

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



Πτυχιακή Εργασία
"ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ
ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ"

Αγγελίδης Θεόδωρος
Σταθακόπουλος Ιωάννης

Επιβλέπων Καθηγητής:

Επ.Συνεργάτης: Οικονόμου Πολυχρόνης

ΠΑΤΡΑ, 2010

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



Πτυχιακή Εργασία
"ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ
ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ"

Αγγελίδης Θεόδωρος
Σταθακόπουλος Ιωάννης

Αρχική εισήγηση: κ. Φωτόπουλος

ΠΑΤΡΑ, 2010

ΤΙΤΛΟΣ:

"ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ.....	11
1.1 Οι τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ελλάδα	14
1.2 Θεσμικοί φορείς που εφαρμόζουν ποσοτικές μετρήσεις για τα ΜΜΕ.....	16
1. 2. 1 Κρατικοί φορείς: Το ΕΣΡ και το ΙΟΜ	17
1.2.2 Ευρωπαϊκοί φορείς.....	21
2. ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	23
2.1 Οι ζώνες τηλεοπτικών προγραμμάτων.....	26
2.2 Το τηλεοπτικό κοινό	32
3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	38
3.1 Φορείς διενέργειας στατιστικών ερευνών για τα ΜΜΕ.....	38
3.2 Ερευνες κοινού- Δημοσκοπήσεις- Σφυγμομετρήσεις κοινής γνώμης	45
3.3 Μετρήσεις τηλεθέασης	50
3.4 Έρευνα κοινού στα υπόλοιπα ΜΜΕ.....	65
3.5 Η στατιστική επιστήμη στην υπηρεσία των ερευνών κοινού.....	66
3.5.1 Οι λειτουργίες της στατιστικής.....	67
3.5.2 Τεχνικές και είδη δειγματοληψίας.....	69
3.5.3 Διεθνή πρότυπα στην ποσοτική και ποιοτική έρευνα τηλεοπτικού κοινού	78
3.5.4 Τα τέσσερα στάδια της στατιστικής έρευνας τηλεοπτικού κοινού	80
3.5.5 Εργαλεία του γραμμικού μοντέλου στατιστικής ανάλυσης και η εφαρμογή τους στις έρευνες για τα ΜΜΕ.....	86
4. ΠΩΣ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	91
4.1 Η επίδραση της στατιστικής στα έσοδα του τηλεοπτικού σταθμού.....	91
4.2 Η σημασία της διαφήμισης	92
4.3 Ποιότητα τηλεοπτικών προγραμμάτων.....	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	106

ABSTRACT

At a first glance, statistics and mass media appear to be two completely different disciplines, they rely on different principles, concepts and tools and they demarcate distinct areas of study. In this project, we attempt to explain how these two areas are actually interrelated in the degree that mass media couldn't function properly without the help of statistics and the methods of statistical science have greatly benefited and enriched as they try to adjust to the demands of media research. Of all media, television is the focus of this study. To this end, we begin with a short description of the media landscape in Greece, the Greek audience's characteristics to follow on with audience research, gallops and national surveys such as AGB's ratings. We describe a variety of techniques used by descriptive and inferential statistics to support media research. Finally, having exemplified the contribution of statistics to the analysis of media data, we pay particular attention to the way that such figures may affect the quality and quantity of television programming in Modern Greek television.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με μία πρώτη ματιά η στατιστική και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, φαίνονται δύο εντελώς διαφορετικά αντικείμενα, δύο έννοιες που ανήκουν σε διαφορετικούς κόσμους, αποτελούν ξεχωριστά διδακτικά αντικείμενα και διέπονται από διαφορετικές αρχές. Σε αυτή την εργασία φιλοδοξούμε να δείξουμε πως αυτές οι δύο περιοχές γεφυρώνονται σε σημείο που σήμερα τα ΜΜΕ δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν σωστά χωρίς την στατιστική και αντίστροφα, η στατιστική, οι μέθοδοι της και οι εφαρμογές της συνεχώς εμπλουτίζονται καθώς προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της έρευνας για τα ΜΜΕ. Το κέντρο βάρους της μελέτης μας βρίσκεται στην τηλεόραση. Για το σκοπό αυτό, αρχίζουμε με μια σύντομη αναφορά στο ελληνικό τηλεοπτικό τοπίο και τις ιδιαιτερότητες του, το ελληνικό τηλεοπτικό κοινό και τους τρόπους προσέγγισης του, και έπειτα επικεντρωνόμαστε στις έρευνες για το τηλεοπτικό κοινό, τις δημοσκοπήσεις και κυρίως στην τηλεοπτική καταγραφή της AGB. Οι τεχνικές έρευνας για την τηλεθέαση – όπως χρησιμοποιούνται σήμερα- περιγράφονται μέσα από το πρίσμα της περιγραφικής και συμπερασματικής στατιστικής μεθόδου. Τέλος, έχοντας αναλύσει την συμβολή της στατιστικής στην επεξεργασία των δεδομένων που προσφέρουν οι έρευνες για τα ΜΜΕ, θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε στο πως οι στατιστικές αυτές εκτιμήσεις της συμπεριφοράς του τηλεοπτικού κοινού είναι δυνατό να επηρεάσουν το περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος και να διαμορφώσουν την σύγχρονη τηλεοπτική πραγματικότητα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ: Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ

Η στατιστική έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί ως πολύτιμο εργαλείο της έρευνας για πολλές επιστήμες. Με βάση τα εφαρμοσμένα μαθηματικά που χρησιμοποιούνται για την συλλογή και ερμηνεία ποσοτικών δεδομένων, οι στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων διευκολύνουν τον τρόπο με τον οποίο βγάζουμε συμπεράσματα και κάνουμε προβλέψεις για το μέλλον βασισμένοι στο νόμο των πιθανοτήτων (Ρούσος και Τσαούσης 2002). Πρόκειται για ένα σύνολο από έννοιες, κανόνες και διαδικασίες με τις οποίες συλλέγουμε και οργανώνουμε αριθμητικές πληροφορίες με την μορφή πινάκων και γραφικών για να περιγράψουμε και να ερμηνεύσουμε φαινόμενα φυσικά και κοινωνικά. Οι μοντέρνες στατιστικές μέθοδοι περιλαμβάνουν το σχεδιασμό και την ανάλυση πειραμάτων και ερευνών πχ δημοσκοπήσεων, την ποσοτικοποίηση φαινομένων και την εφαρμογή στατιστικών αρχών για να κατανοήσουμε τον κόσμο γύρω μας (Δαουτόπουλος 1993). Οι σύγχρονες στατιστικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται σήμερα σε τομείς όπως η είναι η φαρμακευτική, η βιολογία, οι κοινωνικές επιστήμες, οι οικονομικές επιστήμες, το μαρκετιγκ και η διοίκηση επιχειρήσεων. Επίσης είναι γεγονός ότι συνεχώς δημιουργούνται συναρπαστικές καινούργιες εφαρμογές εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης τομέων όπως η βιοτεχνολογία, και οι υπολογιστές.

Οι οικονομικές επιστήμες και οι κοινωνικές επιστήμες έχουν ενσωματώσει την στατιστική ως βασική μέθοδο έρευνας. Ενώ οι ποιοτικές ερευνητικές μέθοδοι αποσκοπούν στο να ερμηνεύσουν και κατανοήσουν τους λόγους και τις διαδικασίες που δημιουργούν τα διάφορα φαινόμενα, οι ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι με την βοήθεια των μαθηματικών και της στατιστικής εξετάζουν συστηματικά τις σχέσεις μεταξύ ποσοτήτων, αριθμητικών μονάδων. Οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας χρησιμοποιούνται ευρέως και στον χώρο των ΜΜΕ με την μορφή δημοσκοπήσεων, ερευνών της κοινής γνώμης κτλπ. Σχετικά πρόσφατα, η στατιστική επιστήμη έχει προσφέρει τις μεθόδους και τα εργαλεία της στον χώρο των Μεσών Μαζικής ενημέρωσης.

Όπως θα δούμε παρακάτω, πρόκειται για μια διαδικασία που έχει ξεκινήσει πολύ νωρίτερα σε άλλες χώρες, ειδικά σε χώρες όπου τα ΜΜΕ διέπονται από διαφορετικά νομικά πλαίσια.

Όμως από πότε μπορούμε να μιλάμε για στατιστική στα ΜΜΕ? Ένας τρόπος να απαντήσει κανείς σε αυτό το ερώτημα είναι να δει τα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις. Τα ΜΜΕ στην Αμερική αποτελούσαν πάντα επιχειρήσεις ωστόσο δεν ισχύει το ίδιο και για τις χώρες της Ευρώπης (Παπαθανασόπουλος 2005). Ειδικά στην Ελλάδα, μέχρι την δεκαετία του '80 ο κυρίαρχος ρόλος του κράτους στην οργάνωση του ραδιοτηλεοπτικού χώρου ήταν αναμφισβήτητος με αποτέλεσμα να λειτουργούν 3 κρατικά κανάλια με την επιχορήγηση και υπό την πλήρη επίβλεψη του κράτους (Λεάνδρος, 2000). Το 1989 με την απελευθέρωση του ραδιοτηλεοπτικού φάσματος οι συχνότητες τηλεοπτικής μετάδοσης μπορούν πλέον να ανήκουν σε ιδιώτες, γεγονός που αποτέλεσε αφετηρία για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής διαστηριότητας στο χώρο των ΜΜΕ και την άναρχη εμπορευματοποίηση του οπτικοακουστικού χώρου (Λεάνδρος, 2000).

Οι νέες τηλεοπτικές επιχειρήσεις κινούνται με πλήρη ελευθερία σε ζητήματα προγράμματος, διαφημίσεων και δημοσιογραφικής δεοντολογίας με βασικό γνώμονα την συμπίεση του κόστους την αύξηση της θεαματικότητας την προσέλκυση υψηλότερων διαφημιστικών εσόδων. Τα προϊόντα αυτών των επιχειρήσεων είναι η πληροφόρηση και η ψυχαγωγία (Bimage, 1998). Παράλληλα, λειτουργούν και τα δημόσια μέσα πληροφόρησης που η λειτουργία τους διέπεται από τις αρχές του δημοσίου συμφέροντος και χρηματοδοτούνται από το κράτος. Έτσι με τον νόμο 1866/89 ψηφίστηκε η απόφαση για την ίδρυση του ΕΣΡ , του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης και παράλληλα άνοιξε ο δρόμος για την ιδιωτική τηλεόραση με στόχο την εξασφάλιση της ελευθερίας της έκφρασης και την πολυφωνίας (Καρακώστας, Τσέβας 2003).

Σήμερα, όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και σε άλλες πόλεις τα τηλεοπτικά κανάλια πληθαίνουν. Εκτός από τα κανάλια εθνικής εμβέλειας, υπάρχουν και τα τοπικά κανάλια που εκπέμπουν σε τοπικό επίπεδο. Το καθεστώς ιδιοκτησίας τους καθώς και μέρος του περιεχομένου των εκπομπών τους καθορίζεται από την κρατική αρχή, το ΕΣΡ με την μορφή κρατικών διατάξεων.

Ένας τέτοιος έλεγχος αποσκοπεί στο να αποτρέψει το ενδεχόμενο συγκέντρωσης πολλων μέσων στα χέρια λίγων – και άρα την δυνατότητα επηρεασμού της κοινής γνώμης απο τους λίγους- καθώς και στο να διασφαλίσει την ποιότητα του περιεχόμενου σύμφωνα με τις αρχές του δημοσίου συμφέροντος: αντικειμενικότητα, αλήθεια, διαφάνεια (Poper 1995, Bourdieu 2000).

Σε αρκετές περιπτώσεις, η κρατική έποπτεία των ΜΜΕ ασκείται με την βοήθεια της στατιστικής, παρατήρησης και έρευνας. Εκτός απο το ΕΣΡ και την ΕΗΜΜΕ (Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας) υπάρχουν και διάφοροι άλλοι φορείς εθνικοί ή ευρωπαϊκοί υπεύθυνοι για την παρατήρηση και ρύθμιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στα ΜΜΕ. Όπως θα δούμε στο σχετικό κεφάλαιο, οι φορείς αυτοι βασίζονται κατα πολυ σε εκτεταμένες έρευνες και στην περιγραφική στατιστική για να υποστηρίξουν την εύρυθμη λειτουργία της βιομηχανίας των μεσων.

Εκτός βέβαια απο κρατικούς και διεθνείς φορείς εποπτείας και επιχειρηματικότητας, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν αναλάβει πλέον το μεγαλύτερο μέρος της ερευνητικής δραστηριότητας για τα ΜΜΕ. Είτε οι ίδιοι τηλεοπτικοί σταθμοί είτε ανεξάρτητες εταιρείες στατιστικών ερευνών διενεργούν συστηματικές μετρήσεις της θεαματικότητας που απολαμβάνουν, αλλά ακόμα και της κοινής γνώμης, των προτιμήσεων και πεποιθήσεων του τηλεοπτικού κοινου κτλπ. Έτσι η στατιστική και εδώ κατέχει κεντρικό ρόλο διαμορφώνοντας ακόμα πολλές φορές το ίδιο το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Παράλληλα με την αλματώδη ανάπτυξη των τεχνολογικών συστημάτων που απλοποιούν την συλλογή ποσοτικών δεδομένων, η στατιστική επιστήμη αρχίζει να γίνεται ολοένα και πιο απαραίτητη για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, το ραδιόφωνο και τον τύπο. Σε αυτη την εργασία θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε αρχικά πως υιοθετούν τις στατιστικές μεθόδοι α) οι κρατικοί και ευρωπαϊκοί θεσμικοί φορείς που ρυθμίζουν την λειτουργία των ΜΜΕ και β) ιδιωτικές επιχειρήσεις και τα ΜΜΕ. Σκοπός μας είναι να εξετάσουμε καθε μια απο αυτες τις

κατηγορίες ξεχωριστά και να συζητήσουμε ποιός είναι ο ρόλος της στατιστικής στην μαζική επικοινωνία και ειδικότερα στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ.

Συνοπτικά, στατιστικά στοιχεία στον χώρο των ΜΜΕ χρησιμοποιούνται για τους εξής σκοπούς 1. Καταμερισμός (κρατικής και μη) διαφήμιστικής πίτας στους τηλεοπτικούς σταθμούς 2. Κατάρτιση οικονομικού προϋπολογισμού του σταθμού 3. Κρατικός κανονισμός για ποσοστά ιδιοκτησίας και ρυθμίσεις για την ποιότητα και αντιπροσωπευτικότητα του τηλεοπτικού προγράμματος 4. Λήψη αποφάσεων που αφορούν το πρόγραμμα του τηλεοπτικού σταθμού.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, θα επικεντρωθούμε στα τηλεοπτικά προγράμματα για να εξετάσουμε την σχέση μεταξύ του περιεχομένου τους και της στατιστικής επεξεργασίας δεδομένων όπως οι μετρήσεις θεαματικότητας κτλ. Εστιάζοντας στο πως οι σύγχρονες στατιστικές μέθοδοι εφαρμόζονται και αξιοποιούνται από ένα ελληνικό τηλεοπτικό σταθμό, θα προσπαθήσουμε να δείξουμε πως διαμορφώνεται η σχέση μεταξύ στατιστικών μετρήσεων και περιεχομένου τηλεοπτικού προγράμματος, την σημασία της στατιστικής στον οικονομικό προϋπολογισμό του τηλεοπτικού σταθμού, αλλά και τον έντονο διάλογο που έχει εξαπλωθεί γύρω από την αμφισβητούμενη λειτουργία των μετρήσεων τηλεθέασης.

Η έρευνα αυτή είναι βασισμένη σε συνεντεύξεις με υπεύθυνους του τηλεοπτικού προγράμματος τηλεοπτικού καναλιού καθώς και σε πληθώρα δημοσιεύσεων στον τύπο. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι είναι μια από τις λιγότες προσπάθειες που έχουν γίνει για να συγκεντρωθεί υλικό που αφορά την σημασία και το ρόλο της στατιστικής στα ΜΜΕ και ότι η διαθέσιμη σχετική βιβλιογραφία είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Η συμβολή της στατιστικής επιστήμης στο χώρο και την εξέλιξη των ΜΜΕ μπορεί να περιγραφεί σε δύο επίπεδα, στο επίπεδο που μεριμνά για την ρύθμιση των ΜΜΕ και στο επίπεδο που προσδιορίζει το καταναλωτικό κοινό των ΜΜΕ. Θα ήταν μεγάλη παράλειψη να επικεντρωθούμε στο ρόλο των στατιστικών μετρήσεων τηλεθέασης και στις έρευνες για το τηλεοπτικό κοινό, χωρίς προηγουμένως να έχουμε αναφερθεί στην χρήση των μαθηματικών

στατιστικών μεθόδων και ποσοτικών αναλύσεων από θεσμικούς παράγοντες που καθορίζουν την λειτουργία της τηλεόρασης. Έτσι, στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναφέρουμε εισαγωγικά στοιχεία για το ελληνικό ραδιοτηλεοπτικό τοπίο και τους θεσμικούς παράγοντες που το διαμορφώνουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

1.ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ

Η πρώιμη σχέση μεταξύ των ΜΜΕ και της στατιστικής χαρακτηρίζεται απο την αναγκαιότητα να ρυθμιστεί το τοπίο λειτουργίας της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Όπως είδαμε παραπάνω, στα πρώτα στάδια της λειτουργίας των ΜΜΕ την εποπτεία αυτή την έχει αναλάβει το ίδιο το κράτος, το οποίο χρηματοδοτεί την ραδιοτηλεφωνία και επιβάλλει ρυθμιστικό πλαίσιο για την δημοκρατική λειτουργία τους.

Έτσι, στις ευρωπαϊκές χώρες οι ρυθμίσεις για τα μέσα προέρχονται απο τα υπουργεία της κυβέρνησης και αποσκοπούν στη εύρυθμη λειτουργία της βιομηχανίας των μέσων (Μούσης 2001). Πρόκειται για ρυθμίσεις που επηρεάζουν την δομή της βιομηχανιάς και το περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος.

Ωστόσο, ποιος ο λόγος που οδηγεί στην ανάγκη ρύθμισης του οπτικοακουστικού τοπίο των μέσων? Τα οπτικοακουστικά μέσα και ιδιαίτερα η τηλεόραση που βασίζεται στην ‘δύναμη της εικόνας’ απο την αρχή της λειτουργίας τους έχουν θεωρηθεί ως ισχυρά μέσα επηρεασμού της κοινής γνώμης (Bourdieu 2000). Με στόχο να αποφύγει η κάθε πολιτεία την συγκέντρωση των ΜΜΕ στα χέρια των λίγων και άρα να διασφαλίσει το δημοκρατικό πολίτευμα, οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις – η καθε μια σε διαφορετικό χρόνο- θεσπίζουν νομικά πλαίσια που τους επιτρέπουν να παρεμβαίνουν και να ρυθμίζουν την λειτουργία των ΜΜΕ (Popper, 1995). Ταυτόχρονα, οι συχνότητες τηλεοπτικής εκπομπής – φάσμα συχνοτήτων που μέχρι την δεκαετία του 80 είναι περιορισμένο- έχουν δοθεί σε κρατικά κανάλια, ώστε η εκάστοτε κυβέρνηση να έχει τρόπο να παρεμβαίνει και να ρυθμίζει την δραστηριότητα τους (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Το ρυθμιστικό πλαίσιο είναι σχεδόν πανομοιότυπο στις διάφορες χώρες του δυτικού κόσμου – τουλάχιστον υπακούει στις ίδιες αρχές- ωστόσο διαφέρει ο βαθμός της κρατικής παρέμβασης στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των μέσων και άρα στο περιεχόμενο του προγράμματος - πχ στην Ευρώπη υπάρχει μεγαλύτερη ως απόλυτη κρατική παρεμβατικότητα στο τηλεοπτικό τοπίο, ενώ στην Αμερική η ιδιωτική πρωτοβουλία αρχίζει να ανθίζει απο πολύ νωρίς και ο ρόλος του κράτους είναι υποτυπώδης¹ (Biagi, 1998) .

Με στόχο λοιπόν την διασφάλιση του δημοσίου συμφέροντος οι νομικές διατάξεις αυτές είναι δεσμευτικές ως προς το περιεχόμενο των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεορασης. Κύρια μέριμνα είναι η διασφάλιση της ποιότητας του περιεχομένου, η εξασφάλιση αντικειμενικότητας στην τηλεοπτική κάλυψη γεγονόντων, η προάσπιση του πλουραλισμού των απόψεων αλλά και η δίκαιη μεταχείριση ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Έτσι τα τηλεοπτικά προγράμματα οφείλουν να απευθύνονται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες, να είναι αντιπροσωπευτικά για τα ενδιαφέροντα όλου του εθνικού πληθυσμού και να προασπίζουν το δικαίωμα της ελεύθερης έκφρασης. Επίσης, να σέβονται τα δικαιώματα των ευπαθών ηλικιακών ομάδων όπως τα παιδιά και να σέβονται τις αρχές τις ισομέρειας και της διαφάνειας (Παπάζογλου 1995).

Στα κείμενα των ρυθμίσεων αυτών, η απαιτούμενη ελάχιστη ή μέγιστη τηλεοπτική κάλυψη (πολιτικών παρατάξεων, κοινωνικών ομάδων, προβολή παιδικών εκπομπών κτλ) εκφράζονται σε ποσοστά. Πρόκειται για ρυθμίσεις που διέπουν κυρίως το καθεστώς της κρατικής ραδιοτηλεόρασης, εφόσον μέχρι την δεκαετία του '80 οι ελάχιστες διαθέσιμες συχνότητες του ραδιοτηλεοπτικού φάσματος έχουν δοθεί στο κράτος. Μερικές απο τις ρυθμίσεις αυτές ισχύουν ακόμα και σήμερα. Έτσι, υπάρχουν συγκεκριμένα ποσοστά του προγράμματος που πρέπει να προβάλλουν εκπομπές για τα παιδιά, ή που ορίζουν την επιτρεπόμενη διάρκεια προβολής διαφημίσεων εμβόλιμες στο πρόγραμμα (Καρακώστας και Τσέβας, 2003)

¹ Για παράδειγμα, κάποτε απαιτούνταν απο τους τηλεοπτικούς σταθμούς να αφιερώνουν το 5 % του χρόνου τους στις ειδήσεις, και τα προγράμματα πληροφόρησης, μια διάταξη που πρόσφατα καταργήθηκε απο το αμερικανικό νομικό πλαίσιο για τα ΜΜΕ. Όσο δε αφορά το ιδιοκτησιακό καθεστώς, ο μόνος περιορισμός που θέτει το αμερικανικό κράτος είναι ότι μια εταιρεία δεν μπορεί να έχει παραπάνω απο το 25% του εθνικού κοινού (Biagi, 1998)

Στην Ελλάδα, έχουμε τα κανάλια της ET 1 και ET 2, κανάλια που εκπέμπουν² με πολυ λίγες διαφημίσεις, έχουν εκτεταμένη ειδησεογραφική κάλυψη και πολύ πλούσια παιδική ζώνη. Η EPT ελέγχεται και εποπτεύεται από το κράτος μέσω του Υπουργείου Προεδρίας της Κυβερνήσεως και έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια (Καρακώστας και Τσέβας, 2003). Η απελευθέρωση και ανάπτυξη της τηλεόρασης στην Ελλάδα άργησε πολλές δεκαετίες. Το 1987 η EPT αναδιαρθρώνεται εν' όψει της εισαγωγής των ιδιωτικών σταθμών. Το 1989 με κυβερνητική μεταρύθμιση, το φάσμα τηλεοπτικών συχνοτήτων απελευθερώνεται με αποτέλεσμα οι συχνότητες αυτές να μπορούν να πωληθούν σε ιδιώτες που επιθυμούν να εκπέμπουν τηλεοπτικά. Το 1989 ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης για την εποπτεία του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου. Από το 1993 το αρμόδιο Υπουργείο είναι το Υπουργείο Τύπου. (Ρέππας,, 1999). Η EPT1 και EPT2 συγχωνεύονται σε ένα ενιαίο φορέα, την EPT Α.Ε. που λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρία νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου (Παπαθανασόπουλος, 2005). Επίσης προβλέπεται η ίδρυση ενός Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (IOM) ως απλή διεύθυνση για τη «θεωρητική και εφαρμοσμένη έρευνα και μελέτη των οπτικοακουστικών μέσων» και δεύτερον μια Εταιρεία Παραγωγής και Εμπορίας Εκπομπών και Προγραμμάτων Ραδιοτηλεόρασης (πηγή: επίσημος δικτυακός τόπος του IOM³).

Η απορύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου στα τέλη της δεκαετίας του '80 μεταμόρφωσε το τηλεοπτικό περιβάλλον της χώρας θέτοντας νέους όρους και φέρνοντας νέους πρωταγωνιστές στο προσκήνιο. Η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης επηρεάζεται άμεσα από την κοινή πολιτική της Ευρώπης που με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου για μια «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» διαμόρφωσε το κατάλληλο πλαίσιο για μια φιλελεύθερη πολιτική στο τηλεοπτικό πεδίο (Μούσης, 2001). Όπως είναι φυσικό, οι διατάξεις της ευρωπαϊκής οδηγίας επηρέασαν τους χρόνους αλλά και το περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος.

² Όπως θα θυμούνται οι παλιότεροι, η EPT ολοκλήρωσε το πρόγραμμα της ως τις 2 το πρωί και μετά κατέβαζε τους πομπούς μέχρι να ξεκινήσει και πάλι το πρόγραμμά της. Έτσι οι πειρατές εκμεταλλεύονταν τη συχνότητα της κι έπαιζαν ότι ήθελαν ανεμπόδιστοι. Συνήθως όμως το κατόρθωμα αυτό κρατούσε για λίγες μέρες γιατί αργά ή γρήγορα η αστυνομία εντόπιζε τον χώρο εκπομπής και το πειρατικό κανάλι σταματούσε.

³ www.iom.gr

Στα παρακάτω κεφάλαια θα δούμε αναλυτικά πως καθένα απο αυτά τα θεσμικά μέσα επηρεάζουν την λειτουργία ενός τηλεοπτικού σταθμού και το τηλεοπτικό πρόγραμμα. Πρίν όμως απο αυτό, είναι χρήσιμο να κάνουμε μια σύντομη περιήγηση στο τοπίο των οπτικοακουστικών μέσων στην Ελλάδα και πιο ειδικά, στο εσωτερικό ενός τηλεοπτικού σταθμού, σε οικονομικά στοιχεία για την λειτουργία του αλλά και στο πρόγραμμα του.

1.1 Οι τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ελλάδα

Όπως είδαμε, το τηλεοπτικό τοπίο στην Ελλάδα αλλάζει ριζικά μετα το 1989. Οι κρατικοί τηλεοπτικοί σταθμοί που μέχρι τότε απολάμβαναν μονοπώλιο τις διαφημίσεις και την επιχορηγία του ελληνικού κράτος, τώρα έχουν να ανταγωνιστούν τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, οι οποίοι τουλάχιστον στην αρχη της λειτουργίας τους εξελίσσονται άναρχα υπο την έλλεψη κανονιστικού πλαισίου. Προς το τέλος του 1989 εμφανίζονται στις τηλεοπτικές συχνότητες τα δύο πρώτα ιδιωτικά κανάλια, το Mega Channel και ο Antenna TV, γεγονός που σηματοδοτεί την ουσιαστική αναδιάρθρωση του επικοινωνιακού πεδίου της χώρας⁴. Με την πάροδο λίγων μηνών το ένα τηλεοπτικό κανάλι μετά το άλλο εμφανίζονται σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια, εκπέμποντας είτε πανελλαδικά είτε τοπικά (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Τα έξοδα για την άδεια λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού είναι τεράστια. Επίσης, η λειτουργία τους προϋποθέτει ακριβό τεχνολογικό εξοπλισμο και στελέχωση με εξειδικευμένο προσωπικό. Οι ιδιωτικές τηλεοπτικές επιχειρήσεις έχουν δανειστεί λοιπόν μεγάλα κεφάλαια προκειμένου να επενδύσουν στην ίδρυση τηλεοπτικού σταθμού, και αποβλέπουν σε άμεσα κέρδη απο την λειτουργία τους. Σύντομα κάνουν την εμφάνισή τους 140 ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί - εθνικοί και τοπικοί - ανατρέποντας έτσι το κρατικό μονοπώλιο. Τέλος να αναφέρουμε

⁴ Ωστόσο, κατά πολλούς ο πρώτος ιδιωτικός σταθμός που έκανε την εμφάνιση του στο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο είναι το Tv plus στις αρχές του 1989. Κατα τους πρώτους μηνες της λειτουργίας του, το κανάλι αναγκαζόταν συχνά να αλλάζει συχνότητες για να αποφύγει τα παράσιτα της ΕΡΤ.

ότι το 1997, η ET2 μετονομάζεται σε NET και ο χαρακτήρας της γίνεται περισσότερο ενημερωτικός, ενώ η ET1 (δεν άλλαξε το όνομα) αυξάνει κατά πολύ τα ψυχαγωγικά στοιχεία του προγράμματός της.

Σε ότι αφορά την παραγωγή τηλεοπτικού περιεχομένου, τα ιδιωτικά κανάλια συνέβαλλαν στην αύξηση της ελληνικής παραγωγής προγραμμάτων και ιδιαίτερα των τηλεοπτικών σειρών. Οι εγχώριες παραγωγές μοιάζουν να είναι πιο επικερδείς με όρους τηλεθέασης και διαφήμισης και το τηλεοπτικό προϊόν ακολουθεί μια εμπορική λογική αναπτύσσοντας είδη προγραμμάτων (πχ τηλεπαιχνίδια, ρεάλιτυ) που διαμορφώνουν την φυσιογνωμία του κάθε καναλιού» σχολιάζει ο κ. Ψυχογιός (2007). Έτσι, η απορύθμιση είχε καταλυτική σημασία και για την εγχώρια διαφημιστική αγορά, στην οποία έδωσε τεράστια ώθηση. Επέτρεψε επίσης την ανάπτυξη ενός ολόκληρου τομέα παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων στην Ελλάδα, αλλά και την αύξηση της εισαγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων από άλλες χώρες. (Ψυχογιός και Βώβου, 2007).

Η κύρια πηγή εσόδων για ένα τηλεοπτικό σταθμό είναι η διαφήμιση (άμεση και έμμεση). Όσο αφορά την κρατική τηλεόραση, έσοδα έχει και απο το ανταποδοτικό τέλος (ποσοστό φορολογίας) που καταβάλλει ο πολίτης μιας χώρας υπέρ της ενίσχυσης του δημοσίου χαρακτήρα της ραδιοτηλεόρασης. Επίσης, τα έσοδα ενός τηλεοπτικού σταθμού μπορεί να προέρχονται απο χορηγίες, ανταλλαγή διαφημιστικού χρόνου και συνδρομητικές υπηρεσίες (Σκλαβούνης, 2000).

Όσο αφορά τα έξοδα, η εξασφάλιση των απαραίτητων κονδυλίων για την παραγωγή του προγράμματος αλλά και για την αγορά του προγράμματος ή την αναμετάδοση απο ένα άλλο σταθμό είναι το βασικό έξοδο και προηγείται όλων των φάσεων παραγωγής. Η χρηματοδότηση μιας τηλεοπτικής παραγωγής αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για την υλοποίησή της – ανάλογα πάντα με το είδος και τις προδιαγραφές της-. Τα έξοδα μιας τηλεοπτικής παραγωγής μπορούν να συνοψιστούν σε έξοδα για τον τεχνικό εξοπλισμό (ενοικίαση, αγορά ή συντήρηση του εξοπλισμού), άδεια γυρισμάτων (αν πρόκειται για εξωτερικά γυρίσματα), πνευματικά δικαιώματα, (αν πρόκειται για τηλεοπτική διασκευή βιβλίου, ή θεατρικής παράστασης κτλπ),

διάφορα υλικά και το σημαντικότερο: μισθοί τηλεοπτικού συνεργείου και συντελεστών (πχ δημοσιογράφων, ηθοποιών κτλπ).

Τα τηλεοπτικά προγράμματα μπορούν να χρηματοδοτούνται είτε από τον ίδιο τον τηλεοπτικό σταθμό είτε από εταιρείες τηλεοπτικών προγραμμάτων είτε με σύμπραξη και των δύο (Κάστορας, 2000). Τα τηλεοπτικά είδη που χρηματοδοτούνται από τον ίδιο τον σταθμό είναι συνήθως οι εκπομπές ψυχαγωγικού ή ενημερωτικού χαρακτήρα, τα δελτία ειδήσεων κτλπ. Οι κινηματογραφικές ταινίες είναι είδος που προμηθεύεται ο τηλεοπτικός σταθμός από εταιρείες διανομής κινηματογραφικών ταινιών, ενώ οι ελληνικές σειρές μπορεί να παράγονται είτε από εταιρείες τηλεοπτικής παραγωγής (πχ τηλέτυπος ΑΕ) είτε είναι δυνατό να χρηματοδοτούνται από τον προϋπολογισμό του σταθμού (Σκλαβούνης, 2000).

Σήμερα, το ΕΣΡ, το ΙΟΜ, θεσμοί και οδηγίες της Ευρωπαϊκής ένωσης είναι οι θεσμικοί φορείς που ρυθμίζουν ή επηρεάζουν την λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμών και το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Πρόκειται για θεσμικά όργανα με κατεξοχήν στόχο την διασφάλιση της πολυφωνίας.

1.2 Θεσμικοί φορείς που εφαρμόζουν ποσοτικές μετρήσεις για τα MME

Οι θεσμικοί φορείς που εφαρμόζουν μετρήσεις, εκτιμήσεις και αξιολογήσεις της λειτουργίας των MME στην Ελλάδα είναι το ΕΣΡ (Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο) και το ΙΟΜ (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων). Έπειτα οι σημαντικοί θεσμικοί φορείς σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι υπηρεσίες και οδηγίες της ΕΕ όπως η τηλεόραση χωρίς Συνορα αλλά και η Eurostat. Στις επόμενες δύο ενότητες θα δούμε αναλυτικά τους λόγους για τους οποίους επιτηρούν την διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας με μετρήσεις αλλά και περισσότερες λεπτομέρειες για την λειτουργία τους.

1. 2. 1 Κρατικοί φορείς: Το ΕΣΡ και το ΙΟΜ

Α. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης συνεστήθη με το νόμο 1866/89 (του 1989) κατά το πρότυπο των Ανεξάρτητων Διοικητικών Αρχών, αρχές οι οποίες διακρίνονται για την οργανωτική και λειτουργική ανεξαρτησία τους. Ρόλος του είναι η εποπτεία και ο έλεγχος της λειτουργίας των ΜΜΕ. Στις ελεγκτικές του λειτουργίες συμπεριλαμβάνεται η εποπτεία φορέων καθώς και η άσκηση πειθαρχικών διώξεων, η επιβολή κυρώσεων, (για παράβαση νόμων ή κανόνων δεοντολογίας) η χορήγηση αδειών κτλπ. Η δικαστική του αρμοδιότητα περιορίζεται στην επιβολή προστίμων και την αφαίρεση της άδειας λειτουργίας (Μακρής, 1996). Όπως είδαμε παραπάνω, η σύσταση του ΕΣΡ ήταν αποτέλεσμα της μεταρρύθμισης του ραδιοτηλεοπτικού καθεστώτος στην Ελλάδα με την μετάβαση από το μονοπώλιο της δημόσιας τηλεόρασης στην ιδιωτική.

Λίγα λόγια για το ΕΣΡ⁵

Το ΕΣΡ συνεδριάζει τακτικά και αποφασίζει με απόλυτη πλειοψηφία των παρόντων μελών. Ουσιαστικά, «ασκεί τον άμεσο έλεγχο του κράτους επίσης ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης». Το ΕΣΡ μπορεί να παραπέμπει στην Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας (ΕΕΗΜΕ) οποιοδήποτε θέμα κρίνει ότι εμπίπτει στις αρμοδιότητες της. Απαρτίζεται από 9 μέλη τα οποία διορίζονται με πράξη του Υπουργού Τύπου κατόπιν υποδείξεως αυτών. Η θητεία τους είναι τριετής και ανανεώσιμη. Ο πρόεδρος της Βουλής και τα κόμματα ανάλογα με την δύναμη τους υποδεικνύουν τα τακτικά και τα αναπληρωματικά μέλη.

⁵ Πηγή: Επίσημη ιστοσελίδα του ΕΣΡ: <http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite/get-index>

Οι αποφάσεις που πέρνει αφορούν την χορήγηση, ανανέωση και ανάκληση αδείας εκπομπής ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών την εποπτεία λειτουργίας τους και διενήργηση ελέγχων. Επίσης τον έλεγχο για για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των προβαλλόμενων εκπομπών και επιβολή κυρώσεων με την διαβαθμισμένη μορφή 'συστάσεων ή προειδοποιήσεων, έπειτα προστίμου προσωρινή αναστολή λειτουργίας έως και τρεις μήνες και τέλος ανάκληση αδείας λειτουργίας του σταθμού.

Ενδεικτικά αναφέρουμε το άρθρο '6^α του νόμου 2328/1995 που ορίζει το καθεστώς ιδιοκτησίας ραδιοφωνικών σταθμών : *‘Οι μετοχές των ανωνύμων εταιρειών που υποβάλλουν αίτηση για χορήγηση άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού πρέπει να είναι ονομαστικές, σύμφωνα με τους ειδικότερους όρους και τις εξαιρέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 24 παρ. 2 και 4 του ν. 1746/1988, όπως αυτό ισχύει. Τυχόν συμμετοχή ζένου (εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης) κεφαλαίου δεν μπορεί να υπερβαίνει το είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) του συνολικού μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Ανώνυμες εταιρείες που λειτουργούν νόμιμα κατά το δίκαιο άλλου κράτους, χωρίς υποχρέωση ονομαστικοποίησης των μετοχών, μπορούν να κατέχουν ποσοστό έως δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του συνολικού κεφαλαίου, εφόσον έχουν προφανή φερεγγυότητα, υψηλό βαθμό διάσπασης του μετοχικού τους κεφαλαίου, ιδιαίτερη παράδοση στο πεδίο της οπτικοακουστικής παραγωγής και εφόσον η συμμετοχή τους σε ανώνυμη εταιρεία, που ζητά ή κατέχει άδεια κατά το νόμο αυτόν, δεν δημιουργεί συγκέντρωση ελέγχου περισσότερων τηλεοπτικών σταθμών σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο η δε συμμετοχή τους αυτή εγκρίνεται ειδικά από τον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ’.*

Είναι προφανές λοιπόν ότι η οικονομική στατιστική είναι ζωτικό στοιχείο των διατάξεων αυτών. Με την βοήθεια στατιστικών μεθόδων καθορίζονται οι προϋποθέσεις για την χορήγηση άδειας λειτουργίας σε ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς. Η αξιολόγηση γίνεται με ένα μοριοδοτικό σύστημα κατά το οποίο οι παράγοντες : απασχολούμενο προσωπικό, ύψος επενδύσεων, πληρότητα εξοπλισμού, προγραμματική πληρότητα θέτονται ως κριτήρια χορήγησης αδείας. Επίσης, με μαθηματικό τρόπο ορίζονται τα ποσοστά μετοχών ή μεριδίου αγοράς στο

ραδιοτηλεοπτικό τοπίο προκειμένου να αποτραπούν περιπτώσεις μονοπωλιακής συγκέντρωσης της αγοράς των ΜΜΕ, (πχ δεν επιτρέπεται στο ίδιο πρόσωπο να μετέχει σε δεύτερο τηλεοπτικό σταθμό ως ιδιοκτήτης ή μέτοχος). Τέλος, χρησιμοποιεί στατιστικές μεθόδους για να θεσπίσει ρυθμίσεις που αποτρέπουν την διαπλοκή έντυπων και οπτικοακουστικών μέσων σε επίπεδο ιδιοκτησίας και να ορίσει, σύμφωνα με ευρωπαϊκές οδηγίες ή προδιαγραφές τα ποσοστά του προγράμματος των σταθμών που θα πρέπει να καλύπτονται από ειδήσεις, διαφημίσεις, εγχώριες παραγωγές κτλπ.

Επίσης, εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι το ΕΣΡ έχει αναλάβει την εποπτεία ιδιωτικών επιχειρήσεων ερευνών ραδιοτηλεοπτικής αγοράς. Έτσι, *‘ Οι επιχειρήσεις ερευνών αγοράς που αναλαμβάνουν την εκπόνηση ερευνών σχετικά με την κατάσταση και τις τάσεις της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς για λογαριασμό των φορέων του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός ορίζεται κάθε φορά, του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων και του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης και επιθυμούν οι έρευνές τους να λαμβάνονται υπόψη από το Ε.Σ.Ρ. και τα άλλα κρατικά όργανα κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους πρέπει να τηρούν συγκεκριμένους όρους. Συγκεκριμένα, πρέπει να αποδέχονται εγγράφως την τήρηση των επιστημονικών μεθόδων έρευνας της αγοράς του International Code of Marketing and Social Research Practice, της European Society of Opinion and Marketing (ICC/ESCOMAR), καθώς και τον έλεγχο της γνησιότητας και πληρότητας των στοιχείων, εφόσον αυτό τους ζητηθεί. Τους ελέγχους διενεργεί ο Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς ή άλλη αντιπροσωπευτική οργάνωση της οποίας η επιχείρηση είναι μέλος, με τη συμμετοχή εκπροσώπου του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (απόσπασμα από το άρθρο 11) ’*.

Επίσης δεσμευτικές είναι και οι ρυθμίσεις που αφορούν το χαρακτηρισμό τηλεοπτικών προγραμμάτων⁶ ανάλογα με το περιεχόμενό τους, για την προστασία των τηλεθεατών και

⁶ Οι κατηγορίες έχουν καθοριστεί από το άρθρο 3 παρ. ε της υπ'αριθμ. 6138/Ε/17.3.2000 απόφασης του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. κατά το οποίο καθ' όλη τη διάρκεια των τρέιλερ επιβάλλεται η εμφάνιση του συμβόλου καταλληλότητας.

κυρίως των ανηλίκων. Έτσι, οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεώνονται να παρέχουν τα παρακάτω σύμβολα για συγκεκριμένο χρόνο κατά την προβολή του προγράμματος, σύμβολα τα οποία επηρεάζουν επίσης και την ώρα προβολής του προγράμματος (Βλεπε πίνακα 1). Σε κάθε χαρακτηρισμό αντιστοιχεί ένα σύμβολο (με διαφορετικό σχήμα και χρώμα).

Σύμβολο	Χαρακτηρισμός
	Κατάλληλο για όλους
	Κατάλληλο, επιθυμητή η γονική συναίνεση
	Κατάλληλο, απαραίτητη η γονική συναίνεση
	Κατάλληλο για ανηλίκους άνω των 15 ετών
	Κατάλληλο μόνο για ενήλικους

Πιν. 1:Σύμβολα τηλεοπτικών προγραμμάτων

B. Το IOM: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών μέσων

Σε εθνικό επίπεδο, όπως είδαμε ο IOM έχει αναλάβει το έργο έργου συλλογής και επεξεργασίας ποσοτικών δεδομένων σχετικά με τον ελληνικό οπτικοακουστικό τομέα.Είναι χαρακτηριστικό, ότι για την εξυπηρέτηση της αποθήκευσης, επεξεργασίας και άντλησης

αναλυτικών στοιχείων, με δυνατότητες καλύτερης αξιοποίησής τους σε σχέση με το εύρος και τις ανάγκες της αγοράς, το IOM προτείνει ως απαραίτητη τη δημιουργία και λειτουργία ενός κεντρικού πληροφοριακού συστήματος / βάση δεδομένων ποσοτικών δεδομένων για τον οπτικοακουστικό τομέα. Παρόλο που ο IOM διαθέτει μια σημαντική βάση στατιστικών δεδομένων *‘ με στόχο να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τον ερευνητή τον δημοσιογράφο, τον φοιτητή, τον ακαδημαϊκό και κάθε άλλο ενδιαφερόμενο προσφέροντας ουσιαστική πληροφόρηση για βασικά μεγέθη της ελληνικής οπτικοακουστικής βιομηχανίας»* το όλο εγχείρημα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης (πηγή: επίσημος δικτυακός τόπος του IOM). Σύμφωνα με τους σχεδιαστές του συστήματος αυτού, *‘στη χώρα μας δεν έχει σημειωθεί αντίστοιχη πρόοδος όσον αφορά στην πρόσβαση του πολίτη στην πληροφόρηση για στατιστικά στοιχεία και πληροφορίες για τα οπτικοακουστικά, καθώς δεν έχει δημιουργηθεί στην Ελλάδα μία κεντρική πηγή, συγκέντρωσης και παροχής ποσοτικών πληροφοριών για τον ελληνικό οπτικοακουστικό τομέα’* (Πηγή: επίσημος δικτυακός τόπος του IOM).

Η παρακάτω οδηγία της ΕΕ είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς μπορεί να επηρεάζεται το πρόγραμμα των τηλεοπτικών σταθμών για να υπακούσει σε αριθμούς και ποσοστά όπως αυτά καθορίζονται από αρχές.

1.2.2 Ευρωπαϊκοί φορείς

Εκτός από τους κρατικούς φορείς για την εποπτεία των οπτικοακουστικών μέσων, πρέπει να αναφέρουμε και πλήθος άλλων διεθνών οργανισμών που παρακολουθούν την επιχειρηματική δραστηριότητα στα ΜΜΕ και την αγορά τηλεπικοινωνιών με στόχο να προτείνουν στρατηγικές ανάπτυξης, διαφοροποίησης, να υποδείξουν νέες αγορές, κατευθύνσεις επέκτασης ή ακόμα και προβληματικές. Ενδεικτικά αναφερούμε υπηρεσίες της ευρωπαϊκής ένωσης όπως η Eurostat⁷, υπηρεσίες που ελέγχουν την αποδοτικότητα των τηλεπικοινωνιακών ομίλων, αναλύουν την

⁷ Η Eurostat είναι μια υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που παρέχει στην Ευρωπαϊκή Ένωση στατιστικές υπηρεσίες με στόχο να προάγει την εξαρμόνιση των στατιστικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται στις χώρες μέλη της ΕΕ. Για περισσότερες πληροφορίες μπορεί κανείς να επισκευτεί το δικτυακό τόπο: www.ec.europa.eu/eurostatt

χρηματοοικονομική τους κατάσταση, επεξεργάζονται στοιχεία της συνολικής αγοράς και υποδεικνύουν τις τάσεις της αγοράς (Μακρής, 1996).

Οι αρμόδιες υπηρεσίες της ΕΕ, σε μια προσπάθεια εξαρμονισμού των κωδίκων δεοντολογίας που διέπουν τα προγράμματα καθώς και των κανονισμών που διέπουν την λειτουργία των μέσων ανάμεσα στα κράτη μέλη εκδίδουν οδηγίες προς τα κράτη μέλη. Μια τέτοια οδηγία αποτελεί και το πρόγραμμα ‘ Τηλεόραση χωρίς σύνορα’ (89/552/ΕΟΚ) που καθορίζει τα ποσοστά μετάδοσης και τηλεοπτικής παραγωγής κατα τρόπο ώστε να ενθαρύνει τη διανομή και την παραγωγή εγχώριων τηλεοπτικών προγραμμάτων (Μούσης, 2001).

Σύμφωνα με την οδηγία αυτή ‘ τα κράτη μέλη θα πρέπει να μεριμνούν, κάθε φορά που αυτό είναι εφικτό, ώστε οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί να αφιερώνουν σε ευρωπαϊκά έργα το μεγαλύτερο ποσοστό του χρόνου εκπομπής τους - εκτός του χρόνου των ειδήσεων, των αθλητικών εκδηλώσεων, των τηλεοπτικών παιχνιδιών, των διαφημίσεων ή των υπηρεσιών τηλεκειμενογραφίας και τηλεαγοράς’ (Απόσπασμα απο το άρθρο 4).

Επίσης, οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί πρέπει εξάλλου να αφιερώνουν τουλάχιστον το 10% του χρόνου εκπομπής τους ή το 10% του προϋπολογισμού των προγραμμάτων τους σε ευρωπαϊκά έργα ανεξάρτητων παραγωγών (άρθρο 5). Οι διατάξεις σχετικά με τη διαφήμιση αφορούν: τη διάρκεια: 15% κατ' ανώτατο όριο του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης και 20% κατ' ανώτατο όριο σε διάστημα μίας ώρας.

Τα ζητήματα ηθικής φύσεως (κυρίως όσον αφορά την προστασία των ανηλίκων) παίζουν επίσης πρωταρχικό ρόλο στην οδηγία αυτή που επιχειρεί τη συμμόρφωση με ορισμένα κριτήρια όταν πρόκειται για διαφήμιση αλκοολούχων ποτών, απαγορεύει τη διαφήμιση προϊόντων καπνού και φαρμάκων που χορηγούνται μόνο με ιατρική συνταγή. Επίσης ορίζει ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας, υπό την προϋπόθεση ότι η χορηγία δεν θίγει τη συντακτική ανεξαρτησία του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού και οι εκπομπές που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας δεν παρακινούν στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών του χορηγού. Τέλος, δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας τα δελτία

ειδήσεων και οι πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές. Ως προς την προστασία ανηλίκων, απαγορεύονται τα προγράμματα πορνογραφικού περιεχομένου και όσα περιέχουν σκηνές υπερβολικής βίας - εκτός εάν η μετάδοσή τους γίνεται σε συγκεκριμένη ώρα ή λαμβάνονται άλλα τεχνικά μέτρα προστασίας- .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

2. ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι μια προγραμματισμένη σειρά τηλεοπτικών μεταδόσεων. Τα τηλεοπτικά προγράμματα που μεταδίδονται μέσω της τηλεόρασης *απευθείας* (την στιγμή που

λαμβάνουν χώρα), λέγονται «ζωντανά» (ζωντανό πρόγραμμα, ζωντανή εκπομπή) ενώ όσα δεν μεταδίδονται απ' ευθείας, αλλά γράφονται σε αποθηκευτικά μέσα για να προβληθούν κάποια άλλη στιγμή λέγονται *μαγνητοσκοπημένα* (Σκλαβούνης, 2000). Χαρακτηριστικά παραδείγματα ζωντανών εκπομπών είναι οι *ειδήσεις*, πολλοί *ποδοσφαιρικοί αγώνες*, *ψυχαγωγικά σόου* κλπ., ενώ μαγνητοσκοπημένες είναι οι τηλεοπτικές σειρές (ή απλούστερα και *σήριαλ*), οι ταινίες κλπ (πηγή ορισμού: Βικιπédia).

Παρακάτω αναφέρουμε τα είδη τηλεοπτικών προγραμμάτων. Η κατηγοριοποίηση⁸ τους έχει γίνει σύμφωνα με την πιθανή λειτουργία τους α) ενημερωτική β) ψυχαγωγική γ) εκπαιδευτική (Δουλκέρη, 1995).

Πιν.2 Ταξινόμηση τηλεοπτικών προγραμμάτων

A. Ψυχαγωγικά προγράμματα

- *Τηλεοπτικές σειρές*, όπως Δραματικές τηλεοπτικές σειρές (Δραμα, σειρά δράσης, σαπουνόπερα, τηλενουβέλλα) ή Τηλεοπτική Κωμωδία
- Κινούμενα σχέδια
- Μίνι σειρές και τηλεταινίες

⁸ Εναλλακτικά θα μπορούσαμε να περιγράψουμε την πολυμέρεια στην συγκεκριμένη μορφή ως προσφερόμενα είδη προγραμμάτων σε μια συγκεκριμένη τηλεοπτική ζώνη (π.χ. πρωινή, prime time κ.ο.κ.). Παρ' όλα αυτά το μεγαλύτερο πρόβλημα που υφίσταται στη συγκεκριμένη κατηγορία, είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει μια ενιαία και κοινά αποδεκτή κατηγοριοποίηση των προγραμμάτων ανάμεσα στους ερευνητές

- Εκπομπές απονομής βραβείων
- Παιδικές εκπομπες
- Κινηματογραφικές ταινίες
- Ταλκ Σόου
- Ριάλιτι Σόου
- Ψυχαγωγικές εκπομπές
- Μαγκαζίνο

B. Ενημερωτικά προγράμματα

- Δελτία Ειδήσεων/ Ρεπορταζ
- Ενημερωτικά Μαγκαζίνο
- Διαφημίσεις

Γ. Εκπαιδευτικά προγράμματα

- Ντοκυμαντέρ
- Εκπαιδευτική τηλεοραση
- Παιδικές εκπομπες

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι δύο κατηγορίες που αφορούν την ψυχαγωγία και την ενημέρωση δεν είναι πλέον τόσο ευκολοδιάκριτες (πχ ένα δελτίο ειδήσεων μπορεί να είναι ψυχαγωγική μετάδοση – βλεπε δελτιο ειδήσεων του Star-) ενώ η τρίτη κατηγορία - που αφορά την εκπαιδευτική λειτουργία της τηλεόρασης- ενώ προβλεπεται απο τους κωδικες του ΕΣΡ, βλεπουμε ότι συνεχώς συρρικνώνεται και εξορίζεται απο το τηλεοπτικό πρόγραμμα (Βαλούκος, 2004).

2.1 Οι ζώνες τηλεοπτικών προγραμμάτων

Οι ζώνες του τηλεοπτικού προγράμματος είναι οι εξής : πρωινή, μεσημεριανή, απογευματινή, βραδινή και μεταμεσονύχτια (Βικιπέδια). Κάθε ζώνη προβάλλει προγράμματα διαφορετικού περιεχομένου ανάλογα με εκτιμήσεις για το μερίδιο του κοινού που είναι πιθανόν να παρακολουθεί τηλεόραση την συγκεκριμένη ώρα. Ανάλογα με την κατηγορία του ακροατηρίου που είναι πιθανό να παρακολουθεί την συγκεκριμένη χρονική στιγμή της ημέρας διαμορφώνεται και το πρόγραμμα της ζώνης (Biagi, 1998).

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η πρωινή ζώνη (6.00 – 12.00) στους περισσότερους τηλεοπτικούς σταθμούς επικεντρώνεται είτε σε παιδικές εκπομπές είτε σε ψυχαγωγικές εκπομπές με ενημερωτικό χαρακτήρα που αποσκοπούν να απασχολήσουν θεατές οι οποίοι κατά τις πρωινές ώρες βρίσκονται στο σπίτι τους και όχι σε κάποιο χώρο εργασίας (πχ νοικοκυρές, άνεργοι, παιδιά σε προσχολική ηλικία). Όπως αναφέρει και ο υπεύθυνος προγράμματος τηλεοπτικού σταθμού - στην συνέντευξη που μας έδωσε – *«δεδομένου ότι ο κόσμος που βρίσκεται στο σπίτι κατά τις πρωινές ώρες είναι πιθανό να μην μπορεί να συγκεντρωθεί αποκλειστικά στον τηλεοπτικό δέκτη αλλά να θέλει να κάνει και άλλες δουλειές του νοικοκυριού ταυτόχρονα, οι εκπομπές που προτιμούνται για αυτή την ζώνη είναι ταυτόχρονα ψυχαγωγικές και ενημερωτικές με ένα ελαφρύ χαρακτήρα που δεν απαιτεί την πλήρη αφοσίωση του τηλεθεατή»*.

Φυσικά η πρωινή ζώνη το σαββατοκύριακό είναι πιθανόν να διαφέρει σε περιεχόμενο από αυτό που προβάλλεται τις καθημερινές. Δεδομένου ότι το σαββατοκύριακο ακόμα και οι εργαζόμενοι είναι πιθανό να βρίσκονται μπροστά στους τηλεοπτικούς τους δέκτες ακόμα και τις πρωινές ώρες, η ζώνη αυτή αξιοποιείται διαφορετικά. Η πρωινή ζώνη του σαββατοκύριακου έχει θεωρηθεί η πλέον κατάλληλη για να φιλοξενήσει παιδικές εκπομπές εφόσον τα παιδιά δεν βρίσκονται στο σχολείο κατά τις ώρες αυτές. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι όπως είδαμε παραπάνω, οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεώνονται να αφιερώνουν μέρος του τηλεοπτικού τους χρόνου σε παιδικές εκπομπές αλλά και σε εκπομπές εκπαιδευτικού περιεχομένου.

Και ενώ η πρωινή ζώνη είναι σχετικά μια ευκολή υπόθεση για τους διευθυντές του τηλεοπτικού προγράμματος, η μεσημβρινή ζώνη – που ξεκινά από τις 12.00 έως και τις 18.00- έχει αποτελέσει πρόβληματική ζώνη επειδή θεωρείται ζώνη χαμηλής τηλεθέασης (Biagi, 1998). Όπως μας λέει ο υπεύθυνος προγράμματος αθηναϊκού τηλεοπτικού σταθμού «*Συνήθως προτιμούνται παιδικά σίριαλ, χαμηλού κόστους σίριαλ πχ βραζιλιάνικα, ντοκυμαντερ η ακόμα και καθημερινες τηλεοπτικές σειρές που θα απασχολήσουν κυρίως τους ηλικιωμένους ή ανενεργούς πληθυσμούς*». Ο ίδιος συνεχίζει να εξηγεί την σημασία της μεσημεριανής ζώνης «*ειδικά το πρόγραμμα που προηγείται του απογευματινού δελτίου ειδήσεων είναι πολύ σημαντικό να συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά τηλεθέασης καθώς είναι αυτό που ονομάζουμε στην γλώσσα του τηλεοπτικού σταθμού lead in για το δελτίο ειδήσεων. Αυτό στηρίζεται πάνω σε μία υπόθεση ότι εφόσον όλα τα κανάλια έχουν το δελτίο των 18.00, ο τηλεθεατής θα παρακολουθήσει το δελτίο του καναλιού στο οποίο έβλεπε ήδη πρόγραμμα – συνήθως τηλεοπτικό σίριαλ*»

Οι περισσότεροι τηλεοπτικοί σταθμοί δίνουν ειδικό βάρος στην απογευματινή – βραδυνή ζώνη, ζώνη που συγκεντρώνει και την μεγαλύτερη τηλεθέαση. Για αυτό το λόγο επιλέγουν προσεκτικά τα προγράμματα που θα μεταδοθούν. Η ώρα του βραδυνού δελτίου των 21.00 είναι και η ώρα της μεγαλύτερης θεαματικότητας. Ειδικά κατά την διάρκεια του ειδησεογραφικού δελτίου οι διαφημίσεις που προβάλλονται κοστίζουν πολύ ακριβά. Για αυτό τον λόγο ο ανταγωνισμός για υψηλά ποσοστά τηλεθέασης του δελτίου είναι πολύ ισχυρός. Είναι η λεγόμενη 'prime time' ζώνη, ο πιο νευραλγικός τομέας του προγράμματος, ο 'πόλεμος της ειδησεογραφίας' όπως τον χαρακτηρίζουν πολλοί αναλυτές των MME (Δαμπάσης, 2002). Η βραδυνή ζώνη καλύπτεται κατά κανόνα από ειδησεογραφικές εκπομπές αλλά και από τηλεοπτικά σίριαλ, shows ή κινηματογραφικές ταινίες.

Όπως συμπεραίνει κανείς από αυτή την σύντομη επισκόπηση στο τηλεοπτικό πρόγραμμα, τα τηλεοπτικά προγράμματα και το περιεχόμενο των τηλεοπτικών ζωνών επηρεάζονται από ζωτικές πληροφορίες που έχουν στα χέρια τους οι καναλάρχες, πληροφορίες που αφορούν τις συνήθειες, την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού.

Παρακάτω, παραθέτουμε ενδεικτικά το πρόγραμμα τηλεοπτικού σταθμού όπως παρουσιάζεται σε τηλεοπτικό περιοδικό για την Πέμπτη 13 Αυγούστου.

ΠΕΜ 13 Αυγούστου

	MEGA	ALPHA	ANT1	STAR	ALTER
	<p>08.00 Θάματα κρήνης. (Ε) Σειρά.</p> <p>07.00 Η τράπεζα. (Ε) Σειρά.</p> <p>09.00 Η ορατική. (Ε) Κωμική σειρά με τον Η. Μπαλάντα.</p> <p>11.00 Ταξίδια. (Ε) Σειρά.</p> <p>11.50 Καρέ της νύχτας. (Ε) Σειρά.</p> <p>12.20 Δέκα λεπτά κτηνοτροφία. (Ε)</p> <p>13.10 Μια γρήνη στο νερό. (Ε) Δωδεκάθερο με παχνιά με τον Γ. Παναγιώτα.</p>	<p>06.00 Αντί γυναικεί. (Ε) Σειρά.</p> <p>08.00 Χορεύοντας στη νύχτα. (Ε) Αδελφική δραματική σειρά. Παίζουν: Άννα Σαββαντζή, Αθηνά Παλιού.</p> <p>09.00 Επιπτώσεις... κερδοφόρα. (Ε) Κωμική σειρά. -Ο παλιός κερδοφόρος-</p> <p>10.00 Παναγιώτης. (Ε) Δωδεκάθερο σειρά με παχνιά με Μήτσο.</p>	<p>08.10 Το πιο γλυκό μου όνειρο. (Ε) Αθηναϊκή κωμική σειρά.</p> <p>08.50 7 με 11 μαζί. Μουσική ταινία με τον Γάβρο Κρηνηρό, τον Φίλιπο Κουτσό και την Αλίκη τους.</p> <p>11.00 Είμαστε μερικά σου. (Ε)</p> <p>12.00 Καίματα για κλάματα. (Ε) Παίζουν: Σπύρος Τζήρτζης, Σπύρος Αλεξανδρίδης.</p>	<p>06.00 Παιδική πρόγραμμα.</p> <p>08.30 Ο λαός στην καταστροφή.</p> <p>10.00 Οι σπύροι φέρεις.</p> <p>10.30 Καπέτα φιλάνθρωποι.</p> <p>11.00 Μαγεύω. Παδική σειρά.</p> <p>11.30 Ο Μπαγκς Μπέιν και η κερία του. Παδική σειρά.</p> <p>12.00 Sylvester and Tweety mysteries. Παδική σειρά.</p> <p>12.30 Road Runner show.</p>	<p>06.16 Οι σπύροι φέρεις. Κωμική ταινία του κωμικού.</p> <p>07.15 Idol songs.</p> <p>07.45 Αποδόσεις. (Ε) Εβδομάδα.</p> <p>08.45 Στην κοιλία. (Ε)</p> <p>09.30 Το πόνο της ζωής σου. (Ε) Δωδεκάθερο κωμική.</p> <p>12.00 Ηρωϊκές. Σειρά κωμικών κωμικών κωμικών 1998.</p> <p>13.00 Παιδική πρόγραμμα.</p>
14	<p>14.00 Εβδόμη.</p> <p>16.00 Επιδόσεις. (Ε) Παίζουν: Ρένα Λαοφύτου, Χάρης Σέλλος, Ελευθέριος Βιδάλης, Καλλιόπη Μπαρμπούρα.</p> <p>16.10 Πες το φιλί σου. (Ε) Κωμική σειρά. Παίζουν: Σπύρος Γαβριήλ, Τάσος Αποστόλου, Σάντα Βασιλείου.</p> <p>17.00 Εβδόμη.</p> <p>17.10 Παλιό νερό για νερό. (Ε) Με τους Α. Σαγγαλιώτη, Κ. Κούρα, Γ. Βλαστό.</p> <p>18.00 Singles 2. (Ε) Κωμική σειρά. Παίζουν: Μαρία Σαλιβάρα, Τάσος Χατζηγιάννης κ.ά.</p> <p>19.00 Επί το θούβοις πεθεράς. (Ε) Κωμική σειρά.</p>	<p>13.00 Εβδόμη.</p> <p>13.15 Στην κόψη. (Ε) Κωμική σειρά με τους Άντζελ Βασιλιάνη, Γιώργη Βασιλιάνη κ.ά.</p> <p>14.00 Χιονοπέδιλα στα χιόνια. Παίζουν: Τάσος Βασιλείου, Τζένη Γκαρά, Ούμα Γκαρά.</p> <p>16.00 Παναγιώτης. Παίζουν: Ανθή Χατζηγιάννη, Πάουλα Σαββαντζή.</p> <p>17.00 Δέκα λεπτά κτηνοτροφία.</p> <p>17.05 Παναγιώτης VII... Σειρά κωμικών κωμικών.</p> <p>18.00 Kitchen nightmares. Προβλεπόμενες με τον σερ Γουόρντ Φίλιπς.</p>	<p>13.15 Αϊδά. (Ε) Κωμική σειρά.</p> <p>14.15 Κωμική ταινία κωμική. Παίζουν: Χάρης Σέλλος, Χάρης Σέλλος.</p> <p>15.15 Θα βρεις το δόξαδό σου. (Ε) Κωμική σειρά με τον Μαρία Αλεξανδρίδη.</p> <p>16.15 Το καρέ της νύχτας. (Ε) Παίζουν: Χάρης Σέλλος, Ρένα Λαοφύτου, Τάσος Βασιλείου.</p> <p>17.20 Εβδόμη στη νύχτα.</p> <p>17.30 The simple life. Ηλεκτρονική κωμική ταινία.</p> <p>18.00 Πρόβλεπόμενες. Προβλεπόμενες κωμικών.</p> <p>18.00 Άρσενος οικογενειακού. (Ε) Παίζουν: Γιάννης Μιχάλης, Νικόλα Τσαλιώτης κ.ά.</p>	<p>13.45 Fast Forward IV. (Ε) Τηλεοπτική κωμική ταινία Χ. Κρηνηρό.</p> <p>14.45 Οι σπύροι φέρεις. Κωμική ταινία με τους Αποστόλου, Χατζηγιάννη, Χατζηγιάννη 2001. Παίζουν: Άντζελ Μιχάλης, Χάρις Σέλλος, Ρένα Λαοφύτου, Τάσος Βασιλείου.</p> <p>16.45 Αποδόσεις. (Ε) Κωμική ταινία με τους Αποστόλου, Χατζηγιάννη, Χατζηγιάννη 2002.</p> <p>17.45 Καπέτα φιλάνθρωποι. Κωμική ταινία.</p> <p>18.40 Εβδόμη στη νύχτα.</p> <p>18.45 Στην κοιλία. Κωμική ταινία με τους Αποστόλου, Χατζηγιάννη, Χατζηγιάννη 2002.</p>	<p>14.30 Εκείνος θρόνος. Κωμική ταινία. Παίζουν: Κώστας Κούρας, Άντζελ Κούρα, Άντζελ Κούρα, Τάσος Βασιλείου, Άντζελ Κούρα.</p> <p>16.30 Στην κοιλία με τη βέρα. (Ε) Κωμική ταινία με τη Χάρις Σέλλος.</p> <p>16.30 Εβδόμη.</p> <p>17.10 Κωμική ταινία. (Ε) Τηλεοπτική κωμική ταινία με τους Αποστόλου, Χατζηγιάννη, Χατζηγιάννη 2002.</p> <p>18.45 Σήμερα. Εβδομάδα.</p>
					
20	<p>20.00 ΕΒΔΟΜΗ.</p> <p>21.00 Όλο στον κόσμο. (Ε) Κωμική ταινία με τους Μαρία Λαοφύτου, Καλλιόπη Μπαρμπούρα, Χατζηγιάννη, Χατζηγιάννη 2002.</p> <p>22.00 Μισό μισό νερό. (Ε) Παίζουν: Σέλλος Μιχάλης, Παναγιώτης Βασιλείου, Μιχάλης Μιχάλης, Τάσος Βασιλείου.</p> <p>23.30 Άρσενος οικογενειακού. (Ε) Κωμική ταινία. Παίζουν: Χάρης Σέλλος, Άντζελ Κούρα, Τάσος Βασιλείου.</p>	<p>19.00 ΕΒΔΟΜΗ.</p> <p>20.00 Μισό μισό νερό. (Ε) Κωμική ταινία. Παίζουν: Σέλλος Μιχάλης, Παναγιώτης Βασιλείου, Μιχάλης Μιχάλης, Τάσος Βασιλείου.</p> <p>21.00 Όλο στον κόσμο. (Ε) Κωμική ταινία με τους Μαρία Λαοφύτου, Καλλιόπη Μπαρμπούρα, Χατζηγιάννη, Χατζηγιάννη 2002.</p> <p>22.00 Μισό μισό νερό. (Ε) Παίζουν: Σέλλος Μιχάλης, Παναγιώτης Βασιλείου, Μιχάλης Μιχάλης, Τάσος Βασιλείου.</p> <p>23.00 Άρσενος οικογενειακού. (Ε) Κωμική ταινία. Παίζουν: Χάρης Σέλλος, Άντζελ Κούρα, Τάσος Βασιλείου.</p>	<p>20.00 ΕΒΔΟΜΗ.</p> <p>21.00 America's got talent. Μουσική κωμική ταινία.</p> <p>22.00 Extreme makeover: Home edition. Ριάλιτι σόου.</p> <p>23.00 The unit. Δραματική σειρά.</p> <p>24.00 Άρσενος οικογενειακού. (Ε) Κωμική ταινία. Παίζουν: Χάρης Σέλλος, Άντζελ Κούρα, Τάσος Βασιλείου.</p>	<p>19.45 ΕΒΔΟΜΗ.</p> <p>21.00 Ομάδα NCIS. Αστυνομική σειρά. Κώστας Σέλλος, Παίζουν: Μάρκ Χάρμον, Μαρκ Τούσσετ, Πάουλ Πέρσι, Ντέιβιντ Μάκ Κάλνερ.</p> <p>22.00 Ομάδα NCIS. Αστυνομική σειρά. Κώστας Σέλλος, Παίζουν: Μάρκ Χάρμον, Μαρκ Τούσσετ, Πάουλ Πέρσι, Ντέιβιντ Μάκ Κάλνερ.</p> <p>23.45 Εξ αποστάσεως ανάπαυσης. Υποστήριξη σελίδα...</p>	<p>20.00 ΕΒΔΟΜΗ.</p> <p>21.00 © «Στο σπίτι της τρέλας». Δωδεκάθερο κωμικών κωμικών 1998. Παίζουν: Μιχάλης Μιχάλης, Τάσος Βασιλείου, Άντζελ Κούρα κ.ά.</p> <p>22.45 © «Στο σπίτι της τρέλας». Δωδεκάθερο κωμικών κωμικών 1998. Παίζουν: Μιχάλης Μιχάλης, Τάσος Βασιλείου, Άντζελ Κούρα κ.ά.</p> <p>23.45 © «Στο σπίτι της τρέλας». Δωδεκάθερο κωμικών κωμικών 1998. Παίζουν: Μιχάλης Μιχάλης, Τάσος Βασιλείου, Άντζελ Κούρα κ.ά.</p>
24	<p>00.30 ΕΒΔΟΜΗ.</p> <p>00.45 Επιδόσεις. (Ε) Με τον Σπύρο Γαβριήλ.</p> <p>02.00 Γιγαντιαίο νησί. Σειρά.</p> <p>03.00 Τηλεπρόγραμμα.</p>	<p>00.15 Νύχτα με τρέλα. Κωμική ταινία. Παίζουν: Χάρης Σέλλος, Άντζελ Κούρα, Τάσος Βασιλείου.</p> <p>01.15 Κόσμος κωμικών. (Ε) Ακτινωτή ταινία «Δεξιά».</p> <p>02.15 Αλλάξτε το. (Ε) Εβδομάδα.</p>	<p>01.00 Οι σπύροι της νύχτας. Κωμική ταινία. Παίζουν: Χάρης Σέλλος, Άντζελ Κούρα, Τάσος Βασιλείου.</p> <p>02.00 World polar tour. Επιστημονική ταινία.</p> <p>03.00 Το χρώμα του παγωμένου. (Ε) Κωμική ταινία.</p>	<p>00.45 Βρετανικά. Σειρά.</p> <p>01.45 © «55 μέρες στο Πεκίνο». Κωμική ταινία. Παίζουν: Τόμας Χαντ, Άντζελ Κούρα, Τάσος Βασιλείου.</p>	<p>00.45 Auto Alter. Εβδομάδα.</p> <p>01.00 © «Jane Doe: how you see it, how you don't». Ταινία κωμικών κωμικών 2005.</p> <p>03.00 © «Φωνικά πόδια». Εβδομάδα κωμικών κωμικών 1992.</p>

ET1	NET	ET3	ΣΚΑΪ	NOVACINEMA1
06.30 Παιδική πρόγραμμα. 10.00 «Οι στοργικοί μύθοι». 11.30 Το βάλιμο. (Ε) Ν. Ζαχαρένκο 12.00 Εξ αποστάσεως. (Ε) Σαβρά. 13.00 Η ζωή του Απίπ. (Ε) Εισαγωγή σε μια επίσημη Παιδική Μουσική Χορωδία, Κωνσταντίνος Καραγιάννης, Αλεξάνδρος Αθανασίου κ.α.	07.00 Ανοικτοί μισοί. (Ε) Ντοκιμαντέρ. 08.00 Ασπιδόμαχος το βάλιμο του Σαβρά. (Ε) Ντοκιμαντέρ. 09.00 Το κάλεσμα της άγριας φύσης. (Ε) Κ. Σαυαλάκης. 10.00 Disney Festival. 12.00 Εθίματα. 13.00 Μένουμε Ελλάδα. 14.16 Μητρικό σχολείο. (Ε)	07.00 Αθλητικές δραστηριότητες. 07.30 Επισκεφθείτε με το παιδί. 08.00 Τόληρη και γιορτή. (Ε) 09.00 Ραμπώ και τσάι. (Ε) 10.30 Τι είναι καλό για σας. 11.30 Απόδοση. Ντοκιμαντέρ παιδικών παραγωγών. 12.20 Μαγειρεύει για παιδιά του Λούκι. Ντοκιμαντέρ. 12.30 Τελειώσε τη γούνα.	06.00 BBC News. Ενημέρωση. 07.00 BBC@ΕΚΑ. Ενημέρωση καθημερινή εκπομπή. 09.00 The Oprah Winfrey Show. 10.00 Γυρίσματα. (Ε) 11.00 Ten years younger. 11.30 Style her famous. 12.00 Ταξιδιωτικοί προορισμοί. 13.00 Ποιος να αλλάξετε έναν άνδρα. Ζήτησελά	06.50 Κινηματογραφικό νέο. 07.00 «Ο κύριος του κυρίου». 08.00 Ρομαντική κωμωδία, παραγωγή 2007. Παίζουν: Άνταμ Σέπλινγκ, Κέρβιν Τζέικ, κ.α. 09.00 «Έκρηξη τριών». 09.00 Οικογενειακή ταινία κωμωδίας παραγωγή 2007. Με τους ηθοποιούς Νικ Μπίλεϊ, Κρις Κόλνερ, «It and it's», Κλεμάνς Βερνάντες, παραγωγή 1997. Παίζουν: Κέβιν Κόλνερ, Κρις Κόλνερ, Τζακ Σέλεκ. 12.20 «Έτσι ο ζωάνθρωπος». 12.00 Κοινωνική ταινία, παραγωγή 2007. Παίζουν: Τζέσικα Άλντμαν, Ρεχέλ Ελντμαν, Κρίστοφ Βόλνερ κ.α. 14.00 «Ερωτικές παρωπίδες». 14.00 Ρομαντική κωμωδία, παραγωγή 1995. Παίζουν: Χιρό Τζέικς, Πάρις, Άντζελικ Μπέντλερ, Μία Φάρουκ. 15.45 «Επιθυμίες στο παρόν». 15.45 Κωμωδία, παραγωγή 2007. Παίζουν: Τζακ Μίκοντ, Μίλκρον Φιλιπ κ.α. 17.30 «More or less». 17.30 Κοινωνική παραγωγή 2007. Παίζουν: Μάικ Σίνκ, Σ. Γουέιτμαν. 19.00 Safe sex. Σαβρά. Γκ. 14h 19.50 Κινηματογραφικό νέο. 20.20 «Julia». 20.20 Δραματικό κωμική παραγωγή 2007. Παραγωγή: Τ. Ρόθμπερν. Παίζουν: Έντνι Λέϊβ, Μάικ Σέβρα, Τζέσικα Γουέιτμαν. ΠΡΕΜΙΕΡΑ 22.00 «Ο Νόμος Πάικ είναι εδώ». 22.00 Κοινωνικό δράμα, παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Μίκαελ Πελεγκρίν. Παίζουν: Α. Γουέιτμαν, Ρ. Μίντλ κ.α. 23.46 «Ο κυνηγός της Πίνακ». 23.46 Αστυνομική ταινία δράσης παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Τζακ Κόνγκ. Παίζουν: Τζακ Κόνγκ, Νίκι Κόκ, Ντίζελ κ.α. 01.25 «Ο Σπυριδούλης». 01.25 Γαλλική στροφή, ημερησιακή παραγωγή 2005. Σκηνοθεσία: Νιόβελ Νόγας. Παίζουν: Παύλιν Παυλά, Ουάιντ Μεντίνια Σαυά, Κλεμάντς Βερνάντες κ.α. 03.05 «Ο πιο κερματικός μαγισσοποιός». 03.05 Αστυνομική ταινία, αμερικανικής παραγωγής 2007.
14.30 Ουράιο τοξίν. (Ε) Παραγωγή «Χαίρετε» Αντρίεττα Πίσεϊ. Πίσεϊ. 15.00 Τσιππίες. (Ε) Κωμική σειρά. 16.00 Μόδελο υπόθεση. «Πώς αλλάζει ο κόσμος». 18.00 Δραματικό γιατί εκπομπή «Γιατί η οικογενειακή τζουρτζουρία». 19.00 «Ερωτικές παρωπίδες». 20.00 Η ιστορία της Ιουλίας. Ταινία για τη ζωή.	16.00 History channel. Κινηματογράφος «Το χρυσό βάλιμο του Ναστράδαμο». Εισαγ. Ζα. 17.00 Ταξιδιωτικός - κώδικας 12. Σαβρά ξένη επικοινωνία. «Las Vegas City Guide». 18.00 Εθίματα. 19.00 «Ο χρυσός και ο πενεκέ». 19.00 Κωμωδία παραγωγή 1996. Παίζουν: Μίκαελ Βουλιάνος, Μάικελ Κουμάνος, Παναγιώτης Ζαχαριάδης, Έλσα Αποστολίδου, που έδωσαν παραγωγή με τη διεύθυνση της Παναγιώτης Ζαχαριάδης.	14.20 Δελτίο καιρού. 14.25 Στο κάμαρο της πενήμερας. 14.30 Τόληρη και γιορτή. Σαβρά. 15.30 Η γούνα της (αυτο)καταστροφής. 16.00 Επισκέφθηκε επιστολή. 17.00 Εθίματα. 17.50 Κιθάρ. 17.55 Αθλητικές ειδήσεις. 18.05 Εθίματα στη νοσηλεία. 18.15 Έκρηξη τριών. Εισαγωγή για το κωμικό στο παρόν. 18.30 Αρκετικά. Ντοκιμαντέρ. 19.30 Αποστολή στην Αρκτική. 20.30 Δραματικό με τη γυναικεία της Παπαγιάννη. 21.40 Δελτίο καιρού	14.00 Ποιος να ξαναβρείτε το σπίτι σας. Εισαγωγή. 15.00 Κινηματογραφικό βάλιμο. 16.00 Ο φίλος μας, ο Τόπιου. 17.00 Παρά τρία. Εισαγωγή για το κωμικό στο παρόν. 17.15 Το κάμαρο του Τζακ. Δραματικό με τη Μία Φάρουκ. 17.45 Γυρίσματα. Η Αρκετή της Γκαϊόλι. και η Ρόβια Τζέιμς παρουσιάζουν ένα κωμικό στο παρόν. 18.45 Ιστορίες από την αντιστή. Εισαγωγή για το κωμικό στο παρόν.	14.00 «More or less». 15.00 «Julia». 19.00 Safe sex. Σαβρά. Γκ. 14h 19.50 Κινηματογραφικό νέο. 20.20 «Julia». 20.20 Δραματικό κωμική παραγωγή 2007. Παραγωγή: Τ. Ρόθμπερν. Παίζουν: Έντνι Λέϊβ, Μάικ Σέβρα, Τζέσικα Γουέιτμαν. ΠΡΕΜΙΕΡΑ 22.00 «Ο Νόμος Πάικ είναι εδώ». 22.00 Κοινωνικό δράμα, παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Μίκαελ Πελεγκρίν. Παίζουν: Α. Γουέιτμαν, Ρ. Μίντλ κ.α. 23.46 «Ο κυνηγός της Πίνακ». 23.46 Αστυνομική ταινία δράσης παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Τζακ Κόνγκ. Παίζουν: Τζακ Κόνγκ, Νίκι Κόκ, Ντίζελ κ.α. 01.25 «Ο Σπυριδούλης». 01.25 Γαλλική στροφή, ημερησιακή παραγωγή 2005. Σκηνοθεσία: Νιόβελ Νόγας. Παίζουν: Παύλιν Παυλά, Ουάιντ Μεντίνια Σαυά, Κλεμάντς Βερνάντες κ.α. 03.05 «Ο πιο κερματικός μαγισσοποιός». 03.05 Αστυνομική ταινία, αμερικανικής παραγωγής 2007.
14.30 Ουράιο τοξίν. (Ε) Παραγωγή «Χαίρετε» Αντρίεττα Πίσεϊ. Πίσεϊ. 15.00 Τσιππίες. (Ε) Κωμική σειρά. 16.00 Μόδελο υπόθεση. «Πώς αλλάζει ο κόσμος». 18.00 Δραματικό γιατί εκπομπή «Γιατί η οικογενειακή τζουρτζουρία». 19.00 «Ερωτικές παρωπίδες». 20.00 Η ιστορία της Ιουλίας. Ταινία για τη ζωή.	16.00 History channel. Κινηματογράφος «Το χρυσό βάλιμο του Ναστράδαμο». Εισαγ. Ζα. 17.00 Ταξιδιωτικός - κώδικας 12. Σαβρά ξένη επικοινωνία. «Las Vegas City Guide». 18.00 Εθίματα. 19.00 «Ο χρυσός και ο πενεκέ». 19.00 Κωμωδία παραγωγή 1996. Παίζουν: Μίκαελ Βουλιάνος, Μάικελ Κουμάνος, Παναγιώτης Ζαχαριάδης, Έλσα Αποστολίδου, που έδωσαν παραγωγή με τη διεύθυνση της Παναγιώτης Ζαχαριάδης.	14.20 Δελτίο καιρού. 14.25 Στο κάμαρο της πενήμερας. 14.30 Τόληρη και γιορτή. Σαβρά. 15.30 Η γούνα της (αυτο)καταστροφής. 16.00 Επισκέφθηκε επιστολή. 17.00 Εθίματα. 17.50 Κιθάρ. 17.55 Αθλητικές ειδήσεις. 18.05 Εθίματα στη νοσηλεία. 18.15 Έκρηξη τριών. Εισαγωγή για το κωμικό στο παρόν. 18.30 Αρκετικά. Ντοκιμαντέρ. 19.30 Αποστολή στην Αρκτική. 20.30 Δραματικό με τη γυναικεία της Παπαγιάννη. 21.40 Δελτίο καιρού	14.00 Ποιος να ξαναβρείτε το σπίτι σας. Εισαγωγή. 15.00 Κινηματογραφικό βάλιμο. 16.00 Ο φίλος μας, ο Τόπιου. 17.00 Παρά τρία. Εισαγωγή για το κωμικό στο παρόν. 17.15 Το κάμαρο του Τζακ. Δραματικό με τη Μία Φάρουκ. 17.45 Γυρίσματα. Η Αρκετή της Γκαϊόλι. και η Ρόβια Τζέιμς παρουσιάζουν ένα κωμικό στο παρόν. 18.45 Ιστορίες από την αντιστή. Εισαγωγή για το κωμικό στο παρόν.	14.00 «More or less». 15.00 «Julia». 19.00 Safe sex. Σαβρά. Γκ. 14h 19.50 Κινηματογραφικό νέο. 20.20 «Julia». 20.20 Δραματικό κωμική παραγωγή 2007. Παραγωγή: Τ. Ρόθμπερν. Παίζουν: Έντνι Λέϊβ, Μάικ Σέβρα, Τζέσικα Γουέιτμαν. ΠΡΕΜΙΕΡΑ 22.00 «Ο Νόμος Πάικ είναι εδώ». 22.00 Κοινωνικό δράμα, παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Μίκαελ Πελεγκρίν. Παίζουν: Α. Γουέιτμαν, Ρ. Μίντλ κ.α. 23.46 «Ο κυνηγός της Πίνακ». 23.46 Αστυνομική ταινία δράσης παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Τζακ Κόνγκ. Παίζουν: Τζακ Κόνγκ, Νίκι Κόκ, Ντίζελ κ.α. 01.25 «Ο Σπυριδούλης». 01.25 Γαλλική στροφή, ημερησιακή παραγωγή 2005. Σκηνοθεσία: Νιόβελ Νόγας. Παίζουν: Παύλιν Παυλά, Ουάιντ Μεντίνια Σαυά, Κλεμάντς Βερνάντες κ.α. 03.05 «Ο πιο κερματικός μαγισσοποιός». 03.05 Αστυνομική ταινία, αμερικανικής παραγωγής 2007.
21.00 Κλίμακα Τζέικ - Πρίμα. Οι ηθοποιοί. (Ε) Ήδη περιπέτεια και μυστήριο. Επεισόδιο 2ος «Camptown». 21.10 Παίζουν: Μάικελ Σαβρά, Νέβελ Κόνγκ, Τζακ Κόνγκ, κ.α. Ηθοποιοί: Μία Φάρουκ, Χάρις Γουέιτμαν. 22.00 Διεθνειακή μουσική. Ακουστική μουσική, αμερικανικής παραγωγής. Επεισόδιο 2ος «Η Ελλάδα κινείται».	21.00 «Το χρυσό βάλιμο». 21.00 Δραματικό παραγωγή 1996. Παίζουν: Μίκαελ Βουλιάνος, Μάικελ Κουμάνος, Παναγιώτης Ζαχαριάδης, Έλσα Αποστολίδου, που έδωσαν παραγωγή με τη διεύθυνση της Παναγιώτης Ζαχαριάδης.	22.00 Δραματικό με τη γυναικεία της Παπαγιάννη. 23.00 Γίνε ένα με τα πάθη. Σαβρά. Ντοκιμαντέρ. Παραγωγή 2004. Εισαγωγή Ζα. «Επισκεφθείτε με το παιδί». 23.00 Σαβρά. Ντοκιμαντέρ. Παραγωγή 2004. Εισαγωγή Ζα. «Επισκεφθείτε με το παιδί». 24.00 Σαβρά. Ντοκιμαντέρ. Παραγωγή 2004. Εισαγωγή Ζα. «Επισκεφθείτε με το παιδί».	20.30 Docology. Εισαγωγή. 21.00 Ecology. 6h βάλιμο. Θα αλλάξουν τον κόσμο. Αυτό το κωμικό αποτελεί ένα εθιματικό βάλιμο στο μέλλον του πλανήτη μας να να φανεί. Η ηθοποιός Νέβελ Κόνγκ παρουσιάζει επιστολές των κλιματικών αλλαγών κατά τη διάρκεια των επόμενων 100 ετών. 22.00 Ecology. Το μέλλον της γης - κλιματικές αλλαγές.	22.00 «Ο Νόμος Πάικ είναι εδώ». 22.00 Κοινωνικό δράμα, παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Μίκαελ Πελεγκρίν. Παίζουν: Α. Γουέιτμαν, Ρ. Μίντλ κ.α. 23.46 «Ο κυνηγός της Πίνακ». 23.46 Αστυνομική ταινία δράσης παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Τζακ Κόνγκ. Παίζουν: Τζακ Κόνγκ, Νίκι Κόκ, Ντίζελ κ.α. 01.25 «Ο Σπυριδούλης». 01.25 Γαλλική στροφή, ημερησιακή παραγωγή 2005. Σκηνοθεσία: Νιόβελ Νόγας. Παίζουν: Παύλιν Παυλά, Ουάιντ Μεντίνια Σαυά, Κλεμάντς Βερνάντες κ.α. 03.05 «Ο πιο κερματικός μαγισσοποιός». 03.05 Αστυνομική ταινία, αμερικανικής παραγωγής 2007.
24.00 Άνδρας όνειρου. Ντοκιμαντέρ. Τζακ Κόνγκ και βάλιμο. (Ε) «Εργαστήριο» επιτηρητής. Σαβρά. 01.30 «Ο πιο κερματικός μαγισσοποιός». 03.05 «Ο πιο κερματικός μαγισσοποιός».	00.30 History channel - ιστορία. (Ε) «Νεκροταφείο αντικείμενα». 01.30 History channel - ιστορία. (Ε) «Αμερικανική επανάσταση». 03.05 «Ο πιο κερματικός μαγισσοποιός».	24.00 Cinema. (Ε) Εισαγωγή για τον κινηματογράφο που παρουσιάζει ο Ν. Τζακ. 01.00 Οι πρωταθλητές «Μεθυσμένοι». 01.30 Θα παίζω κωμικό. Σαβρά.	24.00 Πέντε τρόποι να σώσεις τον πλανήτη. Κίνηση, αίσθηση και απίστευτο βάλιμο. Και θα μπορούσε να σώσει τον πλανήτη. 01.00 Εκπληκτικές συλλήψεις.	22.00 «Ο Νόμος Πάικ είναι εδώ». 22.00 Κοινωνικό δράμα, παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Μίκαελ Πελεγκρίν. Παίζουν: Α. Γουέιτμαν, Ρ. Μίντλ κ.α. 23.46 «Ο κυνηγός της Πίνακ». 23.46 Αστυνομική ταινία δράσης παραγωγή 2008. Σκηνοθεσία: Τζακ Κόνγκ. Παίζουν: Τζακ Κόνγκ, Νίκι Κόκ, Ντίζελ κ.α. 01.25 «Ο Σπυριδούλης». 01.25 Γαλλική στροφή, ημερησιακή παραγωγή 2005. Σκηνοθεσία: Νιόβελ Νόγας. Παίζουν: Παύλιν Παυλά, Ουάιντ Μεντίνια Σαυά, Κλεμάντς Βερνάντες κ.α. 03.05 «Ο πιο κερματικός μαγισσοποιός». 03.05 Αστυνομική ταινία, αμερικανικής παραγωγής 2007.



Τοπικός



Disney Festival



Cinema



Πέντε τρόποι να σώσεις τον πλανήτη

Με βάση τα δεδομένα του προγράμματος αυτού κάναμε την δική μας στατιστική ανάλυση όπου παρατηρήσαμε ότι: Το 24% των προγραμμάτων της πρωινής ζώνης είναι προγράμματα τα οποία απευθύνονται στα παιδιά πχ παιδικά σίριαλ και εκπομπές. Ένα 26% καλύπτεται από τηλεοπτικά σίριαλ από τα οποία τα περισσότερα είναι επαναλήψεις ελληνικών τηλεοπτικών σειρών, και ένα 12% καλύπτεται από ντοκυμαντέρ. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι παιδικές εκπομπές μεταδίδονται στην πλειοψηφία τους από ένα κανάλι ενώ νωρίς το πρωί όλα τα κανάλια βάζουν επαναλήψεις, κυρίως ελληνικών σίριαλ τα οποία συνήθως δεν κοστίζουν και πνευματικά δικαιώματα για το κανάλι. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι το πρόγραμμα υπό μελέτη είναι της θερινής σεζόν, μιας εποχής που παρουσιάζει ύφεση ως προς την προβολή νέων προγραμμάτων.

Όσο αφορά την μεσημβρινή ζώνη, τα σκήπτρα κρατούν οι νεανικές σειρές και έπειτα τα μεσημεριανά δελτία ενώ υπάρχουν πολύ λίγες ταινίες και λίγο περισσότερα μαγκαζίνο ποικίλης ύλης. Οι επιλογές για αυτήν την ζώνη φανερώνουν ότι το κοινό που είναι περισσότερο πιθανό να βλέπει τηλεόραση τις μεσημεριανές ώρες είναι το νεανικό κοινό. Είναι χαρακτηριστικό ότι αυτές τις μεσημεριανές ώρες είναι δύσκολο να καθλώσει κανείς το κοινό για ώρα μυστά στο δέκτη, οπότε αποφεύγονται οι ταινίες και προτιμούνται οι επαναλήψεις ευχάριστων κωμικών σειρών, κυρίως ελληνικών. Τα ίδια ισχύουν και για την 'δύσκολη' απογευματινή ζώνη. Το πρόγραμμα θα διαμορφωθεί έτσι ώστε πριν το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του καναλιού να προβάλλεται μια από τις πιο δημοφιλείς σειρές του χειμώνα σε επανάληψη. Η βραδινή ζώνη, ζώνη που έχει ήδη ένα εξασφαλισμένο τηλεοπτικό κοινό καλύπτεται από ταινίες κυρίως και επαναλήψεις ενημερωτικών εκπομπών. Στην μεταμεσονύχτια ζώνη, μπορεί κανείς να παρακολουθήσει κυρίως ξένες σειρές.

Είναι χαρακτηριστικό ότι μια αντίστοιχη περιγραφή αν γινόταν για κάποια Πέμπτη του Οκτωβρίου, θα είχε διαφορετικά αποτελέσματα καθώς το πρόγραμμα στις τηλεοπτικές ζώνες θα επηρεαζόταν από τις συνήθειες του κοινού. Για παράδειγμα, οι παιδικές εκπομπές δεν είναι

τοσες πολλές τα πρωινα των καθημερινών καθώς τα παιδιά βρίσκονται στο σχολείο, και η βαρύτητα δίνεται σε πρωινα μαγκαζίνια που αφορούν κυρίως την μη εργαζόμενη γυναίκα. Οι ενημερωτικές εκπομπές της βραδυής ζώνης που στοχεύουν στους ενεργους πολίτες είναι σαφώς περισσότερες τον χειμώνα, όταν δεν βρίσκονται οι οικογένειες σε καλοκαιρινές διακοπές.

Πρόκειται για μια πρώτη απόπειρα να περιγράψουμε πως επηρεάζουν οι συνήθειες του τηλεοπτικού κοινού το πρόγραμμα της τηλεόρασης. Ωστόσο, ποιός μπορεί να περιγράψει τις συνήθειες, τον αριθμό και την σύσταση του τηλεοπτικού κοινού; Αυτή είναι η δουλειά των τηλεοπτικών μετρήσεων και των ερευνών του κοινού.

2.2 Το τηλεοπτικό κοινό

Το τηλεοπτικό κοινό όπως ορίζεται από τις επιστήμες της μαζικής επικοινωνίας και της πληροφόρησης είναι ένα μαζικό κοινό με μεγάλο αριθμό μελών, 'ευρέως διασκορπισμένο', απομονωμένο και ανώνυμο, ετερογενές και ανοργάνωτο' (Mcquail, 1997). Πρόκειται για τους 'πελάτες' τους κύριους καταναλωτές των οπτικοακουστικών μέσων. Ακριβώς επειδή το τηλεοπτικό κοινό 'ακούει' ή 'βλέπει' τηλεόραση, η έννοια αυτή υπονοεί ένα βαθμό παθητικότητας (Ψυχούλη, 1998). Έτσι, οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στις επιδράσεις των ΜΜΕ στο κοινό και όχι το αντίστροφο. Ωστόσο, στην σύγχρονη εποχή, υπάρχει τρόπος να επηρεάσει το κοινό την ποιότητα, το περιεχόμενο και την ποσότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Αυτός ο τρόπος είναι να μάθει κανείς τις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού και να προσπαθήσει να διαμορφώσει το πρόγραμμα του τηλεοπτικού σταθμού αναλόγως.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα πανελλήνιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το ΕΚΕΒΙ το 1984, 54% του ελληνικού πληθυσμού ηλικίας 15 ετών και άνω παρακολουθεί καθημερινά τηλεόραση (πηγή ΕΚΕΒΙ, 1999). Η ηλικία, το φύλο, η ιδιότητα, το επάγγελμα αλλά και το εκπαιδευτικό επίπεδο είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις τηλεοπτικές προτιμήσεις του κοινού. Οι τηλεθεατές βλέπουν διαφορετικά προγράμματα

ανάλογα με το κοινωνικό τους περιβάλλον, τις περιστάσεις τηλεθέασης, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, τις ιδιαίτερες ανάγκες τους και προτιμήσεις σε κάθε δεδομένη στιγμή (Rogers & Dearing 2005). Οι συνήθειες και οι διαφορετικοί τρόποι τηλεθέασης είναι αποδεδειγμένο πλέον ότι δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων ή την ποιότητα τους. Υπάρχουν παρα πολλοί ανεξαρτητοί και απρόβλεπτοι παράγοντες όπως επίσης υπάρχουν και οι προβλέψιμοι παράγοντες, κοινωνικοί και πολιτιστικοί.

Όπως σημειώνει και ο τηλεοπτικός αναλυτής Steve Barnett⁹ *‘Θα ήταν αδύνατο να υπάρχει μαζική επικοινωνία αν δεν θα μπορούσαμε να προβλέψουμε σε ποιο είδικο κοινό απευθυνόμαστε, ποιές προσδοκίες έχει αυτό το κοινό και σε ποιές περιστάσεις θα μπορούσε να ανταποκριθεί’*. Έτσι, υπάρχουν κοινές αρχές για το τηλεοπτικό κοινό : πχ το ότι η τηλεθέαση είναι μέτρια το πρωινό, παρουσιάζει πτώση μέσα στην διάρκεια της ημέρας και έπειτα κορυφώνεται το βράδυ. Οι τηλεοπτικές έρευνες μπορούν ακόμα να δείξουν καταπόσο ορισμένα τηλεοπτικά κανάλια προβαδίζουν άλλων (Βλέπε Πίνακα 3).

<i>Μερίδια σταθμών (%). Σύνολο κοινού, 1993-1999</i>						
	Σεπτ. 93- Αύγ. 94	Σεπτ. 94- Αύγ. 95	Σεπτ. 95- Αύγ. 96	Σεπτ. 96- Αύγ. 97	Σεπτ. 97- Αύγ. 98	Σεπτ. 98- Αύγ. 99
ΕΤ-1	7,2	4,5	4,8	4,3	6,1	5,8
NET	4,9	3,4	3,4	3,7	3,5	4,0
MEGA	26,9	26,7	23,9	21,3	20,7	21,2
ANT1	28,1	26,6	23,8	22,3	23,0	24,1
ΣΚΑΪ	9,3	11,8	12,4	15,9	14,9	15,6
STAR	4,2	9,3	14,9	14,6	14,1	13,1
NEW	3,0	2,7	2,3	2,8	2,6	2,1
KAN, 5/ALTER 5	–	–	–	–	1,6	2,2
ΔΟΥΦΟΡΙΚΑ	1,4	1,0	0,9	0,6	0,8	0,9
VIDEO	2,2	1,9	2,0	2,0	1,6	1,8
ΆΛΛΑ	12,8	12,1	11,6	12,5	11,0	9,2

Πηγή: AGB Hellas, TV Yearbook, 1993-94 έως 1997-98 και αδημοσίευτα στοιχεία.

Πιν. 3: Μερίδια σταθμών επί σύνολο κοινού

⁹ Απόσπασμα από ομιλία του Steve Barnett όπως αναφέρεται από την Biagi (1998).

Ωστόσο, αυτό δεν είναι αρκετό για να προσδιορίσει το τηλεοπτικό μέσο σε ποιόν απευθύνεται. Οι παραγωγοί των μέσων αντιμετωπίζουν τις κατηγορίες του τηλεοπτικού κοινού ως ποσότητες και αυτό έχει δημιουργήσει μερικές ψευδαισθήσεις (Ψυχούλη, 1998). Το να ξέρει κανείς το μέγεθος του κοινού δεν είναι το ίδιο σαν να γνωρίζει την σύσταση του. Όπως γράγει ο Steven Barnett, τηλεοπτικός αναλυτής *‘ δεν είναι το ίδιο κοινό που θα παρακολουθήσει σήμερα το επεισόδιο της δημοφιλούς τηλεοπτικής σειράς east enders με αυτό που θα παρακολουθήσει το αυριανό επεισόδιο. Απο τα 19 εκατομύρια τηλεθεατες που είχε το πρόγραμμα σήμερα, μόνο το 50% είναι πιθανό να παρακολουθήσει την σειρά και την επόμενη εβδομάδα. Επομένως, το να αλλάξει η ώρα προβολής της τηλεοπτικής σειράς θα σήμαινε και το να χάσει ένα μεγάλο ποσοστό τηλεθετων’*.

Οι παραγωγοί λοιπόν έχοντας παρόμοια δεδομένα στα χέρια τους είναι σε θέση να παράγουν προγράμματα που στοχεύουν σε ένα ειδικό κοινό και να προγραμματίσουν την μετάδοση τους τέτοια ώρα ώστε να οι κατάλληλοι τηλεθεατές να είναι διαθέσιμοι. Αυτό το κάνουν με το επενδύουν τεράστια χρηματικά ποσά και χρόνο στην έρευνα για το τηλεοπτικό κοινό. Τέτοιες έρευνες προσδιορίζουν ομάδες τηλεοπτικού κοινού, μελετούν τα ενδιαφέροντά τους και τις συνήθειες τους και συνδυάζουν παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλλο η κοινωνική ταξη και οι τρόποι τηλεθέασης. Ωστόσο, όπως θα δούμε παρακάτω, περιέχουν εξίσου αβεβαιότητες και περιπλοκές.

Είναι αναμφισβήτητο όμως ότι οι προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού είναι μια πολύτιμη πληροφορία για όλα τα MME. Αλλα για ποιο λόγο είναι σημαντικές οι τηλεοπτικές προτιμήσεις του κοινού για τους ιδιοκτήτες των καναλιων; Όπως θα δείξουμε σε παρακάτω κεφάλαιο, τα ποσοστά θεαματικότητας είναι αυτα που θα καθορίσουν την αγορά διαφημιστικού χρόνου απο το κανάλι. Μια απο τις διάφορες θεωρήσεις του κοινού στις επιστήμες της επικοινωνίας είναι το τηλεοπτικό κοινό ως αγορά: «Το κοινό ως αγορα μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο πραγματικών ή πιθανών καταναλωτών όσον αφορά στις υπηρεσίες ή στα προϊόντα των MME, καταναλωτές με ήδη γνωστό κοινωνικό προφίλ» (Mqueil, 1997).

Μα πως μπορεί να προσδιορίσει κανείς τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά του κοινού απέναντι σε συγκεκριμένα κανάλια ή προγράμματα; Σήμερα αυτό γίνεται με την βοήθεια εξελιγμένων διαδικασιών καταμέτρησης της κοινής γνώμης, δημοσκοπήσεις, ερωτηματολόγια, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, μετρήσεις τηλεθέασης. Σε όλες αυτές τις μεθόδους, πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει η στατιστική και μάλιστα η περιγραφική στατιστική. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικές από τις διαπιστώσεις¹⁰ στις οποίες μπορεί να οδηγήσουν οι έρευνες αυτές, ώστε να κατανοήσει ο αναγνώστης την σημασία των αποτελεσμάτων και την χρησιμότητα τους.

- Σύμφωνα με τους ερευνητές του IOM (που μελέτησαν τα στοιχεία της AGB και του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου) τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης στην Ευρώπη καταγράφονται στη χώρα μας. Το 2001, ο μέσος όρος τηλεθέασης την ημέρα είναι 243 λεπτά.
- Την περασμένη τηλεοπτική περίοδο τα ιδιωτικά κανάλια κατέκτησαν περίπου το 90% του συνολικού χρόνου τηλεθέασης, με το Mega και τον Antenna να λαμβάνουν περίπου το 45% της «πίτας».
- Σύμφωνα με ποιοτικά χαρακτηριστικά μελέτης οι ερευνητές επισημαίνουν «Τα reality games άλλαξαν άρδην τις καθιερωμένες ιεραρχίες του τηλεοπτικού περιεχομένου, με συνέπεια να αποτελούν πλέον βασικό συστατικό του προγράμματος των καναλιών. Το ενδιαφέρον του κοινού στρέφεται επίσης στα τηλεοπτικά μαγκαζίνο, στις ελληνικές σειρές, στις σαπουνόπερες, στα τηλεπαιχνίδια, ενώ εξαιρετικά υψηλά ποσοστά συγκεντρώνουν και οι αθλητικές μεταδόσεις».
- Το ποσοστό του πληθυσμού που έρχεται σε επαφή με την τηλεόραση καθημερινά δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανά δημογραφική ομάδα. Ωστόσο μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι πιο "φανατικοί" τηλεθεατές είναι οι γυναίκες πάνω από 45 ετών, ακολουθούμενες από τους άνδρες άνω των 65».

¹⁰ Πληροφορίες όπως αναφέρονται στην εφημερίδα Το βήμα (25-05-2003).

- Στο πίνακα με τις υψηλότερες θεαματικότητες μπορούμε να βρούμε κυρίως διαγωνισμούς τραγουδιού (πχ Eurovision) και αθλητικά γεγονότα.

Επιπλέον παραθέτουμε μερικά συμπεράσματα σχετικά με τις θεαματικότητες όπως παρουσιάζονται σε άρθρο της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας (27 Σεπ. 2009)¹¹ :

- Το χειρότερο άθροισμα της ET1 με ET2 ή NET εμφανίσθηκε το 1995, όταν τα δύο κρατικά κανάλια πήγαν πακέτο μόλις στο 7,9%. Εκτοτε ακολουθούν ανοδική εν γένει πορεία, με καλύτερη σεζόν εκείνη του 2006, οπότε έφτασαν το 14,1%.
- Η ET3, από την πλευρά της, ανεβαίνει διαρκώς και πέρυσι κατέκτησε το σχετικώς ταπεινό (αλλά τριπλάσιο σχεδόν σε σχέση με την επίδοσή της του 2000) 3,4%.
- Το Mega έδειξε να τα μπλέκει το 2004 όταν έπεσε στο 16,9%, αλλά ανέκαμψε και έκτοτε κρατιέται σταθερά πάνω από 18% στις προτιμήσεις των τηλεθεατών.
- Ο Antenna κυριάρχησε στη δεκαετία του '90, πήγε καλά και στην τρέχουσα δεκαετία, αλλά τα δύο τελευταία έτη χάνει έδαφος.
- Ο πόλος Σκάι/Alpha λειτούργησε από άποψη θεαματικότητας, όχι όμως και από άποψη εσόδων, γεγονός που επέτρεψε στους Γερμανούς του RTL να μπουν στο παιχνίδι και να δοκιμαστούν.
- Το Star χάνει σταθερά μικρούτσικα κομμάτια θεαματικότητας. Λόγω στόχευσης, όμως, αποκλειστικά και μόνο στις νεαρές ηλικίες, κερδίζει σε λεφτά ανεξαρτήτως αν υποχωρεί το κύρος του.

¹¹ (Η κάλυψη της έρευνας της AGB αφορά την Αθήνα ως τον Δεκέμβριο του 1990, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη από τον Ιανουάριο του 1991 ως τις 15 Νοεμβρίου του 1992, την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και αστικές περιοχές με 10.000 και άνω νοικοκυριά από 16 Νοεμβρίου 1992 έως 30 Απριλίου 2000, ηπειρωτική Ελλάδα και Κρήτη από 1 Μαΐου 2000 έως 14 Σεπτεμβρίου 2008 και πανελλαδικά από 15 Σεπτεμβρίου 2008).

- Το Alter μετά από το μάλλον προβληματικό 2006, ξανανέβηκε πάνω από το 10%, διεκδικώντας μια κάποια θέση στον ήλιο.
- Ο νέος Σκάι ξεκίνησε πέρυσι ελπιδοφόρα, και τώρα με τον καινούριο του αθλητικό προσανατολισμό στοχεύει αρκετά πιο ψηλά.

Οι παραπάνω προτάσεις είναι διαπιστώσεις στις οποίες καταλήγουν οι αρμόδιοι φορείς έπειτα από εκτεταμένες και συνεχείς έρευνες για τις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού. Συχνά τέτοια συμπεράσματα είναι αποτέλεσμα σύνθεσης πλήθους πληροφοριών που αφορούν από την μία την σύσταση του τηλεοπτικού κοινού και από την άλλη στοιχεία για την λειτουργία του τηλεοπτικού σταθμού και την εκπομπή του τηλεοπτικού προγράμματος. Τέτοια στοιχεία καθοδηγούν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο χώρο των ΜΜΕ, δίνουν την ευκαιρία να εντοπιστούν σφάλματα και ελλείψεις στο χώρο αλλά και να προβλεφθούν καταστάσεις. Η επιστήμη της στατιστικής, όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, έχει προσφέρει τα εργαλεία και τις τεχνικές για την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέγουν οι εν λόγω έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ

Σε αυτό το μέρος, θα επικεντρωθούμε σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, ανώνυμες εταιρείες είτε εγχώριες είτε πολυεθνικές οι οποίες αναλαμβάνουν μετρήσεις για το τηλεοπτικό και αναγνωστικό κοινό. Πρόκειται για ανώνυμες εταιρείες οι οποίες ανήκουν στην ιδιωτική πρωτοβουλία και συνεργάζονται με τηλεοπτικούς σταθμούς- εκδοτικούς ομίλους και επιχειρήσεις- με σκοπό να προσφέρουν είτε οικονομικές αναλύσεις της δραστηριότητας στο χώρο, εκτιμήσεις, προβλέψεις είτε αναλαμβάνουν έρευνες για το τηλεοπτικό κοινό.

3.1 Φορείς διενέργειας στατιστικών ερευνών για τα ΜΜΕ

Οι φορείς –ιδιωτικοί και δημόσιοι- που διενεργούν τις έρευνες κοινού για τα ΜΜΕ προέρχονται από ποικίλους επιχειρηματικούς τομείς και υπηρετούν ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Ειδικά για την έρευνα που αφορά την τηλεθέαση, πρέπει να σημειώσουμε ότι έχει κριθεί απαραίτητο να εναρμονίσουν κάποιες διαστάσεις της ερευνητικής διαδικασίας ώστε να υπάρχει κοινό υπόβαθρο στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι πολλές φορές τα αποτελέσματα της στατιστικής έρευνας μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις τεχνικές που έχει χρησιμοποιήσει κάθε φορέας στην επεξεργασία των δεδομένων και με την υποκειμενική ερμηνεία των αποτελεσμάτων (παρόλο που τα δεδομένα παραμένουν τα ίδια). Έτσι, τα ενδιαφερόμενα μέρη, αναγνωρίζοντας ότι το προϊόν της ερευνητικής δραστηριότητας, η πληροφόρηση, θα πρέπει να παρέχει αξιόπιστα στοιχεία, διαχρονικά συγκρίσιμα, που δίνουν νόημα στον «εργαλειακό» κόσμο των μεταξύ τους συγκρίσεων (με στόχο την «κατασκευή» ενός «βέλτιστου» προγράμματος διαφημιστικών

μέσων) και των ανταλλαγών (μεταξύ των διαφημιζομένων, των διαφημιστικών μέσων και των διαφημιστικών εταιρειών), συνάπτουν συμφωνίες που ακολουθούν διεθνή πρότυπα.

Το πεδίο της συμφωνίας των ενδιαφερομένων μερών για την έρευνα αποτύπωσης του ακροατηρίου, περιλαμβάνει κοινές αποφάσεις σχετικά με:

- Το περιεχόμενο των Μ.Μ.Ε. υπό διεύρυνση και τις συγκεκριμένες συμπεριφορές του ακροατηρίου που θα αποτυπωθούν. Στο σημείο αυτό, ιδιαίτερα σημαντική είναι η απόφαση για τον ορισμό και τον τρόπο εκτίμησης της ανταπόκρισης του ακροατηρίου.
- Την συχνότητα διεξαγωγής της.
- Το είδος της πληροφόρησης που θα παρέχεται στους πελάτες της έρευνας.
- Τον βαθμό πρόσβασης που θα έχουν όσοι συνεισφέρουν οικονομικά στην διεξαγωγή της έρευνας.

Ο κλάδος της έρευνας στην Ελλάδα παρουσιάζει σχετική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα στον τομέα της έρευνας για τα Μ.Μ.Ε. έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες, με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα στην αποτύπωση κυρίως ποσοτικών αλλά και ποιοτικών χαρακτηριστικών των ακροατηρίων τους, αν και κατά καιρούς είχαν διατυπωθεί αμφισβητήσεις των πορισμάτων των ερευνών αυτών. Στο πρόβλημα αυτό συμβάλλουν, σε ποικίλους βαθμούς κατά περίπτωση, μερικές εταιρείες ερευνών – μέσω διαφόρων ατυχών χειρισμών – αλλά και μερικοί αποδέκτες των ερευνών, οι οποίοι διαθέτουν ενίοτε, μία μάλλον «ασαφή» εικόνα για τις δυνατότητες που παρέχονται από τα ερευνητικά εξαγόμενα αυτά καθεαυτά (Αθανασίου, 2004).

Ωστόσο, έρευνες που πραγματοποιούνται με όλες τις κατάλληλες μεθοδολογικές προϋποθέσεις και την δέουσα επιμέλεια, συμβάλλουν στην καταφανή βελτίωση του ερευνώμενου Μ.Μ.Ε. Στην Ελλάδα η πρώτη συστηματική καταγραφή της τηλεθέασης έγινε από την ICAP, αρχίζοντας από τον Σεπτέμβριο του 1972. Η χρησιμοποιούμενη μέθοδος ήταν η τυχαία δειγματοληψία και η καταγραφή γινόταν μέσω εντύπων που έδινε ο ερευνητής στα

άτομα του δείγματος. Μετά το τέλος της εβδομάδας καταγραφής τα συμπληρωμένα έντυπα παραλαμβάνονταν και επεξεργάζονταν από την ICAP.

Η δομή της παρουσίασης των αποτελεσμάτων είχε ως εξής:

1. Θεαματικότητα κατά τηλεοπτικό σταθμό και κατά ημέρα, για το σύνολο του πληθυσμού, για ενήλικες, άνδρες και γυναίκες με ηλικία τουλάχιστον 15 ετών και για παιδιά 5-14 ετών.
2. Κατάταξη των τηλεοπτικών προγραμμάτων κατά ομάδες, όπου με βάση τα άτομα της κάθε ομάδας παρουσιάζονταν τα προγράμματα με σειρά κατάταξης ανά σταθμό, ημέρα και ώρα μετάδοσης.
3. Διπλοκαλύψεις των 20 πρώτων προγραμμάτων με βάση το σύνολο των ενηλίκων με ηλικία τουλάχιστον 15 ετών.

Η έρευνα τηλεθέασης της ICAP διήρκεσε μέχρι και τον Ιανουάριο του 1991. Σήμερα, όπως θα δούμε αναλυτικά στην παρακάτω ενότητα, η πολυεθνική εταιρεία AGB Hellas είναι ο κύριος φορέας μέτρησης της τηλεθέασης. Παράλληλα, εταιρείες στατιστικών ερευνών (όπως Deloitte&Touche, Hellas Focus, ICAP, KPMG Greece, Metron Analysis, ORCO S.A, Quantos Research International Research International, HellasV-PRC)¹² προσφέρουν υπηρεσίες στον τομέα της μέτρησης της τηλεθέασης, έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων, υπηρεσίες οικονομικών πληροφοριών, εκδόσεων και συμβούλων επιχειρήσεων, ερευνών κοινής γνώμης, δημοσίων πολιτικών και κοινωνικού Marketing. Οι έρευνες αυτές βασίζονται στην στατιστική επεξεργασία δεδομένων.

Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά παραδείγματα από το είδος των δεδομένων που επεξεργάζονται ώστε να κατανοήσουμε την λειτουργία τους. Για παράδειγμα, ο παρακάτω

¹² Ελληνική Πύλη για την επιστήμη της στατιστικής: εταιρείες στατιστικών ερευνών: <http://libnt2.lib.unipi.gr/statweb/index.php?action=recompanies>

πίνακας προσφέρει μερικά χρήσιμα στοιχεία για την επιχειρηματική δραστηριότητα στο χώρο
(απόσπασμα απο στοιχεία που παρουσιάζονται απο τον Ν. Λέανδρο, 2000).

Πιν.4: Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρησεις οπτικοακουστικών μέσων

Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις οπτικοακουστικών Μέσων βάσει συνόλου ενεργητικού το 1997 (σε εκατ. δρχ.)					
	Σύνολο Ενεργητικού	Υποχρεώσεις	Ύδια κεφάλαια	Μεικτά κέρδη	Καθαρά κέρδη
ΑΝΤΕΝΝΑ TV ΑΕ	57.481	48.725	8.757	9.184	94
ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ ΑΕ	28.943	16.223	12.720	6.685	1.090
ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ	18.048	16.042	2.006	3.661	365
NETMED HELLAS ΑΕ	16.047	14.237	1.810	3.165	(1.347)
STAR CHANNEL ΑΕ	10.683	13.673	(2.990)	2.279	(359)
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ	7.826	6.970	856	3.994	13
ΝΕΟ ΚΑΝΑΛΙ ΑΕ	3.291	3.149	142	354	15
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ	2.476	1.467	1.008	210	11
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ	2.230	2.229	2	558	(242)
ΞΕΝΙΑ ΑΕ	1.698	68	1.630	(229)	(392)

Πηγή: ICAP, Η Ελλάδα σε Αριθμούς, 1999.

Επίσης, ένας πίνακας όπως ο παρακάτω θα μπορούσε να είναι πολύ χρήσιμος εξίσου στις διαφημιστικές εταιρείες αλλά και στην βιομηχανία παραγωγής προγραμμάτων (απόσπασμα απο στοιχεία που παρουσιάζονται απο τον Ν. Λέανδρο, 2000).

Πιν. 5: Μέσο μερίδιο τηλεθέασης κρατικών καναλιών στην ΕΕ

Μέσο μερίδιο τηλεθέασης των κρατικών καναλιών στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 1990-1996			
	1990	1993	1996
Αυστρία	77	66	63
Βέλγιο (γαλλόφωνο)	26	16	17
Βέλγιο (φλαμανδικό)	28	31	25
Δανία	92	75	27
Φινλανδία	58	45	45
Γαλλία	34	40	45
Γερμανία	68	43	30
Ελλάδα	28	13	8
Ιρλανδία	68	57	53
Ιταλία	51	45	40
Ολλανδία	56	44	44
Πορτογαλία	100	79	40
Ισπανία	74	55	53
Σουηδία	83	56	49
Βρετανία	48	43	44

Πηγή: Media Trends 1997, Screen Digest 4/1997, και EBU, www.ebu.ch.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τους χρηματοοικονομικούς δείκτες τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών επιχειρήσεων κατά το 1990 – 1997, όπως δημοσιεύονται σε έρευνα του ICAP (στοιχεία που παρουσιάζει ο Λέανδρος, 2000).

Πίν. 6: Ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές επιχειρήσεις – χρηματοοικονομικοί δείκτες

Ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές επιχειρήσεις – χρηματοοικονομικοί δείκτες							
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Δανειακή επιβάρυνση	247,9	405	343	296	322	201	316
Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων	-24	-8,7	15	19	-28,2	24,2	-4,7
Απόδοση συνολικής επένδυσης	-7	-1,7	3,3	4,9	-6,7	-8,0	-1,1
Φερεγγυότητα	28,7	19,8	22,5	25,3	23,7	33,1	24

Ο επόμενος πίνακας (Πίνακας 7) παρουσιάζει τις δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις οπτικοακουστικών μέσων βάσει συνόλου ενεργητικού το 1997 (πηγή ICAP: Η Ελλάδα σε αριθμούς, 1999)

Πιν.7 : δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις οπτικοακουστικών μέσων βάσει συνόλου ενεργητικού το 1997

Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις οπτικοακουστικών Μέσων βάσει συνόλου ενεργητικού το 1997 (σε εκατ. δρχ.)					
	Σύνολο Ενεργητικού	Υποχρεώσεις	Ίδια κεφάλαια	Μεικτά κέρδη	Καθαρά κέρδη
ANTENNA TV ΑΕ	57.481	48.725	8.757	9.184	94
ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ ΑΕ	28.943	16.223	12.720	6.685	1.090
ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ	18.048	16.042	2.006	3.661	365
NETMED HELLAS ΑΕ	16.047	14.237	1.810	3.165	(1.347)
STAR CHANNEL ΑΕ	10.683	13.673	(2.990)	2.279	(359)
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ	7.826	6.970	856	3.994	13
ΝΕΟ ΚΑΝΑΛΙ ΑΕ	3.291	3.149	142	354	15
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ	2.476	1.467	1.008	210	11
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ	2.230	2.229	2	558	(242)
ΞΕΝΙΑ ΑΕ	1.698	68	1.630	(229)	(392)

Πηγή: ICAP, Η Ελλάδα σε Αριθμούς, 1999.

Οι έρευνες αυτές χρησιμοποιούν κατα κύριο λόγο την περιγραφική στατιστική για τον υπολογισμό των δεικτών και την περιγραφή της κατάστασης με την μορφή πινάκων και ποικίλων σχεδιαγραμμάτων (Λαμπίρη και Παπαχρήστου 1995). Σκοπό έχουν να δώσουν ζωτικές πληροφορίες για την επιχειρηματική δραστηριότητα στο χώρο των ΜΜΕ, πληροφορίες οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν από τις ίδιες τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ αλλά και από το ΕΣΡ, το οποίο κατα κύριο λόγο βασίζεται σε δείκτες οικονομικούς προκειμένου να ανανεώσει την άδεια λειτουργίας του σταθμού ή σε δείκτες θεαματικότητας προκειμένου να πουλήσει κρατική διαφήμιση στα κανάλια.

3.2 Έρευνες κοινού- Δημοσκοπήσεις- Σφυγμομετρήσεις κοινής γνώμης

Σε πρώτο λόγο, εκτεταμένες εμπειρικές έρευνες εξετάζουν την συμπεριφορά του κοινού, Γιατι βλέπουν τηλεόραση; Ποιές είναι οι συνήθειες τους, τι σκέφτονται και πως αντιδρούν απεναντι στην τηλεόραση; Τι τους ενδιαφέρει περισσότερο;

Τα βασικά στατιστικά εργαλεία είναι τα ερωματολόγια, τα οποία γίνονται είτε « πόρτα πόρτα» με βάση το επιλεγμένο δείγμα, είτε συμπληρώνονται τηλεφωνικώς είτε διανέμονται (Δαουτόπουλος 1993). Τελευταία μπορεί να διανέμονται και μέσω ιντερνετ. Αρχικά, καθορίζεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού που ενδιαφέρει την κάθε έρευνα. Η έκταση του δείγματος και το τι θα περιλάβει ποικίλει ανάλογα με τόν στόχο της έρευνας. Ενδεικτικά παραθέτουμε ένα πίνακα που δείχνει πως καθορίζεται το δείγμα (Πίνακας 8: στοιχεία που συλλέχθηκαν απο έρευνα της Δουλκέρη, 1995)

Πίν. 8 : Δείγματοληψία

*Πληθυσμός πολεοδομικού συγκροτήματος
Θεσσαλονίκης και Δείγματος*

ΔΗΜΟΙ	Πληθυσμός	Άτομα Δείγματος
1.Θεσσαλονίκης	383.967	188 (96 γυναίκες-92 άνδρες)
2. Καλαμαριάς	80.638	48 (24 γυναίκες-24 άνδρες)
3. Αμπελοκήπων	40.093	31 (16 γυναίκες-15 άνδρες)
4. Σταυρουπόλεως	37.596	29 (15 γυναίκες-14 άνδρες)
5. Συκίων-Πεύκων	34.059	27 (14 γυναίκες-13 άνδρες)
6. Νεαπόλεως	30.568	25 (13 γυναίκες-12 άνδρες)
7. Ευόσμου	28.821	24 (12 γυναίκες-12 άνδρες)
8. Πολίχνης	27.894	24 (12 γυναίκες-12 άνδρες)
9. Πυλαίας	20.785	18 (9 γυναίκες-9 άνδρες)
10. Ελευθερίου - Κορδελιού	16.549	14 (7 γυναίκες-7 άνδρες)
11. Μαινεμένης	12.932	12 (6 γυναίκες-6 άνδρες)
12. Τριανδρίας	11.822	12 (6 γυναίκες-6 άνδρες)
13. Αγίου Παύλου	7.221	8 (4 γυναίκες-4 άνδρες)
		Σύνολο: 460
		Γυναίκες: 234
		Άνδρες: 226

Για παράδειγμα, αν η έρευνα αφορά συμπεριφορές και τηλεοπτικές συνήθειες παιδιών, το δείγμα θα συμπεριλαμβάνει παιδιά και μάλιστα συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας. Σε κάθε έρευνα διαδραματίζουν αρκετά μεγάλο ρόλο τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού που θα ερωτηθεί, ώστε να οδηγήθει κανείς σε συμπεράσματα και συσχετισμούς ανάμεσα σε δημογραφικά στοιχεία και προτιμήσεις ή στάσεις (Ρούσος και Τσαούσης, 2002). Σε ένα ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις μπορεί να είναι ανοικτές ή κλειστές (πχ δίνουν την δυνατότητα πολλαπλών επιλογών). Στο κλειστό ερωτημάτολόγιο είναι πιο εύκολη η επεξεργασία δεδομένων ενώ οι ανοικτές απαντήσεις δίνουν περισσότερα περιθώρια επιλογών στον ερωτηθέντα και την ευκαιρία για ποιοτικές αναλύσεις των αποτελεσμάτων. Αναφέρουμε ένα παράδειγμα κλειστής ερώτησης που μπορεί να συνναντήσει κανείς σε ερωτηματολόγιο τετοιας έρευνας : Πχ ‘ Ποιος αποφασίζει συνήθως στο σπίτι σας για το πρόγραμμα που θα δείτε στην τηλεόραση 1. Ο άνδρας 2. Η γυναίκα 3. Τα παιδιά 4. Ο άνδρας και η γυναίκα’. Ενώ μια πιθανή

ανοικτή ερώτηση είναι ‘ Πόσα χρόνια έχετε συνήθως την τηλεόραση στο σπίτι σας’ ή ‘ Γιατι αγοράσατε την τηλεόραση’.

Η επεξεργασία των δεδομένων που συλλέγει μια καλά σχεδιασμένη έρευνα μπορεί να δώσει σημαντικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των τηλεθεατών ως προς τα προγράμματα και πως αυτές οι προτιμήσεις μπορεί να διαμορφώνονται απο διάφορες μεταβλητές πχ απο το επάγγελμα, τον ελευθερο χρόνο, το φύλλο, την ηλικία κτλ. Επίσης πληροφορίες όπως ποιές ώρες της ημέρας είναι πιθανό να παρακολουθούν συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού τηλεοραση και τι είδος προγραμμάτων παρακολουθούν είναι πληροφορίες πολύ χρήσιμες για τους καναλάρχες. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι σήμερα εξελιγμένα στατιστικά πακέτα και software αναλαμβάνουν την επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων και διευκολύνουν ακριβή αποτελέσματα.

Με όλο αυτό το υλικό στην διάθεση τους οι τηλεοπτικοί σταθμοί σχεδιάζουν κατάλληλα το τηλεοπτικό πρόγραμμα, με τρόπο που προσαρμόζεται στις συνήθειες και τις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού. Στόχος είναι η υψηλές θεαματικότητες των εκπομπών ώστε να προσελκύσουν διαφημιστικό κοινό.

Οι έρευνες για τις προτιμήσεις του κοινού πέρνουν αρχικα υπόψη τους τις διαφοροποιήσεις του κοινού ανάλογα με την ηλικία, το φύλλο τα επάγγελμα και το εκπαιδευτικό επίπεδο. Εδώ παρουσιάζουμε μια έρευνα που αφορά τις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού ανάλογα με το φύλλο και την ηλικία (Δουλκέρη, 1995). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε απο το ΕΚΕΒΙ το 1999 και είναι ενδεικτική των στατιστικών πληροφοριών που μπορούν να μας δώσουν πλήθος παρόμοιων ερευνών.

Πιν. 9: Προτιμήσεις τηλεοπτικών ειδών και ηλικία

	Σύν	Φύλλο		15- 24	25- 34	35-44	45-54	55-64
		Ανδ	Γυν					
Ειδήσεις	87.8	88.7	87	74.3	85.8	87.8	91.9	94.1

Πολιτικές συζητήσεις/συνεντεύξεις	41.3	47.3	35.5	17.5	36.7	45.7	49.5	54.8
Ελληνικές ταινίες	64.2	58.4	69.6	60.3	59	57.7	6.5	6.8
Ξενες ταινίες	52.6	55.8	49.7	7.7	70.4	59.2	48.4	33.5
Ελληνικές σειρές σίριαλ	45.0	34.5	54.9	41.6	37.7	38.5	16.5	51.4
Ξενες σειρές -σίριαλ	21.4	17.7	24.8	35.4	25.9	21,	23.6	14.8
Πρωινεξεκπομπες ποικίλης ύλης	23.2	13.7	32.1	17.7	19.8	18.6	33.1	28.7
Ψυχαγωγικά προγράμματα	29.0	21.1	36.5	23.2	22.7	25.5	36.3	37.0
Αθλητικές εκπομπές	34.7	59.2	11.5	44.5	37.6	37.3	25.4	30.6
Τηλεπαιχνίδια	25.3	21.2	29.2	31.3	26.8	23.6	36.4	22.9
Εκπομπές Τέχνης	9.4	36.0	33.1	32.3	39.0	44.5	14.9	30.4
Μουσικές εκπομπες /βίντεο κτλ	25.5	25.3	25.6	55.8	32.1	20.2	4.7	15.4
Παιδικές εκπομπές	9.4	7.8	10.8	18.0	15.2	10.8	47.3	3.8
Κοινωνικές εκπομπες	38.8	30.6	46.7	14.5	25.5	35	47.3	57.2
Άλλα	0.1	0.2	0.1	0.0	0.12	0	0.5	0.2

Βέβαια, η προβληματική αυτών των ερευνών είναι ότι τα ποσοστά απλώς απαντούν στο τι επιλέγουν να παρακολουθήσουν οι διάφορες κατηγορίες του κοινού, και ενδεχομένως υπάρχει μεγάλη απόσταση ανάμεσα σε αυτό που επιλέγουν οι τηλεθεατές να παρακολουθήσουν και στο πόσο ικανοποιημένοι είναι από την μετάδοση (Βαλιούκος, 2004). Αυτό το κενό μπορούν να το καλύψουν περαιτέρω έρευνες – κυρίως ποιοτικές-.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, τα τρία δημοφιλέστερα είδη τηλεοπτικού προγράμματος είναι οι ειδήσεις, οι ελληνικές ταινίες και οι ξένες ταινίες. Οι ειδήσεις, ως η δημοφιλέστερη

προτίμηση για όλες σχεδόν τις κατηγορίες του κοινού (με εξαίρεση την ηλικία 15- 24 που προτιμούν ξένες ταινίες) είναι επομένως ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχία ενός τηλεοπτικού σταθμού. Αποδεικτικό του μεγάλου ανταγωνισμού μεταξύ των καναλιών ως προς τα δελτία ειδήσεων είναι η επανάληψη των τρέιλερ που προηγούνται των δελτίων.

Ως προς το φύλλο, η έρευνα δείχνει ότι οι άνδρες προτιμούν τις αθλητικές εκπομπές και τις πολιτικές συνεντεύξεις, συζητήσεις (κατα 5 ποσοστιαίες μονάδες) ενώ τα ίδια προγράμματα για τις γυναίκες έχουν την τελευταία θέση.

Η κατανομή του προγράμματος του σταθμού λαμβάνει υπόψη της βέβαια τις διαφορές προτιμήσεις του κοινού. Έτσι, σύμφωνα με την AGB και τα έξι κανάλια αφιερώνουν το μεγαλύτερο χρόνο της τηλεοπτικής μετάδοσης σε ενημερωτικά προγράμματα (Παπαθανασόπουλος, 2006). Απο την άλλη πλευρα, οι εκπομπές τέχνης και τα ντοκυμαντέρ που συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις του 34, 5 % του κοινού αποτελούν μόνο το 1,5- 1,7% του χρόνου μετάδοσης των δύο μεγαλύτερων ιδιωτικών καναλιων. Σύμφωνα με τον Λεάνδρο (2000) η ελαχιστοποίηση αυτού του τύπου των προγραμμάτων « αποτελεί αρνητικό γεγονός το οποίο μαλιστα φαίνεται να είναι σε αναντιστοιχία με τις διαθέσεις ενός αξιόλογου τμήματος της ελληνικής κοινωνίας δηλαδή ατόμων υψηλού μορφωτικού επιπέδου, επιστημόνων και υπαλλήλων γραφείου στις ηλικίες 24 εως 44 ετων. Απο την άλλη πλευρα η αναμετάδοση των αθλητικών γεγονότων είναι η κύρια προτίμηση σε αυτές τις κατηγορίες γεγονός που εξηγεί την διαπλοκή αθλητισμού και ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια».

Ωστόσο, θα συνεχίσουμε σε αυτή την αναλυτική κατεύθυνση στον επίλογο της εργασίας μας και στο επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την βασική εταιρεία μετρήσεων για την τηλεόραση στην Ελλάδα, που είναι η AGB.

3.3 Μετρήσεις τηλεθέασης

Πέρα από την συλλογή δεδομένων για τις τηλεοπτικές προτιμήσεις του κοινού με την χρήση παραδοσιακών μεθόδων των ερευνών κοινής γνώμης, η τεχνολογία έχει επιτρέψει ένα πιο ριζοσπαστικό τρόπο συλλογής δεδομένων για το τι παρακολουθούν τα νοικοκυριά. Μετα την πρώτη προσπάθεια καταγραφής της τηλεθέασης από την ICAP, μία δεύτερη προσπάθεια γίνεται το 1986 από την από την NIELSEN. Και εδώ τα επιλεγμένα –με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας- νοικοκυριά, συμπλήρωναν ένα ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο που ενσωμάτωνε τα πορίσματα της πλέον πρόσφατης μεθοδολογίας της έρευνας τηλεθέασης. Τα 670 νοικοκυριά του δείγματος κατέγραφαν τα προγράμματα που είχαν παρακολουθήσει, ανά τέταρτο της ώρας. Η έρευνα NTVI (Nielsen Television Index) διήρκεσε μέχρι και τον Μάρτιο του 1989 (Αθανασίου 2004). Η συλλογή δεδομένων γίνεται απευθείας από τους τηλεοπτικούς δέκτες επιλεγμένων νοικοκυριών. Τα λεγόμενα ‘μηχανακια της AGB’ παρακολουθούν και καταγράφουν τις τηλεοπτικές εκπομπές που παρακολουθούν τα νοικοκυριά αυτά καθώς και πλήθος άλλων πληροφοριών για τους τηλεθεατές.

Η πλέον πρόσφατη –και περισσότερο εξελιγμένη, τεχνολογικά- προσπάθεια καταγραφής της τηλεθέασης πραγματοποιείται, αρχίζοντας από τον Ιούλιο του 1989, από την AGB Hellas. Η AGB Hellas ιδρύθηκε το 1988 και χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική καταγραφή της τηλεθέασης, μέσω των «ανθρωπομετρητών». Με βάση ένα δείγμα 700 νοικοκυριών (που αντιστοιχούν σε 2037000 νοικοκυριά της χώρας), στα οποία πραγματοποιούνται σειρά ελέγχων (καθημερινός έλεγχος, ποιοτικός έλεγχος, έλεγχος απόδοσης της έρευνας κ.α.), παρέχονται στοιχεία τηλεθέασης για μια ευρεία ποικιλία υποομάδων του κοινού. Το κύριο μετρούμενο μέγεθος είναι η τηλεθέαση ενός ατόμου για ένα λεπτό, δηλαδή το ανθρωπό-λεπτό τηλεθέασης.

Μέχρι σήμερα, η AGB είναι η μοναδική εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα στον χώρο των μετρήσεων από το 1988 ως θυγατρική της ιταλικής AGB-Italia. Στα πλαίσια του ολοκληρωμένου συστήματος μέτρησης τηλεθέασης, η AGB Nielsen Media Research

αναπτύσσει και παρέχει εξειδικευμένο λογισμικό για την επεξεργασία και αξιοποίηση των στοιχείων τηλεθέασης (πηγή : επίσημος δικτυακός τόπος της AGB Hellas).

Το λογισμικό Arianna, ενσωματώνει όλες τις χρήσεις των παλαιότερων λογισμικών και παρέχει εντυπωσιακές δυνατότητες για την επεξεργασία και την παρουσίαση των στοιχείων τηλεθέασης. Το λογισμικό αυτό – κατάλληλο για την συγκέντρωση και την στατιστική επεξεργασία δεδομένων- παρέχεται στους πελάτες της εταιρείας, μαζί με την απαραίτητη εκπαίδευση για τη χρήση του, τη συντήρηση και την ανανέωση με νέες εκδόσεις¹³.

Η συγκέντρωση των στοιχείων της AGB βασίζεται στην μέθοδο του ‘ανθρωπομετρητή’ (people meter) και περιλαμβάνει τις εξής επιμέρους συσκευές α) ανιχνευτή συχνοτήτων β) χειριστήριο καταγραφής μελών γ) ερευνητή θεαματικότητας δ) τηλεφωνικό μεταβιβαστή στον οποίο αποθηκεύονται οι πληροφορίες και στέλνονται στον κεντρικό υπολογιστή της AGB. Το ίδιο σύστημα που εφαρμόζεται στην χώρα μας ισχύει σε 17 ευρωπαϊκά κράτη. Σε 15 από αυτά οι μετρήσεις γίνονται σε εθνικό επίπεδο ενώ μόνο στην Τουρκία και στην Ελλάδα περιλαμβάνονται στο δείγμα μόνο οι μεγαλύτερες πόλεις (Παπαθανασόπουλος, 2006).

Η AGB είναι η μεγαλύτερη εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ευρώπη με το σύστημα των «ανθρωπομετρήσεων» . Στην AGB-Italia Group ανήκουν οι εταιρείες που διενεργούν έρευνες στην Ιταλία, στην Ελλάδα, στην Τουρκία, στην Πορτογαλία και στην Ουγγαρία. Δύο αυτόνομες εταιρείες της AGB «δρουν» στη Βρετανία και στην Ιρλανδία. Το κεντρικό σύστημα παραγωγής των στοιχείων τηλεθέασης POLLUX αναπτύσσεται κεντρικά από το AGB Nielsen Media Research Corporate Support Centre και είναι κοινό για όλες τις χώρες του Ομίλου AGB Nielsen Media Research – ώστε να εξασφαλίζεται η διαφάνεια, η αξιοπιστία και η τυποποίηση των στοιχείων που προσφέρονται στους πελάτες τους-. Για κάθε χώρα υπάρχουν τοπικές και πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες που προμηθεύονται στοιχεία και υπηρεσίες από την AGB Nielsen Media Research (Λεάνδρος, 2000).

¹³ AGB Nielsen Hellas: Η μέτρηση της τηλεθέασης:
<http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=316&country=Greece>

Πέντε είναι οι μεγαλύτεροι διεθνείς όμιλοι μετρήσεων τηλεθέασης, υπάρχουν όμως και άλλες εταιρείες, περιφερειακής ή εθνικής εμβέλειας. Οι δύο πιο κραταιοί όμιλοι ήταν η AGB και η Nielsen Media Research, οι οποίοι το καλοκαίρι υπέγραψαν συμφωνία ένωσης των δυνάμεών τους, με αποτέλεσμα την δημιουργία της AGB Nielsen Media Research . Η πρώτη εταιρεία δραστηριοποιείται σε 19 χώρες και η δεύτερη σε 15, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται οι ΗΠΑ και ο Καναδάς. Άλλοι μεγάλοι όμιλοι είναι η GFK με ζωτικό χώρο την Κεντρική Ευρώπη, η Taylor Nelson Sofres που ελέγχει τουλάχιστον 5 ευρωπαϊκές χώρες, και η Ibore στη Λατινική Αμερική (συνεργάζεται και με την AGB Mexico). Στη Γαλλία δραστηριοποιείται η Mediametrie. Στη Βρετανία οι ίδιοι οι φορείς της αγοράς έχουν δημιουργήσει την εταιρεία BARB που ελέγχει την τηλεθέαση μαζί με την ανεξάρτητη αρχή ITC (Παπαθανασόπουλος, 2006).

Σε λιγότερες από 10 ευρωπαϊκές χώρες η τηλεθέαση καταγράφεται από εθνικής εμβέλειας εταιρείες, οι οποίες στην πλειονότητά τους αγοράζουν τεχνολογία και τεχνογνωσία από τους μεγάλους διεθνείς ομίλους.

Σύμφωνα με τον κ. Χαλβατζάκη *«Σε κάθε νοικοκυριό της έρευνας τοποθετούνται: ένας ερευνητής συχνότητας που καταγράφει τις συχνότητες των υπό παρακολούθηση τηλεοπτικών σταθμών, ένα χειριστήριο καταγραφής ταυτοτήτων, που μοιάζει με τηλεκοντρόλ και με το οποίο οι τηλεθεατές υποδηλώνουν την παρουσία ή την αποχώρησή τους· ένας «ερευνητής θεαματικότητας» που συλλέγει τις πληροφορίες των δύο παραπάνω μηχανημάτων, καταγράφει την ώρα όπου πραγματοποιείται η τηλεθέαση και μεταφέρει τα στοιχεία στον «τηλεφωνικό μεταβιβαστή», δηλαδή στη συσκευή στην οποία «αποθηκεύονται» οι πληροφορίες για να μεταβιβασθούν εν συνεχεία στον κεντρικό υπολογιστή» (πηγή: Βήμα, 12 Ιανουαρίου 2007).*

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε μερικά απο τα στοιχεία όπως παρουσιάζονται στο δικτυακό τόπο της AGB Hellas.

Πιν. 10 Στοιχεία απο το δικτυακό τόπο AGB Hellas

Η μέτρηση τηλεθέασης	
Πληθυσμός χώρας:	11.172.000
Μέγεθος δείγματος:	1.300 νοικοκυριά
Εναρξη παροχής στοιχείων:	1988
Το δείγμα νοικοκυριών	
Εγκατεστημένοι μετρητές :	2.500
Πληθυσμός αναφοράς :	10.117.421 (άτομα ηλικίας 4+ πανελλαδικά)
Μετρούμενα μεγέθη :	Επίγεια μετάδοση (ελεύθερη και κωδικοποιημένη) και βίντεο
Συλλογή στοιχείων :	Μέσω τηλεφωνικών γραμμών και GSM
Προϊόντα και υπηρεσίες	
Βάσεις δεδομένων:	Προγράμματα και διαφημιστικά διαλείμματα, διαφημιστικά μηνύματα, TGI
Λογισμικά:	Arianna
Υπηρεσίες:	Εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες, μελέτες ad hoc , υπηρεσία άμεσης εξυπηρέτησης χρηστών, ετήσιες εκδόσεις.
Παράδοση στοιχείων:	Internet , αναφορές σε έντυπη μορφή.

Κύριοι πελάτες	
Τηλεοπτικοί σταθμοί:	Alpha TV, Alter, Antenna TV, ET1, ET3, Mega Channel, NET, Star Channel, τοπικοί σταθμοί.
Διαφημιστικές εταιρείες και Media Specialists:	Aegis Media, BBDO Media Group, CIA, Fortune, Grey, Initiative Media, MediaCom Athens, Mindshare, Optimedia/Publicis, Starlink, Tempo/OMD, The Media Edge, United, Universal, Zenith Media.

Η συμμετοχή στην μέτρηση είναι εθελοντική. Η συλλογή των στοιχείων θεαματικότητας γίνεται καθημερινά, μεταξύ 2.00 και 5.00 το πρωί, μέσω modem, επίσης μεταφέρονται πληροφορίες σχετικά με τη σύνθεση και την κατανομή του πληθυσμού και τις τηλεοπτικές συνήθειες του. Τα στατιστικά στοιχεία της μέτρησης καταγράφουν, για κάθε λεπτό της ημέρας, πόσα άτομα παρακολουθούσαν τηλεόραση μέσα στο νοικοκυρίο και ποιό σταθμό. Δίνεται δε η δυνατότητα ανάλυσης του κοινού σε οποιονδήποτε συνδυασμό δημογραφικών χαρακτηριστικών, μέσω των λογισμικών επεξεργασία.

Σήμερα, η AGB καταγράφει στοιχεία απο ένα δείγμα 1200 νοικοκυριών, - δηλαδή περίπου 2100 άτομα - στις πόλεις Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Καβάλα, Ιωάννινα. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι το δείγμα αρχικά ξεκίνησε απο 400 μηχανάκια, έπειτα ανέβηκε στα 700 και σήμερα αποτελείται απο 1200 μηχανάκια. Το δείγμα των νοικοκυριών έχει θεωρηθεί απο τους περισσότερους ως αντιπροσωπευτικό ως προς τον αριθμό των μελών και την γεωγραφική ζώνη, και σταθμίζεται ως προς την ηλικία το φύλλο και την κοινωνικοοικονομική θέση των ατόμων που έχουν επιλεγθεί. Παρόλα αυτα, υπάρχουν και αυτοί που θέτουν υπο αμφισβήτηση την ποσοτική εμβέλεια του δείγματος και ρωτούν αρχικά κατα πόσο μπορεί να είναι αντιπροσωπευτικό για όλο τον ελληνικό πληθυσμό. Πρόκειται λοιπόν για ένα απο τα σημαντικά σημεία τριβής καθώς η AGB υποστηρίζει ότι ο πληθυσμός στόν οποίο προβάλλεται

το δείγμα ανέρχεται σε 5832.925 και αντιπροσωπεύει κυρίως τις συνήθειες των πολιτών στα αστικά κεντρα της χώρας. Ωστόσο πρέπει να σημειώσουμε ότι το δείγμα είναι απόρρητο και δεν δημοσιεύεται η σύνθεση του¹⁴.

Πάνω σε αυτό η απογευματινή δημοσιεύει στις 12/04/2002: «*Το ζήτημα που αξίζει να ερευνηθεί και να αξιολογηθεί είναι αν το δείγμα των 1.200 ατόμων στο σύνολο της χώρας που χρησιμοποιείται από την AGB, τη μονοπωλιακή εταιρία μετρήσεων θεαματικότητας, είναι αρκετά μεγάλο και πραγματικά αντιπροσωπευτικό της ελληνικής κοινωνίας. Έχει ειπωθεί ότι ως αντάλλαγμα για την τοποθέτηση των μηχανημάτων μέτρησης θεαματικότητας, είναι διάφορα ευτελή σκεύη οικιακής χρήσης. Αυτό εμβάζει σε σκέψεις ότι οι μόνοι που δέχονται ένα τέτοιο έλεγχο των προσωπικών τους τηλεοπτικών ενδιαφερόντων, είναι οι λεγόμενοι "τηλεορασόπληκτοι" ή οικογένειες χαμηλής μόρφωσης και εισοδήματος, που είναι φυσικό να προσελκύονται περισσότερο από εκπομπές χαμηλού επιπέδου*».

Το 1992 αμφισβητείται για πρώτη φορά το σύστημα τηλεθέασης της AGB Hellas με αποτέλεσμα να συσταθεί η Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης, ως μέρος της ΕΗΜΜΕ η οποία επιτροπή εξετάζει την προσφυγή και καταλήγει στο ότι «δεν υπάρχει αποδεικτικό στοιχείο πριμοδότησης της τηλεθέασης του ενός σταθμού έναντι του άλλου». Ο εν λόγω έλεγχος ωστόσο βρήκε αδυναμίες στο σύστημα και αποφάσισε να αυξηθούν τα μηχανάκια της απο 400 σε 700. Στην Επιτροπή συμμετέχουν εκπρόσωποι των διαφημιζομένων των διαφημιστών, ορισμένων καναλιών και εταιρειών έρευνων. Τον έλεγχο διενεργούν εμπειρογνώμονες που προσλαμβάνει η Επιτροπή. Λίγα χρόνια αργότερα, στις αρχές του 1997, η Επιτροπή διενεργεί ελέγχους πάλι μετα απο προσφυγή για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της τηλεθέασης και για ακόμα μία φορά οι μετρήσεις αποδεικνύονται ότι συνάδουν και το σύστημα λειτουργεί σύμφωνα με τις διεθνείς προδιαγραφές (πηγή: δημοσίευμα στην εφημερίδα το Βήμα στις 13/04/2009).

¹⁴ Η ΕΕΤΤ μπορεί να εγγυηθεί το απόρρητο ή αυτό είναι μοναδική αρμοδιότητα της εταιρείας που διενεργεί την έρευνα

Όπως μπορεί να δει κανείς απο μία σύντομη έρευνα των δημοσιευμάτων στον τύπο, οι μετρήσεις της AGB Hellas είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τα MME. Τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζουν στο κοινό είναι στοιχεία που καθορίζουν την κατανομή της διαφημιστικής πίτας μεταξύ των σταθμών. Οι μετρήσεις της AGB Hellas εξυπηρετούν την διαφήμιση και αποτελούν απαραίτητο στοιχείο για την λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμων. Ο διευθύνων σύμβουλος της AGB Hellas σημειώνει: *‘ είναι εταιρεία που υπάρχει λόγω διαφήμισης. Τα στοιχεία τηλεθέασης είναι το εργαλείο που επιτρέπει στους διαφημιστές να εντοπίσουν που βρίσκονται συγκεντρωμένοι οι τηλεθεατές και να επιλέξουν ανάλογα τις εκπομπές. Η αγορά έχει ανάγκη μια εταιρεία μετρήσεων, ένα χρήμα, ένα νόμισμα. Για να μπορούν τα στοιχεία τηλεθέασης να παίζουν τον ρόλο τους θα πρέπει να προέρχονται απο μία πηγή’* (πηγή: δημοσίευμα στην εφημερίδα Απογευματινή στις 08/05/2009).

Σύμφωνα με τα λεγόμενα είναι επόμενο να παρατηρήσει κανείς ότι υπάρχει μόνο μια ιδιωτική εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο των μετρήσεων τηλεθέασης. Ένας λόγος για αυτό είναι να σκεφτεί κανεις ότι το κόστος της έρευνας τηλεθέασης είναι πολύ υψηλό και δεν υπάρχει τρόπος να επωμισθούν οι τηλεοπτικοί σταθμοι, οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι την επιπλέον δαπάνη που θα προυπέθετε μια δεύτερη έρευνα με το ίδιο αντικείμενο¹⁵. Στις περισσότερες χώρες οι μετρήσεις τηλεθέασης αποτελούν μονοπώλιο κάποιων εταιρειών, καθώς πρόκειται για πολύπλοκες και πολυδάπανες έρευνες. Λίγες είναι οι περιπτώσεις συνύπαρξης δυο «ανταγωνιστών» (Βαλιούκος, 2008). Κάτι τέτοιο είχε επιχειρηθεί στο παρελθόν και στην Ελλάδα. Απέναντι στην AGB, που δημιουργήθηκε το 1987, προσπάθησε να σταθεί η Taylor Nelson Sofres. Η αγορά όμως έδειξε ότι δεν αντέχει δύο εταιρείες μέτρησης (Παπαθανασόπουλος, 2005).

Η καθοριστική σημασία που παίζουν οι μετρήσεις αυτές στην κατανομή της διαφημιστικής πίτας ωστόσο έχουν προκαλέσει πολλές φορές τις αντιδράσεις και τα παράπονα των ιδιοκτητών

¹⁵ Σε άλλες χώρες, πάντως, όπως για παράδειγμα στη Γαλλία και Πορτογαλία υπάρχει δεύτερο δείγμα, για κλασσικής μορφής δημοσκόπηση.

τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι αμφισβητούν την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (πχ προσφυγή Κουρή το 1996 ¹⁶, δηλώσεις της ΕΡΤ για στατιστικά λάθη¹⁷).

Το Βήμα ¹⁸ στις 23/12/2004 σημειώνει: *‘Η διεθνής εμπειρία έχει να δείξει αρκετά παραδείγματα «πολέμων» στις μετρήσεις τηλεθέασης. Σπανίως όμως οι διενέξεις αυτές έχουν οδηγήσει σε τόσο οξυμένες καταστάσεις, όπως συμβαίνει στην Ελλάδα και ιδιαίτερα όσον αφορά την εισαγγελική παρέμβαση. Συνήθως πρόκειται για «εσωτερικές» διενέξεις που αντιμετωπίζονται από τους παράγοντες της αγοράς και τις επιτροπές ελέγχου με μηχανισμούς αυτορρύθμισης.*

Κατα καιρούς απο τότε έχουν αμφισβητηθεί αρκετές φορές οι τεχνικές μέτρησεων τηλεθέασης και ο ύποπτος μονοπωλιακός χαρακτήρας της AGB. Πέρα απο τις τεχνικές πτυχές του θέματος (ισχυρισμοί για μη αντιπροσωπευτικό δείγμα, έλλειψη επιστημονικής βάσης κτλπ) έντονη κριτική έχει προκαλέσει ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι μετρήσεις αυτές απο τους υπευθύνους των καναλιών. Και το ζήτημα είναι πολύ σημαντικό όπως επισημαίνει ο πρόεδρος της ΕΡΤ διότι οι έρευνες αυτές αφορούν *«όχι μόνον την κατανομή της διαφημιστικής "πίτας", αλλά και την κοινωνία, καθώς επηρεάζουν το τηλεοπτικό κοινό και δημιουργούν συνήθειες».*

Ενδεικτικά παραθέτουμε ένα πίνακα ¹⁹ σχετικό με την μέτρηση της τηλεθέασης που διενήργησε η AGB στις 23/07/2009:

¹⁶ Ο εκδότης κατήγγειλε ακόμη ότι έχει τοποθετηθεί μετρητής σε σπίτι... τυφλού και άφησε αιχμές για παρεμβάσεις και αδιαφάνεια στην επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας εκ μέρους της AGB.

¹⁷ Ο πρόεδρος της ΕΡΤ κ. Π. Παναγιώτου, ο οποίος επίσης κατέθεσε στον εισαγγελέα θεωρεί ότι *«η έρευνα δεν έχει πανελλαδικό χαρακτήρα, αφού γίνεται μόνο στα αστικά κέντρα. Η ΕΡΤ προχώρησε σε άλλη έρευνα που καταδεικνύει ότι στις αγροτικές και στις ημιαστικές περιοχές έχει πολύ μεγαλύτερα ποσοστά από αυτά που παρουσιάζονται, με αποτέλεσμα και το συνολικό δείγμα να είναι διαφορετικό».*

¹⁸ <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=75&artid=146004&dt=19/12/2004>

¹⁹ <http://www.newstime.gr/?i=nt.el.article&id=8929>

Πίν. 11: Στοιχεία μέτρησης τηλεθέασης

Μέσος όρος									
	ET-1	NET	ET-3	MEGA	ANTENNA	ALPHA	STAR	ALTER	SKAI
Time	SHR	SHR	SHR						
Bands	%	%	%	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %
average	3.3	9.6	4.9	19.3	17.1	8.1	10.5	8.7	4.6

Δελτία ειδήσεων

	NET	ANTENNA	ALPHA	STAR	ALTER	SKAI
Time	SHR					SHR
Bands	%	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %	%
19:00 - 19:59			16.2			
20:00 - 20:59		11.8		15.0	18.9	
21:00 - 21:59	12.2					2.8

Τηλεθέαση ανά τέταρτο - Πρωινή ζώνη

	ET-1	NET	ET-3	MEGA	ANTENNA	ALPHA	STAR	ALTER
Time Bands	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %	SHR %
06:00 - 06:14	2.1	33.3	10.6	10.9	7.2	5.3	6.3	5.8
06:15 - 06:29	0.7	47.4	10.9	8.0	5.9	5.0	6.5	0
06:30 - 06:44	0.8	54.2	7.3	9.0	5.4	4.3	5.4	0
06:45 - 06:59	2.4	55.1	4.0	7.9	8.7	3.5	3.6	0.6
07:00 - 07:14	2.3	41.2	2.9	15.4	16.1	7.5	3.0	1.5
07:15 - 07:29	0.8	30.1	2.3	24.6	18.1	6.2	6.6	1.0

07:30 - 07:44	1.8	28.8	1.5	25.7	15.3	4.8	7.8	0.7
07:45 - 07:59	1.5	28.0	0.7	24.2	20.0	5.2	7.9	0.8
08:00 - 08:14	1.9	25.4	1.1	25.8	20.3	5.1	8.4	0.9
08:15 - 08:29	1.3	19.3	1.0	27.9	24.2	4.0	7.8	2.0
08:30 - 08:44	1.1	16.1	1.2	29.6	24.1	4.7	9.7	4.2
08:45 - 08:59	2.3	14.4	2.2	25,3	25,9	3,7	9,4	3,4
09:00 - 09:14	2.7	16,0	0,9	24,5	21,9	5,0	14,9	2,3
09:15 - 09:29	3,6	18,2	0,9	19,1	22,5	6,2	14,5	2,7
09:30 - 09:44	4,8	23,5	1,3	12,8	24,1	7,4	13,6	1,1

09:45 - 09:59	4,8	24,0	1,6	10,4	23,5	6,5	13,7	1,9
10:00 - 10:14	3,1	11,9	1,9	13,0	30,2	5,0	14,1	6,5
10:15 - 10:29	3,4	8,6	2,8	14,0	28,1	4,3	14,3	9,6
10:30 - 10:44	4,0	7,6	3,3	15,6	24,5	6,2	13,2	11,5
10:45 - 10:59	4,3	10,4	2,2	12,9	22,1	8,7	13,3	12,5
11:00 - 11:14	5,3	8,3	3,2	11,3	19,1	15,0	14,2	11,5
11:15 - 11:29	6,7	10,0	2,5	15,0	17,5	13,1	12,0	11,6
11:30 - 11:44	3,4	8,7	2,8	16,0	17,0	12,6	13,5	13,6
11:45 - 11:59	4,5	8,0	2,3	13,5	21,1	13,7	12,8	12,1

Το παρακάτω απόσπασμα απο ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι ένα πολύ γνωρισμο μοτίβο έκφρασης για όσους παρακολουθούν τα πράγματα στα ΜΜΕ: *"Έσπασε" τα μηχανάκια της AGB η χθεσινή πρωινή ενημερωτική εκπομπή της NET με τους Λυριτζή-Οικονόμου. Από την αρχή ξεκίνησε πολύ δυναμικά για να φτάσει στις 7 το πρωί ακόμα και το 55.1%! Κατά τα άλλα, δεν υπήρχαν εκπλήξεις στις άλλες δύο ενημερωτικές εκπομπές του Mega και του ANTI. "Πρωινό Mega" και "7 με 11 μαζί". που συνέχισαν την αρκετά καλή πορεία τους, δίνοντας μάχη στήθος με στήθος για την κατάσταση της πρώτης θέσης στα πρωινάδικα»* (πηγή: απο το αρχείο της Ελευθερότυπιας).

Έχοντας στα χέρια τους τις πολυτιμες μετρησεις της AGB, οι υπεύθυνοι προγράμματος μπορούν να δούν τι δεν έχει πάει καλά ανα συγκεκριμένη στιγμή και να το αλλάξουν. Μετατροπές του τηλεοπτικού προγράμματος και αναδιαμόρφωση του περιεχομένου εκπομπών γίνονται συνεχώς με σκοπό την τηλεθέαση. Έτσι, μια εκπομπή που παρόλο είναι εκπαιδευτική αλλά έχει μειωμένη τηλεθέαση είναι δυνατό να αντικατασταθεί απο μια ψυχαγωγική εκπομπή που θα προσεκλύσει περισσότερους τηλεθεατές. Κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται ορισμένες δοκιμασμένες συνταγές για τα τηλεοπτικά προγράμματα που εγγυώνται την θεαματικότητα, πολλές φορές εισβάρος ενημερωτικών ή ποιοτικών προγραμμάτων, αλλά κυρίως εις βάρος της πρωτοτυπίας και της αλλαγής.

Ενδεικτικό της επιροής που έχουν οι μετρήσεις στην επιλογή του τηλεοπτικού προγράμματος είναι το άρθρο που ακολουθεί (απόσπασμα απο την Μακεδονία, 27/01/2008):

AGB Οι κερδισμένοι της φετινής τηλε-σεζόν

Πλησιάζοντας στη μέση της τηλεοπτικής περιόδου, τα κανάλια μετρούν κέρδη και ζημιές από τις επιλογές τους στις διάφορες "ζώνες", καθώς τείνει να διαμορφωθεί το φετινό τοπίο, με το Mega να προηγείται σταθερά στο σύνολο του προγράμματος για το διάστημα 1/10/2007 έως και 22/1/2008. Όλα δείχνουν ότι πρόσωπο της χρονιάς θα είναι ο Λάκης Λαζόπουλος, ο οποίος μέσα από τη συχνότητα του Alpha σατιρίζει με το δικό του μοναδικό τρόπο κάθε Τρίτη βράδυ την τρέχουσα επικαιρότητα. Η πιο πρόσφατη εκπομπή του Λάκη, την περασμένη Τρίτη, κατέγραψε ένα εντυπωσιακό μέσο μερίδιο τηλεθέασης 63,1% (κάποιες στιγμές το ποσοστό ήταν ακόμη υψηλότερο φθάνοντας το 72,1%), με κοινό 2.977.000 πολιτών. Πρόκειται για το φαινόμενο της χρονιάς, αφού ούτε οι αγώνες ποδοσφαίρου του Champions League δεν μπόρεσαν μέχρι σήμερα να ξεπεράσουν το "Αλ τσαντίρι Νιουζ". Σημειωτέον ότι η παρουσία του Λαζόπουλου έχει ενισχύσει σε σημαντικό βαθμό το πρόγραμμα του Alpha που παρουσιάζει αισθητή άνοδο στο σύνολο τηλεθέασης σε σύγκριση με τους αντίστοιχους τέσσερις πρώτους μήνες της περσινής σεζόν.

Το Mega και ο ANTI συνεχίζουν να 'ναι οι δύο μεγάλοι πρωταγωνιστές από την αρχή της τηλεοπτικής περιόδου ως τώρα, σύμφωνα με τα συγκεντρωτικά στοιχεία που επεξεργάστηκε για τη "Μακεδονία της Κυριακής" η εταιρεία AGB-Nielsen Media Research. Ευχάριστη έκπληξη είναι ο Alpha, ο οποίος όπως προαναφέραμε εμφανίζεται πιο δυνατός από πέρυσι, έχοντας καλύψει σημαντικό έδαφος από τον δεύτερο ANTI. Ειδικότερα, το Mega με μέσο μερίδιο 17,7% βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων των τηλεθεατών, ακολουθούμενο από τον ANTI με 15,9% και τον Alpha με 14,9%.

Όσον αφορά τις ζώνες προγράμματος τις καθημερινές, το Mega καταγράφει τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης στη ζώνη 21.00 - 24.00, σημειώνοντας μερίδιο τηλεθέασης της τάξης του 35% λόγω των πολύ δυνατών τηλεοπτικών σειρών του καναλιού όπως και των αγώνων ποδοσφαίρου που μεταδίδει. Το δεύτερο καλύτερο "σκορ" για το κανάλι καταγράφεται στην απογευματινή ζώνη 18.30 - 20.00, όπου η εξαιρετικά δημοφιλής σειρά "Μαρία η άσχημη" κυριαρχεί πετυχαίνοντας μέσο όρο 29%. Το τρίτο "ατού" του καναλιού σε μερίδιο τηλεθέασης

(20,9%) είναι το κεντρικό δελτίο ειδήσεων με την Όλγα Τρέμη.

Ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό τηλεθέασης συγκεντρώνει και η εκπομπή της Τατιάνας Στεφανίδου στη μεσημεριανή ζώνη (23,7%). Το εντρικό δελτίο με τον Νίκο Ευαγγελάτο έχει επίδοση 18,6%% και κατατάσσεται στη δεύτερη θέση. Για το Alter το πιο δυνατό του "χαρτί" είναι το κεντρικό δελτίο ειδήσεων με τον Νίκο Χατζηνικολάου, που κατέχει την τρίτη θέση με μερίδιο 16%. Επίσης, σε ανοδική τροχιά κινούνται τόσο η εκπομπή της Μαριέττας Χρυσάλα 12,9% όσο και η εκπομπή της Φαίης Σκορδά "Πολύ μπλα μπλα" με μέσο όρο 14%. Καλά τα πηγαίνουν επίσης για ακόμη μια σεζόν και οι εκπομπές της Αγγελικής Νικολούλη και της Αννίτας Πάνια.

Η ζώνη με το μεγαλύτερο μερίδιο (12,3%) για τον Star είναι η μεσημβρινή, μεταξύ 13.00 και 16.45, με "όπλα" το δελτίο ειδήσεων και την εκπομπή της Χριστίνας Λαμπίρη ("Super Star"). Τέλος, το δίδυμο Βασίλης Λυριτζής και Δημήτρης Οικονόμου βρίσκεται στην "Πρώτη γραμμή" στα μερίδια τηλεθέασης της NET με 14,6%.

Τα κυριότερα "όπλα" του Alpha εκτός του Λάκη Λαζόπουλου είναι το πρωινό ψυχαγωγικό πρόγραμμα με την Ελένη Μενεγάκη, που κατάφερε έπειτα από αρκετό καιρό να ξαναπάρει τα ηνία της συγκεκριμένης ζώνης, καταγράφοντας ποσοστό της τάξης του 19,1%. Επίσης, εξαιρετικά τα πηγαίνει για ακόμη μια χρονιά το πολύ πρωινό "Καλημέρα σας", στη ζώνη 7 ως 10, του Γιώργου Αυτιά με επίδοση 21,7%% όπως και το "Κους Κους το μεσημέρι" της Κατερίνας Καραβάτου με μέσο όρο 16,8%. Μεγάλο ατού του καναλιού θεωρείται και η εκπομπή "Πάμε πακέτο" της Βίκυς Χατζηβασιλείου, που κάθε εβδομάδα καταλαμβάνει μια από τις δύο πρώτες θέσεις των δέκα δημοφιλέστερων προγραμμάτων της λίστας της AGB. Επίσης, μεγάλη δυναμική στο συνολικό πρόγραμμα δίνουν και οι αγώνες ποδοσφαίρου, όποτε περιλαμβάνονται σε αυτό.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονίσουμε ότι παρόμοια δημοσιεύματα σχετικά με τις προτιμήσεις του ελληνικού τηλεοπτικού κοινού επηρεάζουν τα ίδια τις προτιμήσεις των τηλεθεατών με ένα έμμεσο, αθέατο τρόπο. Ενδείξεις για τη δημοτικότητα μιας εκπομπής μπορεί να παρακινήσουν τον αναγνώστη να την παρακολουθήσει (έμμεση διαφήμιση), γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η δημοσιοποίηση ποσοστών τηλεθέασης έχει την επίδραση της στο ίδιο το ποσοστό τηλεθέασης.

3.4 Έρευνα κοινού στα υπόλοιπα MME

Παρόλο που το κέντρο βάρους της εργασίας μας είναι η τηλεόραση, θεωρούμε ότι σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε επιπρόσθετες πληροφορίες για την μέτρηση του κοινού στα υπόλοιπα MME, το ραδιόφωνο και τον τύπο. Φυσικά, για το κάθε μέσο υπάρχουν λεπτομέρειες ως προς τη μεθοδολογία και την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή των μετρήσεων του κοινού. Το κοινό του ραδιοφώνου ή του τύπου διαφέρει κατα πολύ από το τηλεοπτικό καθώς αλλάζουν και τα χαρακτηριστικά του μέσου που μελετούμε. Συγκριτικά με το τηλεοπτικό κοινό το κοινό των άλλων MME είναι πολύ πιο δύσκολο στην προσέγγιση. Οι χρήστες του ραδιοφώνου είναι διασκορπισμένοι στους δέκτες τους, είναι σχεδόν απίθανο και οικονομικά ασύμφορο να εντοπιστούν ενώ οι αναγνώστες της εφημερίδας ή των περιοδικών είναι πάλι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν.

Για αυτό τον λόγο, οι έρευνες κοινού στο ραδιόφωνο γίνονται κατά κύριο λόγο με την βοήθεια ερωτηματολογίων τα οποία συνήθως διεξάγονται τηλεφωνικά. Στόν τύπο, οι μετρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους τα νούμερα πωλήσεων του κάθε εντύπου και από την άλλη χρησιμοποιούν εκτεταμένα την μέθοδο των ερωτηματολογίων και της συνέντευξης για να προσδιορίσουν την σύσταση του αναγνωστικού κοινού αλλά και τρόπους ανάγνωσης. Ωστόσο, πρέπει να σημειώσουμε ότι οι έρευνες αυτές είναι λιγότερο ακριβείς από τις αντίστοιχες της τηλεθέασης, έχουν μικρότερο κόστος, επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό την ύπαρξη πολλών εταιριών που διεξάγουν μετρήσεις σε κάθε αγορά και την ανάπτυξη υγιούς ανταγωνισμού (Αθανασίου, 2004).

Τέλος, οι μετρήσεις επισκεψιμότητας στο Ιντερνετ μπορούν να δώσουν με πολύ μεγάλη ακρίβεια αποτελέσματα με την χρήση ειδικού λογισμικού. Κατα τον ίδιο τρόπο, ο ακριβής αριθμός - συσταση των χρηστών μπορούν να προσδιοριστούν για την συνδρομητική και ψηφιακή τηλεόραση, τεχνολογίες που είναι ακόμα υπό εξέλιξη στην Ελλάδα. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να υπάρξει στόχευση των διαφημιστικών μηνυμάτων και καθώς για άλλη μια φορά η τεχνολογία αλλάζει τα δεδομένα εκπομπής είναι πιθανό να υποβαθμιστεί η σημασία των μετρήσεων – τουλάχιστον με τον τρόπο και τις τεχνικές που γίνονται σήμερα-.

Η συνδρομητική τηλεόραση, και ειδικότερα η ψηφιακή, μπορεί να ανατρέψει το σκηνικό αυτό, καθώς θα είναι εφικτός ο ακριβής προσδιορισμός του ‘πόσοι και ποιοί’ παρακολουθούν ένα πρόγραμμα. Έτσι θα μπορεί να υπάρξει ακόμα και στόχευση των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως γίνεται αυτήν τη στιγμή, σε κάποιο βαθμό με το Internet. Αυτό, δηλαδή, που δεν μπορούν να πετύχουν οι εταιρίες μετρήσεων, όποια τεχνολογία και εάν χρησιμοποιήσουν, θα το επιτύχει η τεχνολογία που αλλάζει τα δεδομένα εκπομπής, καθιστώντας τις μετρήσεις λιγότερο σημαντικές.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι όλες οι μετρήσεις και οι έρευνες στην Ελλάδα βρίσκονται υπό την εποπτεία της Επιτροπής Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (ΕΕΕΤ), στην οποία συμμετέχουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ), ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), και ο Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ).

3.5 Η στατιστική επιστήμη στην υπηρεσία των ερευνών κοινού

Βρισκόμαστε στην εποχή της στατιστικής. Περίπου κάθε διάσταση της ανθρώπινης ζωής και των φυσικών δεδομένων είναι πλέον αντικείμενο στατιστικών μετρήσεων που ερμηνεύονται μερικές φορές με σοφία, άλλες φορές χωρίς. Ένας απλός ορισμός για την στατιστική επιστήμη δίδεται απο την Wikipedia: ‘Η Στατιστική είναι επιστήμη που επιχειρεί να εξαγάγει γνώση

χρησιμοποιώντας εμπειρικά δεδομένα. Βασίζεται στη χρήση της στατιστικής θεωρίας, ενός κλάδου των εφαρμοσμένων μαθηματικών. Στη στατιστική, η τυχαιότητα και η απροσδιοριστία ορίζονται στα πλαίσια της θεωρίας των πιθανοτήτων.. Η πρακτική της στατιστικής περιλαμβάνει την σχεδίαση, συλλογή και ερμηνεία δεδομένων που προκύπτουν από αβέβαιες παρατηρήσεις'. Επειδή η στατιστική αποσκοπεί στην εξαγωγή των «καλύτερων» πληροφοριών από τα διαθέσιμα δεδομένα, κατατάσσεται από μερικούς σαν κλάδος της θεωρίας των αποφάσεων.

Ωστόσο, δεν είναι οι πάντα αυτοί που συλλέγουν τα δεδομένα οι ίδιοι που τα αναλύουν. Οι ερευνητές πρέπει να συλλέξουν τα δεδομένα με ακρίβεια και να προτείνουν μεθόδους για την ερμηνεία τους μέσα σε ορισμένα όρια (Λαμπίρη, Παπαχρήστου 1995). Οι στατιστικές μετρήσεις έχουν πολύ μεγάλες επιπτώσεις καθώς είναι δυνατόν να καθορίσουν αποφάσεις πολιτικής και άλλες (για παράδειγμα δημοσκοπήσεις κατά την προεκλογική περίοδο).

3.5.1 Οι λειτουργίες της στατιστικής

Μπορούμε να χωρίσουμε δύο βασικά είδη στατιστικής. Είναι η περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα δεδομένα από το δείγμα της έρευνας με ποσοτικά κριτήρια. Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιεί εργαλεία όπως (πίνακες, διαγράμματα, γραφικές παραστάσεις) για να συνοψίσει τα χαρακτηριστικά του δείγματος και των δεδομένων μίας έρευνας (Κατσίλης, 2000). Είναι η πιο 'αθώα' μορφή της στατιστικής. Διαφέρει από την επαγωγική στατιστική, η οποία χρησιμοποιεί μαθηματικές μεθόδους για να εκφράσει συμπεράσματα για ένα συγκεκριμένο δείγμα πληθυσμού με βάση την επεξεργασία των δεδομένων (Blalock, 1972). Η επαγωγική στατιστική εκφράζει τις σχέσεις μεταξύ των δεδομένων με βάση την θεωρία των πιθανοτήτων, γενικεύει και δίνει μορφή στον όγκο των δεδομένων, παρέχοντας ταυτόχρονα μια λογική ερμηνεία όσο αφορά συχνότητες, μεγέθη, ρυθμούς επανάληψης κτλ.

Η επαγωγική στατιστική, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι η ερμηνεία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί, ενώ η περιγραφική αφορά την παρουσίαση τους. Για τις περισσότερες ολοκληρωμένες στατιστικές έρευνες είναι απαραίτητη η χρήση και των δύο επιπέδων. Μάλιστα, μια σωστά δομημένη επαγωγική στατιστική προϋποθέτει την ακριβή εφαρμογή περιγραφικών μεθόδων στατιστικής (Blalock, 1972).

Ωστόσο, η σημασία της στατιστικής στην έρευνα συχνά είναι αντικείμενο υπερβολής. Οι αναλυτές έχουν στα χέρια τους μαθηματικά δεδομένα των οποίων η ερμηνεία συχνά μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με το αποτέλεσμα που θέλει κανείς να τονίσει. Η λανθασμένη χρήση των στατιστικών δεδομένων μπορεί να είναι αποτέλεσμα στατιστικού λάθους ή ακόμα να γίνει με συγκεκριμένο σκοπό (Reichman, 1964). Μερικά από τα πιο κοινά λάθη είναι η υπερ-γενικοποίηση, η παράβλεψη χρήσιμων δεδομένων, η κατάρτιση μη αντιπροσωπευτικού δείγματος, η λανθασμένη σχεδίαση ερωτηματολογίου, λανθασμένοι συσχετισμοί (Ρούσος και Τσαούσης, 2000). Παράλληλα, σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας η στατιστική έρευνα καθοδηγεί σημαντικές αποφάσεις όπως πολιτικές για την εκπαίδευση, την επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά ακόμα και πύζωτικά θέματα που αφορούν την ιατρική. Είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου στατιστικά λάθη πάνω στην δοκιμή φαρμάκων έχουν οδηγήσει σε περιπλοκές στην ανθρώπινη υγεία. Βλέπει κανείς ότι η ερμηνεία των στατιστικών δεδομένων δεν είναι εύκολη υπόθεση, ειδικά όταν οι έρευνες αυτές έχουν άμεσες επιπτώσεις στην ποιότητα της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου (Reichman 2002, Desrosieres 2005).

Μια από αυτές τις περιπτώσεις όπου τα αποτελέσματα στατιστικών ερευνών έχουν έμμεσες επιπτώσεις στην καθημερινότητα μας μπορεί κανείς να αναγνωρίσει στο τηλεοπτικό τοπίο σήμερα. Όπως είδαμε, ο φορέας που διενεργεί τις τηλεοπτικές μετρήσεις είναι ένας, η λειτουργία του δεν επιβλέπεται και μέχρι σήμερα έχει πολλάκις αμφισβητηθεί η ποιότητα των μετρήσεων στην δημόσια αρένα. Ένα από τα αρχικά επιχειρήματα που χρησιμοποιήθηκαν για να αμφισβητήσουν την εγκυρότητα των ερευνών αυτών αφορά την δειγματοληψία. Στην επόμενη ενότητα θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τις βασικές αρχές που διέπουν την

δειγματοληψία στην επιστήμη της στατιστικής, αρχές που ακολουθούν όλες οι έρευνες για το τηλεοπτικό κοινό.

3.5.2 Τεχνικές και είδη δειγματοληψίας

Δειγματοληψία ονομάζεται η διαδικασία λήψεως ενός δείγματος με την βοήθεια συγκεκριμένων μεθόδων και αρχών. Καθώς είναι δύσκολο ή αδύνατο να μελετήσουμε ολόκληρο τον πληθυσμό τον οποίο φιλοδοξεί να αντιπροσωπεύσει η έρευνα κοινού (δηλαδή όλο τον πληθυσμό της Ελλάδας στην προκειμένη περίπτωση) με την βοήθεια τεχνικών εξετάζουμε ένα μικρό μέρος αυτού του πληθυσμού, δηλαδή ένα δείγμα. Τα αποτελέσματα εξέτασης του δείγματος αποτελούν συμπεράσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό, εφόσον το δείγμα θεωρείται αντιπροσωπευτικό.

Ωστόσο, εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι με την λέξη πληθυσμό δεν εννοούμε ό,τι στην καθημερινή γλώσσα πχ «πληθυσμός της Πάτρας» αλλά δηλώνει ένα πλήθος παρατηρήσεων. Για παράδειγμα, σε μία έρευνα τηλεοπτικού κοινού ο πληθυσμός που επιθυμούμε να παρατηρήσουμε μπορεί να είναι τα παιδιά. Έτσι ο πληθυσμός της έρευνας είναι το πλήθος των παιδιών ηλικίας 8- 18 που ζούν στην Ελλάδα. Ένας πληθυσμός ορίζεται ως ‘υπαρκτός’ όταν καθορίζεται απο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή ‘ιδεάτος’ όταν καθορίζεται απο ασαφή χαρακτηριστικά (πχ δείκτης ικανοποίησης απο την παρακολούθηση του δελτίου ειδήσεων το 2008 με σκοπό την πρόβλεψη του ίδιου δείκτη για το 2009). Ιδεατοί πληθυσμοί χρησιμοποιούνται σε μελέτες έρευνες αγοράς (Παπαμακάριος, 2008). Ένας πληθυσμός μπορεί να είναι ακόμα ‘πεπερασμένος’ ή ‘άπειρος’ (τα μέλη του δεν είναι προασδιορίσιμα γιατί τείνουν προς το άπειρο) .

Ο πληθυσμός αυτός συνήθως παριστάνεται γραφικά με ‘N’ (μέγεθος πληθυσμού), ενώ το πλήθος των στοιχείων του δείγματος αναπαριστάται με ‘n’ (μέγεθος δείγματος). Η επιλογή του δείγματος απαιτεί μια σειρά εργασιών που συχνά αναφέρεται ως «σχεδιο δειγματοληψίας». Ένα τέτοιο σχέδιο προυποθέτει την εξασφάλιση κατάλληλου δειγματολογικού πλαισίου, επιλογή

του μεγέθους του δείγματος και επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας και εφαρμογής της (Παπάνης, 2009). Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζουμε το σχέδιο δειγματοληψίας, όπως το εφαρμόζει η έρευνα τηλεθέασης της AGB Hellas .

Προκειμένου λοιπόν να έχει κανείς σωστά στατιστικά συμπεράσματα, είναι σημαντικό να επιλέξει δείγμα το οποίο αντιπροσωπεύει σωστά τον παρατηρήσιμο πληθυσμό. Ο τρόπος επιλογής του δείγματος είναι το πρώτο και πιο κρίσιμο βήμα στην στατιστική μέτρηση. Η επιλογή λανθασμένου δείγματος μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα. Ενδεικτικά αναφέρουμε το παράδειγμα των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ το 1936 όπως το περιγράφει ο Δ. Φουσκάκης: 'Η ανάλυση που διενήργησε η αρμόδια εταιρεία στηρίχτηκε σε αρχικό δείγμα 10. 000. 000 ατόμων του πληθυσμού απο λίστα τηλεφωνικών καταλόγων των διαφόρων πόλεων. Στο ερωτηματολόγιο που ταχυδρομήθηκε απάντησε περίπου το ¼ των επιλεγέντων και απο την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε φάνηκε ότι το εκλογικό σώμα θα έδινε μεγάλη πλειοψηφεία στους Ρεπουμπλικάνους. Η ημερα των εκλογών ομως επεφύλλαξε μια δυσαρεστη έκπληξη στους στατιστικούς αναλυτες. Ο πρόεδρος Ρουσβελτ εκλέχτηκε με συντριπτική πλειοψηφεία 60.7% σε αντιθεση με τις προβλέψεις της εταιρείας. Το λάθος της πρόβλεψης οφείλεται στο ότι οι καταλογοι εκείνης της εποχής δεν περιλάμβαναν τις κατωτερες κοινωνικοοικονομικες τάξεις με αποτελεσμα το δείγμα να μην ήταν αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού'.

Τα χαρακτηριστικά του δείγματος τα οποία ή κάθε έρευνα επιθυμεί να εξετάσει ορίζονται ως μεταβλητές του δείγματος. Τα μεταβαλλόμενα αυτά χαρακτηριστικά κωδικοποιούνται σε τιμές με σκοπό την διεξαγωγή μετρήσεων για κάθε μεταβλητή. Για παράδειγμα, μεταβλητή του δείγματος μπορεί να είναι το φύλλο ή η ηλικία των ατόμων που αποτελούν το δείγμα. Οι τιμές αυτές μπορεί να είναι πραγματικοί αριθμοί πχ (5 ώρες τηλεθέασης ανα ημέρα) ή εκφράσεις (φύλλο= ανδρας).

Παρακάτω αναφέρουμε μερικούς απο τους τρόπους επιλογής δείγματος. Το κάθε ένα απο αυτά τα είδη δειγματοληψίας έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, με αποτέλεσμα

κάθε έρευνα να επιλέγει διαφορετικό σχήμα δειγματοληψίας ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας και τις ιδιαιτερότητες του πληθυσμού. Όπως αναφέρεται και παρακάτω, οι έρευνες τηλεοπτικού κοινού που διενηγεί η AGB χρησιμοποιούν ειδικά προκαθαρισμένα διεθνή πρότυπα σχήματα δειγματοληψίας. Ωστόσο, πλήθος άλλων στατιστικών ερευνών που αφορούν τα ΜΜΕ - και διενεργούνται είτε απο επιστημονικές ομάδες είτε απο ιδιωτικούς και δημοσίους φορείς – συνήθως εφαρμόζουν ένα απο παρακατω είδη δειγματοληψίας, ή ακόμα και συνδυασμό αυτών.

A. Τυχαία δειγματοληψία

Κατα την τυχαία δειγματοληψία, η επιλογή δείγματος γίνεται έτσι ώστε κάθε στοιχείο του πληθυσμού να έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Η κλήρωση είναι ένας τρόπος λήψης τυχαίου δείγματος απο ένα μικρό σχετικά πληθυσμό. Έτσι οι τρόποι λήψης του δείγματος είναι η μέθοδος των λαχνών και η μέθοδος των τυχαίων αριθμών (Fisher R. A. and Yates F., 1963). Με αυτό τον τυχαίο τρόπο, επιλέγεται το δείγμα των νοικοκυριών που θα συμμετέχουν στην έρευνα.

Πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι δίνει περισσότερο αντικειμενικά αποτελέσματα και δίνει την δυνατότητα υπολογισμού του δειγματοληπτικού σφάλματος. Το αυξημένο κόστος και η ανάγκη για ενημερωμένους καταλόγους είναι μερικά απο τα μειονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας. Ωστόσο, υπάρχουν εναλλακτικές μεθοδοι στην τυχαία δειγματοληψία που ελαχιστοποιούν τα αναφερόμενα μειονεκτήματα. Ενδεικτικά, αναφερουμε περιπτώσεις όπου το δείγμα αποτελείται υποχρεωτικά απο εθελοντες (όπως στην περίπτωση της AGB και στις έρευνες τηλεθέασης). Παραλλαγές της τυχαίας δειγματοληψίας είναι η συστηματική δειγματοληψία, η δείγματοληψία κατα στρώματα, η επιφανειακή δειγματοληψία και η δειγματοληψία κατα ομάδες.

B. Συστηματική δειγματοληψία

Η συστηματική δειγματοληψία είναι γεγονός ότι αποτελεί μια περισσότερη πρακτική και εφαρμόσιμη μέθοδο επιλογής δείγματος. Εφαρμόζεται σε έρευνες κοινού οι οποίες δεν γίνονται μόνο μία φορά αλλά επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα έτσι ώστε να υπάρχουν διαθέσιμα συγκρίσιμα αποτελέσματα. Σύμφωνα μ' αυτή την μέθοδο, επιλέγεται με τυχαίο τρόπο έναν αριθμό k και οι ομάδες του δείγματος προκύπτουν με βάση αυτόν και το διάστημα της δειγματοληψίας, που είναι ο λόγος του μεγέθους του πληθυσμού N προς το μέγεθος του δείγματος n ($k = N / n$) (Παπάνης και Ρόντος, 2006).

Για παράδειγμα, από $N = 600$ τηλεθεατές συγκεκριμένου καναλιού θέλουμε να επιλέξουμε 30 για να μελετήσουμε τη διάρκεια τηλεθέασης ανά εβδομάδα. Ποιοι θα περιληφθούν στο δείγμα με τη μέθοδο της συστηματικής δειγματοληψίας:

α) Καταρτίζεται κατάλογος με τους 600 τηλεθετες και δίνεται σ' αυτόν αύξουσα αρίθμηση

β) Βρίσκουμε το διάστημα δειγματοληψίας $k : N_{600}K = \dots\dots\dots = \dots\dots = 20n30$

γ) Σχηματίζουμε αριθμητική πρόοδο με πρώτο όρο το 0, λόγο το $k = 20$ και τελευταίο όρο το $(n - 1)k : 0, 20, 40, 60, 80, \dots\dots, 580$. (1)

δ) Επιλέγεται με τυχαίο τρόπο ένας αριθμός I ($0 < I < k$) και τον προσθέτουμε στους όρους της (1):

Έστω ότι με τη μέθοδο των τυχαίων αριθμών επιλέγεται ο αριθμός 3 :
 $0 < 3 < 20$ ($0 < 3 < 20$). Τον προσθέτουμε στους όρους της (1) 3, 23, 43, 63, 83, $\dots\dots\dots$, 583. (2)

ε) Τα στοιχεία του καταλόγου με α/α καταχωρήσεως τους αριθμούς της (2) θα αποτελέσουν το δείγμα.

Πρόκειται για μια μέθοδο που έχει τα εξής πλεονεκτήματα: είναι λιγότερο χρονοβόρα και επίπονη σε σχέση με άλλους μεθόδους, λιγότερο δαπανηρή στην διεκπαιρέωση, ωστόσο ο βαθμός της αντιπροσωπευτικότητας της εξαρτάται από το πώς θα χειριστεί ο μελετητής τα δεδομένα για την επιλογή του δείγματος.

Γ. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία

Η δειγματοληψία κατά στρώματα ή στρωματοποιημένη δειγματοληψία είναι μια μέθοδος που προτιμάται όταν ο πληθυσμός είναι ανομοιογενής ως προς τα χαρακτηριστικά του. Για παράδειγμα η μέθοδος αυτή θα προτιμηθεί σε μια έρευνα που αποσκοπεί να μελετήσει τις τηλεοπτικές ή αναγνωστικές συνήθειες του αστικού κοινού. Ωστόσο, το αστικό κοινό αποτελείται από διάφορες ηλικιακές ομάδες πχ παιδιά, ηλικιωμένους κτλ. Αντί λοιπόν για να γίνει η επιλογή του δείγματος με τυχαία δειγματοληψία (που σημαίνει ότι χρειάζεται πολύ μεγάλος αριθμός για να πετύχουμε αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού), χωρίζουμε το δείγμα σε υποομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Διακρίνουμε δηλαδή τον πληθυσμό σε ομοιογενή στρώματα. Ο επιμερισμός του δείγματος γίνεται με κριτήρια τις διαφορές στη τιμή των διακυμάνσεων των επιμέρους στρωμάτων ως και τις διαφορές στο κόστος επιλογής των μονάδων σε κάθε στρώμα

(Cochran.W.,1977).

Στο σημείο αυτό αναφέρουμε την περίπτωση αναλογικού επιμερισμού του δείγματος, μέθοδος που χρησιμοποιείται όταν οι διακυμάνσεις των διαφόρων στρωμάτων (ομάδων) δεν

διαφέρουν σημαντικά και το κόστος επιλογής των μονάδων δεν διαφέρει, επίσης, από στρώμα σε στρώμα. Τέτοια στρώματα στην περίπτωση ερευνών τηλεθέασης μπορεί να είναι τιμές για το εισόδημα των οικογενειών που αποτελούν τον πληθυσμό, τιμές για το μορφωτικό επίπεδο κτλ. Επομένως, η μέθοδος αυτή παρέχει πλεονεκτήματα όταν η έρευνα αφορά μεγάλο και ανομοιογενή πληθυσμό ως προς τα χαρακτηριστικά του, ωστόσο αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία όταν η έρευνα είναι μικρής κλίμακας και το δείγμα δεν παρουσιάζει μεγάλες αποκλίσεις ως προς τα χαρακτηριστικά του (πχ. οι μαθητές της Πάτρας).

Επίσης, είναι σημαντικός ο αριθμός των ερευνών κοινού που πραγματοποιούνται με τεχνικές ποσοστάσεων. Έτσι, ο ερευνητής επιλέγει τα μέλη του δείγματος με κριτήριο το ότι πληρούν ένα συγκεκριμένο και συνήθως προκαθορισμένο ποσοστό το οποίο θέλει να ερευνήσει. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής εξετάζει το κατά πόσο οι κάτοχοι βίντεο κάνουν διαφορετική χρήση της τηλεόρασης από τους μη κατόχους βίντεο. Σε αυτή την περίπτωση το δείγμα που επιλέγει θα αποτελείται από 50% κατόχους βίντεο και 50% μη κατόχους βίντεο. Η μέθοδος αυτή όπως άλλωστε και η τυχαία δειγματοληψία βασίζεται στην αρχή της στατιστικής κανονικότητας σύμφωνα με την οποία οι μονάδες του δείγματος που προκύπτουν από ευρύτερες ομάδες τείνουν να αντανακλούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά των ευρύτερων ομάδων. Όταν δεν υπάρχουν πρόσφατα ενημερωμένοι και αξιόπιστοι καταλογοί για να χρησιμοποιηθούν ως πλαίσια δειγματοληψίας τότε συχνά διενεργείτε δειγματοληψία με ποσοστάσεις (quota sampling). Η δειγματοληψία με ποσοστάσεις μπορεί να θεωρηθεί μια εφαρμογή της δειγματοληψίας κατά στάδια (sequential sampling) στην δειγματοληψία κατά στρώματα (stratified sampling). Εφόσον ένα στρώμα συμπληρωθεί ως προς την δειγματοληψία, η διαδικασία προχωρά στο επόμενο και η έρευνα συνεχίζεται έως ότου καλυφθεί και η τελευταία ποσόστωση.

Η Bari, πανελλήνια έρευνα αναγνωσιμότητας και ακροαματικότητας, διενεργείται από την εταιρεία Focus. Βασίζεται σε καθημερινή συνεχή δειγματοληψία (με εξαίρεση τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και τις εορτές) και συγκεντρώνει ένα μέγεθος δείγματος 120.000 προσωπικά

και τηλεφωνικά ερωτηματολόγια απο την κεντρική Ελλάδα και την Κρήτη απο άτομα 7- 70 ετών. Η επεξεργασία των μετρήσεων γίνεται με λογισμικό της εταιρείας και η ίδια η εταιρεία διαχειρίζεται το σύστημα καταγραφής της διαφημιστικής δραστηριότητας και των διαφημιστικών δαπανών στα MME (περιλαμβάνει τα εξής κανάλια: ET1, NET, ET-3, ANT1, MEGA, STAR, ALPHA, TEMPO, ALTER, EXTRA & TV MACEDONIA, μερικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και έντυπα με πανελλήνια κάλυψη).

Η ίδια εταιρεία διενεργεί έρευνες για την συνδρομητική τηλεόραση αλλά και για τους χρήστες στο διαδίκτυο. Μια ακόμη διαδεδομένη έρευνα είναι η TGI, η οποία βασίζεται σε στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, καλύπτει τις περιοχές των μεγαλύτερων αστικών κέντρων της Ελλάδας, απευθύνεται σε ηλικίες 15 – 64 ετών και συλλέγει 1000 ερωτηματολόγια ανα μήνα για να εξετάσει την χρήση των υπηρεσιών MME απο το κοινό.

Δ. Επιφανειακή δειγματοληψία

Η επιφανειακή δειγματοληψία χρησιμοποιείται κυρίως σε έρευνες κοινού μεγάλης κλίμακας που αφορούν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές ή όλη την χώρα. Προκειμένου να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα η έρευνα πρέπει να αντλήσει στοιχεία απο πληθυσμούς που εκτείνονται σε ολοκληρη την γεωγραφική έκταση της Ελλάδας, μια έκταση που παρουσιάζει ανομοιογένεια ως προς την κατανομή πληθυσμού. Έτσι η δειγματοληψία στηρίζεται σε χάρτες ενημερωμένους απο τους οποίους επιλέγεται δείγμα απο μια επιφάνεια. Με βάση την αρχή της αναλογίας, η διαδικασία του χωρισμού και της επιλογής δείγματος συνεχίζεται σε διαδοχικά μικρότερες περιοχές, μέχρι να φτάσουμε π.χ. σε επίπεδο δρόμων. Στη συνέχεια καταγράφεται ο προς εξέταση πληθυσμός, των επιλεγέντων δρόμων και επιλέγεται το τυχαίο δείγμα μέσα στους δρόμους αυτούς (Παπανης και Ρόντος 2006). Το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι το δείγμα επιλέγεται από τις τελικές γεωγραφικές μονάδες (τετράγωνα ή δρόμους) με βάση την τρέχουσα κατάσταση του πληθυσμού αυτών και όχι με βάση την κατάσταση που αποτυπώνει ένα μητρώο

(π.χ. απογραφή), η οποία έχει διεξαχθεί πριν ορισμένα χρόνια και επομένως δεν περιλαμβάνει τις μεταβολές που έχουν προκύψει εν τω μεταξύ.

Δυστυχώς είναι λίγες οι έρευνες που επιλέγουν αυτή την μέθοδο δειγματοληψίας καθώς για την εφαρμογή της απαιτούνται προηγμένα τεχνολογικά γεωγραφικά συστήματα. Οι μετρήσεις τηλεθέασης που επιθυμούν να είναι αντιπροσωπευτικές απο όλο τον ελληνικό πληθυσμό (και όχι μόνο όσο αφορά τους τηλεθεατές των αστικών κέντρων) θα πρέπει να ακολουθούν και αυτή την μέθοδο δειγματοληψίας κατα περιοχή προκειμένου να μην οδηγούνται σε λανθασμένα συμπεράσματα για τις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού και να εκπροσωπούν ολόκληρο τον ελληνικό πληθυσμό, όχι μόνο τον αστικό αλλά και τον πλυθυσμο σε αγροτικές ή ακριτικές περιοχές της χώρας.

Ε. Δειγματοληψία μικρών ομάδων

Η δειγματοληψία μικρών ομάδων χρησιμοποιείται όταν η έρευνα δεν αφορά όλα τα μέλη ενός πληθυσμού αλλά μικρότερες ομάδες αυτών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά πχ τους μετανάστες ή τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι ομάδες αυτές είναι δύσκολο να οριστούν απο καταλόγους ειδικά σε εθνικό επίπεδο. Ούτε οι απογραφές πληθυσμού προσφέρουν παρόμοιες πληροφορίες. Συχνά, τέτοιες εκτιμήσεις προκύπτουν απο κρατικά έγγραφα, άλλες έρευνες, αναφορες κτλπ. Έτσι, η δειγματοληψία της έρευνας γίνεται σε δύο στάδια. Αρχικά εκτιμάται το ποσοστό που αποτελεί η ομάδα αυτη (πχ μετανάστες) στο συνολικό πληθυσμό και έπειτα εκτιμώνται επισπρόσθετα χαρακτηριστικά πχ η συγκέντρωση των μεταναστών σε συγκεκριμένες περιοχές (ώστε να εστιαστεί σε αυτές η δειγματοληψία). Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι μπορεί να προσφέρει ακριβή αποτελέσματα για συσχετισμούς που αφορούν τις ομάδες υπο εξέταση –και μάλιστα συσχετισμούς σε σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού ενώ το μειονέκτημα της είναι ότι δύσκολα μπορούν να βρεθούν πληροφορίες για τον πληθυσμό υπο μελέτη έτσι ώστε να οριστούν αντιπροσωπευτικά ποσοστά υποεξέταση.

Άρθο του Χρυσανθου Λαζαρίδη (2006)²⁰ σχετικά με την δειγματοληψία και της μετρήσεις τηλεθέασης

Υπάρχουν τρεις περιπτώσεις όπου μια μέτρηση βγάζει «στρεβλή εικόνα»: Πρώτον, όταν η δειγματοληψία είναι ΜΗ αντιπροσωπευτική. Δεύτερον, όταν η δειγματοληψία είναι ΜΗ τυχαία. Και τρίτον, αν γίνουν λάθη στην ίδια τη μέτρηση.

Μια εταιρία που τηρεί διεθνείς προδιαγραφές κι έχει διεθνή πιστοποίηση είναι δύσκολο να κάνει σφάλματα στη μέτρηση ή να υιοθετήσει δείγμα μη αντιπροσωπευτικό. Συνήθως, περιθώρια σκόπιμης στρέβλωσης υπάρχουν στην τυχαιότητα του δείγματος, στην επιλογή των ανθρώπων που θα «μετρηθούν»...

Ακόμα και το πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα μπορεί να δώσει τα πιο στρεβλά αποτελέσματα, αν έχουμε προ-επιλέξει τα φυσικά πρόσωπα που θα το αποτελέσουν, γνωρίζοντας εκ των προτέρων τις προτιμήσεις τους. Κι αυτό ισχύει όχι μόνο για τις μετρήσεις της AGB, αλλά για κάθε στατιστική μέτρηση...

Αν υποθέσουμε ότι ένα, όντως αντιπροσωπευτικό, δείγμα αποτελείται από τόσους άνδρες, τόσες γυναίκες, τόσους νέους, τόσους μεσήλικες, τόσους γεροντότερους, τόσους κάτοικους Αθηνών και τόσους της περιφέρειας κλπ...

Αν δώσετε σε ένα δημοσκόπο αυτή τη σύνθεση δείγματος και δεν τον ελέγξετε πώς το «γεμίζει», μπορεί να σας βγάλει ό,τι αποτέλεσμα θέλει! Μπορεί να βρει εκ των προτέρων ανθρώπους, που πληρούν όλα τα ανωτέρω χαρακτηριστικά, των οποίων τις προτιμήσεις γνωρίζει. Και οι

²⁰ Απόσπασμα απο την εφημερίδα Μακεδονία, 08-06-2006

απαντήσεις τους θα βγάζουν «αβίαστα» τα πιο εξωφρενικά αποτελέσματα. Γιατί η δειγματοληψία υπήρξε μεν «αντιπροσωπευτική», αλλά δεν ήταν «τυχαία»...

Δεν χρειάζεται η προεπιλογή να αφορά ολόκληρο το δείγμα. Αρκεί ένα μικρό ποσοστό του να είναι «στημένο», για να υπάρξει μεγάλη στρέβλωση στα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, σε μια πανελλαδική δημοσκόπηση πρόθεσης ψήφου, σε συνολικό δείγμα 1000 ατόμων, αν προεπιλέξουμε 60-80 άτομα (και τα υπόλοιπα τα διαλέξουμε τυχαία), μπορούμε να αντιστρέψουμε πλήρως την σειρά των δύο μεγάλων κομμάτων, να εμφανίζουμε ένα μικρό κόμμα εκτός Βουλής (ενώ μπαίνει), να εμφανίσουμε ένα άλλο μικρό κόμμα ότι μπαίνει στη Βουλή (ενώ δεν μπαίνει), με δύο λόγια να παρουσιάσουμε μια εικόνα πλήρως αντεστραμμένη. Κι όλα αυτά, προ-επιλέγοντας μόνο το 6%-8% του δείγματος...

3.5.3 Διεθνή πρότυπα στην ποσοτική και ποιοτική έρευνα τηλεοπτικού κοινού

Έχοντας παρουσιάσει αναλυτικά (σε προηγούμενα κεφάλαια) τους λόγους για τους οποίους οι έρευνες τηλεθέασης είναι πολύτιμες για τα άμεσα ενδιαφερόμενα και εμπλεκόμενα μέρη (τους τηλεοπτικούς σταθμούς, τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρείες και τις εταιρείες αγοράς και προγραμματισμού του τηλεοπτικού χώρου και χρόνου, media specialists και media shops), κατανοούμε ότι υπάρχει αναγκαιότητα για μια κοινή μεθοδολογία στο τρόπο υπολογισμού των αποτελεσμάτων. Είναι πλέον φανερό ότι 'η έρευνα ποσοτικής αποτύπωσης του τηλεοπτικού ακροατηρίου αποτελεί μια μορφή κοινωνικής σύμβασης, μιας σύγκλισης, ενός συμφητισμού: αναγκών, δυνατοτήτων και απαιτήσεων'(Αθανασίου, 2004). Έτσι, τα εμπλεκόμενα μέρη έχουν κοινό συμφέρον για την δημιουργία ενός πεδίου κοινής αποδοχής, με

βάση το οποίο θα προκύπτει – σε χρονικά συνεχή βάση – ένα σύνολο ποσοτικών στοιχείων, τα οποία διαμορφώνουν ένα γενικά αποδεκτό μέτρο συγκρίσεων και ανταλλαγών, στα πλαίσια της εμπορευματικής σφαίρας’ (πτυχιακή).

Σύμφωνα με τον Καμπουράκη (2004) η ποσοτική έρευνα για τηλεοπτικό ακροατήριο χρησιμοποιεί τρία κυρίως ποσοτικά μέτρα για την καταγραφή και την μελέτη του:

1. Το πραγματικό μέγεθος του ακροατηρίου, που αποτυπώνεται σε χιλιάδες άτομα και το οποίο μπορεί να εκφραστεί και ως ποσοστό του ακροατηρίου, που ονομάζεται rating.
2. Το ποσοστό ή μερίδιο του ακροατηρίου, δηλαδή το ποσοστό εκείνων των ατόμων που παρακολουθούσαν τηλεόραση σε έναν οποιονδήποτε σταθμό, σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
3. Την κάλυψη, δηλαδή τον αριθμό των ατόμων ή το ποσοστό των τηλεθεατών, που παρακολούθησε τηλεόραση συνεχώς κατά την διάρκεια οποιωνδήποτε τριών διαδοχικών λεπτών, κατά την διάρκεια του προγράμματος ή μιας δεδομένης χρονικής περιόδου.

Παράλληλα με τα ποσοτικά μέτρα που αφορούν το τηλεοπτικό ακροατήριο, ο Καμπουράκης παρουσιάζει και μια ποιοτικο-ποσοτική θεώρηση για την παρακολούθηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων, που δηλώνει τον «βαθμό εκτίμησής» τους. Στην αρχική μορφή της καταγραφής του, ο «δείκτης εκτίμησης» κυμαίνεται μεταξύ 0 και 100 και η βαθμολόγηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων πραγματοποιείται με βάση μια κλίμακα 6 σημείων, ως εξής:

Πιν.12: Δείκτης εκτίμησης τηλεοπτικών εκπομπών

Περιγραφή	Βαθμολογία
Υπερβολικά ενδιαφέρον και /ή υπερβολικά ευχάριστο	100
Πολύ ενδιαφέρον και /ή πολύ ευχάριστο	80
Αρκετά ενδιαφέρον και /ή αρκετά ευχάριστο	60
Ούτε το ένα ούτε το άλλο	40
Όχι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και /ή όχι ιδιαίτερα ευχάριστο	20
Καθόλου ενδιαφέρον και /ή καθόλου ευχάριστο	0

Όπως τα ποιοτικά μέτρα, έτσι και τα ποσοτικά μέτρα για την ηλεκτρονική καταγραφή της τηλεθέασης ακολουθούν ένα σύνολο κανόνων, που όπως είδαμε ισχύουν σε διεθνές επίπεδο (διεθνή πρότυπα στατιστικής μεθοδολογίας που έχουν αναπτυχθεί από τις εταιρείες μέτρησης τηλεθέασης)²¹.

3.5.4 Τα τέσσερα στάδια της στατιστικής έρευνας τηλεοπτικού κοινού

Η στατιστική έρευνα για το τηλεοπτικό κοινό περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: α) την διεξαγωγή έρευνας βάσης, β) την επιλογή δείγματος γ) την άντληση πρωτογενών στοιχείων δ) την επεξεργασία και ανάλυση πρωτογενών στοιχείων. Στις παρακάτω ενότητες θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε αναλυτικά καθένα από αυτά τα στάδια.

²¹ Επιπλέον από το 2001, η χρήση της μεθόδου **data fusion** (η πλέον αποδεκτή στατιστική μέθοδος διεθνώς για την σύνδεση και αξιοποίηση διαφορετικών βάσεων δεδομένων) επιτρέπει τη σύνθεση του δείγματος της AGB με το δείγμα της μεγάλης σταθερής έρευνας **TGI** για να αποτυπώσει τις καταναλωτικές συνήθειες και άλλα χαρακτηριστικά του πληθυσμού (κατανάλωση μέσων, συνήθειες διασκέδασης, ελεύθερος χρόνος κλπ.).

A. Διεξαγωγή της Έρευνας Βάσης:

Η Έρευνα Βάσης καθιστά δυνατή την ποσοτική εκτίμηση του πληθυσμού στον οποίο αναφέρεται η έρευνα. Η Έρευνα Βάσης είναι μια μεγάλης έκτασης δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο, που διεξάγεται κάθε χρόνο στις περιοχές που γίνεται η καθημερινή έρευνα people meters. Έως το 2001 γινόταν με προσωπικές συνεντεύξεις (έρευνα πόρτα-πόρτα), ενώ από το 2002 γίνεται τηλεφωνικά με χρήση συστήματος CATI (Computer Aided Telephone Interviews). Παρόλο που στην έρευνα βάσης το νοικοκυριό αποτελεί την μονάδα δειγματοληψίας, κατά το στάδιο επεξεργασίας των στοιχείων, μονάδα ανάλυσης μπορεί να είναι και το άτομο. Οι στόχοι της Έρευνας Βάσης είναι: εκτίμηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού για τις περιοχές που γίνεται η έρευνα, η καταγραφή του τηλεοπτικού εξοπλισμού και η συνεχής παρακολούθηση της εξέλιξής του, ο καθορισμός αναλογιών του πληθυσμού για την έρευνα τηλεθέασης, η δημιουργία «αποθέματος νοικοκυριού» από το οποίο επιλέγονται εκείνα που θα συμμετάσχουν στο δείγμα της έρευνας τηλεθέασης, διερεύνηση και διαχρονική παρακολούθηση τηλεοπτικών συνηθειών και συμπεριφορών (Αθανασίου, 2004). Διεξάγεται σε συνεχή βάση επί 11 μήνες το χρόνο (περίπου 16.500 συνεντεύξεις το χρόνο). Καλύπτει όλες τις περιοχές όπου διεξάγεται η έρευνα τηλεθέασης, δηλαδή το σύνολο της ηπειρωτικής χώρας. Η επιλογή δείγματος στην Έρευνα Βάσης πραγματοποιείται με τη μέθοδο απολύτως τυχαίων τηλεφωνικών αριθμών, με τη βοήθεια κατάλληλου προγράμματος ηλεκτρονικού υπολογιστή.

B.Επιλογή δείγματος:

Παραπάνω αναφέρονται τα είδη δειγματοληψίας που κατά κανόνα χρησιμοποιούνται στις έρευνες κοινού των MME. Όταν πρόκειται για το τηλεοπτικό κοινό βέβαια, το σχήμα δειγματοληψίας που χρησιμοποιεί η AGB προσδιορίζεται σύμφωνα με διεθνή πρότυπα, πρότυπα τα οποία συνδυάζουν πολλά είδη δειγματοληψίας.

Στην έρευνα της AGB η επιλογή των νοικοκυριών είναι αντιπροσωπευτική όλου του ελληνικού πληθυσμού. Όλα τα νοικοκυριά του δείγματος της AGB προέρχονται από την Έρευνα Βάσης - εφόσον έχει γίνει η στατιστική επεξεργασία για τον τελικό σχεδιασμό του δείγματος-. Στην έρευνα βάσης έχουν καθοριστεί οι αναλογίες του δείγματος, και σε αυτό το στάδιο επιλέγονται με τυχαία και επιφανειακή δειγματοληψία τα νοικοκυριά που πληρούν τις αναλογίες του δείγματος και αντιπροσωπεύουν τις διαφορες γεωγραφικές περιοχές σύμφωνα με τους αυστηρούς κανόνες που έχει θεσπίσει η ΕΕΕΤ – και με την χρήση συστημάτων GIS- Geographical Information Systems, ηλεκτρονικών ψηφιακών χαρτών-.

Εξαιτίας της φυσικής συγκέντρωσης πληθυσμών σε πόλεις και επειδή υπάρχει επίσης ανάγκη για συνδυασμό βασικών στοιχείων του πληθυσμού όπως ηλικία και φύλλο στις επιμέρους περιοχές, έχει κριθεί αναγκαία η χρήση της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Η στρωματοποίηση αυτή γίνεται σε δύο επίπεδα: σε επίπεδο πόλεων και σε επίπεδο περιοχών στο εσωτερικό των πόλεων. Μια τέτοια στρωματοποιημένη δειγματοληψία μπορεί να εγγυηθεί ότι εκπροσωπούνται επαρκώς οι διάφορες ομάδες (πχ ηλικιακές) στο δείγμα.

Τα δέκα αστικά κέντρα αποτέλεσαν στρώματα αφ' εαυτών. Η ευρύτερη περιοχή των Αθηνών, της Θεσσαλονίκης και των αστικών κέντρων διαιρέθηκαν σε στρώματα, δηλαδή σε σύνολα γειτνιάζουσων περιοχών με πληθυσμό 20- 30.000 νοικοκυριών. Το κάθε στρώμα χωρίζεται σε επιφάνειες, δηλαδή σε ένα σύνολο γειτονικών τομέων ενός δήμου, αναλογο με τον πληθυσμό των νοικοκυριών του - μη υπερβαίνοντα τα 3.000 νοικοκυριά-. στο εσωτερικό κάθε επιφάνειας, επιλέγεται ένας τομέας με την μέθοδο της συστηματικής δειγματοληψίας. Ωστόσο, ο αριθμός των νοικοκυριών σε κάθε τομέα είναι σχετικά μεγάλος και αυτά είναι διασκορπισμένα γεγονός που καθιστά την δειγματοληψία αρκετά αντικοοικονομική και μη πρακτική. Έτσι, ως τελική μονάδα λαμβάνεται ένα οικοδομικό τετράγωνο με 50 – 100 νοικοκυριά. Τα νοικοκυριά του δείγματος –τα οποία συμμετέχουν εθελοντικά- έπειτα εφοδιάζονται με τις συσκευές καταμέτρησης, τους ανθρωπομετρητές.

Έχουμε δηλαδή συνοπτικά τα εξής στάδια:

1. διαίρεση των ευρύτερων περιοχών σε στρώματα
2. διαίρεση των στρωμάτων σε επιφάνειες
3. επιλογή τομέων στο εσωτερικό κάθε επιφάνειας
4. επιλογή οικοδομικών τετραγώνων στο εσωτερικό του συγκεκριμένου τομέα, και τέλος
5. επιλογή του δείγματος από τα συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα

Σύμφωνα με τον Αθανασίου (2004) με επιφάνειες μεγέθους 2.000-3.000 νοικοκυριών, και με οικοδομικά τετράγωνα (προς απογραφή) μεγέθους 60-150 νοικοκυριών στο εσωτερικό κάθε επιφάνειας, η ακρίβεια της εκτίμησης του συνολικού αριθμού των νοικοκυριών και του πληθυσμού ανά μείζονα περιοχή (Αθήνα, Θεσσαλονίκη και λοιπές αστικές περιοχές) μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα ικανοποιητική, εφ' όσον το ποσοστό κάλυψης της κάθε επιφάνειας κυμαίνεται μεταξύ $3\% = \left(\frac{60}{2000}\right)$ και $5\% = \left(\frac{150}{3000}\right)$ Κατα συνέπεια θεωρείται ικανοποιητική η εξασφάλιση δειγμάτων μεγαλύτερη των 800 ατόμων στις τρεις μεγάλες πόλεις και ταυτόχρονα ενός ελάχιστου μεγέθους δείγματος 100 ανα στρώμα.

Η ίδια μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιείται και για να εκτιμηθούν οι συνήθειες του κοινού με την βοήθεια ερωτηματολογίων. Ωστόσο, μια καίρια δυσκολία που αποτελεί δυσκολία για τις περισσότερες έρευνες κοινού που διενεργούνται με αυτή την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, είναι όταν έχουμε να κάνουμε με μονομελή νοικοκυριά. Ο εντοπισμός και η προσέγγιση του αριθμού των μονομελών νοικοκυριών είναι δύσκολη καθώς όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα να βρίσκεται εκεί κάποιο από τα μέλη του κατά την επίσκεψη των ερευνητών.

Στον ακόλουθο πίνακα, ο συνολικός αριθμός των νοικοκυριών προέρχεται από τις εκτιμήσεις της έρευνας βάσης (1997), ενώ η ποσοστιαία κατανομή των νοικοκυριών από τα σχετικά στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε

Πιν. 13: Εκτιμήσεις – 1997 – σε χιλιάδες νοικοκυριά

ΕΣΥΕ -%κατανομή

Μέγεθος νοικοκυριού	Αθήνα	%	Θεσ/νικη	%	Λοιπές αστικές	%	Αθήνα	Θεσ/νικη	Λοιπές αστικές
1ο μέλος	299.5	22.4	75.0	23.1	87.0	17.1	22.4 %	23.2 %	17.1 %
2 μέλη	361.0	26.9	83.5	25.8	129.0	25.3	27.0	25.8	25.4
3 μέλη	272.5	20.3	63.0	19.4	107.5	21.1	20.3	19.4	21.1
4 μέλη	317.0	23.7	83.0	25.6	128.5	25.2	23.6	25.6	25.2
5 μέλη	89.5	6.7	19.5	6.1	57.0	11.3	6.7	6.0	11.2
Σύνολο	1339.5	100.0	324.0	100.0	509.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Γ. Αντληση πρωτογενών στοιχείων

Τα πρωτογενή στοιχεία σε καθημερινή βάση προέρχονται από το ημερήσιο δείγμα άντλησης στοιχείων. Η συλλογή των πληροφοριών αυτών γίνεται κάθε βράδυ από τον κεντρικό υπολογιστή της AGB μέσω modem και τηλεφωνικών γραμμών ISDN. Το σύστημα της AGB δίνει τη δυνατότητα αναλύσεων ως προς χρονικές ζώνες, αλλά και ως προς συγκεκριμένα τηλεοπτικά προγράμματα και διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία ροής προγράμματος και

διαφημιστικών μηνυμάτων εισάγονται καθημερινά στο σύστημα της AGB, αφού παραχθούν από την εταιρεία Media Services A.E.

Λ. Επεξεργασία και ανάλυση πρωτογενών στοιχείων

Κατα την επεξεργασία και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων, λαμβάνεται μια σειρά προ-αποφασισμένων και κοινά αποδεκτών **εργασιών** οι οποίες καταλήγουν στα στοιχεία εκείνα τα οποία χρησιμοποιούνται από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη για τις διάφορες περαιτέρω επεξεργασίες τους. Η «καρδιά» του συστήματος της AGB είναι το λογισμικό POLLUX. Το POLLUX συλλέγει, επεξεργάζεται, ελέγχει, επικυρώνει, σταθμίζει και παράγει τα στοιχεία τηλεθέασης και τους πίνακες ελέγχου ποιότητας ενώ η πρόσβαση στους κώδικες επεξεργασίας(source codes) υπάρχει μόνο από την AGB Media Services. Η ανάλυση των στοιχείων τηλεθέασης, γίνεται επίσης από καθορισμένα λογισμικά τα οποία αναπτύσσει και διανέμει η AGB Hellas²².

Πρόκειται επομένως για ένα τεράστιο όγκο δεδομένων τα οποία συλλέγονται για να χρησιμοποιηθούν με την βοήθεια της συμπερασματικής στατιστικής και να προσφέρουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του τηλεοπτικού κοινού. Αποφασιστικό ρόλο στη ανάπτυξη των ερευνών του κοινού αλλά και της εφαρμοσμένης στατιστικής έχει διαδραματίσει η ανάπτυξη του κλάδου της πληροφορικής, καθώς ολοένα και πιο εξελιγμένα λογισμικά συστήματα επιτρέπουν την αποθήκευση, ανακτηση και επεξεργασία τεραστίου όγκου δεδομένων. Κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα και σχεσιακές βάσεις δεδομένων επιτρέπουν την στατιστική επεξεργασία των ευρημάτων, την επεξεργασία των ποιοτικών μεταβλητών αλλά και την παραμετροποίησή τους.

²² Telemonitor Ανάλυση τηλεοπτικών συμπεριφορών, με δυνατότητες ανάλυσης σε μεγάλη λεπτομέρεια και για μεγάλο αριθμό κοινών. Telespot: Αποτίμηση διαφημιστικής εκστρατείας και διαφημιστικής δαπάνης. FOR TV: Πρόβλεψη (forecasting) τηλεοπτικής απόδοσης προγραμμάτων και διαφημιστικών διαλειμμάτων. Το λογισμικό έχει αναπτυχθεί σε συνεργασία με τη Μονάδα Συστημάτων Πρόβλεψης και Προοπτικής του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου. PICTAR: Απεικόνιση των τηλεοπτικών προγραμμάτων των σταθμών συγχρόνως με την εξέλιξη της τηλεθέασης που τους αντιστοιχεί. Το λογισμικό έχει αναπτυχθεί σε συνεργασία με τη Zoobidon και τη Δέλτα Singular

3.5.5 Εργαλεία του γραμμικού μοντέλου στατιστικής ανάλυσης και η εφαρμογή τους στις έρευνες για τα ΜΜΕ

Χαρακτηριστικά σε αυτή την ενότητα θα αναφέρουμε πιθανούς τρόπους επεξεργασίας δεδομένων των ερευνών κοινού όπως αυτοί έχουν αναπτυχθεί από την εφαρμοσμένη στατιστική. Η ανάλυση των δεδομένων αυτού του τύπου ξεκινά πάντα με την περιγραφική στατιστική που σημαίνει την παρουσίαση των δεδομένων με στατιστικούς πίνακες και διαγράμματα. Η περιγραφική στατιστική περιγραφεί τις κεντρικές τάσεις στο δείγμα μας αλλά και συχνότητες και συσχετισμούς. Για παράδειγμα, ένας πίνακας συχνοτήτων που αναφέρεται στις ώρες παρακολούθησης του δελτίου ειδήσεων ανά ηλικία δίνει σημαντικές πληροφορίες για το ποιο μερίδιο του κοινού παρακολουθεί το δελτίο ειδήσεων περισσότερες ώρες την εβδομάδα. Τα ίδια δεδομένα μπορούν να παρουσιαστούν με ραβδογράμματα, κυκλικά διαγράμματα ή διαγράμματα πίτας.

Ωστόσο, όταν τα δεδομένα είναι αριθμητικά, και μάλιστα ο όγκος τους μεγάλος, τότε κρίνεται χρήσιμο να χωριστούν σε κλάσεις διαστημάτων ή ομάδες και έπειτα να υπολογιστούν οι συχνότητες για την κάθε ομάδα ξεχωριστά. Το ιστόγραμμα και το φυλλόγραμμα είναι χρήσιμα γραφήματα που απεικονίζουν τις τιμές κατανομημένες σύμφωνα με τις ομαδοποιημένες μεταβλητές. Μια κανονική κατανομή των τιμών σε αυτά τα γραφήματα (κατανομή που δεν παρουσιάζει ανωμαλίες) διευκολύνει την στατιστική ανάλυση τους. Η στατιστική ανάλυση, μπορεί να μας δώσει πληροφορίες για την κεντρική τάση (μέτρα κεντρικής τάσης) όπως πχ τον μέσο όρο χρόνου τηλεθέασης που προσελκύει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα. Επίσης, μπορεί να δώσει τα μέτρα μεταβλητότητας (δειγματική διακύμανση, δειγματική διασπορά, δειγματική τυπική απόκλιση) τα οποία μας πληροφορούν για το πώς σκορπίζονται οι τιμές των παρατηρήσεων γύρω από την κεντρική τιμή (πχ μπορεί ο μέσος όρος τηλεθέασης του σοφού να είναι 10 – 20 λεπτά ωστόσο μόνο το 10% των τηλεθεατών θα παρακολουθήσει το σόου 60- 70 λεπτά). Επίσης, ένας τέτοιος πίνακας μπορεί να δώσει πληροφορίες για το διάστημα

εμπιστοσύνης και την στάθμη σημαντικότητας των αποτελεσμάτων, τιμές που μετρούν τις πιθανότητες ακρίβειας της στατιστικής εκτίμησης με βάση τα δεδομένα που έχουμε.

Τα σχεδιαγράμματα αυτά για την απεικόνιση των παρατηρήσεων είναι ένα μόνο από τα πολλά εργαλεία της περιγραφικής στατιστικής. Η ανάλυση των στοιχείων που έχουν αντληθεί από την έρευνα βασίζεται κυρίως στο γραμμικό μοντέλο. Το γραμμικό μοντέλο στατιστικής επεξεργασίας είναι ένα πολύ διαδεδομένο μοντέλο για την ανάλυση στοιχείων αυτού του τύπου. Το γενικό γραμμικό μοντέλο βοηθά στην πρόβλεψη ενός μεγέθους χρησιμοποιώντας την γνώση για άλλα μεγέθη ή για τα ίδια μεγέθη σε διαφορετικό χρόνο. Τα γενικά γραμμικά μοντέλα (Generalized Linear Models) περιλαμβάνουν σαν ειδική περίπτωση, την γραμμική παλινδρόμηση, την ανάλυση διασποράς, τα logit και probit μοντέλα, τα λογαριθμογραμμικά και τα πολυωνμικά μοντέλα, καθώς και κάποια μοντέλα της ανάλυσης επιβίωσης. Αποδεικνύεται ότι αυτά τα μοντέλα μοιράζονται κάποιες κοινές ιδιότητες, καθώς και ότι έχουν κοινή μέθοδο εκτίμησης παραμέτρων (Τζαβέλλας, 2001).

Τα γραμμικά μοντέλα εξετάζουν την σχέση (γραμμική παλινδρόμηση- Linear Regression) μιας εξαρτημένης μεταβλητής Y από την εξαρτημένη μεταβλητή X . Αυτή η σχέση εκφράζεται ως $y = \alpha + \beta \cdot x$ (22) όπου α και β είναι παράμετροι. Ο προσδιορισμός των α και β δίνει μια προσεγγιστική ευθεία, που συνδέει τις τιμές της Y δοθέντων των τιμών της X . Πρωταρχικός λόγος είναι ότι δεν μπορούμε να ελπίσουμε ότι θα προσεγγίζουμε κάθε επίδραση μιας μεταβλητής σε ένα μοντέλο, ανεξάρτητα από το πόσο επιμελώς εργαζόμαστε (Νιμέρτης και Κιουφεντζή, 2001). Υποθέτουμε, για παράδειγμα, ότι η τιμή ενός περιοδικού εντύπου είναι καθοριστικός παράγοντας για την ζήτηση του προϊόντος. Στην πραγματικότητα όμως υπάρχουν διάφορες μεταβλητές που έχουν σχέση με την ζήτηση του περιοδικού εντύπου όπως η θεματική ενότητα του περιοδικού, οι μεμονωμένες προτιμήσεις του κοινού, το εισόδημα του αναγνώστη, η ηλικία του κτλ.

Το πολλαπλό γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης χρησιμοποιείται για να μελετήσει τη σχέση μεταξύ μιας εξαρτώμενης μεταβλητής και διάφορων ανεξάρτητων μεταβλητών. Η γενική μορφή του γραμμικού μοντέλου παλινδρόμησης είναι

$$y_i = f(x_{i1}, \dots, x_{iK}) + e_i = b_1 x_{i1} + \dots + b_K x_{iK} + e_i, i = 1, \dots, n, (6-1),$$

όπου το y είναι η εξαρτώμενη ή αποκριτική μεταβλητή, οι x_1, \dots, x_K είναι οι ανεξάρτητες ή προβλέπουσες μεταβλητές και οι δείκτες i είναι οι n παρατηρήσεις του δείγματος. Η εξίσωση (1) καλείται συνήθως πληθυσμιακή εξίσωση παλινδρόμησης του y . Το y είναι αυτό που παλινδρομείτε και τα $x_k, k = 1, \dots, K$ είναι οι παλινδρομητές ή συμμεταβλητές. Ο όρος e είναι η τυχαία διαταραχή, η οποία ονομάζεται έτσι επειδή “διαταράσσει” μια ειδήλως σταθερή σχέση. Η τιμή του e εξαρτάται από την υποκείμενη κατανομή πιθανότητας.

Ο συντελεστής συσχέτισης είναι επίσης μια πολύ χρήσιμη έννοια για την ανάλυση των δεδομένων στις εν λόγω έρευνες τηλεοπτικού κοινού. Όταν μετριέται σε έναν πληθυσμό η συσχέτιση Pearson υποδεικνύεται με το ελληνικό γράμμα (ρ). Όταν υπολογίζεται σε ένα δείγμα, υποδεικνύεται με το γράμμα r και καλείται μερικές φορές Pearson's r . Η συσχέτιση Pearson απεικονίζει το βαθμό της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Κυμαίνεται από $+1$ μέχρι -1 . Μια συσχέτιση του $+1$ σημαίνει ότι υπάρχει μια τέλεια θετική γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Έστω ότι το ζητούμενο είναι κατα πόσο η μεταβλητή ηλικία του δείγματος συσχετίζεται με την παρακολούθηση ενός συγκεκριμένου προγράμματος. Σε αυτή την περίπτωση, αν ο συντελεστής συσχέτισης Pearson (που προκύπτει από στατιστικούς τύπους) έχει αρνητική τιμή οι μεταβλητές που μελετούνται φαίνεται ότι παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση ενώ όταν οι τιμές του συντελεστή τείνουν προς το μηδέν δηλώνεται ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών. Οι τιμές συσχέτισης μπορούν να απεικονιστούν επίσης στο διάγραμμα διασποράς (κατανομή σημείων στο καρτεσιανό σχήμα συντεταγμένων). Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ο έλεγχος της στατιστικής υπόθεσης (H_0 ότι οι ηλικίες 10- 15 ετών παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα περισσότερες ώρες από ό,τι οι ηλικίες 20-25 ετών). Αν απορίψουμε την H_0 (μηδενική υπόθεση) τότε η ανάλυση μπορεί να συνεχίσει με

την διερεύνηση διαφορών στις ομάδες ανα ζεύγη με επακόλουθες και πολλαπλές συγκρίσεις (υπολογίζοντας δηλαδή τα διαστήματα εμπιστοσύνης διαφορών μέσω των τιμών για κάθε ζευγάρι ομάδων). Αυτές τις διαδικασίες όπως επίσης και τον έλεγχο ορθότητας των αποτελεσμάτων τις αναλαμβάνει το SPSS αλλά και πιο εξειδικευμένα λογισμικά που έχουν σχεδιαστεί ώστε να απαντούν σε αυτές τις ερωτήσεις.

Η ανάλυση διασποράς (Analysis of Variance) ANOVA: Εξετάζει τη σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με την ανεξάρτητη, υπολογίζοντας στην ουσία το αν η μεταβλητότητα των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής Y εξηγείται από την ανεξάρτητη μεταβλητή X . Για παραδειγμα η ανάλυση διασποράς που εξετάζει την σχέση μεταξύ της ώρας προβολής ενός προγράμματος και της θεαματικότητας που απολαμβάνει μπορεί να δώσει πληροφορίες για το βαθμό στο οποίο επηρεάζει η ώρα προβολής ενός προγράμματος τα ποσοστά θεαματικότητας του.

Η ανάλυση παλινδρόμησης είναι ένα ακόμα μοντέλο που χρησιμοποιείται για την επεξεργασία τετοιων δεδομένων. Η ανάλυση παλινδρόμησης εξετάζει την σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών και διατυπώνει συμπεράσματα σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι οι μεταβλητές αυτές, τη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών, ώστε να είναι δυνατή η πρόβλεψη της μιας από τις υπόλοιπες. Η ανάλυση παλινδρόμησης δηλαδή, περιγράφει την μεταβλητότητα μιας τιμής (εξαρτημένη μεταβλητή) χρησιμοποιώντας την πληροφορία που έχουμε για άλλες μεταβλητές (ανεξάρτητες μεταβλητές). Η εξάρτηση θεωρείται γραμμική στην περίπτωση της απλής παλινδρόμησης και στην πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση πάλι θεωρούμε ότι η τιμή της μεταβλητής x (πχ ώρες παρακολούθησης προγράμματος) εξαρτάται γραμμικά από τιμές περισσότερων μεταβλητών y (πχ. ηλικία τηλεθεατών, επάγγελμα, τόπος κατοικίας κτλ). Με την τεχνική της βηματικής παλινδρόμησης επιλέγει ο ερευνητής τις πιο σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές καθώς είναι πιθανό να έχει στην διάθεση του ένα μεγάλο αριθμό από μεταβλητές, πολλές από τις οποίες είναι περιττές. Με την τεχνική της βηματικής παλινδρόμησης σε κάθε βήμα προστίθεται μια ανεξάρτητη μεταβλητή στο μοντέλο μόνο αν αυτή προσθέτει μια

σημαντική πληροφορία (αυτό γίνεται με στατιστικούς ελέγχους). Τέλος, ο ερευνητής έχει στα χέρια του ένα σύνολο απο ανεξάρτητες χρήσιμες μεταβλητες για την εξήγηση της μεταβλητης χ .

Η ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα είναι ένα εργαλείο που εκτελεί μια απλή ανάλυση διακύμανσης, επαληθεύοντας την υπόθεση ότι οι μέσες τιμές δύο ή περισσότερων δειγμάτων είναι ίσες (εφόσον λαμβάνονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή). Η τεχνική αυτή επεκτείνεται στις δοκιμές δύο μέσων τιμών, όπως ο έλεγχος t. Για παράδειγμα, μια ανάλυση διακύμανσης θα βοηθούσε να προσδιορίσει μια έρευνα αν υπάρχουν διαφορές στις ώρες τηλεθέασης μεταξύ δυο ηλικιακών ομάδων.

Τέλος, αναφέρουμε την τεχνική της χρονικής σειράς. Χρονική σειρά είναι ένα σύνολο παρατηρήσεων απο μια διαδικασία με χρονική διάταξη. Σε προβλήματα χρονικής σειράς μας ενδιαφέρει κυρίως η εξάρτηση που μπορεί να έχει η τιμή της μεταβλητης χ απο τις προηγούμενες μεταβλητές για κάθε χρονική στιγμή t. Μπορεί να έχουμε ένα απλό περιγραφικό μοντέλο χρονοσειρών (με στοιχεία τάσης και στοιχεία περιοδικότητας), την αυτοσυσχέτιση και μοντέλα αυτοπαλινδρόμησης. Σκοπός της εφαρμογής αυτών των μοντέλων είναι να προβλέψει ο ερευνητής την τάση ή την περιοδικότητα εμφάνισης ενός φαινομένου σε συνδυασμό με άλλες χρονικές ή μη μεταβλητές (πχ κάθε πότε οι τηλεθεατές ηλικίας 40 – 50 ετών παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα για διάστημα μεγαλύτερο των 10 λεπτών). Συμπεράσματα όπως ‘ η τηλεθέαση του τηλεοπτικού δελτίου του Alpha παρουσιάζει σημαντική μείωση κατα τους μήνες Δεκέμβριο και Αύγουστο προκύπτουν απο μια τέτοια ανάλυση των δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

4. ΠΩΣ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε αναλυτικά την σχέση μεταξύ των μετρήσεων τηλεθέασης και του τηλεοπτικού προγράμματος. Όπως προκύπτει, πρόκειται για μια σχέση άμεσης και δυνατής εξάρτησης του περιεχομένου του τηλεοπτικού προγράμματος από τα στατιστικά δεδομένα που περιγράφουν την τηλεθέαση του. Για να περιγράψουμε την αλληλοεξάρτηση αυτή, χρησιμοποιούμε ως αφετηρία την ανάγκη του τηλεοπτικού σταθμού για έσοδα και επισημάνουμε την σημασία της διαφήμισης για την οικονομική βιωσιμότητα του τηλεοπτικού σταθμού.

4.1 Η επίδραση της στατιστικής στα έσοδα του τηλεοπτικού σταθμού

Ο προϋπολογισμός ενός τηλεοπτικού σταθμού είναι αρμοδιότητα ειδικού τμήματος, του οικονομικού - λογιστικού τμήματος. Η στατιστική και οι εφαρμογές των μαθηματικών στην οικονομική χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για τον υπολογισμό του ισοζυγίου του τηλεοπτικού σταθμού με στόχο να εξασφαλίσουν μια ισορροπία ανάμεσα στα έσοδα και στα έξοδα. Ενώ τα έξοδα ενός τηλεοπτικού σταθμού (άδεια τηλεοπτικής εκπομπής, τεχνολογικός εξοπλισμός, στούντιο, πληρωμές υπαλλήλων, συνεργείων και άλλων συντελεστών, φορολογία, αγορά τηλεοπτικών προγραμμάτων κτλ) είναι πολλαπλά, τα έσοδα του τηλεοπτικού σταθμού περιορίζονται σε μερικές μόνο πηγές. Αυτές οι πηγές εσόδων συνοψίζονται σε κρατικές επιδοτήσεις, χορηγίες, δωρεές, αλλά κατά κύριο λόγο η λειτουργία ενός τηλεοπτικού σταθμού στηρίζεται στα χρηματικά κονδύλια που εισρέουν από την πώληση διαφημιστικού χρόνου.

Οι διαφημιστές και οι εταιρείες- υπηρεσίες που επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους πρέπει να επιλέξουν σε ποιο τηλεοπτικό μέσο θα διαφημιστούν αλλά και ποιά ώρα ή ημέρα θα προβάλεται η διαφήμιση τους, με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίσουν την μέγιστη δυνατή θεαματικότητα για το τηλεοπτικό σπότ τους. Προκειμένου να επιλέξουν με τρόπο που θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη τους, θα πρέπει κάθε φορά να βασίζονται σε ακριβή και αξιόπιστα στοιχεία για τα ποσοστά θεαματικότητας που συγκεντρώνει κάθε κανάλι ξεχωριστά, κάθε εκπομπή ξεχωριστά, αλλά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τηλεθεατών που παρακολουθούν τα διάφορα προγράμματα.

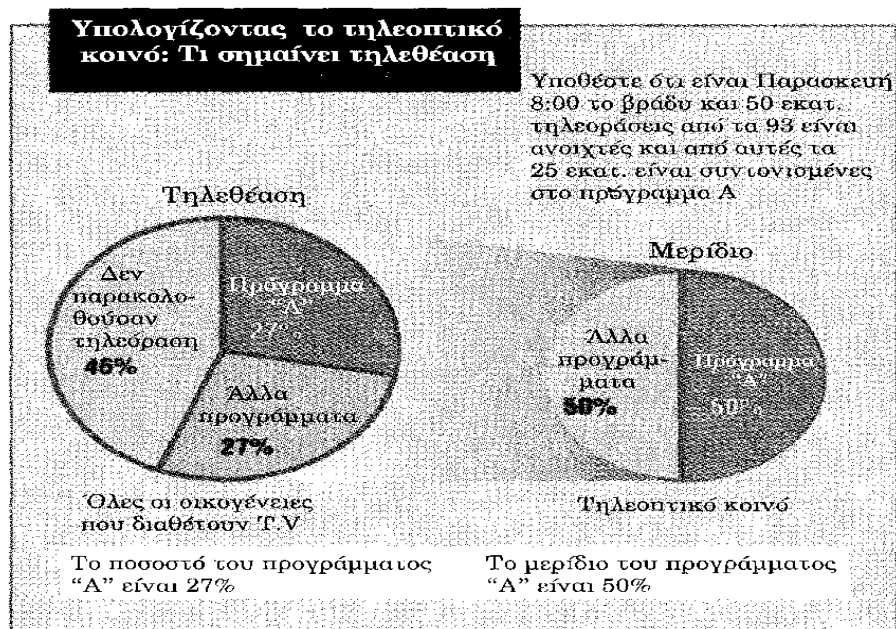
Καθώς στόχος του διαφημιζόμενου είναι να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κοινό (Target group) με προκαθορισμένα χαρακτηριστικά και άρα εκτιμούμενες τάσεις κατανάλωσης, ζητούμενο είναι όχι μόνο να προβληθεί το σποτάκι στο κατάλληλο κανάλι (ανάλογα με το διαφημιστικό προϋπολογισμό) αλλά και να προβληθεί συνοδευόμενο απο το κατάλληλο πρόγραμμα. Η διάθεση του διαφημιστικού χρόνου απο τα κανάλια λοιπον στηρίζεται στην υπόθεση ότι ανάλογα με την θεαματικότητα της εκπομπής, ένας αριθμός θεατών αναγκάζεται να παρακολουθεί και τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία μεταδίδονται εμβόλιμα κατα την διάρκεια της. Για παράδειγμα, εταιρείες που επιθυμούν να διαφημίσουν παιδικά παιχνίδια, θα επιλέξουν την πρωινή ζώνη για να προβληθεί το σποτ τους ανάμεσα απο παιδικές εκπομπές υψηλής θεαματικότητας. Τα στοιχεία για θεαματικότητα λοιπόν αποτελούν σημαντικό 'χαρτι' στα χέρια των καναλάρχων καθώς είναι αυτά που θα προσελκύσουν τον διαφημιστικό χρόνο. Τα στοιχεία αυτά επίσης, καθορίζουν την τιμή του διαφημιστικού χρόνου καθώς διαμορφώνουν την ζήτηση του τηλεοπτικού χρόνου απο τους υποψήφιους διαφημιζόμενους.

4.2 Η σημασία της διαφήμισης

Θεαματικότητα ενός προγράμματος είναι το ποσοστό της υψηλής τηλεθέασης ενός προγράμματος απο το τηλεοπτικό κοινό (Χαιρετάκης, 1997). Έτσι, ένα πρόγραμμα που έχει

υψηλή θεαματικότητα θεωρείται ζητούμενο για όλες τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ καθώς υψηλή θεαματικότητα σημαίνει και μεγαλύτερη αποδοτικότητα στις διαφημίσεις που συνοδεύουν ή παρεμβάλλονται στο πρόγραμμα. Δεδομένου ότι τα έσοδα από την πώληση του διαφημιστικού χρόνου είναι από τις κύριες και ζωτικές πηγές εσόδων ενός τηλεοπτικού σταθμού, το ζητούμενο είναι το πρόγραμμα που προβάλλεται να προσελκύσει πολλούς τηλεθεατές ώστε να έχουν παράλληλα τηλεθέαση και οι διαφημίσεις που πλαισιώνουν το εκάστοτε πρόγραμμα (Λεάνδρος, 2000).

Πιν. 14: Υπολογίζοντας το τηλεοπτικό κοινό.



Η έναρξη της διαφημιστικής δραστηριότητας στην χώρα μας χρονολογείται το τελευταίο τέταρτο του 19 αιώνα αλλά ο κλάδος αποκτά την σύγχρονη μορφή του στην δεκαετία του 60' και του 70' (Παπαγιαννακόπουλος 1992, Κοσκινάς 1993). Η τηλεόραση ξεκίνησε ως μέσο διαφήμισης. Ποτέ δεν αμφισβητήθηκε το πως θα χρηματοδοτηθεί η τηλεόραση, καθώς τα τηλεοπτικά δίκτυα υπέθεταν πάντα ότι θα προσέλκυαν την εμπορική διαφήμιση. Έτσι το 1949, η τηλεόραση στην Αμερική συγκεντρώσε από τις διαφημίσεις 128 εκατομύρια δολάρια (Biagi,1998). Η επιχείρηση των διαφημίσεων και η βιομηχανία των μέσων είναι

αλληλοεξαρτώμενες. «Η τηλεόραση είναι το πιο ισχυρό εμπορικό μέσο που παρουσιάστηκε ποτε» γράφει ο τηλεοπτικός παραγωγός Bob Shanks (2007) στο βιβλίο του ‘ Η δροσερή φωτιά: πως να πετύχετε στην τηλεόραση’. Ο παρακάτω πίνακας, - παρόλο που αναφέρεται σε δεδομένα απο την αμερικάνικη εμπειρία- είναι ενδεικτικός του κεντρικού ρόλου της διαφήμισης για την επιβίωση ενός τηλεοπτικού σταθμού (Πίνακας 5: Απόσπασμα απο στοιχεία όπως παρουσιάζονται απο την Biagi, 1998)

Πιν. 15: Ποιός πληρώνει τα ΜΜΕ

Κατηγορία Βιομηχ.	1991	
	Διαφημιζόμενοι	Χρήστες
Εφημερίδες	78%	22%
Περιοδικά	58%	42%
Ραδιόφωνο	100%	0%
Τηλεόραση	100%	0%
Καλωδιακή Τηλεόραση	11%	89%
Κινημ. Ταινίες	5%	95%
Μουσική βιομηχανία	0%	100%
Βιβλία	0%	100%

Σήμερα, τα χρηματικά ποσά που ξοδεύονται για το σχεδιασμό, συσκευασία, διανομή, προβολή, προώθηση της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα υψηλά (Δουλκερη, 1995) καθώς

αναπτύσσεται παράλληλα η τεχνολογία και ολοένα και περισσότερες ειδικότητες συνδράμουν για την τελειοποίηση της (κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι, ψυχολόγοι κτλπ). Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση – τηλεοπτικά σπότ- ή έμμεση – διαφημίσεις προϊόντων, ενσωματωμένες στο τηλεοπτικό πρόγραμμα (Ζώτος, 2000). Η διαφημιστική βιομηχανία είναι χωρισμένη σε εθνική και τοπική και ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφορών καναλιών για το μερίδιο της διαφημιστικής πίτας είναι πλέον πολύ ισχυρός. Επίσης, σήμερα τα πρακτορεία διαφημίσεων χρησιμοποιούν εξεζητημένη τεχνολογία για να συγκεντρώσουν δημογραφικά στοιχεία , με αποτέλεσμα να απευθύνουν στο κατάλληλο κοινό τις διαφημίσεις.

Ωστόσο, η διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα την κάθε δεδομένη περίοδο μοιράζεται ανάμεσα σε 10 -15 διαθέσιμα τηλεοπτικά κανάλια πανελλήνιας εμβέλειας. Αυτή η διαδικασία συχνά αναφέρεται στον χώρο των MME ως ‘μοίρασμα της διαφημιστικής πίτας’. Κατα το μείρασμα της διαφημιστικής πίτας, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Δεν ισχύει το ίδιο βέβαια για την τοπική διαφήμιση, η οποία απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό μιας περιφέρειας, ή πόλης ή επαρχίας και όπως είναι φυσικό διανέμεται στα τοπικά κανάλια τα οποία συνήθως (στον ελληνικό χώρο) δεν υπερβαίνουν τα 3 -4 ανά νομό. Όπως προαναφέραμε, η βιομηχανία των διαφημίσεων έχει επίσης χωριστεί σε τοπική και εθνική, με αποτέλεσμα τοπικά προϊόντα να διαφημίζονται σε τοπικά κανάλια τα οποία απευθύνονται σε κοινό που διαμένει στην συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Είναι χαρακτηριστικό ότι μέσα στην προηγούμενη τηλεοπτική περίοδο, οι τηλεθεατές παρακολούθησαν γύρω στα 1.300.000 διαφημιστικά σποτ συνολικά από τα κανάλια²³. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαχρονική εξέλιξη της διαφήμισης στην τηλεόραση. Το 1988 τα μηνύματα δεν υπερέβαιναν τα 10000. Το 1992 ανήλθαν σε 200000, το 1999 σε 1000.000. Το 2000 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση εμφάνισε μικρή κάμψη, για να εκτοξευθεί εκ νέου το 2001 σε 1.200.000 μηνύματα και να φθάσει σε 1300.000 το 2002(στοιχεία της Media services).

²³ Πηγη: Media Services

Μα πως θα επιλέξει ο διαφημιστής σε ποιο κανάλι θα προβάλει το διαφημιστικό σπότ που έχει ετοιμάσει; Η υψηλή θεαματικότητα του προγράμματος ενός καναλιού δεν είναι το μοναδικό κριτήριο. Χρειάζεται να έχει στα χέρια του και άλλες πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το κοινό που παρακολουθεί το συγκεκριμένο κανάλι (ή εκπομπή στην διάρκεια της οποίας θα προβληθεί η διαφήμιση), την καταναλωτική συμπεριφορά του, την ψυχολογία του και τις προτιμήσεις του. Μια τέτοια προσέγγιση του τηλεοπτικού κοινού αυξάνει τις πιθανότητες να φτάσει το τηλεοπτικό μήνυμα σε πιθανούς καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα διαφημιστεί. Ειδικά όσο εξειδικεύονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες και όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός στην καταναλωτική αγορά, η διαφήμιση αποκτά αυξημένες προδιαγραφές και απαιτήσεις.

Ο προσδιορισμός των προτιμήσεων του τηλεοπτικού κοινού λοιπόν είναι μια από τις πολλές παραμέτρους που πρέπει να υπολογίσει μια επιτυχημένη διαφήμιση (Ζώτος, 2000). Έτσι ένα μουσικό cd θα διαφημιστεί σε ένα μουσικό κανάλι, ή μια διαφήμιση για παιδιά δεν θα προβληθεί από ένα καθαρό ειδησεογραφικό κανάλι.

Στοιχεία για τα διαφημιστικά έσοδα των τηλεοπτικών καναλιών δημοσιεύει η Media Services. Η εταιρεία αυτή παρακολουθεί συστηματικά την διαφημιστική δραστηριότητα και καταλήγει σε συμπεράσματα όπως 'Το α' εξάμηνο του 2009 οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχασαν το 25.2% των διαφημιστικών τους εσόδων σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα (353.7 εκατ. ευρώ έναντι 473.3 εκατ. ευρώ πέρυσι)' ή 'Τα μερίδια των Μέσων στην « διαφημιστική πίτα» του εξαμήνου είναι: τηλεόραση 32.11%, Περιοδικά: 40.3%, Εφημερίδες 19.14% και Ραδιόφωνο: 8.42%'²⁴.

Οι πληροφορίες αυτές περιγράφουν τις ανταγωνιστικές τάσεις στο τηλεοπτικό τοπίο και τις συνθήκες που επικρατούν στο μοίρασμα της διαφημιστικής πίτας πχ 'Από το ποσό των 48,3 εκατ. ευρώ, περίπου το 60% πήγε στους δυο ισχυρότερους -τουλάχιστον από πλευράς τηλεθέασης- τηλεοπτικούς σταθμούς της χώρας, στον Antenna και το Mega, ένα ποσοστό 35%

²⁴ πηγή: http://www.foreignpress-gr.com/2009/07/blog-post_07.html

περίπου μοιράστηκαν οι Star, Alpha και Alter και το υπόλοιπο 5% κατανεμήθηκε μεταξύ του TV Μακεδονία και των 3 κρατικών τηλεοπτικών σταθμών. «Πρωταθλητής» στα διαφημιστικά έσοδα, για ένα ακόμη μήνα, αναδείχτηκε ο Antenna, ο οποίος, με 14,4 εκατ. ευρώ, απορρόφησε τη μερίδα του λέοντος της διαφημιστικής δαπάνης και συγκεκριμένα ποσοστό 29,78% του συνόλου. Συνολικά, 802 προϊόντα επέλεξαν την τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο. Η εταιρεία που πραγματοποίησε τη μεγαλύτερη δαπάνη ήταν η Cosmote, με 1,6 εκατ. ευρώ, ποσό περίπου διπλάσιο σε σχέση με αυτό που δαπάνησε ο δεύτερος κατά σειρά διαφημιζόμενος, ο «Αθήνα 2004» (πηγή: το Βήμα).Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τα περισσότερα έξοδα για την διαφήμιση ξόδεψαν οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών καθώς στον κλάδο οξύνεται ο ανταγωνισμός και λανσάρονται συνεχώς νέα προϊόντα.

Τα έσοδα της διαφήμισης είναι εξαιρετικά κρίσιμο θέμα για τους τηλεοπτικούς σταθμούς καθώς όπως σημειώνει αρθρογράφος στην εφημερίδα το Βήμα²⁵ 'είναι τα μοναδικά νόμιμα έσοδα για ένα τηλεοπτικό σταθμό. Όσο περισσότερα χρήματα έχουν από τη διαφήμιση, τόσο καλύτερο πρόγραμμα μπορούν να παράγουν. Όσο λιγότερα τα έσοδα, τόσο πλήττεται η αξιοπιστία του προγράμματος, αφού στην προσπάθεια να επιβιώσουν (χωρίς έξοδα), αρχίζουν τις «ζούγκλες», τα παράθυρα, τις ατέρμονες ανούσιες συζητήσεις (για να γεμίσει ο χρόνος φτηνά)' .

Ωστόσο, αντίθετα από ό,τι σε άλλες αναπτυγμένες χώρες όπου η διαφημιστική αγορά είναι μεγάλη, η ελληνική διαφημιστική αγορά αντέχει να χρηματοδοτήσει μόνο 2 -3 κανάλια μαζί με την κρατική τηλεόραση. Είναι γεγονός ότι στον ελληνικό χώρο, τα κανάλια που έχουν αδειοδοτηθεί είναι πολύ περισσότερα με αποτέλεσμα να αδυνατούν να αποκομίσουν έσοδα για να αγοράσουν πρόγραμμα ή να το παράγουν. 'Απο την στιγμή που δεν έχουν έσοδα, στρέφονται σε δημάρχους, νομάρχες, πολιτικούς και άλλους τοπικούς παράγοντες'²⁶ οι οποίοι σε αντάλλαγμα για τις οικονομικές παροχές τους κερδίζουν έμμεση διαφήμιση στα δελτία

²⁵ Το Βήμα, Σοφία Ιορδανίδου, 26-07-2009

²⁶ Το Βήμα, Σοφία Ιορδανίδου, 26-07-2009

ειδήσεων και σε άλλα είδη τηλεοπτικών προγραμμάτων. Η προώθηση συγκεκριμένων συμφερόντων είναι δυνατό να καθορίζει το περιεχόμενο τηλεοπτικού προγράμματος, ειδικά των ειδησεογραφικών εκπομπών.

Είναι γεγονός ότι προκειμένου να έχουμε ένα υγιές τηλεοπτικό τοπίο, με ποικιλία και ποιότητα προγράμματος, οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως επιχειρήσεις πρέπει να είναι βιώσιμες και κερδοφόρες. Το μέλλον στο χώρο των τεχνολογικών ηλεκτρονικών εφαρμογών υπόσχεται ωστόσο νέες ευκαιρίες για άντληση εσόδων στους τηλεοπτικούς σταθμούς (ειδικά με την ωφέλεια από τα έσοδα της συνδρομητικής τηλεόρασης, του pay-per-view και γενικά των υπηρεσιών, αλλά και με έξοδα όπως το κόστος μετάδοσης και οι επενδύσεις παραγωγής). Αναφερόμαστε στην ψηφιακή τεχνολογία και στους νέους δρόμους που μόλις έχει αρχίσει σε μία παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά. Ωστόσο, καθώς οι εφαρμογές αυτές και η εκμετάλλευσή τους βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο – τουλάχιστον στην ελληνική αγορά- πρέπει να επισημάνουμε ότι θα χρειαστεί ένα καλά σχεδιασμένο πλαίσιο επικοινωνιακής νομοθεσίας ώστε να μπορούν να αποτελέσουν πηγές εσόδων για τους τηλεοπτικούς σταθμούς (με τρόπο που ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό και όχι την μονοπωλιακή συγκέντρωση).

4.3 Ποιότητα τηλεοπτικών προγραμμάτων

Το θέμα της ποιότητας στην τηλεόραση έχει κατά καιρούς απασχολήσει όχι μόνον την Πολιτεία και τους ειδικούς, αλλά και το σύνολο της ελληνικής κοινωνίας. Στην πραγματικότητα, η ποιότητα στην ραδιοτηλεόραση και ιδίως στην τηλεόραση δεν είναι δυνατόν να οριστεί επακριβώς καθώς είναι ένα ζήτημα πολύ υποκειμενικό και εν μέρει ασαφές. Η ασάφεια γίνεται ακόμη πιο εμφανής, καθώς η τηλεόραση λειτουργεί πλήρως υπό τους όρους των δυνάμεων της αγοράς.

Όπως θα αναλύσουμε παρακάτω στα πλαίσια αυτής της συζήτησης περί ποιότητας προγράμματος, ο όρος ‘ποιοτική τηλεόραση’ χρησιμοποιήθηκε απο ακαδημαϊκούς και κριτικούς για να περιγράψει ένα είδος τηλεοπτικού προγράμματος το οποίο διέπεται απο αντικειμενικότητα και αρχές που υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον (Wikίπeδία). Για αρκετες δεκαετίες μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, η τηλεόραση ποιότητας έχει συνδεθεί με την κρατική τηλεόραση στην Ευρώπη, ενώ η έννοια της ποιότητας γρήγορα κατέστη ασαφής σε ένα τοπίο όπου κυριαρχούν αργότερα οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί και με την επερχόμενη εμπορευματοποίηση του προγράμματος.

Δεδομένου το ότι οι προσωπικές προτιμήσεις του θεατή είναι υποκειμενική υπόθεση, πως θα μπορούσαμε να ορίσουμε ποιό είναι ‘καλό’ πρόγραμμα για το τηλεοπτικό κοινό; Επιπλέον, ποιός είναι ο κατάλληλος να το ορίσει; Σήμερα, όπως υποστηρίζει ο κ. Ψυχογιός (2007) «Η κανονιστική αντίληψη της ποιότητας η οποία αποτελούσε αποστολή της κρατικής τηλεόρασης ήρθε αντιμέτωπη με αυτό που ονομάστηκε η δικτατορία της τηλεθέασης».

Πολλοί, θεωρούμε ποιοτικό ένα τηλεοπτικό σταθμό με βάση την ποιοτική στάθμη ορισμένων προγραμμάτων του, το πόσο πρόχειρα, ή αντίθετα, «καλογουρισμένα» είναι, το ποιο είναι το βαθύτερο νόημα που έχουν να μας προσφέρουν. Άλλοι θεωρούν ότι το ποιοτικό τηλεοπτικό προϊόν έγκειται στη διαφοροποίηση της θεματολογίας των προγραμμάτων. Τις τηλεοπτικές ταινίες ή σειρές τις αξιολογούμε ανάλογα με τη δομή του σεναρίου, την πειστικότητα και την υποκριτική δυνατότητα των ηθοποιών, ενώ τα ενημερωτικά προγράμματα τα κρίνουμε σύμφωνα με την αντικειμενικότητα και το ενδιαφέρον που προκαλούν τα θέματα τους. Τέλος, τα ψυχαγωγικά προγράμματα τα κρίνουμε κυρίως από την ικανότητά τους να μας διασκεδάσουν ή από την εμβέλεια της προσωπικότητας του παρουσιαστή.

Είναι φυσικό να αναρωτιέται κανείς αν υπάρχουν αντικειμενικά κριτήρια με τα οποία θα μπορούσαμε να ορίσουμε την ποιότητα του τηλεοπτικού προγράμματος. Είναι γεγονός ότι το καθεστώς της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης είχε ορίσει κάποια κριτήρια (βλέπε κεφαλαίο 1) όμως φαίνεται ότι ήταν πολύ περιοριστικά. Στην σημερινή εποχή, όπου τα κριτήρια αυτά έχουν εν

μέρει καταλυθεί, θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι έχουν αντικατασταθεί με ποσοτικά κριτήρια- ποσοτικές ενδείξεις για το βαθμό τηλεθέασης ενός προγράμματος-. Πόσοι είναι οι τηλεθεατές που παρακολουθούν την εκπομπή; Οι αριθμοί αυτοί θα κρίνουν την ώρα αλλά και την συνέχιση της προβολής της. Κατα αυτό τον τρόπο, φαίνεται ότι η πλειοψηφία κυβερνάει και όριζει τι βλέπουμε στην τηλεόραση. Όμως είναι όντως η πλειοψηφία; Μπορούμε να βασιστούμε στις τηλεοπτικές μετρήσεις; Μπορούμε να τις θεωρούμε αντιπροσωπευτικές ή οι στατιστικές μεταδίδουν λανθασμένα μηνύματα για τις προτιμήσεις του ελληνικού τηλεοπτικού κοινού με αποτέλεσμα να προβάλλονται φτηνες και απρόσεκτες παράγωγες που δεν καλύπτουν τις ανάγκες του κοινου για πληροφόρηση, εκπαίδευση, ψυχαγωγία; Αυτά είναι μερικά απο τα ερωτήματα που απασχολούν έντονα την μελέτη των μέντια.

Όπως υποστηρίζει ο κ Ψυχογιός²⁷, μελετητής των μέσων « οι μετρήσεις τηλεθέασης αποτελούν μόνο ένα ποσοτικό δείκτη χωρίς να αποφέρουν ποιοτικά στοιχεία για την πρόσληψη των προγραμμάτων απο τους τηλεθεατες. Επιπλέον, η τηλεθέαση δεν εκφράζει την ζήτηση του κοινού αλλά την αντίδραση του στην προσφορά». Έτσι οι μετρήσεις μπορεί να μας πληροφορούν για το πόσοι παρακολουθούν ένα πρόγραμμα αλλά δεν μας λένε γιατί το παρακολουθούν.Ένα δεύτερο στοιχείο που θίξαμε παραπάνω είναι ότι αν δούμε την ποιότητα ως μια καθολική και αμετάβλητη αξία, τότε ποιός είναι υπεύθυνος να την ορίσει;

Η δημόσια κρατική τηλεοράση, το μοντέλο που επικράτησε στην Ευρώπη μέχρι το τέλος του 1980 και πλήθος επιστημόνων και αναλυτών των ΜΜΕ, ορίζουν την ποιότητα του τηλεοπτικού προγράμματος με ένα άλλο τρόπο, - σύμφωνα με τα κανονιστικά μοντέλα λειτουργίας των μέσων- . Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, το τηλεοπτικό πρόγραμμα δεν πρέπει να καθορίζεται απο ένα αδιαμόρφωτο, ετερογενές και διασκορπισμένο κοινό, αλλά πρέπει να τηρεί κάποιες προδιαγραφές που έχουν οριστεί απο τους μελετητές των μέσων, αρχές απαραίτητες για την δημιουργία πολιτών και όχι καταναλωτών διαφημίσεων (Kopper, 1997). Έτσι, το

²⁷ Ψυχογιός Δ. , Βώβου Ι. (2007) Φάκελος σημειώσεων για την τηλεόραση και το διαδίκτυο: http://209.85.229.132/search?q=cache:jzQ7oad8H2kJ:panteion.criticalpublics.com/cmc/notices/academic/undergraduate/fakelos_simioseon_gia_Mesa_Epikoinonias_II_Part_

τηλεοπτικό πρόγραμμα πρέπει να υπηρετεί όλες τις προτιμήσεις, τις νοοτροπίες και να αντανακλά τα συμφέροντα και τα ενδιαφέροντα όλων των κοινωνικών τάξεων και εθνοτήτων.

Όσο αφορά το ενημερωτικό πρόγραμμα, η ακρίβεια, ισορροπία, αντικειμενικότητα και σωστή παρουσίαση της είδησης έχουν θεωρηθεί οι αρχές που διασφαλίζουν το δημόσιο συμφέρον και την δημοκρατική λειτουργία των μέσων (Mquail, 1997). Η διαστρέβλωση της πραγματικότητας, και η παραπλάνηση του κοινού στο βωμό οικονομικών συμφερόντων που εξυπηρετούν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού είναι ο σύγχρονος εχθρός του κανονιστικού μοντέλου των μέσων.

Σε κάθε περίπτωση όμως, το ζήτημα της ποιότητας πρέπει να προσεγγίζεται με γνώμονα την παραγωγή κοινωνικού και πολιτιστικού κεφαλαίου. Και για να γίνει αυτό χρειάζεται φαντασία, πρωτοτυπία, τόλμη και θάρρος από τους ιδιοκτήτες των καναλιών. Χρειάζεται να προσφέρουν μια πυξίδα προσανατολισμού στην ελληνική παραγωγή όχι μόνο με την αύξηση του όγκου της αλλά και με τη διασφάλιση μιας ταυτότητας' μας λέει ο υπεύθυνος παραγωγής τηλεοπτικού προγράμματος αθηναϊκού τηλεοπτικού σταθμού.

Σήμερα, ένας ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός για να επιβιώσει οικονομικά θα πρέπει να προσελκύσει μερίδιο της διαφημιστικής πίτας. Οι δείκτες θεαματικότητας καθορίζουν όχι μόνο το ποσοστό των διαφημίσεων που θα προσελκύσει ένα τηλεοπτικός σταθμός αλλά επίσης και το είδος τους. Έτσι, αν ο σταθμός προβάλλει ένα παιδικό πρόγραμμα υψηλής θεαματικότητας στην πρωινή ζώνη, θα προσελκύσει διαφημιστές παιχνιδιών στην πρωινή ζώνη. Εάν πάλι, θέλει να προσελκύσει διαφημιστές για την συγκεκριμένη ηλικιακή και κοινωνική τάξη που καταναλώνει ακριβά αυτοκίνητα, το πρόγραμμα θα προσαρμοστεί στις απαιτήσεις που φαίνεται να έχει η συγκεκριμένη ομάδα -target group- απο ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Δεν είναι τυχαίο ότι η αγορά των Μμε συχνά συμβαδίζει με άλλες καταναλωτικές αγορές. Η μορφή το ύφος ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός των ΜΜΕ συχνά αντικατοπτρίζουν τα συμφέροντα των διαφημιστών (Λεάνδρος, 2000). Τα ΜΜΕ που είναι πιο πιθανό να επηρεάζονται απο την

διαφημιστική πίεση είναι εκείνα τα οποία η μοναδική πηγή εσόδων είναι η διαφήμιση κυρίως όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός για την προσέλκυση των διαφημιστών (Biagi, 1998).

Έτσι μιλάμε σήμερα για την εμπορευματοποίηση του περιεχομένου των ΜΜΕ (μια πρόωπη κριτική της μαζικής κουλτούρας όπως διατυπώθηκε απο την σχολή της Φρανκφούρτης). Με την μαζικότητα και την λαικότητα ως παράγοντα εμπορικής επιτυχίας να υπονομέυουν την ποιότητα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα – που όπως είδαμε υπακούει σε άλλα κριτήρια-.

Το παρακάτω απόσπασμα που παραθέτουμε, ανήκει σε άρθρο του Μπάμπη Παπαδημητρίου που δημοσιεύτηκε στην Καθημερινή στις 17/08/2008:

Πως η μέτρηση τηλεθέασης διαφθείρει την ψυχαγωγία :

Διαμορφώνει ένα μοντέλο τηλεόρασης που εμποδίζει την ποιότητα και τις διαφορές

‘Η ζημιά για την κοινωνία και το ακροατήριο βρίσκεται στο αποτέλεσμα, δηλαδή στην ποιότητα του δημόσιου τηλεοπτικού προγράμματος. Εμπειροί αναλυτές εξηγούν πως το πραγματικό πρόβλημα βρίσκεται στη μέθοδο, την κακή εφαρμογή και τις ατέλειες της μοναδικής μέτρησης. Το αποτέλεσμα των μετρήσεων, «εξαρτάται πρακτικά μόνον από όσους καταναλώνουν πάρα πολλές ώρες τηλεόρασης». Πράγματι, στην Ελλάδα, ακόμη σήμερα, υπάρχουν πολλοί που «καταναλώνουν» εφτά ακόμη και οκτώ ώρες τηλεόραση την ημέρα. Αυτοί, χωρίς υποχρεωτικώς να το επιδιώκουν, ορίζουν τελικώς το τηλεοπτικό τοπίο, αφού σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις παραγωγής και δημιουργίας τηλεοπτικού προγράμματος καταλήγουν να αναπαράγουν τις τηλεοπτικές «συνήθειες» των χρηστών που εμφανίζουν βαρύτερη εξάρτηση από τη λειτουργία της τηλεοπτικής μηχανής.

Οι επιτυχίες ξεχωρίζουν ακόμη επειδή ακριβώς διασπούν τη μονοτονία των προγραμμάτων που κατασκευάζονται απλώς για να απορροφάται η διαφημιστική δαπάνη χωρίς καμία προσπάθεια κρίσης. Αρκεί η τροφοδοσία των λογισμικών με το ύψος της δαπάνης που επιθυμεί να δαπανήσει μια εταιρεία για να διακανονιστεί η θεαματικότητα, χωρίς τη βάσανο των ποιοτικών κριτηριών, αφού ο τρόπος μέτρησης έχει καθιερώσει ένα ενιαίο μοντέλο εκπομπών συνεχούς και μονοδιάστατης επικοινωνίας. Σίγουρα και εύκολα χρήματα για όλους, πλην ίσως του καθήκοντος πολιτισμού που θα έπρεπε να συνυπηρετεί η εταιρική διαφημιστική δαπάνη.

Με μια γρήγορη ματιά στο παραπάνω άρθρο, κανείς μπορεί να διαπιστώσει ότι οι δραματοποιημένες λαικές σειρές καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του ελαφρού προγράμματος και υπηρετούν τον εξαιρετικά βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό. Πρόκειται για τηλεοπτικές παραγωγές με χαμηλό κόστος για τον τηλεοπτικό σταθμό που ωστόσο είναι πιθανό να προσελκύουν υψηλά ποσοστά θεαματικότητας – δοκιμασμένες συνταγες-. Οι έντονες συνθήκες ανταγωνισμού σήμερα, επιβάλλουν την μεγιστοποίηση της τηλεθέασης ενός

προγράμματος και το άγχος της διατήρησης της "πρώτης θέσης" στα ποσοστά των σχετικών τηλεοπτικών μετρήσεων. Επιπλέον, η ανησυχία ότι η αποτυχία στα ποσοστά θεαματικότητας μπορεί να οδηγήσει και στην ανεργία καταλήγει στην υιοθέτηση ή αντιγραφή "συνταγών" διαφόρων μαζικής θεαματικότητας προγραμμάτων.

Ταυτόχρονα, γίνονται 'εκπτώσεις' στον επαγγελματισμό και εξαφανίζεται η κοινωνικοπολιτική διάσταση του παραγόμενου τηλεοπτικού προϊόντος. Επιπλέον, όταν όλοι υιοθετούν επιτυχημένες τηλεοπτικές "συνταγές", τότε επέρχεται *ασφυκτική* ομοιομορφία και ανούσια ανιαρή προβλεψιμότητα στο τηλεοπτικό προϊόν.

Σε συμπόσιο που έγινε στο London School of Economics²⁸ το 2003 για την παρουσίαση ερευνών για θέματα της σύγχρονης Ελλάδας διατυπώθηκε η ενδιαφέρουσα παρατήρηση ότι υπάρχουν εκπληκτικές ομοιότητες μεταξύ της τηλεόρασης της δικτατορίας του '70 και της ιδιωτικής τηλεόρασης της δεκαετίας του '90 καθώς και μία διαφορά: «Ενώ η τηλεόραση της δικτατορίας κατασκεύαζε ένα μοντέλο ψυχαγωγίας για να υπηρετήσει τις ιδεολογικές ανάγκες του καθεστώτος, στην εποχή της ιδιωτικής τηλεόρασης από το ψυχαγωγικό μοντέλο προκύπτει μια σαφής τηλεοπτική ιδεολογία»²⁹.

²⁸ «Evolution of Greek Television Drama», από την Angeliki Koukoutsaki-Monnier

²⁹ http://ourgreektv.blogspot.com/2009/05/blog-post_6550.html

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τηλεόραση για να είναι «ένα παράθυρο στον κόσμο» (Bourdieu, 2000) δηλαδή να προβάλλει μια ολοκληρωμένη εικόνα της κοινωνίας έχει ανάγκη από την καινοτομία, τον πειραματισμό, την αποφυγή της επανάληψης, το θάρρος και την δημιουργικότητα. Το αν το ελληνικό κοινό καθορίζει το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων – μέσω των μετρήσεων ή το αντίστροφο (οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσφέρουν χαμηλής ποιότητας προγράμματα στο κοινό) είναι κάτι που μπορεί να διαπιστωθεί μόνο με αλλαγή στο τηλεοπτικό πεδίο. Από την μία, υπάρχει ανάγκη να γίνουν οι μετρήσεις τηλεθέασης πιο αντιπροσωπευτικές, να περιλαμβάνουν το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού, αλλά και να διενεργούνται από πολλαπλούς φορείς –καταρρίπτοντας έτσι το μονοπώλιο της AGB-. Από την άλλη, κρίνεται αναγκαία η παραγωγή πιο προσεγμένων προγραμμάτων, προγραμμάτων που υπηρετούν τον επαγγελματισμό και τους σκοπούς της μαζικής επικοινωνίας: ενημέρωση, ψυχαγωγία, εκπαίδευση.

Υπο αυτές τις συνθήκες, όπως προσπαθήσαμε να τις περιγράψουμε σε αυτή την εργασία, η στατιστική επιστήμη και μάλιστα τεχνολογικές εφαρμογές της στατιστικής μπορούν να διαδραματίσουν ένα καθοριστικό ρόλο για την βελτίωση της τηλεοπτικής πραγματικότητας. Είναι γεγονός ότι όσο πιο αντιπροσωπευτικές, ολοκληρωμένες και αξιόπιστες γίνονται οι μετρήσεις τηλεθέασης και οι έρευνες για τις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού, τόσο πιο πιστά μπορούν να καθοδηγήσουν την παραγωγή τηλεοπτικού προγράμματος που απευθύνεται σε ένα ‘ενεργητικό’ πλέον τηλεοπτικό κοινό.

BIBΛIOΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αθανασίου Σ. (2004). *Μελέτη και επισκόπηση των μεθόδων τηλεθέασης*, διπλωματική εργασία στο ΕΜΠ.

Βαλιούκος Σ.(2004). *Ελληνική τηλεόραση και κοινωνία*, εκδόσεις Αιγόκαιρος

Βαλιούκος Σ. (2008). *Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης*, εκδόσεις Αιγόκαιρος

Δαμπασης Γ. (2002). *Την εποχή της τηλεόρασης*, εκδόσεις Καστανιώτη

Δαυτόπουλος Γ. (1993). *Μεθοδολογία κοινωνικών ερευνών*, (β' έκδοση) Θεσσαλονίκη

Δουλκέρη Τ. (1995). *Ελληνική τηλεόραση και εμπειρική έρευνα*, εκδόσεις Παπαζήση

Ζώτος Σ. (2000). *Διαφημηση*, university studio press

Καρακώστας και Τσέβας (2003). *Η νομοθεσία των ΜΜΕ*, εκδόσεις Σακούλας

Κάστορας Σ. (2000). *Μανατζμεντ ραδιοφώνου και τηλεόρασης*, εκδόσεις Παπαζήση

Κατσίλης Ι, (2000). *Περιγραφική στατιστική*, εκδόσεις Gutenberg

Καμπουράκης Γ. (2004). *Στατιστική ανάλυση δεδομένων*

Λαμπίρη-Δημάκη Ι. και Παπαχρήστου, Θ. Κ. (1995). *Κοινωνικές έρευνες με στατιστικές μεθόδους*, εκδόσεις Σάκουλα.

Λεάνδρος Ν. (2000). *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*, εκδόσεις Καστανιώτη

- Μακρής Ι. (1996).*Νομολογία ραδιοτηλεόρασης*, εκδόσεις Σακούλα
- Μούσης Ν. (2001). *Ευρωπαϊκή ένωση : Δίκαιο Οικονομία Πολιτική*, εκδόσεις Παπαζήση
- Παπάζογλου Μ. (1995). *Κανόνες δεοντολογίας*, Ελληνικά γράμματα
- Παπαθανασσόπουλος Σ. (2005). *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, εκδόσεις Καστανιώτη
- Παπαθανασσόπουλος Σ.(2006). *Η δύναμη της τηλεόρασης, η λογική του μέσου και η αγορά*
- Παπάνης Ε. και Ρόντος Κ. (2006), *Στατιστική Έρευνα: Μέθοδοι και εφαρμογές*, εκδόσεις Σιδέρης
- Ρέππας, Δ. (1999). *Πρόσωπο με πρόσωπο με τα ΜΜΕ'*, εκδόσεις Καστανιώτη
- Ρούσσος Π. και Τσαούσης Γ.(2002). *Η στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες*, Ελληνικά γράμματα
- Σαρρής Ν. (1992). *Ελληνική κοινωνία και τηλεόραση*, εκδόσεις γόρδιος
- Σκλαβούνης Γ. (2000). *Ραδιοτηλεοπτική παραγωγή*, εκδόσεις Ιων
- Χαιρετάκης Μ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση*
- Ψυχούλη Φ.(1998). *Αμηχανοί θεατες*, εκδόσεις Λιβάνη

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Biagi S. (1998). *Μεσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης*, εκδόσεις Ελλην

Blalock M. (1972). *Social statistics*, International student edition

Bourdieu P. (2000). *Για την τηλεόραση*, εκδόσεις Πατάκη

Cochran W. (1977). *Survey Sampling*, Oxford University Press

Desrosieres A. (2005). *Η πολιτική των μεγάλων αριθμών: Η ιστορία της στατιστικής αντίληψης*, εκδόσεις Μεταίχμιο

Fisher R. A. and Yates F. (1963). *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, sixth edition, Oliver and Boyd, Edinburgh

McQuail D. (1997). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, εκδόσεις Μεταίχμιο

Poper C. (1995). *Τηλεόραση: κίνδυνος για την δημοκρατία*, εκδόσεις Λιβάνη

Reichmann W. J (1964). *Use and abuse of statistics*, Penguin Books

Rogers E.and Dearing J. (2005). *Ορίζοντας τα θέματα - Τα ΜΜΕ, οι πολιτικοί και το κοινό*

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- Επίσημη ιστοσελίδα της ΕΕ για την Τηλεόραση χωρίς σύνορα:
http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124101_el.htm
- Βάση στατιστικών δεδομένων του ΙΟΜ: http://statistics.iom-digitalmedia.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=4,
accessed 19 August 2009
- Ψυχογιός Δ. , Βόβου Ι. (2007) Φάκελος σημειώσεων για την τηλεόραση και το διαδίκτυο:http://209.85.229.132/search?q=cache:jzQ7oad8H2kJ:panteion.criticalpublics.com/cmc/notices/academic/undergraduate/fakelos_simioseon_gia_Mesa_Epikoinonias_II_Part_, accessed 10 Sept 2009
- Ελληνική Πύλη για την επιστήμη της στατιστικής: εταιρείες στατιστικών ερευνών:
<http://libnt2.lib.unipi.gr/statweb/index.php?action=recompanies>
- Επίσημη ιστοσελίδα του ΕΣΡ: <http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite/get-index>, accessed 8 August 2009
- AGB Nielsen Hellas: Η μέτρηση της τηλεθέασης:
<http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=316&country=Greece>, accessed 10 August 2009
- Εφημερίδα Καθημερινή (άρθρο Παπαδημητρίου):http://ourgreektv.blogspot.com/2009/05/blog-post_6550.html,
accessed 16 August 2009
- Foreign press blog http://www.foreignpress-gr.com/2009/07/blog-post_07.html,
accessed 16 August 2009
- Greek television bogspot: http://ourgreektv.blogspot.com/2009/05/blog-post_6550.html,
accessed 16 August 2009
- Εφημερίδα το Βήμα,
<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=75&artid=146004&dt=19/12/2004>,
accessed 16 August 2009