



**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΕ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΤΙΤΛΟΣ

**Η ενημεροδιασκέδαση στο περιεχόμενο των τηλεοπτικών
δελτίων ειδήσεων**

ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ : ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ & ΓΡΑΜΜΑΤΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Επιβλέπων:

Πουλακιδάκος Σταμάτης

Σπουδαστής:

Ιωάννης Σ. Φρανγκόγλου

ΑΘΗΝΑ – 2018

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα την τελική εργασία, κο Σταμάτη Πουλακιδάκο για την υποστήριξή του, καθώς και για την καίρια συνεισφορά του κατά την επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων της έρευνας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Ενημεροδιασκέδαση, Δελτία Ειδήσεων, Ενημέρωση, Τηλεόραση, Ανάλυση Περιεχομένου, Ειδήσεις

KEYWORDS

Infotainment, News Bulletins, Information, Television, Content Analysis, News

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την επίδραση και την παρουσία χαρακτηριστικών ενημεροδιασκέδασης στο περιεχόμενο των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων στην ελληνική τηλεόραση.

Τα ερευνητικά ερωτήματα άπτονται ζητημάτων του περιεχομένου των δελτίων ειδήσεων. Επίσης, μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων, επιχειρείται να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των τηλεοπτικών σταθμών και της συχνότητας εμφάνισης χαρακτηριστικών ενημεροδιασκέδασης στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων.

Προκειμένου να απαντηθούν τα ως άνω ερωτήματα, εφαρμόστηκε η ανάλυση περιεχομένου. Ως δείγμα προς διερεύνηση επελέγησαν τα δελτία ειδήσεων μιας εβδομάδας, τεσσάρων συνολικά τηλεοπτικών σταθμών. Τα συμπεράσματα της έρευνας αναδεικνύονται μέσω στατιστικής επεξεργασίας των ερευνητικών ευρημάτων.

Διαπιστώνεται ο βαθμός επιρροής του προτύπου της ενημεροδιασκέδασης στο περιεχόμενο των δελτίων ειδήσεων, καθώς και αν το ιδιοκτησιακό καθεστώς αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τη συχνότητα εμφάνισης χαρακτηριστικών ενημεροδιασκέδασης.

Abstract

The main topic treated in this dissertation is the influence and presence of characteristics of infotainment in the content of TV news bulletins in the Greek TV.

The research questions are related to content issues of the news bulletins. Furthermore, through the research questions, an attempt is made to investigate the relation between the ownership of the TV stations and the frequency with which infotainment characteristics appear in the TV news bulletins.

In order for the aforementioned questions to be answered, content analysis was used. As a cross section for our research, we chose the news bulletins broadcast during a week by four TV stations. Research findings are being presented through statistic

process.

The degree of influence of the infotainment model on the content of news bulletins is being demonstrated and the question whether ownership is a factor that affects the frequency of use of infotainment characteristics, or not, is being answered.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	7
1. Το πολιτισμικό πλαίσιο των ειδήσεων	8
2.1 Ενημεροδιασκέδαση	16
2.2 Χαρακτηριστικά Ενημεροδιασκέδασης στο τηλεοπτικό ενημερωτικό περιεχόμενο	24
3.1 Κύριο Ερευνητικό Ερώτημα- Υποθέσεις Εργασίας	32
3.2 Μέθοδος (Περιγραφή)	33
3.3 Στοιχεία της Έρευνας	40
3.4 Παρουσίαση Ερευνητικών Ευρημάτων	42
4. Συζήτηση-Συμπεράσματα	60
Βιβλιογραφία	62
Παράρτημα	65

ΕΣΔΔΑ,

Ιωάννης Σ Φρανγκόγλου

©

2018

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

Δήλωση

«Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής.»

Αθήνα, 12/ 12/2018

Υπογραφή

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ**ΠΙΝΑΚΕΣ**

- ΠΙΝΑΚΑΣ 1
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2
- ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

- ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ
- ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΣΗΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
- ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ
- ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
- ΧΡΗΣΗ ΥΠΕΡΒΟΛΗΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ
- ΧΡΗΣΗ ΥΠΕΡΒΟΛΗΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
- ΧΡΗΣΗ ΠΑΡΟΜΟΙΩΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ
- ΧΡΗΣΗ ΠΑΡΟΜΟΙΩΣΗΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
- ΧΡΗΣΗ ΕΙΡΩΝΕΙΑΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ
- ΧΡΗΣΗ ΕΙΡΩΝΕΙΑΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
- ΧΡΗΣΗ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ
- ΧΡΗΣΗ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
- ΧΡΗΣΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ
- ΧΡΗΣΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ
- ΧΡΗΣΗ VIDEO WALL ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ
- ΧΡΗΣΗ VIDEO WALL ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση ενός φαινομένου, το οποίο επηρεάζει την παραγωγή όχι μόνο των ειδήσεων, αλλά και του τηλεοπτικού προγράμματος εν γένει.

Η ενημεροδιασκέδαση αποτελεί φαινόμενο, το οποίο, αν και γνώρισε έκρηξη τα τελευταία χρόνια, εν τούτοις, δεν είναι τόσο νέο. Η εξέταση του φαινομένου λαμβάνει χώρα μέσω της ανάλυσης των δελτίων ειδήσεων τεσσάρων τηλεοπτικών σταθμών επί τη βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Οι σταθμοί που επελέγησαν είναι η ΕΡΤ1 και η ΕΡΤ3 από δημόσιους και ο ΑΝΤ1 και ο ΑΛΡΗΑ από ιδιωτικούς.

Η ανάλυση πραγματοποιείται μέσω της διατύπωσης ερευνητικού ερωτήματος και υποθέσεων εργασίας. Ως μεθοδολογική προσέγγιση εφαρμόστηκε η ανάλυση περιεχομένου. Το δείγμα αποτελείτο από τις ειδήσεις των προαναφερθέντων τηλεοπτικών σταθμών για μια εβδομάδα.

Η εργασία δομείται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται το πολιτισμικό πλαίσιο εντός του οποίου οι ειδήσεις επιτελούν τη λειτουργία τους, αλλά και εντός του οποίου βρήκε πρόσφορο έδαφος το φαινόμενο της ενημεροδιασκέδασης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο διαιρείται σε δυο υποκεφάλαια, αφ' ενός αναλύεται η έννοια της ενημεροδιασκέδασης και παρουσιάζεται η σχετική συζήτηση, αφ' ετέρου αναλύονται τα χαρακτηριστικά της ενημεροδιασκέδασης στο τηλεοπτικό ενημερωτικό περιεχόμενο.

Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, στο οποίο διατυπώνονται τόσο το κύριο ερευνητικό ερώτημα, όσο και οι υποθέσεις εργασίας, περιγράφεται και αναλύεται η ερευνητική μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου και παρατίθενται τα στοιχεία της έρευνας. Επίσης, σε ξεχωριστό υποκεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, η οποία διεξήχθη στα πλαίσια συγγραφής της Τελικής Εργασίας της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης.

1. Το πολιτισμικό πλαίσιο των ειδήσεων

Αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου αποτελεί η παρουσίαση του πολιτισμικού πλαισίου των ειδήσεων. Ειδική θέση στο παρόν κεφάλαιο κατέχουν, τόσο τα εμπορικά media, όσο και το ζήτημα της ενημεροδιασκέδασης ως μέσο προσέλκυσης κοινού. Επίσης, καθώς οι ειδήσεις αποτελούν προϊόν εκφοράς του λόγου, τα είδη του λόγου θα παρουσιαστούν στο παρόν κεφάλαιο.

Η ενημεροδιασκέδαση θα αναλυθεί διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο της ανά χειρας εργασίας.

Επιπλέον, θα αποπειραθούμε να σκιαγραφήσουμε το ρόλο της δημόσιας τηλεόρασης στην εποχή μας, εποχή κατά την οποία το κυρίαρχο μοντέλο είναι αυτό της εμπορευματοποίησης.

Η μελέτη της βιβλιογραφίας μας δείχνει πως δεν είναι εύκολο να δοθεί μια και μοναδική απάντηση στο ερώτημα τί είναι ειδήσεις. Παρά την κεντρική θέση των ειδήσεων στα ΜΜΕ, οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να απαντηθεί το ερώτημα, δεν μας έχουν προσφέρει σαφείς απαντήσεις. Επισημαίνεται πως, στην προσπάθεια ορισμού, άλλοι ερευνητές επικεντρώνονται στη διαδικασία συλλογής των ειδήσεων, ενώ άλλοι επικεντρώνονται στα συστατικά στοιχεία του ρεπορτάζ (Mc Quail, 2003, σελ. 391).

Οι ειδήσεις ή νέα (news) θεωρούνται σε μερίδα της βιβλιογραφίας πληροφορίες για επίκαιρα θέματα (Πλειός, 2011, σελ. 69). Η μετάδοση πληροφοριών για επίκαιρα θέματα είναι πρακτική που ακολουθείται τόσο στις νεωτερικές, όσο και στις παραδοσιακές κοινωνίες. Ωστόσο, η έκταση και η οργάνωση της διαδικασίας διαφέρει από εποχή σε εποχή. Η διαφορά εντοπίζεται σε όλη την έκταση και οργάνωση της διαδικασίας. Διακρίνουμε δυο διαφορετικά καθεστώτα πληροφόρησης σχετικά με επίκαιρα γεγονότα, την αγγελιοφορία και τη δημοσιογραφία (Πλειός, 2011, σελ. 70).

Η αγγελιοφορία διακρίνεται σε δυο βασικά είδη: την "επίσημη αγγελιοφορία", η οποία αναφέρεται στη ροή πληροφοριών ανάμεσα στις εξουσίες και στην "ανεπίσημη αγγελιοφορία", η οποία περιγράφει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αυτών που βρίσκονται εκτός ιεραρχίας. (Πλειός, 2011, σελ. 70)

Χαρακτηριστικό της αγγελιοφορίας ήταν πως οι πληροφορίες που μεταδίδονταν δεν αφορούσαν σε οποιαδήποτε γεγονότα, αλλά όσα θεωρούσαν σημαντικά οι αποδέκτες, οι οποίοι ήταν κυρίως πολιτικοί και στρατιωτικοί ηγέτες.

Η αλλαγή του τρόπου μετάδοσης των ειδήσεων και το πέρασμα από την αγγελιοφορία στη δημοσιογραφία επηρεάζεται από το γεγονός της δημιουργίας ενός οικονομικού συστήματος, της αγοράς, και ενός συστήματος πολιτικής διακυβέρνησης, στα οποία η πληροφόρηση παίζει σημαντικό ρόλο στη δράση των υποκειμένων (Πλειός, 2011, σελ. 90).

Αφού τα Μέσα δεν είναι δυνατόν να κατανοηθούν εκτός του κοινωνικού και οικονομικού πλαισίου, στο οποίο αναπτύσσονται και αφού τα Μέσα αποτελούν το περιβάλλον μέσα στο οποίο οι ειδήσεις υπάρχουν, συνάγεται το συμπέρασμα πως οι ειδήσεις αποτελούν "τη ρηματική μορφή που παίρνει η συγκρότηση των πληροφοριών για επίκαιρα γεγονότα στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και ιδίως στις πολιτιστικές συνθήκες τις νευρικότητας" (Πλειός, 2011, σελ. 89)

Πολύ σημαντική εξέλιξη για τον τρόπο μετάδοσης των ειδήσεων αποτέλεσε η διεθνοποίηση των ΜΜΕ. Η διαδικασία διεθνοποίησης των ΜΜΕ έχει τις ρίζες της στον 19^ο αιώνα, εποχή κατά την οποία αναπτύσσονται τα πρώτα διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που συντελέστηκαν στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} με την έλευση της κινούμενης εικόνας και της ραδιοφωνικής μετάδοσης κατέστησαν δυνατή τη δημιουργία βιομηχανιών ΜΜΕ που να απευθύνονται σε παγκόσμιο κοινό (Λέανδρος, 2000, σελ. 23). Στα επόμενα χρόνια η ανάπτυξη αυτών των τεχνολογιών υπήρξε ραγδαία.

Διαδικασίες διεθνοποίησης παρατηρούμε και στα έντυπα Μέσα. Η αντικατάσταση της λινοτυπίας από την ηλεκτρονική στοιχειοθεσία και σελιδοποίηση επέτρεψε την χωρική αποκέντρωση της παραγωγής. (Λέανδρος, 2000, σελ. 27)

Η σύγκλιση των τεχνολογιών και η ψηφιοποίηση της πληροφορίας συνέβαλε επιπλέον στη διεθνοποίηση των ΜΜΕ και στη μετάδοση των ειδήσεων εν γένει. Μέσω αυτών καταργείται η μέχρι του σημείου αυτού υφιστάμενη

απόλυτη διάκριση μεταξύ κειμένου, ήχου και εικόνας. Επίσης, καταργούνται τα σύνορα μεταξύ των επιχειρήσεων των ΜΜΕ και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Αυτή η εξέλιξη βοηθά στη διαμόρφωση ενιαίου τομέα της πληροφορικής (Λέανδρος, 2000, σελ. 37)

Στη σχετική συζήτηση, το μοντέλο της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ προβάλλεται ως το κυρίαρχο μοντέλο. Μέχρι τη δεκαετία του '80, ο κυρίαρχος ρόλος του κράτους στην οργάνωση του ραδιοηλεκτρικού χώρου ήταν αναμφισβήτητο γεγονός στην πλειοψηφία των Κρατών Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η κατάσταση αυτή άλλαξε τη δεκαετία του 1980. Τότε παρατηρείται είσοδος των δυνάμεων της αγοράς και σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη του ραδιοηλεκτρικού τομέα. Την ίδια στιγμή καταργούνται ή περιορίζονται δραστικά ρυθμιστικοί κανόνες. Τέλος, την ίδια περίοδο παρατηρούνται περιπτώσεις ιδιωτικοποίησης κρατικών καναλιών (Λέανδρος, 2000, σελ. 59)

Σε γενικές γραμμές, η απορρύθμιση των τηλεοπτικών συστημάτων στην Ευρώπη έχει συνδεθεί είτε με την ιδιωτικοποίηση του κρατικού φορέα, είτε με την ανάθεση εργασιών των κρατικών φορέων στους ιδιώτες, είτε με την κατάργηση του μονοπωλίου του κρατικού φορέα και την παράλληλη είσοδο ανταγωνιστικών σταθμών. (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 45)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε, πως η απορρύθμιση δεν παρουσιάζεται σαν κάτι ενιαίο στον ευρωπαϊκό χώρο, ούτε ήταν αυτόματη. Ο Παπαθανασόπουλος καταγράφει διάφορα "κύματα" (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 46). Σύμφωνα με αυτά, το πρώτο "κύμα" καταγράφεται στην Ιταλία, τη Γαλλία και τη Γερμανία, χώρες στις οποίες το ραδιοηλεκτρικό σύστημα είχε απορρυθμιστεί έως το 1986.

Το δεύτερο κύμα (ανάμεσα στο 1988 και το 1992) συμπεριλαμβάνει τόσο τη Μ. Βρετανία, όσο και χώρες, όπως η Ολλανδία και το Βέλγιο, στις οποίες παρατηρήθηκε μεγάλη ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης.

Το τρίτο κύμα, το οποίο εκδηλώνεται περί τις αρχές της δεκαετίας του 1990, περιλαμβάνει χώρες όπως η Σουηδία, η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Ισπανία.

Το τελικό κύμα "καταγράφεται με την εξάπλωση της απορρύθμισης στις χώρες

της πρώην Ανατολικής Ευρώπης" (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 46)

Ο βαθμός της απορρύθμισης του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου σε κάθε χώρα ποικίλει. Παράγοντες που επηρέασαν, άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά, τόσο το βαθμό, όσο και την έκταση της απορρύθμισης, είναι: "οι παραδόσεις κάθε χώρας και ο τρόπος θέσπισης και αποδοχής των αλλαγών, η ισχύς διαφόρων τοπικών παραγόντων, καθώς και η πολιτιστική συγκυρία στα εσωτερικά θέματα κάθε χώρας". (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 45)

Οι εξελίξεις αυτές, οι οποίες σηματοδοτούν τις πρώτες προσπάθειες απορρύθμισης, όσο και οι ιδιωτικοποιήσεις στις βιομηχανίες των επικοινωνιών, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιβολή του εμπορικού προτύπου. Η σύγκλιση των επικοινωνιών, των Η/Υ, των ΜΜΕ και η δημιουργία των αντιστοίχων βιομηχανιών έκανε δυνατή την μετάδοση ενημεροδιασκεδαστικού περιεχομένου ανά τη υφήλιο (Thussu, 2007, σελ. 43)

Η εξέλιξη αυτή έδωσε το έναυσμα να ξεκινήσει η συζήτηση σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Εκφράστηκαν φόβοι, αναφορικά με τα επακόλουθα της απώλειας του χαρακτήρα της δημόσιας κοινωνικής υπηρεσίας, με τον οποίο είχε συνδεθεί η τηλεόραση. (Holz-Bacha & Norris, 2001, σελ. 123)

Οι υπέρμαχοι της απελευθέρωσης της τηλεόρασης τόνιζαν πως, με τον τρόπο αυτό, οι τηλεθεατές θα είχαν πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές.

Οι σκεπτικιστές ως προς την απελευθέρωση τόνιζαν πως υπήρχε κίνδυνος πως τα ψυχαγωγικά προγράμματα θα εκτόπιζαν το ενημερωτικό περιεχόμενο. Αυτό θα στερούσε τη δημόσια σφαίρα από μια πηγή ερεθισμάτων.

Άλλο ένα επιχείρημα των σκεπτικιστών ήταν πως οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί, προκειμένου να ανταγωνιστούν τους ιδιωτικούς, θα κατέφευγαν στην παραγωγή προγραμμάτων πραγματοποιώντας συμβιβασμούς και καταλήγοντας στην παραγωγή προγραμμάτων χαμηλότερης ποιότητας.

Διατυπώνεται η άποψη πως και οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν ξέφυγαν, εν τέλει από το πρότυπο της ενημεροδιασκέδασης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το οποίο παρατίθεται στη βιβλιογραφία, αποτελεί το BBC (British Broadcasting Corporation) (Thussu, 2007, σελ.32).

Καθώς σταδιακά αυξανόταν ο αριθμός των σταθμών, οι οποίοι αναδιαμόρφωναν

το πρόγραμμά τους, ακολουθώντας το πρότυπο της ενημεροδιασκέδασης, κάτι το οποίο θα σήμαινε αύξηση εσόδων από διαφημίσεις, τα έσοδα του BBC απειλούνταν με μείωση.

Τότε, η σοβαρή ημερήσια διάταξη του σταθμού έδωσε τη θέση της σε περισσότερο λαϊκίστικα θέματα, τα οποία είχαν σχέση με τις ζωές των διασήμων, το έγκλημα και την προώθηση καταναλωτικών αγαθών. (Thussu, 2007, σελ. 34)

Καθώς η πολυκαναλική μετάδοση κέρδιζε έδαφος κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000, τα ντοκιμαντέρ, όπως και άλλα ενημερωτικά προγράμματα, μετακινήθηκαν σε άλλα κανάλια, όπως το BBC Four, ενώ το κανάλι, το οποίο μετέδιδε εκπομπές για την τέχνη και τον πολιτισμό, θα ήταν πλέον διαθέσιμο μόνο στα ψηφιακά κανάλια, τα οποία δεν θα εξέπεμπαν πριν το 2002.

Ακόμη και στη Δυτική Ευρώπη, η οποία υπήρξε το λίκνο της ιδέας πως τα Μέσα προσφέρουν δημόσια υπηρεσία, οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί επηρεάστηκαν από το μοντέλο της ενημεροδιασκέδασης. (Thussu, 2007, σελ.38)

Οι μεγάλοι όμιλοί, οι οποίοι στο επίκεντρο της στρατηγικής τους έχουν την ενημεροδιασκέδαση, αποκόμισαν τεράστια κέρδη από την εκθετική ανάπτυξη της απεύθυνσης των ΜΜΕ και τη διαφοροποίηση των τρόπων, με τους οποίους αυτά μεταδίδουν το περιεχόμενό τους, με το να εκμεταλλεύονται συνέργειες μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η παγκοσμιοποίηση του τηλεοπτικού πεδίου, σε συνδυασμό με τα νέα τηλεοπτικά συστήματα, καθώς και τις νέες δυνατότητες παραγωγής προγραμμάτων έδωσε τη δυνατότητα σε ισχυρούς επιχειρηματίες, όχι μόνο να εισχωρήσουν στον τηλεοπτικό τομέας, αλλά και να κυριαρχήσουν σε όλο το επικοινωνιακό πεδίο. (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 124)

Όπως τονίζει ο Thussu, αυτό καθίσταται εφικτό μέσω της προώθησης των προϊόντων τους μέσω όλων των διαφορετικών μορφών των ΜΜΕ, όπως η ελεύθερη και η καλωδιακή τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το Διαδίκτυο, την κινητή τηλεφωνία και την προσωπική ψηφιακή τηλεόραση. (Thussu, 2007, σελ. 49)

Σήμερα ζούμε στην εποχή της πολυκαναλικής ραδιοτηλεόρασης. Ο χρόνος μετάδοσης έχει αυξηθεί. Αυτό δημιουργεί την απαίτηση για δημιουργία περιεχομένου. Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι και η άνοδος των τεχνολογιών.

Μαζί της έφερε τεράστια αύξηση του όγκου των πληροφοριών που προορίζονται για αυτούς που έχουν πρόσβαση στις πηγές αυτές (Μάνινγκ, 2007, σελ. 85)

Ο ανταγωνισμός στο χώρο του Τύπου είναι βασικός παράγοντας που κάνει τα ΜΜΕ να στραφούν προς το πρότυπο της ενημεροδιασκέδασης. Ενθαρρύνεται, δηλαδή, η υιοθέτηση μιας δημοσιογραφικής προσέγγισης, η οποία στρέφεται από τις αποκαλούμενες σοβαρές ειδήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τον κόσμο του θεάματος, τις διασημότητες και τα θέματα με ανθρώπινο ενδιαφέρον (Μάνινγκ, 2007, σελ. 177)

Καθώς το τηλεοπτικό τοπίο αλλάζει, μέσα σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, στο οποίο, πολλά κανάλια έχουν δυνατότητα να εκπέμψουν, οι δημόσιοι φορείς ανακαλύπτουν πως θα πρέπει να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, προκειμένου να προσελκύσουν τους τηλεθεατές (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 181)

Η δημόσια ή κρατική τηλεόραση στις μέρες μας δεν ταυτίζεται με την εθνική τηλεόραση. Ακόμα και στο σύγχρονο περιβάλλον, η φιλοσοφία της κοινωνικής υπηρεσίας δεν θεωρείται πιθανό να μετασχηματιστεί. Ο λόγος είναι πως αυτή η φιλοσοφία αποτελεί μέρος των κοινωνικών θεωρήσεων του ευρωπαϊκού πολιτισμού. (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 181)

Αυτό που παρατηρείται, είναι πως είναι πολύ δύσκολο να διατηρηθεί ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της δημόσιας τηλεόρασης. Ο Thussu αναφέρει πως, σύμφωνα με έρευνα του Open Society's Institute για την τηλεόραση στην Ευρώπη, η οποία κάλυψε 20 ευρωπαϊκές χώρες: "η διάκριση μεταξύ δημοσίων τηλεοπτικών φορέων και των ιδιωτών ανταγωνιστών τους, με όρους περιεχομένου και ποιότητας προγράμματος έχει καταστεί ιδιαίτερα δυσχερής. Η ερευνητική δημοσιογραφία και τα προγράμματα που αφορούν τις μειονότητες είναι είδος εν ανεπαρκεία, τόσο στη δημόσια, όσο και την ιδιωτική τηλεόραση. Οι ειδήσεις έχουν γίνει συχνά σε αξιοσημείωτο βαθμό tabloid, ειδικά στα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια" (Open Society Institute 2005:22) σε (Thussu, 2007, σελ. 42)

Τα Μέσα δεν έχουν από τη φύση τους παγκόσμιο χαρακτήρα. Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης επηρέασαν τα Μέσα σε σημαντικό βαθμό, όπως και άλλες πτυχές της σύγχρονης ζωής. (Παπαθανασόπουλος, 2011, σελ. 77)

Όλα τα παραπάνω επέδρασαν στον τρόπο με τον οποίο οι ειδησεογραφικοί

οργανισμοί επιλέγουν τις ειδήσεις.

Όταν εξετάζουμε το πολιτισμικό πλαίσιο των ειδήσεων, θα πρέπει να έχουμε κατά νου πως δεν είναι το σύνολο του περιεχομένου των ΜΜΕ που επιτελεί ένα εξειδικευμένο πληροφοριακό ρόλο. Κατά τη βιβλιογραφική έρευνα διακρίνονται τρεις κατηγορίες προγράμματος. Συγκεκριμένα, ο Πλειός διακρίνει τις κατηγορίες "α) των ειδήσεων και άλλων ενημερωτικών εκπομπών, β) των ψυχαγωγικών σειρών και γ) των διαφημίσεων". (Πλειός, 2011, σελ. 76)

Όπως διακρίνονται οι κατηγορίες προγράμματος, έτσι διακρίνονται και οι κατηγορίες του λόγου που χρησιμοποιούνται σε κάθε μια. Έτσι, οι κατηγορίες του λόγου που αναφέρονται είναι α) ο πραγματιστικός, β) ο νοηματικός, γ) ο προπαγανδιστικός. Ο πραγματιστικός λόγος περιγράφει τα γεγονότα και τον κόσμο ως έχουν. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στον πραγματιστικό λόγο είναι εξειδικευμένη και τεχνική. Ο νοηματικός λόγος χρησιμοποιείται για την υποκειμενική αξιολόγηση των γεγονότων, για τη διατύπωση εκτιμήσεων για τις επιπτώσεις τους. Για το λόγο αυτό, η γλώσσα είναι λιγότερο ή περισσότερο *αισθητική*. Το τρίτο είδος λόγου, ο προπαγανδιστικός, αποτελεί συνδυασμό των δυο προηγούμενων. Συνδυάζει τη ρεαλιστική περιγραφή των γεγονότων με τη συναισθηματική αξιολόγηση. Αυτό επιτυγχάνεται με την περιγραφή των γεγονότων σε σύνολο, με οργάνωση και συνήθως με μορφή αφήγησης (Πλειός, 2011, σελ. 78)

Κάθε μια από τις κατηγορίες προγράμματος χρησιμοποιεί διαφορετικό είδος λόγου. Στις ενημερωτικές κατηγορίες κύριο χαρακτηριστικό είναι πως το περιεχόμενο των Μέσων αναφέρεται σε γεγονότα και συμβάντα έξω από το λόγο των Μέσων. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη για χρήση πραγματιστικού λόγου. Τα ψυχαγωγικά περιεχόμενα αναφέρονται σε γεγονότα επινοημένα. Ο λόγος που τα χαρακτηρίζει είναι ο νοηματικός. Στην τρίτη κατηγορία που διαχωρίζεται, στις διαφημίσεις, κυριαρχεί η ανάγκη να πεισθούν οι θεατές/ακροατές/αναγνώστες να ακολουθήσουν ορισμένες συμπεριφορές. Για το λόγο αυτό, κυρίαρχη θέση κατέχει ο προπαγανδιστικός λόγος (Πλειός, 2011, σελ. 80)

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αποπειραθούμε να αναλύσουμε το φαινόμενο της ενημεροδιασκέδασης. Το επόμενο κεφάλαιο αποτελείται από δυο υποκεφάλαια. Το πρώτο (2.1) έχει ως αντικείμενό του την παράθεση ορισμών, την περιγραφή του

φαινομένου της ενημεροδιασκέδασης, καθώς και την παρουσίαση της συζήτησης σχετικά με το φαινόμενο. Στο δεύτερο υποκεφάλαιο διεξοδικά καταγράφονται και αναλύονται τα χαρακτηριστικά του τηλεοπτικού ενημερωτικού περιεχομένου, τα οποία προσιδιάζουν στην ενημεροδιασκέδαση.

2.1 Ενημεροδιασκέδαση

Κατά την επεξεργασία του προηγούμενου κεφαλαίου είχαμε τη δυνατότητα να παρουσιάσουμε αναλυτικά το πολιτισμικό πλαίσιο των ειδήσεων. Κεντρική θέση στον προβληματισμό αυτό κατέχει η εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ. Κατά τη διαδικασία ανάλυσης ανεδείχθη το ζήτημα της ενημεροδιασκέδασης (infotainment). Το υποκεφάλαιο 2.1 θα έχει ως αντικείμενό του την παράθεση τόσο των ορισμών της ενημεροδιασκέδασης, όσο και την περιγραφή του φαινομένου, καθώς και την παρουσίαση της συζήτησης που διεξάγεται και των επιχειρημάτων που αναπτύσσονται στη βιβλιογραφία, τόσο υπέρ, όσο και κατά του φαινομένου. Το υποκεφάλαιο 2.2 θα πραγματεύεται τα χαρακτηριστικά της ενημεροδιασκέδασης που παρατηρούνται στο τηλεοπτικό ενημερωτικό περιεχόμενο.

Ο ακριβής ορισμός της ενημεροδιασκέδασης δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση. Επίσης, η βιβλιογραφία δεν τηρεί ενιαία στάση απέναντι στο φαινόμενο.

Ο Thussu αναφέρεται στην ενημεροδιασκέδαση, χαρακτηρίζοντάς την ως ένα νεολογισμό, ο οποίος αναφέρεται σε μίξη των ειδών της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια συγκρότησης των ειδησεογραφικών προγραμμάτων (Thussu, 2007, σελ. 7)

Προχωρώντας σε αξιολογική κρίση, ο Thussu αποκαλεί την ενημεροδιασκέδαση "παρεκτροπή" (diversion). Με αυτό το χαρακτηρισμό ο Πλειός διαφωνεί. Διατυπώνει την άποψη πως η ενημεροδιασκέδαση δεν αποτελεί "παρεκτροπή" από κάποιο κανόνα, ο οποίος υποτίθεται πως θα έπρεπε να ισχύει στις ειδήσεις. Αντίθετα, χαρακτηρίζει την ενημεροδιασκέδαση ως "φυσιολογική" αλλά και "ιστορικά προσδιορισμένη μορφή της αξιολογικής προσέγγισης των επίκαιρων γεγονότων ή γενικότερα των τεκμηριωτικής φύσεως περιεχομένων" (Πλειός, 2011, σελ. 75)

Στη βιβλιογραφία επισημαίνεται πως η ενημεροδιασκέδαση δεν είναι φαινόμενο αποκλειστικά της εποχής μας. Όπως επισημαίνει ο Thussu, τα νέα υπό ψυχαγωγική μορφή έχουν μακρά ιστορία, η οποία περιλαμβάνει από τις μπαλάντες του δρόμου μέχρι τον πιο σύγχρονο κίτρινο τύπο, τον σκανδαλοθηρικό τύπο, καθώς και την τηλεόραση. (Thussu, 2007, σελ. 15)

Ο Πλειός τονίζει σχετικά πως, η ενημεροδιασκέδαση περιέχει εγγενώς την οργάνωση των ειδήσεων με τη μορφή ιστοριών, κάτι που συνέβαινε επί μακράν σειρά ετών. (Πλειός, 2011, σελ. 173) Ο Dayan Thussu παραθέτει την άποψη των Kovach και

Rosenstiel, οι οποίοι τονίζουν την επίδραση του προτύπου της ενημεροδιασκέδασης στη διαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας. Παρατίθενται τέσσερις λόγοι, για τους οποίους συνέβη αυτό. Ο πρώτος λόγος είναι πως η ενημέρωση είναι ανάγκη να παρέχεται 24 ώρες το εικοσιτετράωρο/7 ημέρες την εβδομάδα. Ο δεύτερος είναι η αυξανόμενη σημασία των ειδησεογραφικών δικτύων, η ολοένα και πιο εξελιγμένη μέθοδος διαχείρισης των ειδήσεων και η μετεξέλιξη της ειδησεογραφικής βιομηχανίας σε ένα χώρο, ο οποίος διέπεται από την *ψυχολογία του blockbuster*, δίνοντας προτεραιότητα σε δραματοποιημένες ή διασκεδαστικές ανταποκρίσεις, έναντι των πιο σοβαρών πολιτικών ειδήσεων. (Thussu, 2007, σελ. 29)

Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση και ιδιωτικοποίηση είναι άλλος ένας λόγος. Καθώς τα ιδιωτικά δίκτυα βασίζουν την αύξηση των εσόδων τους σε μετρήσιες τηλεθέασης, η θεώρηση του πολίτη ως καταναλωτή είναι κυρίαρχη. (Thussu, 2007, σελ. 22)

Η κυριαρχία του εμπορικού προτύπου στα Μέσα Ενημέρωσης και το γεγονός της επιρροής του σε αυτά επιβεβαιώνεται από πολλές έρευνες (Thussu, 2007, σελ. 28)

Η εμφάνιση και ανάπτυξη των παγκόσμιων Μέσων αποτελεί ένα ακόμα αίτιο της επικράτησης του προτύπου της ενημεροδιασκέδασης. Όπως παρατηρεί ο McQuail, η διεθνοποίηση των ΜΜΕ δεν είναι κάτι καινούριο. Η αρχή έγινε γύρω στα μέσα του δεκάτου ενάτου αιώνα. Από αυτό το σημείο και μετά, οι μεγαλύτερες εφημερίδες υπηρετούνταν από ισχυρά και καλά οργανωμένα ειδησεογραφικά πρακτορεία, τα οποία χρησιμοποιούσαν το διεθνές τηλεγραφικό σύστημα. (Mc Quail, 2003, σελ. 255)

Βέβαια, τόσο η επικράτηση του εμπορικού προτύπου, όσο και ο ανταγωνισμός των καναλιών δεν επαρκούν, προκειμένου να επικρατήσει το πρότυπο της ενημεροδιασκέδασης. Καίρια συμβολή στην επικράτηση του προτύπου έχει η δυναμική του πολιτικού ανταγωνισμού, η οποία σε συνδυασμό "με την ανεπτυγμένη ή μη, επαγγελματική κουλτούρα των δημοσιογράφων συμβάλλει ή όχι μεσομακροπρόθεσμα στην ανάδυση της τηλε- πολιτικής και της ενημεροδιασκέδασης" (Δεμερτζής, et al., 2005, σελ 37)

Υποστηρίζεται πως η εκτεταμένη χρήση πρακτικών του ντοκιμαντέρ από άλλα είδη προγραμμάτων, καθώς και η εκτεταμένη χρήση δανείων στοιχείων προγραμμάτων που δεν είναι ντοκιμαντέρ από τα προγράμματα, τα οποία ανήκουν στο είδος του ντοκιμαντέρ, βρίσκει εφαρμογή στις τηλεοπτικές ειδήσεις. (Stockwell, 2004, σελ. 6)

Οι διαφορές μεταξύ των προγραμμάτων που υπηρετούν το είδος της ενημεροδιασκέδασης και των κλασικών ειδήσεων εντοπίζονται σε πέντε σημεία της παραγωγής προγράμματος: τη μουσική, τα ηχητικά εφέ, την αργή κίνηση, τη χρήση εντυπωσιακών τρόπων μετάβασης μεταξύ πλάνων, καθώς και χαρακτηριστικό, διακριτό τόνο της φωνής του ρεπόρτερ (Stockwell, 2004, σελ. 6)

Όπως δεν είναι εύκολος ο ορισμός της ενημεροδιασκέδασης, έτσι δεν είναι δυνατόν να αντιστοιχίσει κανείς την ενημεροδιασκέδαση με ένα μόνο είδος προγράμματος. Στην πραγματικότητα, πολλά είδη προγράμματος συμπεριλαμβάνονται στο γενικότερο πλαίσιο, το οποίο θέτει ο όρος *ενημεροδιασκέδαση*.

Κάθε ένα από τα είδη, τα οποία θα αναλύσουμε, χρησιμοποιεί στοιχεία τόσο ενημέρωσης, όσο και ψυχαγωγίας, προκειμένου να παράγει νέες συνδέσεις μεταξύ των δυο ειδών.

Η πρώτη μορφή προγράμματος είναι τα κλασικά *shows-παιχνίδια γνώσεων*. Παράδειγμα σε αυτή την κατηγορία αποτελεί το *Who wants to be a Millionaire*, το οποίο είχε μεταφερθεί και στην ελληνική τηλεόραση (Ποιος Θέλει να γίνει Εκατομμυριούχος). Ωστόσο, στη βιβλιογραφία δεν δίδεται ιδιαίτερη βαρύτητα στο συγκεκριμένο είδος, καθώς δεν θεωρείται πως αποτελούν ξεκάθαρα μέρος της ενημεροδιασκέδασης. (Stockwell, 2004, σελ. 9).

Η επόμενη κατηγορία προγραμμάτων που αναλύεται είναι τα λεγόμενα *lifestyle shows*. Η ύπαρξή τους θεωρείται ως ανταπόκριση της τηλεόρασης στις ανάγκες του κοινού για χρήσιμες πληροφορίες, παρεχόμενες με ευχάριστο τρόπο. Στην κατηγορία αυτή συναντάμε προγράμματα όπως το *Gardening Australia*. Σημειώνεται στη βιβλιογραφία, αναφορικά με την ύπαρξη των προγραμμάτων αυτών, πως μέσω αυτών αποσκοπείται η προώθηση συμπεριφορών προς τους τηλεθεατές.

Η τηλεόραση *reality* παρουσιάζει σκηνές, οι οποίες, όπως οι δημιουργοί της ισχυρίζονται, συλλαμβάνουν την αυθεντικότητα και την αλήθεια του πραγματικού κόσμου. Ο ισχυρισμός αυτός, όμως, εν μέρει δεν ευσταθεί, καθώς οι διαδικασίες του μοντάζ επιβάλλουν παρεμβάσεις στο υλικό από τα γυρίσματα. Η διαφορά των προγραμμάτων αυτών από άλλες κατηγορίες προγραμμάτων έγκειται στο γεγονός πως το κοινό εμπλέκεται σε αυτά μέσω των νέων τεχνολογιών. Το τηλεοπτικό κοινό συμμετέχει, είτε ως καλεσμένος, είτε ως θεατής (Σόρογκας, 2004, σελ. 25)

Τα προγράμματα, τα οποία στη βιβλιογραφία αναφέρονται με το χαρακτηρισμό *docu-*

soaps, προέκυψαν, επειδή οι εταιρίες παραγωγής θέλησαν να συνδυάσουν τα πρότυπα παραγωγής της τηλεόρασης reality με ερασιτεχνική διανομή (casting). Ο λόγος και στην περίπτωση αυτή ήταν το χαμηλό κόστος (Stockwell, 2004, σελ. 11) .

Τα docu-games αποτελούν ακόμη μια κατηγορία προγραμμάτων που εμπίπτουν στην ενημεροδιασκέδαση. Τα προγράμματα αυτά, δημοφιλή και στη χώρα μας, περιλαμβάνει προγράμματα που στηρίζονται σε διαγωνιστικές διαδικασίες, την ψήφο των τηλεθεατών, ή την επιτυχία σε κάποια δοκιμασία. Τυπικά παραδείγματα αυτού του είδους αποτελούν το *Survivor* και το *Big Brother* (Stockwell, 2004, σελ. 12).

Ειδικά για το *Big Brother* θα θυμίσουμε πως είχε προβληθεί και στην ελληνική τηλεόραση, ενώ το *Survivor* προβάλλεται και στις μέρες μας. Στο *Big Brother* συμμετείχαν 12 παίκτες (6 άνδρες και 6 γυναίκες) με μια προοπτική πως για 113 ημέρες θα ήταν έγκλειστοι σε ένα σπίτι. Το σπίτι διέθετε δωμάτιο για τους άνδρες και ένα για τις γυναίκες, κοινό μπάνιο, κουζίνα, σαλόνι, αποθήκη και το *δωμάτιο επικοινωνίας*. Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να αποχωρήσουν από το σπίτι με τους εξής τρόπους: "α) να προταθούν από τους συγκατοίκους και να ψηφισθούν από το κοινό, β) να αποχωρήσουν οικειοθελώς και γ) να τους το ζητήσουν οι παραγωγοί λόγω παραβίασης των κανόνων" (Σόρογκας, 2004, σελ. 57)

Τέλος, τα προγράμματα που ασχολούνται με tabloid news έχουν ως βάση της θεματολογίας τους την ιδιωτική ζωή των διασήμων. Σε κάθε κοινωνία υπάρχουν μέλη της, τα οποία, στα μάτια των άλλων είναι ιδιαζόντως σπουδαία και έλκουν καθολική προσοχή . Μέσα σε αυτούς συγκαταλέγονται οι αστέρες του κινηματογράφου, οι πρωταθλητές και οι "ντίβες" . Διατυπώνεται η άποψη πως, καθώς η διασημότητα είναι στο κέντρο της προσοχής των Μέσων Ενημέρωσης, μια κατηγορία ειδήσεων δημιουργείται, προκειμένου να προωθήσει το θαυμασμό προς αυτούς τους διασήμους. (Langer, 2001, σελ. 45)

Μια ακόμα κατηγορία προγραμμάτων, η οποία έχει επηρεαστεί από την επικράτηση του προτύπου της ενημεροδιασκέδασης είναι οι εκπομπές λόγου. Οι εκπομπές λόγου προσφέρουν την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να εστιάσουν σε περισσότερο περίπλοκα θέματα. Οι πολιτικοί αναγνωρίζουν πως μέσω αυτών δίδεται η ευκαιρία τόσο της παρουσίασης τομέων πολιτικής με τρόπο εύκολα αντιληπτό, όσο και της προσωπικής τους προβολής.

Αναφορικά, όμως με το πρότυπο της ενημεροδιασκέδασης, οι εκπομπές λόγου δεν

έμειναν ανεπηρέαστες. Στις εκπομπές αυτές, ο δημοσιογράφος έχει αναδειχθεί ή τείνει να αναδειχθεί σε πρωταγωνιστή. Οι δημοσιογράφοι δεν αρκούνται πλέον στο συντονισμό της συζήτησης. Σημειώνεται δε, πως αρκετοί δημοσιογράφοι έχουν τις δικές τους πολιτικές εκπομπές, οι οποίες τους συνοδεύουν όταν αλλάζουν κανάλι (Δεμερτζής, 2002, σελ. 240)

Η κατηγορία που δίδει στους τηλεθεατές την ευκαιρία να αντιληφθεί καλύτερα την τηλεόραση και τις λειτουργίες της είναι τα mockumentaries (mock documentaries). Αν και οι παραγωγοί τέτοιων εκπομπών δεν ισχυρίζονται πως αναπαριστούν την πραγματικότητα, το γεγονός πως τα προγράμματα αυτά παρουσιάζονται σαν ντοκιμαντέρ, χωρίς να είναι, δίνει στο είδος αυτό τη δυνατότητα να αμφισβητήσει τα ντοκιμαντέρ και τον τρόπο παρουσίασης της πραγματικότητας που αυτά επιχειρούν. (Stockwell, 2004, σελ. 15).

Αναφορικά με τις ειδήσεις, η συζήτηση για την ψυχαγωγική λειτουργία τους είχε αρχίσει ήδη από τη δεκαετία του 1980. Η ενημεροδιασκέδαση αποτελεί γενικευμένη στρατηγική, η οποία ακολουθείται στις ειδήσεις. Οι κατηγορίες ειδήσεων που παρουσιάζονται με χαρακτήρα ενημεροδιασκέδασης είναι κυρίως οι εσωτερικές και οι εξωτερικές ειδήσεις. Το μοντέλο εφαρμόζεται, όμως και στις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ειδήσεις. (Πλειός, 2011, σελ. 173)

Ειδικότερα για την ύστερη νεωτερικότητα, τα βασικά γνώρισμα της ενημεροδιασκέδασης είναι τέσσερα.

Το πρώτο χαρακτηριστικό γνώρισμα, το οποίο αναφέρεται στη βιβλιογραφία, είναι πως το φαινόμενο είναι γενικευμένο. Το περιεχόμενο, όμως, στο οποίο το φαινόμενο της ενημεροδιασκέδασης γίνεται καλύτερα αντιληπτό, είναι οι ειδήσεις, το τεκμηριωτικό περιεχόμενο. Σε αυτό το είδος περιεχομένου, η ενημεροδιασκέδαση καθορίζει τη ρηματική συγκρότηση των επίκαιρων γεγονότων (Πλειός, 2011, σελ. 175)

Τονίζεται, εξάλλου, πως από τη στιγμή που η ενημεροδιασκέδαση αποτελεί γενικευμένη στρατηγική, "μπορεί να εξασφαλίσει (και εξασφαλίζει) πολύ πιο εύκολα την "κυκλοφορία" των ίδιων (πραγματικών ή επινοημένων) γεγονότων από τη μια κατηγορία προγράμματος (είδους) σε μια άλλη, όπως και από το ένα μέσο στο άλλο. (Πλειός, 2011, σελ. 177).

Αυτό είναι δυνατόν να παρατηρηθεί, τόσο για τα γεγονότα, τα οποία από την περιοχή

των ειδήσεων μπορούν να ενταχθούν στην περιοχή της ψυχαγωγίας, όσο και για τα πρόσωπα, για τα οποία ισχύει πως στελέχη των ενημερωτικών εκπομπών ενός σταθμού μπορούν να λαμβάνουν μέρος σε ψυχαγωγικές εκπομπές. (Πλειός, 2011, σελ. 177)

Το δεύτερο γνώρισμα της ενημεροδιασκέδασης είναι πως απαντά σε όλα τα είδη περιεχομένου.

Τα υποκείμενα, έτσι, εμφανίζονται ως καταναλωτές-θεατές. Τα Μέσα επηρεάζουν την άποψη που έχουν τα υποκείμενα για την πραγματικότητα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται: " Η συγκριτική σημασία ενός θέματος στα ΜΜΕ λέει στους τηλεθεατές, τους αναγνώστες και τους ακροατές περί ποίων θεμάτων να σκεφθούν" (Dearing & Rogers, 2005, σελ. 30).

Το τρίτο γνώρισμα της ενημεροδιασκέδασης είναι η αλλαγή που συντελείται στον κώδικα υποκειμενικής αξιολογικής διευθέτησης των γεγονότων. Τρεις είναι οι κώδικες αξιολόγησης των γεγονότων: ο ηθικός, ο πολιτικός και ο αισθητικός. Ο ηθικός κώδικας καθίσταται σταδιακά ασύμβατος με την εποχή, καθώς το βάρος πέφτει στην τεκμηρίωση.

Στην ώριμη νεωτερικότητα, οι ειδήσεις θεωρείται πως διαδίδουν την κυρίαρχη ιδεολογία. Η ιδεολογία θεωρείται πως καθορίζει την επιλογή των ειδήσεων. (Πλειός, 2011, σελ. 181)

Στις υστερονεωτερικές κοινωνίες παρατηρείται η μεταβολή από τον πολιτικό στον αισθητικό κώδικα. Στην περίπτωση της ενημεροδιασκέδασης, ο κυρίαρχος κώδικας είναι ο αισθητικός. (Πλειός, 2011, σελ. 185)

Το τέταρτο γνώρισμα της σύγχρονης ενημεροδιασκέδασης είναι πως η πηγή της είναι η εικόνα. Το φαινόμενο αναλύεται κυρίως σε σχέση με την τηλεόραση. Οι άλλες πηγές ενημέρωσης, όπως τα ιστολόγια (blogs) και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τα κινούμενα εικονιστικά κείμενα ως βασικό τους στοιχείο. (Πλειός, 2011, σελ 186)

Το φαινόμενο της ενημεροδιασκέδασης έχει δώσει τροφή για ανταλλαγή απόψεων. Επιχειρήματα εκφράζονται, τόσο υπέρ, όσο και εναντίον. Θα ξεκινήσουμε να παρουσιάζουμε τα επιχειρήματα υπέρ του φαινομένου.

Οι υπέρμαχοι του φαινομένου διατυπώνουν την άποψη πως η κριτική στην

ενημεροδιασκέδαση παραγνωρίζει το γεγονός πως στον 21^ο αιώνα είναι αδύνατον να υπάρξει σαφής διαχωρισμός και διάκριση ανάμεσα στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Ισχυρίζονται, επίσης, πως η κριτική που ασκείται, βασίζεται περισσότερο σε ιδεατές εικόνες, παρά στην πραγματικότητα. (Thussu, 2007, σελ. 163)

Διατυπώνεται, επίσης, το επιχείρημα πως, τομείς της πολιτικής, οι οποίοι είναι πολύπλοκοι, όταν γίνουν αντικείμενο μετάδοσης από προγράμματα soft news, θα προκαλέσουν την αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για αυτές. Αυτό θα έχει θετικό αντίκτυπο στην συμμετοχή των νέων στην πολιτική. (Thussu, 2007, σελ. 163)

Η διαδικασία της επιμόρφωσης του κοινού σχετικά με την πολιτική επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη της νέας πολιτικής τηλεόρασης (new political television). (Thussu, 2007, p. 164) . Τα ακροατήρια φαίνεται πως αντιδρούν θετικά σε τέτοιου είδους προγράμματα.

Ένας ακόμη τομέας, στον οποίο η τηλεόραση μπορεί να παίζει θετικό ρόλο, είναι η εκπαιδευτική τηλεόραση. Αν και η προσπάθεια να γίνει η εκπαίδευση διασκεδαστική ενδέχεται να έχει αντίκτυπο στην ποιότητα, εντούτοις, προγράμματα όπως το *Sesame Street* (*σουσάμι άνοιξε!*) αποτελούν φωτεινά παραδείγματα. Ακόμη και παγκοσμιοποιημένα δίκτυα, όπως το History Channel, μπορούν να παίξουν θετικό ρόλο.

Η ενημεροδιασκέδαση προσεγγίζεται στη σχετική βιβλιογραφία τόσο με θετικό, όσο και με αρνητικό πρόσημο. Η διάχυση ενημεροδιασκεδαστικών στοιχείων σε όλο το φάσμα της θεματολογίας προσεγγίζεται ως αρνητική συνέπεια της λογικής της ενημεροδιασκέδασης. Από τη στιγμή που η αισθητική στρατηγική γίνεται κυρίαρχη, η θεματολογία και οι ιστορίες περνάνε σε δεύτερο πλάνο. Πρωτεύουσα σημασία αποδίδεται στην ψυχαγωγική μορφική συγκρότηση. Τα θέματα επιλέγονται για να υπηρετήσουν την ψυχαγωγική στρατηγική.

Επίσης πολύ σημαντική ένσταση που διατυπώνεται κατά του προτύπου αυτού είναι πως η τηλεόραση υιοθέτησε τις χειρότερες πρακτικές των εφημερίδων tabloid. Η μετατροπή της ιδιωτικής ζωής σε θέαμα, η προβολή σκανδάλων, κερδίζουν έδαφος έναντι της προβολής πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων. (Thussu, 2007, p. 5).

Ακόμη και στη Δυτική Ευρώπη, χώρο όπου άνθισε η θεώρηση των Μέσων ως παραγόντων που προσφέρουν κοινωνική υπηρεσία, παρατηρούνται τέτοια φαινόμενα. Ο στόχος της δημόσιας τηλεόρασης ήταν να υπηρετεί το ευρύτερο καλό,

συνδυάζοντας δημοφιλή προγράμματα, σχεδιασμένα για να ψυχαγωγούν, με σοβαρά ενημερωτικά προγράμματα, τα οποία είχαν στον πυρήνα της θεματολογίας τους τις δημόσιες υποθέσεις. (Holz-Bacha & Norris, 2001)

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα δημόσια ΜΜΕ, και δη η τηλεόραση, προέρχεται από τη δορυφορική και την καλωδιακή τηλεόραση, οι οποίες λειτουργούν με εμπορικούς όρους.

Καθώς η ανάγκη για χρηματοδότηση των σταθμών από διαφήμιση έγινε μεγαλύτερη, άλλαξε και η λογική του σχεδιασμού των προγραμμάτων. Οι παραγωγοί άρχισαν να ενδιαφέρονται για τις μετρήσεις τηλεθέασης. Ως εκ τούτου, η σοβαρή ημερήσια διάταξη έδωσε τη θέση της σε θέματα που σχετίζονται με τις ζωές των διασήμων, την εγκληματικότητα και τα καταναλωτικά αγαθά. (Thussu, 2007, p. 34)

Επί του θέματος, η Mary Lyn Stoll τονίζει πως οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί θα πρέπει να αντιμετωπίζουν το καθήκον τους να προαγάγουν την παρουσίαση ποικίλων απόψεων, ως καθήκον τους προς την πολιτεία. Συνεπώς, δε θα πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τη διαμόρφωση του προγράμματος με βάση αποκλειστικά το κέρδος. Το καθήκον αυτό των ΜΜΕ περιλαμβάνει την υποχρέωση να δίνουν βήμα ακόμα και σε απόψεις, οι οποίες, ενδεχομένως, δεν έρχονται σε συμφωνία με την καταναλωτική βάση του δικτύου (Stoll, 2006, p. 259)

Οι τρόποι, με τους οποίους η ενημεροδιασκέδαση αποτυπώνεται στο τηλεοπτικό ενημερωτικό περιεχόμενο, θα αποτελέσουν το αντικείμενο του επόμενου υποκεφαλαίου.

2.2. Χαρακτηριστικά ενημεροδιασκέδασης στο τηλεοπτικό ενημερωτικό περιεχόμενο

Στην προηγούμενη ενότητα είχαμε την ευκαιρία να παρουσιάσουμε αναλυτικά το φαινόμενο της ενημεροδιασκέδασης. Μετά την καταγραφή των ορισμών που έχουν επιχειρηθεί, αποπειραθήκαμε να περιγράψουμε το φαινόμενο. Τέλος, παρουσιάστηκε η συζήτηση γύρω από το φαινόμενο της ενημεροδιασκέδασης, με την παράθεση των επιχειρημάτων των δυο αντικρουόμενων προσεγγίσεων.

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε τα χαρακτηριστικά του τηλεοπτικού ενημερωτικού περιεχομένου, τα οποία προσιδιάζουν στην ενημεροδιασκέδαση.

Ο κόσμος μας έχει αποκτήσει περίπλοκο χαρακτήρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το κοινό να αποκτά την όποια εμπειρία του γύρω από αυτά που συμβαίνουν στον κόσμο, την πολιτική, τη δημόσια σφαίρα, από εντυπώσεις και γνώμες μέσω των μαζικών μέσων επικοινωνίας. Τα Μέσα Ενημέρωσης χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τεχνικές, οι οποίες πετυχαίνουν να δημιουργήσουν στο θεατή μια συνθετική εμπειρία, η οποία σταδιακά εκτοπίζει και υποκαθιστά την άμεση εμπειρία (Δεμερτζής, 2002, σελ. 212). Τα δελτία ειδήσεων είναι ένα τηλεοπτικό είδος υψηλού κύρους. Ο Φίσκ τονίζει πως οι τηλεοπτικοί σταθμοί προβάλλουν το επιχείρημα της αντικειμενικότητας και της ανεξαρτησίας των δελτίων ειδήσεων. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί συνδέουν το δελτίο ειδήσεων και τις ενημερωτικές εκπομπές τους και με την κοινωνική ευθύνη των σταθμών. (Φίσκ, 2011, σελ. 411)

Σε άλλη μερίδα της βιβλιογραφίας, όμως, η αντικειμενικότητα της επαγγελματικής δημοσιογραφίας θεωρείται κάτι το ουσιαστικά ανέφικτο. Τονίζεται πως το ρεπορτάζ των Μέσων είναι "προκατειλημμένο, ατελές, υποκειμενικό παρά, αντίθετα, αντικειμενικό, φανατικό παρά αμερόληπτο. (Mc Nair, 2005, σελ. 55).

Άλλες μελέτες των τηλεοπτικών ειδήσεων επικεντρώνονται, με τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου, στις κατηγορίες των γεγονότων που κρίνονται άξιες να συμπεριληφθούν σε ένα δελτίο ειδήσεων.

Με τη χρήση μοντέλων, όπως το μοντέλο της θυροφύλαξης και της ημερήσιας διάταξης, επιχειρείται να εξηγηθούν οι κατηγορίες των ειδήσεων, καθώς και οι λόγοι που οδηγούν στη συμπερίληψη μιας είδησης στο δελτίο ειδήσεων.

Η έννοια της θυροφύλαξης (gatekeeping) περιγράφει τη διαδικασία λήψης απόφασης

ως προς το αν οι πληροφορίες, οι οποίες ρέουν μέσω κάποιων καναλιών θα εισέλθουν ή θα συνεχίσουν τη ροή τους στο κανάλι (Βίνταλ & ΜακΚουέλ, 2001, σελ. 216)

Όπως εξηγούν οι Dearing & Rogers, ο καθορισμός της ημερήσιας διάταξης είναι ένας εν εξελίξει ανταγωνισμός μεταξύ υποστηρικτών ποικίλων δημοσίων θεμάτων, προκειμένου να ελκύσουν την προσοχή των επαγγελματιών των ΜΜΕ, του κοινού και των πολιτικών ελίτ (Dearing & Rogers, 2005, σελ. 20)

Τη διαδικασία καθορισμού της ημερήσιας διάταξης αποτελούν η θεματολογία των Μέσων (media agenda), η δημόσια θεματολογία (public agenda), καθώς και η πολιτική θεματολογία (policy agenda). (Dearing & Rogers, 2005, σελ. 26).

Ο καθορισμός της θεματολογίας των Μέσων έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τη σημασία ενός θέματος στην ημερήσια διάταξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ο καθορισμός της δημόσιας θεματολογίας νοείται ως ο προσδιορισμός της σημασίας που έχουν για το κοινό ορισμένα θέματα. Τέλος, ο καθορισμός της πολιτικής θεματολογίας εστιάζει στις πολιτικές δράσεις γύρω από ένα θέμα. (Dearing & Rogers, 2005, σελ. 27)

Ειδικά για τα Μέσα Ενημέρωσης δεν υπάρχει μια και ενιαία θεματολογία. Αυτό συμβαίνει καθώς, όπως τονίζει ο Ν. Δεμερτζής, τα κανάλια, οι εφημερίδες, τα ραδιόφωνα, τα περιοδικά υιοθετούν συχνά διαφορετικές προτεραιότητες, προκειμένου να προβάλλουν την ειδησεογραφική τους ύλη. (Δεμερτζής, 2002, σελ. 103)

Η επισήμανση αυτή κρίνεται σημαντικό να γίνει στο σημείο αυτό, καθώς, η τυπολογία των θεμάτων διαμορφώνεται από το πολιτιστικό πλαίσιο, την ιδεολογία και το παράδειγμα που υιοθετεί ο ερευνητής (Πλειός, 2011, σελ 169). Το πολιτιστικό πλαίσιο διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την τυπολογία των θεμάτων. Με αυτό το πλαίσιο συνδέονται οι "ελαφρές ειδήσεις".

Η πολιτική ιδεολογία φαίνεται να επηρεάζει τη συγκρότηση της τυπολογίας των θεμάτων. Τέλος, το θεωρητικό παράδειγμα επηρεάζει την διάρθρωση της θεματολογίας των Μέσων (Πλειός, 2011, σελ 171)

Στο παρόν κεφάλαιο θα αποπειραθούμε να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά που καταδεικνύουν την υιοθέτηση του μοντέλου την ενημεροδιασκέδασης στην παραγωγή του τηλεοπτικού ενημερωτικού περιεχομένου.

Διατυπώνεται η άποψη, πως η δημοσιογραφία είναι αφήγηση που έχει ένα σκοπό. Ο σκοπός αυτός είναι να προσφέρει στην κοινή γνώμη τις πληροφορίες που

χρειάζονται, ώστε να κατανοεί τον κόσμο. Η πρώτη πρόκληση είναι να βρεθούν οι πληροφορίες. Η δεύτερη, να γίνουν οι πληροφορίες αυτές ουσιαστικές, οικείες και ευχάριστες. (Κόβατς & Ρόζενστιλ, 2004, σελ. 188).

Οι επαγγελματίες των ειδήσεων, όπως τονίζει ο Τζ. Φίσκ και οι παραγωγοί, ειδικότερα, ενδιαφέρονται να διαχωρίσουν την είδηση από τη μυθοπλασία. Θέλουν να τοποθετήσουν την είδηση με σταθερό και διακριτό τρόπο στην ενημερωτική πλευρά της δημοφιλούς, αλλά ρευστής κατάταξης των τηλεοπτικών εκπομπών μέσα στα γενικότερα είδη της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας. (Φίσκ, 2011, σελ. 412)

Όπως σαφώς προειδοποιεί ο Neil Postman: "Η ψυχαγωγία είναι η υπερϊδεολογία που διέπει όλο τον τηλεοπτικό λόγο. Οτιδήποτε παρουσιάζεται και από οποιαδήποτε οπτική γωνία, θεωρείται ότι γίνεται για τη δική μας ευχαρίστηση και ψυχαγωγία. Για αυτό το λόγο, ακόμη και στις ειδήσεις, ενώ μας βομβαρδίζουν με θραύσματα τραγωδίας και βαρβαρότητας, ο παρουσιαστής μας προτρέπει «να τις παρακολουθήσουμε ξανά αύριο» ". (Postman, 2007, σελ. 110)

Μαζί με αυτό, πολύ σημαντική για την κατανόηση του φαινομένου είναι και η ανάλυση των μορφικών στοιχείων, δηλαδή των αισθητικών και άλλων κωδίκων. (Πλειός, 2011, σελ. 238).

Προκειμένου να αναλύσουμε το ενημερωτικό περιεχόμενο ως προς την ύπαρξη ή μη χαρακτηριστικών ενημεροδιασκέδασης, θα βασιστούμε στα στοιχεία που προτείνονται στη βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με μέρος της βιβλιογραφίας, η ενημεροδιασκέδαση στις ειδήσεις εντοπίζεται στη μορφή του "στόρι" (αφηγηματική μορφή), που αποκτά η εκάστοτε ειδησεογραφική ιστορία. Τα στοιχεία που ερευνώνται είναι τέσσερα: "α) η δραματοποίηση, β) η προσωποποίηση, γ) η αποσπασματικότητα, δ) η εξομάλυνση ή κανονικοποίηση" (Πλειός, 2011, σελ. 239). Οι τεχνικές που χρησιμοποιούν τα Μέσα αφορούν: "α) την αλλαγή κίνησης (αργή ή ταχεία), β) την άμεση οπτική επανάληψη ενός γεγονότος, γ) τη στιγμιαία μετακίνηση από μια σκηνή στην άλλη, δ) την απόσπαση και απομόνωση συγκεκριμένων πλευρών ή και ολόκληρων συμβάντων, ε) την παράθεση γεγονότων, τα οποία στην πραγματικότητα απέχουν χρονικά και χωρικά, στ) την εναλλαγή οπτικής γωνίας (ζουμ, κινητή κάμερα), ζ) το συνδυασμό εικόνας και ήχου από την ίδια ή από διαφορετικές πηγές, η) την πρόσμιξη οπτικών εικόνων με τεχνικά επεξεργασμένες φωτογραφίες και γραφικά, θ) την επινόηση γεγονότων μέσα από τεχνικές εμψύχωσης και γραφικών" (Δεμερτζής, 2002, σελ.

211).

Το επόμενο στοιχείο ενημεροδιασκέδασης, το οποίο θα αναλύσουμε, είναι τα επιμέρους μορφικά στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη δόμηση του μηνύματος. Οι βασικές κατηγορίες, οι οποίες επισημαίνονται στη βιβλιογραφία είναι ο τόνος του λόγου (αρνητικός, θετικός, ουδέτερος, μικτός), ο τύπος του λόγου, οι αξιολογικοί επιθετικοί προσδιορισμοί, σχήματα όπως οι μεταφορές, οι μετωνυμίες και άλλες παρόμοιες κατηγορίες (Πλειός, 2011, σελ. 243 κ.εξ.). Τονίζεται, επίσης, η σημασία της πυκνότητας.

Τα ηχητικά, μη λεκτικά στοιχεία συγκαταλέγονται στα τεκμήρια, τα οποία μας βοηθούν να αποφασίσουμε αν συγκεκριμένο περιεχόμενο υπακούει στη λογική της ενημεροδιασκέδασης. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται κυρίως η μουσική, ενδέχεται, όμως, να υπάρχουν και μη λεκτικοί ήχοι.

Κατά τον Σ. Παπαθανασόπουλο (Παπαθανασόπουλος, 2011, σελ. 244) , θα πρέπει, εκτός από τον τύπο της μουσικής, η οποία συνοδεύει ένα πρόγραμμα, να λαμβάνεται υπόψη και μια σειρά άλλων στοιχείων. Ο τύπος της μουσικής οδηγεί στην παραγωγή ανάλογου νοήματος.

Η ύπαρξη ή μη της μουσικής, ανεξάρτητα από το είδος της, οδηγεί σε διαφορετικό βαθμό δραματοποίησης. Τέλος, η μουσική, όταν αποτελεί μέρος του γεγονότος, αν δεν προστίθεται, δηλαδή, από τους παραγωγούς, συμβάλλει σε μικρότερο βαθμό στη δραματοποίηση, με το να επιτελεί και μια αισθητική λειτουργία. (Πλειός, 2011, σελ. 245)

Οι ειδήσεις, εκτός από την καθαρά ενημερωτική, έχουν και μια θεατρική διάσταση. Στη θεατρική διάσταση των ειδήσεων ανήκουν στοιχεία που σχετίζονται με: "α) τον τρόπο εκφώνησης των ειδήσεων ή του ρεπορτάζ ως προς τη στάση του σώματος του δημοσιογράφου, β) την κίνηση ή τη σταθερή θέση των δημοσιογράφων στο στούντιο των ειδήσεων ή τον τόπο του ρεπορτάζ, γ) τις χειρονομίες των δημοσιογράφων, δ) τους μορφασμούς, ε) την ύπαρξη video wall". (Πλειός, 2011, σελ. 245 κ.εξ.).

Αναφορικά με την όρθια ή καθιστή στάση του δημοσιογράφου, τονίζεται πως οι παραγωγοί των ειδήσεων θεωρούν πως η αλλαγή στάσης προσδίδει επιπλέον δραματοποίηση, παράγοντας που αυξάνει την τηλεθέαση. Η κίνηση ή η σταθερή θέση των δημοσιογράφων στο στούντιο, δρα επικουρικά ως προς την αλλαγή στάσης, θεωρείται, όμως πως και από μόνη της συμβάλλει στη δραματοποίηση. (Πλειός, 2011, σελ. 245)

Οι χειρονομίες, εξωλεκτικά σχήματα που μπορούν να επηρεάσουν την παραγωγή νοήματος, στηρίζονται περισσότερο στη συμπαραδήλωση και άρα θεωρούνται βασικά στοιχεία έντασης της ενημεροδιασκέδασης. Το ίδιο αποτέλεσμα φέρνουν και οι μορφασμοί. Θα πρέπει άδω να τονίσουμε πως, ο βαθμός αποτελεσματικότητας των μορφασμών και των χειρονομιών στην παραγωγή ενημεροδιασκεδαστικού αποτελέσματος δεν είναι ομοιόμορφος. Ποικίλει ανάλογα με το πολιτιστικό υπόβαθρο. (Πλειός, 2011, σελ. 245)

Επόμενη ομάδα στοιχείων, η εμφάνιση των οποίων συνιστά δείγμα υιοθέτησης του μοντέλου της ενημεροδιασκέδασης, είναι τα στοιχεία εικονιστικής-σκηνοθετικής φύσεως. Στα στοιχεία αυτά η βιβλιογραφία συμπεριλαμβάνει: "α) τη χρήση γραφικών κατά την παρουσίαση των ειδήσεων στην εκφώνηση ή στο ρεπορτάζ, β) τη λεζάντα (caption), που συνιστά μορφή οπτικοποίησης όχι δράσεων, όπως τα γραφικά, αλλά προφορικών ή γραπτών δηλώσεων, γ) την αργή κίνηση, δ) την επανάληψη μιας εικονιστικής αναπαράστασης των ενεργειών ενός ή περισσότερων ατόμων ή ενός γεγονότος, ε) τις εναλλαγές στη γωνία λήψης, στ) πλάνα που χρησιμοποιούνται στην εκφώνηση, ζ) το φωτισμό". (Πλειός, 2011, σελ. 246).

Τα γραφικά και η χρήση τους υπακούν στην ανάγκη για δραματοποίηση. Αποτελούν βασική μορφή οπτικοποίησης γεγονότων, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις στις οποίες δεν υπάρχει οπτικό υλικό. (Πλειός, 2011, σελ. 246).

Η λεζάντα αποτελείται από γραπτή ηλεκτρονική απόδοση και μπορεί να συνοδεύεται από ακίνητη ή κινούμενη εικόνα του προσώπου, το οποίο έκανε τη δήλωση.

Η επανάληψη μιας εικονιστικής αναπαράστασης των ενεργειών ενός ή περισσότερων ατόμων ή ενός γεγονότος, μπορεί να είναι αργής ή κανονικής προβολής (Πλειός, 2011, σελ. 246). Τα πλάνα που χρησιμοποιούνται συντελούν στη δραματοποίηση και εντείνουν το βαθμό ενημεροδιασκέδασης. Κοντινά ή πολύ κοντινά πλάνα χρησιμοποιούνται εναλλάξ με μακρινά. Το αποτέλεσμα είναι πλουσιότερο και έτσι αυξάνονται τα επίπεδα δραματοποίησης.

Τέλος, ο φωτισμός και τα επίπεδα διάκρισης, όπως το σκότος, το ελαφρύ σκότος, ο φυσικός ή ο τεχνητά φυσικός φωτισμός, η ελαφρώς υπερ-φωτισμένη εικόνα ή η πλήρως φωτισμένη εικόνα χρησιμοποιούνται για την επίτευξη συγκεκριμένου αισθητικού αποτελέσματος.

Δεν είναι μόνο η εικόνα, ο ήχος και ο φωτισμός, όμως, τα στοιχεία εκείνα που συντελούν στην αύξηση του επιπέδου της ενημεροδιασκέδασης. Το κείμενο παίζει,

επίσης, καταλυτικό ρόλο. Η χρήση ή μη ορισμένων στοιχείων στο κείμενο σηματοδοτεί την παρουσία της λογικής της ενημεροδιασκέδασης στο περιεχόμενο.

Ο χώρος των γραπτών και ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης αποτελεί το κατ'εξοχήν πεδίο αλληλεπίδρασης των κειμενικών ειδών και δυναμικής συνύπαρξης του αφηγηματικού και του μη αφηγηματικού λόγου. (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2017, σελ. 217)

Δεν είναι δυνατόν να εξετάσουμε τα κείμενα των Μέσων Ενημέρωσης και τα χαρακτηριστικά τους, τα οποία δηλώνουν την υιοθέτηση του προτύπου της ενημεροδιασκέδασης, χωρίς να έχουμε αναφερθεί στην έννοια του περικειμένου. Για να κατανοήσουμε πλήρως ένα κείμενο, θα πρέπει να έχουμε κάποιες επιπλέον πληροφορίες, όπως ποιός είναι ο δημιουργός του κειμένου, σε ποιούς απευθύνεται, και ιδιαιτέρως ποιός είναι ο σκοπός του. (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2017, σελ. 51) Το άθροισμα και η αλληλεπίδραση των σχέσεων αυτών αποτελεί το περικείμενο κάθε αποσπάσματος (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2017, σελ. 52)

Το γνωστικό περικείμενο, ιδιαίτερα, περιλαμβάνει "τις γνώσεις, τις προσδοκίες και τις αναμονές των συμμετεχόντων ως σύνολο αναγνωρίσιμων συμβάσεων, κανόνων και κοινών αποδοχών, καθώς και τη διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων σε μια δεδομένη γλωσσική δραστηριότητα. (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2017, σελ. 55)

Ιδιαίτερα στο χώρο των ΜΜΕ, η μείξη αφηγηματικού και μη αφηγηματικού στοιχείου στο δημοσιογραφικό λόγο σχετίζεται με τη σύγχυση των ορίων δημοσίου και ιδιωτικού. (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2017, σελ. 222)

Αυτή η σύμμιξη ιδιωτικού και δημοσίου μέσω της τηλεόρασης συμβαίνει για τρεις κυρίως λόγους. Ο πρώτος είναι η ίδια η οργάνωση του τρόπου παρακολούθησης τηλεόρασης, ο δεύτερος η γραμματική του μέσου και ο τρίτος ο εμπορικός τρόπος λειτουργίας του. (Δεμερτζής, 2002, σελ. 218)

Κατά την παρακολούθηση του δελτίου ειδήσεων, ο τηλεθεατής εκτίθεται σε σειρά δημοσίων θεμάτων και τα υποδέχεται στο συμβολικό περιβάλλον της οικίας του. Επόμενος παράγοντας η γραμματική του Μέσου. Ανεξάρτητα από τις προθέσεις των ανθρώπων της τηλεόρασης, στην τηλεοπτική πολιτική επικοινωνία, η εικόνα επιδρά αυτόνομα. Η τηλεόραση, με τη χρήση της εικόνας προκρίνει τη διάχυση συγκεκριμένων εικονικών μηνυμάτων. (Δεμερτζής, 2002, σελ. 220)

Ο εμπορικός τρόπος λειτουργίας επέβαλε τη γενίκευση της δραματοποίησης της μετάδοσης πολιτικών ειδήσεων. Αυτό αποσκοπούσε στη διασφάλιση αυξημένης

τηλοψίας στις τηλεοπτικές εκπομπές πολιτικού και ενημερωτικού περιεχομένου, όπως τονίζει ο Δεμερτζής (Δεμερτζής, 2002, σελ. 221).

Το επόμενο στοιχείο που θα πρέπει να αναλύσουμε είναι ορισμένα από τα κειμενικά χαρακτηριστικά, τα οποία καθιστούν το κείμενο προσιτό και δημοφιλές στο ετερογενές κοινό του, σηματοδοτώντας τη χρήση πρακτικών που σχετίζονται με το πρότυπο της ενημεροδιασκέδασης.

Το Συντακτικό μας πληροφορεί πως οι περισσότερες λέξεις χρησιμοποιούνται και με άλλες σημασίες, εκτός από την αρχική τους. Από τις αλλαγές στη σημασία των λέξεων προέρχονται σχήματα, τα οποία λέγονται και *λεκτικοί τρόποι*. Ειδικότερα θα σταθούμε στην ειρωνεία, τη μεταφορά, την υπερβολή και την παρομοίωση.

Η ειρωνεία ως ρητορικό σχήμα είναι πάντα πολυσημάντη. Λειτουργεί δε με την διαδικασία της ταυτόχρονης αντιπαράθεσης σημασιών. Η ειρωνεία έχει ως χαρακτηριστικό πως χρησιμοποιούνται με προσποίηση λέξεις ή φράσεις που έχουν εντελώς διαφορετική και αντίθετη σημασία από την πραγματική (ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ, 2008, σελ. 180).

Ένας κλασικός και απλώς ορισμός της ειρωνείας αναφέρει πως ειρωνεία είναι: "η δήλωση που φαίνεται να λέει ένα πράγμα, ενώ στην πραγματικότητα εννοεί κάτι άλλο" (Φίσκ, 2011, σελ. 131)

Η μεταφορά εμπεριέχει αναγκαστικά δυο μορφές λόγου, διότι πάντα περιγράφει ένα πράγμα, λέγοντας κάτι άλλο. (Φίσκ, 2011, σελ. 133). Η μεταφορά έχει ως χαρακτηριστικό της πως η σημασία μιας λέξης επεκτείνεται αναλογικά και σε άλλες, συγγενικές λέξεις που συμβαίνει να έχουν κάποια μικρή ή μεγάλη ομοιότητα με αυτή. Μεταφορά γίνεται από έμψυχα σε έμψυχα, από έμψυχα σε άψυχα, από άψυχα σε έμψυχα και τέλος, από ενέργεια σε άλλη ενέργεια. (ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ, 2008, σελ. 178)

Η υπερβολή χρησιμοποιείται, προκειμένου να πούμε κάτι, το οποίο ξεπερνά το πραγματικό, το συνηθισμένο, προκειμένου να προκαλέσουμε ισχυρή εντύπωση. (ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ, 2008, σελ. 180).

Μπορεί να πάρει δυο μορφές. Η πρώτη, η υπερβολή ως σχήμα λόγου, αποτελεί ειδικό κειμενικό τέχνημα και έγκειται στη μεγαλοποίηση των πραγμάτων (Φίσκ, 2011, σελ. 138). Η σημειωτική υπερβολή πρόκειται για χαρακτηριστικό της τηλεόρασης εν γένει.

Η παρομοίωση, δημοφιλές επίσης σχήμα λόγου τόσο στα ΜΜΕ, όσο και σε σχέση με τον ενημεροδιασκεδαστικό τρόπο οργάνωσης του περιεχομένου, είναι το σχήμα

λόγου, στο οποίο, προκειμένου να τονίσουμε μια ιδιότητα ενός προσώπου ή ενός πράγματος ή μιας ιδέας, το συσχετίζουμε με κάτι άλλο, πολύ γνωστό, το οποίο έχει την ιδιότητα σε μεγαλύτερο βαθμό (ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ, 2008, σελ. 181).

Μετά την αναλυτική περιγραφή των χαρακτηριστικών που προσιδιάζουν στο φαινόμενο της ενημεροδιασκέδασης, σειρά έχει η παρουσίαση της έρευνάς μας.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται το κύριο ερευνητικό ερώτημα, οι υποθέσεις εργασίας, η ερευνητική μέθοδος, καθώς και τα στοιχεία της έρευνας.

3.1 Κύριο Ερευνητικό Ερώτημα- Υποθέσεις Εργασίας

Μετά τη συστηματική παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου, είμαστε σε θέση να διατυπώσουμε σύστημα ερευνητικών ερωτημάτων, με βάση τα οποία θα εξετάσουμε το θέμα.

Στα πλαίσια τήρησης της μεθοδολογίας συγκεντρώνουμε τα ερευνητικά ερωτήματα, εκκινώντας από το ακόλουθο κύριο ερευνητικό ερώτημα:

Ποιά τα χαρακτηριστικά της ενημεροδιασκέδασης, τα οποία εμφανίζονται στα δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών ET1, ET3, ALPHA, ANT1.

Το ως άνω κύριο ερευνητικό ερώτημα δύναται να εξειδικευθεί περαιτέρω στα ακόλουθα, τα οποία έχουν τη βάση τους στην θεωρητική ανάλυση που προηγήθηκε

Ερώτημα 1

Μπορούν να ανιχνευθούν σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς της έρευνάς μας στοιχεία ενημεροδιασκέδασης στην παρουσίαση των ειδήσεων;

Υποθέσεις Εργασίας

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και προκειμένου να καταστεί δυνατή η απάντησή τους, διαμορφώθηκαν υποθέσεις εργασίας. Ο έλεγχος των υποθέσεων εργασίας θα δώσει το περίγραμμα των απαντήσεων των ερευνητικών ερωτημάτων.

Υπόθεση 1

Σύμφωνα με τη θεωρία μας αναμένουμε πως το ιδιοκτησιακό καθεστώς παίζει ρόλο στο βαθμό υιοθέτησης του προτύπου της ενημεροδιασκέδασης, μέσω της χρήσης χαρακτηριστικών ενημεροδιασκέδασης στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, καθώς στους δημόσιους τηλεοπτικούς σταθμούς απαντώνται λιγότερα χαρακτηριστικά ενημεροδιασκέδασης σε σύγκριση με τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. (Δεμερτζής, 2002, p. 221)

Υπόθεση 2

Η θέση της είδησης στο δελτίο ειδήσεων επηρεάζει τη χρήση στοιχείων ενημεροδιασκέδασης στην εκφώνησή της.

Υπόθεση 3

Η έκταση της είδησης στο δελτίο ειδήσεων επηρεάζει τη χρήση στοιχείων ενημεροδιασκέδασης στην εκφώνησή της.

Στο επόμενο υποκεφάλαιο θα παρουσιάσουμε διεξοδικά την ανάλυση περιεχομένου, την ερευνητική μέθοδο, στην οποία στηρίζεται η παρούσα εργασία.

3.2 Ανάλυση περιεχομένου. Ορισμοί, περιορισμοί

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είχαμε την δυνατότητα να διατυπώσουμε τόσο τα ερευνητικά ερωτήματα, όσο και τις υποθέσεις εργασίας. Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην ανάλυση περιεχομένου. Πρόκειται για μια ειδική ερευνητική προσέγγιση, η οποία χρησιμοποιείται συχνά, προκειμένου να απαντηθούν ερωτήματα σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια κλασική διαδικασία ανάλυσης γραπτού και προφορικού λόγου. Οι πηγές του υλικού μπορεί να προέρχονται είτε από τα ΜΜΕ ή από τα ερωτηματολόγια μιας εμπειρικής κοινωνικής έρευνας. Το βασικό χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι πως στοχεύει σε μια συνεπή αποδόμηση και στη συνέχεια αναδόμηση του υλικού. Η χρήση κατηγοριών και συστημάτων κωδικοποίησης συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου. (Τσίγκανου, 2018)

Οι απαρχές της σύγχρονης ανάλυσης περιεχομένου βρίσκονται στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων του εχθρού, των συμμάχων, αμερικανικών πηγών, καθώς και η συστηματική του ανάλυση, απέκτησαν στρατηγική σημασία. Μετά τον πόλεμο, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν την ανάλυση περιεχομένου, προκειμένου να μελετήσουν την προπαγάνδα στις εφημερίδες και στο ραδιόφωνο (Κόλλιας, 2014, p. 177).

Ο όρος «ανάλυση περιεχομένου» μας αποκαλύπτει, σε γενικές γραμμές, τι επιτυγχάνουμε με τη χρήση της μεθόδου αυτής: να αναλύσουμε το περιεχόμενο. Αυτή η σημείωση θέτει και κάποια όρια στη μέθοδο. Η ανάλυση περιεχομένου δεν μπορεί να μας δώσει πληροφορίες για τα ακροατήρια ή για τις επιδράσεις που έχουν τα εκπεμπόμενα μηνύματα (Berger, 2000, p. 174).

Υπάρχουν πολλοί ερευνητές οι οποίοι προσπάθησαν να δώσουν ορισμό της ανάλυσης περιεχομένου. Οι Walitzer και Wienir ορίζουν την ανάλυση περιεχομένου ως οποιαδήποτε συστηματική διαδικασία σχεδιασμένη να εξετάζει το περιεχόμενο καταγεγραμμένων πληροφοριών (Dominick, 2014, p. 177).

Παρατίθεται, επίσης, ο ορισμός του Kerlinger: "Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος μελέτης και ανάλυσης της επικοινωνίας με συστηματικό, αντικειμενικό και ποσοτικό τρόπο, με σκοπό τη μέτρηση μεταβλητών" (Dominick, 2014, p. 177).

Ο ορισμός του Kerlinger χρίζει περαιτέρω ανάλυσης. Πρώτο στοιχείο είναι πως η

ανάλυση περιεχομένου είναι συστηματική διαδικασία. Το περιεχόμενο θα πρέπει να επιλέγεται ακολουθώντας συγκεκριμένους κανόνες. Η επιλογή του δείγματος θα πρέπει να γίνεται με τη χρήση συγκεκριμένων διαδικασιών.

Το σύνολο του υπό εξέταση περιεχομένου θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.

Στη βιβλιογραφία, το ποσοτικό στοιχείο θεωρείται αναπόσπαστο στοιχείο συστηματικότητας σε τέτοιο βαθμό, ώστε να ταυτίζονται.

Η ανάγκη για εφαρμογή δειγματοληπτικών μεθόδων κατά την επιλογή αντιπροσωπευτικού, κατά το δυνατόν, δείγματος κειμένων, προέκυψε αφενός λόγω του πλήθους των διαθέσιμων κειμένων, αφετέρου λόγω του μεγάλου εύρους του χρονικού ορίζοντα (Κόλλιας, 2014, p. 185).

Το δεύτερο σημείο το οποίο τονίζεται, είναι πως η ανάλυση περιεχομένου είναι αντικειμενική. Προσωπικές μεροληψίες δεν έχουν θέση στα ευρήματα. Η ανάλυση θα πρέπει να δώσει κάθε φορά τα ίδια αποτελέσματα (Dominick, 2014, p. 175).

Η ανάλυση περιεχομένου είναι ποσοτική μέθοδος. Το χαρακτηριστικό αυτό της ανάλυσης περιεχομένου ως ποσοτικής μεθόδου θα πρέπει να τονιστεί. Ο λόγος είναι ότι το χαρακτηριστικό αυτό βοηθά τους ερευνητές στην επίτευξη ακρίβειας και παρέχει στατιστικά εργαλεία που μπορεί να συμβάλουν στην έρευνα.

Παρά τη σημασία της στον τομέα μελέτης των MME, η ανάλυση περιεχομένου υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς.

Αρχικά, θα πρέπει να τονίσουμε πως η ανάλυση περιεχομένου δεν μπορεί από μόνη της να αποτελεί τη βάση ισχυρισμών σχετικά με τις επιδράσεις των Μέσων. Επιπροσθέτως, τα ευρήματά της αναλύονται με βάση κατηγορίες και ορισμούς που τίθενται στην αρχή της ανάλυσης. Αυτό τα προσδιορίζει περιοριστικά.

Ένας άλλος περιορισμός της ανάλυσης περιεχομένου είναι πως για κάποια ζητήματα, ενδεχομένως, να απαιτείται να εξετασθεί μεγάλο σώμα περιεχομένου, προκειμένου η ανάλυση να είναι στηριγμένη σε επαρκείς ποσότητες. Τέλος, η ανάλυση περιεχομένου ενδεχομένως να είναι τόσο χρονοβόρα, όσο και δαπανηρή. (Dominick, 2014, p. 178)

Τα βήματα που ακολουθούνται στη διαδικασία ανάλυσης περιεχομένου θα τα περιγράψουμε στο επόμενο υποκεφάλαιο.

3.2.1 Βήματα στην ανάλυση περιεχομένου

Γενικά, η εκπόνηση ανάλυσης περιεχομένου γίνεται σε ξεχωριστά στάδια. Τα στάδια αυτά θα πραγματευτεί το παρόν υποκεφάλαιο.

3.2.2 Διατύπωση ερευνητικού ερωτήματος

Το πρώτο βήμα για την εκπόνηση ανάλυσης περιεχομένου είναι η διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος. Αναγκαία για αυτό είναι η επισκόπηση βιβλιογραφίας. Τα καλώς προσδιορισμένα ερωτήματα οδηγούν στην ανάπτυξη σαφών κατηγοριών. Αυτές, με τη σειρά τους, συμβάλλουν στην παραγωγή πολυτιμότερων δεδομένων.

3.2.3 Ορισμός πληθυσμού

Το να οριστεί λειτουργικά ο σχετικός πληθυσμός, καθώς και ο ορισμός της χρονικής περιόδου, την οποία θα καλύπτει η ανάλυση, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας έρευνας.

Στον όρο *πληθυσμός* μπορεί να περιλαμβάνεται το σύνολο των ατόμων ή αντικειμένων, γεγονότων ή εκβάσεων μιας διαδικασίας, για το οποίο μας ενδιαφέρει η μέτρηση ή η απαρίθμηση ή η καταγραφή μιας ιδιότητας ή ενός χαρακτηριστικού τους.

Ο όρος *αντικειμενικός πληθυσμός* δηλώνει το σύνολο των στοιχείων του πληθυσμού, για τον οποίο ενδιαφερόμαστε να συλλέξουμε πληροφορίες.

Με τον όρο *υπό μελέτη πληθυσμός* προσδιορίζεται το υποσύνολο του αντικειμενικού πληθυσμού, το οποίο έχουμε τη δυνατότητα να μελετήσουμε. Σημειώνουμε πως ο πληθυσμός αυτός *ενδέχεται* να ταυτίζεται με τον αντικειμενικό πληθυσμό. Συχνά, *ενδέχεται*, όμως, να είναι πληθυσμός περισσότερο περιορισμένος σε μέγεθος, αλλά και περισσότερο εύκολο να μελετηθεί, του οποίου οι ιδιότητες ελπίζεται ότι μπορούν να προβληθούν στον ευρύτερο αντικειμενικό πληθυσμό.

Η συμπερασματολογία σχετικά με έναν πεπερασμένο πληθυσμό με βάση τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών που σχετίζονται κατά κύριο λόγο με ένα μέρος του πληθυσμού, αυτό που ονομάζουμε *δείγμα*, ονομάζεται **δειγματοληπτική έρευνα**.

Επειδή τις περισσότερες φορές δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος ή ο προϋπολογισμός για να προσεγγιστεί ο πληθυσμός, το ζητούμενο είναι να επιλεγεί *αντιπροσωπευτικό δείγμα* (Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, 2016).

Προκειμένου να οριστεί το κατάλληλο *σύμπαν* για μια ανάλυση περιεχομένου, θα

οριστούν με σαφήνεια τόσο η θεματική περιοχή, όσο και η χρονική περίοδος. Με τον τρόπο αυτό, ο ερευνητής ικανοποιεί μια βασική προϋπόθεση της ανάλυσης περιεχομένου: έναν ακριβή ισχυρισμό, ο οποίος εξηγεί με απλά λόγια τις παραμέτρους της έρευνας (Dominick, 2014, p. 180).

Το επόμενο στάδιο είναι η επιλογή ενός δείγματος. Το μεγαλύτερο μέρος της ανάλυσης περιεχομένου στα ΜΜΕ εμπεριέχει δειγματοληψία πολλαπλών σταδίων.

Το πρώτο στάδιο, συνήθως, αφορά στη δειγματοληψία των πηγών περιεχομένου. Μόλις προσδιοριστούν οι πηγές, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των ημερομηνιών. Μια τεχνική που βοηθά σε αυτό είναι η κατασκευή μιας σύνθετης εβδομάδας (Dominick, 2014, p. 182). Κατά τη χρήση της ανωτέρω αναφερθείσας τεχνικής, μπορεί να χρησιμοποιείται μια Δευτέρα (επιλεγμένη τυχαία από τις Δευτέρες του μήνα), μια Τρίτη (επιλεγμένη από τις διαθέσιμες Τρίτες) κ.ο.κ. Η συγκεκριμένη τεχνική προκρίνεται στη βιβλιογραφία έναντι της τεχνικής του τυχαίου δείγματος και του δείγματος διαδοχικών ημερών.

Ακολούθως θα αναλύσουμε τη διαδικασία επιλογής μονάδας ανάλυσης.

3.2.4 Επιλέγοντας μονάδα ανάλυσης

Η επιλογή μονάδας ανάλυσης αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια της έρευνάς μας. Το παρόν υποκεφάλαιο πραγματεύεται αυτή τη διαδικασία. Συγκεκριμένες μονάδες ανάλυσης είναι ευκολότερο να οριστούν και να καταμετρηθούν. Ο ορισμός της μονάδας ανάλυσης πρέπει να προηγείται της δειγματοληψίας. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να εντοπίσουμε πιθανά προβλήματα και, ενδεχομένως, να τροποποιήσουμε τον λειτουργικό ορισμό. Αφού έχουμε ολοκληρώσει το βήμα αυτό, θα είναι δυνατόν να προχωρήσουμε στο επόμενο βήμα, δηλαδή στην οικοδόμηση κατηγοριών περιεχομένου, αντικείμενο που εξετάζει το επόμενο υποκεφάλαιο.

3.2.5 Οικοδόμηση κατηγοριών περιεχομένου

Αφού ορίσαμε τις μονάδες ανάλυσης, το επόμενο βήμα είναι να κατασκευαστεί το σύστημα κατηγοριών, το οποίο χρησιμοποιείται για την ταξινόμηση. Υπάρχουν δυο τρόποι για να καθοριστούν οι κατηγορίες: η αναδυόμενη κωδικοποίηση και η εκ των προτέρων κωδικοποίηση.

Με τη χρήση της αναδυόμενης κωδικοποίησης, οι κατηγορίες ορίζονται ύστερα από την αρχική εξέταση των δεδομένων. Το σύστημα κατηγοριών προκύπτει από τα ίδια

τα δεδομένα. Με τη χρήση της εκ των προτέρων κωδικοποίησης ορίζουμε τις κατηγορίες προτού συλλεγούν τα δεδομένα (Dominick, 2014, p. 185).

Ένα σύστημα κατηγοριών ανάλυσης θα πρέπει να παρουσιάζει δυο χαρακτηριστικά: να είναι αμοιβαία αποκλειστικές και εξαντλητικές. Ένα σύστημα κατηγοριών είναι αμοιβαία αποκλειστικό, αν μια μονάδα ανάλυσης μπορεί να τοποθετηθεί μόνο σε μια κατηγορία (Dominick, 2014, p. 185).

Μαζί με την ιδιότητα της αποκλειστικότητας, οι κατηγορίες ανάλυσης θα πρέπει να έχουν και την ιδιότητα της εξαντλητικότητας. Πρέπει να υπάρχει μια επιλογή στην οποία να μπορεί να τοποθετηθεί κάθε μονάδα ανάλυσης.

Ο ορισμός ενός συστήματος ποσοτικοποίησης αποτελεί το αντικείμενο του επόμενου υποκεφαλαίου.

3.2.6 Σύστημα ποσοτικοποίησης

Μετά την οικοδόμηση των κατηγοριών περιεχομένου σειρά έχει η παρουσίαση της διαδικασίας ορισμού ενός συστήματος ποσοτικοποίησης.

Η ποσοτικοποίηση αφορά σε ονομαστικά δεδομένα, δεδομένα διαστήματος, καθώς και αναλογικά δεδομένα.

Στο επίπεδο των ονομαστικών δεδομένων, οι ερευνητές μετρούν τη συχνότητα εμφάνισης των μονάδων σε κάθε κατηγορία. Στο επίπεδο διαστήματος, είναι δυνατόν να αναπτυχθούν κλίμακες για κωδικοποιητές για την αξιολόγηση καθορισμένων ιδιοτήτων. Αναφορικά με τις έρευνες στα ΜΜΕ, στο επίπεδο του διαστήματος, κρίσιμοι παράγοντες αποτελούν ο χώρος και ο χρόνος.

Στα έντυπα Μέσα πραγματοποιούνται μετρήσεις για ανάλυση διαφημίσεων και ιστοριών. Στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο πραγματοποιούνται μετρήσεις σχετικά με το χρόνο.

Το επόμενο υποκεφάλαιο αναφέρεται στην εκπαίδευση των κωδικοποιητών.

3.2.7 Εκπαίδευση Κωδικοποιητών / Πιλοτική Μελέτη

Μετά τη διαμόρφωση συστήματος ποσοτικοποίησης, ακολουθεί η διαδικασία της κωδικοποίησης.

Με τον όρο *κωδικοποίηση* περιγράφουμε την τοποθέτηση μιας μονάδας ανάλυσης σε μια κατηγορία περιεχομένου (Dominick, 2014, p. 187).

Τα άτομα που εμπλέκονται σε μια διαδικασία κωδικοποίησης ονομάζονται

κωδικοποιητές. Αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας αποτελεί η εκπόνηση πιλοτικής μελέτης. Ο βαθμός συμφωνίας ανάμεσα στους κωδικοποιητές χρησιμοποιείται ως εύρημα.

Τη διαδικασία κωδικοποίησης περιγράφει το επόμενο υποκεφάλαιο.

3.2.8 Κωδικοποιώντας το Περιεχόμενο

Αντικείμενο του παρόντος υποκεφαλαίου αποτελεί η διαδικασία κωδικοποίησης του περιεχομένου. Αφού έχουμε οικοδομήσει τις κατηγορίες και μετά το σχηματισμό ενός συστήματος ποσοτικοποίησης και αφού έχουμε εκπαιδεύσει τα άτομα-κωδικοποιητές, σειρά έχει τώρα η διαδικασία κωδικοποίησης περιεχομένου. Στο στάδιο αυτό γίνεται εκτεταμένη χρήση Η/Υ. Η χρήση Η/Υ αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την επίτευξη αξιοπιστίας. Η διαδικασία κωδικοποίησης προηγείται της διαδικασίας ανάλυσης των δεδομένων, την οποία θα αναλύσουμε στο επόμενο υποκεφάλαιο.

3.2.9 Αναλύοντας τα δεδομένα

Αφού τα δεδομένα έχουν κωδικοποιηθεί, το επόμενο βήμα πραγματοποιείται με τη χρήση στοιχείων περιγραφικής στατιστικής. Ο *έλεγχος χ^2* είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη τεχνική, επειδή τα δεδομένα ανάλυσης περιεχομένου τείνουν να είναι ονομαστικά ως προς τη μορφή. Αν, πάλι, τα δεδομένα ικανοποιούν τις απαιτήσεις επιπέδων διαστήματος ή αναλογίας, τότε ο έλεγχος t (t-test) ή η ANOVA είναι οι καταλληλότερες τεχνικές.

Σημειώνεται πως η **ANOVA (Analysis Of Variance)** είναι η στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των μέσων σε πολλούς πληθυσμούς. Χαρακτηριστικό της ANOVA αποτελεί το ότι είναι σχεδιασμένη να εντοπίζει διαφορές στους μέσους πληθυσμούς που οφείλονται σε διάφορες «θεραπείες». Επίσης, τονίζεται πως η ANOVA είναι ένας από κοινού έλεγχος. Η ισότητα πολλών πληθυσμιακών μέσων ελέγχεται ταυτόχρονα. (Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, 2016)

3.2.10 Ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα

Μετά το στάδιο της ανάλυσης, ακολουθεί η ερμηνεία. Για παράδειγμα, αν μια ανάλυση περιεχομένου των παιδικών προγραμμάτων αποκαλύπτει πως 30% των διαφημίσεων αφορούν σε πρόχειρα γεύματα και γλυκά, τι συμπέρασμα πρέπει να

βγει;

Αφού στο παρόν υποκεφάλαιο επισκοπήσαμε την ανάλυση περιεχομένου, στο επόμενο θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε τα στοιχεία της έρευνάς μας.

3.3 Στοιχεία της έρευνας

Στο προηγούμενο κεφάλαιο μας δόθηκε η ευκαιρία να παρουσιάσουμε αναλυτικά την ερευνητική μας μέθοδο, την ανάλυση περιεχομένου. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τις τυπολογικές κατηγοριοποιήσεις, στοιχείο απαραίτητο για τη διεξαγωγή της ανάλυσής μας.

A. Η μονάδα κωδικοποίησης

Ως μονάδα κωδικοποίησης/ανάλυσης λαμβάνεται η είδηση. Ως είδηση ορίζεται η ενότητα μεταξύ δυο εκφωνήσεων. (Πλειός & Πουλακιδάκος, 2013)

B. Το δείγμα των ειδήσεων

Το εξεταζόμενο δείγμα ειδήσεων προέρχεται από συνολικά τέσσερις τηλεοπτικούς σταθμούς, συγκεκριμένα, τους σταθμούς δημόσιας τηλεόρασης EPT1 και EPT3 και τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς ALPHA και ANT1. Συγκροτείται από το σύνολο των ειδήσεων που εκφωνήθηκαν στην εβδομάδα 5.11.18 έως και 11.11.18 από τον κάθε τηλεοπτικό σταθμό. Οι συγκεκριμένοι τηλεοπτικοί σταθμοί επελέγησαν με βάση συγκεκριμένα κριτήρια.

1. Για λόγους ισορροπίας και δυνατότητας άμεσης σύγκρισης οι μισές ειδήσεις θα πρέπει να προέρχονται από τη δημόσια τηλεόραση, ενώ οι άλλες μισές από ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.
2. Αναφορικά με τους δημόσιους τηλεοπτικούς σταθμούς επελέγη ένας του κέντρου και ένας της περιφέρειας
3. Αναφορικά με την επιλογή των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών ρόλο έπαιξε η τηλεθέαση των δελτίων ειδήσεων των εν λόγω σταθμών.
4. Το δείγμα των ειδήσεων αφορά στα δελτία ειδήσεων, τα οποία μεταδόθηκαν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας 5/11/2018 έως και 11/11/2018. Δεν μελετήθηκαν οι αθλητικές ειδήσεις και τα δελτία καιρού.

Όπως προκύπτει από το θέμα της ανά χειράς εργασίας, η βασική μας επιδίωξη είναι να μελετηθεί η ενημεροδιασκέδαση στα δελτία ειδήσεων. Συνεπώς, η έρευνα εστιάζει σε αυτά. Τα χαρακτηριστικά αυτά, τα οποία προέρχονται από τη θεωρία μας, διαμορφώνουν τις περισσότερες μεταβλητές του ερευνητικού μας

πρωτοκόλλου (βλ. Παράρτημα)

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνάς μας.

3.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων της Έρευνας

Μετά την καταγραφή, στο προηγούμενο κεφάλαιο, των στοιχείων της έρευνας, την οποία πραγματοποιήσαμε, αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου αποτελεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, την εβδομάδα δηλαδή 5/11/18 έως και 11/11/18 καταγράφηκαν συνολικά 618 ειδήσεις. Οι 618 ειδήσεις αποτελούν το σύνολο του πληθυσμού για την παρούσα έρευνα. Η συλλογή των ειδήσεων και η καταγραφή τους πραγματοποιήθηκε από τους τηλεοπτικούς σταθμούς EPT1 και EPT3 για τη δημόσια τηλεόραση, για δε τους ιδιωτικούς σταθμούς επελέγησαν ο ALPHA και ο ANT1, ως οι δυο τηλεοπτικοί σταθμοί με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση για την εβδομάδα που μελετούμε¹.

Συγκεκριμένα, ανά ημέρα καταγράφηκαν και αναλύθηκαν, την 5/11/18 97 ειδήσεις, την 6/11/18 90 ειδήσεις, την 7/11/18 94 ειδήσεις, την 8/11/18 67 ειδήσεις, την 9/11/18 94 ειδήσεις, την 10/11/18 87 ειδήσεις, την 11/11/18 89 ειδήσεις. Αυτές κατανέμονται ανά ημέρα και ανά τηλεοπτικό σταθμό ως εξής: Την 5/11/18 στην EPT1 προβλήθηκαν 19 ειδήσεις, στην EPT3 19, στον ALPHA 22 και στον ANT1 37. Την 6/11/18 μεταδόθηκαν στην EPT1 13 ειδήσεις, στην EPT3 18, στον ANT1 32 και στον ALPHA 27. Την 7/11/18 μεταδόθηκαν από την EPT1 14 ειδήσεις, από την EPT3 23, από τον ANT1 36 και από τον ALPHA 21 ειδήσεις. Την 8/11/18, το δελτίο της EPT περιελάμβανε 17 ειδήσεις, του ALPHA 7, λόγω και της συνέντευξης του Πρωθυπουργού, η οποία κατέλαβε την υπόλοιπη διάρκεια του δελτίου, το δελτίο της EPT3 18, ενώ ο ANT1 μετέδωσε 25 ειδήσεις. Στις 9/11/18 η EPT1 μετέδωσε 20 ειδήσεις, η EPT3 18, ο ANT1 34 και ο ALPHA 22. Στις 10/11/18 η EPT1 μετέδωσε 16 ειδήσεις, η EPT3 10, ο ALPHA 24 και ο ANT1 37. Τέλος, στις 11/11/18 η EPT3 μετέδωσε 13 ειδήσεις, η EPT1 17, ο ANT1 37 και ο ALPHA 22.

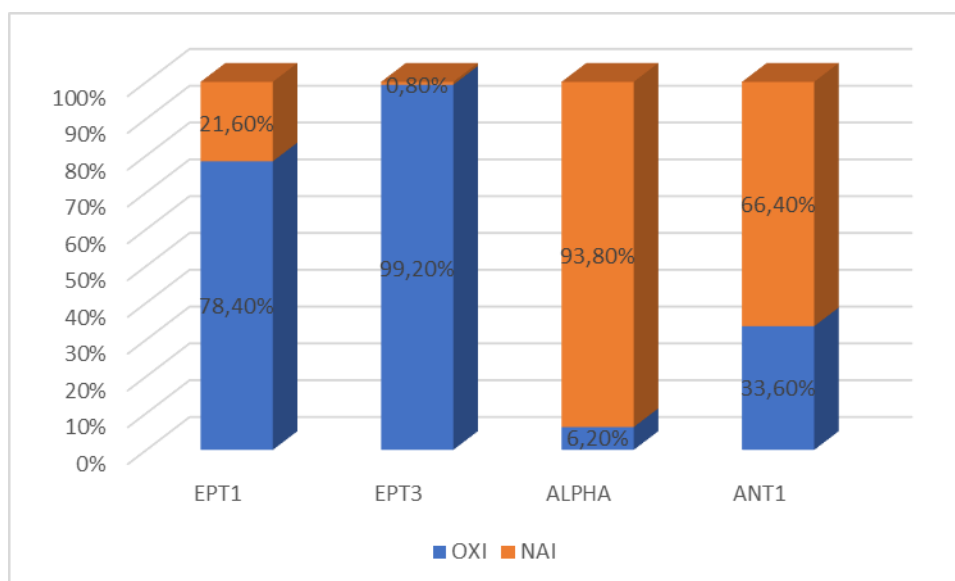
Σχετικά με τα χαρακτηριστικά της ενημεροδιασκέδασης, αναλύσαμε τις ειδήσεις που μεταδόθηκαν ως προς την κίνηση του παρουσιαστή/ της παρουσιάστριας, την χρήση ή όχι VIDEO WALL, τη χρήση γραφικών, μουσικής, ειρωνείας, μεταφοράς και παρομοίωσης. Παραδείγματα γραφικών που παρατηρήθηκαν είναι διάφοροι πίνακες με ποσά σε οικονομικού περιεχομένου ειδήσεις. Αναφορικά με

¹ Ενδεικτικά παραθέτουμε: <https://neaselida.gr/h-alli-selida/skliri-machi-sta-deltia-eidiseon-oi-nikites-kai-oi-chamenoι-pinakas-tiletheasis/>

τη χρήση λεκτικών σχημάτων, ενδεικτικά παραδείγματα μπορούμε να αναφέρουμε ακολούθως: "Άνδρες των ΕΚΑΜ οπλισμένοι σαν αστακοί" (παρομοίωση). "Οι δράστες κατάφεραν να διαφύγουν. -Ωραία τα κατάφεραν οι διωκτικές αρχές" (ειρωνεία). "Η χρήση μουσικής συνέτεινε στην δραματοποίηση, ειδικά σε ειδήσεις σχετικές με το ζήτημα της ΑΟΖ της Κυπριακής Δημοκρατίας. Στην ίδια κατηγορία ειδήσεων παρατηρήθηκε, ειδικά από ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, αυξημένη χρήση γραφικών. Η χρήση video wall, συνήθως συνδυαζόμενη με κίνηση του παρουσιαστή / της παρουσιάστριας παρατηρήθηκε, όπως δείχνουν τα στοιχεία που παραθέτουμε στο παρόν κεφάλαιο, σε διαφορετικό βαθμό στο δελτίο του κάθε τηλεοπτικού σταθμού. Τα στοιχεία αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 25.0. Το διάστημα εμπιστοσύνης για τους σκοπούς της εν λόγω έρευνας είναι το 95%, ενώ έγινε εφαρμογή των στατιστικών ελέγχων χ^2 , Fisher's exact test, t-test, ANOVA, Correlation και η ανάλυση μας έδειξε τα ακόλουθα.

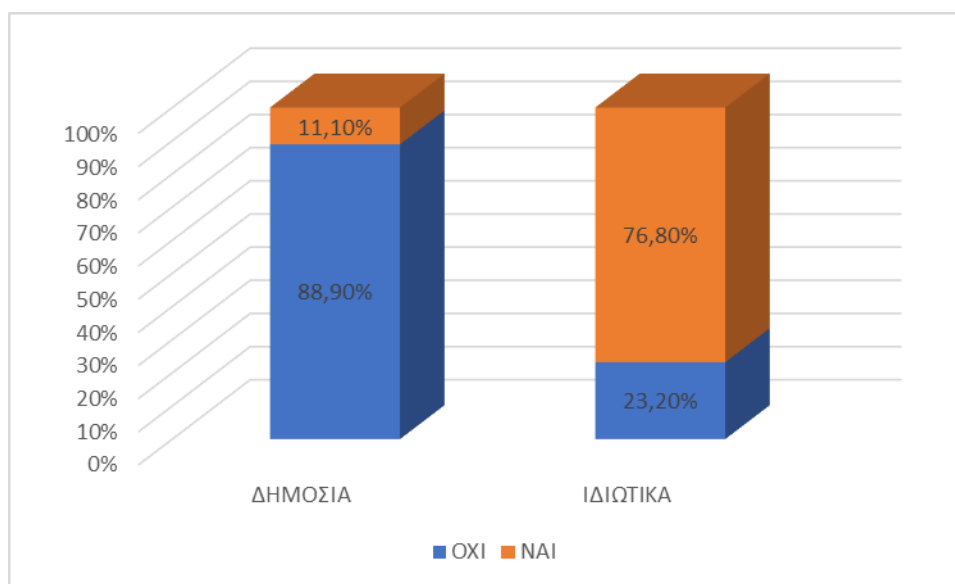
Αναφορικά με την κίνηση του παρουσιαστή/ της παρουσιάστριας, στην ΕΡΤ1 αυτή εμφανίζεται σε 91 από τις 116 ειδήσεις (ποσοστό 78,4%), ενώ απουσιάζει στις υπόλοιπες 25 (21,6%). Στην ΕΡΤ3 η κίνηση δεν εμφανίζεται σε 118 ειδήσεις (ποσοστό 99,2%), ενώ εμφανίζεται μόνο σε 1 (ποσοστό 0,8%). Στον ALPHA, σε 136 ειδήσεις έχουμε κίνηση του παρουσιαστή/ της παρουσιάστριας, ενώ σε 9 όχι (6,2%). Στον ANT1, κίνηση του παρουσιαστή/ της παρουσιάστριας έχουμε σε 158 ειδήσεις (66,4%), ενώ, ο παρουσιαστής μένει ακίνητος κατά την εκφώνηση σε 80 ειδήσεις (33,6%). Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη, έδειξε πως 0% των κελιών έχουν αναμενόμενη τιμή <5%. Το sig. είναι 0,00. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα (Γράφημα 1):

Χρήση Κίνησης ανά κανάλι (Γράφημα 1)



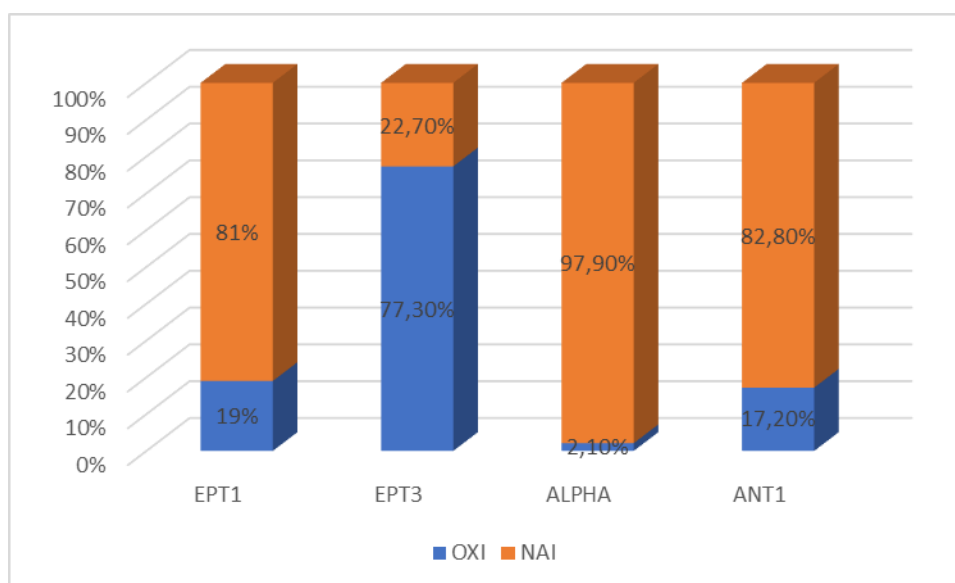
Τα ευρήματα της ομαδοποίησης για την κίνηση του παρουσιαστή έδειξαν πως στο 11% του συνόλου των ειδήσεων που εκφωνήθηκαν από τα δημόσια κανάλια, έχουμε τον παρουσιαστή/ την παρουσιάστρια είτε να κινείται είτε να στέκεται (26 ειδήσεις), σε αντίθεση με το 88,9% των ειδήσεων, οι οποίες εκφωνήθηκαν με τον παρουσιαστή/ την παρουσιάστρια καθήμενο/η (209 ειδήσεις). Αντίστοιχα, στα ιδιωτικά κανάλια, στο 76,8% των εκφωνήσεων (294 ειδήσεις), ο/η παρουσιαστής/στρια είναι όρθιος/α, και μόνο στο 23,2% των ειδήσεων παρατηρείται να είναι ο/η παρουσιαστής/στρια καθήμενος/η. Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη στην κατηγορία έδειξε πως $p < 5\%$. Το sig. στο γράφημα αυτό είναι 0,00. Έτσι, συμπεραίνουμε, πως το αν ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή δημόσιος παίζει ρόλο στη συχνότητα με την οποία εμφανίζεται το χαρακτηριστικό αυτό. Τα ευρήματα παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα (Γράφημα 2):

Ομαδοποίηση Κίνηση Παρουσιαστή (Γράφημα 2)



Επόμενο χαρακτηριστικό η χρήση video wall, η οποία στην ΕΡΤ1 παρατηρείται σε 94 ειδήσεις (81%), στην ΕΡΤ3 σε 27 (22,7%), στον ALPHA σε 142 (97,9%) και στον ANT1 σε 197 ειδήσεις (82,8%). Και σε αυτή την κατηγορία, ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη έδειξε πως $P > 5\%$. Το sig. στο γράφημα αυτό είναι 0,00. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα (Γράφημα 3):

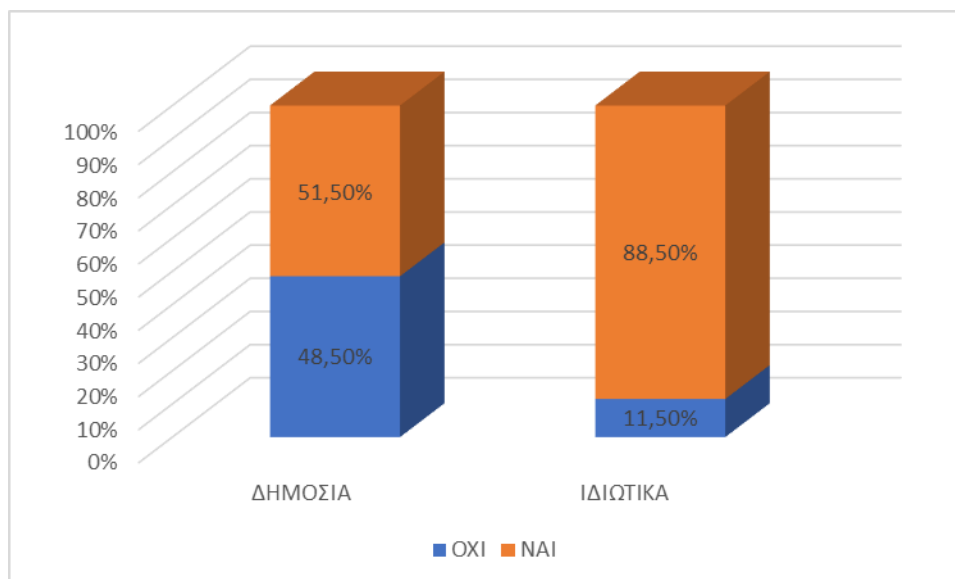
Χρήση video wall ανά κανάλι (Γράφημα 3)



Τα ομαδοποιημένα ευρήματα σχετικά με τη χρήση video wall μας δείχνουν πως στις εκφωνήσεις των ειδήσεων των δημοσίων τηλεοπτικών σταθμών, και σε

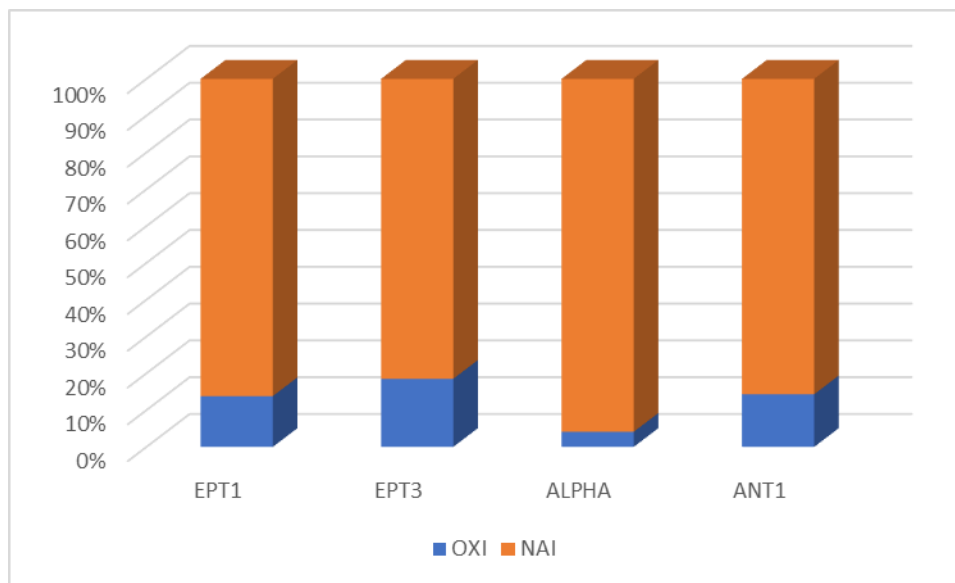
ποσοστό 51,5% (121), γίνεται χρήση video wall. Το 48,5% των ειδήσεων εκφωνήθηκαν χωρίς τη χρήση video wall (114). Αντίστοιχα, στα ιδιωτικά κανάλια, το 88,5% των ειδήσεων (339) εκφωνούνται με τη χρήση video wall και μόνο ένα 11,5% χωρίς. Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη στην κατηγορία έδειξε πως $p > 5\%$. Το sig. στο γράφημα αυτό είναι 0,00. . Αφού το sig είναι $< 5\%$ επιβεβαιώνεται η συσχέτιση. Επομένως, δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, πως το αν ένα κανάλι είναι δημόσιο ή ιδιωτικό, επηρεάζει το αν και κατά πόσο θα γίνει χρήση video wall για τη μετάδοση των ειδήσεων. Το γράφημα που ακολουθεί (Γράφημα 4) απεικονίζει τα ευρήματα αυτής της κατηγορίας.

Ομαδοποίηση Καναλιών Video Wall (Γράφημα 4)



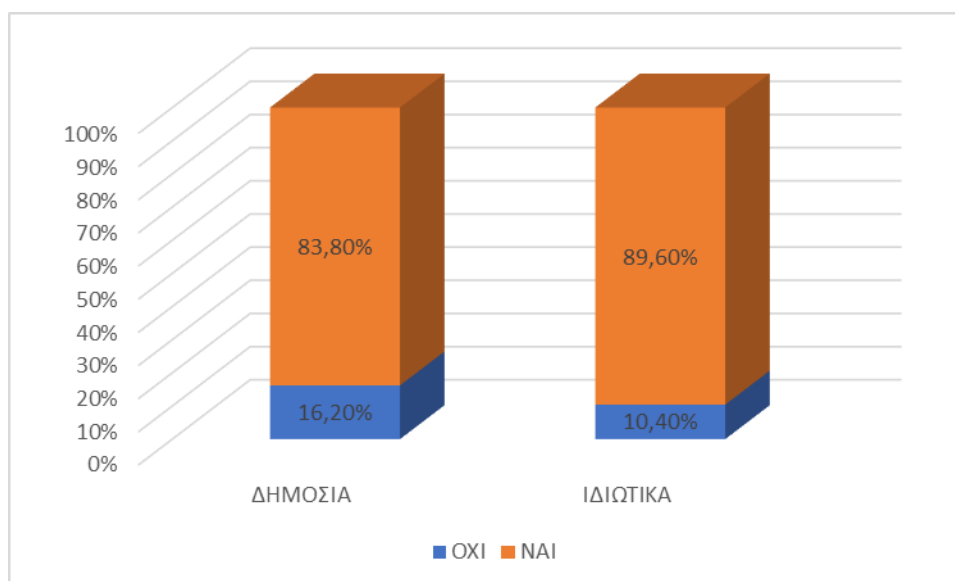
Στην κατηγορία "γραφικά", η έρευνά μας έδειξε πως για μεν την ΕΡΤ1 γίνεται χρήση γραφικών σε 100 από τις 116 ειδήσεις (86,2%), για την ΕΡΤ3 σε 97 από τις 119 ειδήσεις (81,5%), για τον ALPHA σε 139 από τις 145 (95,9%) και για τον ANT1 σε 204 από τις 238 ειδήσεις. Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη έδειξε πως $P > 5\%$. Το sig. στο γράφημα αυτό είναι 0,046. Αφού το sig είναι $< 5\%$ επιβεβαιώνεται η συσχέτιση. Η γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης κατηγορίας έχει ως ακολούθως (Γράφημα 5):

Χρήση γραφικών ανά κανάλι (Γράφημα 5)



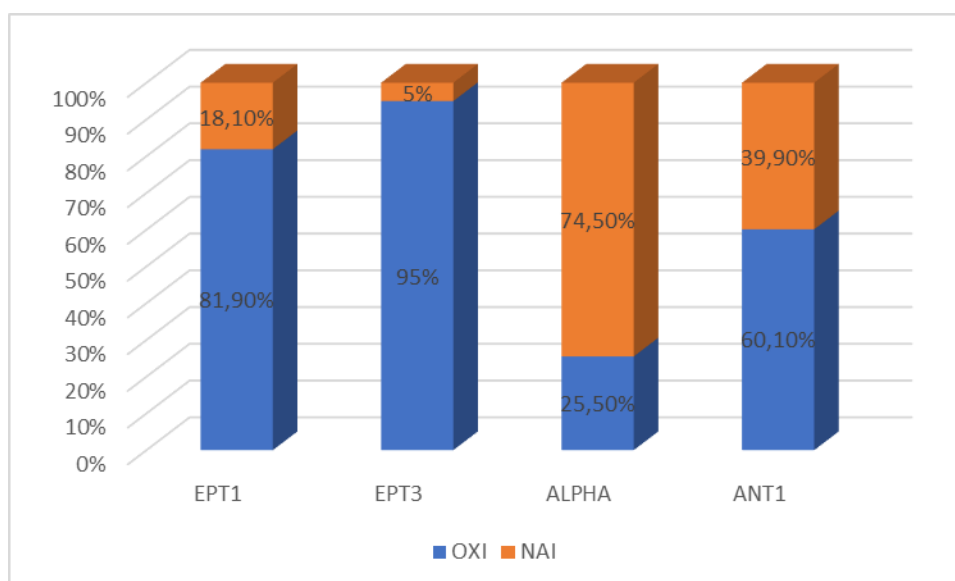
Ομαδοποιημένα εξετάσαμε και τη χρήση γραφικών από τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Στην περίπτωση αυτή, τα δημόσια κανάλια χρησιμοποιούν γραφικά στο 16,2% των ειδήσεών τους, ενώ το 83,8% των ειδήσεων μεταδίδεται χωρίς να χρησιμοποιούνται γραφήματα. Αντίστοιχα, στα ιδιωτικά κανάλια, το 89,6% των ειδήσεων μεταδίδεται με τη χρήση γραφικών. Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη στην κατηγορία έδειξε πως $p < 5\%$. Αφού το sig είναι $< 5\%$ επιβεβαιώνεται η συσχέτιση. Άρα και εδώ δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, έστω και αν η διαφορά είναι μικρή. Το ακόλουθο γράφημα (Γράφημα 6) αποτυπώνει τα αποτελέσματα αυτής της κατηγορίας.

Ομαδοποίηση Καναλιών Γραφικά (Γράφημα 6)



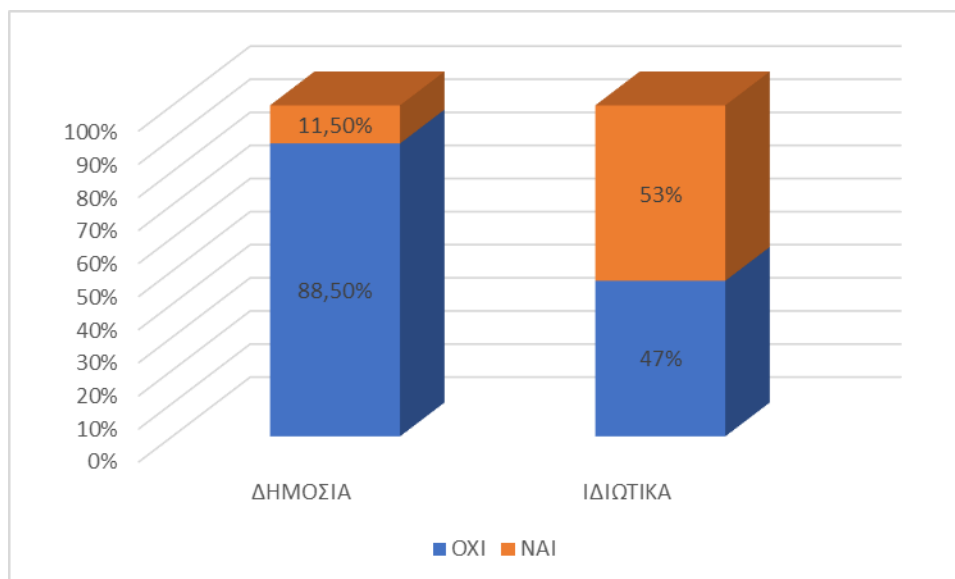
Η ύπαρξη μουσικής στην παρουσίαση των ειδήσεων είναι το επόμενο χαρακτηριστικό ενημεροδιασκέδασης, το οποίο εξετάσαμε . Αναφορικά με τη χρήση της, στην ΕΡΤ1 γίνεται χρήση μόνο σε 21 από τις 116 ειδήσεις (18,1%), στην ΕΡΤ3 σε 6 από τις 119 (5%), στον ALPHA στις 108 από τις 145 (74,5%), ενώ στον ANT1 σε 95 από τις 238 (39,9%).Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη έδειξε πως $P > 5\%$. Αφού το sig είναι $< 5\%$ επιβεβαιώνεται η συσχέτιση. Το ακόλουθο γράφημα (Γράφημα 7) αποτυπώνει τα αποτελέσματα αυτής της κατηγορίας.

Χρήση Μουσικής ανά κανάλι (Γράφημα 7)



Αν θέλουμε να δούμε την εικόνα που εμφανίζουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σχετικά με τη χρήση μουσικής ομαδοποιημένα (Ιδιωτικοί-Δημόσιοι), τότε θα παρατηρήσουμε πως στα ιδιωτικά κανάλια γίνεται χρήση μουσικής σε 203 από τις 383 ειδήσεις (53%), ενώ στα δημόσια σε 27 από τις 235 (11,5%). $p > 5\%$. Επομένως, δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, πως το αν ένα κανάλι είναι δημόσιο ή ιδιωτικό, επηρεάζει το αν και κατά πόσο θα γίνει χρήση μουσικής για τη μετάδοση των ειδήσεων. Αφού το sig είναι $< 5\%$ επιβεβαιώνεται η συσχέτιση. Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας για τη συγκεκριμένη κατηγορία παρουσιάζει το ακόλουθο γράφημα (Γράφημα 8).

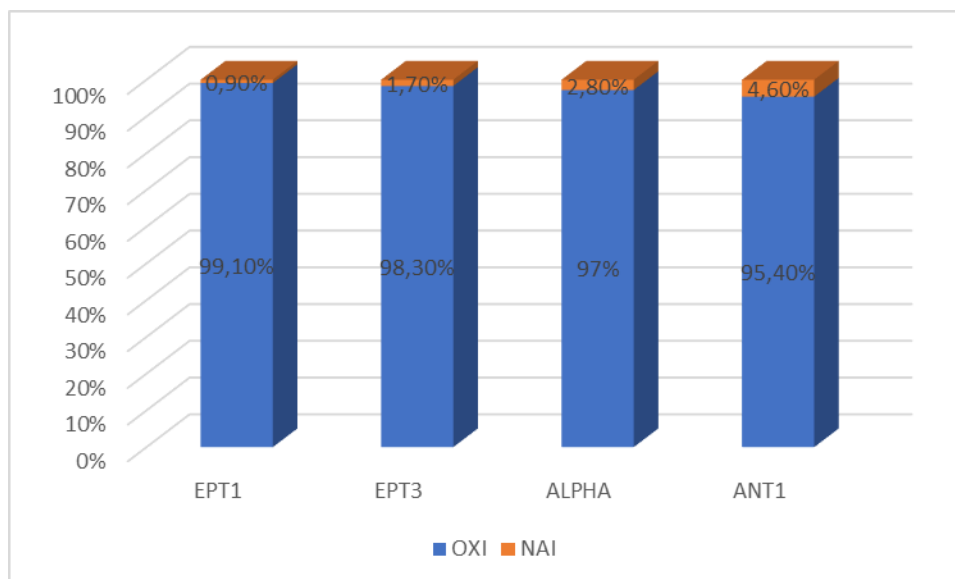
Ομαδοποίηση καναλιών- Μουσική (Γράφημα 8)



Αναφορικά με τα γλωσσικά σχήματα, έχουμε αρχικά να παρατηρήσουμε πως η χρήση της ειρωνείας εμφανίζεται χαμηλή στις ειδήσεις που αναλύσαμε. Για να παρουσιάσουμε τη στατιστική εικόνα χρήσης της ειρωνείας στο λόγο των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων, θα χρησιμοποιήσουμε τα ομαδοποιημένα στοιχεία της μέτρησής μας. Αυτά δείχνουν πως, επί συνόλου 235 ειδήσεων, οι οποίες μεταδόθηκαν από τα δημόσια τηλεοπτικά κανάλια, η ειρωνεία χρησιμοποιείται μόνο σε 3, ή σε ποσοστό 1,3%. Στα ιδιωτικά κανάλια το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται στο 3,9%, με το συνολικό ποσοστό χρήσης του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού να διαμορφώνεται στο 2,9%. Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη έδειξε πως $P > 5\%$. Αφού το sig είναι $< 5\%$

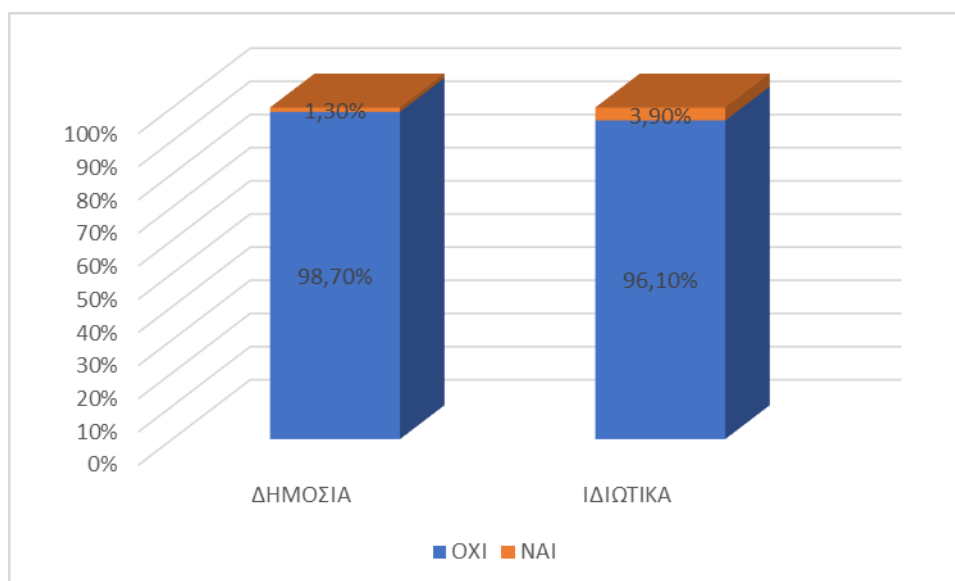
επιβεβαιώνεται η συσχέτιση. Το *Fisher's Exact Test* για την ίδια κατηγορία δίνει τιμή 0,082. Σημειώνεται πως το *Fisher's Exact Test* (ακριβής δοκιμασία του *Fisher*), ορίζει την ακριβή πιθανότητα να προκύψει μια οποιαδήποτε δυνατή διάταξη των παρατηρούμενων συχνοτήτων στα κελιά του πίνακα, υπό την προϋπόθεση πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των κατηγοριών των δυο μεταβλητών και εφόσον οι περιθώριες συχνότητες γραμμών και στηλών παραμένουν σταθερές (Γναρδέλλης, 2003, p. 361). Τα ευρήματα αυτά επαληθεύουν τη θεωρία, καθώς, όπως τονίζεται, η ειρωνεία δεν μπορεί να είναι πλήρως ελεγχόμενη από τη δομή του κειμένου (Φίσκ, 2011, p. 132). Τα ευρήματα αναφορικά με τη χρήση ειρωνείας ανά κανάλι απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα (Γράφημα 9).

(Χρήση ειρωνείας ανά κανάλι Γράφημα 9)



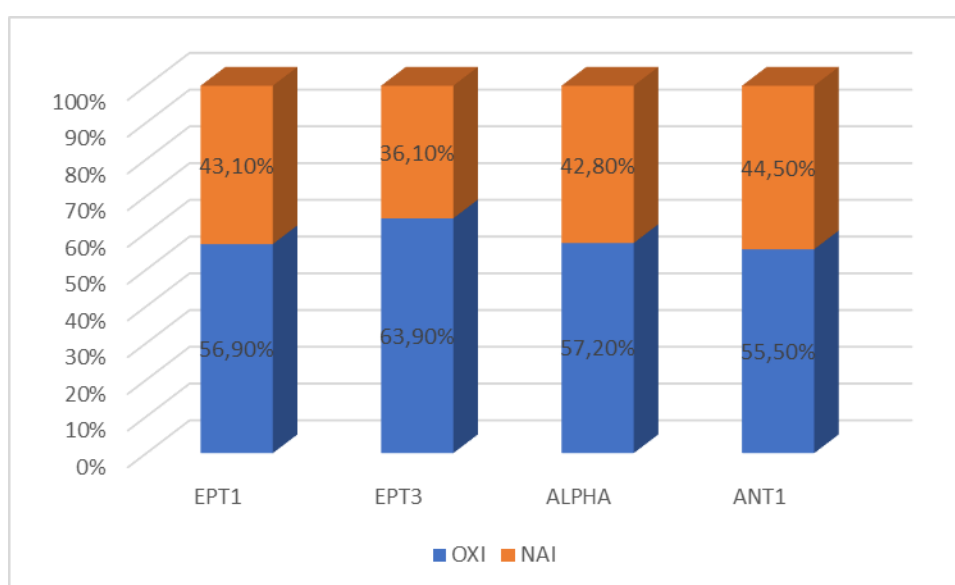
Αν θέλουμε να δώσουμε την ομαδοποιημένη εικόνα των τηλεοπτικών σταθμών αναφορικά με τη χρήση της ειρωνείας, θα διαπιστώσουμε πως επί συνόλου 235 ειδήσεων στα δημόσια κανάλια, χρήση της ειρωνείας γίνεται μόνο σε τρεις (3) περιπτώσεις (1,3%), ενώ στο υπόλοιπο 98,3% δεν διαπιστώθηκε. Το exact sig του χ^2 για αυτή τη μεταβλητή είναι 0,082. Αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία, καθώς, όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά "η ειρωνεία δεν μπορεί να είναι ποτέ πλήρως ελεγχόμενη. Πάντα αφήνει σημειωτικούς χώρους για να τους εξερευνήσουν κάποιοι αναγνώστες" (Φίσκ, 2011, p. 132). Το επόμενο γράφημα δείχνει τα αποτελέσματα για το συγκεκριμένο γλωσσικό σχήμα (Γράφημα 10).

Ομαδοποίηση Τηλεοπτικών Σταθμών- Χρήση ειρωνείας (Γράφημα 10)



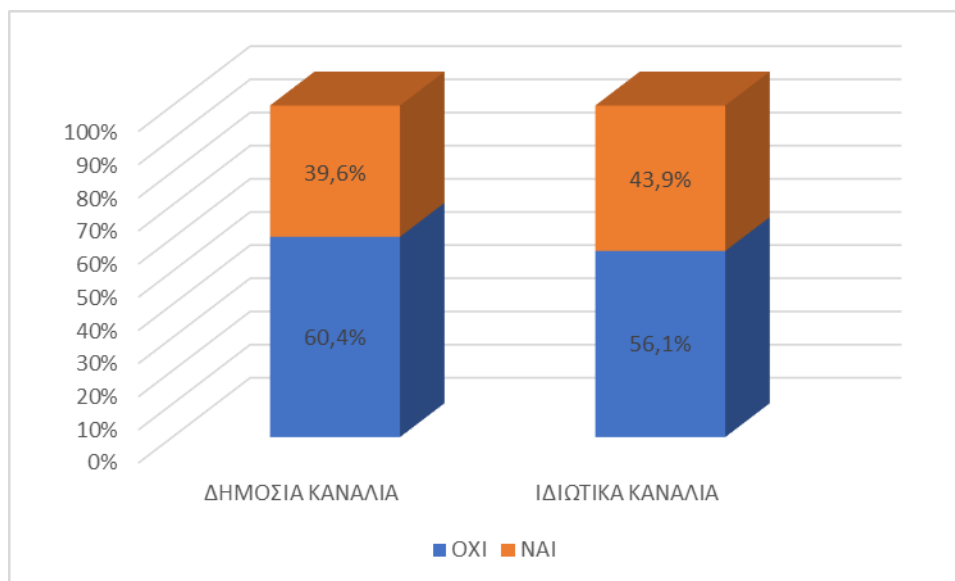
Επόμενο σχήμα λόγου η μεταφορά. Ως προς τη χρήση της παρατηρούμε πως, η μεταφορά επιστρατεύεται στο 43,1% των ειδήσεων της EPT1, στο 36,1% των ειδήσεων της EPT3, στο 42,8% των ειδήσεων του ALPHA και στο 44,5% των ειδήσεων του ANT1, όπως μας δείχνει και το γράφημα που ακολουθεί (Γράφημα 11). Και εδώ ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη έδειξε πως $p > 5\%$. Η εικόνα είναι διαφορετική αναφορικά με τη χρήση της μεταφοράς.

Χρήση μεταφοράς ανά κανάλι (Γράφημα 11)



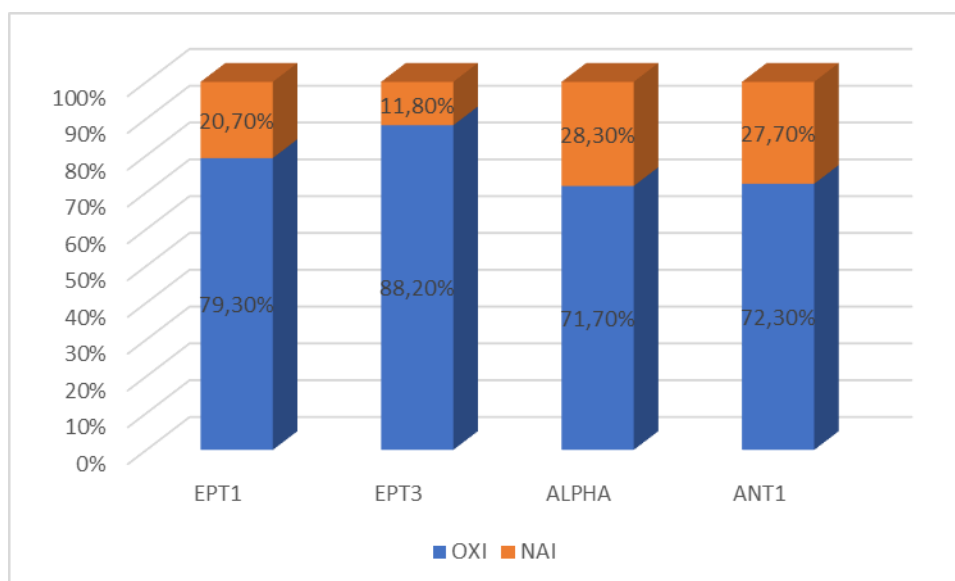
Η ομαδοποιημένη εικόνα των τηλεοπτικών σταθμών ως προς τη χρήση μεταφοράς μας δείχνει πως τη μεταφορά τη χρησιμοποιούν οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί σε ποσοστό 39,6%, ενώ οι ιδιωτικοί σε ποσοστό 43,9%, όπως δείχνει το Γράφημα 12. Ο στατιστικός έλεγχος για το Sig δίνει 0,315. Αφού το sig είναι < 5% επιβεβαιώνεται η συσχέτιση.

Ομαδοποίηση Καναλιών Μεταφορά (Γράφημα 12)



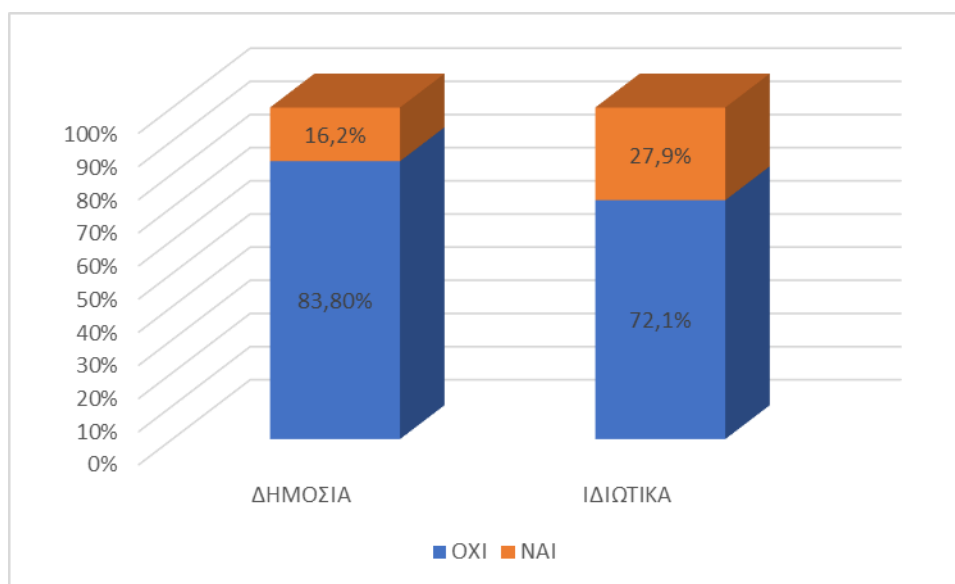
Η υπερβολή, το επόμενο σχήμα λόγου, του οποίου τη χρήση εξετάζουμε, έχει θέση στο 20,7% των εκφωνήσεων της ΕΡΤ1, στο 11,8% των εκφωνήσεων της ΕΡΤ3 (14), στο 28,3% (41) των εκφωνήσεων του ΑΛΡΗΑ και στο 27,7% των εκφωνήσεων του ΑΝΤ1. Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη έδειξε πως $p > 5\%$. Τα αποτελέσματα της μέτρησής μας παρουσιάζονται στο επόμενο γράφημα, το Γράφημα 13.

Χρήση Υπερβολής ανά κανάλι (Γράφημα 13)



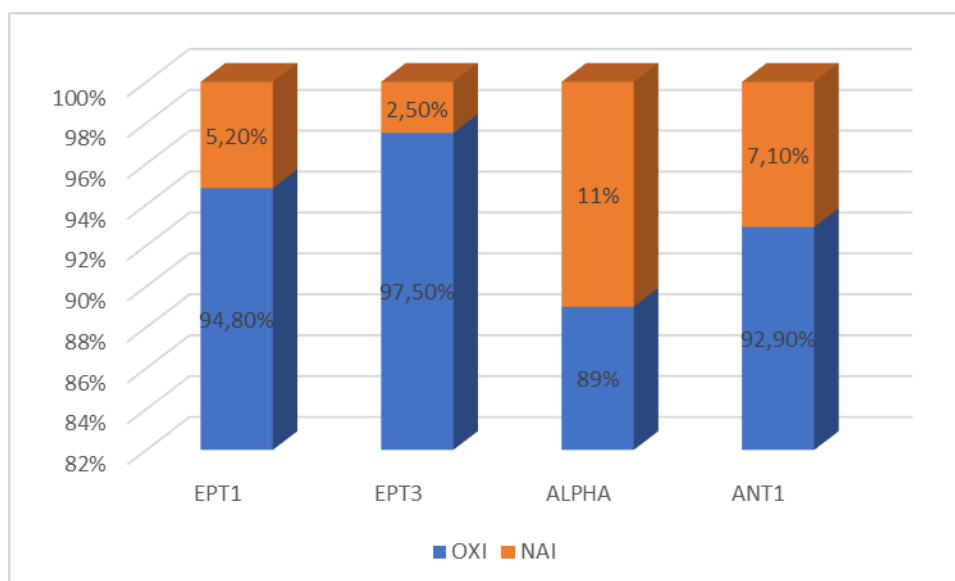
Αν θέλουμε να παρουσιάσουμε την ομαδοποιημένη εικόνα που εμφανίζει η χρήση της υπερβολής στις εκφωνήσεις θα παρατηρήσουμε πως στα δημόσια κανάλια γίνεται χρήση του συγκεκριμένου σχήματος λόγου μόνο σε 38 από τις 235 εκφωνήσεις ειδήσεων (16,2%), ενώ στις υπόλοιπες 197 ή σε ποσοστό 83,8%, το συγκεκριμένο σχήμα δεν χρησιμοποιείται. Η ακριβής δοκιμασία του *Fischer* (*Fisher's Exact Test*) μας δίνει τιμή 0,001 για τη μεταβλητή αυτή. Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη στην κατηγορία έδειξε πως $p < 5\%$. Άρα και εδώ δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα, το Γράφημα 14. Ο στατιστικός έλεγχος για το Sig δίνει 0,001. Αφού το sig είναι $< 5\%$ επιβεβαιώνεται η συσχέτιση.

Ομαδοποίηση καναλιών χρήση υπερβολής (Γράφημα 14)



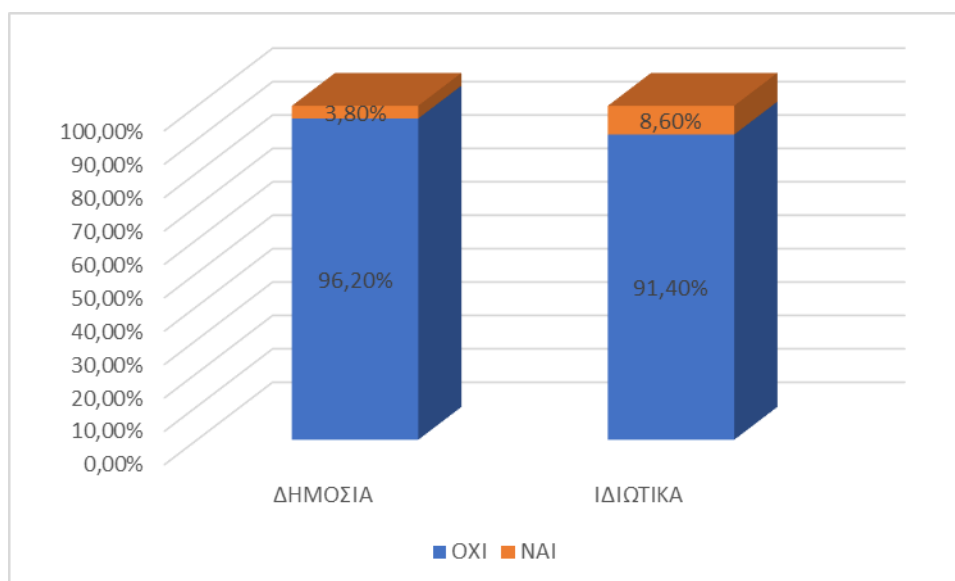
Επόμενο γλωσσικό σχήμα, τη χρήση του οποίου αποπειραθήκαμε να μελετήσουμε είναι η παρομοίωση. Αναφορικά με τη χρήση της, καταγράφηκαν 6 περιπτώσεις στις εκφωνήσεις της ΕΡΤ1 (5,2%), 3 στις εκφωνήσεις της ΕΡΤ3 (2,5%), 16 στις ειδήσεις που μεταδόθηκαν από τον ALPHA (11%) και 17 στις ειδήσεις του ANTI1 (7,1%). Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 που διεξήχθη στην κατηγορία έδειξε πως $p < 5\%$. Άρα και εδώ δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Τα αποτελέσματα των μετρήσεων της κατηγορίας απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα (Γράφημα 15).

Χρήση παρομοίωσης ανά κανάλι (Γράφημα 15)



Η ομαδοποίηση των στοιχείων για τη χρήση του συγκεκριμένου γλωσσικού σχήματος μας δείχνει πως στους δημόσιους τηλεοπτικούς σταθμούς γίνεται χρήση σε 9 από τις 235 εκφωνήσεις (ή σε ποσοστό 3,8%), ενώ στα ιδιωτικά κανάλια σε 33 από τις 383 (8,6%). Η ακριβής δοκιμασία του *Fischer* (*Fisher's Exact Test*) μας δίνει τιμή 0,022 για τη μεταβλητή αυτή. Αφού το sig είναι $< 5\%$ επιβεβαιώνεται η συσχέτιση. Το Γράφημα 16 παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας για το συγκεκριμένο γλωσσικό σχήμα.

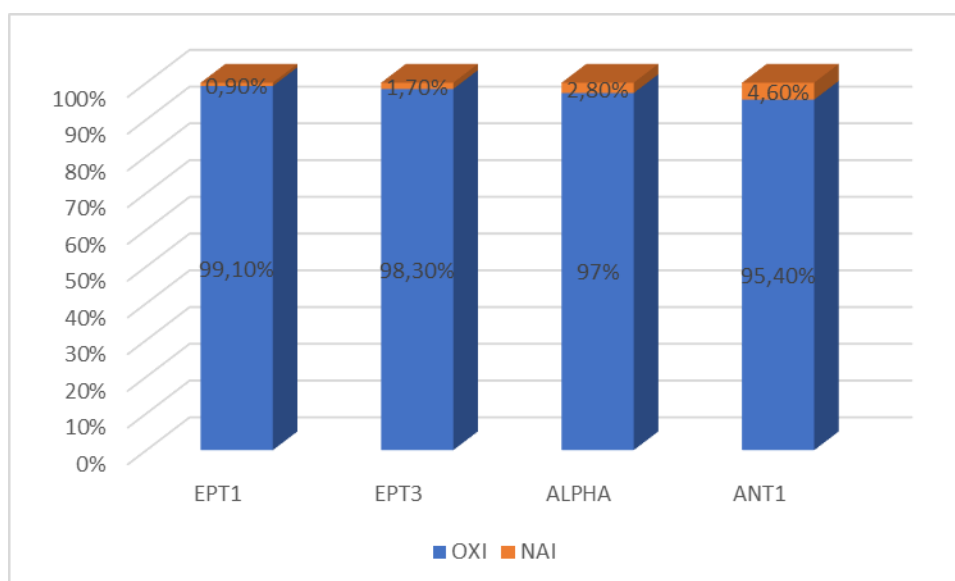
Ομαδοποίηση καναλιών. Χρήση παρομοίωσης Γράφημα 16



Η ειρωνεία είναι σχήμα λόγου, το οποίο, στις ειδήσεις που αναλύσαμε, δεν απαντά πολύ. Πράγματι, μόνο σε 18 εκφωνήσεις, επί συνόλου 618 έχουμε χρήση του συγκεκριμένου σχήματος λόγου. Συγκεκριμένα, στην ΕΡΤ1 χρησιμοποιείται μόνο σε μια (1) από τις 116 ειδήσεις, στην ΕΡΤ3 μόνο σε δυο (2) από τις 119, στον ALPHA σε 4 από τις 145 και στον ANT1 σε 11 από τις 238.

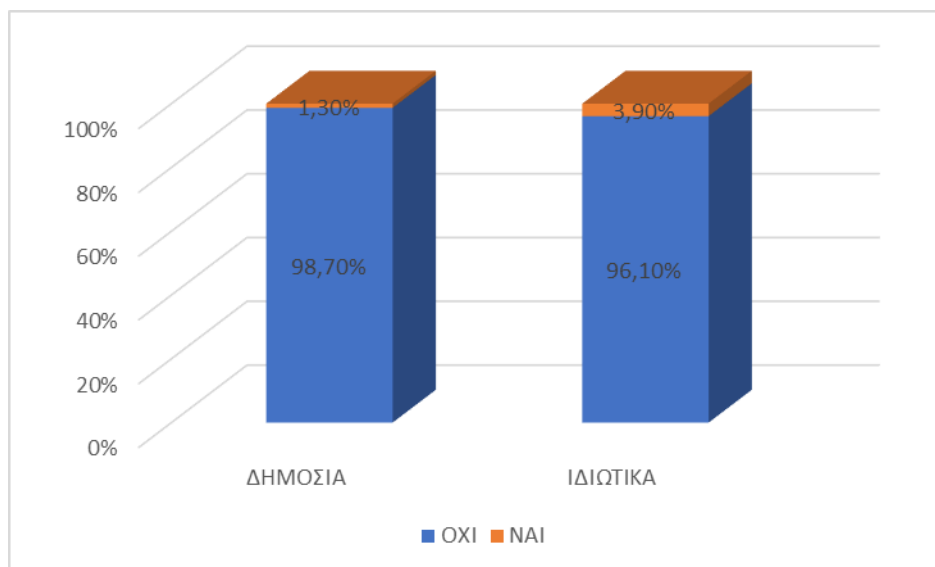
Η ακριβής δοκιμασία του Fisher (Fisher's Exact Test) μας δίνει τιμή 0,315 για τη μεταβλητή αυτή. Τα αποτελέσματα της μέτρησής μας φαίνονται στο ακόλουθο γράφημα (Γράφημα 17).

Χρήση Ειρωνείας ανά κανάλι (Γράφημα 17)



Τα ομαδοποιημένα αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση ειρωνείας από τους τηλεοπτικούς σταθμούς απεικονίζει το επόμενο γράφημα (Γράφημα 18).

Ομαδοποίηση Καναλιών Ειρωνεία (Γράφημα 18)



Αυτό που προσπαθήσαμε στη συνέχεια να διερευνήσουμε είναι, αν η θέση και η έκταση της είδησης σχετίζονται με την κλίμακα συνολικής ενημεροδιασκέδασης. Τα χαρακτηριστικά που απαρτίζουν την κλίμακα είναι όλα τα χαρακτηριστικά, ως προς τα οποία πραγματοποιήσαμε την ως άνω ανάλυση. Προς τούτο σχηματίστηκε ο ακόλουθος πίνακας (ΠΙΝΑΚΑΣ 1):

Κλίμακα Συνολικής Ενημεροδιασκέδασης	
Θέση Είδησης r	-0,24
sig	0,55
Διάρκεια Είδησης r	0,213
sig	0

Σύμφωνα με τον ως άνω πίνακα, η Κλίμακα Συνολικής Ενημεροδιασκέδασης δεν σχετίζεται με τη θέση της είδησης, αλλά σχετίζεται με τη διάρκεια και μάλιστα με μια αδύναμη σχετική συσχέτιση, η οποία φανερώνει πως, όσο αυξάνεται η διάρκεια μιας είδησης, αυξάνεται παράλληλα και η τιμή της στην κλίμακα της ενημεροδιασκέδασης.

Ακολούθως αποπειραθήκαμε να κατασκευάσουμε κλίμακες ενημεροδιασκέδασης. Προς τούτο συνενώσαμε τα χαρακτηριστικά της ενημεροδιασκέδασης, τα οποία συνενώνονται λογικά. Σύμφωνα με τις κλίμακες αυτές, συγκρίνοντας τους Μέσους Όρους, ο ALPHA έρχεται πρώτος με Μ.Ο 4,4690 ακολουθούμενος από τον ANT1 με Μ.Ο.3,5882. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η EPT1 με Μ.Ο 2,7672 και στην τέταρτη η EPT3 με Μ.Ο. 1,6218. Οι μέσες τιμές στη συνολική κλίμακα ενημεροδιασκέδασης διαφέρουν ανά τηλεοπτικό σταθμό. Αυτό μας φανερώνει πως και ανάμεσα στα ιδιωτικά κανάλια υπάρχει διαφορά στο βαθμό που κάθε κανάλι ακολουθεί το πρότυπο της ενημεροδιασκέδασης. Αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (ΠΙΝΑΚΑΣ 2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Descriptives

Κλίμακα Συνολικής Ενημεροδιασκέδασης

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
EPT1	116	2,7672	1,16737	0,10839	2,5525	2,9819	0,0
EPT3	119	1,6218	0,95661	0,08769	1,4482	1,7955	0,0
ALPHA	145	4,4690	0,94322	0,07833	4,3141	4,6238	2,0
ANT1	238	3,5882	1,35268	0,08768	3,4155	3,7610	0,0
Total	618	3,2621	1,51253	0,06084	3,1427	3,3816	0,0

Το T-Test για τη συγκεκριμένη κλίμακα εικονίζεται παρακάτω:

Group Statistics					
ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Κλίμακα ΔΗΜΟΣΙΑ Συνολικής ΚΑΝΑΛΙΑ	235	2,1872	1,20852	0,07884	
Ενημεροδι ΙΔΙΩΤΙΚΑ ασκέδασης ΚΑΝΑΛΙΑ	383	3,9217	1,28590	0,06571	

Η ANOVA για τη συγκεκριμένη κλίμακα εικονίζεται παρακάτω:

ANOVA

Κλίμακα Συνολικής Ενημεροδιασκέδασης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	585,078	3	195,026	144,891	0,000
Within Groups	826,456	614	1,346		
Total	1411,534	617			

Η ANOVA για τη συγκεκριμένη κλίμακα δίνει sig (2-tailed) 0,00. Η πιθανότητα αυτή είναι πολύ μικρότερη από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ακολούθως κατασκευάσαμε πίνακα, στον οποίο απεικονίζεται η σύγκριση Μέσων Τιμών Κλίμακας Ενημεροδιασκέδασης ανά ομάδα καναλιών. (ΠΙΝΑΚΑΣ 3)

ΟΜΑΔΑ ΚΑΝΑΛΙΩΝ	Μ.ΤΙΜΗ ΕΝΗΜΕΡΟΔΙΑΣΚΕΔΑΣ ΗΣ	T-TEST Pvalue
ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	2,1872	0,00
ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	3,9217	

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, η υπόθεση 1, ότι δηλαδή το ιδιοκτησιακό καθεστώς παίζει ρόλο στο βαθμό υιοθέτησης του προτύπου της ενημεροδιασκέδασης, επιβεβαιώνεται. Η επίδοση των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στην κλίμακα ενημεροδιασκέδασης είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη των δημοσίων τηλεοπτικών σταθμών. Αντίθετα, η έρευνά μας δεν επιβεβαίωσε την υπόθεση 2, δηλαδή πως η θέση της είδησης στο δελτίο σχετίζεται με τη χρήση στοιχείων ενημεροδιασκέδασης κατά την παρουσίασή της.

Τέλος, η υπόθεση πως η διάρκεια της είδησης σχετίζεται με τη χρήση στοιχείων ενημεροδιασκέδασης, επιβεβαιώνεται. Η κλίμακα συνολικής ενημεροδιασκέδασης σχετίζεται με τη διάρκεια της είδησης και συγκεκριμένα, με μια αδύναμη συσχέτιση, η οποία φανερώνει πως όσο αυξάνεται η διάρκεια μιας είδησης, αυξάνεται παράλληλα και η τιμή στην κλίμακα ενημεροδιασκέδασης.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα της ανά χείρας Τελικής Εργασίας.

4. Συζήτηση-Συμπεράσματα

Μετά την εφαρμογή της μεθόδου της ανάλυσης περιεχομένου και τη συγκέντρωση και επεξεργασία των ευρημάτων που προέκυψαν από την ανάλυση των ειδήσεων αναφορικά με τα διάφορα χαρακτηριστικά που προσιδιάζουν στο μοντέλο της ενημεροδιασκέδασης, μπορούμε να απαριθμήσουμε τα ακόλουθα συμπεράσματα.

Τονίζεται ιδιαίτερα πως, η ενημεροδιασκέδαση δε θα πρέπει να ταυτιστεί με ένα είδος προγράμματος. Η ψυχαγωγία επηρεάζει το σύνολο του τηλεοπτικού λόγου. Εντός του προγράμματος των τηλεοπτικών σταθμών, κατά καιρούς, όσο και στις ημέρες μας έχουν βρει θέση διάφορα είδη εκπομπών, οι οποίες υπηρετούν, με συνέπεια θα έλεγε κανείς, το υπό εξέταση πρότυπο. Τα χαρακτηριστικά τους παρουσιάστηκαν, προκειμένου να αναδειχθεί η επιρροή του κάθε είδους στην τηλεοπτική πραγματικότητα.

Σημαντική επιρροή από το πρότυπο έχουν δεχθεί τόσο οι εκπομπές λόγου, όσο και τα δελτία ειδήσεων. Πρόκειται, όπως σαφώς τονίζεται στη βιβλιογραφία, για γενικευμένο φαινόμενο, το οποίο, ωστόσο, γίνεται ευκολότερα αντιληπτό στις ειδήσεις. Ο αισθητικός κώδικας κυριαρχεί. Πολύ μεγάλη σημασία έχουν τα χαρακτηριστικά που εμφανίζονται στα δελτία ειδήσεων και τα οποία απετέλεσαν τη βάση για την έρευνά μας.

Ως προς το ερώτημα, ποιά τα χαρακτηριστικά της ενημεροδιασκέδασης, τα οποία εμφανίζονται στα δελτία ειδήσεων που διερευνήσαμε, διαπιστώνουμε χρήση, αν και σε διαφορετική κλίμακα, της κίνησης του παρουσιαστή, της χρήσης video wall και γραφικών, της χρήσης μουσικής, αλλά και γλωσσικών σχημάτων από την πλευρά των παρουσιαστών/ παρουσιαστριών, ήτοι ειρωνίας, μεταφοράς, υπερβολής και παρομοίωσης

Αυτό που επίσης θα πρέπει να τονιστεί και επιβεβαιώθηκε και από την έρευνά μας είναι πως η χρήση χαρακτηριστικών ενημεροδιασκέδασης δε σχετίζεται με τη θέση της είδησης, αλλά σχετίζεται με τη διάρκεια της είδησης και πιο συγκεκριμένα με μια αδύναμη σχετική συσχέτιση, γεγονός που φανερώνει πως, όσο αυξάνεται η διάρκεια μιας είδησης, αυξάνεται παράλληλα και η τιμή της κλίμακας ενημεροδιασκέδασης.

Αναφορικά με την έρευνα που διεξήχθη, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε

ενδεικτικά τα εξής: Η έρευνα κατέδειξε πως και οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν επηρεαστεί, σε μικρότερο βαθμό πάντως, από το συγκεκριμένο πρότυπο.

Από τα χαρακτηριστικά της ενημεροδιασκέδασης, οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν, κατά κύριο λόγο, αυτά που σχετίζονται με την εικόνα. Αυτό έγκειται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη γραμματική του μέσου: Τηλεόραση.

Από τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το λόγο, τα γλωσσικά σχήματα, η ειρωνεία χρησιμοποιείται τις λιγότερες φορές στην εκφορά του τηλεοπτικού λόγου. Γίνεται, όμως, συχνή χρήση παρομοίωσης, ιδιαίτερα στα δελτία των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών που αποπειραθήκαμε να αναλύσουμε.

Αν και οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, ως ξεχωριστή κατηγορία, επηρεάζονται περισσότερο από τους δημόσιους από το πρότυπο, εν τούτοις, ο ένας από τους δυο ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, τα δελτία ειδήσεων των οποίων αποπειραθήκαμε να αναλύσουμε, ακολουθεί σε μεγαλύτερο βαθμό το πρότυπο της ενημεροδιασκέδασης.

Αυτά τα ευρήματα της έρευνάς μας έρχονται να επιβεβαιώσουν τη θεωρία. Υποστηρίζεται πως δε θα πρέπει να οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως αυτό το μοντέλο ενημέρωσης έχει ηγεμονική θέση σε όλο το φάσμα της πολιτικής επικοινωνίας. Η τηλεόραση είναι ο χώρος, στον οποίο αυτό το πρότυπο βρίσκει πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί. Αυτό δεν σημαίνει πως σε όλα ανεξαιρέτως τα πολιτικά και ενημερωτικά προγράμματα υιοθετείται το "ψυχαγωγικό, θεαματιστικό, δραματοποιημένο και οφθαλμολάγνο στυλ ενημέρωσης" (Δεμερτζής, 2002, p. 240). Απόδειξη αυτού, η οποία προκύπτει από την έρευνά μας, ο διαφορετικός βαθμός υιοθέτησης του προτύπου από τα διάφορα κανάλια. Ακόμη και όταν δημιουργήσαμε την ομαδοποιημένη κατηγορία "ιδιωτικά κανάλια", παρατηρήσαμε διαφορές στο βαθμό υιοθέτησης του προτύπου, τις οποίες αναδεικνύουμε στο αντίστοιχο τμήμα της ανά χείρας τελικής εργασίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα, η οποία διεξήχθη στο πλαίσιο συγγραφής Τελικής Εργασίας, στα πλαίσια των υποχρεώσεων του γράφοντος για την Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης, έλαβε υπόψη της δεδομένα για μια πεπερασμένη χρονική περίοδο. Ωστόσο, επειδή το περιεχόμενο των δελτίων ειδήσεων επηρεάζεται από το πολιτικό σκηνικό, ενδιαφέρον θα είχε η διεξαγωγή παρόμοιας έρευνας κατά τη διάρκεια προεκλογικής περιόδου, προς σύγκριση των ευρημάτων.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Γεωργακοπούλου, Αλεξάνδρα & Γούτσος, Διονύσης: Κείμενο και Επικοινωνία. Εκδ. Πατάκη. Αθήνα 2017
- Γναρδέλλης, Χαράλαμπος: Εφαρμοσμένη Στατιστική. Εκδ. Παπαζήση. Αθήνα 2003
- Δεμερτζής Ν.: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. Εκδ. Παπαζήση. Αθήνα 2002
- Dearing, J.W & Rogers, E.M.: Ορίζοντας τα θέματα: Τα ΜΜΕ, οι πολιτικοί και το κοινό. Εκδ. Παπαζήση Αθήνα, 2005
- Edelman, Murray: Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα 1999
- Mc Quail Dennis: Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα. Εκδόσεις Καστανιώτη. Αθήνα 2003
- Postman, Neil: Διασκέδαση μέχρι θανάτου. Ο δημόσιος λόγος στην εποχή του θεάματος. Β΄ Έκδοση (αναθεωρημένη). Αθήνα, Εκδ. Κατάρτι 2007
- Thompson, John B.: Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας. Β΄ Έκδοση. Αθήνα, Παπαζήσης 1999
- Κόβατς, Μπιλ; Ρόζενταλ, Τομ: Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία. Τι πρέπει να γνωρίζουν οι άνθρωποι των Μέσων και τι πρέπει να αναμένει η κοινή γνώμη. Εκδ. Καστανιώτη. Αθήνα 2004
- Κόλλιας, Ανδρέας: Ανάλυση Περιεχομένου. Εξέλιξη, Τεχνικές και Εφαρμογές της μεθόδου στη μελέτη της Επικοινωνίας. Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2014.
- Λεάνδρος, Νίκος: Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ. Δεύτερη Έκδοση. Εκδ.Καστανιώτη. Αθήνα 2000
- Mc Nair, Brian: Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία. Εκδ. Κατάρτι. Αθήνα 2005
- Μάνινγκ, Πωλ: Κοινωνιολογία της Ενημέρωσης. Ειδήσεις και Πηγές

Ειδήσεων. Εκδ. Καστανιώτη. Αθήνα 2007

- Παπαθανασόπουλος, Στέλιος: Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα . Εκδ. Καστανιώτη. Αθήνα 2005
- Παπαθανασόπουλος, Στέλιος (επιμ): Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα . Εκδ. Καστανιώτη. Αθήνα 2011
- Πλειός, Γ.: Η κοινωνία της ενημέρωσης. Ειδήσεις και νεωτερικότητα. Αθήνα, Εκδ.Καστανιώτη 2011
- Σόρογκας, Ευάγγελος: Το φαινόμενο των "ριάλιτι". Εκδ. Καστανιώτη. Τρίτη Έκδοση. Αθήνα 2004
- Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων και Λήψη Αποφάσεων. Εκπαιδευτικό Υλικό Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης. Τάυρος 2016
- Συντακτικό της Νέας Ελληνικής. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων. Αθήνα. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://dipe.xan.sch.gr/eggrafa/biblia/Syntaktiko_neas_ellinikis.pdf
Ανακτήθηκε την 4/11/2018
- Τσίγκανου, Ιωάννα: Ανάλυση Περιεχομένου. Σε: Μεθοδολογία της Έρευνας. Υλικό Φακέλου. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης. Τάυρος 2018
- Φίσκ, Τζον: Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου. Εκδ. Παπαζήση. Τρίτη Έκδοση (αναθεωρημένη). Αθήνα 2011
- Wimmer, R.D, & Dominick, J.R: Έρευνα στα ΜΜΕ. Εισαγωγή. Εκδ. Πεδίο, Αθήνα 2014.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Berger, A. (2000): Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Langer, John (2001): TABLOID TELEVISION. Popular journalism and the "other news". London and New York. Routledge Publications
- Thussu, Daya Kishan (2007): News as Entertainment. The Rise of Global

Infotainment. LA,: Sage Publications

- Stockwell, Stephen (2004): Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment. Refereed paper presented to the Australian Political Studies Association. University of Adelaide. 29 September - 1 October 2004

Επιστημονική Αρθρογραφία

- Δεμερτζής Ν., Κάπελου Τ., Τσιλιγιάννης Π.: Οι κοινοβουλευτικές ειδήσεις στην Ελληνική Τηλεόραση. Ζητήματα Επικοινωνίας. Αθήνα, Ερευνητικό Ινστιτούτο Εφημεροσμένης Επικοινωνίας. Τεύχος 3. Σελ 36-57
- Πλειός Γιώργος, Πουλακιδάκος Σταμάτης: Η1Ν1 και τηλεοπτικές ειδήσεις. Κωδικός Ενημέρωσης ή πανικού; Ζητήματα Επικοινωνίας. Αθήνα, Ερευνητικό Ινστιτούτο Εφημεροσμένης Επικοινωνίας. Τεύχος 16-17. Σελ. 88-109
- Bacha- Holtz, Christina & Norris, Pippa: "To entertain, inform and educate". Still the role of Public Television in the 1990s?. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/To%20entertain.inform.and%20educate.pdf> . Ανακτήθηκε την 7/11/2018
- Stockwell, Steven: Reconsidering the fourth Estate: The functions of infotainment. Ref.paper presented to the Australian Political Studies Association. University of Adelaide. 200499
- Stoll, M.L. J Bus Ethics (2006) 66: 253. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5590-2> . Ανακτήθηκε την 8/11/2018

Ιστοσελίδες

<https://neaselida.gr/h-alli-selida/skliri-machi-sta-deltia-aidiseon-oi-nikites-kai-oi-chamenoι-pinakas-tiletheasis/> (Ανακτήθηκε την 29/11/2018)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συγκρότηση Πρωτοκόλλου Κωδικοποίησης

Στον πυρήνα της συγκεκριμένης τελικής εργασίας βρίσκεται η προσπάθεια ελέγχου συγκεκριμένων υποθέσεων, οι οποίες προκύπτουν από τη θεωρία. Για το σκοπό αυτό ήταν αναγκαία η κατάρτιση πρωτοκόλλου κωδικοποίησης.

Το πρωτόκολλο αποτελείται από συγκεκριμένες τυπολογικές κατηγορίες. Τα θεωρητικά σημεία, στα οποία εστιάζουμε, καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα, έχουν ήδη παρουσιαστεί.

Κατά τη συγκρότηση του πρωτοκόλλου κωδικοποίησης αποφασίστηκε η συγκρότηση κατηγοριών, οι οποίες αντιστοιχούν σε χαρακτηριστικά, τα οποία προκύπτουν από τη θεωρία και αφορούν στα εξής στοιχεία: α) Κίνηση, β) Μεταφορά, γ) Υπερβολή, δ) Παρομοίωση, ε) Ειρωνεία, ζ) Μουσική, η) Γραφικά, θ) Video Wall. Ταυτόχρονα, δημιουργήθηκε και η αντίστοιχη εκδοχή του στο στατιστικό πακέτο SPSS, προκειμένου να είναι δυνατή η καταχώρηση και η στατιστική επεξεργασία.

Η συγκέντρωση των στοιχείων μέσω της διαδικασίας κωδικοποίησης των ειδήσεων πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση εντύπου κωδικοποίησης για κάθε είδηση. Στη συνέχεια, τα στοιχεία καταχωρήθηκαν προς επεξεργασία στη βάση δεδομένων του SPSS.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**
ΥΠΟ
ΛΟΓΟΤΥΠΟ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Τάυρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

www.ekdd.gr