



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η
ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ
ΓΝΩΜΗΣ**



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2019



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE
FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY
DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN CULTURAL AND
HOSPITALITY UNITS**

**BACHELOR'S THESIS
THE PRIVATE TELEVISION IN GREECE AND
THEIR INFLUENCE IN THE CONFIGURATION
OF THE COMMON OPINION**



STUDENT NAME: DIMOPOULOU ANASTASIA

SUPERVISING PROFESSOR: TRIANTAFILLOU SOTIRIS

PYRGOS - 2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχική εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ Ι

Αναστασία Δημοπούλου

ΑΜ

1318

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός μελέτης

Σκοπός της μελέτης είναι να παρουσιαστεί το μέσο της ιδιωτικής τηλεόρασης και πώς αυτό επηρεάζει την κοινή γνώμη.

Στόχοι

Στόχοι της μελέτης είναι να παρουσιάσει τη σημασία της κοινής γνώμης, να εξετάσει τους παράγοντες διαμόρφωσης αυτής, Επιπλέον στόχο αποτελεί η παρουσίαση και εξέταση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και οι επιδράσεις στο ευρύ κοινό. Ακόμα στόχο αποτελεί η διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω της ιδιωτικής τηλεόρασης.

Λόγοι επιλογής θέματος

Οι λόγοι επιλογής θέματος είναι από την μία σε ακαδημαϊκό επίπεδο η επιθυμία της συγγραφέως να μελετήσει τον κλάδο της ιδιωτικής τηλεόρασης σε συνδυασμό με την κοινή γνώμη θεωρώντας ότι το συγκεκριμένο θέμα έχει ενδιαφέρον σε θεωρητικό επίπεδο και από την άλλη σε επαγγελματικό επίπεδο, θεωρήθηκε το συγκεκριμένο θέμα αρκετά επίκαιρο δεδομένης της επίρρειας των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Σήμερα είναι αποδεκτό ότι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών των Μέσων μαζικής ενημέρωσης και συγκεκριμένα της ιδιωτικής τηλεόρασης προς τον πολίτη και ειδικότερα σε σημαντικά ζητήματα μπορεί να προκαλέσει την επίρρεια του κοινού, την καθοδήγηση και τη διαμόρφωση απόψεων. Τα ΜΜΕ χρειάζονται κάποια προσπάθεια ή έστω μονάχα σεβασμό προς τον πολίτη ο οποίος βρίσκεται αντιμέτωπος με κατά συρροή πληροφορίες τις οποίες θα πρέπει να φιλτράρει πάρα πολύ καλά και να διαχειρίζεται ο ίδιος τη σκέψη του χωρίς να αφήνεται να επηρεαστεί σε σημαντικά για τη ζωή του κοινωνικά ζητήματα .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη πρόκειται να ασχοληθεί με τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συγκεκριμένα της ιδιωτικής τηλεόρασης και θα ολοκληρωθεί μέσα από 5 κεφάλαια, όπου πιο συγκεκριμένα, το πρώτο θα αποτελέσει εισαγωγικό σημείωμα και θα καταρτίσει στοιχεία για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Το δεύτερο κεφάλαιο θα εστιάσει στη προσέγγιση που κάνουν τα ΜΜΕ στο ευρύ κοινό. Το τρίτο κεφάλαιο στη συνέχεια, θα αναδείξει τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Το τέταρτο θα αναπτύξει τη μεθοδολογία της έρευνας, με εμφανίσει ερωτηματολογίου καθώς και σχετικών πινάκων και διαγραμμάτων. Η εργασία θα κλείσει με τα συμπεράσματα.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Κοινή γνώμη, ιδιωτική τηλεόραση, μέσα μαζικής ενημέρωσης

ABSTRACT

The present study has to do with the formation of public opinion by the media, in particular private television, and will be completed through 5 chapters, in the first **chapter** will be an introductory note and will produce elements for shaping public opinion . The second chapter will focus on the approach that the media make to the general public. The third chapter below will highlight the formation of public opinion. The fourth will develop the research methodology, with a questionnaire and relevant tables and diagrams. The work will close with the conclusions.

KEYWORDS

Public opinion, private television, media

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	IV
ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	IV
ΣΤΟΧΟΙ	IV
ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	V
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	V
ABSTRACT	VI
KEYWORDS	VI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ	9
1.1 Το Κοινό	9
1.2 Κοινή Γνώμη	9
1.3 Λειτουργίες της Κοινής Γνώμης	10
1.4 Η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης	10
1.6 Τα οφέλη της ορθώς διαμορφωμένης κοινής γνώμης:	11
1.7 Οι αρνητικές συνέπειες μιας λανθασμένα διαμορφωμένης κοινής γνώμης	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΠΡΟΣ'ΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	14
2.1 Η Παγκοσμιοποίηση της Επικοινωνίας	14
2.2 Το Επικοινωνιακό Γίγνεσθαι	14
2.3 Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης	14
2.3.1 Ο Τύπος	14
2.3.2 Το ραδιόφωνο	16
2.3.2.1 Το Ραδιόφωνο στην Ελλάδα	17
2.3.3 Η τηλεόραση	18
2.3.3.1 Η τηλεόραση στην Ελλάδα	19
2.3.3.2 Διαφήμιση ως μέσο επηρεασμού	21
2.3.3.2.1 Δημόσια Σφαίρα και Τηλεόραση	21
2.3.3.3 Η συγκρότηση της πολιτικής πραγματικότητας μέσω της τηλεόρασης	21
2.3.3.4 Η προσωποποίηση της πολιτικής	22
2.3.4 Διαδίκτυο	25
2.3.4.1 Διαδίκτυο και Πολιτική	27
2.3.4.2 Διαφορές Διαδικτύου- Παραδοσιακών Μέσων	28
2.3.5 Καθορισμός της θεματολογίας των Μέσων	29
2.3.5.1 Οι ισχυρές επιδράσεις της θεματολογίας	30
2.3.5.2 Τα όρια της επίδρασης	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	32
3.1 Επίδραση της Ιδιωτικής Τηλεόρασης στην Επικοινωνία	32
3.2 Επίδραση της Ιδιωτικής Τηλεόρασης στην Πολιτική	33
3.3 Τηλεόραση και Δημοκρατία	35
3.4 Επίδραση της Ιδιωτικής Τηλεόρασης στην Πληροφόρηση και τα Αποτελέσματα Ελέγχου της Πληροφόρησης	36
3.5 Επίδραση της Ιδιωτικής Τηλεόρασης στην Κοινωνία	36
3.6 Η Πολιτική Διαφήμιση	38

3.6.1 Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση	38
3.6.2 Αρνητική τηλεοπτική διαφήμιση.....	40
3.7 ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΔΕΙΣ, ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ.....	40
3.8 ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ.....	43
3.9 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ.....	44
3.10 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ- ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ «ΠΑΡΑΘΥΡΑ»	44
3.11 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ..	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....	46
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	46
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	46
4.3 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	47
4.4 Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	47
4.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	48
4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ –ΠΊΝΑΚΕΣ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	50
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΊΑ	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

1.1 Το Κοινό

Το τι ακριβώς είναι το κοινό και η κοινή γνώμη και επέκταση δεν είναι εύκολο να αποδοθεί και να καθοριστεί μέσω συγκεκριμένων ορισμών. Με το άκουσμα των όρων «κοινή γνώμη» και «δημοσκοπήσεις», το πρώτο πράγμα που αυτομάτως σκέφτεται ο άνθρωπος είναι η πολιτική λόγω του ότι συνήθως οι δημοσκοπήσεις σε αυτό το πεδίο κινούνται και μάλιστα τα αποτελέσματα που αυτές εκφράζουν θεωρούνται όχι μόνο αντικειμενικά αλλά σε πολλές περιπτώσεις, και δεδομένα (Alpat, and Aksu, 2014).

Το αξιοσημείωτο με το θέμα της κοινής γνώμης είναι ότι όλοι μας την θεωρούσε πλέον ως αδιαμφισβήτητο θεσμό, παρόλο που δεν υπάρχει κανενός είδους νομιμοποίησή της ως τέτοιου. Ειδικά, στις χώρες που υπάρχει κοινοβουλευτική δημοκρατία και εκλέγονται οι βουλευτές ως λαϊκοί εκπρόσωποι, οι δημοσκοπήσεις θεωρούνται ταυτόσημες με την εκλογική διαδικασία αφού αποτελεί μεγάλο κομμάτι της. Εκτός όμως από αυτές τις χώρες και άλλες που παλαιότερα τα καθεστώτα τους ήταν πιο αυταρχικά όπως η Σοβιετική Ένωση, η Πολωνία, κα, άρχισαν και αυτές να μεταχειρίζονται τις δημοσκοπήσεις (Alpat and Aksu, 2014).

Με την αλλαγή της χιλιετίας, η χρήση του όρου “κοινωνία της πληροφορίας” έχει ήδη γίνει ευρέως διαδεδομένη, και δεν είναι μόνο ένας καθημερινός όρος στο λεξιλόγιο των κοινωνικών επιστημών, αλλά ένας όρος που προτιμάται από εκείνους που εμπλέκονται στην πολιτική σχεδιασμού, το πολιτικό μάρκετινγκ και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Εάν υπάρχει μια γενικά αποδεκτή ερμηνεία με βάση τα καλύτερα επιχειρήματα στην επαγγελματική και επιστημονική βιβλιογραφία της κοινωνίας της πληροφορίας, θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής: ο όγκος πληροφοριών που μπορεί ο καθένας να έχει στη διάθεσή του, η αύξηση της ταχύτητας μετάδοσης των πληροφοριών καθώς και ο διαρκής πολλαπλασιασμός των διαύλων επικοινωνίας, έχει καταστήσει το δικαίωμα στην ενημέρωση επιτρεπτό σχεδόν στον καθένα

1.2 Κοινή Γνώμη

"Όταν αναφερόμαστε στον όρο κοινή γνώμη, εννοούμε τη συλλογική έκφραση τις άποψης πολλών ατόμων, τα οποία συνδέονται με μια ομάδα η οποία έχει κοινούς στόχους, φιλοδοξίες, ανάγκες και ιδανικά. Ουσιαστικά, τα άτομα που ενδιαφέρονται ή έχουν το ίδιο συμφέρον για ένα ζήτημα, σχηματίζουν την κοινή γνώμη για αυτό το συγκεκριμένο θέμα" (Gould, 2004).

Ένας βασικός ρόλος που προσδιορίζεται στην έρευνα διάχυσης είναι ο ρόλος του καθοδηγητή κοινής γνώμης. Ένας καθοδηγητής της κοινής γνώμης μπορεί να θεωρηθεί ως «άτυπος ηγέτης», ένα άτομο δηλαδή που έχει την ικανότητα να επηρεάζει συχνά τη στάση ή συμπεριφορά των άλλων.

Εκτός από την τεχνική τους αξιοπιστία, οι άνθρωποι αυτοί κλίνουν προς τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, επειδή είναι ασφαλείς για το βαθμό που εκπροσωπούν τους κανόνες της ομάδας. Η επαφή με διαμορφωτές της κοινής γνώμης, αναμένεται να επηρεάσει τις αποφάσεις της αξιοποίησης των φυσικών προσώπων καθώς έχουν τις κατάλληλες γνώσεις, την ικανότητα και τα εργαλεία για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

Ένα συγκεκριμένο προφίλ καθοδηγητών γνώμης θα περιελάμβανε ορισμένα από τα ακόλουθα γνωρίσματα

- Ø Άτομα που ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για το θέμα ή το ζήτημα
- Ø Άτομα καλύτερα πληροφορημένα για το ζήτημα από ένα μέσο άτομο
- Ø Άτομα με διακριτή θέση στην κοινωνία λόγω του πνευματικού και κοινωνικού τους επιπέδου
- Ø Άτομα πρωτοπόροι και φορείς νέων ιδεών
- Ø Άτομα με ιδιαίτερη ρητορική ικανότητα που κεντρίζουν την προσοχή του κοινού

Σήμερα οι άνθρωποι είναι περικυκλωμένοι από πλήθος πληροφοριών και ειδήσεων με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην μπορεί να κρίνει ορθά εκείνες που είναι αληθινές και αντικειμενικές από εκείνες που είναι υποκειμενικές. Σε αυτή την περίπτωση ουσιαστικά τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν όχι μόνο τον ρόλο του καθοδηγητή κοινής γνώμης αλλά και του διαμορφωτή κουλτούρας και πολιτισμού (Alpat, and Aksu, 2014).

1.3 Λειτουργίες της Κοινής Γνώμης

"Όταν αναφερόμαστε στον όρο κοινή γνώμη, εννοούμε τη συλλογική έκφραση τις άποψης πολλών ατόμων, τα οποία συνδέονται με μια ομάδα η οποία έχει κοινούς στόχους, φιλοδοξίες, ανάγκες και ιδανικά. Ουσιαστικά, τα άτομα που ενδιαφέρονται ή έχουν το ίδιο συμφέρον για ένα ζήτημα, σχηματίζουν την κοινή γνώμη για αυτό το συγκεκριμένο θέμα"(Stephen 2004).

Ένας βασικός ρόλος που προσδιορίζεται στην έρευνα διάχυσης είναι ο ρόλος του καθοδηγητή κοινής γνώμης. Ένας καθοδηγητής της κοινής γνώμης μπορεί να θεωρηθεί ως «άτυπος ηγέτης», ένα άτομο δηλαδή που έχει την ικανότητα να επηρεάζει συχνά τη στάση ή συμπεριφορά των άλλων.

Εκτός από την τεχνική τους αξιοπιστία, οι άνθρωποι αυτοί κλίνουν προς τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, επειδή είναι ασφαλείς για το βαθμό που εκπροσωπούν τους κανόνες της ομάδας. Η επαφή με διαμορφωτές της κοινής γνώμης, αναμένεται να επηρεάσει τις αποφάσεις της αξιοποίησης των φυσικών προσώπων καθώς έχουν τις κατάλληλες γνώσεις, την ικανότητα και τα εργαλεία για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

1.4 Η διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης

Με βάση μελέτες πολλών κοινωνιολόγων, ένα συγκεκριμένο προφίλ καθοδηγητών γνώμης θα περιελάμβανε ορισμένα από τα ακόλουθα γνωρίσματα . Άτομα που ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για το θέμα ή το ζήτημα, Άτομα καλύτερα πληροφορημένα για το ζήτημα από ένα μέσο

άτομο, Άτομα με διακριτή θέση στην κοινωνία λόγω του πνευματικού και κοινωνικού τους επιπέδου, Άτομα πρωτοπόροι και φορείς νέων ιδεών, Άτομα με ιδιαίτερη ρητορική ικανότητα που κεντρίζουν την προσοχή του κοινού (Alpat, and Aksu, 2014).

1.5 Παράγοντες Διαμόρφωσης της Κοινής Γνώμης

Σήμερα οι άνθρωποι είναι περικυκλωμένοι από πλήθος πληροφοριών και ειδήσεων με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην μπορεί να κρίνει ορθά εκείνες που είναι αληθινές και αντικειμενικές από εκείνες που είναι υποκειμενικές. Σε αυτή την περίπτωση ουσιαστικά τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν όχι μόνο τον ρόλο του καθοδηγητή κοινής γνώμης αλλά και του διαμορφωτή κουλτούρας και πολιτισμού (Alpat, and Aksu, 2014).

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Η τηλεόραση, οι εφημερίδες και πλέον το διαδίκτυο -μέσω κυρίως των social media(μέσων κοινωνικής δικτύωσης)-, διαδραματίζουν κύριο ρόλο στον επηρεασμό και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, εφόσον μέσω αυτών φτάνουν στους πολίτες οι ειδήσεις και οι πληροφορίες, δοσμένες και ερμηνευμένες, όμως, συχνά με βάση την οπτική και τα συμφέροντα του μέσου που παρέχει την εκάστοτε είδηση. Οι πολίτες λαμβάνουν, λοιπόν, τις αναγκαίες πληροφορίες για την κοινωνικοοικονομική κατάσταση της χώρας, όχι όμως πάντοτε απαλλαγμένες από τα ερμηνευτικά εκείνα σχόλια που επιχειρούν να τους οδηγήσουν στην εξαγωγή συγκεκριμένων συμπερασμάτων, και, άρα, στη διαμόρφωση αρνητικής ή θετικής γνώμης για διάφορα ζητήματα, όπως για τις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες, για την ακολουθούμενη κυβερνητική πολιτική, για τη δράση των πολιτικών παρατάξεων, για τις προοπτικές της χώρας κ.ά.

Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται πλέον η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μιας και μέσω αυτών πολίτες -είτε με την εντύπωση ή την ελπίδα πως βοηθούν άλλους να κατανοήσουν πληρέστερα τις τρέχουσες εξελίξεις είτε με την επιθυμία να τους καθοδηγήσουν σκοπίμως προς τη διαμόρφωση συγκεκριμένης άποψης- μοιράζονται με μεγάλη συχνότητα τις απόψεις και τις ιδέες τους, παρασύροντας τελικά εκείνους που όντας λιγότερο ενήμεροι δεν έχουν διαμορφώσει δικές τους απόψεις και προτιμούν απλώς να ακολουθούν όποια τάση μοιάζει να είναι πιο δημοφιλής και να γίνεται αποδεκτή από τους περισσότερους. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βέβαια, πέρα από τους απλούς πολίτες που αυτοβούλως ή με το δέλεαρ κάποιας ανταμοιβής επιχειρούν να επηρεάσουν όσους περισσότερους συμπολίτες τους μπορούν, υπάρχουν κι επίσημες ή ανεπίσημες σελίδες πολιτικών προσώπων και κομμάτων με ανάλογη συστηματική -προπαγανδιστική- δράση. (Μάντης, 2018)

1.6 Τα οφέλη της ορθώς διαμορφωμένης κοινής γνώμης:

Σθεναρή αντίσταση στη δημαγωγία και την προπαγάνδα: Η πολιτεία της οποίας τα μέλη σχηματίζουν τις απόψεις τους με βάση την αντικειμενική αλήθεια και πραγματικότητα, διαφυλάσσεται από την ασύδοτη δράση των δημαγωγών και δεν παρασύρεται σε λανθασμένες αποφάσεις από προπαγανδιστικές τακτικές. Η ορθώς διαμορφωμένη κοινή γνώμη δεν ενδίδει στον λαϊκισμό και επιβραβεύει μόνο τις πολιτικές εκείνες παρατάξεις που διεκδικούν την ψήφο των πολιτών παρουσιάζοντας την αλήθεια και προτείνοντας ρεαλιστικές -έστω κι αν δεν είναι πάντα ευχάριστες- λύσεις στα επιμέρους προβλήματα.

Προφύλαξη των δημοκρατικών αρχών: Η κοινή γνώμη που βασίζεται στην αντικειμενική αλήθεια δεν παρασύρεται από μεθόδους αποπροσανατολισμού και διατηρεί σταθερά την προσοχή της στα ουσιαστικά ζητήματα, μη επιτρέποντας στους πολιτικούς την καταφυγή σε δόλιες πρακτικές, στην κατάχρηση εξουσίας και στην παραβίαση των νόμων. Οι πολιτικοί αδυνατούν,

επιπλέον, να «ξεγελάσουν» τους πολίτες με ανούσιες υποσχέσεις και κενά λόγια, κι αναγκάζονται είτε να καταστούν αποτελεσματικοί είτε να αποχωρήσουν.

Περιφρούρηση ηθικών αξιών και θεμελιωδών δικαιωμάτων: Η ορθώς διαμορφωμένη κοινή γνώμη εκφράζει τις αξίες εκείνες που θεωρούνται καίριες για την αρμονική λειτουργία της πολιτείας και αντιδρά δυναμικά σε κάθε προσπάθεια παρέκκλισης από αυτές. Φαινόμενα αναξιοκρατίας, ευνοιοκρατίας και ρουσφετολογικών τοποθετήσεων καταδικάζονται, καθώς έρχονται σε αντίθεση με το κοινό αίσθημα περί δικαίου. Αντιστοίχως, απόπειρες των πολιτικών να περιορίσουν τα δικαιώματα των πολιτών σε θεμελιώδεις τομείς, όπως είναι η εργασία ή η ελευθερία λόγου, αποτυγχάνουν, εφόσον οι πολίτες αντιδρούν αποφασιστικά για την προάσπιση των δικαιωμάτων τους.

Ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής: Η κοινή γνώμη που είναι προσανατολισμένη προς το συλλογικό συμφέρον, και δεν έχει διασπαστεί με γνώμονα τα επιμέρους συμφέροντα μικρότερων ομάδων, επιτρέπει την αρμονικότερη λειτουργία του κοινωνικού συνόλου, καθώς επιζητά πάντοτε τις βέλτιστες επιλογές για το σύνολο των ατόμων και καθιστά έτσι αποτελεσματικότερες τις επιμέρους διεκδικήσεις. Πρόκειται για μια «ενεργή» κοινή γνώμη, που αντιδρά σε κάθε φαινόμενο αδικίας και υπερασπίζεται με σθένος τα δικαιώματα των πιο αδύναμων μελών της· για μια κοινή γνώμη που δεν μένει αδρανής απέναντι στις διάφορες παθογένειες του πολιτικού κόσμου, με άμεση συνέπεια να εξωθεί τους ιθύνοντες και τους κυβερνώντες στο να αντιμετωπίζουν γρήγορα και με αποτελεσματικότητα τα κάθε είδους κοινωνικά ζητήματα. (Μάντης, 2018)

1.7 Οι αρνητικές συνέπειες μιας λανθασμένα διαμορφωμένης κοινής γνώμης

Κοινωνική διάσπαση: Όταν οι πολίτες χωρίζονται σε επιμέρους ομάδες με βάση τα προσωπικά τους και μόνο συμφέροντα, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το συλλογικά επωφελές, εξασθενεί δραστηρικά η ικανότητά τους να αντιδρούν στην ασυδοσία των πολιτικών και τους επιτρέπουν έτσι να λαμβάνουν ευκολότερα κάθε πιθανό αντιλαϊκό μέτρο. Αντιστοίχως, βέβαια, παρατηρείται η ενίσχυση του φαινομένου της αντίδρασης σε μέτρα και πολιτικές που μακροπρόθεσμα θα ωφελήσουν την κοινωνία, έστω κι αν σε πρώτο επίπεδο θίγουν τα συμφέροντα μιας συγκεκριμένης ομάδας. Οι πολίτες δεν κατορθώνουν να αντιληφθούν και να αποδεχτούν έγκαιρα ποια είναι εκείνα τα μέτρα που θα τους ωφελήσουν και ποια είναι εκείνα που αποσκοπούν στη δημιουργία εντυπώσεων ή στην εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ομάδων.

Μια τέτοιου είδους διάσπαση προκύπτει όταν μέρος της κοινής γνώμης παρασύρεται από τη δημαγωγία και τον λαϊκισμό και παύει να αξιολογεί ορθά τις ακολουθούμενες πολιτικές.

Κυριαρχία δημαγωγών και προπαγάνδας: Η κοινή γνώμη που δεν βασίζεται στη συστηματική αναζήτηση της αλήθειας, καθίσταται ευάλωτη στην επιδίωξη της εύκολης λύσης, όπως αυτή παρουσιάζεται από λαϊκιστές πολιτικούς, ή σε μονόπλευρες απόψεις, όπως αυτές προωθούνται μέσω της προπαγάνδας. Έτσι, συχνά η εξουσία περνά στα χέρια ανεύθυνων δημαγωγών που οδηγούν την κοινωνική και οικονομική κατάσταση σε περαιτέρω επιδείνωση.

Μαζοποίηση και χειραγώγηση των πολιτών: Στο πλαίσιο μιας πολιτείας, όπου η κοινή γνώμη δεν διαμορφώνεται ορθά, οι πολίτες τρέπονται σε μια εύκολα χειραγωγούμενη μάζα, εφόσον εμπιστεύονται άκριτα όποιον τους παρουσιάσει την πιο «ελκυστική» εκδοχή της

πραγματικότητας. Υπ' αυτές τις συνθήκες, κάθε επιτήδειος πολιτικός, που ενδεχομένως εξυπηρετεί τα συμφέροντα μιας συγκεκριμένης ομάδας ή ιδεολογίας, μπορεί να κερδίσει την εύνοια των πολιτών, αξιοποιώντας τις τεχνικές της προπαγάνδας, και να εξωθήσει τους πολίτες σε επιλογές που εμφανώς αντιτίθενται στο συλλογικό συμφέρον.

Υπονόμευση των δημοκρατικών θεσμών: Όταν οι πολίτες έχουν κομματική -και όχι πολιτική- συνείδηση, τείνουν να υιοθετούν τις απόψεις και τις θέσεις του κόμματός τους, χωρίς να ελέγχουν διεξοδικά την ορθότητα αυτών των απόψεων. Φτάνουν, μάλιστα, στο σημείο να φανατίζονται με την υπεράσπιση του κόμματός τους μη θέλοντας ή και μη επιτρέποντας τον αντίλογο, προκαλώντας έτσι μια καίρια δυσλειτουργία στο δημοκρατικό πολίτευμα, το οποίο βασίζεται ακριβώς στην ελεύθερη έκφραση όλων των απόψεων και στην αναζήτηση της αλήθειας μέσα από τη δημοκρατική αντιπαράθεση, χωρίς τις παρωπίδες των κομματικών ιδεοληψιών. (Μάντης, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

2.1 Η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας

Πρώτοι κατέγραψαν το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης στην πολιτική επικοινωνία οι Swanson και Mancini, οι οποίοι παρατήρησαν ότι οι πολιτικοί φορείς και οι υποψήφιοι σε διαφορετικές δημοκρατικές χώρες του κόσμου ακολουθούν κοινές ή παρόμοιες προεκλογικές πρακτικές (Mancini and Swanson, 1996). Οι πρακτικές αυτές προέρχονται από τις Η.Π.Α., γι' αυτό και ονόμασαν το φαινόμενο ως «αμερικανοποίηση» (ή «εξαμερικανισμό»- «Americanization») της πολιτικής επικοινωνίας. Έξαλλου όπως έχει επισημάνει η Scammell, στην εποχή μας παγκοσμιοποίηση σημαίνει αμερικανοποίηση. Το φαινόμενο είναι επίσης γνωστό, υπό τους μάλλον εύσημους όρους, ως «επαγγελματισμός», «αναβάθμιση», «εκσυγχρονισμός» ή «εκμοντερνισμός» της πολιτικής επικοινωνίας (Scammell M:1998,pp.251-275)

2.2 Το επικοινωνιακό γίνεσθαι

Οι νέες τεχνολογίες, η τηλεόραση και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής τείνουν να εξομοιώνουν ή να ομογενοποιούν τον τρόπο παροχής της επικοινωνίας, καθώς και την πολιτική αναμέτρηση σε διάφορες χώρες. Ειδικότερα, η τηλεόραση και γενικά τα Μ.Μ.Ε., έχουν καταστεί οι κύριοι δίαυλοι για την επαφή με τους ψηφοφόρους υποκαθιστώντας τα προηγούμενα διαπροσωπικά δίκτυα επικοινωνίας που συνδέονταν με την οργάνωση του κόμματος και διάφορα τοπικά επίπεδα. Στις μέρες μας, μετά την τηλεόραση, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και σταδιακά το διαδίκτυο καθίστανται οι πιο βασικές πηγές της ενημέρωσης και της επικοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2000).

2.3 Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

2.3.1 Ο Τύπος

Ως εναρκτήριο έτος του ελληνικού τύπου ορίζεται το έτος 1784, όπου εκδόθηκε για 1η φορά το ελληνικό δημοσιογραφικό φύλλο «Η Εφημερίς» με εκδότες τα αδέρφια Πούλιου. Ο δρόμος της ελληνικής δημοσιογραφίας εγκαινιάστηκε το Δεκέμβριο του 1790 με ένα τετρασέλιδο δίστηλο έντυπο. Δεν είχε τίτλο, με μονές ενδείξεις της ταυτότητας του, τον τόπο, –τη Βιέννη– την ημερομηνία έκδοσης και ένα απλό διακοσμητικό σχέδιο στο επάνω μέρος της 1ης σελίδας. Το δημοσιογραφικό κίνημα εμφανίστηκε στα προεπαναστατικά χρόνια (1784-1821) και συνεχίστηκε στη μαχόμενη Ελλάδα κατά τη διάρκεια του Αγώνα όπου ευνοήθηκε από θέματα που σχετίζονται από την πολιτική τη νομοθεσία και τους συνταγματικούς θεσμούς. Κύριος στόχος ήταν η διαρκής ενημέρωση του πολίτη για τις στρατιωτικές εξελίξεις.

Μετά το πέρας του αγώνα ο ελληνικός τύπος παρά τα εμπόδια που αντιμετώπισε, κατάφερε να διατηρήσει τη δυναμική του πορεία. Στο μεσοδιάστημα 1828-1833, ο Τύπος είχε αξιολογηθεί παρουσία αγωνιζόμενος για τις δημοκρατικές ελευθερίες που βρίσκονταν ήδη υπό αμφισβήτηση και απειλή. Σε αυτή την περίοδο εντοπίζονται και τα πρώτα μέτρα της εξουσίας για τον

περιορισμό της ελευθερίας του Τύπου. Υπήρξε όμως έντονη δημοσιογραφική αντίδραση με πρωτοστάτες τρεις μεγάλες εφημερίδες («η Αθηνά» του Εμμανουήλ Αντωνιάδη, «η Ελπίς» του Κ. Λεβίτη, «ο Αιών» του Φιλήμονος) οι οποίες αγωνίστηκαν σθεναρά για τις ελευθερίες τους. Στη συνέχεια ο ηλεκτρικός τηλεγράφος (19ος αι) επέφερε την παγκοσμιοποίηση της αγοράς των ειδήσεων και τη συνάρτηση της ενημέρωσης με τη ταχύτητα. Στις αρχές του 1880 η εφημερίδα «Ακρόπολις» διαμόρφωσε νέα δεδομένα καθώς ξεκίνησαν τις αποστολές ειδικών απεσταλμένων στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Κατά το 1940, οι εφημερίδες αποκτούν κυρίως πολιτικό χαρακτήρα λόγω των πολιτικών αντιπαραθέσεων. Τότε εμφανίζονται αρκετοί νέοι τίτλοι από τους οποίους μερικοί υπάρχουν ακόμη και σήμερα. Για παράδειγμα η «Καθημερινή» η οποία κυκλοφορεί ακόμη στα περίπτερα αποτελεί απόδειξη της επιτυχούς ανάπτυξης της ελληνικής δημοσιογραφίας. Ο Ειδησεογραφικός Τύπος στη Ελλάδα επισημοποιήθηκε το 1905 με την ίδρυση του Αθηναϊκού Πρακτορείου ειδήσεων, ενός από τα μεγαλύτερα διεθνή πρακτορεία. Ο Ειδησεογραφικός Τύπος ορίζεται ως τομέας της δημοσιογραφίας και αφορά τη συλλογή, επεξεργασία και μετάδοση των ειδήσεων. Το σύνολο των ειδήσεων που αναγράφονται στις εφημερίδες ή τα περιοδικά ή που μεταδίδονται από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και το διαδίκτυο, αποτελούν παράγωγα αυτού. Αργότερα, το 1991 ιδρύεται και το Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων στην Θεσσαλονίκη, με σκοπό την προβολή του δυναμισμού της Βόρειας Ελλάδας. Μετά από πολλά χρόνια αυτόνομης πορείας, τα δύο πρακτορεία συνενώθηκαν με την ονομασία πλέον Αθηναϊκό Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΜΠΕ). Σκοπός του νέου Πρακτορείου είναι να συλλέγει, να επεξεργάζεται και να αξιολογεί εσωτερικές αλλά και διεθνείς ειδήσεις, φωτογραφίες καθώς και ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό υλικό. (Παπαδόπουλου - Βαϊτσοπούλου & Μήλη, 2013)

Οι Εφημερίδες και τα Περιοδικά (έντυπα μέσα): Τα έντυπα μέσα παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένων πληροφοριών. Είναι ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που έχει σκοπό να επηρεάσει μια ευρεία αγορά (Wang, 2013).

Μεγάλο ρόλο παίζει και ο γραπτός – έντυπος τύπος. Το ρόλο του Τύπου στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων, θα πρέπει λίγο πολύ να τον γνωρίζουμε όλοι. Έχει μια τεράστια δύναμη ομολογουμένως και δικαίως χαρακτηρίζεται ως η τέταρτη εξουσία, μετά τη νομοθετική, δικαστική και εκτελεστική (Katz and Lazrsfield, 2005).

Ο λόγος είναι ότι πλέον οι μητροπολιτικές εφημερίδες φτάνουν έγκαιρα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη και έχουν πλήρη κάλυψη ενημέρωσης (Katz and Lazrsfield, 2005).

Ο περιοδικός τύπος είναι ένα από τα δυνατότερα μαζικά μέσα επικοινωνίας με κυρίαρχο στοιχείο την εικόνα. Σήμερα, είναι εξειδικευμένος, κατανομημένος κατά κατηγορίες αναγνωστών, ανάλογα με τις ηλικίες, τις τάσεις, τα ενδιαφέροντα, την οικονομική επιφάνεια και το μορφωτικό επίπεδο. Τα μηνιαία περιοδικά παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στα χέρια του καταναλωτή με αποτέλεσμα τη συχνή επαφή με την διαφημιστική σελίδα. Το διαφημιστικό υλικό για την εμφάνιση της καταχώρησης στον περιοδικό τύπο, έχει τη μορφή των διαχωρισμών συνοδευόμενο από το δοκίμιο. Ο περιοδικός τύπος πουλάει τον χώρο του, δηλαδή τη σελίδα του, άλλοτε ολόκληρη, άλλοτε το μισό της σελίδας κ.ο.κ. Οι προνομιούχες θέσεις για τη διαφήμιση στον περιοδικό τύπο είναι τα εξώφυλλα και τα οπισθόφυλλα καθώς και η μέσα πλευρά-σελίδα αυτών. Γενικά οι δεξιές σελίδες έχουν μεγαλύτερη αξία γιατί τραβούν την προσοχή του αναγνώστη περισσότερο, ομοίως και το σαλόνι (το κέντρο του περιοδικού) (Alpat, and Aksu, 2014).

Ο ημερήσιος τύπος διακρίνεται σε τοπικό τύπο και πανελλήνιο τύπο. Υπάρχουν εφημερίδες πρωινές, απογευματινές, κυριακάτικες, αθλητικές, οικονομικές. Οι τοπικές εφημερίδες έχουν έντονο τοπικιστικό χαρακτήρα και ασχολούνται με τοπικιστικά ως επί το πλείστον θέματα. Η ποιότητα της εκτυπούμενης διαφημιστικής καταχώρησης είναι μεσαία, παρά τις προσπάθειες και τις προόδους που έχουν κάνει οι εκδότες, με μηχανές κυλινδρικές offset. Οι προνομιούχες θέσεις

στον τύπο είναι στην 1η σελίδα, στην 3η, και γενικά όλες δεξιές. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των εφημερίδων είναι ότι επικοινωνεί πολύ, γρήγορα και άμεσα, είναι ευέλικτο μέσο, αλλά έχει πολύ μικρή διάρκεια ζωής συγκριτικά με τον περιοδικό τύπο (Ko & Megehee 2012).

Στην Ελλάδα κάνουν την παρουσία τους νέα εγχειρήματα στο χώρο της Μαζικής Επικοινωνίας για αρκετά χρόνια τώρα. Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται σίγουρα για το μεγάλο πλήθος των Μ.Μ.Ε. αφού στην χώρα λειτουργούν περίπου 160 τηλεοπτικοί σταθμοί, 1600 ραδιοφωνικοί σταθμοί, κοντά στις 280 εφημερίδες και περίπου 800 έντυπα του περιοδικού τύπου. Είναι φυσικό οι αριθμοί των εν λειτουργία Μ.Μ.Ε. να προκαλούν έκπληξη και να δημιουργούν παράλληλα ένα μεγάλο αριθμητικό παράδοξο στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας σε σύγκριση πάντα με τα δημογραφικά ελληνικά δεδομένα στο οποίο παράδοξο «εξέχουσα» συμβολή έχουν και οι αθλητικές εφημερίδες (Hassidim & Romm 2014).

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο είδος των έντυπων μέσων και έχουν πολλά διαφορετικά στοιχεία από τις εφημερίδες. Είναι μέσα καλύτερης ποιότητας, εξειδικευμένης θεματολογίας και κατ' επέκταση αναγνωστικού κοινού (Moraes et al. 2011).

2.3.2 Το ραδιόφωνο

Το 1963 με παρέμβαση της Κυβέρνησης αποφασίζεται να λειτουργήσει τηλεοπτικός σταθμός από το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ). Έχουν περάσει 100 χρόνια, από τότε που γεννήθηκε πραγματικά η ραδιοφωνία. Η αρχή του ραδιόφωνου, αναφέρεται στην ανάπτυξη της τηλεγραφίας και ουσιαστικά της ασύρματης τηλεγραφίας. «Η ασύρματη τηλεγραφία αναφέρεται στη μετάδοση ηχητικών ή τηλεγραφικών σημάτων σε μεγάλες αποστάσεις, χωρίς να μεσολαβεί μεταλλικός αγωγός» (Φρακούλης, 2008).

Ιστορικά η απαρχή του ραδιόφωνου τοποθετείται χρονικά στο 1865, όπου ο Μαξγουέλ εξέφρασε τη λεγόμενη ραδιοφωνική θεωρία. Σύμφωνα με τη θεωρία του Μάξουελ, όπως αυτή αναφέρεται από τον Φραγκούλη Γ (2008), «Η ραδιοφωνία αποτελεί τη μεγαλύτερη και επαναστατικότερη απόπειρα συνένωσης των φυσικών φαινομένων σε ένα ενιαίο σύνολο, τα οπτικά φαινόμενα έχουν στενή συγγένεια με τα ηλεκτρικά» (Dunning, 2011).

Σύμφωνα με τον Dunning, J (2011), «Η θεωρία του Μάξουελ έγινε δεκτή με πολλές επιφυλάξεις από τον επιστημονικό κόσμο της εποχής του, όμως τα πειράματα του Χερτζ επαλήθευσαν αυτή τη θεωρία (1886-89)» (Dunning, 2011).

Το φαινόμενο του συντονισμού μελετήθηκε από τον Μπζέρκνες, το 1891, πράγμα που έπαιξε πρωταρχικό ρόλο στα πειράματα του Χερτζ. Την ίδια περίοδο ο Μπράνλεϊ το 1890, στη Γαλλία, ανακαλύπτει το σωλήνα ή συνοχέα, ο οποίος αποτελεί ένα μεταδότη ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων.

Το 1894 ο Λοντζ βελτίωσε τα πειράματα των προγενέστερων του. Μεταγενέστεροι μελετητές και υποστηρικτές της δράσης ήσαν οι Εμμανουήλ Δραγούμης και ο Ποπόφ Α.Σ. Ο Reginald Fessenden και ο Lee de Forest αποτελούν την απαρχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας. Ο πρώτος το 1906 στη Νέα Υόρκη μετάδωσε για πρώτη φορά φωνή και μουσική. Αργότερα ο δεύτερος ανακαλύπτει το πρώτο ραδιόφωνο, τη Λυχνία, η οποία ήταν η μόνη μορφή ραδιόφωνου για τα επόμενα 50-60 χρόνια. Μέχρι και τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο το μέσο χρησιμοποιείται σε ερασιτεχνική βάση (Bresee & Lynes 2009).

«Η ραδιομετάδοση εμφανίζεται την περίοδο 1921-1922 σχεδόν συγχρόνως σε όλα τα βιομηχανικά κράτη» (Bresee, F και Lynes B, 2009). Η γέννηση της οφείλετε στις αλλαγές στις τεχνολογίες των ραδιοεπικοινωνιών και από την ανάγκη των μεγάλων εταιρειών του χώρου για ραδιοηλεκτρικό υλικό, του οποίου η παραγωγή και η ζήτηση αυξήθηκε κατά τη διάρκεια του πολέμου. Η ΗΠΑ ρυθμιστήρα στα εμπορικά δρώμενα της εποχής, δίνει το έναυσμα για τη βελτίωση και ανάπτυξη της ράδιο-μετάδοσης (Φρακούλης, 2008).

Σταθμός για το ραδιόφωνο αποτέλεσε η έμπνευση ενός Αμερικανού, του Frank Conrad, ο οποίος εργαζόταν ως μηχανικός και ερασιτεχνικά ασχολείτο με το ραδιόφωνο και τον αθλητισμό.

Ο Conrad τυχαία βγήκε στον αέρα με το ραδιόφωνο για να μεταδώσει τα αποτελέσματα των αγώνων. Η κίνηση του αυτή προσέλκυσε και δημιούργησε ένα φανατικό κοινό, το οποίο βοήθησε και στη γέννηση της πρώτης ραδιοφωνικής διαφήμισης ενός καταστήματος στη γειτονιά του Conrad. Η εκπομπή που ξεκίνησε από αυτή τη μικρή πόλη των ΗΠΑ, τη πήρε αργότερα η Westing House και τη μεγάλωσε. Στις 20 Νοεμβρίου 1920 λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, ο K.D.K.A., που λειτουργεί ακόμη και σήμερα (Φρακούλης,2008), (Dunning 2011). Από την άλλη στην υπόλοιπη Ευρώπη έχουμε εκπομπές το 1919 στη Χάγη της Ολλανδίας. Ενώ πειραματικοί σταθμοί βγήκαν στη Δανία το 1921, εκεί το κρατικό σύστημα Ραδιοφωνίας ξεκίνησε το 1925. Η Ινδία, η Βομβάη και η Καλκούτα διέθεταν σταθμούς το 1927 (Dunning,2011). Η εδραίωση του ραδιόφωνου ήρθε μετά το 1930, όπου σ' αυτή την περίοδο δημιουργείται το καλά οργανωμένο δίκτυο σταθμών τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη (Φρακούλης,2008).

Η ακροαματικότητα του ραδιόφωνου πέφτει κατακόρυφη, ώσπου η λύση και πάλι για να βγει στο προσκήνιο έρχεται το 1950-1960 και την εμφάνιση της δημοφιλέστατης μουσικής Rock 'n Roll. Στις ΗΠΑ, οι πρώτοι σταθμοί εξαρτώνται από το ελεγκτικό όργανο και στα πρώτα τους βήματα, απαγορεύεται οποιαδήποτε αναφορά σε συσκευασίες ή τιμές. Ανακαλύπτουν επίσης την έννοια της ενοικίασης του χρόνου εκπομπής. Η κυβέρνηση, προκειμένου να εξασφαλίσει σταθερότητα σε αυτή τη βιομηχανία, ευνοεί τη συγκέντρωση των σταθμών σε μεγάλα δίκτυα.

Οι τοπικοί σταθμοί, έχουν γεωγραφικώς περιορισμένο ακροατήριο και δυσχεραστούνται πολύ σύντομα από το γεγονός ότι πρέπει να στηρίζουν το πρόγραμμά τους σε ηχογραφημένους δίσκους και σε τοπικούς καλλιτέχνες (Sies, Luther 2010)

Σύμφωνα με τον Dunning, J.,(2011) μετά το 1970 το ραδιόφωνο οδηγήθηκε στην απορρύθμιση της δεκαετίας του 1970 και μπαίνοντας ουσιαστικά στην τελευταία φάση της ωριμότητας του ραδιόφωνου. Εκείνη τη περίοδο τις λυχνίες αντικαθιστούν τα μικρά Τρανζίστορ. Τέλος το ραδιόφωνο και το κασετόφωνο συνδυάζονται σε μια συσκευή (Dunning,2011).

Η δύναμη του ραδιόφωνου ιστορικά έγινε γρήγορα κατανοητή στο σύνολο του επιχειρηματικού, πολιτικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Το ραδιόφωνο μέσω της διαφήμισης αλλά και κάποιες φορές μέσω της πολιτικής προπαγάνδας επηρέασε το κοινό το κατεύθυνε.

Ακόμα και σήμερα το ραδιόφωνο σε πολλή μικρότερο βαθμό λόγω και των άλλων μέσων μπορεί και επηρεάζει το κοινό μέσα από τα επικοινωνιακά του μηνύματα, τις δημοσιογραφικές του εκπομπές και ευρύτερα το ενημερωτικό και ψυχαγωγικό του χαρακτήρα. (Davies, 2011).

2.3.2.1 Το Ραδιόφωνο στην Ελλάδα

Το **ραδιόφωνο στην Ελλάδα** εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1920 με πειραματικές προσπάθειες μικρής κλίμακας από ιδιώτες και δημόσιους φορείς. Ο επίσημος φορέας συστήθηκε το 1938 και χρησιμοποιήθηκε για την προπαγάνδα του μεταξικού καθεστώτος. Γρήγορα έγινε δημοφιλές μέσο, ειδικά κατά τη διάρκεια του πολέμου με την Ιταλία και της τριπλής κατοχής. Μεταπολεμικά το ραδιόφωνο επεκτάθηκε και παρήγαγε ποιοτικό και μορφωτικό πρόγραμμα με απήχηση στο ευρύ κοινό, αλλά βρισκόταν υπό στενό κρατικό έλεγχο.

Η εμφάνιση της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1960 και η επικράτησή της δεν επηρέασαν σημαντικά τη σχέση του κοινού μαζί του. Το 1987, αφού νωρίτερα είχε εμφανιστεί ένας πολύ μεγάλος αριθμός παράνομων («πειρατικών») σταθμών, επιτράπηκε η ίδρυση δημοτικών ή ιδιωτικών, δηλαδή μη κρατικών, σταθμών φέρνοντας πληθώρα ενημερωτικών και ψυχαγωγικών διαύλων σε όλη τη χώρα. Σταδιακά οι ιδιωτικοί επικράτησαν των κρατικών σταθμών, αν και οι

τελευταίοι ανέκαμψαν μετά το 2000. Λόγω, τέλος, της οικονομικής κρίσης πολλοί σταθμοί έχουν περιορίσει το πρόγραμμά τους ή έχουν κλείσει.

Το ραδιόφωνο είχε έντονα πολιτικές χρήσεις από τις προπολεμικές και τις μετεμφυλιακές κυβερνήσεις, ωστόσο έγινε ένα λαϊκό, ψυχαγωγικό μέσο που προσέλκυσε σημαντικούς ανθρώπους του πνεύματος, οι οποίοι παρήγαγαν ποιοτικό πρόγραμμα. Με την απελευθέρωση στη δεκαετία του 1980, το πρόγραμμα έγινε και σε μεγάλο βαθμό παραμένει μέχρι και σήμερα εμπορικό, ενώ άρχισαν να εμφανίζονται και να επικρατούν αυτοματισμοί (playlist) που επικρίνονται για την μονομέρεια του περιεχομένου. Απήχηση, ακόμη, έχουν τα αθλητικά ραδιόφωνα. Παρά τις κατά καιρούς προσπάθειες ρύθμισης, το τοπίο παραμένει σε μεγάλο βαθμό άναρχο· σε όλη τη χώρα υπάρχουν πολλές εκατοντάδες σταθμοί. Σε σύγκριση με την τηλεόραση και τον γραπτό τύπο, το ραδιόφωνο συγκέντρωνε μικρότερο μερίδιο διαδημιστικής δαπάνης, γεγονός που προκαλεί σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση σημαντικά προβλήματα βιωσιμότητας σε σταθμούς στην Αθήνα και την περιφέρεια.

2.3.3 Η τηλεόραση

Μελετώντας ιστορικά τη πορεία της τηλεόρασης μέσω στο χρόνο, θα δούμε ότι η ημερομηνία έναρξης αυτού του αμφιλεγόμενου μέσου, που για άλλους αποτελεί μέσω πληροφόρησης και για άλλους μέσω αποπροσανατολισμού, οριοθετείται στα τέλη του 19ου αιώνα. Τη χρονιά του 1928 ο Τζον Μπερντ μέσα από οργάνωση όλων των ανακαλύψεων που συνέλλεξε και από άλλα άτομα παρουσίασε σε ένα τηλεοπτικό σύστημα εκπομπής και λήψης εικόνων σε μικρή απόσταση, αναλυμένων μέσα από 28 γραμμές. Το 1927 εμφανίστηκε για πρώτη φορά εικόνα 30-γραμμών ενώ επίσης μεταδόθηκε στις ΗΠΑ το πρώτο δελτίο ειδήσεων από την τηλεόραση (Στεργίου 2008).

Εντός της περιόδου 1930 ο Άλεν Ντιμόντ βελτίωσε με τη συμμετοχή του τη κινητοσκοπική λυχνία με αποτέλεσμα το 1939 να είναι έτοιμος ο 1ος τηλεοπτικός δέκτης. Ο Τζων Λότζι στη Μεγάλη Βρετανία, μέχρι το 1935 σημείωσε επιτυχείς τηλεοπτικές μεταδόσεις προγραμμάτων. Συγκεκριμένα χρησιμοποιεί τους πρώτους πομπούς μεσαίων κυμάτων του BBC και αναπαράγει τις εικόνες 30 γραμμών. Το 1936 έχουμε από το Alexandra Palace στο Λονδίνο την πρώτη παγκόσμια εκπομπή υψηλής στάθμης μέσα από τη χρήση 405 γραμμών. Σύμφωνα με την επίσημη ιστορία της ραδιοτηλεόρασης στην Ελλάδα ξεκίνησε με το νόμο 19/20-11-1935, που προσδιόριζε την ίδρυση Υπηρεσίας Ραδιοφωνικών Εκπομπών.

Η ελληνική τηλεόραση ξεκίνησε τη λειτουργία της επίσημα το 1951 και ο νόμος 1663 καθιέρωσε την λειτουργία των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων. Ο νόμος του 1935 καταργήθηκε 15 χρόνια αργότερα όπου και θεσμοθετήθηκε ένα νέο όργανο με το όνομα ΥΠΕΝΔ (Υπηρεσία Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων). Το νέο αυτό όργανο ανέλαβε να εγκαθιστά και να θέτει σε λειτουργία τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς (Παπαδημητρίου 1999). Πέρα από τους οικονομικούς λόγους, η απουσία της τηλεόρασης, ήταν και απόρροια του φόβου που δημιουργούσε στις τάξεις της πολιτικής, των εφημερίδων και γενικά των φορέων επηρεασμού της τότε κοινωνίας (Davies, 2011).

Συγκεκριμένα οι πολιτικοί της κυβέρνησης δε μπορούσαν να οριοθετήσουν το πώς η τηλεόραση θα αφύπνιζε τους πολίτες οπότε και προτιμούσαν να μείνει απύσχα των πολιτικών εξελίξεων. Από την άλλη οι πολιτικοί της αντιπολίτευσης, φοβόντουσαν ότι η ανάπτυξη της τηλεόρασης θα έδινε τη δυνατότητα στην εκάστοτε κυβέρνηση να προπαγανδίσει υπέρ των θέσεων της και έναντι των πολιτικών θέσεων έναντι στη πολιτική της. Οι σπουδαίοι εκδότες των εφημερίδων και των περιοδικών είχαν το ένστικτο ότι η τηλεόραση θα λειτουργήσει περισσότερο απειλητικά παρά ως επίτευγμα όχι τόσο για τα έξοδα που θα προέκυπταν όσο για την ελλειπή επιρροή τους

στο τόπο. Οικονομικά οφέλη προέκυψαν και από την ανάπτυξη του θεάματος στο βιομηχανικό κλάδο . Με την έλευση της κρίσης των ΗΠΑ οι επιχειρηματίες είχαν θορυβηθεί για τα εισοδήματα που θα σημείωσαν μεγάλη μείωση. Η πρώτη εκφωνήτρια των εκπομπών αυτών κλίθηκε να γίνει η Έλσα Παπαστεργίου (Alaei et al, 2011).

Οι αρχικές λειτουργίες σε συστήματα ανοιχτού κυκλώματος, υπό την εποπτεία του μηχανικού ήχου Μικέ Ψαλλίδα και μιας ομάδας Ολλανδών της Philips . Αργότερα το 1962 η ΔΕΗ στο κτήριο της οδός Χαλκοκονδύλη εγκαθιστά τον πρώτο τηλεοπτικό σταθμό. Εκπέμπει στο κανάλι 3 των VHF. Οι εκπομπές όμως σταματούν μετά από παρέμβαση του ΕΙΡ. Η τηλεόραση είναι το πλέον διαδεδομένο και ιδανικό μέσο διαφήμισης για την επίδειξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Alaei et al, 2011).

2.3.3.1 Η τηλεόραση στην Ελλάδα

Η ιστορία της Ελληνικής τηλεόρασης αρχίζει το 1951 οπότε με τον νόμο 1663 προβλέπεται η ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων - διάταξη η οποία καταργείται 15 χρόνια αργότερα - ενώ παράλληλα προβλέπεται και η λειτουργία της Υπηρεσίας Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ) που θα είχε την αρμοδιότητα για την εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Αυτό ορισμένοι το θυμούνται. Οι νεότεροι μπορούν να ανατρέξουν στο αρχείο του υπουργείου Εξωτερικών, όπου αναφέρεται, μεταξύ άλλων: Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός Ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Η επίσημη όμως έναρξη της Ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, με πρώτη παρουσιάστρια την Ελένη Κυπραίου και συντονιστή το δημοσιογράφο Γεώργιο Κάρτερ. Το 1969 γίνεται η διεθνής απευθείας σύνδεση με το κύκλωμα της Eurovision για τη μετάδοση της προσεδάφισης και του περιπάτου του πληρώματος του Απόλλο 12 στη Σελήνη. Το 1970 το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ). Το 1975, με τη μεταπολίτευση, το Ε.Ι.Ρ.Τ μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ) με σκοπό την «ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του Ελληνικού λαού». (TVXS, 2011)

Η έγχρωμη

Η έγχρωμη μετάδοση στην Ελληνική τηλεόραση με το σύστημα Secam εισέρχεται το 1979. Μέχρι τότε η τηλεόραση πέρασε από πολλά στάδια. Το πρώτο και το κυριότερο ήταν η βασική ανακάλυψη της λειτουργίας της. Οι πρώτες προσπάθειες, αναφέρει το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών & Μουσείο Τεχνολογίας έγιναν με εικόνα τηλεόρασης 30-γραμμών τη δεκαετία του 1930. Με την ανακάλυψη της αύξησης της ηλεκτρικής αγωγιμότητας του σεληνίου με την έκθεση του στο φως το 1873 (φωτοαγωγιμότητα), έγινε θεωρητικά δυνατή η λήψη εικόνων με ηλεκτρισμό. Μια από τις πρώτες απόπειρες κατασκευής συσκευής βασισμένης στο φαινόμενο της φωτοαγωγιμότητας ήταν η συσκευής σάρωσης εικόνας με έναν περιστρεφόμενο δίσκο με μικρές τρύπες τοποθετημένες σε σπείρα, από τον Νίπκοφ (Nipkow) το 1884 (μηχανικό σύστημα τηλεόρασης). Η αργή απόκριση του σεληνίου στο φως δεν επέτρεπε τη γρήγορη σάρωση που απαιτείται για τη λήψη κινούμενων εικόνων. (TVXS, 2011)

Στούντιο Marconi-EMI

Το στούντιο Marconi-EMI στο Alexandra Palace στα 1936, στην Αγγλία. Εκείνη την εποχή τα τηλεοπτικά στούντιο ήταν φτωχά εξοπλισμένα με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η παραγωγή

ποιοτικών τηλεοπτικών εκπομπών. Οι πρώτες επιτυχείς τηλεοπτικές μεταδόσεις έγιναν από τον Τζών Λότζι Μπαίρντ (John Logie Baird), μεταξύ 1928 και 1935 στη Μ. Βρετανία, χρησιμοποιώντας τους πομπούς μεσαίων κυμάτων του BBC. Στο σύστημα αυτό οι εικόνες αποτελούνταν μόνο από 30 γραμμές και δεν μπορούσαν να αναπαραχθούν οι μικρές λεπτομέρειες. Η πρώτη παγκόσμια εκπομπή «υψηλής στάθμης» τέθηκε σε λειτουργία από το BBC το φθινόπωρο του 1936, από το Alexandra Palace, στο Λονδίνο και χρησιμοποιούσε 405 γραμμές.

Δέκτης τηλεόρασης

Δέκτης του 1938. Παρόλο που το μέγεθος της οθόνης ήταν μόνο 12 ίντσες (περίπου 30,48 cm), ο σωλήνας ήταν τόσο μακρύς ώστε έπρεπε να στερεωθεί κάθετα. Με την βοήθεια ενός καθρέφτη ήταν δυνατό να παρακολουθήσει κανείς τηλεόραση.

Το 1940, τη χρονιά που ξέσπασε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, οι τακτικές τηλεοπτικές εκπομπές διακόπηκαν. Μετά τον πόλεμο ξαναρχίζουν οι μεταδόσεις, αλλά ήταν λιγότερες σε αριθμό. Το 1946 δώδεκα εμπορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούσαν στις ΗΠΑ και οι πωλήσεις τηλεοπτικών συσκευών ανέβηκαν κατακόρυφα. Μετά ακολουθεί η έγχρωμη τηλεόραση. Στούντιο έγχρωμης τηλεόρασης. Τα φώτα και οι οθόνες που κρέμονται από το ταβάνι αφήνουν περισσότερο χώρο ελεύθερο για να κινηθεί το συνεργείο. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 λειτουργούν στην Αμερική 1300 τηλεοπτικοί σταθμοί και το 98% των αμερικανικών νοικοκυριών διαθέτει τηλεόραση. Οι εκπομπές πραγματοποιούνται κάτω από καλύτερες τεχνικές συνθήκες και είναι έγχρωμες.

Η ΕΡΤ το 1987

Η αντίστοιχη απελευθέρωση και ανάπτυξη της τηλεόρασης στην Ελλάδα άργησε πολλές δεκαετίες. Το 1987 η ΕΡΤ αναδιάρθρώνεται εν' όψει της εισαγωγής των ιδιωτικών σταθμών. Η ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2 συγχωνεύονται σε ένα ενιαίο φορέα, την ΕΡΤ Α.Ε. που λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρία νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Η ΕΡΤ ελέγχεται και εποπτεύεται από το κράτος μέσω του Υπουργείου Προεδρίας της Κυβερνήσεως και έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια. Επίσης προβλέπεται η ίδρυση ενός Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ) 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. Το 1989 ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης για την εποπτεία του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου. Από το 1993 το αρμόδιο Υπουργείο είναι το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ. 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. Σύντομα κάνουν την εμφάνισή τους 140 ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί - εθνικοί και τοπικοί - ανατρέποντας έτσι το κρατικό μονοπώλιο. 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.

Ιδιωτική τηλεόραση

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 χώρας. Με την πάροδο λίγων μηνών το ένα τηλεοπτικό κανάλι μετά το άλλο εμφανίζονται σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια, εκπέμποντας είτε πανελλαδικά είτε τοπικά.

Συνδρομητικό κανάλι

Το 1994 εμφανίζεται το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, που προσέφερε εμπορικές ταινίες και ζωντανούς αγώνες ποδοσφαίρου. Το 1997 η EPT 2 μετεξελιίσσεται σε NET με ενημερωτικό κυρίως προφίλ και η ET1 σε ψυχαγωγικό κανάλι ενώ πλέον από κρατική αποκαλείται δημόσια τηλεόραση. Το 1999 παρέχεται επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης στο Nova αλλά η σύμβαση με το Ελληνικό δημόσιο και την Multichoice Hellas υπογράφεται στην εκπνοή του έτους. Η σημερινή εικόνα του Ελληνικού τηλεοπτικού πεδίου χαρακτηρίζεται από πολυμέρεια, πολυσυλλεκτικότητα και δυναμισμό. Παράλληλα προς τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς που προσφέρουν υψηλές πληροφοριακές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες, λειτουργούν πολλοί ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, πανελλαδικής ή τοπικής εμβέλειας. Η EPT και ο Antenna TV έχουν τα δικά τους δορυφορικά προγράμματα για τους Έλληνες του εξωτερικού. Επίσης, στην Ελλάδα αναμεταδίδονται μέσα από τοπικές συχνότητες και δορυφορικά κανάλια όπως το CNN, το MCM, το Euronews και το γαλλικό TV 5. (TVXS, 2011)

2.3.3.2 Διαφήμιση ως μέσο επηρεασμού

Η διαφήμιση, είναι κάθε ενέργεια η οποία αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Το πρώτο πράγμα στη προετοιμασία ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι ο καθορισμός των στόχων. Βεβαίως το σύνηθες είναι να λέμε, ότι στόχος των εταιριών μέσω της διαφήμισης είναι να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο στόχος αυτός όμως δεν αποτελεί αυτοσκοπό, διότι για να επιτευχθεί υπάρχουν άλλοι στόχοι οι οποίοι προέχουν. Το σίγουρο είναι ότι η διαφήμιση θα πρέπει να έχει ως βασικό της στόχο να είναι σαφής και περιεκτική. Σε αντίθετη περίπτωση θα δημιουργήσει σύγχυση και θα αποδώσει αντίθετα αποτελέσματα.

2.3.3.2.1 Δημόσια Σφαίρα και Τηλεόραση

Το γεγονός ότι δεν μπορεί κανείς πλέον να σκεφτεί το σύγχρονο κόσμο χωρίς τα μέσα επικοινωνίας και τα δίκτυα πληροφόρησης υποδηλώνει τη βαρύνουσα σημασία τους στην κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας. Υπό συνθήκες επικοινωνιακής έκρηξης και απορρύθμισης του πεδίου σε τοπική, περιφερειακή εθνική και διεθνή κλίμακα, οι οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές λειτουργίες των Μέσων αυξάνονται και συμβάλλουν καίρια στην πολυπλοκότητα των σύγχρονων κοινωνιών. Αλλάζουν τα παραδοσιακά σχήματα αντίληψης, γνώσης και δράσης, το περιεχόμενο της δημόσιας σφαίρας και οι τρόποι άσκησης εξουσίας.

2.3.3.3 Η συγκρότηση της πολιτικής πραγματικότητας μέσω της τηλεόρασης

Είναι γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 δεν ήταν διαδεδομένη. Ωστόσο αυτό άλλαξε στη δεκαετία του 1990, όπου ξεκίνησε η μελέτη και αξιοποίηση αυτής της δυνατότητας (Ewen, 2008).

Πιο αναλυτικά, παρατηρήθηκε μεγάλο ενδιαφέρον ως προς την κυκλοφορία των εγχώριων εφημερίδων, ενώ εμφανίστηκαν αρκετά καινούργια έντυπα με την παράλληλη δημιουργία πολλών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών.

Δεδομένου ότι στα περισσότερα κράτη υπάρχει το πολίτευμα της δημοκρατίας, οι πολίτες ήδη λαμβάνουν ένα καταιγισμό μηνυμάτων, πληροφοριών, εκστρατειών κ.λπ., από τα διάφορα πολιτικά κόμματα που έχουν διαμορφώσει στην τοποθέτησή τους μια νοητή γραμμή από αριστερά προς τα δεξιά. Δηλαδή, στο ένα άκρο υπάρχει ένα κόμμα που πρόσκειται στην αριστερά και στην άλλη ένα κόμμα που πρόσκειται στη δεξιά ή στο κέντρο. Αυτή η τεχνολογική δυνατότητα που παρέχουν τόσο απλόχερα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαφήμιση, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο έρχονται σε επαφή οι πολιτικοί με τους ψηφοφόρους (Ewen, 2008).

2.3.3.4 Η προσωποποίηση της πολιτικής

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι τα Μ.Μ.Ε., από την ημέρα που δημιουργήθηκαν και άρχισαν να διεισδύουν στη ζωή μας, καταλαμβάνουν τον πρώτο και τελευταίο λόγο στη διαμόρφωση μιας κοινωνικής εικόνας, η οποία αποτελείται από κοινωνικά, πολιτιστικά, ενημερωτικά νέα, τα οποία πάντα αφορούσαν τον άνθρωπο και την κοινωνία που ζει. Οι σύγχρονες εκλογές διεξάγονται υπό την «επικυριαρχία» της τηλεόρασης, και μάλιστα της ιδιωτικής, η οποία χαρακτηρίζεται από τη λογική της αγοράς, της εμπορευματοποίησης και της μεγιστοποίησης του κέρδους. Η τηλεόραση ως κυρίαρχο μέσο έχει επιβάλλει τη δική της «λογική» στην πολιτική επικοινωνία, ορίζει τους όρους της επικοινωνίας των πολιτικών φορέων και των υποψηφίων και καθορίζει αυτό που είναι άξιο προβολής («newsworthy»), βασικά με εμπορικά κριτήρια. Η λογική της εστιάζεται στην εμφάνιση και στην εικόνα, στο εντυπωσιακό θέαμα, στα δραματοποιημένα γεγονότα, στις δημόσιες τηλεοπτικές συζητήσεις και συνεντεύξεις (debate & talk shows), στο εύπεπτο, στο γρήγορο, στο επιφανειακό και στις ατάκες που «πουλάνε».

Οι σημερινές προεκλογικές εκστρατείες, με τον τρόπο που παρουσιάζονται από την τηλεόραση, μοιάζουν συχνά με «αγώνες αλόγων κούρσας» και κάποιες φορές με «κοκορομαχίες». Η κάλυψη τους δε από τα μέσα σταδιακά μειώνεται, υπέρ εναλλακτικών θεματολογιών με βασικό περιεχόμενο τη διασκέδαση, όπως ο αθλητισμός, οι τηλεοπτικές σειρές κτλ (Παπαθανασόπουλος, 2002, 53-59)

Για λόγους αύξησης της τηλεθέασης, η διασκέδαση εισχώρησε στην ενημέρωση, με αποτέλεσμα οι πολιτικές ειδήσεις πλέον να έχουν το χαρακτήρα της «ενημερο-διασκέδασης» (“infotainment”). Επίσης η τηλεόραση επέβαλε την αντικειμενική και ουδέτερη καταγραφή της προεκλογικής εκστρατείας, αφού πιθανή αποκάλυπτη συνταύτιση με συγκεκριμένα πολιτικά κόμματα δεν θα της επέτρεπε να λειτουργήσει με ιδιωτικό-οικονομικά κριτήρια, ενώ για λόγους αύξησης της τηλεθέασης συχνά οδηγείται στη σκανδαλογία, την υπερβολή, τον αρνητισμό και το λαϊκισμό.

Οι πολιτικοί φορείς και οι υποψήφιοι, για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των μέσων στις νέες κοινωνικές συνθήκες, αλλά για λόγους αύξησης της βραχυχρόνιας δημοτικότητας τους και άμεσης εκλογής τους, «αυτό-εμπορευματοποιήθηκαν» και προσέλαβαν ειδικούς συμβούλους από το χώρο του μάρκετινγκ, οι οποίοι «εποίκησαν» την πολιτική, δημιουργώντας το πολιτικό μάρκετινγκ, το οποίο στηρίχθηκε στις αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Οι σύμβουλοι επικοινωνίας, αν και παραμένουν στο παρασκήνιο, πρωταγωνιστούν στην πολιτική σκηνή, και ουσιαστικά χαράσσουν την πολιτική επικοινωνία. Οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν μετατραπεί σε ένα «καθαρά πρόβλημα μάρκετινγκ».

Οι ψηφοφόροι αντιμετωπίζονται ως πελάτες, οι υποψήφιοι και τα κόμματα προωθούνται όπως τα προϊόντα και οι ιδεολογίες αμβλύνονται και γίνονται ασαφείς και γενικόλογες, ώστε να

απευθύνονται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ψηφοφόρων. Τα κόμματα παραγκωνίζονται και αναδεικνύονται τα πρόσωπα. Η έμφαση δίνεται στην εικόνα και στην βραχυπρόθεσμη ικανοποίηση των αναγκών των ψηφοφόρων που αποκαλύπτονται μέσω των δημοσκοπήσεων. Οι τεχνικές προώθησης με πρώτη τη διαφήμιση κυριαρχούν.

Η πολιτική «γλώσσα» έχει αλλάξει κι έχει περάσει από τον ουσιώδη διάλογο και τη δημιουργική αντιπαράθεση στις γρήγορες απαντήσεις, στην «έξυπνη» ατάκα και στην επίκληση των συναισθημάτων. Επίσης έχει γίνει καταλυτικός ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων μέσω των οποίων επιχειρείται ο έλεγχος της δημοσιότητας, με την κατασκευή ειδήσεων και «ψευδογεγονότων», γεγονότων δηλαδή συνήθως μη σημαντικών από άποψη ουσίας, αλλά σκηνοθετημένων με τέτοιο τρόπο, ώστε να ταιριάζουν στη «λογική» και τη «γραμματική» των μέσων και να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δημοσιότητα. Βεβαίως παράλληλα αυξήθηκε η ανάγκη για επιπλέον χρηματοδότηση, ώστε να καλυφθούν τα προεκλογικά έξοδα, όπως και η διαπλοκή ΜΜΕ και πολιτικών (Παπαθανασόπουλος, 2002, 53-59)

Παρόμοια χαρακτηριστικά με τα παραπάνω κατακλύζουν σταδιακά και την ελληνική πολιτική σκηνή. Εμφανίστηκαν κυρίως μετά το 1989, ιδιαίτερα μετά την απορύθμιση του εγχώριου τηλεοπτικού συστήματος και την εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης που ακολούθησε το αμερικάνικο μοντέλο της εμπορευματοποίησης, τον ευρύτερο «μοντερνισμό» της ελληνικής κοινωνίας και την αποϊδεολογοποίηση της πολιτικής που εντάθηκε μετά την κατάρρευση του «υπαρκτού σοσιαλισμού».

Οι εκλογές εμφανίζονται από τα ΜΜΕ ως «ριάλιτι σόου». Δίνεται έμφαση στο εντυπωσιακό, στην εικόνα, στα «παραπολιτικά» και σε επουσιώδη χαρακτηριστικά, όπως στην εικόνα, στα ρούχα, στον τρόπο ζωής ή στην οικογενειακή κατάσταση του υποψηφίου, στο αν, πώς και κάθε πότε γυμνάζεται, και στις εντυπωσιακά στημένες εκδηλώσεις.

Από την άλλη πλευρά όμως, παρατηρούνται ακόμη σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ελληνικής και της αμερικανικής πολιτικής επικοινωνίας, καθώς οι δύο χώρες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές τόσο στα πολιτικά τους συστήματα, όσο και στις κοινωνικές και πολιτικές τους συνθήκες και παραδόσεις.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα ο ρόλος των κομμάτων είναι ακόμα ισχυρός, οι υποψήφιοι αρχηγοί συνήθως έχουν μακρά πολιτική θητεία και είναι γνωστοί στους ψηφοφόρους, η ημερήσια θεματολογία των ειδήσεων προεκλογικά είναι έντονα πολιτικοποιημένη, ειδικά στον τύπο, και κομματικοποιημένη, υπάρχει εκτενής τηλεοπτική κάλυψη τουλάχιστον για τα κόμματα εξουσίας. Εκτός από την ιδιωτική χάρη τη λειτουργία και της δημόσιας τηλεόρασης, δίνεται στα κόμματα και στους υποψήφιοι το πλεονέκτημα να έχουν δωρεάν τηλεοπτικό χρόνο για να εκθέσουν τις απόψεις τους, ενώ πλέον με νόμο απαγορεύεται η πληρωμένη πολιτική τηλεοπτική διαφήμιση και προβλέπονται περιορισμοί στην προβολή και στις προεκλογικές δαπάνες των υποψηφίων (Κουσουλής, 2006).

Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο Σ το 2004 στο βιβλίο του «Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης», η διαφορά των Ελλήνων από τους Αμερικανούς πολιτικούς, είναι ότι οι δεύτεροι δίνουν βαρύτητα στην εικόνα και στο λόγο με επιχειρήματα. Συγχρόνως αξιοποιούν τις ανοιχτές συζητήσεις και δίνουν βαρύτητα σε συζητήσεις με τους πολίτες. Από την άλλη οι Έλληνες πολιτικοί δίνουν βαρύτητα στις βαρύγδουπες συγκεντρώσεις, στις βροντερές δηλώσεις οι οποίες ξεσηκώνουν τα πλήθη, στόχος τους είναι να φέρουν μέσω του λόγου συγκίνηση στο κοινό και όχι μέσω των επιχειρημάτων τους και της εμφάνισης τους. (Παπαθανασόπουλος, 2004, σελ 35-61)

Το πρόβλημα εντείνεται από τη αρνητική στάση πολλών δημοσιογράφων απέναντι στην πολιτική και τους πολιτικούς συλλήβδην. Είτε γιατί αντιλαμβάνονται τις έντεχνες προσπάθειες των πολιτικών να ελέγχουν την ημερήσια θεματολογία είτε για λόγους δημαγωγίας και λαϊκισμού,

πολλοί δημοσιογράφοι επιτίθενται στους πολιτικούς. Όλα τα παραπάνω έχουν οδηγήσει σύμφωνα με έκφραση του Kleppinger στην «αποδιοργάνωση της πολιτικής» και στην αδιαφορία και την αποστροφή των πολιτών γι' αυτήν. Σίγουρα δεν είναι τυχαία ότι οι πολίτες έχουν ιδιαίτερα αρνητική άποψη για την πολιτική και ότι στις σύγχρονες εκλογές κυριαρχεί η αποχή (Κουσούλης, 2006)

Πολλοί ερευνητές εναποθέτουν την ελπίδες τους για την άρση του αδιεξόδου στην αυτόβουλη ενεργοποίηση των ίδιων των πολιτών ή /και στις νέες τεχνολογίες και στην επερχόμενη «ηλεκτρονική δημοκρατία» ή «εικονική δημοκρατία», η οποία αναμένεται να επανενεργοποιήσει τους πολίτες, να παρακάμψει τα σημερινά μέσα και τη λογική που έχουν επιβάλλει, και να αναδείξει μια διαπροσωπική, μη διαμεσολαβημένη επικοινωνία μεταξύ πολιτικών και πολιτών, όπου η διακίνηση της πληροφορίας θα είναι ελεύθερη και η πληροφόρηση ουσιαστική και εστιασμένη στις απαιτήσεις του κάθε πολίτη

Τα Μ.Μ.Ε. είναι μέσο το οποίο λειτουργεί όλο το 24ωρο, επομένως και το κλειδί για την πολιτική επικοινωνία που ασκούν οι κυβερνήσεις και τα πολιτικά κόμματα στη ζωή μας. Την τελευταία δεκαετία σε αυτόν τον τομέα ήρθαν να προσθέσουν την υπογραφή τους και οι νέες Τεχνολογικές Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), αναμειγνύοντας το διαδίκτυο στο χώρο της πολιτικής. Πλέον, εκτός από τα Μ.Μ.Ε., έχουμε και το διαδίκτυο, το οποίο μπορεί να συνδυάσει την εικόνα και τον ήχο της τηλεόρασης, τη συμμετοχή του ραδιόφωνου, τη ποικιλία των ειδήσεων των εφημερίδων, γεγονός που το καθιστά πιο πολύπλοκο και με μεγαλύτερη μελλοντική δύναμη σε σχέση με τα κλασικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο). Αυτό το συνδυαστικό μέσο αρχίζει να εισέρχεται αποτελεσματικά στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας και να αφήνει την εντύπωση τεράστιας βελτίωσης μέσα στα επόμενα χρόνια, κληρονομώντας από τους «προγόνους» του (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) το κλειδί της πολιτικής επικοινωνίας. Σήμερα αξίζει να σημειωθεί ότι ολοένα και περισσότερο γίνεται λόγος για την «αμερικανοποίηση» της πολιτικής, υπό την έννοια ότι για το σχηματισμό της πολιτικής γνώμης, την επιλογή ψήφου και τη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς, μαζί με τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και τους συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας, τα Μ.Μ.Ε., με προεξάρχουσα την τηλεόραση, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο

Αυτό συμβαίνει στο βαθμό που αμβλύνονται οι παραδοσιακές συνταυτίσεις των πολιτών με τα κόμματα, χαλαρώνει η ταξική ψήφος και πολλαπλασιάζοντας οι «διασταυρούμενες πιέσεις» που δέχονται οι εκλογείς από τις εξελίξεις στην κοινωνία και την οικονομία, αυξάνεται η εκλογική αποχή αλλά και η κυμαινόμενη ψήφος και τα κόμματα συγκλίνουν προς το κέντρο και επιτείνουν την «πολυσυλλεκτικότητά» τους

Μέσα στο πλαίσιο αυτό τα Μ.Μ.Ε. καλύπτουν κενά που δημιουργούνται στην επικοινωνία των πολιτικών με το εκλογικό σώμα, τους οπαδούς και τους συναδέλφους τους. Λόγω, αλλά και μέσω της τηλεόρασης έχει πλέον αλλάξει ο χαρακτήρας των προεκλογικών εκστρατειών, στις οποίες διακυβεύονται περισσότερο πρόσωπα και εικόνες παρά συγκεκριμένα θέματα και κοινωνικά προβλήματα. Η πολιτική διαφήμιση, παίζει ολο και μεγαλύτερο ρόλο στην προεκλογική επικοινωνία των κομμάτων (Δεμερτζής, 2002,σελ.27-57)

Όσο περισσότερο λοιπόν εξελίσσεται η πολιτική επικοινωνία σε Ευρώπη και Αμερική, τόσο επηρεάζεται και η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα. Έτσι και τα παραπάνω έφτασαν και εδώ κάπως καθυστερημένα για να διαδραματίσουν το ρόλο τους στην πολιτική επικοινωνία.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της πολιτικής επικοινωνίας είναι ο κυρίαρχος ρόλος όλων των μέσων, παραδοσιακών και σύγχρονων (διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κινητή τηλεφωνία, φαξ κτλ) και προπαντός της τηλεόρασης, η χρησιμοποίηση επικοινωνιακών συμβούλων στη χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής, η έντονη χρήση των δημοσκοπήσεων, του πολιτικού μάρκετινγκ και της διαφήμισης σε όλες τις μορφές της (αρνητική, μαύρη, γκρίζα, θετική), οι

συστηματικές προσπάθειες ελέγχου της επικοινωνιακής εκροής από τα ΜΜΕ και της απόκτησης ευνοϊκής δημοσιότητας, ο σταδιακός παραγκωνισμός των κομμάτων, η ολοένα αυξανόμενη έμφαση στην εικόνα και στα πρόσωπα και μάλιστα τα «τηλεγενή» («προσωποποίηση» της πολιτικής επικοινωνίας), και το ιδιαίτερα αυξημένο κόστος των προεκλογικών εκστρατειών, το οποίο συχνά καλύπτεται από εξωθεσμικούς χρηματοδότες.

Παρ' όλα αυτά σε κάθε χώρα εμφανίζονται ταυτόχρονα και σημαντικές διαφορές, καθώς κάθε χώρα έχει το δικό της ξεχωριστό πολιτικό και επικοινωνιακό σύστημα και τη δική της κουλτούρα, κοινωνική πολιτική και πολιτισμική παράδοση.

Οι διαφορές αυτές αφορούν κυρίως το καθεστώς των ΜΜΕ και της προβολής των κομμάτων και των υποψηφίων, το ρόλο των κομμάτων στην πολιτική ζωή, καθώς και τον τρόπο δομής και οργάνωσης της κοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2002, 53-59)

Η πολιτική επικοινωνία με τη σημερινή της μορφή, την οποία οι Blumler και Kavanagh χαρακτηρίζουν ως την «τρίτη περίοδο της πολιτικής επικοινωνίας», ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. και επεκτάθηκε, λιγότερο ή περισσότερο, στις περισσότερες δημοκρατίες. Οι λόγοι για τους οποίους το συγκεκριμένο φαινόμενο ξεκίνησε από τη χώρα αυτή είναι ότι εκεί δημιουργήθηκαν πρώτα μια σειρά από πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, οι οποίες αργότερα, λιγότερο ή περισσότερο παραλλαγμένες, ακολουθήθηκαν από τις υπόλοιπες χώρες. Αυτό όμως που χαρακτηρίζει κυρίως τη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία είναι κεντρικός ρόλος που έχουν τα ΜΜΕ, και ιδιαίτερα η τηλεόραση, στην επικοινωνία πολιτικών και πολιτών. Η πολιτική επικοινωνία σήμερα είναι σε τέτοιο βαθμό μεσοποιημένη, ή αλλιώς διαμεσολαβημένη, ώστε να γίνεται λόγος για «μεσοποιημένη δημοκρατία», «τηλεκρατία», «δημοκρατίες κατευθυνόμενες από τα μέσα», ακόμα και για «πραξικόπημα των μέσων».

2.3.4 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (αγγλ. Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Σοβιετική Ένωση είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπε ήταν

ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα (όπως το X.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα έβρισκε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσετέθη δηλαδή το Internet Protocol (IP), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. Οι πληροφορίες στο Διαδίκτυο [Επεξεργασία | επεξεργασία κώδικα]

Το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχθεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ίντερνετ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή".

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας, όμως, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το Διαδίκτυο κατέστησε εφικτή τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους, δεν συμβαίνει όμως στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την "ιντερνετοφιλική" προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως (βλ. δημοσιογραφία στον ιστό και δημοσιογραφία των πολιτών). Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνετ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της "αντι-πλουραλιστικής" προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ίντερνετ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα.

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμα έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή". Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα δυσλειτουργίες και τεχνικά προβλήματα σχετικά με την κωδικοποίηση, όπως το mojibake.

2.3.4.1 Διαδίκτυο και Πολιτική

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της σύγχρονης πολιτικής διαφήμισης. Οι τεχνολογίες της επικοινωνίας όπως το e-mail και οι ιστοσελίδες επιτρέπουν την ταχύτερη επικοινωνία και την παράδοση μηνυμάτων σε ένα ευρύ ακροατήριο. Εκτός από τα κόμματα και οι πολιτικοί υποψήφιοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση της προεκλογικής εκστρατείας τους

Οι ιστοχώροι που αφορούν στη διεξαγωγή εκλογών εστίασαν στην παροχή των στατικών πληροφοριών για τη εκλογική διαδικασία, την καταγραφή ψηφοφόρων και τα αποτελέσματα της εκλογικής νύχτας. Οι ψηφοφόροι συχνά παρουσιάζονται με ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών όπου μέσα από τα εργαλεία της τεχνολογίας φιλτράρονται τα δεδομένα που τους αφορούν. Ως αποτέλεσμα, αυτές οι ιστοσελίδες εξελίχθηκαν από την παροχή των στατικών πληροφοριών εκλογής στην παρουσίαση των δυναμικών και προσαρμοσμένων πληροφοριών τόσο για ομάδα όσο και για έναν μεμονωμένο ψηφοφόρο (Παπαθανασόπουλος ,2002)

2.3.4.2 Διαφορές Διαδικτύου- Παραδοσιακών Μέσων

Στόχος της σύγκρισης μεταξύ διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης, είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Πίνακας 2-1: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης

	Προσέγγιση	Επιλεκτικότητα	Ανάδραση	Μέτρηση αποτελεσματικότητας
Παραδοσιακή διαφήμιση	μέτρια - υψηλή	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια
On line διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

Πηγή: Pawar, B. S., & Sharda, R. (1997). Obtaining business intelligence on the Internet. Long Range Planning, 30(1), 110-121.

Για τη σύγκριση υπάρχουν κριτήρια προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής έχει στόχο να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει τη δυνατότητα εύκολης προσέγγισης στο στόχο.

Η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη παρέχει συνεχώς νέες δυνατότητες για την κοινωνία της πληροφορίας, και κατά συνέπεια για την ίδια την κοινωνία. Αυτή η εξέλιξη που πρώτιστα αποτελεί ένα ελπιδοφόρο μέλλον κυρίως για την εκπαίδευση, αυξάνει σε πολυπλοκότητα και σε επιρροή στη ζωή του καθημερινού ανθρώπου. Στα "συμβατικά" αν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ΜΜΕ, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα, έχει έρθει να προστεθεί το διαδίκτυο με άπειρες δυνατότητες. Μέσα από το διαδίκτυο ο αναγνώστης γίνεται παγκόσμιος πολίτης

επιλέγοντας το τι θα διαβάσει και μπορεί να έχει λόγο στις προσφερόμενες ειδήσεις με την δυνατότητα άμεσου σχολιασμού, όταν αυτό επιτρέπεται.

Μια άλλη σημαντική δυνατότητα είναι αυτή της κοινωνικής δικτύωσης όπως το Face book. Μέσα από τον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα μιας σημαντικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και αυτή μπορεί να είναι σε επίπεδο προσωπικών ή κοινωνικών γνωριμιών, ανταλλαγής απόψεων σε επιστημονικό αλλά και πολιτικό επίπεδο μέσα από την δημιουργία ανάλογων ομάδων και συμμετοχής σ' αυτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δύναμης του διαδικτύου αποτελεί το πρόσφατο κίνημα των αγανακτισμένων που μέσα από τον χώρο του Facebook δόθηκε η δυνατότητα να βγουν στο δρόμο χιλιάδες άνθρωποι. Βέβαια το φαινόμενο αυτό των αγανακτισμένων πολιτών είναι προϊόν και αποτέλεσμα των υφιστάμενων κοινωνικών, πολιτικών και κυρίως οικονομικών συγκυριών, που ταλανίζουν την σημερινή κοινωνία. Όμως σήμερα γίνεται πραγματικότητα ότι αυτοί οι πολίτες δεν παρέμειναν απλά στο "φαντασιακό" κλικ του like ή unlike του Face book αλλά πέρασαν μέσω του διαδικτύου σε μια ορατή, πραγματική και πρωτόγνωρη ανεξάρτητη συλλογική δράση.

Βέβαια οι κίνδυνοι εμπορευματοποίησης και χειραγώγησης του διαδικτύου μπορεί να είναι το ίδιο ορατοί όπως και στα ΜΜΕ, όμως εδώ υπάρχει μια σημαντική διαφορά, ποια είναι αυτή; Μα φυσικά οι πολίτες με κριτική και ανεξάρτητη σκέψη που δεν περιχαράκωνται, ούτε εκφοβίζονται από τους κάθε είδους τιμητές ή υπηρέτες συμφερόντων, αφού μπορούν να δημιουργήσουν τις δικούς ιστοτόπους να διαχειριστούν και διαβάσουν τις ειδήσεις που αυτοί επιθυμούν.

«Η επιστημονική έρευνα, που τα τελευταία χρόνια εστιάζει, στον παραλήπτη του μηνύματος των μέσων και στο τρόπο με τον οποίο αυτός αποκωδικοποιεί και αντιλαμβάνεται το μήνυμα σε σχέση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, συμβάλλει στην ανάδειξη του ρόλου του ατόμου που λαμβάνει το μήνυμα και στις ανατρεπτικές του ικανότητες.» (Μαλαμπέτσα Μ.-Χαρογιάννη Α)

2.β. Συμπερασματικά

Το διαδίκτυο έχει τεράστιες δυνατότητες που συνεχώς εξελίσσονται διευκολύνοντας την επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων ανάμεσα στους ανθρώπους από διαφορετικά και απομακρυσμένα γεωγραφικά μέρη. Αυτό γίνεται μέσα από την ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω της τηλεδιάσκεψης όπου δίδεται η δυνατότητα συνεργασίας ή συμμετοχής σε ομάδες εργασίας με όμοια ενδιαφέροντα, αλλά και άλλες εφαρμογές όπως ο ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων (Electronicbulletin board systems), η μεταφορά αρχείων από απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων FTP (File Transfer Protocol), η υπηρεσία Telnet (συνεργασία απομακρυσμένων υπολογιστών), η υπηρεσία Audio Chat και Voice overInternet Protocol (VoIP) επιτρέποντας τη ζωντανή φωνητική ομιλία μεταξύ δυο υπολογιστών. (ΙΔΕΚΕ,ΥΠΕΠΘ,2006)

2.3.5 Καθορισμός της θεματολογίας των Μέσων

Στο σημείο αυτό, υπεισέρχεται ο ηγετικός ρόλος ορισμένων Μέσων. Από τη στιγμή που ένα θέμα προορίζεται να αποτελέσει μέρος της κεντρικής θεματολογίας των ηγετικών Μ.Μ.Ε., γίνεται εκ των πραγμάτων αποδεκτό από τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. Και έχει συχνά αποδειχτεί ότι, όταν αυτά προβάλλονται ή αναρριχώνται στην πρώτη θέση των δελτίων ειδήσεων, μεγεθύνονται τόσο, ώστε αυτόματα «δεσπόζουν» και στην ιεραρχία της ημερήσιας θεματολογίας των υπολοίπων Μ.Μ.Ε

Η έννοια της ημερήσιας διάταξης αναφέρεται σε μια αιτιώδη συνάρτηση που δίνουν τα Μ.Μ.Ε. σε ορισμένα δημόσια θέματα και απόψεις κοινού περί του τι αξίζει να προσεχθεί και τι όχι. Η διαδικασία αυτή αποτελεί και την μέθοδο με την οποία τα Μ.Μ.Ε. «επικοινωνούν» στο κοινό τη

σχετική σημασία διαφόρων θεμάτων και γεγονότων. Η επίδραση της ημερήσιας διάταξης, σύμφωνα με τους γνωστούς αναλυτές Mc Combs και Shaw, συνίσταται στο ότι τα προβλήματα που παρουσιάζονται στα εθνικά δελτία ειδήσεων γίνονται αυτά τα οποία το κοινό των εφημερίδων και της τηλεόρασης θεωρούν ως τα πλέον σημαντικά προβλήματα του έθνους

2.3.5.1 Οι ισχυρές επιδράσεις της θεματολογίας

Από τις αρχές της δεκαετίας του 70, οι απόψεις των περισσότερων επιστημόνων για τις επιδράσεις των Μέσων στο κοινό άλλαξαν. Έτσι, άρχισε να γίνεται λόγος για ισχυρές επιδράσεις, υπό την έννοια ότι τα Μέσα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο της δημοσιότητας (agenda-setting), διαμορφώνουν την αντίληψη του γενικού κοινού για την πολιτική, και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πολιτικών ελίτ και των ομάδων πίεσης πάνω σε συγκεκριμένα θέματα (Δεμερτζής, 2002).

2.3.5.2 Τα όρια της επίδρασης

Η επίδραση της θεματολογίας των μέσων έγκειται στο ότι αυτά, με την πάροδο του χρόνου, συγκεντρώνονται σε σχετικά λίγα θέματα, έτσι ώστε το κοινό να εκλαμβάνει τα θέματα αυτά ως περίοπτα και σημαντικά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Τέλος, υπάρχει και η αντίστροφη επίδραση της θεματολογίας, όταν δηλαδή ένα θέμα απουσιάζει από τις ειδήσεις, τότε επιφέρει άγνοια στο κοινό.

Από την άλλη πλευρά, το κοινό δεν γίνεται αποδέκτης μιας σειράς «ανταγωνιστικών εικόνων ή θέσεων», έτσι ώστε να μπορεί να τα συγκρίνει με κάποια άλλα και τελικά να τα αξιολογήσει. Αντίθετα, αυτό που του παρουσιάζεται είναι μάλλον μια απλουστευτική εικόνα της πραγματικότητας, ένα «δραματολόγιο στερεοτύπων» (Diamandouros et al., 2001).

Η ικανότητα των Μ.Μ.Ε. να προσανατολίζουν ή να αποπροσανατολίζουν την προσοχή του κοινού, όσον αφορά κάποια προβλήματα, άτομα, λύσεις και ομάδες, προκαλεί αναμφίβολα πολιτικές επιπτώσεις. Ένας πολιτικός μπορεί εκ του ασφαλούς να αγνοεί ή να ακυρώνει τις αποφάσεις του σε θέματα που δεν τυγχάνουν της ιδιαίτερης προσοχής των Μ.Μ.Ε. (π.χ. όταν περνούν «στα ψιλά» των εφημερίδων) και κατά συνέπεια της κοινής γνώμης. Ένας υποψήφιος πολιτικός που δεν προβάλλεται από τα Μ.Μ.Ε. σπανίως θα γίνει γνωστός στα μέλη του κοινού. Κατά συνέπεια, κάποιοι πολιτικοί θα ωφεληθούν από την προσοχή των Μ.Μ.Ε. και κάποιοι άλλοι θα απολέσουν την πολιτική τους ορατότητα.

Η τηλεόραση λοιπόν, όπως και τα άλλα Μ.Μ.Ε., επηρεάζει το βαθμό προσοχής που δείχνει το κοινό απέναντι σε θέματα, πρόσωπα και σύμβολα, επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα τη διαδικασία και το αποτέλεσμα της πολιτικής δράσης. Η τηλεόραση και τα άλλα Μ.Μ.Ε. ασκούν επιρροή στις αντιλήψεις των μελών του κοινού, όσον αφορά την πολιτική πραγματικότητα, διαμέσου της επιλεκτικής προσοχής που δίνουν σε διάφορα θέματα και πρόσωπα της πολιτικής, κυρίως διαμέσου της πολιτικής ενημέρωσης. Ο έλεγχος, η συλλογή και η μετάδοση των ειδήσεων παρέχει μια επιπρόσθετη δύναμη στα Μ.Μ.Ε., στο τι και πώς το προβάλλουν. Αυτό με τη σειρά του έχει τη δύναμη να επηρεάσει όχι μόνο την ενημέρωση, αλλά και τις πεποιθήσεις μεγάλων τμημάτων πληθυσμού πράγμα που πιστοποιεί η αγωνιώδης προσπάθεια των πολιτικών να βρίσκονται στις τηλεοπτικές κάμερες.

Η μεγάλη συνεισφορά της τηλεόρασης σε αυτή τη δευτερογενή εμπειρία είναι η ικανότητά της να μας καθιστά θεατές πολλών σημαντικών πολιτικών και κοινωνικών γεγονότων. Με άλλα λόγια, η τηλεόραση αύξησε το εύρος της πολιτικής εμπειρίας των πολιτών, παρέχοντας τους μια σειρά αντικειμένων για την πολιτική τους παρατήρηση (Παπαθανασόπουλος, 2002, 53-59)

Ωστόσο, ενώ η τηλεόραση έχει αυξήσει, έστω υπερβολικά, το εύρος της παρατήρησής τους, έχει παράλληλα προκαλέσει αρκετές παραμορφώσεις.

Είναι γεγονός ότι με την ταχεία ανάπτυξη και κυριαρχία της, η τηλεόραση επιτελεί αρκετά καλά την ενημερωτική της λειτουργία, πράγμα το οποίο στο παρελθόν αποτελούσε το συγκριτικό πλεονέκτημα του Τύπου.

Ωστόσο, σύμφωνα με το Μπήλιο Ν, προσδιορίζοντας την προβληματική της σχέσης τηλεόρασης και πολιτικής επικοινωνίας, πρέπει να επικεντρώσουμε την προσοχή μας στη μορφή που λαμβάνει το περιεχόμενο της πολιτικής επικοινωνίας (Meyer, 2002)

Η εμφάνιση σε ενημερωτικές και άλλες εκπομπές, η πολιτική διαφήμιση, αλλά και η συμμετοχή στα τηλεοπτικά «παράθυρα» των δελτίων ειδήσεων, έχει γίνει αυτοσκοπός για τους επαγγελματίες της πολιτικής. Η πολιτική επικοινωνία, ακολουθώντας πιστά τους κανόνες της τηλεοπτικής αγοράς, αναλώνεται στο image-making και ταυτίζεται με τις τεχνικές που χρησιμοποιεί. Τα πολιτικά κόμματα προσφεύγουν σε διαφημιστικές εταιρίες, οι οποίες χρησιμοποιούν στην πολιτική επικοινωνία τις «συνταγές» της εμπορικής διαφήμισης. Το φαινόμενο του «κιτρινισμού» υποβαθμίζει το κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο, συντελώντας αρνητικά στην επικοινωνία ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου με τους πολιτικούς ως φορείς εξουσίας. Με βάση τις παραπάνω διαπιστώσεις, αμφισβητείται η αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας μέσω της τηλεόρασης (με βάση πάντα τη σημερινή της μορφή). Και αυτό γιατί η πολιτική επικοινωνία μέσω της τηλεόρασης δεν εμφανίζεται ικανή να οδηγήσει τον πολίτη-ψηφοφόρο σε μια ορθολογική ιεράρχηση των προβλημάτων του. Επιπρόσθετα, δεν εστιάζει στις ουσιαστικές πληροφορίες για την επεξεργασία και επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων (Κυριακάκης 2000).

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως τη σημερινή σχέση πολιτικής επικοινωνίας και τηλεόρασης χαρακτηρίζει μια βαθιά αντίθεση, μα και ένας ανυποχώρητος συμβιβασμός. Ο συμβιβασμός μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων διακρίνεται από τη συνεχή διαίωση της κατάστασης που περιγράφηκε παραπάνω, ενώ η αντίθεση καταδεικνύεται από τη ρήξη των θεωρητικών παραδοχών για τη χρησιμότητα της τηλεόρασης στην πολιτική επικοινωνία και των καθημερινών πρακτικών (Newman, 2003).

Συνοψίζοντας, τα ΜΜΕ και ειδικότερα η τηλεόραση (ως το πιο διαδεδομένο μέσο και με τη μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό) έχει τη δυνατότητα και την υποχρέωση να στηρίξει δημιουργικά την κοινωνία και τη δημοκρατία. Η πολιτική επικοινωνία, χρησιμοποιώντας με ορθότερο τρόπο την τηλεόραση, μπορεί να συμβάλλει τελικά στην κοινωνική και πολιτική διαπαιδαγώγηση των πολιτών και άρα στην περισσότερο έγκυρη νομιμοποίηση των φορέων εξουσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

3.1 Επίδραση της Ιδιωτικής τηλεόρασης στην Επικοινωνία

Σύμφωνα με την αναφορά του Δερμιτζάκη Ν το 2000 στον Laswell Η και στο άρθρο που έγραψε το 1935 με τίτλο «Politics: Who Gets What, When, How» τα μέσα ενημέρωσης αναπτύσσονται μέσα από τρεις κύριες πολιτικές λειτουργίες (Δερμιτζάκης,2000).

1. Επιβλέπουν το εσωτερικό και παγκόσμιο περιβάλλον μιας χώρας παραθέτοντας απόψεις, αντιλήψεις και κριτικές σε σχέση με διάφορα θέματα κοινού ενδιαφέροντος, τα οποία εστιάζουν στην πολιτική, τον αθλητισμό, το πολιτισμό κ.λ.π
2. Αναφέροντας στα γεγονότα με εποπτικό χαρακτήρα, προσπαθώντας άλλοτε με αντικειμενικό και άλλοτε με υποκειμενικό πρίσμα να φωτίσουν κάθε πτυχή του γεγονότος. Πολλές φορές η καταγραφή του γεγονότος δεν γίνεται απρόσκοπτη από εξωτερικές πιέσεις, οι οποίες προέρχονται από τις λεγόμενες δυνάμεις πιέσεις.
3. Ασκούν λειτουργία είτε κοινωνικοποιώντας τη κοινωνία, είτε ενημερώνοντας την. Τα ΜΜΕ, οριοθετούν τη πολιτική κουλτούρα της νεολαίας, τη βοηθούν να διαμορφώσουν πολιτική ιδεολογία. Τα κέντρα εξουσίας που πολλές φορές επηρεάζουν τα ΜΜΕ, επιλέγουν μέσω αυτών να τα οδηγήσουν στους δρόμους που αυτά θέλουν. Η αμείωτη υπερπληροφόρηση, καθιστά μερικές φορές αδύνατη την αντικειμενική κατανόηση των νέων σε σχέση με τη πολιτική ζωής και τις πολιτικές αντιλήψεις.

Σύμφωνα με τον Harris (2006) στο βιβλίο του «New Media A Weapon in New World Of Politics» οι περισσότεροι πολίτες όλων των χωρών, εμπιστεύονται για τη πολιτική τους ενημέρωση, τα μέσα ενημέρωσης. Ένας πολίτης που παρακολουθεί τις εξελίξεις μέσω των ΜΜΕ, θεωρείται ενημερωμένος και πολιτικοποιημένος. Με βάση αυτό τα τελευταία έχουν αποκτήσει το ρόλο του ρυθμιστή του πολιτικού και κομματικού συστήματος (Harris 2006:24-28).

Η υπάρχουσα δράση τους έχει την ικανότητα σήμερα να παραλλάσει την βούληση του πολίτη, ενώ συνάμα καθορίζει και τη στρατηγική των πολιτικών. Τα ΜΜΕ, ενδιαφέρουν σήμερα τους πολιτικούς περισσότερο από το ίδιο τους το πολιτικό πρόγραμμα. Τα ΜΜΕ επηρεάζουν σήμερα τους δέκτες τους με βάση τα ακόλουθα(Δερμιτζάκης Ν:2000):

1. Τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου.

2. Τον όγκο και την ποιότητα της πολιτικής πληροφορίας που δύναται να φέρει.

3. Το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

4. Την ιδιαίτερη εκ μέρους του κοινού χρήση και πρόσληψη των πολιτικών τους μηνυμάτων.

3.2 Επίδραση της Ιδιωτικής τηλεόρασης στην Πολιτική

Η λέξη πολιτική και η λέξη επικοινωνία, είναι δύο έννοιες συνηφασμένες και άρικτα συνδεδεμένες. Η μια προϋποθέτει την άλλη. Ουσιαστικά η πολιτική δεν υπάρχει χωρίς την επικοινωνία και η επικοινωνία χωρίς την αίσθηση της κοινοποίησης, η πολιτική βασίζεται στην κοινοποίηση των γεγονότων, γι' αυτό και η επικοινωνία συνδέεται μαζί της (Μεταξά ., 2004).

Σύμφωνα με τον Μεταξά το 2004, η πολιτική ορίζεται ως: «Κάθε πράξη κάθε σκέψη οι οποίες μέσω ευθύ ή πλάγιου τρόπου, γίνεται η προσπάθεια να μεταδοθούν και πολλές φορές να επιβληθούν σε τρίτους» (Μεταξά ., 2004).

Σύμφωνα με τον Μεταξά Ι.Δ το 2004 η πολιτική ως πράξη έχει μεγαλύτερη επιτυχία όταν καθετί που κάνει το άτομο αναφέρεται σε μεγαλύτερο κοινό. Από την άλλη όσο περισσότερο η επικοινωνιακή δραστηριότητα πετυχαίνει να καθορίσει τις απόψεις και τη νόηση των δεκτών τότε, είναι και πιο αποτελεσματική. Η πολιτική επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική όταν καταφέρνει ο ένας να επηρεάσει τους πολλούς μέσα από τη διαδικασία της λεκτικής ή άλλης προσέγγισης τους (Μεταξά ., 2004).

Ιστορικά η πολιτική επικοινωνία χάνεται στα βάθη των αιώνων. Οι αρχαίοι Έλληνες σοφιστές και ρήτορες, ήσαν οι πρώτοι που χρησιμοποιώντας το λόγο άσκησαν πολιτική προς το λαό. Ο Πλάτωνας με το έργο του Πολιτεία, ο Αριστοφάνης με τις κωμωδίες του, ο Πρωταγόρας μέσω του λόγου και άλλοι αρχαίοι φιλόσοφοι, πολιτικοί και ρήτορες άσκησαν μέσω της επικοινωνίας πολιτική, σε θέματα σχετικά με τα δικαιώματα της γυναίκας, τη θέση των νέων, τη θέση των πολιτικών κ.λ.π. Σημασία δεν έχει το τι αντιπροσώπευαν, αλλά το πώς το περνούσαν στον απλό λαό, πώς τον επηρεάζαν, πώς τον καταστήσαν πολέμιο ή σύμμαχο των απόψεων και των θέσεων τους

Ιστορικά η πολιτική επικοινωνία βρήκε πολλούς εκφραστές, ξεκινώντας όπως είδαμε από τα αρχαία χρόνια φτάνοντας μέχρι και σήμερα. Οι βασικοί εκφραστές και ουσιαστικά οι διαμορφωτές της σημερινής πραγματικότητας στην πολιτική επικοινωνία είναι οι Αμερικάνοι. Στην περίοδο μετά την επανάσταση στην Αμερική, μόνο οι πλούσιοι και γενικά αυτοί που αποτελούσαν την ελίτ της χώρας, είχαν το δικαίωμα να διεκδικήσουν τη ψήφο των απλών ανθρώπων. Οι ηγέτες ήταν άτομα ανώτερης και ανώτατης κοινωνικοοικονομικής και μορφωτικής τάξης και διεκδικούσαν τη θέση στη γερουσία, μέσα από τους ψήφους που μπορούσαν να τους δοθούν μόνο από τους λευκούς και πλούσιους άντρες.

Η πολιτική επικοινωνία τότε ήταν περιορισμένη. Ο λόγος είχε να κάνει με τη πολιτική θέση των ρεμπουπλικανών, ότι ο πολιτικός δε πρέπει να διεκδικεί τη ψήφο του πολίτη, αλλά θα πρέπει με σεμνότητα και υπομονή να αφήνει το πολίτη να τον επιλέξει, με βάση τη δράση του και τα πιστεύω του και όχι με βάση το πώς διατυμπάνιζε τις πολιτικές του θέσεις

Σύμφωνα με τον Newman I.B το 1999 εκείνη τη περίοδο οι πολιτικοί δεν έκαναν τίποτα που θα πρόδιδε την παραμικρή φιλοδοξία για εξουσία. Ο George Washington όταν έβαλε για πρώτη

φορά υποψηφιότητα, δεν απομακρυνόταν από τη φάρμα του μέχρι τις εκλογές, προκειμένου να μη θεωρηθεί ότι προσπαθεί να εκβιάσει τη πολιτική σκέψη των Αμερικανών

Από την άλλη οι δημοκρατικοί ήταν αυτοί που πρωτοστάτησαν, στη νέα πολιτική ιδεολογία και τάση σε σχέση με την εμπλοκή του πολιτικού, στην πολιτική διαδικασία, θεώρησαν ότι ο τελευταίος, οφείλει να προσεγγίζει το πολίτη, να του παραθέτει τις απόψεις του και μέσα από το λόγο του να τον πείθει να τον ψηφίσει. Οι δημοκρατικοί για πρώτη φορά επέφεραν τις ομιλίες στη πολιτική ζωής αλλά και τις δημόσιες συγκεντρώσεις, όπου και παρέθεταν με γλαφυρό τρόπο τις θέσεις και τις αντιλήψεις τους. Από το 1970 και μετά, έχουμε για πρώτη φορά τη συμμετοχή του τύπου, ως ενεργό μέσο επηρεασμού και καθορισμού της κοινής γνώμης και ιδεολογίας

Για πρώτη φορά στην Αμερική αλλά και για πρώτη φορά στην πολιτική ζωή εκείνης της εποχής, παρουσιάζεται σε περίοδο προεκλογικού αγώνα η δύναμη της πολιτικής επικοινωνίας μέσα από τη χρήση, διαφόρων μέσων, όπως φέιγ-βολάν, φυλλάδια κ.λ.π (McNair , 2002,σελ 68)

Οι εφημερίδες έχουν ξεκινήσει να παίρνουν το μέρος διαφόρων παρατάξεων και αποκτούν ενεργό ρόλο, στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και βούλησης, είτε μέσω της κριτικής που έκαναν σε κάποιο υποψήφιο, είτε μέσα από τη παράθεση ακόμα και των προσωπικών δεδομένων του σε σχέση με τον τρόπο ζωής του (Δεμερτζής , 2002,σελ 27-57).

Εκείνη η περίοδος είναι η αρχή της αμαύρωσης του ρόλου του δημοσιογράφου και των μέσων που τότε ήταν μόνο ο τύπος, μια και αποτελούν πια εργαλεία στα χέρια των παρατάξεων για να μπορέσουν να προωθήσουν τα συμφέροντα τους και να κατηγορήσουν με αλήθειες ή ψέματα τους πολιτικούς τους αντιπάλους.

Το 1828 θεωρείται η εναρκτήρια περίοδος γενικά για το τότε κόσμο και ιδιαίτερα για την Αμερική, όπου το φαινόμενο της πολιτικής επικοινωνίας αρχίζει να μετουσιώνεται σ' αυτοσκοπό για τους τότε πολιτικούς, οι οποίοι μπορεί να συνεχίζουν να παραμένουν αποκομμένοι από τα πολιτικά δρώμενα στις φάρμες τους, αυτό όμως δεν εμποδίζει τις προεκλογικές ομάδες τους να περιοδεύουν στις πολιτείες, να διαφημίζουν το πολιτικό πρόγραμμα των υποψηφίων, όπου σα θεσμός πρωτοπαρουσιάστηκε εκείνη τη περίοδο, να επηρεάζουν το τύπο, οι 600 εφημερίδες εκείνης της περιόδου, είχαν σα στόχο να στηρίξουν τη πολιτική παράταξη της προτίμησής τους και να προωθήσουν τα προγράμματα που αυτές θεωρούσαν καλύτερα.

Το 1840 έχουμε για πρώτη φορά και σχετικές δράσεις με πολιτικές περιοδείες, η ανάγκη του κόσμου να φύγει από τις παλαιές και τετριμμένες πολιτικές και να βιώσει ένα διαφορετικό πολιτικό αγώνα, ανάγκασε τους υποψηφίους εκείνης της εποχής, να περιοδεύσουν και να αγωνιστούν μέσω του πολιτικού λόγου να συγκεντρώσουν όσους περισσότερους ψηφούς μπορούν. Από την άλλη οι ψηφοφόροι φαίνονται να αρέσκονται στις συγκεκριμένες πολιτικές δράσεις οπότε και συμμετέχουν με τραγούδια, με πανό, με παρελάσεις και συνθήματα για να υποστηρίξουν την υποψηφιότητα του. Τέλος για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τρυκ για να βελτιωθεί η εικόνα του υποψηφίου (Παπαθανασόπουλος ,2002, 53-59)

Σύμφωνα με τον Newman I. B το 1999, η επικοινωνιακή ομάδα του Harrison, προσπάθησε να παρουσιάσει τον ένα εκ των δυο υποψηφίων τον Harrison, ως γιο αγρότη από το Οχάιο ο οποίος ζούσε σε καλύβα. Αυτό φυσικά απέιχε σε μεγάλο βαθμό από τη πραγματικότητα αφού ο τελευταίος ήταν γιος ευγενή εύπορου πολιτικού, ο οποίος η μόνη σχέση που είχε με το Οχάιο ήταν ότι του ανήκε μια καλύβα εκεί

Από το 1860 και μετά αν και η ρεμπουμπλικανική αντίληψη δεν είχε ακόμα ξεθωριάσει, οι πολιτικές στρατηγικές επικοινωνίας των πολιτικών με τους πολίτες, είχαν αρχίσει και αναπτύσσονταν με ραγδαίους ρυθμούς. Συγκεκριμένα έχουμε το παράδειγμα του Stephen Douglas, ο οποίος στη προσπάθειά του να κινήσει τον Lincoln, προσπάθησε να οργανώσει μόνος του την προεκλογική του εκστρατεία, περιοδεύοντας σ' όλη την Αμερική, βγάζοντας λόγους σε μεγάλες προεκλογικές συγκεντρώσεις και διοργανώνοντας μεγάλες και λαμπρές στρατιωτικές

παρελάσεις, οι οποίες τότε ήταν ένα από τα βασικά όπλα επηρεασμού που χρησιμοποιούσαν οι πολιτικοί. Από την άλλη ο Lincoln παρότι ποιο συντηρητικός και χαμηλών τόνων, με βάση την εξωτερική του εμφάνιση αλλά και τις συμβουλές των συνεργατών του, ήταν ο πρώτος πολιτικός που προσπάθησε να βελτιώσει την αισθητική του εικόνα. Μια από τις δράσεις στις οποίες προέβη σε σχέση με την εμφάνιση του ήταν να αφήσει φαβορίτες (Bartle & Griffiths ,2001).

Από το 1876 και μετά στην Αμερική αναπτύχθηκαν οι εκπαιδευτικές καμπάνιες, όπου οι Αμερικάνοι υποψήφιοι προσπαθούσαν μέσω του γραπτού λόγου και τη διανομή εκατομμυρίων κομματών έντυπου υλικού, άρθρων στις εφημερίδες κ.λ.π, προσπαθούσαν να εκπαιδεύσουν τους ψηφοφόρους, ενώ καταργήθηκαν τα πανό και οι ορχήστρες

Στα επόμενα χρόνια και μέχρι το 1900 η πολιτική επικοινωνία δεν είχε αποκτήσει ακόμα ταυτότητα. Υπήρχε ένας ευρύτερος σκεπτικισμός από τους υποψηφίους σε σχέση με τη στρατηγική που έπρεπε να ακολουθήσουν. Το σίγουρο ήταν ότι οι προεκλογικές συγκεντρώσεις συγκινούσαν το κοινό, ενώ για πρώτη φορά εμφανίστηκε και η αρνητική διαφήμιση, η οποία είχε σα στόχο να προωθήσει τα «κουσούρια» ενός εκ των υποψηφίων.

Μέχρι και το τέλος του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ου, οι μεγάλες πολιτικές συγκεντρώσεις συνέχιζαν να είχαν ισχύ στους απλούς ανθρώπους. Μέσα στον 20ο αιώνα και με τη βοήθεια πολλών τεχνολογικών ανακαλύψεων η πολιτική πέρασε σ' ένα άλλο επίπεδο πλαισιωμένη πια από το πολιτικό μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις (Δεμερτζής, 2002,σελ 27-57).

Στις αρχές του 1900, τα μέσα ενημέρωσης αρχίζουν να παίρνουν το ρόλο του ρυθμιστή των πολιτικών αποτελεσμάτων. Στη δεκαετία του 1920 τα κύρια πολιτικά μέσα ήταν το ραδιόφωνο οι ολιγόλεπτες κινηματογραφικές ταινίες. Το 1932 ο Roosevelt, με τη βοήθεια του ραδιόφωνου καταφέρνει να εκλεγεί πρόεδρος της Αμερικής. Από το 1940 και μετά και κυρίως μετά το 2ο παγκόσμιο πόλεμο σε παγκόσμια κλίμακα και κυρίως στην Αμερική οι υποψήφιοι θα οργάνωναν επιθετικές καμπάνιες και θα έκαναν αυξημένη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων(Δεμερτζής , 2002). Από τις αρχές της δεκαετίας του '50 έως και τα τέλη της δεκαετίας του '60 ήταν διαδεδομένη η άποψη ότι τα Μέσα ασκούν περιορισμένες επιδράσεις στο κοινό. Ειδικότερα, οι επιστήμονες της εποχής εκείνης διαπίστωσαν ότι τα Μέσα πολύ δύσκολα μεταστρέφουν τις πολιτικές απόψεις του κοινού. Εκείνο που συνήθως κάνουν είναι να επιβεβαιώνουν, να ενισχύουν και να βοηθούν στην αποκρυστάλλωση απόψεων που το κοινό ήδη έχει διαμορφώσει υπό την επήρεια άλλων παραγόντων, όπως π.χ. η διαπροσωπική επικοινωνία, η ταξική θέση, η θρησκεία κ.λ.π.

3.3 Τηλεόραση και Δημοκρατία

Κανένας δεν περίμενε πως μετά την ανακάλυψη της τηλεόρασης, και μετά το πρώτο δελτίο ειδήσεων που έγινε στις Η.Π.Α. το 1927, πριν 80 χρόνια περίπου, ότι θα γινόταν ο βασιλιάς των Μ.Μ.Ε. Αυτό όμως οφείλεται στην ραγδαία εξέλιξη που έχει χάρη στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολη στην λειτουργία της και προσιτή στην αγορά της. Πλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό οικογενειών σε Ευρώπη και Αμερική, έχει και από 3 τηλεοράσεις στα σπίτια τους. Η τηλεόραση είναι ένα μέσο φτηνό, απλό και μπορεί να προσφέρει πολλά πράγματα, στον τομέα της ενημέρωσης, της διασκέδασης αλλά και της εξέλιξης. Είναι ένα συνδυαστικό μέσο ήχου και εικόνας και γι' αυτό τον λόγο θεωρείται αδιαμφισβήτητη η υπεροχή του και δύσκολα μπορεί να ξεπεραστεί.

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ιδιαίτερα η τηλεόραση καθορίζουν, με τον έναν ή με τον άλλον τρόπο, τις διαδικασίες μέσω των οποίων τα μέλη του κοινού αξιολογούν την επίδοση των πολιτικών. Οι ερευνητές έχουν ονομάσει αυτήν τη διεργασία «διαδικασία κριτηρίων

αξιολόγησης» ή «κρίση κατά προτεραιότητα» (priming): τα Μέσα μπορούν να μεταβάλλουν τις οπτικές με τις οποίες οι άνθρωποι αξιολογούν τους θεσμούς εστιάζοντας την προσοχή τους σε κάποιο θέμα παρά σε κάποιο άλλο.

Επομένως, εάν τα Μ.Μ.Ε. εστιάζονται, λόγω χάρη, στην πορεία της εξωτερικής πολιτικής και όχι σ' εκείνη της οικονομικής (π.χ. παρατεταμένη λιτότητα και ανεργία), οι κυβερνώντες θα κριθούν γι' αυτήν κι όχι για την αποτυχία τους στα θέματα της οικονομικής πολιτικής. Όπως επισήμανε ο Lippmann 75 χρόνια πριν, «οι εικόνες στα κεφάλια μας» δημιουργούνται από τα Μ.Μ.Ε. Αυτές οι εικόνες δεν είναι μόνο η πολιτική και η γενικότερη ενημέρωση, αλλά η εμπειρία μας για το τι είναι η πραγματικότητα.

3.4 Επίδραση της Ιδιωτικής τηλεόρασης στην πληροφόρηση και τα αποτελέσματα ελέγχου της πληροφόρησης

Η ιδιωτική τηλεόραση, επηρεάζει το βαθμό προσοχής που δείχνει το κοινό απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα. Επιπλέον, από τη στιγμή που η τηλεόραση αποτελεί τη μοναδική σχεδόν πηγή της πολιτικής ενημέρωσης, ο ρόλος των «καθοδηγητών» και των κομμάτων έχει υποκατασταθεί από αυτήν.

"Οι πολλές και ποικιλόμορφες εικόνες, ασκούν μια γοητεία στους ψηφοφόρους από την οποία δύσκολα μπορούν να ξεφύγουν. Οι εικόνες, όμως, που μεταδίδει η τηλεόραση δεν είναι "κενές", έχουν περιεχόμενο, μηνύματα, αξίες και κανόνες και επηρεάζουν τις καθημερινές εμπειρίες των πολιτών ψηφοφόρων. Ταυτόχρονα, η τηλεοπτική συσκευή και τα προγράμματα γίνονται στοιχεία αναφοράς της καθημερινής ζωής και επιδρούν στην κατανομή του ελεύθερου χρόνου, στις πολιτικές ενός τόπου, στην κοινωνική αλληλεπικοινωνία" (Βηματοδότης, 2000).

Παράλληλα, στο βαθμό που η εμπορική τηλεόραση υποτάσσεται στη λογική της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης προσέλκυσης τηλεθεατών, ευνοεί έναν πολιτικό λόγο που απευθύνεται στο μεγαλύτερο μέρος του τηλεοπτικού κοινού με αποτέλεσμα να συμβάλλει στην εξομοίωση του πολιτικού λόγου (Παπαθανασόπουλος, 2002, 53-59)

3.5 Επίδραση της Ιδιωτικής τηλεόρασης στην Κοινωνία

Η επίδραση των Μ.Μ.Ε. είναι πολύ δύσκολο να καταμετρηθεί εμπειρικά. Σε γενικές γραμμές και σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών, οι προτεραιότητες των Μ.Μ.Ε. έχουν μεγαλύτερη επίδραση σε αυτούς που είναι πολιτικά αδιάφοροι, σε αυτούς δηλαδή, που δεν έχουν (ή δεν ενδιαφέρονται να έχουν) επαρκή ενημέρωση για να κρίνουν την πολιτική πραγματικότητα.

Αν και η πραγματικότητα είναι πιο περίπλοκη (π.χ. σημαντικό ρόλο παίζει ο βαθμός των κομματικών ταυτίσεων), ένα μεγάλο μέρος αυτών που οι άνθρωποι μαθαίνουν από τα μέσα ενημέρωσης είναι συμπτωματικό. Από την άλλη πλευρά, η «περιστασιακή προσοχή» στα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. μπορεί να αποτελεί την πιο ευνοϊκή συνθήκη για τη «χειραγώγηση των αντιλήψεων των μελών του κοινού» (Δεμερτζής, 2004).

Βέβαια, θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι οι ψηφοφόροι που ανήκουν ή είναι κατά κάποιον τρόπο συνδεδεμένοι με ένα κόμμα ή υποψήφιο τείνουν να λαμβάνουν τα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. επιλεκτικά, στο βαθμό που ενισχύονται οι απόψεις τους. Οι ψηφοφόροι όμως με περιορισμένο ενδιαφέρον για τα κοινά είναι πολύ πιθανό να επηρεάζονται από τα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. Οι άνθρωποι, σε γενικές γραμμές, δεν μαθαίνουν διαμέσου μιας ειδικής ενημέρωσης από

τα Μ.Μ.Ε, διαμέσου όμως της «περιστασιακής προσοχής» στα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. αντιλαμβάνονται συχνά τι είναι σημαντικό και ποια η ιδιαίτερη σημασία τους.

Υπάρχει επίσης ένας αριθμός παραγόντων που πρέπει να ληφθεί υπόψη για να εκτιμήσει κανείς την επίδραση των Μ.Μ.Ε. στην πολιτική συμπεριφορά. Αν και το κοινό στηρίζει την ενημέρωση του στα Μ.Μ.Ε., δεν σημαίνει ότι πιστεύει και οτιδήποτε του προσφέρεται από αυτά. Αρκετές δημοσκοπήσεις καταδεικνύουν ότι ναι μεν το κοινό στη χώρα μας βασίζει την πολιτική του ενημέρωση στην τηλεόραση και λιγότερο στις εφημερίδες και το ραδιόφωνο, πλην όμως καταγράφουν ένα χαμηλό ποσοστό αξιοπιστίας των δημοσιογράφων και των Μ.Μ.Ε.

Επιπλέον, παρακολουθώντας τους πολιτικούς στην τηλεόραση έχουμε συχνά την αίσθηση ότι συμμετέχουμε στην πολιτική διαδικασία ή κατά κάποιο τρόπο τους γνωρίζουμε. Η απήχηση και η έλξη της τηλεόρασης ενθαρρύνει τους πολιτικούς να τη χρησιμοποιήσουν όλο και περισσότερο. Έτσι, προσαρμόζονται σταδιακά στη λογική και τη γραμματική της τηλεόρασης υιοθετώντας ένα ρόλο ανάλογο με αυτόν των παρουσιαστών.

Αντίστοιχα, οι ιθύνοντες επικοινωνίας των κομμάτων προσαρμόζονται σε αυτές τις απαιτήσεις με ανάλογα σχεδιασμένα μηνύματα. Καθώς η τηλεόραση αναζητά στην εικόνα που προβάλλει πρόσωπα κι όχι αφηρημένες ιδέες και επεξεργασμένες προγραμματικές θέσεις, η προεκλογική εκστρατεία εστιάζεται πρωτίστως στα προσωπικά χαρίσματα των υποψηφίων.

Παράλληλα, η τηλεόραση όχι μόνο καλύπτει τις εκλογές, αλλά αποτελεί πια το πρωτεύον πεδίο δημόσιας διεξαγωγής των πολιτικών αναμετρήσεων. Μια τηλεμαχία προσελκύει αρκετά την προσοχή του εκλογικού κοινού, ειδικά όταν πρόκειται για αρχηγούς κομμάτων.

Όπως, βέβαια, είναι φυσικό, μετά από κάθε τηλεοπτική αναμέτρηση σχεδόν όλοι οι πολιτικοί αναλυτές ασχολούνται με την απόδοση των πολιτικών, με το ποιος κέρδισε τις εντυπώσεις κ.ο.κ. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε σε ποιο βαθμό οι τηλεθεατές αποκωδικοποιούν με έναν ενιαίο τρόπο αυτά που βλέπουν στις τηλεοπτικές αναμετρήσεις (Παπαθανασόπουλος, 2002)

Αμφίβολο επίσης είναι κατά πόσο οι ψηφοφόροι θυμούνται αυτά που ελέγχθησαν κατά τη διάρκεια των αναμετρήσεων, καθώς και τις επιλογές, τις προσεγγίσεις των υποψηφίων σε διάφορα θέματα. Αμφίβολο επιπλέον είναι σε ποιο βαθμό οι αναμετρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των ψηφοφόρων.

Πιθανόν οι τηλεοπτικές αναμετρήσεις να συμβάλλουν στην κατανόηση των θέσεων των υποψηφίων, αλλά κι αυτό είναι αμφίβολο, καθώς στις σύγχρονες τηλεοπτικές αναμετρήσεις «συγχέονται» οι θέσεις των υποψηφίων με την εικόνα τους, την οποία έχουν αναλάβει να προωθήσουν οι επικοινωνιακοί τους σύμβουλοι. Άλλοι υποστηρίζουν ότι σημαντικό ρόλο στη γνώση των ψηφοφόρων όσον αφορά τους πολιτικούς παίζουν οι τηλεοπτικές εκπομπές συζητήσεων και οι συνεντεύξεις των πολιτικών αρχηγών. Το ζητούμενο, βέβαια, είναι τι μένει από όλα αυτά. (Παπαθανασόπουλος, 2002, 53-59)

Στις σύγχρονες τηλεοπτικές αναμετρήσεις οι πολιτικοί ενδιαφέρονται λιγότερο για τα επιχειρήματα που θα αναπτύξουν και περισσότερο για τις εντυπώσεις που θα δώσουν, τις οποίες κυρίως αποζητά η τηλεόραση. Στο βαθμό που οι λόγοι των πολιτικών δεν προσελκύουν το ενδιαφέρον όπως παλαιότερα και καθώς η τηλεοπτική διαφήμιση αναλώνεται σε σποτ, οι τηλεοπτικές πολιτικές αναμετρήσεις κρίνονται αποδοτικότερες από οικονομική άποψη. Σε κάθε περίπτωση, οι αναμετρήσεις αυτές έχουν γίνει θεσμός στην πολιτική επικοινωνία στη χώρα μας, τον οποίο οι αρχηγοί των μεγάλων κομμάτων εξουσίας θα είναι δύσκολο στο μέλλον να παρακάμψουν.

3.6 Η πολιτική διαφήμιση

3.6.1 Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση

Με τη χρήση της πολιτικής διαφήμισης τα κόμματα και οι υποψήφιοι, δημιουργούν τις προϋποθέσεις πειθούς για να επηρεάσουν το κοινό με σκοπό την εκλογική υποστήριξη. Σύμφωνα με την Kaïd η πολιτική διαφήμιση είναι μια διαδικασία με την οποία μια πηγή (δηλαδή ο πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα) αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από κανάλια, με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις, πεποιθήσεις ή και συμπεριφορές. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό έχει δύο λειτουργίες (Kaïd, 1981).

- παρέχει πληροφορίες στους πολίτες για τα κόμματα και τους υποψηφίους, όσον αφορά τις θέσεις, τους στόχους και τις πολιτικές τους προτάσεις για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- να τους πείσει και να τους κινητοποιήσει προς μια διαδικασία.

Οι λόγοι για τους οποίους η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο συνδέονται τόσο με τις νέες κοινωνικές συνθήκες, που έχουν διαμορφωθεί και με την συνδρομή των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε., όσο και με το γεγονός ότι οι πολιτικοί υποψήφιοι αισθάνονται ότι τα μηνύματα τους αλλοιώνονται όταν περνούν μέσα από τους δημοσιογράφους (Σαμαράς, 2008)

Ο Σαμαράς αναφέρει ότι αν και η πολιτική διαφήμιση πρέπει να αποδώσει αποτελέσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα, στηρίζεται εν τούτοις στην ίδια σειρά βημάτων για τη λήψη αποφάσεων από την πλευρά των ψηφοφόρων. (Σαμαράς, 2008,σελ.15)

Σύμφωνα με το μοντέλο AIDA, οι λειτουργίες της πολιτικής διαφήμισης είναι οι εξής (Τσιλώνης, 2006):

- 1. Η αύξηση της δημόσιας αναγνώρισης ενός υποψηφίου**
- 2. Η πρόκληση ενδιαφέροντος για τον άνθρωπο ή τις θέσεις του**
- 3. Η επιθυμία επιλογής του**
- 4. Η επιλογή του**

Ο Σαμαράς επισημαίνει πως σήμερα συμπληρώνεται μία ακόμη λειτουργία που ενισχύει τον υποψήφιο ή το κόμμα που πληρώνει για μία πολιτική διαφήμιση. Η νέα αυτή λειτουργία, σύμφωνα πάντα με τον Σαμαρά, είναι η επίθεση κατά του αντιπάλου ή αλλιώς «αρνητική διαφήμιση»(Σαμαράς, 2008).

Για να ελεγχθεί κατά πόσο αποτελεσματικές είναι οι πολιτικές διαφημίσεις θεωρείται αναγκαίο να προσδιοριστούν οι στόχοι του πολιτικού μηνύματος. Μέσω των Μ.Μ.Ε, τα πολιτικά μηνύματα στοχεύουν στο να ενημερώσουν, να παρακινήσουν και να πείσουν τους ψηφοφόρους για μια ιδεολογία.

Η πολιτική διαφήμιση έχει άμεσες επιπτώσεις στα γνωστικά θέματα των ψηφοφόρων, στις αντιλήψεις εικόνων σχετικές με τους υποψηφίους και μερικές φορές στις αποφάσεις ψήφου. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να είναι μεγαλύτερα για τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους, οι οποίοι έχουν χαμηλά επίπεδα συμμετοχής στις πολιτικές εκστρατείες ή ενδιαφέρον σε πολιτικά ζητήματα. (Kaid, 2009).

Κατά τον Nimmo (1978), τρεις είναι οι στόχοι που έχει ένα πολιτικό προεκλογικό μήνυμα:

- 1) Η συσπείρωση των οπαδών του κόμματος, όσων δηλαδή εξακολουθούν να ψηφίζουν με βάση την κομματική τους ταυτότητα.**
- 2) Η προσέλκυση αναποφάσιστων ψηφοφόρων**
- 3) Να πείσουν τους ψηφοφόρους των πολιτικών αντιπάλων ότι για τη συγκεκριμένη εκλογική αναμέτρηση θα πρέπει να αλλάξουν προτίμηση.**

Ένα σημαντικό ακόμα στοιχείο που εισάγει η πολιτική διαφήμιση, με την χρήση των M.M.E, είναι η εμπορευματοποίηση του πολιτικού λόγου. Ο Newman (2006) επισημαίνει ότι σύμφωνα με τη λογική αυτού του συστήματος, η παροχή τηλεοπτικού χρόνου στον υποψήφιο για την απευθείας επικοινωνία με τους ψηφοφόρους δεν συναρτάτε με τον θεσμικό του ρόλο ή τη θέση του στο σύστημα αλλά με την ικανότητα του να πληρώσει (Newman, 2006).

Η χρησιμοποίηση της πολιτικής διαφήμισης με αυτό τον τρόπο επιδρά τόσο στο επίπεδο του εκλογικού ανταγωνισμού όσο και στις αναπαραστάσεις της πολιτικής, στον τρόπο δηλαδή με τον οποίο ο πολίτης αντιλαμβάνεται την πολιτική.

Το πολιτικό διαφημιστικό είναι αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση των υφισταμένων πεποιθήσεων, έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει επιμορφωτικά για τα ζητήματα της εκστρατείας, ιδιαίτερα για το λιγότερο ενδιαφερόμενο μέρος του εκλογικού σώματος, ενώ μπορεί να σπάσει το φράγμα της επιλεκτικής έκθεσης, τόσο για τους κατέχοντες αντίθετη γνώμη όσο και για τους απολιτικούς (Σαμαράς, 2008,σελ.70).

Μέχρι και τη δεκαετία του '80 όπου τα μέσα ενημέρωσης και προβολής ήταν περιορισμένα, η επικοινωνία των πολιτικών με το μεγάλο κοινό των πολιτών ψηφοφόρων ήταν σχετικά εύκολη καθώς είχαν στη διάθεσή τους λίγους και συγκεκριμένους διαύλους για να απροβληθούν και να περάσουν τα μηνύματά τους (Ewen, 2008).

Η κατάσταση αυτή άλλαξε ριζικά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 όπου σημειώθηκε μεγάλη άνοδος της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων, εκδόθηκαν πολλά νέα έντυπα και δημιουργήθηκαν εκατοντάδες ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί. Ιδιαίτερα σημαντική ήταν επίσης και η έλευση του Διαδικτύου που άλλαξε τα δεδομένα. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη, λοιπόν, που σημειώθηκε στον χώρο των media επηρέασε και προκάλεσε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν οι πολιτικοί το εκλογικό κοινό (Ewen, 2008).

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας εξυπηρετούν επικοινωνιακές ανάγκες των κομμάτων και των υποψηφίων. Ο τεχνολογικές δυνατότητες και ο χαρακτήρας του κάθε μέσου οδηγεί σε διαφορετικούς τρόπους προβολής της πολιτικής διαφήμισης. Το μήνυμα της πολιτικής διαφήμισης κατασκευάζεται ανάλογα με το μέσο από το οποίο θα προβληθεί (Goldstein & Freedman, 2006).

3.6.2 Αρνητική τηλεοπτική διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια οι αρνητικές πολιτικές διαφημίσεις εμφανίζονται από νωρίς στη προεκλογική εκστρατεία και καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο χώρο. Αποβλέπουν στη δυσφήμιση του αντιπάλου ή των προτάσεων του αντιπάλου, χρησιμοποιώντας τον υπαινιγμό, τη σύγκριση ή την άμεση επίθεση. Το κύριο βάρος του αρνητισμού σε μια προεκλογική εκστρατεία το φέρει η εκάστοτε αντιπολίτευση.

Κατά τον Σαμαρά, έχει διαπιστωθεί πως οι αρνητικές διαφημίσεις αποξενώνουν τον κόσμο από την πολιτική, ιδίως αυτούς που δεν έχουν έντονη κομματική τοποθέτηση, και στη πραγματικότητα μειώνουν τις προθέσεις για συμμετοχή στην εκλογική διαδικασία. Δεν λείπουν οι υποστηρικτές της άποψης ότι τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα δημιουργούν μεν πόλωση στους ταγμένους, αλλά διώχνουν μεγάλες ομάδες του πληθυσμού μακριά από τις κάλπες και εκτρέφουν δυσπιστία στην εκλογική διαδικασία και απαισιοδοξία για την αξία της ανεξάρτητης άποψης. (Σαμαράς, 2008:20)

Σύμφωνα με τους διαφημιστές, τα αρνητικά μηνύματα στα πολιτικά διαφημιστικά θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά, γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις (Μιχαηλίδης, 2008).

Η δυσαρέσκεια του κοινού προς την αρνητική διαφήμιση διοχετεύεται και σε όσους την χρησιμοποιούν. Οι υποψήφιοι που χρησιμοποιούν αρνητική διαφήμιση αξιολογούνται από το κοινό αρνητικότερα από τους υποψηφίους που χρησιμοποιούν θετική. Αυτή η δυναμική μπορεί να δημιουργήσει την επίδραση της αναστροφής, να μετατρέψει δηλαδή την αρνητική διαφήμιση σε «μπούμερανγκ» (Σαμαράς, 2008:64).

Η τεκμηρίωση της επίδρασης της αναστροφής ενδέχεται οδηγεί τις προεκλογικές εκστρατείες στην ανάπτυξη στρατηγικών αποσύνδεσης του αρνητισμού από την πηγή του. Η διαδικασία αυτή στις Η.Π.Α λαμβάνει χώρα τόσο σε συμβολικό όσο και σε δομικό επίπεδο. Στο συμβολικό επίπεδο, την επίθεση εναντίον του αντιπάλου δεν την κάνει ο υποψήφιος αλλά κάποιο άλλο στέλεχος της προεκλογικής εκστρατείας, κάποιος απλός πολίτης ή συνηθέστερα ο εκφωνητής (Τζωρτζάκης, 2001).

Στο δομικό επίπεδο, είναι αξιοσημείωτο ότι μεγάλο μέρος του τηλεοπτικού αρνητισμού διεκπεραιώνεται από πολιτικά διαφημιστικά θεσμοποιημένων ομάδων συμφερόντων που οργανώνουν εκστρατείες υποστηρικτικές προς αυτήν του υποψηφίου αλλά λειτουργικά σύντομες (Τσιατσιάμης, 2006). Ο αρνητισμός στην πολιτική διαφήμιση ενώ αναζωπυρώνει τις εν υπνώσει κομματικές ταυτότητες και πολώνει το ακροατήριο, ταυτόχρονα μπορεί να διασπείρει κυνισμό, δυσπιστία και απογοήτευση σε άτομα που έχουν χαλαρή σχέση με το κομματικό σύστημα, απομακρύνοντας τους από την κάλπη. Βέβαια δεν έχουν όλα τα διαφημιστικά πάντα το ίδιο αποτέλεσμα.

3.7 Ιδιωτική τηλεόραση και Προεκλογικές Περιοδίες, Προεκλογικές Συγκεντρώσεις

Η τηλεόραση τείνει να είναι ο πλέον καταλυτικός θεσμός κοινωνικοποίησης στη σύγχρονη κοινωνία: συγκροτεί το περιεχόμενο των σύγχρονων τάσεων και των σύγχρονων μηνυμάτων προς το κοινό, παρουσιάζεται να παίζει ρόλο κλειδί στην «κατασκευή» της ταυτότητας του φύλου, επιδρά στη σχέση γονιών παιδιού υπό την έννοια ότι διαμεσολαβεί και δημιουργεί ανάγκες, δεσπόζει στη στρατηγική των προεκλογικών εκστρατειών κ.α.

Εν τούτης, δεν θα ήταν σωστό να επιτρέψουμε στην τεραστία παρουσία της τηλεόρασης, που παρουσιάζεται σε πολλούς τομείς, να επισκιάσει αυτό που πραγματικά είναι: ένα καθαρά υλιστικό μέσο είναι ο λόγος μέσω του οποίου προωθούνται τα προϊόντα στην αγορά, ενημερώνεται το κοινό, καθορίζεται στάσεις, απόψεις, αντιλήψεις και γενικά το κοινό σήμερα σε πολύ μεγάλο βαθμό ορίζει τη καθημερινότητα του αλλά και τη σκέψη του με βάση τη τηλεόραση. Έτσι η τηλεόραση, είναι το βασικό όπλο που χρησιμοποιούν οι φορείς εξουσίας γενικότερα στην προσπάθεια τους να κατευθύνουν το κοινό για εμπορικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς λόγους.

Η τηλεόραση, από τις πρώτες κιόλας μέρες της γέννησής της, αποτέλεσε μέσο διαφήμισης. Το πρώτο προσφερόμενο διαφημιστικό πρόγραμμα στην Ελληνική τηλεόραση, γίνεται από τη σοκαλατοποιία Παυλίδου.

Το πρώτο προσφερόμενο πρόγραμμα της ION στη τηλεόραση της ΔΕΗ, προοιόνισε τον σημερινό κυρίαρχο ρόλο της τηλεόρασης στην ζωή του εμπορικού και καταναλωτικού κόσμου. Σήμερα για τα γνωστά αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα την δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

Η τηλεοπτική διαφήμιση και επικοινωνία έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάληψης και της συνέχειας σε αυτή τη μορφή διαφήμισης. Στον χώρο της τηλεόρασης, το κυνήγι των μεριδίων τηλεθέασης οδήγησε στην αύξηση του κόστους παραγωγής με συνέπεια την κυριαρχία λίγων καναλιών που μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στα τεράστια κόστη.

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της σύγχρονης πολιτικής διαφήμισης. Οι τεχνολογίες της επικοινωνίας όπως το e-mail και οι ιστοσελίδες επιτρέπουν την ταχύτερη επικοινωνία και την παράδοση μηνυμάτων σε ένα ευρύ ακροατήριο. Εκτός από τα κόμματα και οι πολιτικοί υποψήφιοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση της προεκλογικής εκστρατείας τους.

Καμία συζήτηση για το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης δεν θα μπορούσε ενδεχόμενος να αγνοήσει τη διαδίκτυο και το τεράστιο αντίκτυπο που έχει και θα συνεχίσει να έχει στην προσέλκυση ψηφοφόρων (Ryfe, 2005).

Το διαδίκτυο σήμερα είναι το κυρίαρχο μέσο. Σύμφωνα με την αναφορά του Λεάνδρος Ν το 2005 μπορούμε να κατανοήσουμε και την ραγδαία και εξελικτική πορεία του Διαδικτύου. Σήμερα οι εμπλεκόμενες σε αυτό εταιρείες προσφέρουν στους χρήστες δωρεάν υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ηλεκτρονικές σελίδες (web pages), σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (chat rooms), message boards, με στόχο οι ίδιες οι εταιρείες να απολαμβάνουν με αυτό τον τρόπο εμπορικά οφέλη από την διαφήμιση, απαλλάσσοντας ταυτόχρονα τους χρήστες από οποιοδήποτε κόστος.

Την ίδια στιγμή, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων -όπως το Amazon και το EBay- έδωσαν νέα μορφή στην εμπορική πρακτική, καθιστώντας την καταρχάς ως συναλλαγή που διεξάγεται σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεπακόλουθα όμως και σε παγκόσμιο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα και σε αυτή την περίπτωση να ευνοείται ο καταναλωτής-χρήστης.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» παρατηρείται και η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης (search engines), όπως το Yahoo και αρκετά αργότερα το Google, οι οποίες έδωσαν νέα ώθηση στην χρηστικότητα και την αμεσότητα πρόσβασης στην πληροφορία,

σε τέτοιο βαθμό ώστε σήμερα να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο εμπορικής προώθησης (Search Engine Optimization), το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που να προσφέρουν καλύτερες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των «λέξεων-κλειδιών» και οι οποίες παραπέμπουν ουσιαστικά σε ηλεκτρονικές σελίδες-επιχειρήσεις

Σήμερα το Ίντερνετ όπως οι εφημερίδες, μπορούν να παραδώσουν κείμενο και φωτογραφίες, όπως το ραδιόφωνο, μπορεί να παράγει ήχο. ομοίως, και η τηλεόραση, μπορεί να προβάλει ήχο, κείμενο και βίντεο. Τέλος μπορεί, όπως η άμεση αλληλογραφία, να παραδώσει μηνύματα μέσω του e-mail. Σε αντίθεση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, το διαδίκτυο θεωρείται πιο «ενεργό» και πιο «συμμετοχικό» μέσο ενημέρωσης.

Η χρήση του αυξάνεται συνεχώς, για παράδειγμα οι προεκλογικές εκστρατείες για τις προεδρικές εκλογές του 2008 στις Η.Π.Α. στηρίχτηκαν στην εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου για την συγκέντρωση χρημάτων και για επικοινωνιακή στρατηγική. Κατά τον Fenn, οι πολιτικές εκστρατείες στο διαδίκτυο χωρίζονται σε τρεις μεγάλες (McNair, 2008).

1. Διαφήμιση Internet

2. E-mail

3. Ιστοσελίδες υποψηφίων

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο έχουν πολύ χαμηλό κόστος και μπορούν να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό, με αποτέλεσμα να τις καθιστά ένα σημαντικό όπλο για τον επαγγελματία της διαφήμισης. Ομοίως, η αποστολή e-mail είναι σχεδόν ανέξοδη και αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο για την οργάνωση των πολιτικών εκστρατειών και την συγκέντρωση χορηγιών.

Θεωρείται λίγο πολύ δεδομένο την τρέχουσα εποχή ότι όλοι σχεδόν οι υποψήφιοι έχουν ιστοσελίδες, αλλά η ποιότητα αυτών των ιστοσελίδων ποικίλλει ευρέως.

Προφανώς, κάποιος που σερφάρει στην ιστοσελίδα ενός υποψηφίου δείχνει ένα ενδιαφέρον για την πολιτική και για τον υποψήφιο. Το κλειδί, η παροχή πληροφοριών που απευθύνονται ειδικά σε άτομα που ενδιαφέρονται για την προεκλογική εκστρατεία, μέσω βίντεο και ομιλιών. Όταν τα άτομα επισκέπτονται την ιστοσελίδα, υπάρχει μια καλή πιθανότητα να είναι το κοινό που και εκστρατεία θέλει να προσεγγίσει. Η ανανέωση των ιστοσελίδων με καινούργιο/φρέσκο περιεχόμενο, αποτελεί στοιχείο ζωτικής σημασίας (McNair, 2008).

Ο Fenn αναφέρει, «υπάρχουν δύο βασικές τάσεις που οι διαφημιστές μπορούν να εκμεταλλευτούν για να προσεγγίσουν ένα ακροατήριο και να το κάνουν έτσι ώστε να επανέρχεται πίσω: Η διαδραστικότητα και η εξατομικευμένη πληροφορία». (Fenn, 2009:134)

Η διαδραστικότητα αναφέρεται στην επικοινωνία προς δύο κατευθύνσεις. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι περισσότερες ιστοσελίδες υποψηφίων είναι μονόδρομος στη φύση τους. Παρέχουν πληροφορίες με την ελπίδα ότι κάποιος εκεί έξω τις λαμβάνει, αν και δεν μπορούν να είναι ποτέ απόλυτα σίγουρες. Η τεχνολογία έχει κάνει την επικοινωνία αυτή αμφίδρομη, και αυτή η διαδραστικότητα είναι που κάνει την παροχή περιεχομένου, κάτι που οι δυνητικοί ψηφοφόροι θα μπορούσαν να ακούσουν και να επηρεαστούν από αυτό. Η διαδραστικότητα, δηλαδή η προσφορά στο κοινό της δυνατότητας να προσφέρει ανατροφοδότηση, παρέχει ένα τρόπο πρόκλησης των πιθανών ψηφοφόρων να συμμετέχουν περισσότερο σε μια προεκλογική εκστρατεία, για να μπορέσουν να αισθάνονται ότι έχουν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία.

Η ανατροφοδότηση μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στους συμβούλους εκστρατείας να τροποποιήσουν ή να επικεντρωθούν εκ νέου σε θέματα της εκστρατείας και της πολιτικής πλατφόρμας. Μέσω webcast, chatrooms, online δημοσκοπήσεις και έρευνες, υπάρχει ένα τεράστιο και σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτο δυναμικό για να υποκινήσει πραγματικά τους ψηφοφόρους να συμμετέχουν σε εκστρατείες σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι ήταν πριν. (Fenn, 2009:135).

Με την εξατομικευμένη πληροφορία, αναφερόμαστε στη δυνατότητα στόχευσης με πληροφορίες που είναι προσαρμοσμένες προς κάθε επιμέρους ψηφοφόρο ή γκρουπ ψηφοφόρων. Το διαδίκτυο παρέχει τη τεχνολογική διασύνδεση για την παροχή πληροφοριών προσαρμοσμένων σε κάθε χρήστη, και σχεδιασμένο στην αντιμετώπιση των σημαντικών θεμάτων που επηρεάζουν την απόφαση του ως προς τον ποιον υποψήφιο να ψηφίσει. Η τεχνολογία επιτρέπει στο χρήστη να προσαρμόσει τις ιστοσελίδες των υποψηφίων ανάλογα με τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν περισσότερο, και του δίνει την δυνατότητα να ειδοποιείται όταν οι πληροφορίες στις οποίες ενδιαφέρεται έχουν προστεθεί ή αλλάξει (McNair, 2008).

3.8 Ιδιωτική τηλεόραση και ο ρόλος των δημοσκοπήσεων

Στην εποχή μας διαπιστώνεται με τις δημοσκοπήσεις και αποτελεί δύναμη που προσδιορίζει και κατευθύνει τις ενέργειες των ατόμων και των κοινωνιών σε όλους σχεδόν τους τομείς των δραστηριοτήτων τους .

Η κοινή γνώμη είναι μια κατασκευή και η διαμόρφωσή της είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων που, άλλος περισσότερο και άλλος λιγότερο, συμβάλλουν στην αποκρυστάλλωσή της.

- Οι παραδόσεις ενός λαού, τα ήθη και τα έθιμα, το ιστορικό παρελθόν και οι ποικιλόμορφοι αγώνες του .
- Οι προκαταλήψεις. Βαθιά ριζωμένες αντιλήψεις στερούν από το άτομο τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τη λογική του, να αντιμετωπίσει σφαιρικά και να επεξεργαστεί ορθά τις πληροφορίες. Ο παρωπιδικός αυτός τρόπος αντιμετώπισης των καταστάσεων συμβάλλει ουσιαστικά στο σχηματισμό της κοινής γνώμης .
- Τα δυο προηγούμενα στοιχεία είναι ανορθολογικά . Για αυτό και η κοινή γνώμη επηρεάζεται από την προπαγάνδα , η οποία απευθύνεται σε αυτά τα ανορθολογικά στοιχεία, τα οποία συγκαλύπτει κάτω από ένα μανδύα λογικοφανούς επιχειρηματολογίας. Ιδιαίτερα ευάλωτη είναι η κοινή γνώμη σε προπαγανδιστικού χαρακτήρα επιδράσεις σε περιόδους κρίσεων (οικονομικές κρίσεις, πόλεμος), στιγμές ομαδικού πανικού που προκαλούνται από φυσικά αίτια ή άλλους έκτακτους παράγοντες (σεισμούς, επιδημίες, θεομηνίες) .

- Η παιδεία. Η εκπαίδευση συμβάλλει στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης με την παροχή γνώσεων μέσα από το περιεχόμενο σπουδών και με την ανάπτυξη της αντιληπτικής και κριτικής ικανότητας .
- Το μορφωτικό επίπεδο του λαού, η κλίμακα συνειδητοποίησης των κοινωνικών προβλημάτων σε συνάρτηση με τον βαθμό πολιτικοποίησης των ατόμων
- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης . Η πληθώρα των ΜΜΕ στην εποχή μας δίνουν τη δυνατότητα να παρέχεται πολύ γρήγορα η πληροφόρηση στο λαό . Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά καλύπτουν ευρύτατο φάσμα ενημέρωσης. Με την ποικιλόμορφη πληροφόρηση, τη διαφήμιση ή την προπαγάνδα διαμορφώνεται αντίστοιχη κοινή γνώμη.

Ιδιαίτερη, βέβαια, επίδραση στην αποκρυστάλλωσή της ασκεί η τηλεόραση , που με τον ήχο και την εικόνα μαγεύει τους τηλεθεατές, τους επηρεάζει και τους προδιαθέτει ευμενώς ή δυσμενώς για πρόσωπα, γεγονότα ή καταστάσεις . Η επιρροή αυτή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το άτομο λειτουργεί ως παθητικός δέκτης μηνυμάτων και επομένως δε «συνδιαλέγεται», μπορεί να φτάσει μιας εξωκατεύθυνσης του ατόμου και των ομάδων, με συνέπεια η κοινή γνώμη να είναι κατασκευασμένο προϊόν της θέλησης των κέντρων εξουσίας και λήψης αποφάσεων που ελέγχουν αυτά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

3.9 Συνεντεύξεις Τύπου

Με τη συγκέντρωση εκπροσώπων του Τύπου, γραπτού και ηλεκτρονικού, πλησιάζουμε τα ΜΜΕ, με τον πλέον αμεσότερο τρόπο, με σκοπό, κατ' αρχήν, να τους πληροφορήσουμε για σοβαρά θέματα, που θα θέλαμε να ενημερώσουμε την κοινή γνώμη, μέσω αυτών π.χ. εν όψει λανσαρίσματος στην Αγορά κάποιου νέου προϊόντος της επιχείρησης που εκπροσωπούμε, προσκαλούμε τους δημοσιογράφους και τους ενημερώνουμε, δίδοντας παράλληλα τις κατάλληλες απαντήσεις στις ε-ρωτήσεις τους για το θέμα.

Σε μια συνέντευξη Τύπου, πρέπει να προσεχτεί ιδιαίτερα το θέμα που παρουσιάζεται να είναι τέτοιο, ώστε να δικαιολογεί την παρουσία δημοσιογράφων, πρέπει η παρουσίαση του να είναι μικρής χρονικής διάρκειας (1 - 1 ½ ώρες), κατατοπιστική, περιεκτική, με πρόβλεψη χρόνου για τυχόν ερωτήσεις των δημοσιογράφων. Ακολουθεί, ένα παράδειγμα, κάπως ακραίο, όπως θεωρείται. Όπως εύκολα αντιλαμβάνεται κάποιος, κρίνεται απόλυτα αναγκαία η διανομή στους δημοσιογράφους ενημερωτικών εντύπων, δελτίων Τύπου, σχετικών φωτογραφιών και άλλων απαραίτητων στοιχείων. Έτσι, θα διευκολυνθούν στην παρουσίαση του θέματος της συνέντευξης Τύπου, από το ΜΜΕ όπου εκπροσωπούν. Η διευκόλυνση της προσέλευσης των δημοσιογράφων είναι σημαντική για την επιτυχία μιας συνέντευξης Τύπου. Πρέπει επίσης ν' αντιληφθούμε το πόσο πολύτιμος είναι ο χρόνος των εκπροσώπων του Τύπου, αφού τις περισσότερες φορές διαπραγματεύονται πολλά και διάφορα θέματα σε μια ημέρα. Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζουν η επιλογή της ώρας, της ημέρας και του τόπου διεξαγωγής της συνέντευξης Τύπου.

3.10 Η συμμετοχή στις τηλεοπτικές εκπομπές- τηλεοπτικά «παράθυρα»

Το πλάνο του καθημερινού προγράμματος ενός τηλεοπτικού σταθμού. Επίσης, το πλάνο με τις προγραμματισμένες ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων (commercial, spot). Λαμβάνει υπόψη τεχνικές (stripping, hammocking, lead in, lead out, bridging, tent polling, counterprogramming stacking) που έχουν στόχο τη μεγιστοποίηση του κοινού (audience), την ομαλή μετάβαση από ένα πρόγραμμα στο επόμενο, την αξιοποίηση των αδυναμιών του ανταγωνισμού και την αντιμετώπιση των δύσκολων περιπτώσεων.

3.11 Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης στις πρόσφατες εκλογές από την ιδιωτική τηλεόραση

Στη συνείδηση των πολιτών τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην ιδιωτική τηλεόραση έχουν μεγαλύτερη δύναμη από άλλους κοινωνικούς θεσμούς. Όλα αυτά σημαίνουν ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να σχηματίσει κανείς μια πλήρη εικόνα σχετικά με τις αντιλήψεις του κοινού απέναντι στα μέσα και τις επιδράσεις που ασκούν στη διαμόρφωση των πολιτικών απόψεων

Η επιθετική και εχθρική στάση που ενίοτε εμφανίζεται απέναντι στα Μ.Μ.Ε. φανερώνει ότι ένα τουλάχιστον μέρος των ανθρώπων νιώθει εξαρτημένο από ένα μικρό αριθμό μεγάλων δημοσιογραφικών οργανισμών, οι οποίοι τους παρουσιάζουν και κρίνουν τα τεκταινόμενα. Το γεγονός ότι η πλειονότητα δεν εμπιστεύεται ιδιαίτερα τα Μ.Μ.Ε. δεν αποκλείει ότι δεν επηρεάζεται μακροπρόθεσμα από τη σταθερή της έκθεση στα μηνύματά τους. (Παπαθανασόπουλος, 2002, 45-47).

Συνεπώς, η τηλεόραση δεν έχει απλά εισέλθει στη ζωή μας, αλλά έχει αρχίσει να καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες αντιλαμβάνονται ή αποδέχονται την κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα (Βηματοδότης, 2000).

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, οι πολιτικές αναμετρήσεις και οι συναφείς εκπομπές διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για το εκλογικό αποτέλεσμα. Ακολουθώντας τη διεθνή ή την, κατά πολλούς, αμερικανική προεκλογική τακτική, τα τηλεοπτικά κανάλια κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών δείχνουν μια προτίμηση στην εικόνα των αρχηγών των κομμάτων και στα σύντομα θέματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρακάτω κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία έρευνας που εφαρμόστηκε για την δημιουργία ερωτηματολογίου όπου μοιράστηκε σε 90 άτομα στην περιοχή της Αθήνας και συγκεκριμένα στο εμπορικό κέντρο Mall ,όπου βρίσκεται στο Μαρούσι Αττικής. Η έρευνα αυτή έγινε την περίοδο του Δεκεμβρίου κατά το έτος 2018 και τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα Microsoft office excel 2007 όπου παρακάτω παρουσιάζονται σχετικά διαγράμματα και συμπεράσματα.

4.2 Μεθοδολογία

Η φιλοσοφία μιας έρευνας μπορεί να είναι είτε οντολογική, είτε θετικιστική, είτε ρεαλιστική. Η οντολογία ως φιλοσοφία έρευνας σχετίζεται με τις υπονοούμενες ή σαφείς υποθέσεις των ερευνητών για το πώς στοιχειοθετείται η «γνώση». Στην οντολογία επικρατεί η υπόθεση ότι μπορούμε να «μάθουμε» μόνο μέσα από τα τελικά αποτελέσματα - «το αποτέλεσμα θα φανεί στην πορεία». Η γνώση αποτελείται από ιδέες που λειτουργούν, και συχνά μπορούμε να ανακαλύψουμε τι λειτουργεί μόνο δοκιμάζοντας κάποια πράγματα και κάνοντας αλλαγές σε καταστάσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο θετικισμός, ο οποίος αποτελεί και τη φιλοσοφία έρευνας στην παρούσα μελέτη, εμπερικλείει στοιχεία τόσο από την επαγωγική προσέγγιση, όσο και από την παραγωγική. Για μερικούς συγγραφείς, ο θετικισμός είναι μια περιγραφική κατηγορία - μια κατηγορία που περιγράφει μια φιλοσοφική θέση, η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή στην έρευνα. Παράλληλα γίνεται μια αρκετά σαφής διάκριση μεταξύ θεωρίας και έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ο ρόλος της έρευνας είναι να ελέγχει τις θεωρίες και να προσφέρει υλικό για την ανάπτυξη των νόμων. Ο Plugh (1983 οπ. αν. Παρασκευόπουλος, 1993), περιγράφει ότι από την εργασία της έρευνας συγκεντρώνονται στοιχεία πάνω στα οποία βασίζονται γενικεύσιμες προτάσεις οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν. Αλλά και οι δύο αυτές σχέσεις μεταξύ θεωρίας και έρευνας ενέχουν το συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση παρατηρήσεων μπορεί να γίνει με τρόπο που δεν επηρεάζεται από προ-υπάρχουσες θεωρίες. Επιπλέον, θεωρητικοί όροι που δεν μπορούν να τροποποιηθούν άμεσα από την παρατήρηση δεν θεωρούνται πραγματικά επιστημονικοί (Αθανασίου, 2000). Για να συμβαίνει αυτό, πρέπει να είναι σε θέση να επιδέχονται την ακαμψία της παρατήρησης.

Η φαινομενολογία τέλος, ασχολείται με το ερώτημα πως τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο γύρω τους και ειδικότερα με ποιο τρόπο ο φιλόσοφος αποκλείει τις προκαταλήψεις του στην αντίληψη που έχει για τον κόσμο αυτό (Παρασκευόπουλος, 1993).

4.3 Οι στόχοι της έρευνας

Οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής :

- Να παρουσιαστεί ο χαρακτήρας της ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης
- Να σκιαγραφηθεί η δημόσια κοινή γνώμη
- Να εντοπιστεί κατά πόσο υπάρχει επήρεια του κοινού από το μέσον της Ιδιωτικής τηλεόρασης και των ΜΜΕ γενικότερα.

4.4 Η χρήση της περιπτώσιολογικής μελέτης

Μελέτη Περίπτωσης (Case Study research) είναι (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011) μια συγκεκριμένη περίπτωση ενός στοιχείου που χρησιμοποιείται ή αναλύεται προκειμένου να επεξηγήσει μια θεωρητική άποψη ή αρχή. Μια διαδικασία ή ιστορικό έρευνας στην οποία γίνεται λεπτομερής μελέτη της εξέλιξης ενός ατόμου, ομάδας ή κατάστασης μέσα σε μια χρονική περίοδο

4.4 Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- >51

3. Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η

- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ

4. Πόσο συχνά παρακολουθείται τηλεόραση;

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ Λίγο

5. Πόσο συχνά παρακολουθείται Ιδιωτική τηλεόραση;

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ Λίγο

6. Για πιο λόγο παρακολουθείται ιδιωτική τηλεόραση;

- Για ειδήσεις
- Για ταινίες/σειρές
- Ριάλιτι
- Όλα τα παραπάνω
- Άλλο

7. Πόσο πιστεύεται ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει την κοινή γνώμη;

- Πάρα Πολύ

- Πολύ
- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ Λίγο

8. Σε ποιους τομείς πιστεύεται ότι επηρεάζει (πολλαπλής επιλογής, δηλαδή, περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Στην πολιτική;
- Στην επικοινωνία;
- Στην πληροφόρηση;
- Άλλο

9. Πόσο αξιόπιστη πιστεύεται ότι είναι η ιδιωτική τηλεόραση;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ Λίγο

10. Ποιο πιστεύεται ότι είναι τα μεγαλύτερο πρόβλημα αξιοπιστίας της ιδιωτικής τηλεόρασης; (πολλαπλής επιλογής, δηλαδή, περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Οι ιδιοκτήτες
- Οι δημοσιογράφοι
- Το πρόγραμμα
- Άλλο

11. Πιστεύεται ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει τη δημοκρατία στη χώρα μας

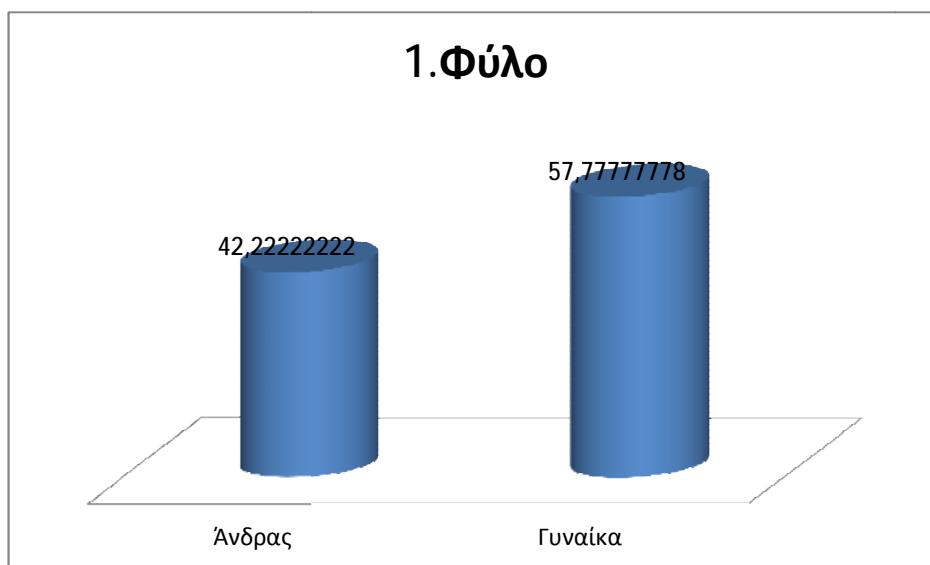
- Θετικά
- Αρνητικά
- Τίποτα από τα δύο

12. Πιστεύεται ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την ιδιωτική τηλεόραση στην Ελλάδα;

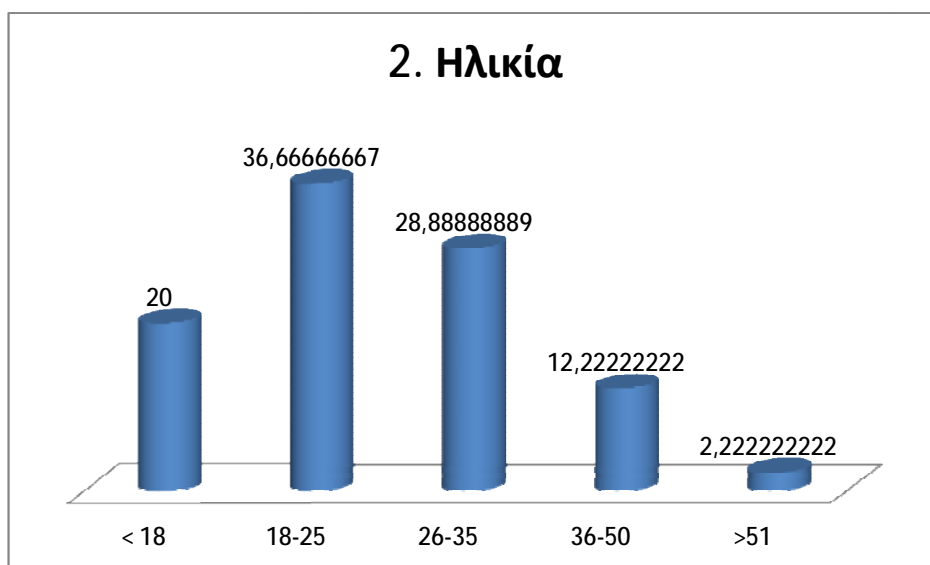
- Ναι
- Όχι

4.5 Αποτελέσματα – Πίνακες - Διαγράμματα

1. Φύλο		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Άνδρας	38	42,222
Γυναίκα	52	57,778
Σύνολο	90	100



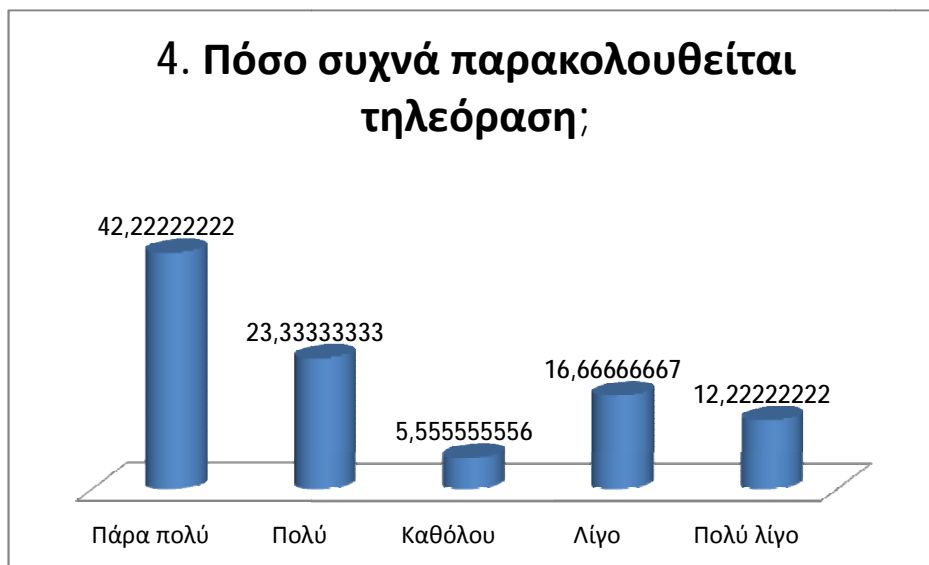
2. Ηλικία		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
< 18	18	20
18-25	33	36,667
26-35	26	28,889
36-50	11	12,222
>51	2	2,2222
Σύνολο	90	100



3.Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Λύκειο	62	68,889
ΙΕΚ	12	13,333
ΑΕΙ/ΤΕΙ	16	17,778
Σύνολο	90	100



4. Πόσο συχνά παρακολουθείται τηλεόραση;		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Πάρα πολύ	38	42,222
Πολύ	21	23,333
Καθόλου	5	5,5556
Λίγο	15	16,667
Πολύ λίγο	11	12,222
Σύνολο	90	100



5. Πόσο συχνά παρακολουθείται Ιδιωτική τηλεόραση;		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Πάρα πολύ	38	42,222
Πολύ	21	23,333
Καθόλου	5	5,5556
Λίγο	15	16,667
Πολύ λίγο	11	12,222
Σύνολο	90	100



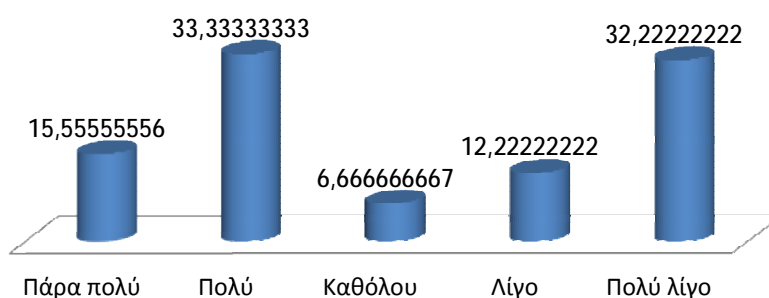
6. Για πιο λόγο παρακολουθείται ιδιωτική τηλεόραση;		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Για ειδήσεις	28	31,111
Για ταινίες/σειρές	12	13,333
Ριάλιτι	21	23,333
Όλα τα παραπάνω	26	28,889
Άλλο	3	3,333
Σύνολο	90	100



7. Πόσο πιστεύεται ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει την κοινή γνώμη;

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Πάρα πολύ	14	15,556
Πολύ	30	33,333
Καθόλου	6	6,667
Λίγο	11	12,222
Πολύ λίγο	29	32,222
Σύνολο	90	100

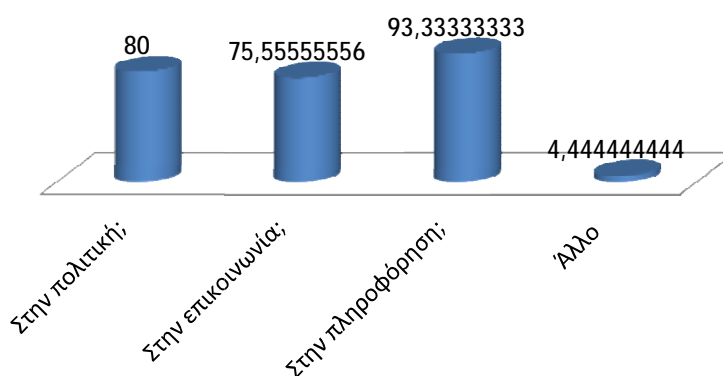
7. Πόσο πιστεύεται ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει την κοινή γνώμη;



8. Σε ποιους τομείς πιστεύεται ότι επηρεάζει (πολλαπλής επιλογής, δηλαδή, περισσότερες από μία απαντήσεις)

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Στην πολιτική;	72	80
Στην επικοινωνία;	68	75,556
Στην πληροφόρηση;	84	93,333
Άλλο	4	4,444
Σύνολο	228	253,33

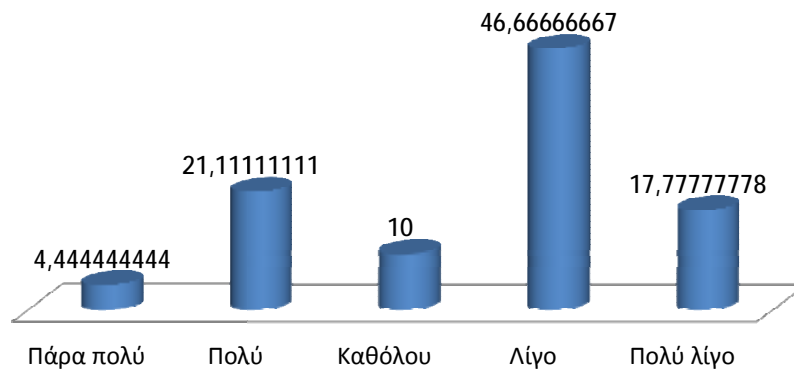
8. Σε ποιους τομείς πιστεύεται ότι επηρεάζει



9. Πόσο αξιόπιστη πιστεύεται ότι είναι η ιδιωτική τηλεόραση;

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Πάρα πολύ	4	4,4444
Πολύ	19	21,111
Καθόλου	9	10
Λίγο	42	46,667
Πολύ λίγο	16	17,778
Σύνολο	90	100

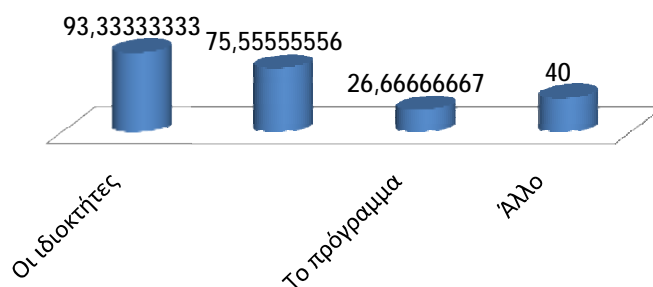
9. Πόσο αξιόπιστη πιστεύεται ότι είναι η ιδιωτική τηλεόραση;



10. Ποιο πιστεύεται ότι είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα αξιοπιστίας της ιδιωτικής τηλεόρασης; (πολλαπλής επιλογής, δηλαδή, περισσότερες από μία απαντήσεις)

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Οι ιδιοκτήτες	84	93,333
Οι δημοσιογράφοι	68	75,556
Το πρόγραμμα	24	26,667
Άλλο	36	40
Σύνολο	212	235,56

10. Ποιο πιστεύεται ότι είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα αξιοπιστίας της ιδιωτικής τηλεόρασης;



11. Πιστεύεται ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει τη δημοκρατία στη χώρα

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Θετικά	8	8,8889
Αρνητικά	48	53,333
Τίποτα από τα δύο	24	26,667
Σύνολο	80	88,889

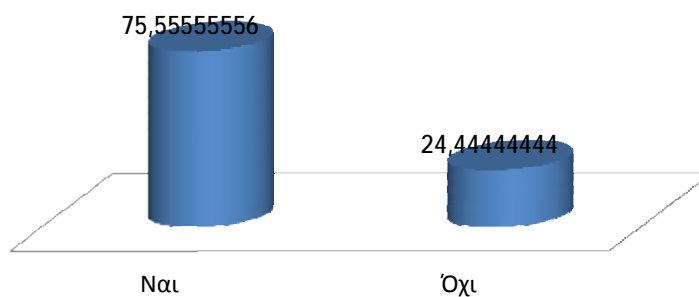
11. Πιστεύεται ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει τη δημοκρατία στη χώρα



12. Πιστεύεται ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την ιδιωτική τηλεόραση στην Ελλάδα;

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ναι	68	75,556
Όχι	22	24,444
Σύνολο	90	100

12. Πιστεύεται ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την ιδιωτική τηλεόραση στην Ελλάδα;



5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας και της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων δημιουργήθηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν γυναίκες (58%)
- Ηλικιακά το 65% ήταν από 18 έως 35 ετών
- Οι 7 στους δέκα ήταν σε μορφωτικό επίπεδο λυκείου
- Το 65% δήλωσε ότι παρακολουθεί πολύ ή πάρα πολύ τηλεόραση
- Το 65% δήλωσε επίσης ότι παρακολουθεί πολύ ή πάρα πολύ ιδιωτική τηλεόραση
- Το 28% δήλωσε ότι παρακολουθεί ιδιωτική τηλεόραση για το δελτίο των ειδήσεων το 21% για ριάλιτι το 12% για ταινίες και σειρές και το 26% για όλα τα παραπάνω
- Για το αν η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει την κοινή γνώμη το 33,3% δήλωσε πολύ, το 32,2% δήλωσε πολύ λίγο, το 15,5% πάρα πολύ, το 32,2% πολύ λίγο, το 12,2% λίγο και μόλις το 6,6% καθόλου. Άρα πολύ λίγο σχεδόν όλοι πιστεύουν ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει την κοινή γνώμη.
- Όσο αφορά τους τομείς που επηρεάζει με σειρά πάνε : πληροφόρηση (93,3%), επικοινωνία(75,5%), πολιτική(80%), άλλο(4,4%)

4 άτομα στην ερώτηση 8 απάντησαν ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει την κοινή γνώμη στην νοοτροπία.

- Σε γενικά πλαίσια η ιδιωτική τηλεόραση δεν θεωρείται αξιόπιστη, με το 64% να δηλώνει λίγο – πολύ λίγο.
- Ο λόγος που η ιδιωτική τηλεόραση δεν θεωρείται αξιόπιστη οφείλεται στους ιδιοκτήτες και στους δημοσιογράφους και λιγότερο στο πρόγραμμα. Ενώ κάποιιοι απάντησαν ότι οφείλεται κυρίως σε πολιτικούς παράγοντες και γενικά σε ότι αφορά την οικονομική κρίση.
- Λίγο πάνω από τους μισούς (53,3%) πιστεύουν ότι η ιδιωτική τηλεόραση επηρεάζει αρνητικά τη δημοκρατία στη χώρα.
- Ακόμα περισσότεροι (75,5%) πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την ιδιωτική τηλεόραση

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αθανασίου, Α. (2000). Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής, Ιωάννινα

Βηματοδότης., (2000), Σχόλια, στο: Βήμα, 16 Απριλίου 2000, σελ. Α78.

Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΔΕΚΕ,ΥΠΕΠΘ, οι Νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση Ενηλίκων, Αθήνα, 2006

Δεμερτζής, Ν.(2004),Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα, Εκδόσεις, Παπαζήση

Δεμερτζής Ν., (2002), Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση,σελ.20-25

Κουσουλής Α., (2006), Εισαγωγή στο Η Πολιτική Επικοινωνία στην Πράξη, Αθήνα, Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις, σελ. 7

Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική

Κυριακάκης Β., (2000), Πολιτική Επικοινωνία - Η αθωότητα δεν είναι πια εδώ.", Αθήνα: Εκδόσεις Καμπύλη

Μαλαμπέτσα Μαρία.-Χαρογιάννη Άννα., ΜΜΕ και Εκπαίδευση στο κόσμο της πληροφορίας, ΚΕΜΕΤΕ, ΟΛΜΕ, 2004

Μιχαηλίδης Δ.,(2008), Εισαγωγή στη Διαφήμιση, Βασικά Κείμενα, Το Σύγχρονο Εργοστάσιο, Αθήνα

Παπαθανασόπουλος Σ., (2002),Η δύναμη της τηλεόρασης, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ 45-47

Παπαθανασόπουλος Σ., (2004) Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 35-61

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας Αθήνα

Σαμαράς, Αθανάσιος Ν., (2008). Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007, Καστανιώτη, Αθήνα.

Τζωρτζάκης Κ.,(2001), Αρχές Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση, Rosili, Αθήνα

Τσιατσιάμης Α.,(2006), Πολιτική Διαφήμιση...νέα ήθη και τολμηρές τακτικές”, Σύγχρονη Διαφήμιση, Τεύχος Νο.965, 14-20 Μαρτίου

Τσιλώνης Β.,(2006), Η τέχνη της πολιτικής Επικοινωνίας, Ακαδημαϊκές Περιπλανήσεις

Ξενόγλωσση

Aaker, D. A., & Biel, A., (2013). Brand equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands, Psychology Press.

Alaei, S., Jain, K., & Malekian, A. (2011). Competitive equilibrium in two sided matching markets with general utility functions. ACM SIGecom Exchanges, 10(2), 34-36.

Alpat, F. E., & Aksu, Y. Z. (2014). Fashion as a Marketing Tool and Its Communication Aspect in Developing Markets. EMAJ: Emerging Markets Journal, 3(3), 67-76.

Bartle J and Griffiths D.,(2001), Political Communication Transformed from Morrison to Mandelson, Published by Pulhrave.

Diamandouros-Richard N., Gunther J., Hopkins 2001, Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe" University Press

Ewen, S.,(2008), All Consuming Images, New York: McGraw-Hill

Fenn, P., (2009). The New Media In Political Campaigns What The Future Holds, Johnson W.D,

Routledge International Handbook, London, pp. 126-198.

Goldstein Ken & Freedman Paul.,(2006), Lessons Learned: Campaign Advertising in the Elections, Political Communication., Vol. 19, Nr.1, January 01, 2002, σελίδες: 5-28

Gould, Stephen J. (2004), Sexuality and Ethics in Advertising: A Framework and Research Agenda, Journal of Advertising (September) 23.

Gould, Stephen J. (2004), Sexuality and Ethics in Advertising: A Framework and Research Agenda, Journal of Advertising (September) 23.

Harris F.J.,(2006), New Media A Weapon in New World Of Politics, Washington, Publication Washington Post Staff

Hassidim, A., & Romm, A. (2014). An Approximate Law of One Price in Random Assignment Games. arXiv preprint arXiv:1404.6103.

Hassidim, A., & Romm, A. (2014). An Approximate Law of One Price in Random Assignment Games. arXiv preprint arXiv:1404.6103.

Kaid, L.L., (2004). Handbook of political communication research, Routledge, London.

Katz, E. and Lazarsfeld, P. (2005) “Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications” New York: Free Press

Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. Journal of Business Research, 65(10), 1395-1398.

Mancini P. and Swanson D.,(1996) “Politics, Media and Modern Democracy: Introduction” στο D. Swanson P. Mancini (eds) Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign and their Consequences. New York: Praeger, pp.1-26.

McNair B., (2008),Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία,Κατάρτι

McNair B.,(2002), Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία, Οι Επιπτώσεις της Πολιτικής Επικοινωνίας, Εκδόσεις Καρτέρι,σελ.68

Meyer, T. (2002) *Media Democracy: How the Media Colonise Politics* (Cambridge: Polity).

Moraes, C., McEachern, M., & Carrigan, M. (2011). *Fashion Businesses and their Responsibilities: A Harm Chain Approach*. Society for Marketing Advances

Newman F. E.,(2003), *Public Relations Quarterly*, Vo. 48,No.3, Editor in Chief Howard Penn Hudson.

Newman I. B.,(2006), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Inc., 1999

Pawar, B. S., & Sharda, R. (1997). Obtaining business intelligence on the Internet. *Long Range Planning*, 30(1), 110-121.

Ryfe D M., (2005),*History and Political Communication: An Introduction*, *Political Communication*, Volume 18, Nr. 4. October 1,σελίδες: 407-420

Scammel M.,(1998),*The Windom of the War Room: US Campaigning and Americanization*". *Media, Culture & Society*. Vol. 20 (2): 251-275.

Wang, H. (2013). Contingent payment auction mechanism in multidimensional procurement auctions, *European Journal of Operational Research*, 224(2), 404-413.

Διαδικτυακή

TVXS. (2011, 07 28). *TVXS. Ανάκτηση από Η ιστορία της τηλεόρασης: <https://tvxs.gr/news/%CE%AF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84-%CE%BC%CE%BC%CE%B5/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82>*

Δερμιτζάκης N., (2000),*MME και πολιτική, Ανάκτηση από http://www.media.uoa.gr/people/demertzis/pages_gr/articles/index.html* [20-10.2016]

Μάντης, Κ. (2018). *Σημειώσεις Νεοελληνικής Λογοτεχνίας του Κωνσταντίνου Μάντη*. Ανάκτηση από Έκθεση Γ΄ Λυκείου: Κοινή γνώμη: https://latistor.blogspot.com/2016/10/blog-post_25.html

Παπαδόπουλου -Βαϊτσοπούλου, Α., & Μήλη, Β. (2013, 02 09). *Afixis*. Ανάκτηση από ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ: <http://infocracy.mve.gr/anadromi-istoria-ellhnikou-typou/>

Μεταξά Ι.Δ., (2004), Πολιτική και Επικοινωνία, Ανάκτηση από <http://www.greekelections.com/gpj/articles/2004/ac02.asp?state=elections> [20.9.2016]