναπόσπαστο μέρος της εθνικής τους πολιτικής. Αντίθετα, η δεκαετία του '80 κατέδειξε ότι ένα τέτοιο καθεστώς δε θα μπορούσε να συνεχιστεί, με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών και κυρίως την εφεύρεση της δορυφορικής μετάδοσης των τηλεοπτικών σημάτων. Η τηλεοπτική πολιτική της Κοινότητας άρχισε να εφαρμόζεται τον Οκτώβριο του 1991, ενώ αναθεωρήθηκε στις 30 Ιουλίου του 1997⁴⁹, χωρίς, όμως, ιδιαίτερες διαφορές. Όσον αφορά στην αρμοδιότητα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής να παρεμβαίνει και να χαράζει την τηλεοπτική πολιτική των κρατών-μέλων, η λειτουργία αυτή της παραχωρήθηκε ήδη από το 1957 στη Συνθήκη της Ρώμης, αφενός με την ελεύθερη ροή αγαθών, υπηρεσιών και κεφαλαίων, και αφετέρου με το άρθρο 235 που επέτρεπε στην Επιτροπή την επέκταση των δραστηριοτήτων της σε τομείς που αφορούν τη γενικότερη δραστηριότητα της Κοινότητας⁵⁰.

Όσον αφορά στις επιμέρους ρυθμίσεις της Οδηγίας περί νομικών θεμάτων, το άρθρο 22 αναφέρεται στην προστασία των ανηλίκων και επισημαίνει τη λήψη κατάλληλων μέτρων από τους τηλεοπτικούς οργανισμούς, που εξασφαλίζουν ότι οι σταθμοί δεν περιλαμβάνουν προγράμματα που ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων και ιδίως προγράμματα πορνογραφικού περιεχομένου ή αδικαιολόγητης βίας. Αν τυχόν μεταδίδονται, θα πρέπει να προηγείται ακουστική ειδοποίηση ή παρουσία οπτικού συμβόλου καθ'όλη τη διάρκειά τους. Επιπλέον, μεταξύ των διαφόρων τομέων, ένα ειδικό κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην προώθηση της παραγωγής και διανομής οπτικοακουστικών προγραμμάτων. Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει διαρθρωτικούς κανόνες, με στόχο την ενίσχυση της ανεξάρτητης παραγωγής, καθώς και τη διασφάλιση ότι η πλειοψηφία των μεταδιδόμενων προγραμμάτων στα ευρωπαϊκά δίκτυα είναι κατά κανόνα ευρωπαϊκής προέλευσης. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 4, *"τα κράτη-μέλη μεριμνούν, κάθε φορά που αυτό είναι εφικτό και με κατάλληλα μέσα, ώστε οι τηλεοπτικοί οργανισμοί να αφιερώνουν σε ευρωπαϊκά έργα το μεγαλύτερο ποσοστό του χρόνου εκπομπής τους, εκτός του χρόνου ειδήσεων, των αθλητικών αγώνων, των τηλεοπτικών παιχνιδιών, των διαφημίσεων ή των υπηρεσιών τηλεκειμενογραφίας και*

⁴⁹ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η Ευρώπη των Επικοινωνιών-οι πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το επικοινωνιακό πεδίο", σελ. 11-17

⁵⁰ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση", σελ. 181

τηλεαγοράς"⁵¹. Σύμφωνα με το άρθρο 5, τα κράτη-μέλη μεριμνούν, κάθε φορά που αυτό είναι εφικτό και με κατάλληλα μέσα, ώστε οι τηλεοπτικοί φορείς να αφιερώνουν το 10% τουλάχιστον του προϋπολογισμού των προγραμμάτων τους, σε ευρωπαϊκά έργα ανεξάρτητων παραγωγών, ενώ στο άρθρο 6, νοούνται ως ευρωπαϊκά τα έργα που κατάγονται είτε από τα κράτη-μέλη, είτε από τρίτα ευρωπαϊκά κράτη, που μετέχουν στην ευρωπαϊκή σύμβαση για τη συνοριακή τηλεόραση του Συμβουλίου της Ευρώπης, είτε από άλλα τρίτα ευρωπαϊκά κράτη. Το άρθρο 4 παρουσιάζει μια πραγματική πολιτιστική διάσταση, δεδομένου ότι εξασφαλίζει την ελάχιστη παρουσία των εθνικών και ευρωπαϊκών πολιτισμών στις οθόνες της Ένωσης. Παρόλα αυτά, ο στόχος που διέπει τη δημιουργία αυτών των υποχρεώσεων διατηρεί το πνεύμα της οδηγίας, χωρίς να αποτελεί από μόνος του πολιτιστικό αυτοσκοπό.

Από το ξεκίνημά της, η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση έχει πραγματοποιηθεί κυρίως μέσω μιας οικονομικής διαδρομής, ενώ τα πολιτιστικά ερωτήματα εξετάζονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υπό το πρίσμα αυτών των κανόνων και υποχρεώσεων. Η εισαγωγή ενός ειδικού άρθρου για τον πολιτισμό (άρθρο 128) στη Συνθήκη του Μάαστριχτ⁵², η οποία υπεγράφη στις 7 Φεβρουαρίου του 1992, είχε ως συνέπεια την ενίσχυση της ανάγκης να λαμβάνεται υπόψη και η πολιτιστική διάσταση, σε αποφάσεις, των οποίων ο στόχος ήταν οικονομικής φύσεως. Αυτό μπορεί να ειπωθεί και για την οπτικοακουστική πολιτική, η οποία εξασφαλίζει κυρίως την ελεύθερη κυκλοφορία των τηλεοπτικών εκπομπών, με θεμελιώδεις στόχους, από τη μια πλευρά, την εξασφάλιση της λειτουργίας ενός πραγματικού ευρωπαϊκού χώρου για τις οπτικοακουστικές υπηρεσίες και από την άλλη, την εφαρμογή μιας στρατηγικής για την ενίσχυση της ευρωπαϊκής βιομηχανίας προγραμμάτων. Αυτοί οι δύο στόχοι, ναι μεν συνδέονται με την ανάπτυξη της αγοράς και την πολιτική της οπτικοακουστικής βιομηχανίας, αλλά, παράλληλα, λαμβάνουν πλήρως υπ'όψιν την πολιτιστική διάσταση και σέβονται την ποικιλομορφία των πολιτισμών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ακόμη, η ευρωπαϊκή νομοθεσία έχει αναγνωρίσει το γεγονός ότι η πολιτισμική ιδιοκτησία, συμπεριλαμβανομένων των οπτικοακουστικών προγραμμάτων, δεν μοιάζει με τα άλλα εμπορεύματα και ως εκ τούτου έχει μια

⁵¹ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η Ευρώπη των Επικοινωνιών-οι πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το επικοινωνιακό πεδίο", σελ. 28-29

⁵² Επιστημονική έρευνα για την Unesco και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τίτλο: "Cultural Programmes on European public television channels", <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404eo.pdf>, σελ. 24

αναγνωρισμένη ιδιαιτερότητα.

Τέλος, αξιοποιώντας τον πλούτο και την πολυμορφία της πολιτιστικής κληρονομιάς, η ευρωπαϊκή βιομηχανία κινηματογραφικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων κατέδειξε κάποιες διαρθρωτικές αδυναμίες της, λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού με τις διεθνείς αγορές. Το 1990, μετά από μια πειραματική περίοδο τριών χρόνων, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφάσισε την υλοποίηση ενός πλήρους κοινοτικού προγράμματος MEDIA (ή MEDIA I), που σημαίνει "Μέτρα που στοχεύουν στην ενθάρρυνση της ανάπτυξης της ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας" (Measures to Encourage the Development of the Audiovisual Industry), με αρχικό προϋπολογισμό της τάξης των 200 εκατομμυρίων ECU, ώστε να αναβαθμιστεί η ευρωπαϊκή παραγωγή και να γίνει πιο ανταγωνιστική στη διεθνή αγορά προγραμμάτων. Το πρόγραμμα περιλάμβανε 19 πρωτοβουλίες ή κοινοτικές δράσεις ή αλλιώς κοινοτικά υποπρογράμματα⁵³, τα οποία ενισχύθηκαν με τη δεύτερη φάση του προγράμματος, το MEDIA II (1996-2000). Οι δραστηριότητές του εστιάστηκαν σε τρεις περιοχές: την κατάρτιση, την ανάπτυξη σχεδίων και τη διανομή των οπτικοακουστικών έργων.

Μέσω αυτών των διαφόρων κοινοτικών πρωτοβουλιών, οι οποίες αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της οπτικοακουστικής πολιτικής, η Ευρωπαϊκή Ένωση συμβάλλει αδιαμφισβήτητα στη διατήρηση και διάδοση των ευρωπαϊκών πολιτισμών και του πλούτου τους, σεβόμενη, παράλληλα, την πολυμορφία τους. Βέβαια, πράττει εντός των ορίων μιας παρέμβασης, χωρίς να περιλαμβάνει άμεση ποιοτική δράση στο περιεχόμενο των προγραμμάτων και κατά συνέπεια, στο πολιτιστικό τους περιεχόμενο. Παρόλα αυτά, μια ποιοτική δράση στο όνομα του πολιτισμού, θα είχε τεθεί υπό την αρχή της επικουρικότητας και θα ήταν πολύ δύσκολο να θεσπιστεί σε κοινοτικό επίπεδο.

⁵³ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η Ευρώπη των Επικοινωνιών-οι πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το επικοινωνιακό πεδίο", σελ. 35-36

2-5/ Πολιτισμικοί δείκτες για την καλλιέργεια του κοινού:

Δύο από τις παραγωγικές προσεγγίσεις για την μακροπρόθεσμη και έμμεση επίδραση των μέσων στο κοινό, είναι αυτές των "πολιτισμικών δεικτών" και της "ανάλυσης της καλλιέργειας της κοινής γνώμης". Σύμφωνα με τις Signorielli και Morgan (1990, σ.15), "η θεώρηση της καλλιέργειας (cultivation) είναι το τρίτο στοιχείο ενός ερευνητικού παραδείγματος που ονομάζεται "πολιτισμικοί δείκτες" (cultural indicators) και διερευνά: 1) τις θεσμικές διαδικασίες που εμπλέκονται στη βάση της παραγωγής του περιεχομένου των μέσων, 2) τις εικόνες στο περιεχόμενο των μέσων, και 3) τις σχέσεις ανάμεσα στην κατανάλωση, στο τηλεοπτικό μήνυμα και στις πεποιθήσεις και συνήθειες του κοινού"⁵⁴.

Η έρευνα υποθέτει ότι η τηλεθέαση οδηγεί βαθμιαία το κοινό στην υιοθέτηση πεποιθήσεων, σχετικά με το κοινωνικό τους περιβάλλον. Οι πεποιθήσεις αυτές διαμορφώνουν μια αντίληψη της πραγματικότητας, ίδια με αυτή που απεικονίζεται με συστηματικό τρόπο στα διάφορα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά και ενημερωτικά προγράμματα, δηλαδή στερεότυπη, διαστρεβλωτική και ιδιαίτερα επιλεκτική. Επιπλέον, δύο βασικές θέσεις έχουν προβληθεί (Gerbner et al.1979), σύμφωνα με τις οποίες, η εμπορική τηλεόραση παρουσιάζει έναν οργανικά ολοκληρωμένο κόσμο, με αλληλοσυνδεόμενες ιστορίες (ψυχαγωγία και ενημέρωση, οι οποίες, όμως, ακολουθούν τις προδιαγραφές της αγοράς και δεύτερον, το τηλεοπτικό κοινό παρακολουθεί άκριτα τηλεόραση, "η τηλεθέαση είναι μια τελετουργία, όπως η θρησκεία, με τη διαφορά ότι παρακολουθείται πιο τακτικά"⁵⁵. Η τηλεόραση, προσφέροντας ένα σταθερό και σχεδόν πλήρες συμβολικό περιβάλλον, με συγκεκριμένες νόρμες συμπεριφοράς και πεποιθήσεις, δεν αποτελεί πλέον ένα παράθυρο στον κόσμο ή μια αντανάκλασή του, αλλά είναι ο ίδιος ο "κόσμος". Άλλες έρευνες πραγματοποιήθηκαν από τη Σχολή Άνενμπεργκ του Πανεπιστημίου της Πενσυλβάνια και από τους ερευνητές Hawkins και Pingree (1983). Οι τελευταίοι υποστήριξαν ότι η τηλεόραση μπορεί να συγκροτήσει την κοινωνική πραγματικότητα με ένα συγκεκριμένο τρόπο, αλλά και η κατασκευή αυτής της πραγματικότητας μπορεί να κατευθύνει τη συμπεριφορά των τηλεθεατών. Σημαντικό ρόλο στη

⁵⁴ ΜακΚουέιλ Ντένις, Βιντάλ Σβεν, «Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας, Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας», σελ. 137-141

⁵⁵ ό.π. σελ. 138

"μάθηση" και στη "συγκρότηση" της τηλεοπτικής πληροφορίας, που επηρεάζει την ικανότητα εστίασης, το βαθμό προσοχής και εμπλοκής, παίζει η προσωπική εμπειρία, οι κοινωνικές δομές της οικογένειας, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, η ευρύτερη κοινότητα και η συμμετοχή σε μια κοινωνική ομάδα. Όσο πιο σταθερός και συγκροτημένος είναι ο βαθμός υποστήριξης ή αμφισβήτησης της τηλεοπτικής θεώρησης του κόσμου από τον άμεσο κοινωνικό περίγυρο, τόσο πιο πολύ θα επηρεαστεί αντίστοιχα το άτομο.

Κεφάλαιο Τρίτο: Η μεθοδολογία της έρευνας

3-1/ Σκοποί της έρευνας, υποθέσεις εργασίας:

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι, πρώτον, να διευκρινιστεί η έννοια του πολιτιστικού τηλεοπτικού προγράμματος, δηλαδή τί ακριβώς εννοούμε όταν αναφερόμαστε σε ένα πολιτιστικό τηλεοπτικό πρόγραμμα και δεύτερον, να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό τα δημόσια και τα ιδιωτικά κανάλια στην ελληνική τηλεόραση χρησιμοποιούν τα πολιτιστικά προγράμματα και την προώθηση του Πολιτισμού γενικότερα, ως μέρος του branding, δηλαδή ως μέρος της ταυτότητας του κάθε καναλιού. Με τον όρο "ταυτότητα" εννοούμε τη φυσιογνωμία του σταθμού, τη δημόσια εικόνα του, την ειδική θέση μέσα στο επικοινωνιακό (αλλά και πολιτικό και οικονομικοκοινωνικό) τηλεοπτικό πεδίο, η οποία ενσαρκώνει το γενικό πλαίσιο των προθέσεων δράσης του. Η ταυτότητα ενός σταθμού βρίσκεται σε μια διαρκή διαπραγμάτευση μεταξύ του ίδιου του σταθμού και του κοινού του, και μάλιστα όχι μόνο του υπάρχοντος κοινού, αλλά και ενός ιδεατού κοινού (target groups), δηλαδή με εκείνες τις συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού, τις οποίες επιθυμούν να προσεγγίζουν διαφημιστές και διαφημιζόμενοι, για να πουλήσουν τα προϊόντά τους. Ο "λόγος" που συνθέτει ποικιλοτρόπως ένα τηλεοπτικό κανάλι, μέσα από τα είδη προγραμμάτων που επιλέγει, μέσα από τον λόγο των υπευθύνων του σταθμού, μέσα από τη δομή και τη στρατηγική που ακολουθεί στον τηλεοπτικό προγραμματισμό, καθώς και με το διαφημιστικό λόγο που χρησιμοποιεί, λειτουργεί ως μια υπόσχεση της φυσιογνωμίας (του τόνου) του σταθμού, η οποία πρέπει να αναγνωριστεί ως

τέτοια και να τηρηθεί απέναντι στους αποδέκτες των τηλεοπτικών μηνυμάτων, δηλαδή τους τηλεθεατές. Δε μιλάμε για την ταυτότητα της τηλεόρασης γενικά, αλλά για εκείνο το διαφοροποιητικό στοιχείο, το οποίο ξεχωρίζει ένα τηλεοπτικό κανάλι, από ένα άλλο. Έτσι μόνο αποκτά το νόημά της η έρευνα αυτή. Σε αυτό το σημείο, μάλιστα, πρέπει να σημειωθεί η παρατήρηση του Pierre Sorlin πάνω στις έννοιες "φυσιογνωμία" και "ταυτότητα". Η μεν "φυσιογνωμία" αναφέρεται στη μορφή και στα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου, ενώ η δε "ταυτότητα" είναι περισσότερο διαφορούμενη έννοια και αφορά στην ιδέα της διαφοροποίησης και της ιδιαιτερότητας⁵⁶. Σε αυτό, άλλωστε, αποσκοπεί κάθε τηλεοπτικός σταθμός με την επιλογή ενός συγκεκριμένου προφίλ και συγκεκριμένων τακτικών και στρατηγικών στον προγραμματισμό, δηλαδή να διαφοροποιηθεί από τους αντιπάλους του.

Όσον αφορά στις υποθέσεις εργασίας, η βασική υπόθεση της παρούσας έρευνας είναι ότι η τηλεόραση αποτελεί έναν ιδιόμορφο οικονομικό θεσμό. Θεμελιώνεται πάνω στην οικονομική λογική, εφόσον το σύνολο της τηλεοπτικής επικοινωνίας από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό αποδέκτη, δηλαδή τον τηλεθεατή, περνά όλα τα στάδια ενός εμπορεύματος προς κατανάλωση. Ακόμη, όσον αφορά στο τηλεοπτικό και δη στο πολιτιστικό περιεχόμενο, αυτό, βασισμένο, επίσης, στην οικονομική λογική, αντανακλά την κυρίαρχη ιδεολογία, με ένα, όμως, αντιφατικό και συγκεκριμένο τρόπο, εφόσον κρύβεται μέσα από την επιβολή της τηλεοπτικής εικόνας και των τηλεοπτικών στρατηγικών. Επομένως, βάσει της εμπορευματικής και οικονομικής λογικής που διέπει το τηλεοπτικό μέσο, υποθέτουμε ότι και το πολιτιστικό περιεχόμενο, το οποίο μας αφορά στην παρούσα έρευνα, ακολουθεί τους ίδιους κανόνες, και ως εκ τούτου εμφανίζεται σε λιγότερο βαθμό στα ιδιωτικά κανάλια, τα οποία στηρίζονται άμεσα στα διαφημιστικά έσοδα και γι' αυτό η μορφή του συνόλου των προγραμμάτων διέπεται από ένα ολοένα και πιο ψυχαγωγικό και διασκεδαστικό χαρακτήρα, ενώ, από την άλλη μεριά, στα δημόσια κανάλια, τα οποία, έχουν και άλλες πηγές χρηματοδότησης (π.χ. το κράτος ή η Ευρωπαϊκή Ένωση), δηλαδή δεν εξαρτώνται άμεσα από τη διαφήμιση, εμπεριέχουν σε μεγαλύτερο ποσοστό το πολιτιστικό στοιχείο στο πρόγραμμά τους. Είναι σημαντικό, παρόλα αυτά, να δούμε, ποιά μεγάλα δημόσια και ιδιωτικά κανάλια, προτιμούν να προωθήσουν μια πολιτιστική ταυτότητα και φυσιογνωμία και ποιά στοχεύουν στον

⁵⁶ Βώβου Ιωάννα, "Οι διάτρητοι καθρέφτες της τηλεόρασης. Από τον ξένο γαμπρό στα σύνορα της αγάπης, Μεθοδολογία του τηλεοπτικού λόγου σε μια περιπτωσιολογική ανάλυση", σελ. 23-24

πολιτικό και πληροφοριακό χαρακτήρα. Επιπλέον, ως μια δευτερεύουσα υπο-υπόθεση, λαμβάνοντας υπόψιν τον εμπορευματικό χαρακτήρα της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην εξέλιξη της τυποποίησης των τηλεοπτικών ειδών, υποθέτουμε ότι τα τηλεοπτικά είδη που κυριαρχούν στις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού, σύμφωνα με τα νούμερα τηλεθέασης, είναι τα ψυχαγωγικά και διασκεδαστικά προγράμματα ενάντι των αμιγώς πολιτιστικών.

Οι παραπάνω υποθέσεις συγκροτούν μια προβληματική, η οποία διερευνά τη σχέση πολιτισμού-ψυχαγωγίας στην ελληνική τηλεόραση και προσπαθεί να αναδείξει την έμμεση σύνδεση των τηλεοπτικών πολιτιστικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων στη διαμόρφωση της ταυτότητας και της κουλτούρας, που διέπει το ελληνικό κοινωνικό σύνολο και παίζει καθοριστικό ρόλο, όχι μόνο στην αντιμετώπιση των πολιτιστικών ζητημάτων, αλλά και των γενικότερων πολιτικοκοινωνικών προβλημάτων της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας.

3-2/ Καταγραφή των τηλεοπτικών σταθμών:

Σημαντικό στοιχείο για την εξέλιξη της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή εκείνων των τηλεοπτικών καναλιών (των οκτώ μεγαλύτερων δημοσίων και ιδιωτικών καναλιών στην Ελλάδα), οι οποίοι θα χρησιμοποιηθούν προς ανάλυση, καθώς και η μέχρι τώρα πορεία τους, όσον αφορά στο προφίλ που επιλέγουν να προβάλλουν στους τηλεθεατές τους, το οποίο, παράλληλα, υποδηλώνει και τις μακροχρόνιες τάσεις των καναλιών, ως προς τον προγραμματισμό τους. Στην Ελλάδα, οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν αλλάζουν ριζικά την κατανομή των εκπομπών, οι οποίες περιλαμβάνονται στη σύνθεση του προγράμματός τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε τηλεοπτικός σταθμός έχει και ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό χαρακτήρα, όπως έχουμε ήδη αναφέρει πρωτύτερα, που ακολουθεί το λεγόμενο "branding". Μεταξύ των τηλεοπτικών περιόδων, βέβαια, μπορούν να πραγματοποιηθούν κάποιες αλλαγές, για να δώσουν μια νέα πνοή στον τηλεοπτικό προγραμματισμό του καναλιού. Οι αλλαγές αυτές, όμως, είναι σχετικά μικρές σε έκταση και αποτελούν

αυτό που αποκαλούμε "fine tuning", δηλαδή μικρές προσαρμογές για τη βέλτιστη απόδοση και αποτελεσματικότητα, του τηλεοπτικού προγράμματος του σταθμού.

Όσον αφορά στη δημόσια τηλεόραση, ο κρατικός τηλεοπτικός σταθμός **ET1**, με την αναδιοργάνωση της EPT AE το 1997, μετατράπηκε σε κανάλι κυρίως ψυχαγωγικού περιεχομένου, με σημαντική ποσοτική αύξηση στα παιδικά/νεανικά προγράμματα, στις μυθοπλαστικές εκπομπές και στα προγράμματα αθλητισμού. Τον Σεπτέμβριο του 2003, αποφασίστηκε μια νέα κατεύθυνση του σταθμού, υπό τη διοίκηση του Άγγελου Στάγκου, και έτσι η ET1 μετατράπηκε σε πολιτιστικό κυρίως κανάλι, με την είσοδο ντοκυμαντέρ και εκπομπών λόγου στο πρόγραμμα του σταθμού⁵⁷. Σύμφωνα με το "TV YearBook 2007-2008" της AGB, η ET1 προσέφερε στους τηλεθεατές της πολιτιστικού ενδιαφέροντος εκπομπές, σε ποσοστό 12,6% επί του συνολικού προγράμματος, παιδικά προγράμματα σε ποσοστό 9,3%, ενώ το συνολικό μερίδιο της ET1 έφτασε για εκείνη τη χρονιά το 3,7%⁵⁸. Το ποσοστά αυτά παρουσιάζονται μειωμένα, σε σχέση με το 2004, όπου ο σταθμός αφιέρωνε το 19,9% για τις τέχνες και τον πολιτισμό και το 13,2% για τα παιδικά/νεανικά προγράμματα, ενώ για την τηλεοπτική περίοδο 2010-2011, ο σταθμός στο συνολικό μερίδιο έφτασε το ποσοστό 2,5% (από 3% που είχε την περίοδο 2009-2010)⁵⁹.

Ο κρατικός τηλεοπτικός σταθμός **NET** (Νέα Ελληνική Τηλεόραση), το οποίο παλαιότερα ονομαζόταν ET-2 και άλλαξε το 1997 με την αναδιοργάνωση της EPT AE, στην αρχή είχε πολιτιστικό-ενημερωτικό προφίλ, με το 78% του προγράμματός του αφιερωμένο στην ενημέρωση/πληροφόρηση, ενώ με την νέα κατεύθυνση του Άγγελου Στάγκου (από 5.4.2002 έως 14.10.2004) το 2003, μετατράπηκε σε πολυσυλλεκτικό κανάλι, με έμφαση στην ενημέρωση/πληροφόρηση⁶⁰. Το 2004, η NET διέθετε το 59,7% του συνολικού προγράμματος στην ενημέρωση, το 29,9% στο μυθοπλαστικό περιεχόμενο, με τηλεοπτικές σειρές (16,4%) και κινηματογραφικές ταινίες (13,5%) , ενώ το τομέας τέχνες/πολιτισμός κατείχε το ποσοστό του μόλις 3,1%. Έξι χρόνια μετά, την περίοδο 2010-2011, η NET παραμένει πρώτη στα

⁵⁷ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα, σελ. 298-299

⁵⁸ Δημοσιογραφικό Συγκρότημα Μακεδονία, άρθρο της Φωφώς Μπόνιου, με τίτλο "TV, Πού είναι τα πολιτιστικά προγράμματα, οέο;», <http://www.makthes.gr/news/media/34846/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

⁵⁹ Ιστοσελίδα της εφημερίδας «Εθνος», άρθρο της Σόνιας Χαϊμαντά, με τίτλο «Τηλεθεατές... από κούνια», <http://www.ethnos.gr/enthet.asp?catid=22807&subid=2&pubid=63549901>, τελ.επίσκεψη: 16/5/2012

⁶⁰ Παπαθανασόπουλος, ό.π. σελ. 298-299

δημόσια κανάλια, με συνολικό μερίδιο 7,7% (από 9,5% την περίοδο 2009-2010)⁶¹, ενώ στη λίστα με τα δέκα πιο δημοφιλή προγράμματα της ίδιας περιόδου, η NET κατέχει την τρίτη θέση με την προβολή του τελικού της Γιουροβίζιον, στις 14/5/2011, με 2.905.000 τηλεθεατές και τη δέκατη θέση με την προβολή του ποδοσφαιρικού αγώνα Ολυμπιακού- Παναθηναϊκού, στις 19/2/2011, με 1.901.000 τηλεθεατές⁶².

Ο τρίτος κρατικός τηλεοπτικός σταθμός και ο πρώτος δημόσιος "περιφερειακός" τηλεοπτικός σταθμός της χώρας, η ET3 (Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 3), ξεκίνησε την πρώτη δοκιμαστική εκπομπή το 1989 και έως το 1993, λειτουργούσε ως παράρτημα της EPT ΑΕ στη Βόρεια Ελλάδα, εκπέμποντας κυρίως στο ψυχαγωγικό μέρος παλαιότερες εκπομπές της EPT. Με το νόμο 2173/1993, η Γενική Διεύθυνση Βόρειας Ελλάδας, με έδρα τη Θεσσαλονίκη, κατέστη ανεξάρτητος κλάδος της EPT ΑΕ, παρόλο που η εξάρτηση της ET3 από την EPT είναι άμεση. Όσον αφορά στο πρόγραμμα του σταθμού, τα τελευταία χρόνια έχει κάνει στροφή προς τις ψυχαγωγικές εκπομπές, με επίκεντρο τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως ήταν και οι εκδηλώσεις της Θεσσαλονίκης ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης το 1997⁶³, ενώ προβάλλεται πλήθος παραγωγών ντοκυμαντέρ και ποιοτικών κινηματογραφικών ταινιών. Μάλιστα, συμμετέχει στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα ACTION PLAN, από το οποίο χρηματοδοτούνται τηλεοπτικές παραγωγές και εκπομπές προγράμματος στο σύστημα 16:9, ενώ το 1994 συγκρότησε ορχήστρα, με σκοπό την ενίσχυση της τοπικής μουσικής σκηνής, η οποία στερείται μιας ορχήστρας έντεχνης ελληνικής μουσικής. Για την περίοδο 2007-2008, η Nielsen Audience Measurement (AGB Hellas) ενημέρωσε πως η ET3 ενέταξε παιδικά προγράμματα σε ποσοστό 4,4% επί του συνολικού μενού της⁶⁴, ενώ το συνολικό μερίδιο του σταθμού για το 2010-2011 ανέρχεται σε ποσοστό 3,4% (από 3,6% την περίοδο 2009-2010)⁶⁵.

Το **MEGA** είναι ο πρώτος ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός και εξέπεμψε το Νοέμβριο του 1989. Έχει προφίλ έγκυρου και σοβαρού σταθμού, δίνοντας βαρύτητα σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα, με αντίστοιχες εκπομπές κύρους, χωρίς, βέβαια,

⁶¹ Ιστοσελίδα της εφημερίδας «Εθνος», ό.π.

⁶² <http://www.inthevip.gr/32305/10-programmata-megaliteri-tiletheasi-sezon-2010-2011/>, τελευτ. επίσκεψη, 16/5/2012

⁶³ Παναγιωτοπούλου Ρόη, «Η τηλεόραση εκτός των τειχών-Η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα», σελ. 112-113 και 116-118

⁶⁴ Δημοσιογραφικό Συγκρότημα Μακεδονία, άρθρο της Φωφώς Μπόνιου, ό.π.

⁶⁵ Ιστοσελίδα της εφημερίδας «Εθνος», ό.π.

να λείπουν από το πρόγραμμά του κωμικές σειρές, ταινίες και show. Ο κορμός του προγράμματός του στηρίζεται κυρίως στις ειδήσεις, στις ενημερωτικές εκπομπές και στις εγχώριες τηλεοπτικές σειρές, για των οποίων τη μετάδοση το κανάλι των Μεσογείων κρατάει τα πρωτεία. Οι κυριότεροι μέτοχοι του σταθμού είναι ο Δημοσιογραφικός Όμιλος Λαμπράκη (ΔΟΛ), η Πήγασος εκδοτική του Γιώργου Μπόμπολα και οι Χ.Κ. Τεγόπουλος εκδόσεις, ενώ μέρος των μετοχών ανήκει και στην οικογένεια Βαρδινογιάννη⁶⁶. Για την περίοδο 2010-2011, το MEGA παρέμεινε σταθερά στην πρώτη θέση με συνολικό μερίδιο τηλεθέασης 19,8% (από 20,2% την προηγούμενη περίοδο), ενώ σε επίπεδο κατανομής προγράμματος, έδωσε ιδιαίτερο βάρος στις τηλεοπτικές σειρές, με ποσοστό 45% επί του συνολικού προγράμματος (έναντι 46,8% την προηγούμενη χρονιά) και στην ενημέρωση, με ποσοστό 35,4% (έναντι 34,4% την περίοδο 2009-2010)⁶⁷. Επιπλέον, στη λίστα με τα δέκα πιο δημοφιλή προγράμματα της ίδιας περιόδου, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Nielsen AGB, το κανάλι κυριάρχησε στις έξι από τις δέκα θέσεις, βγαίνοντας πρώτο με την τηλεοπτική σειρά "Το Νησί" (με το επεισόδιο στις 18/10/2010, με 3.683.000 τηλεθεατές), ενώ ακολούθησαν η καθημερινή σειρά "Η Ζωή της Άλλης", το πρόγραμμα μαγειρικής "Master Chef", το διαγωνιστικό υπερθέαμα "Just the two of us" και οι σειρές "Τα μυστικά της ΕΔΕΜ" και "Πενήντα-Πενήντα"⁶⁸.

Ο **Antenna (ANT1 TV)**, ο δεύτερος ιστορικά ιδιωτικός σταθμός, ο οποίος εξέπεμψε για πρώτη φορά στις 31 Δεκεμβρίου 1989, με κύριο μέτοχο την οικογένεια Κυριακού, ακολουθεί, επίσης, τη συνταγή του πολυσυλλεκτικού προγράμματος. Παλαιότερα παρουσίαζε ένα πιο λαϊκό προφίλ, απευθυνόμενο κυρίως στο γυναικείο πληθυσμό, αλλά στους τηλεθεατές μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ τα τελευταία χρόνια το πρόγραμμά του ακολουθεί τη λογική του λεγόμενου "life style". Για την περίοδο 2010-2011, ο σταθμός βγήκε δεύτερος στο συνολικό μερίδιο τηλεθέασης με ποσοστό 16,7% (έναντι 15,1% της προηγούμενης χρονιάς, άρα αυξήθηκε), ενώ ως προς το προγραμματισμό, αφιέρωσε το 44,4% στις σειρές και το 25% στην ενημέρωση, σε αντίθεση με παλαιότερα που έδινε περισσότερη έμφαση στην ενημέρωση. Κατάφερε να μπει στη λίστα με τα δημοφιλέστερα προγράμματα της περιόδου 2010-2011, με

⁶⁶ Σμυρναίος Νίκος «Οικονομική συγκέντρωση και θεσμικό πλαίσιο της ιδιωτικής τηλεόρασης» στο Βώβου Ιωάννα (διεύθυνση), "Ο κόσμος της τηλεόρασης: Θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα", σελ. 152-156

⁶⁷ Ιστοσελίδα της εφημερίδας «Έθνος», ό.π.

⁶⁸ <http://www.inthevip.gr/32305/10-programmata-megaliteri-tiletheasi-sezon-2010-2011/>, τελευτ. επίσκεψη 17/5/2012

μόλις μια συμμετοχή στην ένατη θέση, με τη μετάδοση του υπερθεάματος "Dancing with the stars" στις 20/3/2011, με 1.992.000 τηλεθεατές.

Στον **ALPHA**, η συμμετοχή του ενημερωτικού προγράμματος είναι ενισχυμένη, ενώ δεν παραλείπονται οι ψυχαγωγικές εκπομπές, αλλά και η μετάδοση αμερικανικών τηλεοπτικών σειρών και κινηματογραφικών ταινιών. Μέχρι το 2005 ο όμιλος Κοντομηνά ήλεγχε πάνω από το 50% των μετοχών του σταθμού, ενώ, τον Δεκέμβριο του 2008, το 66,6% των μετοχών του ομίλου Alpha Media εξαγοράστηκαν από το γερμανικό όμιλο RTL⁶⁹. Για το 2010-2011, το κανάλι ήρθε τρίτο στις προτιμήσεις του κοινού με συνολικό μερίδιο 12,9% (από 12,2%), ενώ όσον αφορά στην κατανομή προγράμματος, το "δυνατό χαρτί" του ήταν η ενημέρωση με ποσοστό 45,2% και ακολούθησαν με ισότιμη κατανομή χρόνου οι σειρές (22,5%) και η ελαφρά ψυχαγωγία (22,6%). Ο σταθμός κατάφερε να εισχωρήσει στη λίστα των δημοφιλέστερων προγραμμάτων της περιόδου με τη σατυρική εκπομπή του Λάκη Λαζόπουλου "Αλ Τσαντίρι Νιούζ", το οποίο κατάφερε στις 15/2/2011 να προσελκύσει 2.668.000 τηλεθεατές. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί μια σημαντική προσπάθεια του branding του σταθμού, με την αλλαγή της ώρας μετάδοσης των απογευματινών ειδήσεων από τις 20.00 (που μεταδίδουν τα υπόλοιπα ιδιωτικά κανάλια) στις 19.00, ως συνέπεια του ανταγωνισμού.

Ο ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός **Star**, με ιδιοκτήτρια την οικογένεια Βαρδινογιάννη, προβάλλει ως προφίλ (brand) την ελαφριά ψυχαγωγία, έχει ως target group το νεανικό κοινό και ακολουθεί την πεπατημένη του "lifestyle" και των αμερικανικών, κυρίως, κινηματογραφικών ταινιών. Στον τομέα της ενημέρωσης, έντονη είναι η παρουσία του κουτσομπολιού και των ειδήσεων που αφορούν τον τρόπο ζωής διάσημων προσωπικοτήτων εγχώριων, αλλά και του εξωτερικού. Την περίοδο 2010-2011, ο σταθμός διέθεσε το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματός του στον κινηματογράφο (28,7%), ενώ αποκόμισε συνολικό μερίδιο 10,3% (από 12,2%).

Τέλος, ο ιδιωτικός σταθμός **ΣΚΑΪ**, ο οποίος εισήλθε πρόσφατα στο προσκήνιο των μεγαλύτερων ιδιωτικών καναλιών, κυρίως μετά τη διακοπή του ALTER, προήλθε από τον ραδιοφωνικό σταθμό Σκάϊ, το 74,9% του κεφαλαίου του ανήκει

⁶⁹ http://el.wikipedia.org/wiki/Alpha_TV, τελευταία επίσκεψη 17/5/2012

στην οικογένεια Αλαφούζου⁷⁰ και εξ αρχής προώθησε ένα έντονα ενημερωτικό και ειδησιογραφικό χαρακτήρα, ο οποίος υποβοηθήθηκε από την έλευση τελευταίας τεχνολογίας τεχνικού εξοπλισμού. Ο σταθμός εξέπεμψε για πρώτη φορά στις 21 Σεπτεμβρίου 1993, αλλά η οικονομική κρίση του ομίλου Αλαφούζου οδήγησε το 1998 στην πώληση του σταθμού και τη σταδιακή μετατροπή του στον ALPHA. Η επανέναρξη της λειτουργία του σταθμού έγινε την 1^η Απριλίου 2006⁷¹. Την περίοδο 2010-2011, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Nielsen AGB, είχε συνολικό μερίδιο τηλεθέασης 4,9% (από 4% της προηγούμενης περιόδου) και αφιέρωσε το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματός του στην ενημέρωση, με ποσοστό 67,4%⁷².

3-3/ Μέθοδοι και τεχνικές της έρευνας:

Η μέθοδος, με την οποία επιλέξαμε να προσεγγίσουμε την παρούσα έρευνα είναι αυτή της ανάλυσης των γενών μέσα από την τεχνική της ανάλυσης των ειδών τηλεοπτικού προγράμματος και της τυποποίησης των τηλεοπτικών γενών. Η μελέτη των γενών είναι σημαντική, διότι μας βοηθά να κατανοήσουμε τη μορφή του τηλεοπτικού περιεχομένου, πώς αυτό δημιουργείται και πώς επιδρά πάνω στο τηλεοπτικό κοινό, αλλά, παράλληλα, μας δίνουν τη δυνατότητα να ερμηνεύσουμε τα τηλεοπτικά γένη, τόσο ως οικονομικά προϊόντα, όσο και ως καλλιτεχνικά είδη κειμένου. Ο Αριστοτέλης (384-322 π.Χ.), μάλιστα, ήταν ο πρώτος που επεσήμανε τη σπουδαιότητα της μελέτης των γενών στην πρώτη, κιόλας, πρόταση του περίφημου βιβλίου του "Περί ποιητικής". "Το αντικείμενο μας είναι η ποίηση, προτείνω να μιλήσουμε, όχι μόνο για την τέχνη γενικά, αλλά και για τα είδη της και τις σχετικές της ικανότητες... επική ποίηση και τραγωδία, καθώς επίσης και κωμωδία... είναι όλα, θεώνται σαν σύνολο, τρόποι μίμησης"⁷³. Ο Αριστοτέλης, ταξινομούσε τα έργα, ανάλογα με ορισμένα κοινά τους χαρακτηριστικά, στην κωμωδία, που είναι "μια μίμηση ανθρώπων", στην τραγωδία, "ουσιωδώς μια μίμηση όχι ανθρώπων, αλλά δράσης και ζωής, ευτυχίας και μιζέριας" και στο έπος. Η θεωρία των γενών δεν είναι

⁷⁰ Σμυρναίος Νίκος, ό.π., σελ. 156

⁷¹ <http://el.wikipedia.org/wiki/ΣΚΑΪ>, τελευτ. επίσκεψη 17/5/2012

⁷² Ιστοσελίδα της εφημερίδας «Έθνος», ό.π.

⁷³ Τσουρβάκας Ε. Γεώργιος, "Μορφή και περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας", σελ. 64-66

τίποτα άλλο, από μια ταξινόμηση του τηλεοπτικού προγράμματος σε κατηγορίες εκπομπών. Το γένος βοηθά την τηλεοπτική βιομηχανία στον έλεγχο της έντασης μεταξύ ομοιότητας και διαφοράς, οι οποίες πλέον είναι σύμφυτες στην παραγωγή κάθε πολιτιστικού προϊόντος. Το τηλεοπτικό γένος λειτουργεί ως ενδιάμεσο ανάμεσα στη τηλεοπτική βιομηχανία και τους τηλεθεατές, εφόσον και οι δημιουργοί υπόκεινται σε ορισμένες κανονικότητες, εξαιτίας του ανταγωνισμού της αγοράς. Επομένως, τα τηλεοπτικά είδη ή γένη προσεγγίζονται είτε ως περιγραφές τύπων του τηλεοπτικού προγράμματος με σχετική αυτονομία (δομικές προσεγγίσεις), είτε ως είδος παραγωγικής κανονικοποίησης στα πλαίσια ενός ιδιαίτερου συστήματος τηλεοπτικής βιομηχανικής παραγωγής.

Η γενική χρήση του όρου "είδος" (genre) δηλώνει έναν τύπο ή μια κατηγορία και εφαρμόζεται συχνά σε κάθε ξεχωριστή κατηγορία ενός πολιτιστικού προϊόντος. Το είδος μπορεί να ειπωθεί ως μια πρακτική τεχνική, που βοηθά οποιοδήποτε μαζικό μέσο να παράγει σταθερά και αποδοτικά, συσχετίζοντας την παραγωγή του με τις προσδοκίες των "πελατών" του, ενώ μπορεί να αναφέρεται σε κάθε κατηγορία περιεχομένου, η οποία περιλαμβάνει μια συλλογική ταυτότητα (ή ορισμό), η οποία:

1. αναγνωρίζεται εξίσου και από τους παραγωγούς (MME) και από τους καταναλωτές (τηλεθεατές)
2. σχετίζεται με τους σκοπούς (π.χ. διασκέδαση), τα μορφικά στοιχεία (ρυθμός, γλώσσα, κ.ά.) και το νόημά της (σχέση με πραγματικό κόσμο)
3. έχει ήδη καθιερωθεί, αναφέρεται σε οικείες συμβάσεις και διατηρεί τις πολιτιστικές μορφές, παρόλο που αυτές μπορούν να αλλάζουν και να αναπτύσσονται στο πλαίσιο του αυθεντικού είδους
4. τηρεί μια αναμενόμενη δομή αφήγησης ή διαδοχή πράξεων, χρησιμοποιεί το ίδιο σύνολο εικόνων και βασίζεται σε παραλλαγές βασικών υπαρχόντων θεμάτων.

Όπως είπε και ο Stuart Hall (1980), το είδος εξαρτάται από τη χρήση ενός ειδικού "κώδικα" ή νοηματικού συστήματος, του οποίου το νόημα αποδέχονται εν μέρει οι χρήστες του (κωδικοποιητές ή αποκωδικοποιητές) σε ένα συγκεκριμένο

πολιτισμό⁷⁴. Το πλεονέκτημα της ανάλυσης του περιεχομένου του τηλεοπτικού προγράμματος με βάση τα είδη γενών είναι το γεγονός ότι μας προσφέρει μια αντικειμενική εικόνα του συνόλου της δομής της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Για τη διαδικασία εφαρμογής της μεθόδου αυτής, είναι σημαντικό να περάσουμε από διάφορα στάδια, όπως είναι η αναζήτηση του ερευνητικού πεδίου, η μονάδα καταγραφής και οι ενδείξεις που θα δείξουν την καταγραφή της μονάδας, το στατιστικό δείγμα, οι κανόνες και ο τρόπος μέτρησης, η κωδικοποίηση, η στατιστική εικόνα, μέσω της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων και οι τυχόν δυσκολίες κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, λοιπόν, ορίζουμε το **ερευνητικό πεδίο** ως το σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος (με συγκεκριμένο δείγμα), στα μεγαλύτερα εθνικά δημόσια και ιδιωτικά κανάλια, δηλαδή ET1, NET, ET3, από τη δημόσια τηλεόραση, και MEGA, ANTENNA, ALPHA, STAR, ΣΚΑΪ (αποκλείστηκε το ALTER, καθώς στις 10 Φεβρουαρίου 2012⁷⁵, το κανάλι σταμάτησε να εκπέμπει στον αναλογικό και στον ψηφιακό δείκτη το πρόγραμμά του, λόγω οικονομικών προβλημάτων), όπως καταγράφηκε στο περιοδικό "Ραδιοτηλεόραση" και το στο ένθετο "TV" της εφημερίδας "Καθημερινή". Παίρνουμε πληροφορίες από δύο πηγές, ώστε να επαληθεύσουμε την εγκυρότητα του εγχειρήματος. Επίσης, η κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση συγκεκριμένες μεταβλητές, οι οποίες θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο. **Μονάδα καταγραφής** είναι η διάρκεια του χρόνου σε πρώτα λεπτά, καθώς και η συχνότητα εμφάνισης των ειδών στο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Το στατιστικό δείγμα αποτελείται από την επιλογή διάσπαρτων εβδομάδων τηλεοπτικού προγράμματος, οι οποίες, όμως επιλέχθηκαν στοχευμένα, με βάση τη σημασία της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου που προβλήθηκαν τα προγράμματα. Ο **τρόπος μέτρησης** γίνεται με την αθροιστική καταγραφή του χρόνου των μεταβλητών πάνω στο στατιστικό πίνακα. Τέλος, μια δυσκολία, η οποία γι'αυτό το λόγο δεν συμπεριλήφθηκε στο χρόνο μελέτης, ήταν η μέτρηση της διαφήμισης, διότι πρώτον, δεν αναγράφεται στα τηλεπεριοδικά και δεύτερον, οι ώρες διαφήμισης δεν αλλάζουν κάτι στη στατιστική εικόνα της έρευνας, οπότε δεν θεωρήθηκε αναγκαίο να συμπεριληφθούν.

⁷⁴ ΜακΚουέιλ Ντένις, «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα», σελ. 384-385

⁷⁵ http://el.wikipedia.org/wiki/Alter_Channel, τελευταία επίσκεψη 9/5/2012

ΜΕΡΟΣ Β

Η ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ

Κεφάλαιο Τέταρτο: Η περίπτωση της ελληνικής τηλεόρασης

4-1/ Ιστορική εξέλιξη της ελληνικής τηλεόρασης:

Η τηλεόραση, από τις απαρχές της εμφάνισής της στην ελληνική κοινωνία, παρουσιάστηκε ως κοινωνικός θεσμός, ο οποίος είχε μια στενή σχέση με την πολιτική, ενώ, παράλληλα, χρησιμοποιήθηκε ως μέσο πολιτικο-ιδεολογικής προπαγάνδας. Η τηλεοπτική επικοινωνία στην Ελλάδα κάνει την εμφάνισή της μέσα σε μια υπο-ανάπτυξη οικονομία, με αυξημένο το ρόλο του πολιτικού στοιχείου. Το γεγονός αυτό, βέβαια, ήταν καθοριστικό για τη μετέπειτα πορεία της ελληνικής τηλεόρασης, όσον αφορά στη μορφή και στο περιεχόμενο, που τη χαρακτηρίζουν μέχρι σήμερα.

Η ιστορία της κρατικής ραδιοτηλεόρασης έγραψε την πρώτη της σελίδα το Νοέμβριο του 1935, όταν η δικτατορία του Μεταξά εξέδωσε το νόμο 19/20.11.1935, σύμφωνα με τον οποίο δημιουργούσε μια "Υπηρεσία Ραδιοφωνικών Εκπομπών", η οποία θα λειτουργούσε ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου. Ένα χρόνο μετά την απελευθέρωση από τη Γερμανική Κατοχή, η οποία ήλεγχε άμεσα την κρατική ραδιοφωνία, δημιουργήθηκε το "Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας" (ΕΙΡ), με τη συντακτική πράξη 54 του 1945⁷⁶. Το ΕΙΡ, ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, είχε ξεκινήσει ήδη εκπομπές από το 1928 από τα Λιόσια. Το Φεβρουάριο του 1951 έγινε στη χώρα η πρώτη εισαγωγή "δέκτη τηλεόρασης" της εταιρείας COSSOR, από την Αγγλία, ενώ το 1952 προκηρύχθηκε ο πρώτος διαγωνισμός για την εγκατάσταση δικτύου στην Ελλάδα, ο οποίος, όμως, αναβλήθηκε, όπως και οι δύο επόμενοί του το 1955 και 1959⁷⁷. Ακόμη, το 1951 θεσπίστηκε η ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων, με το νόμο 1663, (οι οποίοι, όμως, καταργήθηκαν το 1970 με το νόμο 722), ενώ σύμφωνα με το νόμο 733 προβλεπόταν η συγκρότηση και λειτουργία της Υπηρεσίας Ενημερώσεως Ενόπλων

⁷⁶ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση", σελ. 260

⁷⁷ Τσουρβάκας Ε. Γεώργιος, "Μορφή και περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας", σελ. 95

Δυνάμεων, η οποία θα ήταν αρμόδια για την εγκατάσταση και λειτουργία των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Ο στρατός, από την πλευρά του, αναπτύσσει παρόμοιες τεχνολογίες, οι οποίες κρατούνται μυστικές. Οι πρώτες πειραματικές εκπομπές διενεργούνται από τη Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ), η οποία διέθετε τηλεοπτικά δίκτυα πολύ νωρίτερα, καθώς και ειδικευμένους τεχνικούς επιτήρησης των υποθαλάσσιων εγκαταστάσεων, το 1960, από την ταράτσα του κτιρίου της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Έτσι, ένα χρόνο μετά, το 1961, έχουμε την παρουσίαση του πρώτου ελληνικού πειραματικού σταθμού τηλεόρασης στην 25^η Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης. Το παράδειγμα της Θεσσαλονίκης ακολούθησε και η Αθήνα, με την εγκατάσταση του πρώτου στούντιο από τη ΔΕΗ το 1962, στην οδό Χαλκοκονδύλη 28. Η λειτουργία του, όμως, διεκόπη, ως παράνομη, σύμφωνα με τη συνταγματική πράξη 54/15.6.1955, η οποία τόνιζε ότι κάθε τηλεοπτική εκπομπή μπορεί να προέλθει μόνο από το ΕΙΡ. Η κυβέρνηση Καραμανλή αποφάσισε το Μάρτιο του 1953, την εγκατάσταση πλήρους τηλεοπτικού δικτύου πανελλαδικώς, κάτι που τελικά έγινε μόνο για την Αθήνα, ενώ οι δοκιμαστικές εκπομπές ξεκίνησαν το 1965.

Η πρώτη επίσημη πειραματική εκπομπή πραγματοποιήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου του 1966 από το ΕΙΡ, από πομπό που είχε τοποθετηθεί στο ψηλότερο κτίριο της Αθήνας, δηλαδή το κεντρικό κτίριο του ΟΤΕ. Το πρόγραμμα αυτής της πρώτης επίσημης τηλεοπτικής μετάδοσης περιείχε στις 18.30 τα "Διεθνή επίκαιρα", στις 18.45 την εκπομπή "Γεια σας, κυρία μου", στις 19.00 το ταξιδιωτικό ντοκυμαντέρ "Αυστραλία", στις 19.25 την εκπομπή "Ο άγγλος γλύπτης Henry Moore", στις 19.55 "Η ορχήστρα του Henri Leucat", στις 20.15 τη βραζιλιάνικη ταινία "Ο κλέφτης" και στις 20.30 "Τέλος προγράμματος"⁷⁸. Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να αναφέρουμε σχετικά με τη πολιτισμική διάσταση της τηλεόρασης και τα τηλεοπτικά γένη/είδη, τα οποία αναλύουμε στην παρούσα έρευνα, ότι εκείνη την εποχή πολλοί τίτλοι εκπομπών, οι οποίοι δε διαφέρουν από χώρα σε χώρα, σηματοδοτούν και το αντίστοιχο είδος του προγράμματος. Τον ίδιο καιρό, στις 27 Φεβρουαρίου, ξεκινάει να μεταδίδει το πρόγραμμά της και η Τηλεόραση των Ενόπλων Δυνάμεων (ΤΕΔ), η οποία είχε ξεκινήσει τις δοκιμαστικές εκπομπές από το

⁷⁸ Βώβου Ιωάννα «Στοιχεία για μια μετα-ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης. Το μέσο, η πολιτική και ο θεσμός» στο Βώβου Ιωάννα (διεύθυνση), "Ο κόσμος της τηλεόρασης: Θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα", σελ. 97

Σεπτέμβριο του 1965, βάσει του νόμου 1663 του 1951, ο οποίος καταργούσε ουσιαστικά το ραδιοτηλεοπτικό μονοπώλιο της ΕΙΡ.

Κατά τη διάρκεια της επταετίας του καθεστώτος της 21^{ης} Απριλίου, συγκεκριμένα το 1970, το ΕΙΡ μετονομάζεται σε ΕΙΡΤ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης) και η ΤΕΔ σε ΥΕΝΕΔ (Υπηρεσία Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων), υπό την αιγίδα της Γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού. Η ΥΕΝΕΔ, βάσει του "ανανεωτικού" νόμου 722/1970 είχε ως σκοπό, μεταξύ άλλων, την επιμόρφωση και ψυχαγωγία, πρωτίστως, του προσωπικού των Ενόπλων Δυνάμεων και δευτερευόντως, του κοινού, ενώ χρησιμοποιήθηκε ως μέσο προπαγάνδας της στρατιωτικής κυβέρνησης, με κυρίαρχο το ιδεολογικό στοιχείο, το οποίο συμπυκνωνόταν στη φράση "Ελλάς Ελλήνων Χριστιανών".

Στις αρχές της μεταπολίτευσης, με τη μετάβαση στο δημοκρατικό καθεστώς, σύμφωνα με το νόμο 230 του 1975, η ΕΙΡΤ μετατρέπεται σε ΕΡΤ ("Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση"), με σκοπό την "ενημέρωση, επιμόρφωση και ψυχαγωγία του ελληνικού λαού"⁷⁹. Σε αντίθεση με το νόμο 230/1975 και τις συμβουλές αναδιάρθρωσης και εξυγίανσης της δημοσίας τηλεόρασης από τον πρώην διευθυντή του BBC Sir Hugh Green (1974), οι οποίοι προέβλεπαν την κατάργηση του στρατιωτικού σταθμού από τις 13 Δεκεμβρίου του 1977, τελικά η ΥΕΝΕΔ παρέμεινε στο προσκήνιο και μετονομάστηκε σε ΕΡΤ2, με το νόμο 1288 του 1982. Αλλά το σκηνικό θα άλλαζε πάλι, με την είσοδο της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και το νόμο 1730 του 1987, σύμφωνα με τον οποίο ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2 συγχωνεύτηκαν σε ΕΡΤ ΑΕ.

Μετά την περίοδο του κρατικού μονοπωλίου, το οποίο κράτησε δύο περίπου δεκαετίες, από το 1990 με την εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών ΜΕΓΑ και ΑΝΤ1, μπαίνουμε στην περίοδο του ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά, τα έσοδα των κρατικών σταθμών παρέμειναν στην κρατική λογική, καθώς προέρχονταν από το ανταποδοτικό τέλος της ΔΕΗ, τις έκτακτες κρατικές επιχορηγήσεις, τα έσοδα από τις διαφημίσεις και τα έσοδα από τις πωλήσεις προγραμμάτων. Στις εκλογές της 18^{ης} Νοεμβρίου 1981, το Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα (ΠΑΣΟΚ) αναλαμβάνει την εξουσία με το σύνθημα "αλλαγή". Στην πρώτη περίοδο διακυβέρνησης (1981-1985), δεν

⁷⁹ Παπαθανασόπουλος, ό.π. σελ 261

σημειώθηκαν πολλές αλλαγές, αλλά στη δεύτερη περίοδο (1985-1989), η χώρα οδηγήθηκε στη λεγόμενη απορρύθμιση των ραδιοτηλεοπτικών δικτύων και κατά συνέπεια στο τέλος του κρατικού μονοπωλίου. Στην Ευρώπη, η μεταβολή αυτή των ευρωπαϊκών οπτικοακουστικών συστημάτων ονομάστηκε "απορρύθμιση", στη χώρα μας, όμως, πήρε και την έννοια της "απελευθέρωσης", σηματοδοτώντας τις πολιτικοϊδεολογικές συνθήκες της εποχής. Η εμφάνιση του MEGA CHANNEL στις 20 Νοεμβρίου 1989 και του Antenna TV στις 31 Δεκεμβρίου 1989 (με προσωρινές άδειες, που ποτέ δεν έγιναν μόνιμες) συμβολίζει την απαρχή μιας νέας περιόδου στην ελληνική τηλεόραση.

Τέλος, όσον αφορά στην παρουσία του πολιτιστικού μοντέλου, από την αρχή της δεκαετίας του 1960, οι κύριοι υπεύθυνοι φορείς για το ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα, έδιναν μεγάλη έμφαση στην εκπαίδευση και επιμόρφωση του λαού και στην προώθηση του πολιτισμού, με απώτερη φιλοδοξία τους την εξύψωση του πνευματικού επιπέδου του ελληνικού λαού. Το γνωστό τρίπτυχο "ενημέρωση, επιμόρφωση/ εκπαίδευση, ψυχαγωγία), το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως ορισμός για την αποστολή της τηλεόρασης πρώτη φορά από το BBC και ακολουθήθηκε μετά και από τις υπόλοιπες χώρες, ήταν ριζωμένο στη συνείδηση των ιθυνόντων και πρόσφερε στο μέσο ένα ρόλο πολιτιστικού εκδημοκρατισμού. Μέσα σε αυτό το κλίμα ξεκίνησε και ο θεσμός της εκπαιδευτικής τηλεόρασης, το 1977⁸⁰. Κατά τη δεκαετία του '70, παρά την επιμορφωτική διάθεση των υπευθύνων προς το τηλεοπτικό κοινό, οι τηλεθεατές υπέδειξαν ότι προτιμούσαν το μέσο περισσότερο για τη ψυχαγωγία και διασκέδαση όλης της οικογένειας, κυρίως τις απογευματινές ώρες. Γι'αυτό το λόγο, η YENED, από εκείνη την περίοδο και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80, επικεντρώθηκε στον ψυχαγωγικό χαρακτήρα του προγράμματός της. Βέβαια, όπως προείπαμε και όπως επισημαίνει πολύ σωστά και η κ. Βώβου, η έννοια της "ψυχαγωγίας" και του "ψυχαγωγικού" (όπως και η έννοια του "πολιτισμού" και του "πολιτιστικού") "δεν έχει σταθερό χαρακτήρα μέσα στο χρόνο και για κάθε κοινωνία"⁸¹. Το μόνο σίγουρο είναι από τη δεκαετία του '90 και μετά, με την επικράτηση και ηγεμονία της ιδιωτικής τηλεόρασης, το επιμορφωτικό στοιχείο αρχίζει να εξασθενεί, ο πολιτισμός παραγκωνίζεται και τη θέση τους παίρνει το "θεαματικό", διασκεδαστικό και ψυχαγωγικό στοιχείο, με χαμηλής ποιότητας, εύπεπτα προγράμματα, που εύκολα

⁸⁰ Βώβου Ιωάννα, ό.π. σελ. 108

⁸¹ Βώβου, ό.π. σελ 111

προπορεύονται στον ανταγωνιστικό "αγώνα δρόμου" για ποσοστά τηλεθέασης των τηλεοπτικών καναλιών.

4-2/ Νομικό Πλαίσιο για τους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς:

Αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο (κεφάλαιο 2.5), το ρυθμιστικό πλαίσιο που ισχύει στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σχετικά με τον οπτικοακουστικό τομέα και κυρίως με τα τηλεοπτικά πολιτιστικά προγράμματα, ήρθε η ώρα, όμως, να δούμε και τί συμβαίνει πιο κοντά μας, δηλαδή το νομικό πλαίσιο που ισχύει στη χώρα μας για τα προγράμματα στα ελληνικά τηλεοπτικά δίκτυα. Σύμφωνα, λοιπόν, με την ελληνική νομοθεσία, ο κάθε ελληνικός σταθμός, ύστερα από την υποβολή της αιτήσεως για χορήγηση άδειας λειτουργίας ενός τηλεοπτικού σταθμού, πρέπει να δηλώσει τη φυσιογνωμία, αλλά και το περιεχόμενο του συγκεκριμένου σταθμού (άρθρο 2, παρ. 3γ του ν. 2328/95)⁸². Για την αξιολόγηση του εκάστοτε σταθμού λαμβάνεται υπόψη κυρίως η ποιότητα του προγράμματος και η ανάπτυξη διαφόρων τομέων, όπως η ψυχαγωγία, η επιμόρφωση και η ενημέρωση. Υπάρχουν, ως εκ τούτου, κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι συνοψίζονται σε πέντε τομείς, όπως είναι οι ελληνικές παραγωγές, τα κοινωνικά θέματα, η πολυφωνία, οι ευρωπαϊκές παραγωγές και οι ανεξάρτητες παραγωγές. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στις ελληνικές παραγωγές, οι ιδιωτικοί σταθμοί και η EPT AE υποχρεούνται να μεταδίδουν έργα με πρωτότυπη την ελληνική γλώσσα, σε ποσοστό μεγαλύτερο του 25% του συνολικού χρόνου εκπομπής τους. Στο χρόνο αυτό δεν συνυπολογίζεται ο χρόνος μετάδοσης ειδήσεων, αθλητικών εκδηλώσεων, τηλεοπτικών παιχνιδιών, διαφημίσεων και υπηρεσιών τηλεειδησεογραφίας (άρθρο 3 παρ. 18 εδ. β ν. 2328/95). Όσον αφορά στα κοινωνικά θέματα, ο Έλληνας νομοθέτης αποφάσισε ότι: " οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να περιλαμβάνουν στο πρόγραμμά τους, μία τουλάχιστον φορά το δεκαπενθήμερο, ενημερωτικό ή ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό πρόγραμμα ημίωρης τουλάχιστον διάρκειας στη νοηματική γλώσσα με ταυτόχρονη αναγραφή υποτίτλων για τα κωφά άτομα" (άρθρο 3, παρ. 20 εδ. β ν. 2328/95)⁸³. Ακόμη, η EPT AE και οι ιδιωτικοί σταθμοί έχουν υποχρέωση να αφιερώνουν ποσοστό τουλάχιστον 51% από τον

⁸² Καράκωστας Κ. Ιωάννης, "Το Δίκαιο των ΜΜΕ", σελ. 408-410

⁸³ Καράκωστας Κ. Ιωάννης, Τσεβάς Δ. Αθανάσιος, "Η νομοθεσία των ΜΜΕ", σελ. 631

συνολικό χρόνο εκπομπής τους στη μετάδοση ευρωπαϊκών έργων και ως τέτοια νοούνται όσα ανταποκρίνονται στους όρους της παρ. 4 του άρθρ. 10 του π.δ. 100/2000 (τα οποία συμπίπτουν και με τον ορισμό, ο οποίος δόθηκε από την ευρωπαϊκή νομοθεσία, κεφ.2.5). Οι τηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να αφιερώνουν το 10% του προϋπολογισμού των προγραμμάτων τους, σε ευρωπαϊκά έργα που προάγουν την ενημερωτική, εκπαιδευτική, πολιτιστική και ψυχαγωγική αποστολή των σταθμών και τα οποία συνιστούν ανεξάρτητες παραγωγές. Χρόνος μετάδοσης αυτών των έργων είναι τα πέντε χρόνια από το έτος παραγωγής τους (άρθρο 3 παρ.2 του ΠΔ 231/95), ενώ οι παραπάνω κανόνες αποτελούν όρο της άδειας λειτουργίας τους (άρθρο 3 παρ. 16 του ν.2328/95). Τέλος, όσον αφορά στις ανεξάρτητες παραγωγές, οι τηλεοπτικοί φορείς πρέπει να μεριμνούν, ώστε το 10% του ετήσιου χρόνου μετάδοσης των προγραμμάτων τους να αφιερώνεται σε έργα ανεξάρτητων παραγωγών, κατά την έννοια του άρθρου 10 του ν.2328/95, ενώ στο χρόνο αυτό δεν συνυπολογίζονται οι ειδήσεις, αθλητικές εκδηλώσεις, διαφημιστικά μηνύματα και μηνύματα τηλεπώλησης (άρθρ. 10 παρ. 7 του Π.Δ. 100/2000).

Οι Κώδικες Δεοντολογίας, σχετικά με τα ψυχαγωγικά και επιμορφωτικά προγράμματα, που καταρτίζονται με απόφαση του Ε.Σ.Ρ., κυρώνονται με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μέσα σε έξι μήνες από τη θέση σε ισχύ του εκάστοτε νόμου, μετά από πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.), είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή των διατάξεων της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη τα άρθρα του Συντάγματος, σύμφωνα με την Οδηγία υπ'αριθμόν 2/2001⁸⁴, αποφάσισε, ώστε οι τηλεοπτικοί σταθμοί να λαμβάνουν όλα τα κατάλληλα μέτρα για την προστασία των ανηλίκων κατά τη μετάδοση ψυχαγωγικών εκπομπών και οπτικοακουστικών έργων (αυτό προβλεπόταν και στο άρθρο 9 του Κανονισμού, υπ'αριθμ. 2/1991 του Ε.Σ.Ρ. "περί ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων"), με την τοποθέτηση κατάλληλου οπτικού συμβόλου (το οποίο θα ανταποκρίνεται πλήρως στο περιεχόμενο του προβαλλόμενου ψυχαγωγικού προγράμματος ή οπτικοακουστικού έργου), καθώς και τον περιορισμό να μην μεταδίδονται προγράμματα, που ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τα ανήλικα άτομα, στη ζώνη παιδικού προγράμματος, αλλά και τριάντα λεπτά πριν και μετά τη ζώνη αυτή. Η κατηγορία, στην οποία κατατάσσονται τα

⁸⁴ ό.π. σελ. 1015-1017

ψυχαγωγικά προγράμματα και τα οπτικοακουστικά έργα μπορεί να προσδιορίσει και την ώρα μετάδοσης αυτών (άρθρο 8. παρ.4 του π.δ. 100/2000).

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η ελληνική νομοθεσία δεν διαφέρει πολύ από την ισχύουσα ευρωπαϊκή, ενώ δίνει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα των ανηλίκων και των κωφών. Παρόλα αυτά, ενώ υπάρχουν συγκεκριμένοι περιορισμοί, όσον αφορά στην προέλευση των ψυχαγωγικών προγραμμάτων και οπτικοακουστικών έργων, καθώς και στο επιβαλλόμενο ποσοστό παρουσίας τους στην ελληνική τηλεόραση, δεν γίνεται καμία αναφορά στο ίδιο το περιεχόμενο των εκπομπών αυτών, καθώς και μια περαιτέρω ερμηνεία της έννοιας του ψυχαγωγικού ή πολιτιστικού προγράμματος. Το γεγονός αυτό δίνει το "ελεύθερο" στα ελληνικά τηλεοπτικά δίκτυα να ερμηνεύουν το περιεχόμενο των εκπομπών τους, το οποίο δεν είναι αμιγώς ενημερωτικό, όπως εκείνοι επιθυμούν, ώστε να συμβαδίζουν με τους εκάστοτε νόμους. Σ' αυτό το σημείο, βέβαια, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι μια προσπάθεια ορισμού του πολιτιστικού τηλεοπτικού περιεχομένου, θα αποτελούσε μια ομολογουμένως χρονοβόρα και επίπονη διαδικασία, χωρίς απαραίτητα να μπορούμε να αποκομίσουμε κάποιο αποτέλεσμα, εφόσον, όπως επανειλημμένως προείπαμε, ο πολιτισμός νοείται με ποικίλους και διαφορετικούς τρόπους, από κάθε λαό.

4-3/ Οι πολιτιστικές εκπομπές στην ελληνική τηλεόραση:

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα τριών εβδομάδων του 2012 στα τρία δημόσια (ET1, NET, ET3) και πέντε μεγαλύτερα ιδιωτικά κανάλια της χώρας (MEGA, ANTENNA, ALPHA, STAR, ΣΚΑΪ). Οι εβδομάδες που επιλέχθηκαν ήταν οι: 18-24 Μαρτίου 2012, η εβδομάδα ακριβώς πριν από την επέτειο της 25^{ης} Μαρτίου και της θρησκευτικής εορτής του Ευαγγελισμού της Θεοτόκου, 8-14 Απριλίου 2012, η εβδομάδα που συνέπεσε ακριβώς πριν από το Πάσχα (15 Απριλίου) και 6-12 Μαΐου 2012, η εβδομάδα που επακολούθησε μετά την πρώτη φάση των εκλογών του 2012 για καινούρια κυβέρνηση (Κυριακή 6 Μαΐου). Οι συγκεκριμένες εβδομάδες επιλέχθηκαν σκόπιμα με βάση την πολιτιστική, ιστορική, κοινωνική, θρησκευτική και πολιτικοοικονομική σημασία τους, όπως προαναφέρθηκε.

Οι υποκατηγορίες των ειδών/γενών που καταγράφονται στην παρούσα εργασία επιλέχθηκαν, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στα τηλεοπτικά είδη που εμφανίστηκαν στην ελληνική τηλεόραση κατά την περίοδο 2011-2012 και επηρεάστηκαν από τις top-τυπολογίες των μετρήσεων της Nielsen AGB Hellas, από κατηγορίες σε παλαιότερες έρευνες του καθηγητή Στέλιου Παπαθανασόπουλου, του Γ.Ε. Τσουρβάκα, του Χρήστου Λάζου, της Unesco, κ.ά. Ακόμη, να υπενθυμίσουμε ότι χωρίσαμε το τηλεοπτικό περιεχόμενο σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αυτές της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας. Στον τομέα της ενημέρωσης, τοποθετήσαμε τις ειδήσεις και όλες τις αμιγώς ενημερωτικές εκπομπές, ток σόου και εκπομπές λόγου που έχουν σχέση με την πολιτική, την οικονομία, την υγεία, το πολεμικό και ξένο ρεπορτάζ. Σε αυτές, όμως, δε συμπεριλάβαμε τα ντοκιμαντέρ. Ο τομέας της ενημέρωσης, όπως και τα διαφημιστικά σποτ, το τηλεμάρκετινγκ και η κλήρωση για το λαϊκό λαχείο, δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Αντίθετα, χρησιμοποιήθηκε ο τομέας της ψυχαγωγίας, με την ευρύτερη έννοιά του, η οποία περιλαμβάνει μέσα τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την εκπαίδευση, τον κινηματογράφο, τις καλές τέχνες, τη μουσική, το θέατρο, τη διασκέδαση, τη μυθοπλασία, τις επιστήμες, τις παιδικές και αθλητικές εκπομπές και τα κοινωνικά θέματα. Σε κάθε περίπτωση, βασιστήκαμε για την κατηγοριοποίηση των εκπομπών στο διαχωρισμό που πραγματοποιούν και τα ίδια τα κανάλια στην παρουσίαση του προγράμματός τους. Στα ιδιωτικά κανάλια, ο διαχωρισμός ήταν πιο ξεκάθαρος, ενώ στα δημόσια αντιμετωπίσαμε μια σχετική δυσκολία. Επίσης, όσον αφορά στις εκπομπές μαγειρικής που έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς κατά την τηλεοπτική περίοδο, την οποία αναλύουμε, αυτές συμπεριλήφθηκαν στην κατηγορία "ελαφρά ψυχαγωγία", όπως και οι εκπομπές αστρολογίας ("Star System" στον Alpha με την Άση Μπήλιου). Οι τουρκικές σειρές, που και αυτές έχουν αρχίσει να αυξάνονται ιδιαίτερα στην ελληνική τηλεόραση, περιλαμβάνονται στην κατηγορία "Ξένες σειρές". Ακόμη, οι εκπομπές που έχουν ως στόχο να αλλάξουν τα σπίτια απλών ανθρώπων κατατάχθηκαν στην "ελαφρά ψυχαγωγία", ενώ αντίθετα οι εκπομπές του ΣΚΑΪ "Μαστορέματα" και "Για μια καλύτερη ζωή" που προτείνουν τρόπους για να διευκολύνουμε τη ζωή μας και να μάθουμε πράγματα, τα οποία μέχρι τώρα δεν ξέραμε, κατατάχθηκαν στην κατηγορία "Εκπαιδευτικά-Επιμορφωτικά". Οι εκπομπές που σχετίζονται με οποιαδήποτε μορφή (είτε ντοκιμαντέρ, είτε σόου) με τη μουσική συμπεριλήφθηκαν στην κατηγορία "Μουσική".

Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο έγινε η έρευνα ημερησίως ήταν από τις επτά το πρωί έως και τις δώδεκα τα μεσάνυχτα (7.00π.μ. -00.00 π.μ.). Αυτό έγινε, πρώτον, για τη διευκόλυνση της έρευνας, και δεύτερον, για να μετρηθεί το ποσοστό των πολιτιστικών προγραμμάτων που απευθύνονται στο ευρύ, μαζικό κοινό και όχι σε μια περιορισμένη ομάδα ανθρώπων που επιλέγει να δει τηλεόραση μετά τα μεσάνυχτα. Παρόλα αυτά, αν μια εκπομπή ή πρόγραμμα ξεκινάει πριν τις δώδεκα τα μεσάνυχτα δεν προσμετράται όλο το χρονικό διάστημα μετάδοσής της, παρά μόνο το χρονικό διάστημα που διαρκεί η εκπομπή μέχρι τις δώδεκα τα μεσάνυχτα.

Οι συνιστώσες για την επιλογή των υποκατηγοριών έγιναν με βάση την έρευνα της Unesco και τα κριτήρια των πολιτιστικών προγραμμάτων, όπως αυτά προαναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 2.3. Γι' αυτό το λόγο, από την έρευνα αφαιρέθηκε η κατηγορία των αθλητικών. Ακόμη, διατηρήθηκε η κατηγορία "ελαφρά ψυχαγωγία", καθώς έχει ένα ψυχαγωγικό αντίκτυπο στους τηλεθεατές και μερικές φορές επιμορφωτικό και σε αυτήν συμπεριλήφθηκαν οι εκπομπές μαγειρικής, τα ριάλιτι ή εκπομπές "Real life", τα τηλεπαιχνίδια, οι διαγωνισμοί ταλέντων, οι εκπομπές με έντονο το στοιχείο του κουτσομπολιού, αλλά και οι σατυρικές εκπομπές, όπως το "Ράδιο Αρβύλα" στον ANT1 ή το "Αλ Τσαντίρι Νιούζ" στον Alpha. Επιπλέον, στην κατηγορία "ελαφρά ψυχαγωγία", συμπεριλάβαμε τα ψυχαγωγικά μαγκαζίνο, όπως το "Πρωινό Μου", "Ελένη", "Μέσ'την καλή χαρά", κ.ά., τα οποία στις έρευνες της AGB Hellas χαρακτηρίζονται ως ξεχωριστή κατηγορία, μαζί με τα ενημερωτικά μαγκαζίνο, ενώ το ταξιδιωτικό μαγκαζίνο "Μένουμε Ελλάδα", με τον Γιώργο Αμυρά και τη Ρένια Τσιτσιμπίκου στη NET, συμπεριλήφθηκε στην κατηγορία "Πολιτισμός", εφόσον προβάλλει τον φυσικό πλούτο της χώρας. Για την εκπομπή του ANT1 "Πρωινό ANT1" αφαιρέσαμε τις τρεις πρώτες ώρες (7.00-10.00 π.μ.), οι οποίες είναι αφιερωμένες στην ενημέρωση με τον Γιώργο Παπαδάκη και συμπεριλάβαμε μόνο το ψυχαγωγικό κομμάτι. Επομένως, καταλήξαμε στις 13 ακόλουθες κατηγορίες:

1. Κωμικές ελληνικές σειρές
2. Δραματικές/Κοινωνικές ελληνικές σειρές
3. Ξένες σειρές
4. Ελληνικές ταινίες
5. Ξένες ταινίες
6. Ελαφρά ψυχαγωγία

7. Ντοκιμαντέρ (παντός περιεχομένου, εφόσον έχουν όλα "εκπαιδευτικό, ενημερωτικό και ψυχαγωγικό αντίκτυπο", συμπεριλαμβάνονται και τα πολιτιστικά ντοκιμαντέρ, εκτός από τα θρησκευτικά που συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία "Θρησκεία")
8. Μουσική (όλες οι μορφές προγραμμάτων σχετικά με τη μουσική κάθε είδους)
9. Πολιτισμός- Τέχνες- Επιστήμες-Περιβάλλον (εδώ δε συμπεριλαμβάνονται τα πολιτιστικά ντοκιμαντέρ, γιατί αυτά συμπεριλήφθηκαν στην κατηγορία "Ντοκιμαντέρ")
10. Παιδικά/Νεανικά (που απευθύνονται σε παιδιά και εφήβους, αλλά όχι οι κινηματογραφικές ταινίες με κινούμενα σχέδια που προβάλλονται απογευματινές ώρες, αυτές συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία "ξένες ταινίες")
11. Εκπαίδευση-Επιμορφωτικά και Ερευνητικές/Ιστορικές Εκπομπές
12. Θρησκεία (Θρησκευτικά -εκκλησιαστικά, εδώ συμπεριλήφθηκαν και τα θρησκευτικά ντοκιμαντέρ και ταινίες, καθώς και η πρώτη ελληνική δραματική σειρά "Ο Χριστός ξανασταυρώνεται", γιατί έχει θρησκευτικό περιεχόμενο, αλλά και το μουσικό έργο "Ακρόασις", εμπνευσμένο από τους βυζαντινούς ύμνους, το οποίο παίχτηκε τη Μεγάλη Εβδομάδα από τον Βασίλη Τσαμπρόπουλο στην ET1)
13. Κοινωνικές (αναφέρονται οι εκπομπές που καταδεικνύουν κοινωνικά και οικογενειακά προβλήματα, τις σχέσεις παιδιού-μητέρας, δύσκολες συνθήκες διαβίωσης ορισμένων ανθρώπων και κυρίως παιδιών, και τις εκπομπές που είναι αφιερωμένες στα άτομα με ειδικές ανάγκες. Μερικά παραδείγματα είναι η εκπομπή "Με αγάπη" στον ANT1 με τη Μαρί Κυριακού, το "Μίλα" στο Star με την Τατιάνα Στεφανίδου, το οποίο και το ίδιο το κανάλι χαρακτηρίζει ως κοινωνικό, το "Πάμε Πακέτο" στον Alpha με τη Βίκυ Χατζηβασιλείου, η οποία ενώνει άτομα που έχουν να βρεθούν καιρό, κ.ά.)

Ας δούμε, λοιπόν, πώς διαμορφώθηκαν οι πίνακες καταγραφής των ειδών πολιτιστικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων ξεχωριστά την κάθε εβδομάδα. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι οι κατηγορίες "Ελαφρά ψυχαγωγία", "Παιδικά" και "Κοινωνικές εκπομπές", δεν ανταποκρίνονται στον ορισμό των πολιτιστικών εκπομπών, όπως αυτός ορίστηκε από τους ευρωπαίους επιστήμονες στην έρευνα της Unesco και όπως αυτός καταγράφεται στο κεφάλαιο

2.3, αλλά παρατίθενται στους παρακάτω πίνακες, με σκοπό να δώσουν μια πληρέστερη εικόνα του τηλεοπτικού προγραμματισμού των ελληνικών καναλιών. Δεν προσμετρώνται, όμως, στο τελευταίο διάγραμμα, το οποίο δείχνει το ποσοστό των πολιτιστικών προγραμμάτων στην ελληνική τηλεόραση. Το ίδιο συμβαίνει και με τα προϊόντα μυθοπλασίας, δηλαδή τις κωμικές, δραματικές, ελληνικές, ξένες σειρές και ταινίες, οι οποίες έχουν συμπεριληφθεί όλες στους πίνακες, αλλά για το τελικό διάγραμμα θα ληφθούν υπόψη όσες θεωρούνται σειρές και ταινίες τέχνης (series and art films). Στη συνέχεια, θα εξηγήσουμε καλύτερα το διαχωρισμό αυτό.

Πίνακας 3: Πρώτη Εβδομάδα: 18-24 Μαρτίου 2012, χρονικό διάστημα: 7.00-00.00 π.μ.:

	<i>ET1</i>	<i>NET</i>	<i>ET3</i>	<i>MEGA</i>	<i>ANT1</i>	<i>ALPHA</i>	<i>STAR</i>	<i>ΣΚΑΙ</i>
<i>1.Κωμικές ελληνικές σειρές</i>	-	-	-	1.630	1.680	720	-	-
<i>2.Δραματικές /Κοινωνικές ελληνικές σειρές</i>	110	-	-	600	380	120	-	-
<i>3.Ξένες σειρές και σήριαλ</i>	585	-	150	495	240	1.735	775	540
<i>4.Ελληνικές ταινίες</i>	45	-	735	-	-	-	135	-
<i>5.Ξένες ταινίες</i>	555	330	285	620	370	415	1.085	-
<i>6.Ελαφρά ψυχαγωγία</i>	-	15	150	1.330	2.420	2.615	2.270	975
<i>7.Ντοκιμαντέρ</i>	1.890	600	1.350	-	-	-	-	835
<i>8.Μουσική</i>	330	300	60	-	-	180	-	-
<i>9.Πολιτισμός-Τέχνες-Επιστήμη</i>	690	1.545	815	-	-	-	-	60
<i>10.Παιδικά</i>	1.830	-	100	120	-	-	625	-
<i>11.Εκπαιδευτικά-Επιμορφωτικά προγράμματα</i>	240	15	450	-	-	-	-	450
<i>12.Θρησκεία</i>	180	60	180	-	-	-	-	-
<i>13.Κοινωνικές εκπομπές</i>	-		30	60	50	120	600	-

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα της πρώτης εβδομάδας, παρατηρούμε ότι στο

κρατικό κανάλι της ET1 πλειοψηφούν με ισοδυναμία σχεδόν τα ντοκιμαντέρ και τα παιδικά/νεανικά προγράμματα και σειρές, ενώ απουσιάζουν εντελώς οι κωμικές σειρές, η ελαφρά ψυχαγωγία και οι κοινωνικές εκπομπές. Στη NET, απ'την άλλη πλευρά, προηγούνται με μεγάλη διαφορά τα πολιτιστικά προγράμματα, όπως το "Έχει γούστο" με τη Μπήλιω Τσουκαλά, το "Σημείο Art" με τη Λιλιάννα Αβρούσιν και το "Μένουμε Ελλάδα" με τους Γιώργο Αμυρά και Ρένια Τσιτσιμπίκου, ενώ ακολουθούν τα ντοκιμαντέρ, η μουσική και οι ξένες ταινίες. Απουσιάζουν τα παιδικά, τα κοινωνικά, οι σειρές και οι ελληνικές ταινίες. Η ET3, το δημόσιο κανάλι που εκπέμπει από τη Θεσσαλονίκη, παρουσιάζει την καλύτερη κατανομή προγραμμάτων, καθώς παρέχει προγράμματα από όλα τα τηλεοπτικά είδη. Απουσιάζουν οι ελληνικές κωμικές και δραματικές σειρές, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματός της για αυτήν την εβδομάδα ήταν αφιερωμένο στα ντοκιμαντέρ. Το MEGA, το μεγαλύτερο και παλαιότερο ιδιωτικό κανάλι, βασίζει την επιτυχία του κυρίως στις ελληνικές κωμικές και δραματικές σειρές, οι οποίες ανανεώνονται κάθε χρόνο. Κυρίως οι κωμικές σειρές του καναλιού είναι οι δημοφιλέστερες, με βάση τα νούμερα τηλεθέασης της AGB Hellas. Ο ANT1, ενώ φαινομενικά εναλλάσσει το πρόγραμμά του μεταξύ της ελαφράς ψυχαγωγίας και των κωμικών σειρών, ουσιαστικά οι κωμικές σειρές που προβάλλονταν φέτος ήταν κατά βάση επαναλήψεις σειρών προηγούμενων χρόνων. Αντίθετα, το κανάλι προσανατολίστηκε προς καινούρια προγράμματα ελαφράς ψυχαγωγίας αυτόν τον χρόνο. Ο ALPHA στήριξε το πρόγραμμά του στις ξένες σειρές (αμερικάνικης και τούρκικης προέλευσης) και στην ελαφρά ψυχαγωγία, με εκπομπές όπως το "Ελένη" με την Ελένη Μενεγάκη, "Δέστε τους" με τον Νίκο Μουτσινά και τη Μαρία Ηλιάκη και το "Μέσ'την καλή χαρά" με τη Ναταλία Γερμανού, κ.ά. Το STAR, από την άλλη πλευρά, έδωσε βάση και αυτό στην ελαφρά ψυχαγωγία και τις ξένες ταινίες, προβάλλοντας ένα πιο κινηματογραφικό προφίλ. Και τα τέσσερα ιδιωτικά κανάλια που προαναφέραμε έχουν ως μεγαλύτερο ποσοστό των προγραμμάτων τους, και με διαφορά από τα υπόλοιπα είδη, την ελαφρά ψυχαγωγία. Επιπλέον, ο ΣΚΑΪ, ο οποίος προβάλλει κυρίως ένα ενημερωτικό προφίλ, με μικρότερα ποσοστά στηρίζεται στην ελαφρά ψυχαγωγία, στα ντοκιμαντέρ και στις ξένες ταινίες, ενώ είναι ο μόνος ιδιωτικός σταθμός που θα μπορούσαμε να πούμε ότι διαθέτει εκπαιδευτικά/επιμορφωτικά προγράμματα. Τέλος, όσον αφορά στον φόρο τιμής στην εθνική εορτή της 25^{ης} Μαρτίου, αλλά και τη θρησκευτική εορτή του Ευαγγελισμού της Θεοτόκου, ελάχιστες αλλαγές σημειώθηκαν στον προγραμματισμό των καναλιών, με την προβολή της κινηματογραφικής ελληνικής ταινίας "Μια

γυναίκα στην αντίσταση", την Πέμπτη 22 Μαρτίου στην ET3, με την δίωρη προβολή της εκκλησιαστικής λειτουργίας των Δ' Χαιρετισμών, την Παρασκευή 23 Μαρτίου στην ET1, με την προβολή θρησκευτικού ντοκιμαντέρ για τη Μονή Καλτεζών και τη Μονή Χρέττας το Σάββατο 23 Μαρτίου στην ET1, καθώς και με την εκπομπή "Εκατογραφία", σχετικά με την απελευθέρωση της Θεσσαλονίκης, το Σάββατο 23 Μαρτίου στην ET3. Επομένως, μόνο τα δύο κρατικά κανάλια ET1 και ET3 έδωσαν σημασία στη μεγάλη θρησκευτική και ιστορική εορτή τρεις ημέρες πριν τον εορτασμό της.

Πίνακας 4: Δεύτερη Εβδομάδα: 8-14 Απριλίου 2012, χρονικό διάστημα: 7.00-00.00 π.μ.:

	<i>ET1</i>	<i>NET</i>	<i>ET3</i>	<i>MEGA</i>	<i>ANT1</i>	<i>ALPHA</i>	<i>STAR</i>	<i>ΣΚΑΙ</i>
1.Κωμικές ελληνικές σειρές	-	-	-	770	1.620	720	-	-
2.Δραματικές /Κοινωνικές ελληνικές σειρές	120	-	-	360	300	120	-	-
3.Ξένες σειρές και σήριαλ	-	-	90	210	180	1.320	445	300
4.Ελληνικές ταινίες	90	-	585	135	-	-	120	120
5.Ξένες ταινίες	555	705	60	2.220	600	810	1.710	-
6.Ελαφρά ψυχαγωγία	-	-	90	1.040	2.280	2.480	1.200	1.290
7.Ντοκιμαντέρ	805	675	570	-	-	230	-	870
8.Μουσική	460	255	120	-	-	180	-	-
9.Πολιτισμός- Τέχνες-Επιστήμη	410	1.020	475	-	-	-	-	-
10.Παιδικά	1.320	-	-	60	-	-	1.165	-
11.Εκπαιδευτικά-Επιμορφωτικά προγράμματα	-	150	150	-	-	-	-	420
12.Θρησκεία	2.740	585	3.030	310	715	10	765	510
13.Κοινωνικές εκπομπές	-	60	30	30	50	120	360	-

Η δεύτερη εβδομάδα, την οποία μελετήσαμε, ήταν η εβδομάδα ακριβώς πριν από το Πάσχα, στο διάστημα 8-14 Απριλίου. Σε αυτήν την εβδομάδα, παρατηρούμε

εύλογα μια σημαντική αύξηση των θρησκευτικών προγραμμάτων σε όλα τα δημόσια και ιδιωτικά κανάλια. Στην ET1 και την ET3, το θρησκευτικό πρόγραμμα καταλαμβάνει την πρώτη θέση στον τηλεοπτικό προγραμματισμό με σημαντική διαφορά από τα υπόλοιπα είδη, ενώ η NET σταθερά κυριαρχεί στον πολιτισμό. Από τα ιδιωτικά κανάλια, ο ANT1 και το STAR κυριαρχούν στο θρησκευτικό πρόγραμμα, όχι λόγω της προβολής του εκκλησιαστικού λειτουργήματος, αλλά, κυρίως, λόγω κινηματογραφικών ταινιών με θρησκευτικό περιεχόμενο. Το ποσοστό της ελαφράς ψυχαγωγίας παραμένει το υψηλότερο σε όλα τα ιδιωτικά κανάλια, ενώ το ποσοστό των ξένων κινηματογραφικών ταινιών στο MEGA έχει αυξηθεί αισθητά. Ο ΣΚΑΪ, επίσης, αύξησε σημαντικά το ποσοστό του θρησκευτικού είδους, με την προβολή ντοκιμαντέρ με θρησκευτικό περιεχόμενο, ενώ την προηγούμενη εβδομάδα, δεν περιείχε καθόλου θρησκευτικά προγράμματα. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό σημείωσε ο ALPHA, αφιερώνοντας μόνο δέκα (10) λεπτά συνολικά σε ολόκληρη την Μεγάλη Εβδομάδα για την προβολή της Ανάστασης, λίγο πριν τις δώδεκα τα μεσάνυχτα, το Σάββατο 24 Μαρτίου.

Πίνακας 5: Τρίτη Εβδομάδα: 6-12 Μαΐου 2012, χρονικό διάστημα: 7.00-00.00 π.μ.:

	<i>ET1</i>	<i>NET</i>	<i>ET3</i>	<i>MEGA</i>	<i>ANT1</i>	<i>ALPHA</i>	<i>STAR</i>	<i>ΣΚΑΙ</i>
<i>1.Κωμικές ελληνικές σειρές</i>	60	-	-	1.440	1.570	960	-	-
<i>2.Δραματικές /Κοινωνικές ελληνικές σειρές</i>	660	-	-	660	300	-	-	-
<i>3.Ξένες σειρές και σήριαλ</i>	-	-	150	390	120	1.180	1.115	480
<i>4.Ελληνικές ταινίες</i>	225	-	840	-	-	255	-	-
<i>5.Ξένες ταινίες</i>	595	120	60	650	210	465	1.245	-
<i>6.Ελαφρά ψυχαγωγία</i>	-	-	60	1.210	2.460	2.585	2.175	1.380
<i>7.Ντοκιμαντέρ</i>	1.515	735	1.695	-	-	-	-	240
<i>8.Μουσική</i>	300	220	60	-	-	-	-	-
<i>9.Πολιτισμός-Τέχνες-Επιστήμη</i>	535	1.665	825	-	-	-	-	90
<i>10.Παιδικά</i>	1.650	-	100	60	-	-	805	-
<i>11.Εκπαιδευτικά-Επιμορφωτικά προγράμματα</i>	180	20	375	-	-	-	-	225

12.Θρησκεία	150	-	-	-	-	-	-	-
13.Κοινωνικές εκπομπές	-	-	30	30	50	140	525	-

Η τρίτη εβδομάδα που επιλέξαμε προς μελέτη (6-12 Μαΐου), ήταν η εβδομάδα μετά ακριβώς την πρώτη φάση των μεγάλων εκλογών του 2012, την Κυριακή 6 Μαΐου, για την εκλογή νέας κυβέρνησης, ενώ περιλαμβάνεται και η ημέρα των εκλογών. Σε αυτήν την εβδομάδα, όπως ίσως είναι λογικό, όλα τα μεγάλα ελληνικά κανάλια έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στις ενημερωτικές και κυρίως πολιτικές εκπομπές, αλλά γι'αυτό το λόγο μειώθηκε σημαντικά το ποσοστό των πολιτιστικών προγραμμάτων. Μάλιστα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι την ημέρα των εκλογών, στις 6 Μαΐου, ο ΣΚΑΪ δεν περιείχε καμία πολιτιστική ή ψυχαγωγική εκπομπή στο ημερήσιο πρόγραμμά του, παρά μόνο ενημερωτικές και πολιτικές εκπομπές, ενώ η NET διέθεσε μόνο 120 λεπτά στο πολιτιστικό/ψυχαγωγικό πρόγραμμα για την προβολή μιας ξένης ταινίας. Η ελαφρά ψυχαγωγία συνεχίζει να διατηρείται στην πρώτη θέση προτίμησης σε όλα τα ιδιωτικά κανάλια, ενώ η ET1 δε σημείωσε σημαντικές αλλαγές στον προγραμματισμό της με τα παιδικά προγράμματα και τα ντοκιμαντέρ να υπερισχύουν, στην ET3 αυξήθηκαν σημαντικά τα ντοκιμαντέρ, ενώ, τέλος, στην NET κυριαρχεί, όπως πάντα, ο πολιτισμός, σε σχέση με τα άλλα ψυχαγωγικά και πολιτιστικά είδη.

Πίνακας 6: Σύνολο και των τριών εβδομάδων, χρονικό διάστημα: 7.00-00.00 π.μ.:

	ET1	NET	ET3	MEGA	ANT1	ALPHA	STAR	ΣΚΑΙ
1.Κωμικές ελληνικές σειρές	240	-	-	3.840	4.870	2.400	-	-
2.Δραματικές /Κοινωνικές ελληνικές σειρές	710	-	-	1.620	980	240	-	-
3.Ξένες σειρές και σήριαλ	585	-	390	1.095	540	4.235	2.335	1.320
4.Ελληνικές ταινίες	360	-	2.160	135	-	255	255	120
5.Ξένες ταινίες	1.705	1.155	405	3.490	1.180	1.690	4.040	-
6.Ελαφρά	-	15	300	3.580	7.160	7.680	5.645	3.645

ψυχαγωγία								
7.Ντοκιμαντέρ	4.210	2.010	3.615	-	-	230	-	1.945
8.Μουσική	1.090	775	240	-	-	360	-	-
9.Πολιτισμός-Τέχνες-Επιστήμη	1.635	4.230	2.115	-	-	-	-	150
10.Παιδικά	4.800	-	200	240	-	-	2.595	-
11.Εκπαιδευτικά-Επιμορφωτικά-Ιστορικά προγράμματα	420	185	4.375	-	-	-	-	1.095
12.Θρησκεία	2.990	645	4.830	310	715	10	765	510
13.Κοινωνικές εκπομπές	-	-	90	120	150	380	1.485	-
Σύνολο σε λεπτά:	18.745	9.015	18.720	14.430	15.595	17.480	15.020	8.785
Ποσοστό επί τις εκατό (%):	87,5%	42%	87,39%	67,36%	72,8%	81,6%	70,1%	41%

Συνολικά, αν παρατηρήσουμε το πρόγραμμα των οκτώ μεγαλύτερων δημόσιων και ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στην Ελλάδα για το διάστημα τριών διαφορετικών εβδομάδων του έτος 2012, θα διαπιστώσουμε ότι το λιγότερο ποσοστό για την ψυχαγωγία και τον πολιτισμό διαθέτουν η NET, από τα δημόσια κανάλια, και ο ΣΚΑΪ, από τα ιδιωτικά, με ποσοστό 42% και 41% αντίστοιχα, γιατί επιθυμούν να προβάλλουν ένα πιο ενημερωτικό και σοβαρό προφίλ, επιλέγοντας την προβολή κυρίως ενημερωτικών και πολιτικοοικονομικών εκπομπών. Αντίθετα, η ET1 και η ET3 βασίζουν το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματός τους στον πολιτισμό, θέλοντας να διαγράψουν ένα πιο πολιτιστικό προφίλ στην τηλεοπτική τους πορεία. Όσον αφορά στα ιδιωτικά κανάλια MEGA, ANT1, ALPHA, STAR, ενώ σε αυτά το ποσοστό των προγραμμάτων που δεν είναι ενημερωτικά, φαίνεται υψηλό, εντούτοις πρέπει να λάβουμε υπ'όψιν ότι ως εμπορικά κανάλια που βασίζουν τα έσοδά τους στα νούμερα τηλεθέασης, εναποθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματός τους καθημερινά στην ελαφρά ψυχαγωγία. Για να καταλήξουμε, λοιπόν, να εντοπίσουμε, σε ποιο βαθμό τα πολιτιστικά μόνο προγράμματα αποτελούν μέρος του branding ή όχι των καναλιών, είναι αναγκαίο το τελευταίο διάγραμμα, σύμφωνα με το οποίο έχουν αφαιρεθεί οι κατηγορίες "Ελαφρά ψυχαγωγία", "Παιδικά", "Κοινωνικές εκπομπές", ενώ από τις κατηγορίες "Κωμικές σειρές", "Δραματικές/κοινωνικές σειρές", "Ξένες σειρές", "Ελληνικές ταινίες" και "Ξένες Ταινίες" έχουν ληφθεί υπ'όψιν μόνο οι σειρές και οι ταινίες τέχνης (series and art films), όπως σημειώνεται και στην έρευνα της Unesco (κεφάλαιο 2.3).

Με τον όρο σειρές και ταινίες "τέχνης", εννοούμε τις σειρές και τις ταινίες, που δεν προορίζονται για μαζική παραγωγή και δεν είναι οι κλασικές αμερικανικές Χολυγουντιανές παραγωγές, αλλά έχουν ένα αισθητικό και καλλιτεχνικό αντίκτυπο. Είναι κυρίως ταινίες του ευρωπαϊκού κινηματογράφου, ο οποίος άνθισε τη δεκαετία του '50 με την έλευση της "νουβέλ βάγκ" (nouvelle vague), δηλαδή του "νέου κύματος", ενώ υπάρχουν και ταινίες του Νέου Χόλλυγουντ, του ανεξάρτητου αμερικανικού κινηματογράφου, όπως "Ο Νονός" του Φράνσις Φόρντ Κόπολα⁸⁵. Ακόμη, στην Αμερική έχει αναγνωριστεί ως τηλεοπτικό είδος η "σειρά τέχνης", με παράδειγμα τη σειρά "Twin Peaks" του David Lynch ή τη σειρά του BBC "The singing detective"⁸⁶. Στην Ελλάδα, οι σύγχρονες εγχώριες ελληνικές σειρές μέχρι στιγμής δεν κατέχουν τα απαραίτητα στοιχεία για να θεωρηθούν ταινίες, εφόσον προορίζονται για άμεση και μαζική κατανάλωση από το ευρύ κοινό. Μόνο οι παλιές λαογραφικές και ηθογραφικές ελληνικές κωμικές και κοινωνικές σειρές μπορούν να ενταχθούν σε αυτήν την κατηγορία, γιατί προωθούν και δίνουν ιστορικά και λαογραφικά στοιχεία για τον ελληνικό πολιτισμό του παρελθόντος, όπως οι σειρές "Ο φωτογράφος του χωριού", "Καπνισμένος ουρανός" στην ET1. Από την άλλη, σε αυτήν την κατηγορία, έχουν ενταχθεί οι ελληνικές και ξένες ταινίες με καλλιτεχνικό και αισθητικό χαρακτήρα, , όπως η "Ευδοκία" του Αλέξη Δαμανού στην ET1 η "Στέλλα" με τη Μελίνα Μερκούρη στην ET3, οι οποίες προβλήθηκαν στις τρεις εβδομάδες της έρευνας στην τηλεόραση, αλλά όχι οι ταινίες του κυρίαρχου "mainstream" αμερικανικού και ελληνικού κινηματογράφου(π.χ. παλιές και νέες ελληνικές κωμωδίες). Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω, εντοπίσαμε:

Πίνακας 7: Ταινίας και σειρές "τέχνης" συνολικά στις τρεις εβδομάδες, χρον. διάστημα 7.00- 00.00 π.μ.:

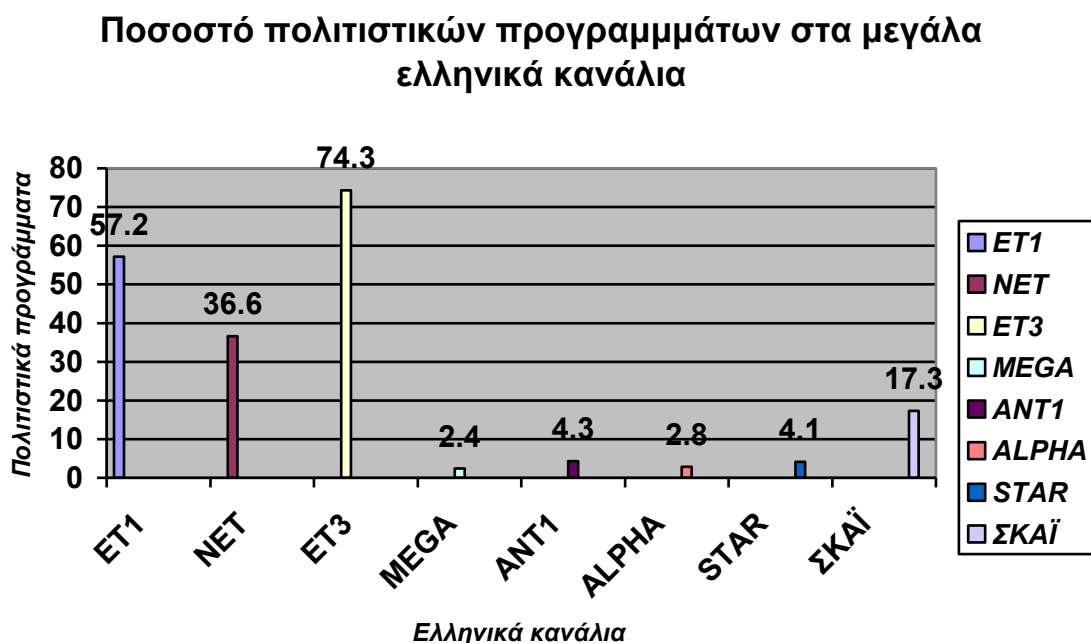
	ET1	NET	ET3	MEGA	ANT1	ALPHA	STAR	ΣΚΑΙ
Ταινίες και σειρές "τέχνης"	1.915	-	735	200	200	-	105	-

⁸⁵ Bordwell David, Thompson Kristin, «Εισαγωγή στην τεχνή του κινηματογράφου», σελ. 513-520

⁸⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Art_film, τελευταία επίσκεψη 30/5/2012

Τα δεδομένα αυτά, σε συνδυασμό με τα δεδομένα των κατηγοριών "Ντοκιμαντέρ", "Πολιτισμός-Τέχνη-Επιστήμη", "Θρησκεία", "Εκπαιδευτικά-Επιμορφωτικά-Ιστορικά" και "Μουσική", συνθέτουν τις κατηγορίες που αντιστοιχούν στον ορισμό των πολιτιστικών προγραμμάτων, σύμφωνα με την Unesco, και ως εκ τούτου, μας έδωσαν το ποσοστό των πολιτιστικών προγραμμάτων σε κάθε τηλεοπτικό σταθμό. Επομένως, έχουμε το παρακάτω διάγραμμα, σύμφωνα με το οποίο φαίνεται το ποσοστό % (επί τοις εκατό) των πολιτιστικών προγραμμάτων στα οκτώ ελληνικά κανάλια:

Πίνακας 8: Ποσοστό πολιτιστικών προγραμμάτων συνολικά στις τρεις εβδομάδες, χρον. διάστημα: 7.00- 00.00 π.μ.:



Όπως διαπιστώνουμε, σύμφωνα με τον παραπάνω διάγραμμα, η ET3 είναι το κανάλι που κρατάει τα ηνία των πολιτιστικών προγραμμάτων στην ελληνική τηλεόραση με ποσοστό 74,3%, όπως αυτό εξήχθει ύστερα από έρευνα στον τηλεοπτικό προγραμματισμό στο χρονικό διάστημα τριών διαφορετικών εβδομάδων του έτους 2012 στα οκτώ μεγαλύτερα κανάλια, ενώ ακολουθεί η ET1, με ποσοστό 57,2%. Το γεγονός αυτό, δικαιολογείται αν συλλογιστούμε ότι η ET1 έδωσε εξίσου σημασία και στα παιδικά προγράμματα, τα οποία, όμως δεν συμπεριλάβαμε στην

ευρύτερη κατηγορία των πολιτιστικών προγραμμάτων. Επίσης, τρίτη στη σειρά έρχεται η NET (36,6%), η οποία αν και αφιερώνει το μεγαλύτερο ποσοστό του προγράμματός της στην ενημέρωση, με ειδήσεις και ενημερωτικές εκπομπές, το υπόλοιπο χρονικό διάστημα που της απομένει στον τηλεοπτικό προγραμματισμό, τον αφιερώνει σχεδόν εξ ολοκλήρου στον πολιτισμό. Στη συνέχεια, όπως παρατηρούμε, ανάμεσα στα ιδιωτικά κανάλια, ο ΣΚΑΪ έρχεται πρώτος σε ποσοστό στην κατηγορία του πολιτισμού (με 17,3%), πλησιάζοντας αρκετά το γενικότερο προφίλ της δημόσιας τηλεόρασης με κατά βάση πιο "ποιοτικά" τηλεοπτικά προγράμματα. Ακολουθούν ο ANT1, με ποσοστό 4,3%, το STAR, με ποσοστό 4,1% και ο ALPHA, με ποσοστό 2,8%. Τελευταίος σταθμός στη λίστα με τα πολιτιστικά προγράμματα είναι το MEGA, με ποσοστό μόλις 2,4%, ο οποίος αφιερώνει το μεγαλύτερο μέρος του ψυχαγωγικού προγράμματος στην ελληνικές, νέες και κυρίως κωμικές σειρές, αλλά και στις ξένες ταινίες αμερικανικής προέλευσης. Βέβαια, χρειάζεται να αναφέρουμε ότι, όσον αφορά στη NET και το ΣΚΑΪ, είναι λογικό να παρατηρείται ένα χαμηλό ποσοστό στα πολιτιστικά προγράμματα, καθώς οι σταθμοί αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματός τους στην ενημέρωση, όπως φαίνεται στον Πίνακα 6, εφόσον αφιερώνουν ποσοστό 42% και 41% αντίστοιχα στον τομέα της ψυχαγωγίας γενικά.

Επιπλέον, αν συγκρίνουμε τον πίνακα 6, ο οποίος δείχνει το συνολικό ποσοστό των ψυχαγωγικών προγραμμάτων στα οκτώ μεγαλύτερα ελληνικά κανάλια και για τις τρεις εβδομάδες της έρευνας, με τον πίνακα 8 (διάγραμμα), συμπεραίνουμε ότι η ET1 και η ET3 αφιερώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό του προγράμματός τους στον πολιτισμό, η NET και ο ΣΚΑΪ στην ενημέρωση, ενώ το MEGA, ο ANT1, ο ALPHA και το STAR στην ψυχαγωγία. Πιο συγκεκριμένα, μάλιστα, το MEGA δίνει ιδιαίτερη σημασία στις ελληνικές κωμικές σειρές, ο ANT1 και ο ALPHA στην ελαφρά ψυχαγωγία, ενώ το STAR ισορροπεί ανάμεσα στην ελαφρά ψυχαγωγία και τις ξένες, κυρίως αμερικανικής προέλευσης, ταινίες.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, τον οποίο πρέπει να λάβουμε υπ'όψιν μας, είναι τα ποσοστά εγχώριου και εισαγόμενου τηλεοπτικού προγράμματος. Υπολογίσαμε τα αντίστοιχα ποσοστά σε ειδικές κατηγορίες εκπομπών, σ' εκείνες που συγκεντρώνουν υψηλή θεαματικότητα και προγραμματίζονται στην ομώνυμη ζώνη, δηλαδή στις κατηγορίες που αντιστοιχούν στις ελληνικές και ξένες σειρές και στις

ελληνικές και ξένες ταινίες. Αφαιρέσαμε τα παιδικά προγράμματα και τα ντοκιμαντέρ, αλλά και τα προγράμματα ελαφράς ψυχαγωγίας, γιατί τα τελευταία, ενώ μπορεί να είναι αντίγραφα ξένων εκπομπών, συνιστούν ελληνικές παραγωγές. Ερευνήσαμε τις παραπάνω κατηγορίες και στα οκτώ κανάλια για το συνολικό χρονικό διάστημα και των τριών εβδομάδων, ως προς το συνολικό χρόνο των συγκεκριμένων κατηγοριών που αντιστοιχεί σε κάθε κανάλι ξεχωριστά. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε, παραθέτουμε τον παρακάτω πίνακα με τα ποσοστά επί τοις εκατό (%) του ελληνικού και εγχώριου προγράμματος στα οκτώ μεγαλύτερα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια:

Πίνακας 9: Ποσοστά επί τοις εκατό (%) του ελληνικού και εγχώριου προγράμματος στα οκτώ μεγαλύτερα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια:

	<i>ET1</i>	<i>NET</i>	<i>ET3</i>	<i>MEGA</i>	<i>ANT1</i>	<i>ALPHA</i>	<i>STAR</i>	<i>ΣΚΑΙ</i>
<i>1. Ελληνικές σειρές και ταινίες</i>	36,4%	0%	73,1%	55,3%	77,3%	32,8%	3,8%	8,3%
<i>2. Ξένες σειρές και ταινίες</i>	63,6%	100%	26,9%	44,7%	22,7%	67,2%	96,2%	91,7%

Όπως διαφαίνεται στον πίνακα 9, η κυριαρχία του ξένου προγράμματος είναι συντριπτική, ειδικά στην περίπτωση της NET, που αγγίζει το ποσοστό του 100%. Εξαίρεση αποτελούν τα κανάλια της ET3, η οποία στηρίζεται κυρίως στις ελληνικές παλιές ταινίες, του MEGA, το οποίο στηρίζει το πρόγραμμά του κάθε χρόνο στις νέες, κυρίως κωμικές και σπάνια δραματικές, σειρές, και του ANT1, το οποίο συμπεριέλαβε στο πρόγραμμά του τη φετινή τηλεοπτική σεζόν 2011-2012 μία νέα δραματική, καθημερινή σειρά ("Στιγμές") και πληθώρα κωμικών σειρών, οι οποίες, όμως, είναι όλες επαναλήψεις προηγούμενων ετών. Αντίθετα, οι σταθμοί που εμφανίζουν μεγάλη διαφορά στο ποσοστό του ξένου προγράμματος ως προς το ελληνικό, είναι το Star, το οποίο στηρίζεται στις ξένες ταινίες, γιατί προβάλλει το προφίλ του κινηματογραφικού σταθμού, ο ALPHA και ο ΣΚΑΪ, οι οποίοι στηρίζουν τον προγραμματισμό τους στις ξένες σειρές. Ο ALPHA, μάλιστα, εκτός από την κλασική εισαγωγή των αμερικανικών σειρών, έχει προχωρήσει σημαντικά, όπως και ο ANT1, στην εισαγωγή καθημερινών τουρκικών σειρών, οι οποίες είναι φθηνές, μεγάλες σε διάρκεια και σχετικά υψηλής τηλεοπτικής ποιότητας.

Ακόμη, σημαντικό είναι να συσχετίσουμε τα είδη προγραμμάτων με τα νούμερα τηλεθέασης των τηλεοπτικών σταθμών για τις τρεις εβδομάδες της έρευνας, όπως αυτά καταγράφονται από την εταιρεία Nielsen Audience Measurement (AGB Hellas). Ο λόγος που χρειάζεται να γίνει η συγκεκριμένη συσχέτιση είναι, πρώτον, όχι μόνο για να διαπιστώσουμε ποιά είδη προγραμμάτων είναι πιο δημοφιλή στο ευρύ κοινό, αλλά και, δεύτερον, για να συνειδητοποιήσουμε για ποιό λόγο τα ελληνικά κανάλια και δη τα ιδιωτικά, προσαρμόζουν με τέτοιο τρόπο τα είδη προγραμμάτων στον τηλεοπτικό προγραμματισμό τους, έτσι ώστε αυτά να αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη.

Στη συνέχεια, παραχωρούμε αναλυτικούς πίνακες, έτσι όπως δόθηκαν από την εταιρεία Nielsen Audience Measurement (AGB Hellas)⁸⁷ για τις κατηγορίες "Top-20 προγράμματα" και "Εβδομαδιαία μερίδια σταθμών" και για τις τρεις εβδομάδες της έρευνας:

Τα πρώτα 20 προγράμματα της εβδομάδας:

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: 19 - 25/3/2012- Πίνακας 10:

ΚΟΙΝΟ: ΣΥΝΟΛΟ 4+ (10,183,877 άτομα)

TOP-20 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ							19 - 25/3/2012		
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ (000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ		ALPHA	20/3/2012	20:59	23:03	1:42	2299	22,6	46,3
2 ΟΙ ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ		MEGA	23/3/2012	21:33	22:12	0:32	2188	21,5	47,8
3 ΟΙ ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ		MEGA	21/3/2012	21:41	22:23	0:35	2162	21,2	45,0
4 ΠΙΣΩ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ		MEGA	19/3/2012	21:33	22:31	0:47	1940	19,0	39,5
5 ΟΙ ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ		MEGA	22/3/2012	21:40	22:27	0:39	1877	18,4	37,6
6 ΕΛΛΑΔΑ ΕΧΕΙΣ ΤΑΛΕΝΤΟ		ANTENNA	25/3/2012	21:00	22:59	1:27	1557	15,3	34,5
7 ΚΛΙΝΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	23/3/2012	22:19	23:14	0:44	1436	14,1	32,0
8 ΟΙ ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ		MEGA	20/3/2012	21:28	22:12	0:38	1399	13,7	27,1
9 ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ		MEGA	19/3/2012	19:00	19:58	0:45	1393	13,7	40,4
10 ΠΑΜΕ ΠΑΚΕΤΟ		ALPHA	22/3/2012	20:59	23:00	1:32	1384	13,6	29,1
11 ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ		MEGA	20/3/2012	19:00	19:58	0:45	1377	13,5	37,7
12 ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ		MEGA	22/3/2012	18:58	19:58	0:45	1260	12,4	37,2
13 ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ		MEGA	21/3/2012	18:57	19:58	0:45	1204	11,8	35,3
14 ΜΕΓΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ		MEGA	20/3/2012	19:59	21:08	1:06	1166	11,5	28,7
15 ΜΕΓΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ		MEGA	22/3/2012	19:59	21:21	1:17	1162	11,4	28,9
16 ΡΑΔΙΟ ΑΡΒΥΛΑ		ANTENNA	20/3/2012	23:14	24:30	1:03	1145	11,2	30,9
17 ΜΕΓΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ		MEGA	19/3/2012	19:59	21:14	1:11	1109	10,9	28,6
18 ΡΑΔΙΟ ΑΡΒΥΛΑ		ANTENNA	19/3/2012	23:18	24:31	1:01	1100	10,8	31,0
19 ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ		MEGA	23/3/2012	18:55	19:58	0:45	1090	10,7	35,8
20 ΟΜΟΡΦΟΣ ΚΟΣΜΟΣ 2		MEGA	22/3/2012	22:32	23:33	0:48	1085	10,7	25,0

⁸⁷ <http://www.agb.gr/gr/data/default.htm>, τελευταία επίσκεψη 31/5/2012

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: 9 - 15/4/2012- Πίνακας 11:

ΤΟΡ-20 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ							9 - 15/4/2012			
	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ (000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1	ΠΙΣΩ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	MEGA	9/4/2012	21:40	22:40	0:46	1672	16,4	36,8	
2	ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ	MEGA	9/4/2012	18:57	19:58	0:45	1218	12,0	37,8	
3	ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ	MEGA	10/4/2012	18:57	19:58	0:45	1151	11,3	39,4	
4	ΕΛΛΑΔΑ ΕΧΕΙΣ ΤΑΛΕΝΤΟ	ANTENNA	15/4/2012	21:09	22:59	1:29	1086	10,7	33,0	
5	ΡΑΔΙΟ ΑΡΒΥΛΑ	ANTENNA	9/4/2012	23:20	24:32	0:55	1085	10,7	30,8	
6	ΞΕΝΗ ΜΙΝΙ ΣΕΙΡΑ	Ο ΙΗΣΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗ ΝΑΖΑΡΕΤ	ANTENNA	10/4/2012	21:15	23:04	1:19	1023	10,1	24,6
7	ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ	MEGA	11/4/2012	18:58	20:00	0:45	937	9,2	34,7	
8	ΜΟΙΡΑΙΟΣ ΕΡΩΤΑΣ	MEGA	9/4/2012	17:53	18:56	0:50	909	8,9	31,4	
9	ΜΕΓΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ	MEGA	9/4/2012	19:59	20:46	0:42	903	8,9	26,7	
10	ΜΕΓΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ	MEGA	10/4/2012	19:59	21:23	1:21	885	8,7	27,5	
11	ΞΕΝΗ ΜΙΝΙ ΣΕΙΡΑ	Ο ΙΗΣΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗ ΝΑΖΑΡΕΤ	ANTENNA	11/4/2012	21:08	23:22	1:46	880	8,6	22,4
12	ΤΑ ΝΕΑ ΤΟΥ ΑΝΤ-1	ANTENNA	14/4/2012	19:56	21:03	1:06	868	8,5	30,6	
13	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΜΕΓΑ	Η ΑΓΑΠΗ ΘΕΛΕΙ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΤΗΣ	MEGA	10/4/2012	21:41	23:51	1:40	857	8,4	20,5
14	ΑΝΑΤΡΟΠΗ	Α.ΣΑΜΑΡΑΣ	MEGA	9/4/2012	20:48	21:30	0:41	857	8,4	22,2
15	ΡΑΔΙΟ ΑΡΒΥΛΑ	ANTENNA	10/4/2012	23:12	24:35	1:10	852	8,4	23,8	
16	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΜΕΓΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΞΟΔΟΣ ΡΙΤΑ ΧΕΙΓΟΥΡΟΘ	MEGA	11/4/2012	21:23	24:18	2:13	849	8,3	22,2
17	BLACK OUT	ANTENNA	9/4/2012	22:18	23:14	0:45	807	7,9	18,1	
18	ΜΟΙΡΑΙΟΣ ΕΡΩΤΑΣ	MEGA	10/4/2012	17:55	18:57	0:47	797	7,8	31,7	
19	ΤΑ ΝΕΑ ΤΟΥ ΑΝΤ-1	ANTENNA	9/4/2012	19:57	21:05	1:07	792	7,8	22,9	
20	ΜΕ ΛΕΝΕ ΒΑΓΓΕΛΗ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	9/4/2012	22:45	23:41	0:43	782	7,7	18,7

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: 7 - 13/5/2012- Πίνακας 12:

ΤΟΡ-20 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ							7 - 13/5/2012			
	ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ (000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1	ΟΙ ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ		MEGA	9/5/2012	21:32	22:22	0:43	1785	17,5	39,6
2	ΟΙ ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ		MEGA	11/5/2012	21:39	22:24	0:38	1766	17,3	40,1
3	ΟΙ ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ		MEGA	10/5/2012	21:43	22:21	0:31	1733	17,0	40,4
4	ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ;	MEGA	13/5/2012	23:59	25:13	0:59	1683	16,5	51,0
5	ΑΠΟΝΟΜΗ	ΚΥΠΕΛΟΥ ΣΤΟΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ	ΕΤ-1	13/5/2012	23:09	23:31	0:22	1573	15,4	34,4
6	ΠΙΣΩ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ		MEGA	7/5/2012	21:46	22:46	0:45	1520	14,9	34,7
7	ΟΙ ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ		MEGA	8/5/2012	21:34	22:15	0:34	1498	14,7	34,7
8	EUROLEAGUE Δ'ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΤΣΣΚΑ ΜΟΣΧΑΣ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΕΤ-1	13/5/2012	22:38	23:08	0:26	1400	13,7	30,2
9	ΠΑΜΕ ΠΑΚΕΤΟ		ALPHA	10/5/2012	22:01	24:05	1:35	1328	13,0	31,2
10	ΡΑΔΙΟ ΑΡΒΥΛΑ		ANTENNA	8/5/2012	23:22	24:41	1:04	1220	12,0	34,8
11	MEGA ΓΕΓΟΝΟΤΑ		MEGA	7/5/2012	19:59	21:31	1:28	1201	11,8	36,7
12	ΡΑΔΙΟ ΑΡΒΥΛΑ		ANTENNA	7/5/2012	23:21	24:44	1:06	1183	11,6	33,2
13	ΚΛΙΝΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	11/5/2012	22:31	23:26	0:43	1169	11,5	26,6
14	EUROLEAGUE Δ'ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ-ΜΠΑΡΤΣΕΛΟΝΑ	ΕΤ-1	11/5/2012	22:25	23:02	0:31	1099	10,8	24,4
15	ΕΚΤΑΚΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ	ΔΗΛΩΣΕΙΣ Ε.ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟΝ Α.ΤΣΙΠΡΑ	MEGA	9/5/2012	19:19	19:27	0:07	1050	10,3	38,0
16	ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ		MEGA	7/5/2012	18:58	19:58	0:45	1025	10,1	37,0
17	MEGA ΓΕΓΟΝΟΤΑ		MEGA	9/5/2012	19:59	21:13	1:09	1021	10,0	32,7
18	ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ		MEGA	9/5/2012	18:54	19:58	0:41	1004	9,9	36,2
19	EUROLEAGUE Β'ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΤΣΣΚΑ ΜΟΣΧΑΣ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΕΤ-1	13/5/2012	21:30	22:01	0:28	1003	9,8	24,7
20	MEGA ΓΕΓΟΝΟΤΑ		MEGA	8/5/2012	19:59	21:16	1:13	989	9,7	33,0

ΣΤΑΘΜΟΙ: ΕΤ1, ΝΕΤ, ΕΤ3, ΜΕΓΑ, ΑΝΤ-1, ΑΛΦΑ, STAR, ΣΚΑΙ
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΑΝΑ: ΤΜΛ
ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ: ΣΥΝΟΛΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 5 ΛΕΠΤΩΝ

Εβδομαδιαία μερίδια σταθμών:

Πίνακας 13:

	19/3/2012 - 25/3/2012
ET-1	2,1
NET	7,8
ET-3	3,8
MEGA	22,9
ANT1	17,5
ALPHA	13,3
STAR	11,0
ΣΚΑΙ	7,2

Πίνακας 14:

	9/4/2012 - 15/4/2012
ET-1	3,6
NET	8,5
ET-3	5,2
MEGA	18,3
ANT1	17,8
ALPHA	10,0
STAR	10,5
ΣΚΑΙ	9,1

Πίνακας 15:

	7/5/2012 - 13/5/2012
ET-1	4,3
NET	12,3
ET-3	3,2
MEGA	22,1
ANT1	15,5
ALPHA	11,9
STAR	9,5
ΣΚΑΙ	8,6

Σύμφωνα με τους πίνακες 13, 14 και 15, συμπεραίνουμε ότι πρώτο στα εβδομαδιαία μερίδια τηλεθέασης των σταθμών έρχεται το κανάλι του MEGA και στις τρεις εβδομάδες. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση ο ANT1, ενώ την τρίτη θέση πολιορκούν ο ALPHA, το STAR και την τρίτη εβδομάδα (εβδομάδα πολιτικών εξελίξεων) και η NET. Ο ΣΚΑΪ βρίσκεται λίγο πιο πίσω στη λίστα των μεριδίων τηλεθέασης, ενώ η ET1 και η ET3 κατέχουν τις τελευταίες θέσεις, παρόλο που, όπως προείπαμε, διεκδικούν τα πρωτεία στο ποσοστό των πολιτιστικών προγραμμάτων. Αυτό φαίνεται πιο ξεκάθαρα στους πίνακες 10,11 και 12, στους οποίους διαφαίνονται

τα είκοσι πιο δημοφιλή προγράμματα για κάθε εβδομάδα ξεχωριστά. Αν κοιτάξουμε τους πίνακες αυτούς προσεκτικά, θα διαπιστώσουμε ότι τις πρώτες και κυρίαρχες θέσεις διεκδικούν οι ελληνικές κωμικές σειρές του MEGA, καθώς σημαντικές θέσεις κατέχει και στις τρεις εβδομάδες και η καθημερινή δραματική σειρά "Κλεμμένα Όνειρα" στο ίδιο κανάλι. Αριθμητικά, το κανάλι του MEGA, στην πρώτη εβδομάδα κατέχει τις 15 από τις 20 θέσεις στον πίνακα με τα πιο δημοφιλή προγράμματα, στη δεύτερη εβδομάδα τις 12 και στην τρίτη τις 13. Οι υπόλοιπες θέσεις μοιράζονται ανάμεσα στον ANT1, με ελαφρά ψυχαγωγία και το δελτίο ειδήσεων, και τον ALPHA, με την σατυρική εκπομπή ελαφράς ψυχαγωγίας "Αλ Τσαντίρι Νιούζ" και την κοινωνική εκπομπή "Πάμε Πακέτο", ενώ μονάχα στην τρίτη εβδομάδα ο ALPHA παραχωρεί τη θέση του στην ET1, η οποία "κερδίζει έδαφος" με την προβολή μεγάλων αθλητικών, κυρίως ποδοσφαιρικών, γεγονότων. Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι τα δημόσια κανάλια, εκτός από την τελευταία περίπτωση, δεν βρίσκονται στους πίνακες με τα πιο δημοφιλή προγράμματα, ενώ τα αμιγώς πολιτιστικά προγράμματα απουσιάζουν εντελώς από τα είδη εκείνα που επιλέγει να παρακολουθήσει το ευρύ, ελληνικό κοινό. Από την άλλη πλευρά, υψηλή δημοτικότητα παρουσιάζουν τα προγράμματα μυθοπλασίας και κυρίως εκείνα κωμικού περιεχομένου. Αυτό μπορεί εύκολα να δικαιολογηθεί τη συγκεκριμένη, δύσκολη πολιτικά και οικονομικά, χρονική περίοδο του 2012, μια περίοδο κατά την οποία η χώρα μας διανύει οικονομική κρίση, όπου το ευρύ κοινό, από τη μια πλευρά, αμφισβητεί το πολιτικό κατεστημένο και αποδοκιμάζει τους πολιτικούς που παρουσιάζονται στην τηλεόραση, ενώ, παράλληλα, επιθυμεί να γελάσει και να ευθυμήσει παρακολουθώντας μυθοπλαστικά, κωμικά προγράμματα. Το ίδιο υποστηρίζει και ο καθηγητής Στέλιος Παπαθανασόπουλος, ο οποίος δήλωσε σε συνέντευξή του, ότι *"σε όλες τις χώρες που πλήττονται από την οικονομική κρίση παρατηρείται αύξηση της τηλεθέασης, αφενός επειδή υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για ενημέρωση, κυρίως οικονομικής φύσης και αφετέρου εξαιτίας του δραστικού περιορισμού των εξόδων εξω-οικιακής διασκέδασης. Εξ' ου και η εντυπωσιακή αύξηση του χρόνου παρακολούθησης των χαμηλού μορφωτικού, άρα και βιοτικού, επιπέδου τηλεθεατών (6 ώρες και 21' την ημέρα!)"*⁸⁸.

Σύμφωνα με το TV Yearbook 2010-2011⁸⁹, το οποίο δημοσιεύτηκε από την

⁸⁸ <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=22807&subid=2&pubid=63549901>, τελ. επίσκεψη 1/6/2012

⁸⁹ <http://www.palo.gr/cluster/articles/media/608/?clid=3699067>, τελευταία επίσκεψη 1/6/2012

Nielsen Audience Measurement και περιλαμβάνει τα στοιχεία για την πορεία της τηλεθέασης της σεζόν αυτής, που αφορά στο διάστημα 1η Σεπτεμβρίου 2010 έως 31 Αυγούστου 2011, η πένταδα, στην οποία βρέθηκαν τα κανάλια κατά σειρά κατατάξης τόσο στο σύνολο του κοινού, όσο και στο κοινό των ηλικιών 15-44, είναι: MEGA, ANT1, ALPHA, STAR και ALTER (τότε ακόμα υπήρχε). Πιο συγκεκριμένα, στο σύνολο του κοινού, το MEGA είχε μερίδιο τηλεθέασης 19,8% (από 20,2% τη σεζόν 2009-2010), ο ANT1 16,7% (από 15,1%), ο ALPHA 12,9% (από 12,9%), το STAR 10,3% (από 9,7%) και το ALTER 8,9% (από 10,9%), ενώ στο κοινό 15-44, χωρίς να διαφοροποιηθεί η σειρά κατάταξης, το MEGA βγήκε πρώτο με ποσοστό 19,1% (έναντι 19,4%), ο ANT1, ήρθε δεύτερος σε τηλεθέαση, με 17,6% (από 17,5%), ενώ ακολούθησαν ο ALPHA, με 14,6% (από 14,0%), το STAR, με 13,1% (από 12,6%) και το ALTER, με 6,4% (από 7,6%). Γενικότερα, για το έτος 2010-2011, παρατηρήθηκε αύξηση του χρόνου τηλεθέασης στους άνδρες 45-64 ετών (4 ώρες και 40'), στις γυναίκες 45-64 ετών (6 ώρες και 9'), στους άνδρες ηλικίας 65 και άνω (6 ώρες και 14') και στις συνομήλικές τους, οι οποίες σημείωσαν "χρόνο-ρεκόρ" έκθεσης στην τηλεοπτική συσκευή (7 ώρες και 12'). Όσον αφορά στο μορφωτικό ή ταξικό επίπεδο, παρατηρήθηκε αύξηση του χρόνου τηλεθέασης στους χαμηλής μόρφωσης τηλεθεατές (6 ώρες και 21 λεπτά) και στη μεσαία τάξη (4 ώρες και 44' την ημέρα). Το επίπεδο προσήλωσης των παιδιών στην τηλεόραση παρέμεινε σταθερό με 2 ώρες και 35' κατά μέσον όρο την ημέρα, ενώ μειώθηκε ο χρόνος τηλεθέασης των τηλεθεατών υψηλής μόρφωσης (3 ώρες και 50'), των νέων γυναικών ηλικίας 25-44 ετών (4 ώρες και 31' την ημέρα), αλλά και των νέων ανδρών ηλικίας 25-44 ετών (3 ώρες και 12'), γιατί, σύμφωνα με τον κ. Παπαθανασόπουλο, οι νέοι στράφηκαν στο Διαδίκτυο, "*μέσω του οποίου γίνεται πλέον και η τηλεθέαση*"⁹⁰.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε μερικά πολιτιστικά προγράμματα, τα οποία είτε ξεκίνησαν, είτε συνεχίστηκε η προβολή τους τη φετινή τηλεοπτική σεζόν 2011-2012 και θεωρούμε ότι είναι άξια προσοχής:

1. **"Σημείο Art"**: Το καθημερινό, νέο δελτίου ειδήσεων Πολιτισμού της δημόσιας τηλεόρασης, στην ET1, έρχεται καθημερινά σε επαφή με την πολιτιστική επικαιρότητα από τον χώρο των τεχνών, της μουσικής, του θεάτρου, των εικαστικών,

⁹⁰ <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=22807&subid=2&pubid=63549901>, τελευτ. επίσκεψη 1/6/2012

του χορού, του κινηματογράφου και του βιβλίου. Η εκπομπή παρουσιάζει τις ειδήσεις όλων των μεγάλων πολιτιστικών δρώμενων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ενώ, παράλληλα, φιλοξενεί καθημερινά, στο στούντιο της EPT, καλλιτέχνες, των οποίων τα έργα εν μέσω κρίσης, ιδίως, δίνουν μία διαφορετική και ενδιαφέρουσα διάσταση στην καθημερινότητά μας⁹¹. Παρουσιάστρια της εκπομπής είναι η δημοσιογράφος Λιλιάννα Αβρουσίν. Η εκπομπή ξεκίνησε στις 23/1/2012 και προβαλλόταν αρχικά στη NET, ξεκινούσε στις 18.15 και διαρκούσε 45 λεπτά, ενώ από τα μέσα Μαΐου και μέχρι την περίοδο που εξετάσαμε στην εργασία, η εκπομπή προβάλλεται από την ET1 στις 20.00, ενώ αυξήθηκε η χρονική της διάρκεια κατά 15 λεπτά.



"ΣΗΜΕΙΟ ART", ET1

2. **"Το αλάτι της γης"**: Μια νέα σειρά εκπομπών για την ελληνική μουσική παράδοση, η οποία προϋπήρχε, για 15 ολόκληρα χρόνια μέχρι το 2006, με τον ίδιο τίτλο ως ραδιοφωνική στο σταθμό του Μελωδία, αλλά διακόπηκε λόγω περικοπών του προσωπικού. Παρουσιαστής είναι ο εθνομουσικολόγος και καθηγητής του Πανεπιστημίου Αθηνών Λάμπρος Λιάβας, ο οποίος παρουσιάζει τον πλούτο, την ποικιλία και την εκφραστικότητα της μουσικής μας κληρονομιάς, μέσα από τα τοπικά μουσικά ιδιώματα, αλλά και τη σύγχρονη δυναμική στο αστικό περιβάλλον της μεγάλης πόλης⁹². Συνήθως, στο πρώτο μέρος των εκπομπών γίνεται αφιέρωμα σε σημαντικούς δεξιότεχνες της ελληνικής δημοτικής μουσικής παράδοσης, οι οποίοι μιλούν για τη ζωή τους και την παράδοση της ιδιαίτερης πατρίδας τους. Τα γυρίσματα του πρώτου μέρους κάθε εκπομπής πραγματοποιούνται στο Μουσείο Ελληνικών Λαϊκών Μουσικών Οργάνων Φοίβου Ανωγειανάκη. Στο δεύτερο μέρος, οι δεξιότεχνες συμπράττουν σ' ένα λαϊκό γλέντι με καλεσμένους από την περιοχή της καταγωγής τους, με τοπικά φαγητά, όργανα, τραγούδια και χορούς. Στόχος είναι να προβληθεί η τελετουργία του ελληνικού παραδοσιακού γλεντιού, με την ενεργό συμμετοχή των «γλεντιστάδων», που διαφυλάσσουν τη συλλογική πολιτισμική ταυτότητα. Παράλληλα, προβάλλεται η αμοιβαία σχέση ανάμεσα στους λαϊκούς οργανοπαίχτες και τους χορευτές, καθώς και η παρουσία των νέων ανθρώπων που

⁹¹ <http://tvradio.ert.gr/details.asp?pid=3351571&chid=11>, τελευτ. επίσκεψη 1/6/2012

⁹² <http://tvradio.ert.gr/details.asp?pid=3351358&chid=8>, τελευτ. επίσκεψη 1/6/2012

καλούνται να παραλάβουν τη σκυτάλη της παράδοσης. Η εκπομπή προβάλλεται κάθε Κυριακή στην ET1 στις 13.00 και διαρκεί δύο ώρες.



Το αλάτι της γης-ET1

3. **"Ελλήνων Δρώμενα"**: Είναι μια σειρά πολιτιστικών ντοκυμαντέρ, η οποία προβάλλεται για πέμπτη συνεχή χρονιά από το κανάλι της ET3, το Σάββατο στις 17.00, σε σκηνοθεσία Αντώνη Τσάβαλου, αλλά διαφοροποίησε και ανανέωσε τη συνολική αισθητική της. Η εκπομπή ταξιδεύει σε όλη την επικράτεια, για να καταγράψει και να μας παρουσιάσει τις διαχρονικές πολιτισμικές εκφράσεις, -«τα δρώμενα των Ελλήνων»- που αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής των ανθρώπων⁹³. Η σειρά ταξιδεύει, ερευνά και μας αποκαλύπτει μία συναρπαστική ανθρωπογεωγραφία, τα ήθη και τις συμπεριφορές, το ταξίδι των ρυθμών, την ιστορία του χορού «γραμμένη βήμα – βήμα», τα πανηγυρικά δρώμενα και κάθε ανθρώπου έργο, φιλμαρισμένα στον φυσικό και κοινωνικό χώρο δράσης τους, την ώρα της αυθεντικής εκτέλεσής τους και όχι με μία ψεύτικη αναπαράσταση.



"Ελλήνων Δρώμενα"- ET3

4. **"Η εποχή των εικόνων"**: εβδομαδιαία ενημερωτική-πολιτιστική εκπομπή με την Κατερίνα Ζαχαροπούλου, η οποία παρατηρώντας την διεθνή εικαστική

⁹³ http://www.filmellon.gr/?page_id=2, ιστοσελίδα της εταιρείας παραγωγής της εκπομπής «Ελλήνων Δρώμενα», τελευτ. επίσκεψη: 1/6/2012

δραστηριότητα συνεχίζει να συναντά και να συνομιλεί με καλλιτέχνες, διευθυντές μουσείων, και επιμελητές. Η εκπομπή εστιάζει στον καλλιτεχνικό λόγο, τη σημασία μεγάλων ή μικρότερων εκθέσεων μέσα στη σύγχρονη κοινωνία και τις Μπιενάλε ευρωπαϊκών χωρών, που εμφανίζουν νέους καλλιτέχνες, με αξιόλογες δουλειές. Ακόμη, επισκέπτεται μουσεία και γκαλερί με εκθέσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον του ευρύτερου κοινού. Η εκπομπή έκανε την επανεκκίνησή της στην ET1 την Πέμπτη 29 Μαρτίου 2012 και ώρα 20.45, αλλά μετά άλλαξε πολλές φορές την ώρα και έτσι μέχρι το τέλος της έρευνας προβάλλεται κάθε Πέμπτη στις 19.00⁹⁴.



"Η εποχή των εικόνων"- ET1

Επιγραμματικά μόνο, να αναφέρουμε ακόμη:

5. την δίωρη καθημερινή πολιτιστική εκπομπή "Έχει γούστο" με τη Μπίλιω Τσουκαλά στην NET κάθε μέρα στις 16.00, η οποία διακόπηκε τη φετινή τηλεοπτική σεζόν για ένα διάστημα, αλλά επανήλθε στους τηλεοπτικούς μας δέκτες,



"Έχει γούστο"- ET1

6. το δίωρο, καθημερινό, ταξιδιωτικό μαγκαζίνο "Μένουμε Ελλάδα" με τους Γιώργο Αμυρά και Ρένια Τσιτσιμπίκου, κάθε μέρα στην NET στις 13.00, το οποίο ταξιδεύει σε όλα τα μέρη της Ελλάδας, ακόμη και στα πιο απομακρυσμένα,

⁹⁴ <http://tvradio.ert.gr/details.asp?pid=3367447&chid=8>, τελ.επίσκεψη: 1/6/2012



"Μένουμε Ελλάδα"-NET



7. την εβδομαδιαία σειρά μουσικών ντοκυμαντέρ "Μεσόγειος" ή "Mediterranea", σε σενάριο και σκηνοθεσία του Πάνου Καρκανεβάτου, με τον μουσικοσυνθέτη και τραγουδοποιό Κωστή Μαραβέγια, ο οποίος ταξιδεύει σε όλη την Μεσόγειο για να ανακαλύψει και να μας μεταφέρει τους διαφορετικούς ρυθμούς και είδη μουσικής των λαών της Μεσογείου κάθε Κυριακή στις 18.00 στην ET1,



"Μεσόγειος"- ET1

8. και φυσικά την πολύ γνωστή "Κυριακή στο χωριό": την εβδομαδιαία δίωρη πολιτιστική εκπομπή κάθε Κυριακή στην ET3 στις 15.00, με τη Μάρνη Χατζηεμμανουήλ, η οποία ταξιδεύοντας σε τόπους της Βόρειας Ελλάδας, πραγματοποιεί πολλές φορές μεγάλα τραπέζια στις πλατείες μικρών χωριών προτείνοντας στους τηλεθεατές τον οικογενειακό, ελληνικό τρόπο ζωής των ανθρώπων στην επαρχία, ως μέρος της πολιτιστικής μας κληρονομιάς.



"Κυριακή στο χωριό"-ET3

Φυσικά, υπάρχει μια πληθώρα άλλων εκπομπών, οι οποίες μπορεί να είναι αξιόλογες, αμιγώς πολιτιστικές και να προάγουν επάξια την πολιτιστική μας κληρονομιά, απλά δεν ήταν ευφικτό και σκόπιμο να τις καταγράψουμε όλες στην παρούσα εργασία. Επιλέξαμε να καταγράψουμε τις πιο δημοφιλείς και αγαπητές στο ευρύ κοινό, όσο βέβαια μπορεί να είναι δημοφιλείς, εφόσον, όπως επίσης παρατηρούμε, όλες οι παραπάνω εκπομπές προβάλλονται αποκλειστικά από τα τρία δημόσια κανάλια και όπως έχουμε ήδη αναφέρει πιο πριν, ως πολιτιστικές εκπομπές, και μάλιστα στη δημόσια τηλεόραση, δεν παρουσιάζουν μεγάλο αντίκτυπο, κυρίως όσον αφορά στα νούμερα τηλεθέασης.

Κεφάλαιο Πέμπτο: Το παράδειγμα ενός ευρωπαϊκού πολιτιστικού καναλιού

5-1/ Ιστορική εξέλιξη του Channel 4:

Πριν την εμφάνιση του Channel 4, τρία επίγεια τηλεοπτικά κανάλια εξέδιδαν ερτζιανό σήμα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ήταν τα δύο δημόσια κανάλια του BBC, το BBC1 και BBC2, και το μοναδικό εμπορικό κανάλι, το ITV. Η διαδικασία για τη δημιουργία ενός τέταρτου καναλιού, του Channel 4, ξεκίνησε με το νόμο περί Ραδιοτηλεοπτικών (Broadcasting Act) του 1980 και επικυρώθηκε με απόφαση του Κοινοβουλίου το 1982. Ύστερα από μερικούς μήνες πειραματικών εκπομπών, το κανάλι άρχισε να εκπέμπει κανονικά το πρόγραμμά του, στις 2 Νοεμβρίου 1982. Το νέο κανάλι δημιουργήθηκε για να επαναφέρει την ισορροπία, την οποία το κανάλι BBC2 είχε ταρακουνήσει τη δεκαετία του '60, ανάμεσα στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα.

Το ιδιωτικό αυτό κανάλι, ξεκίνησε τη λειτουργία του με ένα μοναδικό επιχειρηματικό μοντέλο. Ξεκίνησε, αρχικά, ως θυγατρική της Ανεξάρτητης Αρχής Ραδιοτηλεοπτικών Μέσων, Independent Broadcasting Authority (IBA), και πλέον,

σύμφωνα με τη νομοθετική πράξη για τη Ραδιοτηλεόραση του 1990⁹⁵, ανήκει και λειτουργεί από την Channel Four Television Corporation- μια πλήρως ελεγχόμενη θυγατρική της IBA, η οποία έγινε ανεξάρτητη νομική εταιρεία το 1993⁹⁶. Στην πρώτη φάση λειτουργίας του, το κανάλι έπαιρνε χρηματοδότηση από τις δεκαπέντε εταιρείες προγραμματισμού του ITV, και ως αντιστάθμισμα αυτές επιτρεπόταν να πωλούν διαφημιστικό χώρο. Σήμερα, μετά το νέο προφίλ του καναλιού το 1993, χρηματοδοτείται κατά κύριο λόγο από τη διαφήμιση και τις χορηγίες (πούλησε όλο το διαφημιστικό του χώρο), αλλά, σε αντίθεση με άλλους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, όπως το κανάλι ITV (το οποίο μετονομάστηκε σε Channel 3 το 1993, κατά τη διάρκεια των μεγάλων Θατσερικών μεταρρυθμίσεων), δεν είναι ιδιοκτησία των μετόχων και είναι τελείως ανεξάρτητο από το ITV. Για να αποφευχθεί, όμως, η ισχυρή εμπορευματοποίηση του σταθμού, αφού το κανάλι θα ήταν άμεσα εξαρτώμενο από τα διαφημιστικά έσοδα, η οποία θα ασκούσε αναμφίβολα επιρροή και στον τηλεοπτικό προγραμματισμό, η νομοθεσία δημιούργησε ένα δίκτυ ασφαλείας. Το αναδιανεμητικό σύστημα που θεσπίστηκε, προέβλεπε ότι σε περίπτωση που οι πόροι του καναλιού σημείωναν πτώση κάτω από 14% του συνόλου των διαφημιστικών εσόδων της βρετανικής τηλεόρασης, τότε το ITV θα έπρεπε να στηρίξει τον προϋπολογισμό του Channel 4. Στην αντίθετη περίπτωση, το Channel 4 θα έπρεπε να παραχωρήσει το μισό πλεονάσμα του στο ITV. Πράγμα που έγινε το 1993, όταν με ποσοστό 11%, το οποίο ξεπέρασε και τα ποσοστά του BBC2, έπρεπε να δώσει το πλεονάσμα των διαφημιστικών εσόδων στο ITV, ποσό που ανερχόταν στα 38 εκατομμύρια λίρες.

Το Channel 4 είναι δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας, αλλά όχι κρατικός, δηλαδή ανεξάρτητος από την βρετανική Κυβέρνηση. Το διοικητικό συμβούλιο αποτελείται από εσωτερικά και εξωτερικά διοικητικά στελέχη, τα οποία διασφαλίζουν την ορθή λειτουργία του ως δημόσια υπηρεσία. Τα εξωτερικά στελέχη διορίζονται από την Ofcom (Κυβερνητική Ρυθμιστική Αρχή Επικοινωνιών), σε συμφωνία με τον Υπουργό Πολιτισμού, Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Αθλητισμού. Αυτό το σύστημα εξασφαλίζει τον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα του σταθμού, δηλαδή ότι είναι υπόλογος απέναντι στο λαό και όλα τα κέρδη που

⁹⁵ Επιστημονική έρευνα για την Unesco και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τίτλο: "Cultural Programmes on European public television channels", από μια ομάδα έμπειρων επιστημόνων, Παρίσι, 28

Νοεμβρίου 1997, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404eo.pdf>, σελ. 157

⁹⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Channel_Four_Television_Corporation, τελευτ.επισκεψη:2/5/2012

προκύπτουν από την εμπορική του δραστηριότητα επανεπενδύονται άμεσα για την εκπλήρωση της αποστολής του καναλιού ως δημόσια υπηρεσία.

Εκτός από την κύρια υπηρεσία του Channel 4, η οποία είναι διαθέσιμη σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες, αλλά και στην παραδοσιακή, αναλογική μετάδοση, στον ίδιο όμιλο ανήκουν και τα κανάλια E4, More4, Film4 και 4Music, καθώς και μια συνεχώς αυξανόμενη γκάμα διαδικτυακών δραστηριοτήτων, η οποία περιλαμβάνει την ιστοσελίδα www.channel4.com, την υπηρεσία video-on-demand του καναλιού και αυτόνομα ψηφιακά έργα. Τέλος, το Channel 4, μέσω του καναλιού Film4 καθίσταται βασικός υποστηρικτής της βρετανικής κινηματογραφικής βιομηχανίας⁹⁷.

5-2/ Δομή προγράμματος του καναλιού:

Το πρωτοπόρο μοντέλο χρηματοδότησης του Channel 4, άμεσα ελεγχόμενο από έναν ανεξάρτητο φορέα, έδωσε στο κανάλι τη δυνατότητα να επιτελέσει τη λειτουργία του ως δημόσιο αγαθό, να ανανεώσει και να πειραματιστεί πάνω στη δομή και το περιεχόμενο των προγραμμάτων και να απευθυνθεί στις μειονότητες (γυναίκες, νέοι, φυλετικές και θρησκευτικές κοινότητες, ομοφυλόφιλοι, κ.ά.), των οποίων τα ζητήματα δεν καλύπτονταν από τα υπόλοιπα κανάλια. Το κανάλι είχε ένα μοναδικό περιορισμό. Έπρεπε το 15% του προγράμματός του να καλύπτεται από εκπαιδευτικού περιεχομένου εκπομπές, καθώς και να περιλαμβάνει στο προγραμματισμό του μια ώρα κάθε εβδομάδα αφιερωμένη στη θρησκεία.

Το Channel 4, σύμφωνα με έρευνα της Unesco⁹⁸, ανήκει στην πρώτη γενιά των πολιτιστικών καναλιών (μαζί με άλλα δημόσια δίκτυα σε όλη την Ευρώπη). "Το τελευταίο μεγάλο πείραμα της δεκαετίας του '60, το οποίο αναδείχτηκε στη δεκαετία του '80" ανέδειξε ένα νέο μοντέλο τηλεόρασης, λόγω της πολυπολιτισμικότητάς του (και στη μορφή και στο περιεχόμενο), της ειδικής χρηματοδότησής του (καθώς

⁹⁷ Από την ιστοσελίδα του καναλιού, <http://www.channel4.com/info/corporate/about>, τελευτ. επίσκεψη 2/5/2012

⁹⁸ Επιστημονική έρευνα για την Unesco και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τίτλο: "Cultural Programmes on European public television channels", από μια ομάδα έμπειρων επιστημόνων, Παρίσι, 28 Νοεμβρίου 1997, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404eo.pdf>, σελ. 27

ερχόταν από ένα τμήμα των διαφημιστικών εσόδων του ITV), του τύπου λειτουργίας (με χρήση εξωτερικών παραγωγών), των τρόπων προγραμματισμού (όλα τα είδη προγραμμάτων σε συνδυασμό), κ.ά.

Το κανάλι, από την αρχή της λειτουργίας του, αυτοπροσδιορίστηκε, ως μέρος του branding, ως το κανάλι των μειονοτήτων (εθνικών, κοινωνικών και πολιτιστικών), παρά ως ένα αυστηρά πολιτιστικό κανάλι. Η δομή ήταν σχετικά απλή, πλήρως αφιερωμένη στον προγραμματισμό, σε αντίθεση με την επιχειρηματική φόρμουλα των άλλων μεγάλων κανάλιων. Η σημαντικότερη συμβολή του καναλιού είναι ότι έδωσε πνοή στην μέχρι τότε "καταπιεσμένη" ανεξάρτητη παραγωγή ντοκυμαντέρ, ταινιών και τηλεοπτικών σειρών. Με ένα ποσοστό τηλεθέασης περίπου 11%, το Channel 4 επικράτησε στη βρετανική τηλεόραση, λόγω της πληθώρας διαφορετικών προγραμμάτων που εμπεριείχε στον προγραμματισμό και όχι τόσο για το ποσοστό των προγραμμάτων που αφορούσαν τον τομέα "Τέχνες και μουσική", τα οποία παραδόξως γνώρισαν μια μείωση με την πάροδο των χρόνων.

Κατά την περίοδο 1991-1993, παρατηρείται μια αλλαγή κατεύθυνσης στον τηλεοπτικό προγραμματισμό προς μια πιο εμπορική τηλεόραση. Η "ψυχαγωγία" αυξήθηκε από τις 1190 στις 2246 ώρες, τα "αθλητικά" από τις 569 στις 671 ώρες, ενώ αντίθετα τα "ντοκυμαντέρ" μειώθηκαν από τις 494 στις 282 ώρες. Από την άλλη πλευρά, τα εκπαιδευτικά προγράμματα σημειώσαν αύξηση από τις 779 στις 937 ώρες, ενώ οι ποιοτικές κινηματογραφικές ταινίες συνάντησαν μια μείωση από τις 1378 στις 1187 ώρες⁹⁹. Παρόλα αυτά, ο σταθμός δεν ακολούθησε την πορεία προς την εμπορευματοποίηση που υιοθέτησαν τα μεγάλα κανάλια, παρά παρέμεινε σταθερό στον αρχικό σχεδιασμό, ενώ σε καμία περίπτωση δεν επιδιώκει να δημιουργήσει "γκέτο", απευθυνόμενο μονάχα σε μια μικρή μορφωμένη και πολιτιστική ελίτ, η οποία θα περιφρονεί και θα καταδεικνύει τη μαζική κουλτούρα με αλαζονεία. Ίσως αυτό τελικά αποτελεί το σωστότερο μοντέλο προγραμματισμού για την τηλεόραση του 21^{ου} αιώνα.

⁹⁹ Επιστημονική έρευνα για την Unesco και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τίτλο: "Cultural Programmes on European public television channels", από μια ομάδα έμπειρων επιστημόνων, Παρίσι, 28 Νοεμβρίου 1997, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404eo.pdf>, σελ. 158

Πρωταρχικός στόχος του καναλιού είναι η εκπλήρωση της αποστολής του ως δημόσια υπηρεσία, η οποία ορίζεται στο νόμο περί Επικοινωνιών του 2003. Σύμφωνα με αυτόν, "η αρμοδιότητα του Channel 4, ως δημόσια υπηρεσία, είναι η παροχή ενός ευρέος φάσματος, ποικίλου, υψηλής ποιότητας προγραμματισμού, ο οποίος πιο συγκεκριμένα:

A) αναδεικνύει την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και τον πειραματισμό στη μορφή και στο περιεχόμενο των προγραμμάτων.

(B) ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις και τα συμφέροντα της πολιτιστικής πολυμορφίας της κοινωνίας.

(Γ) συμβάλλει σημαντικά στην κάλυψη της ανάγκης των δημοσίων καναλιών να περιλαμβάνουν προγράμματα εκπαιδευτικού χαρακτήρα και άλλων προγραμμάτων με εκπαιδευτική αξία.

(Δ) παρουσιάζει διακριτικό χαρακτήρα¹⁰⁰.

Οι αρμοδιότητες του καναλιού ανανεώθηκαν και πολλαπλασιάστηκαν, σύμφωνα με τη νομοθετική πράξη περί Ψηφιακής Οικονομίας του 2010, η οποία, εκτός από τα παραπάνω, απαιτεί από το Channel 4 να συμμετέχει σε ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων.

Πίνακας 16:

Κατανομή προγράμματος στο κανάλι Channel 4 (Programme transmissions)¹⁰¹:

Το κεντρικό κανάλι του Channel 4 μετέδωσε 8.760 ώρες προγράμματος το 2010 (και το 2009: 8,760), επί εικοσιτετραώρου βάσεως κάθε μέρα.

¹⁰⁰ Μεταφρασμένο από την ιστοσελίδα του Channel 4, <http://www.channel4.com/info/corporate/about/channel-4s-remit>, τελευτ. επίσκεψη 3/5/2012

¹⁰¹ Ετήσια Αναφορά 2010 του Channel 4 (Channel 4 Annual Report) http://www.channel4.com/media/documents/corporate/annual-reports/Ch4_Annual_Report_2010_FINAL.pdf, σελ. 79.

Τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα έχουν βασιστεί στην κατηγοριοποίηση των τηλεοπτικών γενών από την Ofcom. Τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στο Statement of Media Content Policy (SMCP) διαρθρώνονται γύρω από τα βασικά είδη που αντικατοπτρίζουν την εσωτερική θεσμική δομή του Channel 4. Για παράδειγμα, ο ορισμός της Ofcom για την Εκπαίδευση περιλαμβάνει όλα τα προγράμματα εκπαιδευτικού χαρακτήρα από όλα τα είδη. Το κεφάλαιο της SMCP με τίτλο «Παιδεία και τα μεγαλύτερα παιδιά» σχετίζεται με το εκπαιδευτικό περιεχόμενο που απευθύνεται ειδικά στις ηλικίες 14-19 ετών.

	<u>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2009</u>
	<u>Ωρες</u>	<u>Ωρες</u>	<u>€εκ.</u>	<u>€εκ.</u>
Θέατρο (Drama)	1,135	986	107.4	98.0
Ψυχαγωγία (Entertainment)	1,785	1,625	98.8	90.6
Εκπαίδευση (Education)	1,599	1,928	80.6	81.9
Ταινίες (Feature films)	1,085	1,106	71.8	55.8
Άλλα είδη (Other factual)	929	888	42.1	66.8
Ειδήσεις (News)	237	318	22.3	22.4
Επίκαιρα (Current affairs)	216	217	14.6	11.6
Ντοκυμαντέρ (Documentaries)	150	143	13.2	11.0
Τέχνες/Μουσική (Arts/music)	492	501	8.7	11.6
Αθλητικά (Sport)	699	653	7.0	6.9
Τηλεπαιχνίδια (Quiz/gameshows)	394	346	6.2	5.5
Θρησκεία (Religion)	39	49	2.1	2.6
	8,760	8,760	474.8	464.7

Προσαρμοσμένο από την ετήσια αναφορά του καναλιού για το 2010

Αυτό το κανάλι κατάφερε να διατηρήσει την πολιτιστική αποστολή του και μπορεί να συγκριθεί με ένα μίγμα μεταξύ του γαλλικού Canal + και του γαλλο-γερμανικού πολιτιστικού καναλιού Arte. Οι τηλεθεατές του Channel 4 έχουν τα χαρακτηριστικά τόσο ενός ελιτίστικου, όσο και ενός μαζικού κοινού. Οι λόγοι για την επιτυχημένη διαχρονικά εικόνα του συγκεκριμένου καναλιού είναι οι πρωτοτυπίες του στον τομέα του προγραμματισμού, με ένα πλέγμα προγραμμάτων με τη μορφή του καλειδοσκοπίου, με ένα σκόπιμα προκλητικό τόνο στις εκπομπές και με την πειραματική τεχνική του αντι-προγραμματισμού (την οποία αναλύσαμε στο κεφ.1. 4), με 50 λεπτά ειδήσεων στις 19.00. Ακόμη, η δομή του ήταν αρκετά απλή σε αντίθεση με την πολύπλοκη δομή του BBC, το οποίο απασχολεί περίπου 25.000 εργαζομένους. Τέλος, υποστηρίζεται από ένα δίκτυο ανεξάρτητων παραγωγών (πάνω από 600), γεγονός που συμβάλλει στη διατήρηση μιας ισχυρής, δημιουργικής παραγωγής, με καλές επιδόσεις.

Πίνακας 17:

Οι κατηγορίες των προγραμμάτων του Channel 4 για το 2012¹⁰²:

1. Comedy (245)
2. Documentaries (831)

¹⁰² <http://www.channel4.com/programmes>, τελευταία επίσκεψη 5/5/2012

3. Drama (204)
4. Entertainment (197)
5. Food (97)
6. News, Current Affairs and Politics (96)
7. Animals (29)
8. Animation (22)
9. Art, Design and Literature (83)
10. Business and Money (34)
11. Chat Shows (18)
12. Children's Shows (1)
13. E4 (65)
14. Education and Learning (38)
15. Family and Parenting (56)
16. Fashion and Beauty (30)
17. Film (589)
18. Health and Wellbeing (73)
19. History (157)
20. Homes and Gardens (78)
21. Lifestyle (2)
22. More4 (250)
23. 4Music (188)
24. Quizzes and Gameshows (30)
25. Reality Shows (56)
26. Religion and Belief (45)
27. Science, Nature and the Environment (74)
28. Sex and Relationships (37)
29. Society and Culture (49)
30. Sports and Games (85)
31. US Shows (61)

Προσαρμοσμένο από την ιστοσελίδα του Channel 4 στην επιλογή "programmes"

5-3/ Σχέση Τηλεόρασης-Πολιτισμού στα Ευρωπαϊκά Κανάλια:

Η τηλεόραση είναι μια δημόσια υπηρεσία, δηλαδή τάσσεται στην υπηρεσία του κοινού και η αποστολή της είναι η επίτευξη του κοινωνικού ονείρου του πολιτιστικού εκδημοκρατισμού και συνοψίζεται στο τρίπτυχο "ενημέρωση, εκπαίδευση, ψυχαγωγία". Στην Ευρώπη, αντίθετα με το τί συνέβη στις Ηνωμένες Πολιτείες, η σχέση τηλεόρασης και πολιτισμού, αποτελεί μια νομοθετημένη, θεσπισμένη πράξη. Στη Γαλλία, η τηλεόραση πρέπει να επιτύχει το στόχο που ο Jean Vilar¹⁰³ είχε ορίσει

¹⁰³ Επιστημονική έρευνα για την Unesco και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τίτλο: "Cultural Programmes on European public television channels", από μια ομάδα έμπειρων επιστημόνων, Παρίσι, 28 Νοεμβρίου 1997, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404eo.pdf>, τελευταία επίσκεψη: 11/4/2012, σελ. 17-22

για το θέατρο, δηλαδή να προσφέρει τα καλύτερα έργα στο μεγαλύτερο βαθμό, ενώ στην Ιταλία, η δημόσια τηλεοπτική υπηρεσία αντιμετωπίζεται ως ένα ισχυρό εργαλείο κοινωνικής ολοκλήρωσης, καθώς συνέπεσε με την εποχή που το νεοσύστατο (μόλις εκατό ετών) και εύθραστο ιταλικό έθνος έψαχνε να βρει τη θεσμική και πολιτιστική ταυτότητά του. Στη Μεγάλη Βρετανία, επίσης, η σχέση μεταξύ της τηλεόρασης και του πολιτισμού αναπτύχθηκε κατά την περίοδο μεταξύ των δύο Παγκοσμίων πολέμων, υπό τη διεύθυνση του John Reith, επιβεβαιώνοντας ως αρχές της τηλεοπτικής υπηρεσίας τη διάσημη τριλογία "ενημέρωση, εκπαίδευση, ψυχαγωγία". Ο ρόλος, όμως, της δημόσιας τηλεόρασης ήταν τυποποιημένος. Δεν μπορούσε να ήταν ηθικά και κοινωνικά ουδέτερη.

Τη δεκαετία του '60, ήρθε η ώρα του Κράτους Πρόνοιας, το οποίο έδωσε μια κλίση στη δημόσια υπηρεσία να διαδώσει τον πολιτισμό, πέρα από την περιορισμένη σφαίρα του παραδοσιακού κοινού της. Αυτό επετεύχθη, όταν τα μεγάλα δημόσια τηλεοπτικά κανάλια, που μέχρι τότε διατηρούσαν το μονοπώλιο, ξεκίνησαν τη λειτουργία δεύτερων και τρίτων συμπληρωματικών καναλιών με πολιτιστική κατεύθυνση, τα οποία μετέδιδαν πλάϊ με τους μεγάλους σταθμούς γενικού περιεχομένου. Αυτά ήταν ως επί το πλείστον περιφερειακά: ήταν το BBC2 στη Μεγάλη Βρετανία, το TVE2 στην Ισπανία, το ARD 3 στη Γερμανία, το RAI 3 στην Ιταλία και το FR3 στη Γαλλία. Σκοπός του γαλλικού καναλιού ήταν να δώσει τα κλειδιά στους τηλεθεατές να κατανοήσουν τον σύγχρονο κόσμο και να διευκολύνει την πρόσβαση στον πλούτο της εθνικής και παγκόσμιας κληρονομιάς.

Η δεκαετία του '80, στην Ευρώπη, σηματοδότησε όχι μόνο το τέλος του κρατικού μονοπωλίου, αλλά και την ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης και των ισχυρών εμπορικών σταθμών. Οι μεγάλες δημόσιες τηλεοπτικές υπηρεσίες των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών ανταποκρίθηκαν με διαφορετικό τρόπο η καθεμία στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στην περίπτωση της Μεγάλης Βρετανίας και της πρώην Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, επικράτησε ένα ευγενές ανταγωνιστικό μοντέλο, στο οποίο υπήρχε διαχωρισμός μεταξύ της τηλεόρασης γενικού περιεχομένου και ψυχαγωγίας και της τηλεόρασης γενικού περιεχομένου και εκπαίδευσης και έτσι ο ιδιωτικός τομέας δεν ανταγωνιζόταν άμεσα με τον δημόσιο. Αυτό το μοντέλο επέτρεπε μια μεγαλύτερη ποικιλία προγραμμάτων, ιδιαίτερα τις ώρες υψηλής τηλεθέασης και έδωσε την ευελιξία και στο βρετανικό BBC, αλλά και

στο γερμανικό ARD να τοποθετούν μη δημοφιλή προγράμματα σε ώρες υψηλής τηλεθέασης στο ένα κανάλι, σε συνδυασμό με δημοφιλείς εκπομπές στο άλλο. Στην Ελβετία και στο Βέλγιο ακολουθούσαν την τακτική του αντι-προγραμματισμού σε σχέση με τα εμπορικά κανάλια, ενώ στη Γαλλία και στην Ιταλία ακολούθησαν από την αρχή το ανταγωνιστικό μοντέλο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι πολιτιστικές εκπομπές να μετατίθενται σιγά-σιγά στη βραδινή ζώνη και τελικά να εκτοπίζονται στη μεταμεσονύκτια ζώνη απευθυνόμενες σε ένα περιορισμένο, "πιστό" κοινό.

Ο καθηγητής Στέλιος Παπαθανασόπουλος¹⁰⁴ πραγματοποίησε μια συγκριτική, διαχρονική έρευνα, εξετάζοντας τα προγράμματα των κυριότερων σταθμών σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες, στην Ελλάδα, στη Βρετανία και στη Γαλλία, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο σύνολο τριών ξεχωριστών εβδομάδων τα έτη 1989, 1993 και 1996. Μεταξύ άλλων, διαπίστωσε η αναλογία σημαντικών κατηγοριών προγράμματος, όπως για παράδειγμα θεατρικά έργα, τέχνη, πολιτισμός, θρησκεία, ντοκιμαντέρ, μειώθηκε σημαντικά στη συνολική κατανομή προγράμματος (όχι στο χρόνο παραγωγής τους, αλλά επειδή αυτές οι κατηγορίες δεν προτιμώνται από τα ιδιωτικά κανάλια), ενώ αντίθετα αυξήθηκε το ποσοστό περισσότερων εμπορικών κατηγοριών, όπως τηλεπαιχνίδια, κινούμενα σχέδια, ριάλιτι σόου, εκπομπές ελαφράς ψυχαγωγίας και εκπομπές συζητήσεων με ελαφρύ ή κοινωνικό περιεχόμενο. Ας μην ξεχνάμε, βεβαίως, και την άνοδο του ποσοστού των ταινιών αμερικανικής προέλευσης.

Γεγονός, πλέον, σήμερα είναι ότι τα ιδιωτικά κανάλια παγκοσμίως ακολουθούν τη λογική της εμπορικής τηλεόρασης, παραμερίζοντας τα πολιτιστικά και ποιοτικά προγράμματα. Μένει, λοιπόν, η δημόσια τηλεόραση, η οποία, παρόλο που και αυτή εισέρχεται στο παιχνίδι του ανταγωνισμού και στο κυνήγι των αριθμών, πρέπει να διαφυλάξει τον πολιτιστικό της ρόλο και να παράγει πολιτισμό, όχι επιλέγοντας μεταξύ μαζικής κουλτούρας ή ποιοτικής, αλλά επινοώντας μια κουλτούρα από μόνη της, η οποία θα ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες του τηλεοπτικού μέσου.

¹⁰⁴ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, "Η τηλεόραση και το κοινό της", σελ. 185-206

Επίλογος-Συμπεράσματα: Η Προβολή του Πολιτισμού στα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια ως μέρος του branding (προτάσεις για το μέλλον):

Φιλοδοξία της παρούσας εργασίας ήταν να περιγράψει και να αναλύσει το νομικό, οικονομικό και εμπορικό καθεστώς, με το οποίο λειτουργεί η τηλεόραση στις μέρες μας, καθώς και να αναδείξει τη σημερινή κατάσταση των πολιτιστικών προγραμμάτων στους μεγαλύτερους δημόσιους/κρατικούς και ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς της Ελλάδας ως μέρος του branding, δηλαδή της ιδιαίτερης ταυτότητας/ προφίλ, που επιλέγει να δείχνει προς τα έξω κάθε σταθμός, ώστε να προσελκύσει τους τηλεθεατές του.

Στην τηλεόραση συνυπάρχουν δυο μοντέλα τηλεοπτικού προγράμματος που σχετίζονται άμεσα, απ'τη μια πλευρά, με το νομικό και οικονομικό καθεστώς, που διέπει την οργάνωση και τη λειτουργία ενός τηλεοπτικού καναλιού, και από την άλλη, με τη ίδια τη δομή του συγκεκριμένου προγράμματος. Αν, για παράδειγμα, το κανάλι είναι κρατικό στο εσωτερικό του κυριαρχούν εκπομπές που έχουν ως στόχο την αντικειμενική ενημέρωση των πολιτών και την ανάπτυξη του πολιτιστικού επιπέδου του λαού. Στη δομή του προγράμματος αποτυπώνονται οι αντίστοιχες συνταγματικές ή νομικές επιταγές, οι οποίες με τη σειρά τους προσδιορίζουν την αποστολή του καναλιού. Αντίθετα, ένα ιδιωτικό κανάλι, όπως ήδη έχει εξηγηθεί, είναι μια κερδοσκοπική επιχείρηση, στην οποία αναγνωρίζεται το δικαίωμα, μέσα σε ορισμένα πλαίσια κανόνων που διέπουν τη λειτουργία των σταθμών, να επιδιώξει τη μεγιστοποίηση του κέρδους, μέσω των ψυχαγωγικών προγραμμάτων που ως εκ τούτου θα αυξήσουν τη θεαματικότητα του καναλιού. Επομένως, λοιπόν, τα κρατικά κανάλια αποτελούν δημόσιες υπηρεσίες, ενώ τα ιδιωτικά οικονομικές επιχειρήσεις. Ο Χρήστος Λάζος¹⁰⁵ διέκρινε τους δύο τύπους προγράμματος, τους οποίους ονόμασε Τύπο Α και Τύπο Β. Στον Τύπο Α, τον οποίο απέδωσε στη δημόσια υπηρεσία, συμπεριέλαβε τις ειδήσεις, τις ενημερωτικές εκπομπές, την εκπαίδευση, τις τέχνες, τη μουσική, τις εκπομπές λόγου, τα παιδικά προγράμματα, και τα θεατρικά έργα. Από την άλλη πλευρά, στον Τύπο Β, τον οποίο χαρακτήρισε ως εμπορικό, τοποθέτησε τις σειρές, τα σήριαλ, τις κινηματογραφικές ταινίες και τα ψυχαγωγικά προγράμματα.

¹⁰⁵ Λάζος Χρήστος, «Προγραμματισμός και εξουσία στην ελληνική τηλεόραση», σελ. 151-170 στο «Τηλεόραση και Επι-κοινωνία», επιμ. Ναυρίδης Κ., Δημητρακόπουλος Ι., Πασχαλίδης Γρ., 1988

Εύκολα μπορούμε να συμπεράνουμε, σύμφωνα και με τα δεδομένα της έρευνας, όπως καταγράφηκαν στους παραπάνω πίνακες της παρούσας εργασίας, ότι στα κρατικά κανάλια υπερισχύει σε ποσοστό ο τύπος Α, ενώ στα ιδιωτικά ο τύπος Β. Μάλιστα, σύμφωνα με τον ορισμό του Umberto Eco¹⁰⁶, ο οποίος δαικρίνει τρία επίπεδα κουλτούρας, την υψηλή, τη μέση και την κατώτερη, θα μπορούσαμε να κατατάξουμε το συνολικό πρόγραμμα των κρατικών καναλιών (συμπεριλαμβανομένων των Τύπων Α και Β) στην κατηγορία μέση/υψηλή, ενώ των ιδιωτικών καναλιών, στα οποία υπερισχύει κυρίως ο τύπος Β, στην κατηγορία μέση/κατώτερη.

Παρατηρούμε πως η μορφή του τηλεοπτικού προγράμματος σήμερα, αποκτά έναν οικονομικό χαρακτήρα με τα τυποποιημένα εμπορευματικά είδη, που καθιστούν το πρόγραμμα κυρίαρχο από διασκέδαση και ψυχαγωγία. Δεν είναι παράλογο το γεγονός ότι σε μια ελληνική κοινωνία και οικονομία, η οποία μέχρι σήμερα ακολουθεί το δυτικό μοντέλο ανάπτυξης, η τηλεόραση, ως πολιτιστική βιομηχανία, ακολουθεί το ίδιο μοντέλο εξέλιξης. Και, ενώ τα πρώτα χρόνια της ελληνικής τηλεόρασης υπήρχε πληθώρα πολιτιστικών εκπομπών, έντονη εθνοκεντρική μορφή (λόγω και των πολιτικών εξελίξεων) και μια εκπαιδευτική και πολιτιστική χροιά, τα στοιχεία αυτά σιγά-σιγά εγκαταλείπονται για να δώσουν τη σκυτάλη της τηλεοπτικής επικοινωνίας από μια κυρίαρχη πολιτική μορφή σε μια εμπορευματική, βασισμένη στην ψυχαγωγία και τη διασκέδαση. Η ελληνική τηλεόραση σήμερα εξυπηρετεί με τη μορφή του προγράμματός της τα συμφέροντα μιας πολιτιστικής βιομηχανίας που λειτουργεί με την εμπορευματική μορφή της μαζικής επικοινωνίας και καθορίζεται από την οικονομική λογική.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την τυποποίηση των γενών στο τηλεοπτικό πρόγραμμα ως μια προσπάθεια επίτευξης μιας άρτιας εμπορικής συνταγής. Η τυποποίηση είναι ένα σχέδιο, ένα σύστημα κατασκευής, μια προσπάθεια για μια επιτυχημένη παραγωγή, η οποία θα φέρει ακροαματικότητα και διαφήμιση και η οποία θα δομείται, με βάση τον τρόπο ζωής των τηλεθεατών. Σήμερα, στην ελληνική οικονομία, η οποία χαρακτηρίζεται από μονοπωλιακή συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου με τη συνεχή εισροή ξένων κεφαλαίων στην ελληνική αγορά, η ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία αποκτά μια ομοιομορφία ως

¹⁰⁶ Eco Umberto, «Apocalittici e integrati», Bompiani, 1964, σελ. 29-64

προς τα είδη και ακολουθεί πιστά το επιτυχημένο εμπορευματικό αμερικανικό τηλεοπτικό μοντέλο. Επομένως, για να πουληθεί ένα τηλεοπτικό πολιτιστικό προϊόν σε ένα μαζικό κοινό πρέπει να είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην αποξενώνει κανένα τμήμα του κοινού, να λειτουργεί, με άλλα λόγια, ως εμπόρευμα για όλους και όχι ως πνευματική ή καλλιτεχνική δημιουργία.

Σύμφωνα με την Feuer (1987), υπάρχουν τρεις βασικές στρατηγικές για τη δημιουργία γενικών κατηγοριών. Η αισθητική, η τελετουργία και η ιδεολογική στρατηγική. Το είδος ανήκει στη δεύτερη στρατηγική, την τελετουργία, και θεωρείται ως μια συμβατική επαναλαμβανόμενη "συναλλαγή μεταξύ βιομηχανίας και κοινού, μια συναλλαγή, μέσω της οποίας ένας πολιτισμός απευθύνεται στον εαυτό του"¹⁰⁷. Η Φιούερ υποστηρίζει ότι οι σημασίες των τηλεοπτικών εκπομπών για τους τηλεθεατές επηρεάζονται, ή και κατευθύνονται, από τα είδη στα οποία ανήκουν. Για τον Neale (1981:6), τα είδη πρέπει να θεωρούνται ως "συστήματα προσανατολισμών, προσδοκιών και συμβάσεων που διακινούνται μεταξύ βιομηχανίας, κειμένου και υποκειμένου", ενώ ο Kerr (1981:73) επισημαίνει ότι τα είδη προκαθορίζουν κείμενα και αναγνώσεις. Αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι τα διάφορα είδη έχουν ευρεία απήχηση, όταν οι συμβάσεις έχουν στενή σχέση με την κυρίαρχη ιδεολογία της εκάστοτε εποχής. Το είδος εξυπηρετεί τη διττή ανάγκη του εμπορευματικού αγαθού. Από τη μια πλευρά, τυποποίηση και αναγνώριση και από την άλλη, διαφοροποίηση του προϊόντος, όταν προβάλλεται ως νέα παραλλαγή ενός δημοφιλούς είδους. Το είδος είναι κάτι παραπάνω από οικονομική κατηγορία, είναι μια πολιτισμική κατηγορία, γιατί δείχνει ξεκάθαρα στο κοινό το φάσμα των απολαύσεων που μπορεί να περιμένει. Για την Davis (1978/9), η γνώση του είδους είναι απολύτως σημαντική για την άντληση ευχαρίστησης, ενώ, αντίθετα, για τους Neale (1981) και Hartley (1985)¹⁰⁸ αποτελεί περιοριστικό και τιθασευτικό παράγοντα της αναγνωστικής πρακτικής. Το είδος, ως τρόπος δόμησης λειτουργεί παράλληλα και στο οικονομικό και στο πολιτισμικό πεδίο.

Με βάση, λοιπόν, την έρευνα που πραγματοποιήσαμε πάνω στην ανάλυση των τηλεοπτικών ειδών, μπορούμε να συμπεράνουμε σε ποιά βασικά είδη στηρίζονται τα οκτώ μεγαλύτερα δημόσια και ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια της χώρας για να

¹⁰⁷ Φισκ Τζον, «Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου», σελ. 171-175

¹⁰⁸ ό.π. σελ. 176

δημιουργήσουν εκείνο το χαρακτηριστικό προφίλ (brand) που θα τους κάνει δημοφιλείς και αξιόπιστους στο ελληνικό κοινό. Όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 4.3, η ET1 στηρίζει τον τηλεοπτικό προγραμματισμό της ισομερώντας τα παιδικά προγράμματα με τα πολιτιστικά ντοκιμαντέρ, ενώ στη βραδινή ζώνη τοποθετεί μια ξένη ταινία τέχνης, συνήθως ευρωπαϊκής προέλευσης. Με αυτόν τον προγραμματισμό, προβάλλει κυρίως ένα πιο πολιτιστικό προφίλ. Αντίθετα, η NET, ως ο δεύτερος κρατικός σταθμός της Αθήνας, βασιζόμενη στην τεχνική του αντιπρογραμματισμού (προσφέροντας προγράμματα αντίθετου είδους από αυτά που προβάλλονται στην ET1), έχει το προφίλ του ενημερωτικού σταθμού, συμπληρώνοντας το χρόνο που απομένει με πολιτιστικές ελληνικές εκπομπές και μια ξένη ταινία στην βραδινή ζώνη, συνήθως αμερικανικής προέλευσης (του Χόλυγουντ). Η ET3, ο δημόσιος περιφερειακός σταθμός, με έδρα τη Θεσσαλονίκη, είναι ο μοναδικός μεγάλος τηλεοπτικός σταθμός που παρουσιάζει τόσο μεγάλη πολυμέρεια στο πρόγραμμά του, προβάλλοντας σχεδόν όλα τα είδη, δίνοντας πολύ λίγο χρόνο στις ξένες σειρές και στην ελαφρά ψυχαγωγία. Προβάλλει αποκλειστικά το προφίλ του πολιτιστικού σταθμού, με την προβολή πολιτιστικών εκπομπών και ντοκιμαντέρ, που αφορούν όλη την Ελλάδα και τονώνουν το εθνικό αίσθημα των κατοίκων στις επαρχίες της ευρύτερης περιοχής της Μακεδονίας. Μάλιστα, τη φετινή σεζόν είχε ειδικό αφιέρωμα ιστορικών ντοκιμαντέρ για τα 100 χρόνια της ελεύθερης Θεσσαλονίκης. Στην κατηγορία των ιδιωτικών καναλιών, το MEGA, το κανάλι που έρχεται πρώτο σε τηλεθέαση, στηρίζεται το πρόγραμμά του στις νέες ελληνικές κωμικές σειρές. Είναι, λοιπόν, το κανάλι των ελληνικών κωμικών σειρών και δε φαίνεται να χάνει, καθώς οι σειρές του βρίσκονται στην πρώτη θέση των πιο δημοφιλών προγραμμάτων. Ο ANT1, σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνάς μας, τη φετινή σεζόν βασίστηκε στα προγράμματα ελαφράς ψυχαγωγίας, με ψυχαγωγικές/σατυρικές εκπομπές και τηλεπαιχνίδια που ακολουθούσαν τη συνταγή ξένων παραγωγών και αναδεικνύουν το λεγόμενο "life style". Και ενώ, μέχρι στιγμής, οι παραπάνω σταθμοί φαίνονται να παραμένουν πιστοί στην εικόνα που έχουν χτίσει τόσα χρόνια λειτουργίας τους, η εικόνα του ALPHA και του STAR φαίνεται να ανατρέπεται για χάρη της τηλεθέασης. Ο ALPHA, ενώ αρχικά ξεκίνησε προβάλλοντας ένα σοβαρό και ενημερωτικό προφίλ, βάσει της έρευνάς μας, διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό των εκπομπών του είδους της ελαφράς ψυχαγωγίας κυριαρχεί στο πρόγραμμά του. Ακόμη, το κανάλι του STAR, ενώ αρχικά είχε ξεκινήσει με ένα πιο κινηματογραφικό προφίλ, τώρα υπερισχύουν οι εκπομπές

ελαφράς ψυχαγωγίας με ισχυρή δόση κουρσομπολιού, ακόμη και στις ειδήσεις. Βέβαια, το ποσοστό των κινηματογραφικών αμερικάνικων ταινιών και ξένων αμερικάνικων σειρών παραμένει αρκετά υψηλό, χωρίς να αλλοιώνει την κινηματογραφική του εικόνα. Τελευταίο κανάλι είναι το κανάλι του ΣΚΑΪ, το οποίο προβάλλει ένα άκρως ενημερωτικό και σοβαρό προφίλ, ανταγωνίζοντας επάξια τις ειδήσεις και τις ενημερωτικές εκπομπές της NET και του MEGA. Ο ΣΚΑΪ, πρέπει να πούμε, είναι ο μόνος ιδιωτικός σταθμός που πλησιάζει τόσο το προφίλ της δημόσιας τηλεόρασης, με την προβολή ντοκιμαντέρ και εκπομπών για τη φύση, τον άνθρωπο, την ιστορία και τις επιστήμες. Συμπερασματικά, αντιλαμβανόμαστε ότι μόνο τα δημόσια κανάλια της ET1 και της ET3 προωθούν τα πολιτιστικά προγράμματα ως βασικό μέρος του branding τους.

Η χώρα μας από το 2008 έχει πληγεί σημαντικά από τα σημάδια της οικονομικής κρίσης. Αυτό, όπως είναι φυσικό, αντικατοπτρίζεται και στη δομή του τηλεοπτικού προγραμματισμού των ελληνικών καναλιών. Δεν αναφερόμαστε μόνο στον υψηλό ποσοστό επαναλήψεων εκπομπών και σειρών του παρελθόντος, αλλά κυρίως σε αλλαγές στον προγραμματισμό των καναλιών, που αφορούν την ώρα μετάδοσης, το κανάλι, το περιεχόμενο μιας εκπομπής ή ακόμα και την διακοπή ή μη έναρξη μιας εκπομπής που είχε προγραμματιστεί στην αρχή της σεζόν. Μερικά παραδείγματα, είναι η πολιτιστική εκπομπή "Σημείο Art", η οποία, όχι μόνο άλλαξε ώρα, αλλά και κανάλι και διάρκεια, μεταφερόμενη από την NET στην ET1 και με ώρες προβολής από 18.15 στις 20.00 και διάρκεια από 45 λεπτά σε 60 λεπτά καθημερινά, η ψυχαγωγική-ενημερωτική εκπομπή του STAR "Πρωινή Μελέτη", με παρουσιάστρια την Ελεονώρα Μελέτη, η οποία μετονομάστηκε σε "Μεσημεριανή Μελέτη" και μεταφέρθηκε στη μια το μεσημέρι (13.00), για να ανταγωνιστεί την "απέναντι" ψυχαγωγική εκπομπή του ALPHA, "Ελένη", με την Ελένη Μενεγάκη, η κοινωνική εκπομπή του STAR, "Μίλα", με την Τατιάνα Στεφανίδου, η οποία ξεκίνησε με τέσσερις συμπαρουσιάστριες να συζητάνε καθημερινά θέματα και κατέληξε να παρουσιάζει μόνη της, γιατί διαπίστωσε ότι αυτή η συνταγή δεν ήταν προσοδοφόρα και τέλος, η τρίτη σεζόν της ψυχαγωγικής εκπομπής χορού και ταλέντων "Dancing with the Stars 3", η οποία αναβλήθηκε, σύμφωνα με τα λεγόμενα του διευθυντή προγράμματος του ANT1, Γιάννη Λάτσιου, λόγω έλλειψης πόρων σε μια πολυδάπανη παραγωγή.

Επιπλέον, αν αναλογιστούμε ότι μια μικρή χώρα, σαν την Ελλάδα, δεν μπορεί παρά να εισάγει ένα μεγάλο μέρος των τηλεοπτικών προγραμμάτων που καταναλώνει, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε το ποσοστό του εγχώριου και το ποσοστό του εισαγόμενου τηλεοπτικού προϊόντος. Νωρίτερα, παρουσιάσαμε στο κεφάλαιο 4.3 στον πίνακα 9, πώς διαφοροποιούνται τα ποσοστά ελληνικού και ξένου προγράμματος σε κάθε κανάλι, σύμφωνα με τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες. Από τον πίνακα διαφαίνεται η μεγάλη επιρροή της αμερικανικής, κυρίως, κουλτούρας, ενώ από την περσινή σεζόν είχαμε, παράλληλα, αύξηση των εισαγόμενων τηλεοπτικών σειρών τουρκικής προέλευσης. Αυτό μπορεί εύκολα να κατανοηθεί από τη εμπορευματική λογική του μέσου, η οποία αναζητεί τα φθηνότερα και πιο θεαματικά τηλεοπτικά προγράμματα, ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ακρωατήριο. Όλη η υπόστασή τους, λοιπόν, εξαρτάται άμεσα από την πολιτική αγορών ξένου προγράμματος και η σημερινή πραγματικότητα επιτρέπει ή και ακόμα ενισχύει την εξάρτησή τους από τις μεγάλες πολιτιστικές βιομηχανίες. Παρά την τηλεοπτική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την εκπόνηση της "Πράσινης Βίβλου" από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, που αφορά μια "Τηλεόραση χωρίς σύνορα", καθώς και τις νομικές διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας, που δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα προγράμματα ευρωπαϊκής παραγωγής, δεν έχει παρθεί καμία σοβαρή απόφαση, ούτε έχει χαραχθεί κάποια σοβαρή στρατηγική, η οποία θα έχει ως στόχο τη συγκρότηση κρατικών ή ιδιωτικών φορέων παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων, ώστε η παραγωγή των εγχώριων τηλεοπτικών προϊόντων να έχει μικρότερο κόστος, αλλά και καλή ποιότητα. Οι ελληνικές τηλεοπτικές σειρές αποτελούν ένα δυνατό χαρτί για τα τηλεοπτικά κανάλια. Τα στοιχεία της AGB Hellas, όπως παρατέθηκαν πιο πάνω, το επιβεβαιώνουν αυτό. Άλλωστε, γι'αυτό το λόγο, το κανάλι του MEGA επιλέγει σταθερά να τα προτιμά για τον τηλεοπτικό προγραμματισμό του. Σύμφωνα με την έρευνα, όμως, ήταν το μοναδικό κανάλι που φέτος αποφάσισε να χρηματοδοτήσει τις νέες ελληνικές σειρές. Τα υπόλοιπα κανάλια στράφηκαν στην ξένη παραγωγή και, μέχρι τη στιγμή της έρευνας, μόνο ο ANT1 συμπεριέλαβε στο πρόγραμμά του μια νέα ελληνική, καθημερινή δραματική σειρά ("Στιγμές").

Ακόμη, όσον αφορά στο είδος των ξένων σειρών, οι σειρές τουρκικής προέλευσης είναι κυρίως αισθηματικές και εστιάζουν στον πολύπλοκο και αδύνατο έρωτα δύο ατόμων, ενώ οι σειρές αμερικάνικης προέλευσης που επιλέχθηκαν για τη

φεινή σεζόν ήταν κατά βάση οι αστυνομικές ή εγκληματολογικές, οι οποίες είτε ασχολούνται με την έρευνα και σύλληψη ενός δολοφόνου ή ενός βιαστή, είτε ερευνούν τα στοιχεία που οδήγησαν σε ένα φόνο. Το γεγονός ότι οι σειρές αυτές έχουν σε κάθε επεισόδιο ένα αίσιο τέλος με τη λύση του μυστηρίου, μας διευκολύνει να κατανοήσουμε, γιατί τέτοιου είδους σειρές είναι τόσο δημοφιλείς στο ελληνικό κοινό αυτήν την περίοδο. Η οικονομική κρίση που διανύει η χώρα μας αυτήν την περίοδο έχει προκαλέσει ως αποτέλεσμα αύξηση της εγκληματικότητας και μείωση του αισθήματος ασφάλειας των πολιτών. Η άνοδος του κινήματος της Χρυσής Αυγής στην πρώτη φάση των εκλογών του 2012, καθώς και δηλώσεις των πολιτών στα τηλεοπτικά παράθυρα, οι οποίοι δηλώνουν ότι μόνο με τη Χρυσή Αυγή αισθάνονται ασφαλείς, δικαιολογεί την παραπάνω δήλωση. Ενώ, λοιπόν, το πολιτικό σκηνικό μοιάζει παράμερο και άσχετο με την τηλεοπτική πραγματικότητα, φτάνουμε στο ακριβώς αντίθετο συμπέρασμα κατανοώντας ότι η πολιτιστική διαπαιδαγώγηση είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες. Οι αστυνομικές σειρές αποπνέουν μια αίσθηση ασφάλειας στους απεγνωσμένους πολίτες και κατευνάζουν την οργή τους. Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε, ίσως το ποσοστό των ξένων σειρών να μοιάζει σχετικά μικρό, αλλά αυτό συμβαίνει, γιατί πολύ λίγες σειρές προβάλλονται πριν τις δώδεκα τα μεσάνυχτα, που ήταν το χρονικό όριο της έρευνάς μας. Ουσιαστικά, η NET, ο ALPHA και το Star συμπεριέλαβαν στη μεταμεσονύκτια ζώνη τους από δύο ή παραπάνω καθημερινές αστυνομικές σειρές.

Η έλευση των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στη χώρα μας άλλαξε άρδην και τη δομή του πεδίου της μαζικής επικοινωνίας. Ο πολλαπλασιασμός των τηλεοπτικών καναλιών συνεπάγεται, όπως είναι επακόλουθο, τον έντονο ανταγωνισμό για την προσέλκυση των τηλεθεατών και των διαφημιστικών εσόδων. Όμως, η πολυφωνία του περιεχομένου δεν άλλαξε αισθητά. Η τηλεόραση από το πρώτο στάδιο της "προνομιακής" τηλεόρασης, με τη μονοπωλιακή χρήση του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου από τους κρατικούς σταθμούς, πέρασε στο δεύτερο στάδιο της "πολυκαναλικής" τηλεόρασης, η οποία χαρακτηρίζεται από την έντονη εμπορευματοποίηση, τη μεγαλύτερη προσφορά προγραμμάτων και τη μεγαλύτερη εξειδίκευση στα κανάλια. Ο ρόλος του branding συμβάλλει ακριβώς σε αυτή τη λειτουργία της εξειδίκευσης και της διαφοροποίησης. Ακόμη, η είσοδος των ιδιωτικών καναλιών επέφερε παράλληλα μια αξιοσημείωτη αύξηση των ελληνικών παραγωγών, με τάσεις περαιτέρω αύξησης. Η ιδιωτική τηλεόραση υποτάσσεται στις επιθυμίες των καταναλωτών και οι εγχώριες

παραγωγές αποφέρουν υψηλότερη θεαματικότητα και διαφημίσεις. Η τάση του MEGA κυρίως, αλλά και του ANT1, για παραγωγής ελληνικών σειρών κάθε χρόνο, το επιβεβαιώνουν αυτό. Ωστόσο, πρέπει να τονίσουμε ότι η Ελλάδα παραμένει η μόνη χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση που δεν έχει παραχωρήσει επισήμως τις άδειες λειτουργίας των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Οι σταθμοί συνεχίζουν να λειτουργούν σε ένα καθεστώς ημι-νομιμότητας, το οποίο αυξάνει τον ανελέητο ανταγωνισμό για τηλεθέαση.

Στο μέλλον, αναμένεται να έρθει το τρίτο στάδιο της τηλεόρασης, το οποίο θα καταστεί ευφικτό με την πλήρη ανάπτυξη της ψηφιακής "επανάστασης". Το τρίτο στάδιο αναφέρεται στην "προσωπική τηλεόραση". Σύμφωνα με το στάδιο αυτό, οι τηλεθεατές της ψηφιακής τηλεόρασης θα έχουν την ίδια ευελιξία με τους χρήστες του διαδικτύου *"να επιλέγουν και να προγραμματίζουν να δουν ή να ακούσουν το αγαπημένο τους πρόγραμμα, όταν αυτοί θέλουν"*¹⁰⁹. Ακόμη, όσον αφορά στον τρόπο χρηματοδότησης του τηλεοπτικού πεδίου στις πρώτες δεκαετίες του εικοστού αιώνα, σύμφωνα με αναλύσεις, θα προέρχεται στο μεγαλύτερο μέρος του από συνδρομές, ενώ η διαφήμιση θα συνεχίζει να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Ωστόσο, αμφιβολίες εκφράζονται για την πορεία του ανταποδοτικού τέλους, το οποίο αποτελεί βασική πηγή εσόδων των δημόσιων/κρατικών τηλεοπτικών φορέων. Επομένως, οι κρατικοί σταθμοί θα καταστούν το μεγάλο θύμα αυτής της αναδιάρθρωσης. Οι τάσεις δείχνουν ότι στο εγγύς μέλλον είναι πιθανό να ασκηθούν πιέσεις στις κυβερνήσεις, έτσι ώστε το ποσό του ανταποδοτικού τέλους αντί να δίνεται εξ ολοκλήρου στους δημόσιους φορείς, να αποτελέσει ένα είδος δημόσιου ταμείου, το οποίο θα χρηματοδοτεί εκείνους τους φορείς, οι οποίοι θα παράγουν προγράμματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινωνικής υπηρεσίας στην τηλεόραση¹¹⁰. Ως εκ τούτου, κατανοούμε ότι η ανάγκη για προγράμματα με ποιότητα θα αυξηθεί σημαντικά. Και μιλώντας για ποιότητα ενός τηλεοπτικού προγράμματος, αυτή θα μπορούσε να καθοριστεί από τρεις παράγοντες, όπως είναι η τεχνική αρτιότητα και έλξη των οπτικοακουστικών εικόνων, η συγκίνηση που προσφέρει η πλοκή μιας ιστορίας και τέλος η εκτέλεση των καλλιτεχνών/παρουσιαστών.

¹⁰⁹ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα», σελ. 374

¹¹⁰ Ο.π. σελ. 361

Όσον αφορά στα πολιτιστικά προγράμματα, ήδη αναφέραμε στο δεύτερο κεφάλαιο ότι υπάρχει μεγάλη δυσκολία αναγνώρισής τους στο τηλεοπτικό πεδίο. Είναι απαραίτητη, λοιπόν, μια ευρωπαϊκή πολιτική, η οποία όχι μόνο θα καθορίσει ακριβώς το είδος και το περιεχόμενο των πολιτιστικών προγραμμάτων, αλλά θα επιβάλλει στους τηλεοπτικούς σταθμούς να αφιερώνουν τμήμα του τηλεοπτικού τους προγραμματισμού στον πολιτισμό. Ακόμη, το συνολικό οικονομικό καθεστώς των δημόσιων και ιδιωτικών τηλεοπτικών φορέων τείνει να παρουσιάσει ένα ανησυχητικό έλλειμμα ως προς τη δημιουργία και μετάδοση των πολιτιστικών προγραμμάτων. Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες μετάδοσης μπορούν να δώσουν μια γεύση του τρόπου ανταπόκρισης σε αυτήν την ανεπάρκεια. Η χρήση των νέων τεχνολογιών για τη μετάδοση των πολιτιστικών προγραμμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις στρατηγικές μετάδοσης όχι μόνο στα ερτζιανά κύματα, αλλά και στην καλωδιακή, δορυφορική, πολυθεματική ή θεματική τηλεόραση. Είναι αναγκαίο να θεσπιστούν εθνικές και διακρατικές ρυθμίσεις και μηχανισμοί υποστήριξης των δυνατοτήτων των νέων ραδιοτηλεοπτικών τεχνολογιών στα πολιτιστικά προγράμματα και να ενθαρρυνθεί η ομαδοποίηση και καταχώρηση των ευρωπαϊκών πολιτιστικών εκδηλώσεων σε έναν ευρωπαϊκό κατάλογο, ο οποίος θα είναι διαθέσιμος σε όλους τους επαγγελματίες της τηλεόρασης. Επιπλέον, όσον αφορά στο περιεχόμενο των τηλεοπτικών σειρών, πολλοί επικοινωνιολόγοι, συμφωνούν ότι μια σύγκριση σε διακρατικό επίπεδο ή τοποθέτηση κριτηρίων είναι αδύνατη, εφόσον κάθε χώρα έχει τους δικούς πολιτιστικούς κώδικες επικοινωνίας. Ωστόσο, θα μπορούσαν να οριστούν ορισμένες θεματικές, τις οποίες θα επεξεργαστεί κάθε τηλεόραση με τα δικά της κριτήρια.

Όσον αφορά, πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της EPT A.E., το ιδανικότερο θα ήταν να υποστεί μια συνολική αναδιάρθρωση του νομικού και θεσμικού καθεστώτος, ώστε να μην υποτάσσεται στις ευάλωτες πολιτικές συνθήκες της εκάστοτε εποχής. Με το Χρήστο Παναγόπουλο στη θέση του προέδρου-διευθύνοντος συμβούλου (από 11.10.2004 έως 9.11.2009¹¹¹), η EPT A.E. ακολούθησε μια πορεία προς μια εμπορική μορφή για να κερδίσει τον ανταγωνισμό. Με την ίδια προοπτική συνέχισε και ο νυν διευθύνων σύμβουλος της EPT, Λάμπης Ταγματάρχης, ο οποίος είχε διατελέσει επί 17 χρόνια διευθυντής στην συνδομητική τηλεόραση. Όμως, η

¹¹¹ Άρθρο της Μαρίας Ανδρέου στον Αδέσμευτο Τύπο, με τίτλο «Σε «μαύρη τρύπα» η EPT», <http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=26671>, τελευταία επίσκεψη 4/6/2012

εικόνα του οργανισμού, και κυρίως της ET1, στο εγγύς μέλλον δεν φαίνεται αισιόδοξη. Την οικονομική κρίση ακολούθησε η μείωση του προσωπικού της κρατικής τηλεόρασης κατά τα 1.047 άτομα από τον περασμένο Ιούλιο¹¹², ενώ εδώ και σχεδόν δύο χρόνια η EPT Α.Ε. δεν παρουσιάζει νέες παραγωγές, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι η διευθύντρια προγράμματος της EPT, Λένα Χοϊδά, παραιτήθηκε λόγω διαφωνιών από τον Απρίλιο του 2012, χωρίς να υπάρχει μέχρι τώρα αντικατάστασή της¹¹³. Ακόμη, λόγω της δεύτερης φάσης των εκλογών του 2012 για την ανάδειξη νέας κυβέρνησης, η EPT έχει αφιερώσει όλο τον προγραμματισμό της στην πολιτική ενημέρωση. Το "σημείο Art" αρχικά μεταφέρθηκε από την NET στην ET1, εφόσον αντικαταστάθηκε από ενημερωτικά ντοκιμαντέρ και εκπομπές, ενώ όλες οι πολιτιστικές εκπομπές έχουν προγραμματιστεί να ολοκληρώσουν τα γυρίσματά τους στις αρχές Ιουλίου, σχεδόν 1,5 μήνα πριν από το συνηθισμένο περιθώριο, δηλαδή στα μέσα Ιουλίου, όπως μας ενημέρωσε σε συνέντευξή της η δημοσιογράφος της EPT, Μαρίνα Παπαδάκη. Το Διοικητικό Συμβούλιο της EPT ολοκληρώνει τη θητεία του στις 30 Ιουνίου και τί θα επακολουθήσει θα φανεί από το αποτέλεσμα των ερχόμενων εκλογών. Η κατάσταση αυτή, όμως, θα έπρεπε να αλλάξει. Η EPT πρέπει να ανεξαρτοποιηθεί από τις πολιτικές αποφάσεις και να αξιοποιήσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο το έμπειρο προσωπικό της και όχι να ζητάει διαρκώς τη βοήθεια εξωτερικών συμβούλων. Ακόμη, η EPT είναι ο μοναδικός τηλεοπτικός φορέας που χρηματοδοτεί τις εγχώριες κινηματογραφικές παραγωγές, αλλά η ίδια δεν διαθέτει κινηματογραφικό τομέα. Θα έπρεπε να δημιουργηθεί ένα τμήμα παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών και σειρών μέσα στα στούντιο της EPT. Ήδη, ελάχιστες εκπομπές πραγματοποιούνται στα στούντιο της EPT, όπως είναι οι εκπομπές "σημείο ART", "Έχει γούστο", "Μένουμε Ελλάδα", "Η εποχή των εικόνων" και "Μονά-ζυγά", που διήρκεσε μόνο δύο μήνες, ενώ οι περισσότερες εκπομπές ανατίθενται σε εξωτερικές παραγωγές. Επιπλέον, η EPT ξεκίνησε την ψηφιοποίηση του αρχείου της, με περίπου 750 ώρες περιεχομένου από βίντεο και φιλμ, υλικό από 1136 εκπομπές και πάνω από 5000 φωτογραφίες, οι οποίες είναι διαθέσιμες προς το κοινό από το νέο δικτυακό της κόμβο, στα πλαίσια του έργου «Ανάδειξη του ιστορικού οπτικοακουστικού αρχείου

¹¹² Ο.π., <http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=26671>

¹¹³ Ιστοσελίδα της εφημερίδας «ΤΟ ΒΗΜΑ», <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=451711>, τελευτ. επίσκεψη 4/6/2012

της ΕΡΤ στην Κοινωνία της Πληροφορίας για τον Πολιτισμό»¹¹⁴. Θα μπορούσε η ΕΡΤ να προβάλλει κατά καιρούς πολύ παλιά ιστορικά και πολιτιστικά αρχεία για το κοινό, κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, το οποίο δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν προτιμά αυτό το μέσο για την ενημέρωσή του. Η ΕΡΤ, τη φετινή σεζόν, αγωνίστηκε για να διασωθεί ως κανάλι και να αποφύγει τη συγχώνευσή της με τη ΝΕΤ. Ωστόσο, για τον προγραμματισμό της στηρίχτηκε το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε επαναλήψεις παλαιότερων ντοκιμαντέρ και στα παιδικά προγράμματα. Η ΕΡΤ Α.Ε., ως δημόσια υπηρεσία, οφείλει να τάσσεται στην υπηρεσία του ελληνικού λαού και να εκπληρώνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αποστολή της για ενημέρωση, εκπαίδευση και πολιτισμό, χωρίς να επηρεάζεται από πολιτικές και οικονομικές σκοπιμότητες.

Τέλος, είναι ένα δύσκολο εγχείρημα όταν προσπαθείς να μεταφέρεις ένα θεατρικό ή μουσικό ή κινηματογραφικό έργο στην τηλεοπτική οθόνη. Το έργο τέχνης χάνει την αμεσότητά του, γιατί υπόκεινται στην διαμεσολάβηση του τηλεοπτικού μέσου. Η τηλεόραση του μέλλοντος πρέπει να βρει ένα τρόπο να είναι δημιουργική, μέσα από πολιτιστικά προϊόντα που την αναδεικνύουν και είναι ειδικά προορισμένα για το τηλεοπτικό περιβάλλον. Η τηλεόραση δεν θα χάσει τη δημοτικότητά της στο εγγύς μέλλον, παρά την εμφανή προτίμηση των νέων γενιών στο διαδίκτυο και την ψηφιακή τηλεόραση. Ίσως γίνει "πιο προσωπική", αλλάζοντας το μέχρι τώρα ισχύον οικονομικό και δομικό καθεστώς της, αλλά δεν θα σταματήσει να επηρεάζει και καθοδηγεί τους αποδέκτες της και κυρίως το παιδικό και νεανικό κοινό. Γι'αυτό πρέπει να εφεύρει τρόπους να γίνει πιο διασκεδαστική, παράγοντας όμως, παράλληλα, ποιότητα και πολιτισμό. Η τηλεόραση, η ίδια ως μια μεγάλη πολιτιστική βιομηχανία, πρέπει να μάθει να "συντηρείται" προβάλλοντας ποιοτικά, πολιτιστικά προϊόντα που θα ανεβάζουν το πολιτιστικό επίπεδο των τηλεθεατών και δε θα το ισοπεδώνουν, καθιστώντας τους παθητικούς αποδέκτες της ίδιας τους της ζωής και της εποχής τους.

¹¹⁴ Από την ιστοσελίδα της Ειδικής Διαχείρισης Επιχειρησιακού προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση» <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/specialreports/ert-archive/>, τελευτ. επίσκεψη 4/6/2012

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Althusser, L. «Ιδεολογία και ιδεολογικοί μηχανισμοί του κράτους», Θέσεις, μτφρ. Ξ. Γιαταγάνος, Αθήνα : Θεμέλιο, 1983

Βακαλιός Θ., " Τεχνολογία, Κοινωνία, Πολιτισμός", εκδ. Ψηφίδα, Αθήνα, 2002

Βώβου Ιωάννα (διεύθυνση), "Ο κόσμος της τηλεόρασης:Θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα", εκδ.ΗΡΟΔΟΤΟΣ, Αθήνα, 2010

Βώβου Ιωάννα, "Οι διάτρητοι καθρέφτες της τηλεόρασης, Από τον ξένο γαμπρό στα σύνορα της αγάπης, Μεθοδολογία του τηλεοπτικού λόγου σε μια περιπτωσιολογική ανάλυση", εκδ. ΗΡΟΔΟΤΟΣ, Αθήνα, 2009

Bordwell David, Thompson Kristin, «Εισαγωγή στην τεχνή του κινηματογράφου», μετ. Κατερίνα Κοκκινίδη, εκδ. Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα, 2004, β' ανατύπωση,

Bourdieu Pierre, "Για την τηλεόραση", μετ. Αλεξάνδρα Σωτηρίου και Καίτη Διαμαντάκου, Αθήνα, Πατάκης, 1998

Bourdieu Pierre, "Η διάκριση, Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης", ένατη έκδοση, μετ.: Κική Καψαμπέλη, πρόλογος: Νίκος Παναγιωτόπουλος, σειρά: Μεταστροφές, εκδ. Πατάκη, Αθήνα, Αύγουστος 2009

Christensen B. Larry (Πανεπιστήμιο της Ν. Αλαμπάμα), "Η πειραματική μέθοδος στην επιστημονική έρευνα", όγδοη αμερικανική έκδοση, επιστημονική επιμέλεια-εισαγωγή: Μπετίνα Ντάβου, Επιμέλεια μετάφρασης: Ανδρέας Γιαννακουλόπουλος, Νίκη Παπασταύρου, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2007

Cuche Denys, "Η έννοια της κουλτούρας στις Κοινωνικές Επιστήμες", επιμέλεια: Μαίρη Λεοντσίνη, Μετ.: Φώτης Σιάτιτσας, εκδ. Τυπωθήτω-Γιώργος ΔΑΡΔΑΝΟΣ, Αθήνα, 2001

Δοξιάδης, Κ., «Υποκειμενικότητα και εξουσία: για την θεωρία της ιδεολογίας», Αθήνα: Πλέθρον, 1992

Eagleton, T., «Ideology: an introduction», London: Verso, 1991

Eco Umberto, «Apocalittici e integrati», εκδ. Bompiani, 1964

Ελίας Νόρμπερτ, "*Η εξέλιξη του Πολιτισμού: Κοινωνιογενετικές και ψυχογενετικές έρευνες*", τόμος 1ος, μετ. Έμη Βαϊκούση, Αθήνα, Νεφέλη, 1997

Ζέρη Περσεφόνη, «Η μνήμη της κοινωνίας από το μοντέλο αποθήκευσης στο μοντέλο παραγωγής μνήμης», στο Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 68-76

Gallagher M., "*The Portrayal and Participation of Women in the Media*", Paris, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 1979

Gordon, C., *Power/ Knowledge: selected interviews and other writings, 1972-1977*/ Michael Foucault, Brighton, Sussex: Harvester Press, 1986

Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σοφία, «Miserabile visu: πώς και γιατί κυριαρχούν τα τηλεθέαματά του ελάχιστου κοινού παρονομαστή» στο Λαοκράτης Βάσσης (επιμ.), *Μ.Μ.Ε. & Πολιτισμός: Εισηγήσεις συνεδρίου*, Αθήνα, Εντελέχεια, 2004, 95-123

Καράκωστας Κ. Ιωάννης, "Το Δίκαιο των ΜΜΕ", Τρίτη έκδοση, εκδ. Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 2005

Καράκωστας Κ. Ιωάννης, Τσεβάς Δ. Αθανάσιος, "Η νομοθεσία των ΜΜΕ", β'

έκδοση, εκδ. Αντ. Ν. Σάκουλα, Αθήνα, 2003

Κάραν Τζέιμς, «Μέσα Επικοινωνίας και Εξουσία», εκδ. Καστανιώτη, 2005

Καραποστόλης Βασίλης, "Συμβίωση και επικοινωνία στην Ελλάδα", εκδ.
Αλεξάνδρεια, επανέκδοση: Σεπτέμβριος, 1999

Κομνηνού Μαρία, Λυριντζής Χρήστος, «Κοινωνία, Εξουσία και Μέσα Μαζικής
Επικοινωνίας», εκδ. ΠΑΠΑΖΗΣΗ, β' έκδοση, Μάιος 1989

Kotler Philip, "Marketing management: analysis, planning, and control", Edit:
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 4th ed., 1980

Kotler Philip, Kevin Lane Keller "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός,
Υλοποίηση και Έλεγχος", επιστημονική επιμέλεια: Γιώργος-Μιχαήλ Κλήμης,
εκδ.Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2010, 12^η επιστημονική έκδοση

Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, "Αρχές του
Μάρκετινγκ- Ειδικά γραμμένο για την ευρωπαϊκή πραγματικότητα", μετ. Ανδρέας
Σοκοδήμος, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2005, c2001

Κουρμούσης Α. Γιώργος, "Λεξικό Μάρκετινγκ και βασικών οικονομικών όρων",
Αθήνα, εκδ. Ο.Π.Ε., 1989

Lazere Donald (edition), "American Media and Mass Culture- Left Perspectives",
University of California Press, London, England, 1987

Λεάνδρος Νίκος, "Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των Μέσων", εκδ.
Καστανιώτη, Αθήνα, 2008

Λεβεντάκος Διαμαντής (σύνταξη), "Τηλεόραση και ελληνική κοινωνία", εκδ. Εικόν,
Κέντρο Πολιτιστικών Μελετών, Ιανουάριος, 2004

Λυδάκη Άννα, "Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας", πέμπτη έκδοση, εκδ. Καστανιώτη-δοκίμια, Αθήνα, 2001

ΜακΚομπς Μάξουελ, Έϊνσιντελ Έντνα, Ουίβερ Ντέιβιντ, «Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης», εκδ. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 1996

ΜακΚουέιλ Ντένις, Βιντάλ Σβεν, «Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας, Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας», εκτενώς αναθεωρημένη έκδοση με νέες προσεγγίσεις και αναλύσεις, εκδ. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 2001

ΜακΚουέιλ Ντένις, «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα», εισαγωγή- επιμέλεια: Στέλιος Παπαθανασόπουλος, μετ. Κάτια Μεταξά, εκδ. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, Αθήνα, έτος 1^{ης} έκδοσης: 2003

Μάνινγκ Πώλ, «Κοινωνιολογία της Ενημέρωσης- Ειδήσεις και πηγές ειδήσεων», εκδ. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 2007

Μανθούλης Ροβήρος, "Το κράτος της τηλεόρασης", εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα, 1981

Μπαντιμαρούδης Φιλήμων, "Πολιτιστική επικοινωνία- Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα", εκδ. Κριτική, Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2011, 1^η έκδοση

Ναυρίδης Κλήμης, Δημητρακόπουλος Γιάννης, Πασχαλίδης Γρηγόρης (επιμέλεια), "Τηλεόραση και επι-κοινωνία", εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1988

Ντάβου Μπετίνα, "Οι διεργασίες της σκέψης στην εποχή της πληροφορίας, Θέματα Γνωστικής Ψυχολογίας και Επικοινωνίας", εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 2000

Παναγιωταρέα Άννα, "*Έρευνα: Ζητείται Πολιτισμός στα ΜΜΕ*", Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας στο Συνέδριο της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης «Πάτρα 2006», με θέμα «ΜΜΕ και Πολιτισμός», Πάτρα, 25-26.3.2006

Παναγιωτοπούλου Ρόη, «Ο εξοβελισμός του πολιτισμού από την ελληνική τηλεόραση», *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τεύχος 4 (2006), 41-56

Παναγιωτοπούλου Ρόη, *"Η τηλεόραση εκτός των τειχών: Η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα"*, δεύτερη έκδοση, εκδ.Καστανιώτη, Αθήνα, 2003

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά"*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1997

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα"*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2005, τρίτη έκδοση

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Η Ευρώπη των Επικοινωνιών-οι πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το επικοινωνιακό πεδίο"*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2002

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Πολιτική και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης"*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2004

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα"*, Αθήνα, εκδ. Καστανιώτη, 2005

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Η τηλεόραση και το κοινό της"*, τρίτη έκδοση, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, έτος 1^{ης} έκδοσης: 2000

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *"Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση"*, τέταρτη έκδοση, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1993

Παπαθανασόπουλος Στέλιος (επιμέλεια), *"Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα"*, τέταρτη έκδοση, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2009

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Κομνηνού Μαρία (Επιμέλεια), *"Ζητήματα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας"*, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών-Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Τρίτη έκδοση, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα, 2000

Πόστμαν Νίλ, "Τεχνοπόλιο, Η υποταγή του πολιτισμού στην τεχνολογία", εισαγωγή-επιμέλεια: Στέλιος Παπαθανασόπουλος, μετ.: Κάτια Μεταξά, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1999

Πόστμαν Νίλ, "Η πυξίδα του μέλλοντος, πώς το παρελθόν μπορεί να βελτιώσει το μέλλον μας", εισαγωγή-επιμέλεια: Στέλιος Παπαθανασόπουλος, μετ.: Κάτια Μεταξά, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2002

Ποταμιάνος Δημήτρης, "Απουσιολόγιο Επικρατείας- Το τηλεοπτικό κείμενο από τη σκοπιά της πολιτιστικής επικοινωνίας: δοκίμια", εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1991

Pallabi Mishra, Biplab Datta, "Brand Name: The Impact Factor" article, Research Journal of Business Management 5 (3): 109-116, 2011

Perreault D. William, Jr, Cannon P Joseph, McCarthy E. Jerome "Marketing, μια στρατηγική προσέγγιση", γενική επιμέλεια: Παπαβασιλείου Νικόλαος, εκδ. Πασχαλίδη, Αθήνα, Δεκέμβριος 2011, 18η έκδοση

Ρηγοπούλου Πέπη, "Το Σώμα, Ικεσία και Απειλή", εκδ. Πλέθρον, Αθήνα, 2003

Ρήγου Μυρτώ, "*Μπροστά στην τηλεόραση: Κείμενα 1994-1998*", εκδ. Πλέθρον, Αθήνα, χ. χ.

Σαρρής Νεοκλής, "Ελληνική κοινωνία και τηλεόραση, σειρά δοκιμίων για το πλατύτερο κοινό", τόμος 1^{ος}, εκδ. Γόρδιος, Αθήνα, 1992

Σαρρής Νεοκλής, "Ελληνική κοινωνία και τηλεόραση, σειρά δοκιμίων για το πλατύτερο κοινό", τόμος 2^{ος}, εκδ. Γόρδιος, Αθήνα, 1992

Σεν Αμάρτσα, "Η ανάπτυξη ως ελευθερία", σειρά: Αναστοχασμός, μεταφρ. από τα αγγλικά: Ελένη Αστερίου, πρόλογος: Νίκος Κοτζιάς, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2006

Shanahan James- Morgan Michael, "Η τηλεόραση, η πραγματικότητα και το κοινό", εισαγωγή-επιμ.: Γιώργος Πλειός, μετ.: Γιώτα Καραμπίνη, σειρά: ΜΜΕ-Κοινωνία-Πολιτισμός, εκδ. Πολύτροπον, Αθήνα, 2006

Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Θεωρίες της τηλεθέασης", εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2004

Σόρογκας Σ. Ευάγγελος, "Το φαινόμενο των ριάλιτι", δεύτερη έκδοση, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2004

Ταίηλορ Τσαρλς, "Πολυπολιτισμικότητα, εξετάζοντας την πολιτική της αναγνώρισης", με σχόλια των: K. Anthony Appiah, Steven C. Rockefeller, Michael Walzer, Susan Wolf, εισαγωγή-επιμέλεια: Amy Gutmann, Μετ.: Φιλήμων Παιονίδης, πρόλογος: Κωνσταντίνος Παπαγεωργίου, 5^η έκδοση, εκδ. ΠΟΛΙΣ, Αθήνα, Ιανουάριος 2009

Τζάλυ Σαλ, "Οι κώδικες της διαφήμισης", μετ. Ηρώ Τεντέ, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1997

Τσεβιάς Δ. Αθανάσιος (επιμέλεια), Ημερίδα Αθήνα 02-05-2006: "Διασφάλιση του πλουραλισμού και έλεγχος συγκέντρωσης στα μέσα ενημέρωσης", Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών-τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, έκδοση 2007

Τσουρβάκας Ε. Γεώργιος, "Μορφή και περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας", Πρόλογος: Β.Φίλιας, εκδ. Κορφή, Αθήνα, 1996

Tunstall Jeremy, "The Media are American- Anglo-American Media in the world", Communication and Society series, 3rd edition, Constable and Company Ltd., 1981, Co1977

Φισκ Τζον, "TV: η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου", μετ. Βαρβάρα Σπυροπούλου, γλωσσική επιμέλεια: Αγγελική Σπανού, εκδ. Δρομέας, Αθήνα, 2000

Χαιρετάκης Μανώλης, "ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ, Γιατί εκτιμάται, πώς γίνεται, μερικά κρίσιμα θέματα, Η εικόνα της στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, οι αμφισβητήσεις των μετρήσεων τηλεθέασης στην Ελλάδα", εκδ. Πατάκη, Αθήνα, Φεβρουάριος 2007

Williams, R. «Keywords: a vocabulary of culture and society», London: Fontana, 1983

Wilson Tony, " Watching television: hermeneutics, reception and popular culture", Polity Press, Cambridge, 1993

Φάκελος Μαθήματος του διδάσκοντα Μητρόπουλου Δημήτρη στο μάθημα «Ειδησεογραφία και Ρεπορτάζ», Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα ΕΜΜΕ, Αθήνα 2008

Φάκελος Μαθήματος του καθηγητή Δεμερτζή Νίκου στο μάθημα «Σύγχρονη Κοινωνία και ΜΜΕ», Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα ΕΜΜΕ, Αθήνα 2009

14ο Πανελλήνιο Δημοσιογραφικό Συνέδριο, Σαμοθράκη, 22-25 Ιουνίου 2006- "Η ελληνική τηλεόραση σήμερα"- Πρακτικά, Εισηγήσεις, Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας, Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, Αθήνα, 2007

Διαδικτυακοί Τόποι:

Επιστημονική έρευνα για την Unesco και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τίτλο: "Cultural Programmes on European public television channels", από μια ομάδα έμπειρων επιστημόνων, Παρίσι, 28 Νοεμβρίου 1997,
<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404eo.pdf>, τελευταία επίσκεψη: 11/4/2012

Μεταπτυχιακή εργασία ειδίκευσης Αικατερίνης Λάμπρου, σύμβουλος καθηγήτρια:
Περσεφόνη Ζέρη, για το Πάντειο Πανεπιστήμιο, πρόγραμμα μεταπτυχιακών
σπουδών στην "Πολιτιστική πολιτική, διοίκηση και επικοινωνία", με θέμα: " Δίκτυα
των ΜΜΕ και Πολιτισμός την εποχή της πρόσβασης: Το παράδειγμα της ελληνικής
τηλεόρασης", παράδοση: 7 Δεκεμβρίου 2006, ηλεκτρονικό αρχείο της Ψηφιακής
Βιβλιοθήκης του Παντείου Πανεπιστημίου, Πάνδημος,
<http://library.panteion.gr:8080/dspace/handle/123456789/2283>, τελευταία επίσκεψη:
11/4/2012

Σημειώσεις 2009-2010, καθ. Μ. Χαιρετάκη στο μάθημα «Εισαγωγή στη
Διαφημιστική Επικοινωνία», <http://www.media.uoa.gr/lectures/ad/index.html>

Σημειώσεις καθ. Μανώλη Χαιρετάκη στο μάθημα «Δίοικηση και Μάρκετινγκ των
ΜΜΕ», <http://www.media.uoa.gr/lectures/ad/index.html>

Ποιοτική έρευνα «Η κατανάλωση των ΜΜΕ στις νεαρές ηλικίες», Χ. Βροντού, Μ.
Μπουτζέτη, <http://www.media.uoa.gr/lectures/ad/index.html>

Παρουσίαση «Διαδικτυακή Δημοσιογραφία 7 2010», Ευγενία Σιαπέρα,
<http://www.slideshare.net/eugeniasiapera/7-2010-4093665>

Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Μελέτη των Διακτυακών τόπων των
Ελληνικών ΜΜΕ 2009, <http://www.iom.gr/Default.aspx?lang=el-GR&page=145&studyid=36>

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, Έρευνα για τα ΜΜΕ, «ΜΜΕ: Δεοντολογία και Άνθρωπος,
Εξουσία και Πολίτης, Κέρδος και Καταναλωτής», 9 Απριλίου 2008,
<http://www.instofcom.gr/?bGFzdF9tZW51X2NsaWNrZWQ9bWFpbl9tZW51Jm1haW5fbWVudV9pdGVtX2lkPTE1MSZwYWdlX2lkPTcxJmxbmc9R1Im>

Σημειώσεις καθηγ. Μανώλη Χαιρετάκη, «1960-2000: Μετασχηματισμοί στο
ελληνικό επικοινωνιακό πεδίο» στο μάθημα του ΠΜΣ «ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»,
http://www.media.uoa.gr/lectures/political_ad/index.html

Διδακτορική Διατριβή του Αλέξανδρου Δ. Πατέλη, με τίτλο: "Γενική Μεθοδολογία πρόβλεψης δεικτών τηλεθέασης και ανάπτυξη ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος", Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου στα Πλαίσια της Μονάδας Συστημάτων Προβλέψεων, Ιούνιος 1999,

http://www.dragonsystems.gr/Papers/PhDThesis_PatelisAlexander.pdf

Ιστοσελίδα της Nielsen Audience Measurement,

<http://www.agb.gr/gr/data/default.htm>, τελευταία επίσκεψη (24/4/2012)

Διδακτορική Διατριβή του Πέτρου Χασανάκου, με τίτλο: «Η επίδραση της προϊόντικής κατηγορίας στη διαφημιστική επικοινωνία και ο ρόλος της μάρκας – το παράδειγμα της έντυπης διαφήμισης στον ελληνικό Τύπο», Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Μάρτιος 2008,

<http://library.panteion.gr:8080/dspace/handle/123456789/1017>

<http://www.learnmarketing.net/branding.htm>, τελευταία επίσκεψη 27/4/2012

<http://www.esp-conference.de/handouts.pdf>, τελευταία επίσκεψη 27/4/2012

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, τελευταία επίσκεψη 27/4/2012

<http://www.channel4.com/info/corporate/about>, τελευταία επίσκεψη 2/5/2012

http://www.channel4.com/media/documents/corporate/annual-reports/Ch4_Annual_Report_2010_FINAL.pdf, τελευταία επίσκεψη 2/5/2012

http://en.wikipedia.org/wiki/Channel_4, τελευταία επίσκεψη 2/5/2012

http://en.wikipedia.org/wiki/Channel_Four_Television_Corporation, τελευταία επίσκεψη 2/5/2012

ιστοσελίδα ET1: <http://tvradio.ert.gr/et1/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

ιστοσελίδα NET: <http://tvradio.ert.gr/net/> , τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

ιστοσελίδα ET3: <http://tvradio.ert.gr/et3/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

ιστοσελίδα ΣΚΑΙ: <http://www.skai.gr/tv/> , τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

ιστοσελίδα MEGA: <http://www.megatv.com/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

ιστοσελίδα ANT1: <http://tv.antenna.gr/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

ιστοσελίδα STAR: <http://www.star.gr/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

ιστοσελίδα ALPHA: <http://www.alphatv.gr/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

Δημοσιογραφικό Συγκρότημα Μακεδονία, άρθρο της Φωφώς Μπόνιου, με τίτλο "TV, Πού είναι τα πολιτιστικά προγράμματα, οέο;»,
<http://www.makthes.gr/news/media/34846/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

Ιστοσελίδα της εφημερίδας «Έθνος», άρθρο της Σόνιας Χαϊμαντά, με τίτλο «Τηλεθεατές... από κούνια»,
<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=22807&subid=2&pubid=63549901>,
τελ.επίσκεψη: 16/5/2012

<http://www.inthevip.gr/32305/10-programmata-megaliteri-tiletheasi-sezon-2010-2011/>, τελευταία επίσκεψη 16/5/2012

<http://el.wikipedia.org/wiki/ΣΚΑΪ>, τελευτ. επίσκεψη 17/5/2012

http://el.wikipedia.org/wiki/Alpha_TV, τελευταία επίσκεψη 17/5/2012

Ιστοσελίδα της εφημερίδας το Βήμα, άρθρο του Χαλβατζάκη Κώστα, με τίτλο «Κουτσομπολιά, σίριαλ και κινηματογράφος»,
<http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=162221>, τελευτ. επίσκεψη 17/5/2012

http://en.wikipedia.org/wiki/Art_film, τελευταία επίσκεψη 30/5/2012

<http://tvradio.ert.gr/details.asp?pid=3351358&chid=8>, τελευτ. επίσκεψη 1/6/2012

<http://tvradio.ert.gr/details.asp?pid=3351571&chid=11>, τελευτ. επίσκεψη 1/6/2012

http://www.filmellon.gr/?page_id=2, ιστοσελίδα της εταιρείας παραγωγής της εκπομπής «Ελλήνων Δρώμενα», τελευτ. επίσκεψη: 1/6/2012

<http://tvradio.ert.gr/details.asp?pid=3367447&chid=8>, τελ.επίσκεψη: 1/6/2012

Άρθρο της Μαρίας Ανδρέου στον Αδέσμευτο Τύπο, με τίτλο «Σε «μαύρη τρύπα» η ΕΡΤ», <http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=26671>, τελευταία επίσκεψη 4/6/2012

Ιστοσελίδα της εφημερίδας «ΤΟ ΒΗΜΑ», άρθρο με τίτλο «Παρατείνεται η διευθύντρια προγράμματος της ΕΡΤ, Λένα Χοϊδά», <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=451711>, τελευτ. επίσκεψη 4/6/2012

Ιστοσελίδα της Ειδικής Διαχείρισης Επιχειρησιακού προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση» <http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/specialreports/ert-archive/>, τελευτ. επίσκεψη 4/6/2012

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ο Κατάλογος με τη λίστα των ελληνικών και ξένων πολιτιστικών-ψυχαγωγικών προγραμμάτων, που χρησιμοποιήθηκαν στα πέντε μεγαλύτερα ιδιωτικά κανάλια κατά την τηλεοπτική περίοδο 2011-2012. Είναι προσαρμοσμένος από τις επίσημες ιστοσελίδες των καναλιών. Ακόμη, δεν έχουν συμπεριληφθεί οι εκπομπές εκείνες, οι οποίες είχαν διεκόψει τη μετάδοσή τους πριν την περίοδο, την οποία εξετάζουμε στην παρούσα έρευνα.

MEGA:

Σειρές / Νέο Πρόγραμμα

- [Μοιραίος Έρωτας](#)
- [Οι Βασιλιάδες](#)
- [Έρωτας και Τιμωρία](#)
- [Κλεμμένα Όνειρα](#)
- [Με Λένε Βαγγέλη](#)
- [Πίσω στο Σπίτι](#)
- [Κλινική Περίπτωση](#)
- [Patty](#)

Ψυχαγωγία / Νέο Πρόγραμμα

- [Κάψε το σενάριο](#)
- [Όμορφος Κόσμος²](#)
- [Money Drop](#)
- [Junior Masterchef](#)
- [Πρωινό μου](#)
- [MasterChef](#)
- [Minute To Win It!](#)
- [Οι Κηπουροί του Mega](#)
- [Γλυκές Αλχημείες](#)
- [Παρέα στην κουζίνα](#)

ANTENNA:

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ:

[Με Αγάπη](#)

ΑΘΛΗΤΙΚΑ:

[Europa League](#)

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ:

[Είναι στιγμές](#)

[Ελεύθερος κι ωραίος](#)

[Το αμάρτημα της μητρός μου](#)

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ:

[Πρωινό ANT1](#)

[Dancing on Ice](#)

[Laugh Attack](#)

[ΟΛΑ 12](#)

[Βράδυ](#)
[Black Out](#)
[Galileo](#)
[Ράδιο Αρβύλα](#)
[Cook Smart by Coca-Cola](#)
[Με το δεξί](#)
[Ελλάδα έχεις ταλέντο](#)
[Οικογένεια της συμφοράς](#)
ΞΕΝΕΣ ΣΕΙΡΕΣ:
[Greek](#)
[Raising the bar](#)
PRIME SERIES:
[Lost](#)

ALPHA:

- [Αλ Τσαντίρι Νιουζ](#): ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ
- [Άννα Βίσση: Όσο Έχω Φωνή](#) ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ
- [Αυτοψία](#) ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ
- [Δέστε Τους](#) ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ
- [Διέξοδος](#) ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ
- [Εκλογές 2012](#) ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ
- [Ελένη](#) ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ
- [Εφιάλης \(!\) στην Κουζίνα](#) ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ

- [Κάτι Ψήνεται](#) ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ
- [Άλσε, Έρωτας στην Κωνσταντινούπολη](#) ΞΕΝΗ ΣΕΙΡΑ
- [Μες στην Καλή Χαρά](#) ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ
- [Πάμε Πακέτο](#) ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ
- [Παρέμβαση](#) ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ
- [Ρώτα την Αγάπη](#) ΞΕΝΗ ΣΕΙΡΑ
- [Σπίτι απ' την αρχή](#) REAL LIFE

- [Chart *Show](#) ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ
- [Formula 1](#) ΑΘΛΗΤΙΚΗ
- [Stars System](#) ΑΣΤΡΟΛΟΓΙΚΗ
- [Sunshine Girls](#) REAL LIFE
- [The Big Game](#) POKER SHOW
- [KING OF QUEENS](#) ΞΕΝΗ ΣΕΙΡΑ
- [CSI NEW YORK](#) ΞΕΝΗ ΣΕΙΡΑ
- [ΝΟΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑΞΗ, ΕΙΔΙΚΗ ΟΜΑΔΑ, LAW AND ORDER, SPECIAL VICTIMS UNIT](#) ΞΕΝΗ ΣΕΙΡΑ
- [ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΙΣΤΟΡΙΕΣ](#) REAL LIFE

STAR:

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ

1. **Η ΚΟΥΖΙΝΑ ΜΕ ΤΗ ΝΤΙΝΑ**
2. **ΜΙΑΑ**
3. **ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΗ ΜΕΛΕΤΗ**
4. **ΦΩΤΗΣ ΜΑΡΙΑ LIVE**

ΣΕΙΡΕΣ

1. CHRISTINE
2. KNIGHT RIDER
3. SUPERNATURAL
4. THE BIG BANG THEORY
5. THE CLOSER
6. TERMINATOR
7. ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ, DR.HOUSE
8. ΜΑΡΙΑ ΑΓΓΕΛΕ ΜΟΥ
9. ΝΟΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑΞΗ
10. ΣΤΗΝ ΕΝΤΑΤΙΚΗ, E.R.
11. ΤΑ ΦΙΛΑΡΑΚΙΑ

ΣΚΑΪ:

Σειρές

- [Perfect Ten: CSI Λας Βέγκας](#)
- [CSI Νέα Υόρκη](#)
- [Life Unexpected](#)
- [Dexter 4ος κύκλος](#)
- [Torchwood](#)

Ψυχαγωγία

- [Για Μια Καλύτερη Ζωή](#)
- [Chef στον αέρα](#)
- [Συντέλεια](#)
- [Γεύσεις στη Φύση](#)
- [Ποδηλατοδράσεις](#)
- [Παρά Τρίχα](#)
- [Μαστορέματα](#)
- [America's Next Top Model](#)
- [Το Κάστρο του Τακέσι](#)
- [Μύθος ή Πραγματικότητα](#)
- [Top Gear](#)
- [She's Got the Look](#)
- [Models NYC](#)