



Τα μηχανάκια της AGB εξουσιάζουν οι συστηματικοί τηλεθεατές που έχουν πολύ χρόνο στη διάθεσή τους. Οι άλλοι, που αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα του ενεργού πληθυσμού, δουλεύουν σκληρά, επιδιώκουν συστηματικά να βελτιώσουν τη ζωή τους και είναι προσεκτικοί στις τηλεοπτικές επιλογές τους, δεν λαμβάνονται υπ' όψιν.

Πώς η μέτρηση τηλεθέασης διαφθείρει την ψυχαγωγία

Διαμορφώνει ένα μοντέλο τηλεόρασης που εμποδίζει την ποιότητα και τις διαφορές

Του ΜΠΑΜΠΗ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Αν η τηλεόραση ήταν ένα ράφι ενός σούπερ μάρκετ, η μέτρηση τηλεθέασης θα ήταν τα νούμερα που γυρνούν τρελά στην ταμειακή μηχανή. Αυτό κάνει η μέθοδος μέτρησης, την οποία κατ' αποκλειστικότητα διενεργεί μια εταιρεία, η AGB Nielsen, για λογαριασμό όλων των παραγόντων της τηλεόρασης. Από τον θεατή και καταναλωτή, μέχρι τον μεσολαβούντα διαφημιστή και τον πολλά διαφημιζόμενο. Ένα εργαλείο μπορεί να είναι καλό, να χρειάζεται εκσυγχρονισμό ή να μην το εμπιστευόμαστε. Ευθύνη δεν έχει το εργαλείο, αλλά ο κατασκευαστής του και ο χειριστής του. Δυστυχώς, στην περίπτωση της ελληνικής τηλεοπτικής και διαφημιστικής αγοράς, κανείς δεν φαίνεται έτοιμος να ελέγξει τα όσα συμβαίνουν με κριτήριο την αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς τηλεοπτικών προϊόντων, την τεχνολογική βελτίωση του συγκεκριμένου μέσου ενημέρωσης και, κυρίως, την προσφορά του στην κοινωνία.

Οι επαγγελματίες του κλάδου γνωρίζουν πολύ καλά αυτά τα προβλήματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι έχουν βρει τρόπο να τα αντιμετωπίσουν. Η πίσω από την καθημερινή διεκπεραίωση της δουλειάς, οι καλές σχέσεις μεταξύ επαγγελματιών φέρνουν άρα οικογενειακών και, πολύ συχνά, πολιτικών δυνάμεων, με τις απαραίτητες ισορροπίες που απαιτούνται, οδηγούν τελικώς τους πάντες να «βολεύονται» και να μην συζητούν για την ποιότητα της μέτρησης τηλεθέασης. Κάποιοι μάλιστα μπορεί και να είναι ευχαριστημένοι επειδή το «εργαλείο» περιορίζει την εξειδίκευση, την πολυφωνία, τον νεοτερισμό και, όπως ισχυρίζονται οι ίδιοι, τις αναπνευστικές συγκρούσεις.

Λάθος δείγμα

Η ζημία για την κοινωνία και το ακροατήριο βρίσκεται στο αποτέλεσμα, δηλαδή στην ποιότητα του δημόσιου τηλεοπτικού προγράμματος. Εμπειροί ανανυτές εξηγούν πως το πραγματικό πρόβλημα βρίσκεται στα μέθοδο, την κακή

εφαρμογή και τις ατέλειες της μοναδικής μέτρησης. Το αποτέλεσμα των μετρήσεων, «εξαρτάται πρακτικά μόνον από όσους καταναλώνουν πάρα πολλές ώρες τηλεόρασης». Πράγματι, στην Ελλάδα, ακόμη σήμερα, υπάρχουν πολλοί που «καταναλώνουν» εφτά ακόμη και οκτώ ώρες τηλεόραση την ημέρα. Αυτοί, χωρίς υποχρεωτικώς να το επιδιώκουν, ορίζουν τελικώς το τηλεοπτικό τοπίο, αφού σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις παραγωγής και

Το πραγματικό πρόβλημα βρίσκεται στη μέθοδο και την κακή εφαρμογή της μοναδικής μέτρησης, το αποτέλεσμα της οποίας εξαρτάται πρακτικά μόνον από όσους καταναλώνουν πάρα πολλές ώρες τηλεόρασης.

δημιουργίας τηλεοπτικού προγράμματος καταλήγουν να αναπαράγουν τις τηλεοπτικές «συνθήσεις» των χρόνων που εμφανίζουν βαρύτατη εξάρτηση από τη λειτουργία της τηλεοπτικής μηχανής.

Καμία δυσκολία δεν υπάρχει στους επαναληπτικούς τηλεοπτικούς συναλλαγών για να αντιληφθούν το περιεχόμενο του συγκεκριμένου κοινού. Μόνον το 60% του πληθυσμού που είναι σε ηλικία να εργαστεί και δεν έχει άλλο εμπόδιο, απασχολείται πραγματικά. Αν στους άεργους, προσθέσετε τους συνταξιούχους, τους ασθενείς και τους υπόλοιπους μη έχοντες επείγουσα απασχόληση, η τηλεόραση, ειδικότερα η ελληνική, διαθέτει ένα έξοχο κοινό, έτοιμο να δεχθεί ό, τι θέλουν οι κατασκευαστές τηλεοπτικού προγράμματος.

Ολοένα και περισσότερο όμως, ιδιαίτερα στην πλευρά των μεγάλων εταιρειών, που ενδιαφέρονται για την τελική απόδοση της διαφημιστικής του δαπάνης, αντιλαμβάνεται πως η εικόνα που περιγράφει η χρησιμοποιούμενη μέ-

τρηση τηλεθέασης δεν αντιπροσωπεύει την κοινωνία που μας περιβάλλει. Η κοινωνία μας, όπως όλες οι άλλες, στηρίζεται κυρίως στον μεγάλο αριθμό ανθρώπων με καθημερινό ήθος. Ανθρώπων που προσπαθούν για το καλύτερο, δουλεύουν σκληρά και επιδιώκουν ουσιαστικά να βελτιώσουν τη ζωή τους και τη ζωή των παιδιών τους. Οι άνθρωποι αυτοί είναι μακρινοί χρήστες του προσφερόμενου προγράμματος. Βλέπουν λίγες ώρες και είναι προσεκτικοί στις επιλογές τους.

Χωρίς ποιοτικές μετρήσεις

Όμως, όλα δείχνουν ότι οι άνθρωποι αυτοί δεν περιλαμβάνονται σε εκείνους που πατούν τα κουμπιά στα «μηχανάκια» των συσκευών μέσω των οποίων η εταιρεία μέτρησης παρακολουθεί και υπολογίζει την ανάλεξη τηλεθέασης. Ο κανόνας διαμορφώνεται από τους άλλους, τους συστηματικούς τηλεθεατές που εξουσιάζουν τα μηχανάκια της AGB, προς μεγάλη ικανοποίηση των μηχανικών της εταιρείας, οι οποίοι δεν αντιμετωπίζουν δυσκολίες συγκέντρωσης, επεξεργασίας και ερμηνείας των ποσοτικών στοιχείων που συγκεντρώνει η έρευνα. Θα χρειαζόταν προφανώς μια τακτική ποιοτική μέτρηση η οποία θα παρέχει «ασφαλώς βελτιωμένες επιδόσεις για την αξία των τηλεοπτικών προγραμμάτων», σημειώνει ο Μ. Χαριτάκης στην έρευνά του «Τηλεθέαση» (εκδ. Πατάκη, Αθήνα 2007) για να παρατηρήσει όμως χαρακτηριστικά ότι οι ποιοτικές μετρήσεις «δεν λειτουργούν ως κοινό νόμισμα στις καθημερινές εμπορικές δοσοληψίες της διαφημιστικής βιομηχανίας» (σελ. 36).

Ο προβληματισμός εξαπλώνεται γρήγορα στις συζητήσεις των στελεχών, τα οποία έχουν την υποχρέωση να διαχειριστούν αποτελεσματικά μειωμένες δαπάνες μάρκετινγκ και διαφήμισης, αφού την εμπιστοσύνη που μπορούν να έχουν σε μια «χαζή και διεφθαρμένη τηλεόραση». Η συνεχής επανάληψη του ίδιου προτύπου με ομάδες περιφερόμενων κομικών, δεν μπορεί να υ-

ποκαταστήσει την πρωτότυπη και ουσιαστική ψυχαγωγία, όπως επιβεβαιώνουν οι πραγματικές επιτυχίες. Οι επιτυχίες ξεχωρίζουν ακόμη επειδή ακριβώς διασπών τη μονοτονία των προγραμμάτων που κατασκευάζονται απλώς για να απορροφήσει η διαφημιστική δαπάνη χωρίς καμία προσπάθεια κρίσης. Αρκεί η τροφολογία των λογιζομένων με το ύψος της δαπάνης που επιθυμεί να δαπανήσει για να εταίρια για να διακατανοήσει η θεαματικότητα, χωρίς τη βόσσο των ποιοτικών κριτηρίων, αφού ο τρόπος μέτρησης έχει καθιερώσει ένα ενιαίο μοντέλο εκπομπών συνεχώς και μονοδιάστατες επικοινωνίας. Σίγουρα και εύκολα χρήματα για όλους, πλην ίσως του καθηκοντος πολιτισμού που θα έπρεπε να συνυπάρξει η εταιρική διαφημιστική δαπάνη.

Το 2009 σε ένα συμπόσιο που έγινε στο London School of Economics για την παρουσίαση ερευνών για θέματα της σύγχρονης Ελλάδας εδωσαν την ευκαιρία για τη διατύπωση ενός, τουλάχιστον, ενδιαφέροντος συμπεράσματος («Evolution of Greek Television Drama», από την Angeliki Koukoutsaki-Monnier): Οι ομοιότητες μεταξύ της τηλεόρασης της δικτατορίας του '70 και της ιδιαιτερώς τηλεόρασης της δεκαετίας του '90 είναι εκπληκτικά εμφανείς, τόσο σε ποσοτικά όσο και στην ποικιλία των προγραμμάτων. Οι δραματοποιημένες λαϊκές σειρές καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του ελαφρού προγράμματος και υπηρετούν τον εξαιρετικά βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό. Υπάρχει ωστόσο μια διαφορά. Ενώ η τηλεόραση της δικτατορίας κατασκεύαζε ένα μοντέλο ψυχαγωγίας για να υπηρετήσει τις ιδεολογικές ανάγκες του καθεστώτος, στην εποχή της ιδιαιτερώς τηλεόρασης το ψυχαγωγικό μοντέλο προκύπτει για σκοπός τηλεοπτικής «βελούχης». Δεν είναι άδικο, ούτε δίκαιο, να συμπεράνει κανείς ότι η κυρίαρχη «ψυχαγωγική» ιδεολογία της τηλεόρασης που κατασκευάζει η έρευνα μετρήσεων φέρει ακόμη τη σφραγίδα της περιόδου κατά την οποία η τηλεόραση έκανε τα πρώτα βήματα της στην Ελλάδα.