

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΎΦΕΙΣ ΤΩΝ MEDIA ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: Κέπετζη Θεοδώρα**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Τριανταφύλλου Σωτήρης**

**Πύργος, 2018**

## **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**<< Όψεις των media και της επικοινωνίας μέσα από τηλεοπτικές σειρές >>**

Της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

**ΚΕΠΕΤΖΗΣ ΘΕΟΔΩΡΑΣ**

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

16/1/2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ

ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΕΠΕΤΖΗ ΘΕΟΔΩΡΑ

1405



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|  |     |
|--|-----|
| Περιεχόμενα .....  | ii  |
| Εικόνες .....  | v   |
| Ευχαριστίες .....  | vi  |
| Περίληψη.....  | vii |
| Abstract .....   | vii |
| Αντί προλόγου.....   | 1   |
| 1 Επικοινωνία.....   | 2   |
| 1.1 Εισαγωγή .....   | 2   |
| 1.2 Τι είναι η επικοινωνία.....                              | 2   |
| 1.2.1 Η έννοια της επικοινωνίας .....                        | 3   |
| 1.2.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας .....                    | 6   |
| 1.2.3 Προϋποθέσεις επιτυχούς επικοινωνίας.....               | 7   |
| 1.2.4 Οι αρχές της επικοινωνίας .....                        | 8   |
| 1.2.5 Η ανάδραση .....                                       | 11  |
| 1.2.6 Οι μορφές της επικοινωνίας.....                        | 14  |
| 1.2.7 Οι χρήσεις και οι λειτουργίες της επικοινωνίας .....   | 18  |
| 1.2.8 Επίπεδα επικοινωνίας .....                             | 19  |
| 2 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....                               | 21  |
| 2.1 Εισαγωγή .....   | 21  |
| 2.2 Ορισμός .....  | 23  |
| 2.3 Ιστορία και θεωρία των ΜΜΕ.....                          | 23  |
| 2.3.1 Η διαχρονική εξέλιξη των ΜΜΕ .....                     | 25  |
| 2.3.2 Η εξέλιξη της «παντοδυναμίας» της τηλεόρασης.....      | 27  |
| 2.3.3 Τα αίτια της δημιουργίας των ΜΜΕ .....                 | 28  |
| 2.3.4 Οι τύποι των ΜΜΕ .....                                 | 28  |
| 2.3.5 Η σημασία και ο ρόλος των ΜΜΕ μέσα στην κοινωνία ..... | 29  |

|  |    |
|--|----|
| -Η προσφορά των ΜΜΕ .....  | 29 |
| -Ωφέλειες των ΜΜΕ .....  | 30 |
| -Αρνητικά των ΜΜΕ .....  | 32 |
| 2.3.6 Η βιομηχανία των ΜΜΕ .....   | 33 |
| 3 Τηλεόραση .....  | 34 |
| 3.1 Ορισμός .....  | 34 |
| 3.2 Ιστορία της τηλεόρασης .....   | 34 |
| 3.2.1 Η τηλεόραση στην Ελλάδα .....  | 36 |
| 3.2.2 Η κατάσταση στο εξωτερικό.....   | 42 |
| 3.3.3 Τα επαγγέλματα των ΜΜΕ και της Επικοινωνίας .....                          | 43 |
| 4 Τηλεοπτικές σειρές και ΜΜΕ .....   | 54 |
| 4.1 Εισαγωγή .....   | 54 |
| 4.2 Μία σχέση αλληλοβοήθειας .....   | 55 |
| 4.3 Προϋποθέσεις που θα εξασφαλίσουν σωστή πληροφόρηση των πολιτών.....          | 55 |
| 4.4 Επιδράσεις των τηλεοπτικών σειρών .....                                      | 56 |
| 4.4.1 Η συμβολή των τηλεοπτικών σειρών ως ασπίδα για το δημοκρατικό πολίτευμα... | 57 |
| 4.4.2 Η (αρνητική) προσφορά των τηλεοπτικών σειρών στη σύγχρονη ζωή.....         | 58 |
| 4.4.3 Η (αρνητική) προσφορά των τηλεοπτικών σειρών στην εκπαίδευση .....         | 58 |
| 4.5 Τηλεοπτικές σειρές και παιδιά .....  | 59 |
| 4.6 Ο δεοντολογικός κώδικας.....   | 61 |
| 4.7 Προβλήματα –αρνητικές καταστάσεις .....                                      | 62 |
| 4.8 Τηλεοπτικές σειρές .....   | 63 |
| -Η σειρά “Mad Men” .....   | 63 |
| Το θέμα .....  | 63 |
| Οι χαρακτήρες και οι πρωταγωνιστές .....   | 64 |
| Υποστηρικτικοί χαρακτήρες .....  | 67 |
| Η πλοκή.....   | 76 |

|   |    |
|---|----|
| Τα επαγγέλματα .....                                      | 76 |
| Η συναγωγή στην πραγματικότητα.....                       | 78 |
| Η σειρά “Breaking News” .....                             | 83 |
| Το θέμα.....  | 83 |
| Τα επαγγέλματα .....                                      | 84 |
| Η συναγωγή στην πραγματικότητα.....                       | 84 |
| Η σειρά “The Pitch” .....                                 | 85 |
| Το θέμα.....  | 85 |
| Οι χαρακτήρες .....                                       | 85 |
| Η πλοκή.....  | 85 |
| Τα επαγγέλματα .....                                      | 86 |
| Η συναγωγή στην πραγματικότητα.....                       | 86 |
| Η σειρά “The Crazy Ones” .....                            | 88 |
| Το θέμα.....  | 88 |
| Οι χαρακτήρες .....                                       | 88 |
| Τα επαγγέλματα .....                                      | 89 |
| Η συναγωγή στην πραγματικότητα.....                       | 90 |
| 5 Συμπεράσματα.....                                       | 91 |
| 5.1 Ο κοινωνικός ρόλος των ΜΜΕ .....                      | 91 |
| 5.2 Ο ρόλος των ΜΜΕ στην διαπαιδαγώγηση των παιδιών ..... | 92 |
| 5.3 Φορείς κοινωνικοποίησης και ΜΜΕ.....                  | 93 |
| 5.4 Προτάσεις .....                                       | 94 |
| Βιβλιογραφία.....   | 96 |

## **ΕΙΚΟΝΕΣ**

|  |    |
|--|----|
| Εικόνα 1: Επικοινωνία .....  | 2  |
| Εικόνα 2: Διαδικασία που ακολουθείται κατά την επικοινωνία .....   | 3  |
| Εικόνα 3: Ο ρόλος των αισθήσεων κατά την επικοινωνία.....          | 6  |
| Εικόνα 4: Ο προφορικός λόγος .....                                 | 15 |
| Εικόνα 5: Η πυραμίδα της επικοινωνίας.....                         | 20 |
| Εικόνα 6: Η διαφήμιση.....   | 21 |
| Εικόνα 7: Ο διαφημιστικός χώρος .....                              | 25 |
| Εικόνα 8: Εξάρτηση από τα ΜΜΕ.....                                 | 29 |
| Εικόνα 9: Λογότυπο Δικτύου Ελληνικής Τηλεόρασης YENEΔ.....         | 36 |
| Εικόνα 10: Το πραξικόπημα της 21 <sup>ης</sup> Απριλίου 1967 ..... | 38 |
| Εικόνα 11: Λογότυπο ιδιωτικού καναλιού τηλεόρασης MEGA.....        | 39 |
| Εικόνα 12: Λογότυπο ιδιωτικού καναλιού τηλεόρασης ANT1 .....       | 39 |
| Εικόνα 13: Τα εργαλεία του δημοσιογράφου .....                     | 44 |
| Εικόνα 14: Δημοσιογραφική γραφομηχανή.....                         | 45 |
| Εικόνα 15: Στοιχεία διαφημίσεων.....                               | 49 |
| Εικόνα 16: Παράδειγμα διαφημιστικής αφίσας .....                   | 52 |

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Μέσα μαζικής ενημέρωσης, ΜΜΕ, social media, σειρά, επικοινωνία

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε υπό την επίβλεψη του κ. Σωτήρη Τριανταφύλλου. Στον κ. Σωτήρη Τριανταφύλλου οφείλω τις θερμές μου ευχαριστίες για την καθοδήγηση και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του για την επίλυση διαφόρων θεμάτων.

Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου που με στήριξε ηθικά και οικονομικά όλα αυτά τα χρόνια και φρόντισε για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου.

Κέπετζη Θεοδώρα



## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία μελετά την επίδραση που ενέχουν οι τηλεοπτικές σειρές στο τηλεοπτικό κοινό καθώς και το πώς μέσα από αυτές αντικατοπτρίζονται τα ΜΜΕ και οι διάφορες όψεις τους. Ο συγγραφέας μελετά ξεκινώντας, μέσα από μία εκτενής ανασκόπηση διεθνών βιβλιογραφικών παραπομπών την ιστορία της επικοινωνίας, περιγράφοντας τις απαρχές της, τα είδη και τις λειτουργίες της καθώς και την ανάδραση με τους πολίτες των σύγχρονων κοινωνιών. Σε δεύτερο επίπεδο κάνει αναφορά στα ΜΜΕ και τα είδη τους, προτού μελετήσει την επίδραση του ισχυρότερου μέσου, της τηλεόρασης. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Έπειτα, ερευνά την επίδραση των τηλεοπτικών σειρών τόσο στην επικοινωνία και την ψυχολογία των πολιτών όσο και στην εκπαίδευση ανηλίκων, αναλύοντας τέσσερα παραδείγματα από την Αμερικανική κουλτούρα. Κλείνοντας, προβληματίζεται για την ανάγκη καλύτερου ελέγχου στο τηλεοπτικό τοπίο προς αποτελεσματικότερη εκπαίδευση των πολιτών που μπορεί κατά αυτό τον τρόπο να συμβάλλει στην βελτιστοποίηση του δημοκρατικού πολιτεύματος.

## **ABSTRACT**

The current paper observes the relation between the television shows and their audiences as well as the ways in which via them mass media are reflected. The author studies through a detailed research the history of mass communication, describing its sources, the types and functions, as well as the dynamic relation with the audiences of modern societies. Continuing, he refers to the several types of mass media before studying the impacts of television to the citizenry in Greece and abroad. What is more, he writes about the impacts of television series in communication and psychology of the audiences, as well as the education of adolescents giving four examples from the American culture of television. Summing up, he questions the democratic functions of the current television series scene, making the need for improvements urgent.

## ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Στην αυγή του 21<sup>ου</sup> αιώνα, η επικοινωνία εκφράζεται με ολόένα και αυξανόμενους τεχνολογικά εξελισσόμενους τρόπους. Τα ΜΜΕ πολυπληθή από τη φύση τους όπως η τηλεόραση και όχι μόνο, αλλά και τα Νέα Μέσα που αναδύονται ταχύτατα επηρεάζουν την καθημερινότητα των πολιτών παγκοσμίως σε ποικίλα επίπεδα. Με τη στροφή των πολιτών στην σφαίρα της ιδιωτικής ζωής, η απομόνωση και ο μονόλογος έχουν γίνει χαρακτηριστικά των σύγχρονων κοινωνιών. Μία έκφραση της πραγματικότητας αυτής είναι οι πολυπληθείς τηλεοπτικές σειρές που καταλαμβάνουν τεράστιο όγκο στο καθημερινό πρόγραμμα των τηλεοπτικών δεκτών των πολιτών. Η ανάδραση με τους πολίτες όπως θα διαφανεί κατά την ανάγνωση αυτής της εργασίας είναι τουλάχιστον προβληματική, δύσκολα επικοινωνιακή, σίγουρα όμως πολύ ενεργής και με αποτελέσματα άμεσα και έμμεσα στο συνειδητό αλλά και υποσυνείδητο της ανθρώπινης προσωπικότητας, ενηλίκων και παιδιών, συμβάλλοντας ή όχι στην εξέλιξη των δημοκρατικών κοινωνιών.

Ένα βασικό ερώτημα που τίθεται είναι να σκεφτούμε με ποιούς τρόπους μπορούμε να εννοήσουμε και να επινοήσουμε εκ νέου τη σχέση Μέσων και Πολιτών σε συνθήκες κρίσης και μετά από αυτήν; Έχουν ρόλο τα Μέσα στη δημοκρατική λειτουργία των σύγχρονων κοινωνιών;

Η ανάδειξη της σημαντικότητας των τηλεοπτικών σειρών στις σύγχρονες κοινωνίες όσο και η κατανόηση της δυναμικής τους σχέσης με τα ΜΜΕ και την Επικοινωνία εν γένει. Η συγγραφή της παρούσας εργασίας έγινε στα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής για τις ανάγκες απόκτησης πτυχίου από το ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, του τμήματος Πληροφορικής και ΜΜΕ.

Η συγγραφέας ερεύνησε το συγκεκριμένο θέμα σε βάθος μέσα από την δευτερογενή αξιοποίηση ελληνικής και διεθνής βιβλιογραφίας στους τομείς της Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Μέσα από τη μελέτη διαπιστώθηκε η ύπαρξη πληθώρας αναφορών και σε ελληνικό επίπεδο, το κατά τα άλλα κάπως προβληματικό στο χώρο αυτό, που βοήθησε ιδιαίτερα στον εντοπισμό και καταγραφή των σημείων ενδιαφέροντος.

# 1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

## 1.1 Εισαγωγή

Η ανθρώπινη επικοινωνία (σηπλαιογραφίες, γλώσσα) αναπτύχθηκε πριν από εκατομμύρια χρόνια εφόσον οι άνθρωποι ένιωθαν από νωρίς αυτήν την ανάγκη. Σήμερα η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο στη ζωή μας αφού ολόκληρη η καθημερινότητα μας εξαρτάται από αυτήν. Η επικοινωνία μεταξύ μας μπορεί να γίνει με νοήματα, με λέξεις και με γράμματα δηλαδή μπορεί να είναι νοηματική, προφορική ή γραπτή αντίστοιχα. Η επικοινωνία όμως μπορεί να είναι και προσχεδιασμένη μέσω διάφορων συσκευών. Η τηλεόραση, το τηλέφωνο και οποιαδήποτε άλλη συσκευή μας βοηθάει να επικοινωνούμε μεταξύ μας ακόμα και σε απόσταση, είναι ένα κομμάτι μιας προσχεδιασμένης επικοινωνίας η οποία γίνεται με τη βοήθεια της τηλεπικοινωνίας. Η επικοινωνία αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι ολόκληρου του πλανήτη μας.

Χάρη σε αυτήν η καθημερινότητα μας έγινε πιο εύκολη και η επικοινωνία με μακρινούς συγγενείς πιο άμεση. Αυτό έχει και ως αποτέλεσμα όλες αυτές οι επικοινωνιακές συσκευές να έχουν ακόμα και συναισθηματική αξία για μας. Η επικοινωνία έχει αναπτυχθεί με την πάροδο του χρόνου. Επικοινωνία είναι η ανταλλαγή υλικών και πνευματικών αγαθών. Τα παλαιότερα χρόνια η μορφή της επικοινωνίας ήταν κυρίως λεκτική, αλλά στις μέρες μας χρησιμοποιείται και η μαζική επικοινωνία η οποία δεν είναι μορφή επικοινωνίας που δόθηκε από την φύση. Σε αυτήν περιλαμβάνονται τα νέα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, ο κινηματογράφος, το Διαδίκτυο (Internet) κ.ά. Σε αυτά οι άνθρωποι οδηγήθηκαν από την ανάγκη για πιο γρήγορη και εύκολη επικοινωνία.

## 1.2 Τι είναι η επικοινωνία

Επικοινωνία είναι η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών για τα οποία η πληροφορία έχει νόημα, οπότε αποκτά νόημα και η ανταλλαγή της ως πράξη. Επικοινωνία έχουμε για παράδειγμα μεταξύ έμβιων όντων με την ανταλλαγή σκέψεων, μηνυμάτων, συναισθημάτων ή πληροφορίας μέσω της ομιλίας, της εικόνας, της γραφής, της συμπεριφοράς κλπ (Antos, 2011).



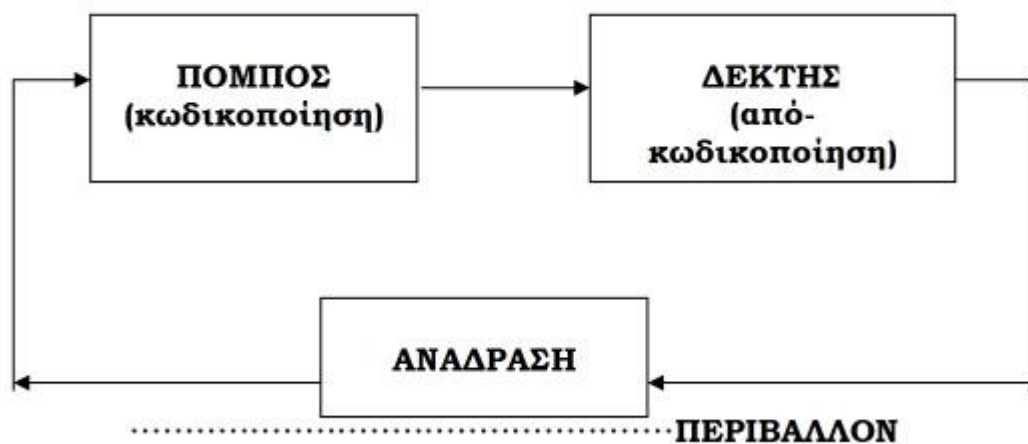
Εικόνα 1: Επικοινωνία

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα δέκτη Β (άνθρωπος ή ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του (Keyton, 2010). Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία συναλλαγής μηνυμάτων που δεν συμβαίνει απαραίτητα μεταξύ ανθρώπινων όντων, αλλά κάθε οργανισμού ή μηχανής που είναι σε θέση να λάβει και να στείλει μηνύματα ή σήματα που επενεργούν στην πνευματική ή φυσική του κατάσταση ή στη συμπεριφορά του. Η επικοινωνία μπορεί να είναι είτε αυθόρμητη και φυσική είτε (όταν αφορά ανθρώπινη κατασκευή) προσχεδιασμένη και κωδικοποιημένη συνειδητά και προσεκτικά (Larson, 2011).

### 1.2.1 Η έννοια της επικοινωνίας

Η έννοια της επικοινωνίας δέχεται κατά περίπτωση πολλούς ορισμούς. Το ζήτημα του ορισμού έχει ειδικό ενδιαφέρον, όμως θα προσπεραστεί – για λόγους που σχετίζονται με το σκοπό αυτού του βιβλίου - με μια απλή διατύπωση, με την οποία μάλλον συμφωνούν όλοι:

*«Επικοινωνία είναι η διαδικασία μετάδοσης εννοιών από έναν πομπό προς κάποιο δέκτη».*



Εικόνα 2: Διαδικασία που ακολουθείται κατά την επικοινωνία

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα, η επικοινωνία είναι ένας δρόμος δύο κατευθύνσεων. Το μήνυμα μπορεί να ξεκινάει από τον πομπό όμως η διαδικασία δεν ολοκληρώνεται αν ο δέκτης δεν κάνει ανάδραση. Αν δηλαδή, δεν ελέγξει ότι το μήνυμα που έλαβε, είναι αυτό που ο πομπός είχε την πρόθεση να στείλει. Ο πομπός μέσα από έναν κώδικα που πιστεύει ότι είναι ο καταλληλότερος για το δέκτη, κωδικοποιεί το μήνυμα που

θέλει να μεταδώσει. Στη συνέχεια το εκπέμπει με έναν τρόπο – ένα μέσον. Ο δέκτης το λαμβάνει, το αποκωδικοποιεί – με το δικό του σύστημα αποκωδικοποίησης - και αντιλαμβάνεται το μήνυμα του πομπού με κάποιον τρόπο. Όλα αυτά συμβαίνουν σε ένα περιβάλλον που μπορεί να ευνοεί ή όχι αυτή τη διαδικασία (π χ συνθήκες θορύβου, άγχος, ή κάτι άλλο) (Πιπερόπουλος, 2007).

Η επικοινωνία μπορεί να είναι είτε προφορική είτε γραπτή. Στην προφορική διακρίνονται δύο είδη επικοινωνίας: Η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία και η τηλεφωνική επικοινωνία. Η πληρέστερη μορφή επικοινωνίας είναι αυτή που συμβαίνει «πρόσωπο με πρόσωπο», διότι εκτός από τη δυνατότητα της άμεσης ανάδρασης, μπορεί κανείς να λάβει πληρέστερα το μήνυμα, λόγω της «γλώσσας του σώματος», δηλαδή των μη λεκτικών μηνυμάτων. Στην τηλεφωνική επικοινωνία λείπει το μέρος αυτό διότι δεν έχει κανείς εικόνα του άλλου (ο αποτελεσματικότερος τρόπος να πει κανείς ψέματα.). Στη γραπτή επικοινωνία υπάρχουν τα περισσότερα προβλήματα γιατί όλα στηρίζονται στις λέξεις. Έτσι, εκτός των άλλων υπάρχει η πιθανότητα τόσο ο πομπός όσο και ο δέκτης, να ερμηνεύουν με διαφορετικό τρόπο κάποιες λέξεις (Jefferson, 2008).

Σε μια επικοινωνία αυτό που μεταφέρεται δεν είναι μόνο το λεκτικό μέρος του μηνύματος, αλλά κάτι συνολικότερο, που καμιά φορά δεν είναι ούτε στις προθέσεις μας αλλά και ούτε έχουμε πλήρη συνείδηση αυτού. Ο δέκτης λαμβάνει πιθανότατα ένα διαφορετικό ερέθισμα και κατανοεί ένα μήνυμα αρκετά ή τελείως διαφορετικά από αυτό που θα ήθελε ο πομπός. Όταν ένας άνθρωπος επικοινωνεί προφορικά με κάποιον άλλον, γίνεται κάτι μοναδικό στη φύση. Όμως το μέσο άτομο δεν επικοινωνεί αποτελεσματικά παρ' όλο που τα μηχανικά μέσα της επικοινωνίας έχουν αναπτυχθεί. Είναι σπάνιο να μοιραστεί κανείς με κάποιον άλλον αυτό που του συμβαίνει (λύπη, θυμός, κλπ.) καθώς και να καταλάβει πραγματικά τι θέλει να του πει ο άλλος. Οι περισσότεροι άνθρωποι προσποιούνται ότι ακούν, όμως στην πραγματικότητα περιμένουν πότε θα πάρει ανάσα αυτός που μιλάει για να τον διακόψουν, ενώ στο μεταξύ ετοιμάζουν αυτό που θέλουν να πουν. Όλοι οι άνθρωποι έχουν εμπειρίες από κακή επικοινωνία και στο οικογενειακό – προσωπικό περιβάλλον και στο χώρο της εργασίας. Φαινόμενα έλλειψης συνεννόησης, διακοπών, μονόλογων, λεκτικών επιθέσεων κλπ., δεν σπανίζουν καθόλου (Jefferson, 2008).

«Η συζήτηση έχει γίνει μία ανταγωνιστική άσκηση στην οποία, ο πρώτος που θα σταματήσει να πάρει ανάσα, γίνεται αμέσως ακροατής».

Όταν η επικοινωνία μπλοκάρεται, όλη η ενέργεια βγαίνει προς τα έξω με αρνητικές μορφές όπως, μνησικακία, εχθρότητα που στη συνέχεια εκδηλώνονται με κριτική διάθεση, σαρκασμό, μη ανταπόκριση και απόρριψη. Η επικοινωνία είναι το «αίμα» κάθε σχέσης. Όταν η επικοινωνία είναι ανοιχτή και ξεκάθαρη η σχέση ωριμάζει ενώ αντίστροφα όταν τα κανάλια κλείνουν, πεθαίνει. Η μη - αποτελεσματική επικοινωνία δημιουργεί προβλήματα παντού, προκαλεί αισθήματα μοναξιάς, στρες ακόμη και φυσικές ασθένειες. Στη σημερινή εποχή το κυρίαρχο πρόβλημα είναι η μοναξιά. Κάθε άνθρωπος χρειάζεται τους άλλους ανθρώπους. Ο καθένας ωριμάζει μέσα από τον ουσιαστικό διάλογο με τους άλλους. Ουσιαστικά όλη η ψυχοθεραπεία δεν έχει άλλο έργο από το να ξανά-συναρμολογεί μια διαλυμένη επικοινωνία (Garner, 2000).

Πολλοί άνθρωποι υπέρ- προστατεύουν τον εαυτό τους και επικοινωνούν πολύ προσεκτικά και απόμακρα. Σίγουρα είναι καλό να προστατεύει κανείς τον εαυτό του. Ο σημερινός κόσμος είναι επικίνδυνος. Εν τούτοις κάποιοι τρόποι προστασίας εμποδίζουν την ανάπτυξη των ανθρώπων, ενώ κάποιοι άλλοι εργάζονται θετικά για αυτούς. Στη μάθηση της σωστής επικοινωνίας, ένα από τα κύρια στοιχεία, είναι η δυνατότητα που παρέχεται σε ένα άτομο ώστε να μπορέσει να ανακαλύψει το πώς να προστατεύει τον εαυτό του αρκετά καλά και συγχρόνως να ελαττώνει την άχρηστη αμυντικότητα (Garner, 2000).

Η επικοινωνία είναι μια ανάγκη. Είναι μια βασική «εντολή επιβίωσης» του ανθρώπινου είδους. Οι άνθρωποι δεν γεννιούνται σαν άδεια κασετόφωνα, αλλά με κάποιες πληροφορίες μεταξύ των οποίων σημαντική θέση έχουν αυτές που στηρίζουν την επιβίωση του είδους. Η επικοινωνία είναι ένα τέτοιο «πρόγραμμα» επιβίωσης το οποίο κανείς δεν μπορεί να σβήσει. Οι άνθρωποι επικοινωνούν διαρκώς, ολόκληρο το 24ωρο. Ακόμα και όταν σκέφτονται, επικοινωνούν εσωτερικά, με τον εαυτό τους. Αυτό ονομάζεται αυτό- επικοινωνία και περιλαμβάνει αναμνήσεις, αισθήματα, αξιολογήσεις, ιδέες, εικόνες κλπ. Όταν κάνουν εσωτερικούς διάλογους, ένα κομμάτι του εαυτού τους μιλάει και κάποιο άλλο απαντάει. Ελάχιστοι άνθρωποι έχουν βιώσει καλά μοντέλα επικοινωνίας στο σπίτι που μεγάλωσαν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υπήρχε πρόθεση να τους διδάξουν κακή επικοινωνία. Συνήθως, αυτοί που τους έμαθαν την επικοινωνία ήταν άνθρωποι γεμάτοι αγάπη, όμως δεν γνώριζαν γύρω από το θέμα αυτό. Το μόνο που γνώριζαν ήταν το πώς να σχετίζονται με τους άλλους μόνο μέσα από εμπειρίες (Jefferson et al., 2008).

Σε κάθε εργασία υπάρχει ένα γνωστικό αντικείμενο που πρέπει κανείς να κατέχει, η επιτυχία όμως έρχεται μόνον από την αποτελεσματική επικοινωνία. Έρευνες έχουν αποδείξει

ότι το 80% των ανθρώπων που αποτυγχάνουν στη δουλειά τους, οφείλεται στο ότι δεν τα καταφέρνουν να έχουν καλές σχέσεις με τους άλλους (ανεξάρτητα από τη θέση).

Με την επικοινωνία αρχίζει και η εργασιακή ζωή, μέσα δηλαδή από τη διαδικασία της συνέντευξης για πρόσληψη. Με την επικοινωνία συνεχίζει κανείς την ενημέρωσή του πάνω στο αντικείμενο της εργασίας του και στα καθήκοντά του. Με την επικοινωνία δίνονται εντολές, ανατίθενται καθήκοντα και δίνεται ανά-πληροφόρηση για την ποιότητα της εργασίας. Μέσα από την επικοινωνία παρουσιάζει κανείς τις απόψεις του στους συνεργάτες του, στους υφισταμένους και προϊσταμένους. Με την επικοινωνία δουλεύει σε μια σύσκεψη. Όλα αυτά μπορούν να γίνουν με τρόπο που ο εργαζόμενος να νιώθει περήφανος ή αντίθετα φιλύποπος, ανταγωνιστικός, αντιστεκόμενος, πικραμένος. Μπορεί να νιώσει διάθεση για εργασία και δημιουργικότητα ή αντίθετα να νιώσει με πεσμένη τη διάθεση και χωρίς παρακίνηση. Με την καλή επικοινωνία οι άνθρωποι εξοικονομούν χρόνο, δίνουν κατευθύνσεις, επιτρέπουν τη συνεργασία και ελαττώνουν την πιθανότητα λαθών (Πιπερόπουλος, 2007).

### 1.2.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Στη διαδικασία της επικοινωνίας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο οι αισθήσεις και πιο συγκεκριμένα: Η αίσθηση της όρασης είναι πολύ σημαντική στη διαδικασία της επικοινωνίας, καθώς μας δίνει μαζί με τις άλλες αισθήσεις, περίπου το 65% της πληροφορίας. (Λιτς, 1993).



**Εικόνα 3: Ο ρόλος των αισθήσεων κατά την επικοινωνία**

Η αίσθηση της ακοής είναι εξίσου σημαντική καθώς δίνει αρκετή ποσότητα πληροφορίας. Όταν ο συνομιλητής αρχίζει να αναπνέει βαριά, να βήχει, να θορυβεί ή να μιλάει, τα αυτιά το αναφέρουν αμέσως. Η ακοή διεγείρει προηγούμενη εσωτερική εμπειρία, όπως και η όραση. Προσέχουμε και αντιδρούμε στην ποιότητα της φωνής, αργή, γρήγορη, απαλή, ψιλή, χαμηλή, καθαρή, ή πνιγμένη. Είναι αλήθεια ότι η φωνή ενός ανθρώπου μπορεί να βοηθήσει ή να εμποδίσει να καταλάβεις το νόημα των λόγων του.

Η αίσθηση της αφής, δίνει το μέσο όρο για να μεταδοθούν συναισθηματικές πληροφορίες ανάμεσα σε 2 άτομα. Οι στενές προσωπικές σχέσεις τονώνονται ή αποθαρρύνονται ανάλογα με τον τρόπο που οι άνθρωποι βιώνουν την άμεση επαφή. Κάθε άγγιγμα συνδέεται και με ένα συναίσθημα. Με βάση όσα ειπώθηκαν για τη σημασία των αισθήσεων στην ανθρώπινη επικοινωνία, συμπεραίνεται ότι οι άνθρωποι για να έρθουν σε επαφή με επιτυχία, χρειάζεται να κοιτάζονται ίσια στα μάτια και να αντικρίζονται. Επίσης, χρειάζεται να ακούν και να βλέπουν τον άλλο, δηλαδή να συγκεντρώνουν την προσοχή τους. Αν δεν συμβαίνει αυτό, φτάνουν στο σημείο να κάνουν υποθέσεις, τις οποίες αντιμετωπίζουν ως γεγονότα (ΜακΚουέλ, 2003).

### 1.2.3 Προϋποθέσεις επιτυχούς επικοινωνίας

Η ανεμπόδιστη ακρόαση και επομένως το θεμέλιο της επιτυχούς επικοινωνίας, προϋποθέτει ότι (Littlejohn, 2002):

- Ο ακροατής δίνει όλη του την προσοχή στον ομιλητή και την πλήρη παρουσία του.
- Ο ακροατής βάζει στην άκρη όλες τις προκατασκευασμένες ιδέες του για το τι πρόκειται να πει ο ομιλητής.
- Ο ακροατής ερμηνεύει αυτό που γίνεται περιγράφοντας και όχι κάνοντας κρίσεις.
- Ο ακροατής προσέχει άγρυπνα κάθε τυχόν σύγχυση και με ερωτήσεις επιζητεί τη σαφήνεια.
- Ο ακροατής κάνει γνωστό στον ομιλητή –πομπό ότι άκουσε το περιεχόμενο των λόγων που ήθελε να μεταδώσει.

Ο χρυσός κανόνας για την αποτελεσματική επικοινωνία είναι ότι σε περιπτώσεις που δε θέλουμε ή δεν μπορούμε να ακούσουμε, να μην υποκριθούμε ότι μπορούμε, αλλά να πούμε «δεν μπορώ αυτή τη στιγμή να σε παρακολουθήσω» και έτσι θα κάνουμε πολύ λιγότερα λάθη (Morris, 1998). Στις διαπροσωπικές μας σχέσεις, υπάρχουν φορές που δεν βρίσκουμε τα λόγια ή απλώς δεν θέλουμε να φανερώσουμε τα συναισθήματα μας. Σε μια τέτοια περίπτωση μπορεί κανείς να δηλώσει ελεύθερα ότι δεν θέλει ή δεν ξέρει πώς να μιλήσει. Αρκετές φορές βέβαια, η μυστικότητα και μάλιστα στις στενές διαπροσωπικές



σχέσεις, πληγώνει. Αυτό που βοηθάει είναι να μιλάει κανείς με ειλικρίνεια και ευθύτητα γι' αυτό που εκείνη τη στιγμή έχει ανάγκη. Αυτό δεν είναι πάντα εύκολο να γίνεται, όταν όμως συμβαίνει, τότε έρχεται κανείς σε επαφή με τα εμπόδια που μπαίνουν στις σχέσεις, τα αναγνωρίζει και τα ξεπερνά (McQuail et al., 1981).

#### 1.2.4 Οι αρχές της επικοινωνίας

Οι άνθρωποι επικοινωνούν διαρκώς. Όλα και όλοι γύρω στέλνουν μηνύματα. Οτιδήποτε κάνουν είναι επικοινωνία. Ας μην ξεχνάει ο καθένας ότι το 55% της επικοινωνίας του είναι μη λεκτική, αυτό που ονομάζεται γλώσσα του σώματος, αλλά και γενικά οι πράξεις του οι οποίες συχνά μιλούν πιο δυνατά από τις λέξεις. Να θυμάστε επίσης ότι το 38% της επικοινωνίας είναι ο τόνος της φωνής (όχι μόνο τι λέτε αλλά και πώς το λέτε) και το υπόλοιπο 7% είναι οι λέξεις. Συνεπώς ακούει κανείς με όλη την ύπαρξή του. Οτιδήποτε όμως και να κάνει κάποιος, επικοινωνεί με τους άλλους. Ακόμα και όταν τους αγνοεί, είναι και αυτό επικοινωνία.

Η μελέτη και η αναλυτική σπουδή της επικοινωνίας περιλαμβάνει ολόκληρο το πεδίο της λεκτικής και της μη λεκτικής πλευράς, μ' άλλα λόγια περιλαμβάνει την ανθρώπινη συμπεριφορά με την ευρεία της έννοια. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι στην ανθρώπινη συμπεριφορά περιλαμβάνεται και οτιδήποτε αναφέρεται στα ψυχοσωματικά - ψυχωτικά συμπτώματα ή οτιδήποτε θεωρείται αποκλίνουσα συμπεριφορά. Αν αυτές τις συμπεριφορές τις δει κανείς μέσα στο πλαίσιο των διαπροσωπικών σχέσεων, αυτές δεν είναι μόνον οι κλινικές εκδηλώσεις μιας συγκεκριμένης διαταραχής αλλά είναι επίσης και μία γεμάτη νόημα επικοινωνία. Δεν υπάρχει έννοια που να είναι αντίθετη με την έννοια της επικοινωνίας. Δεν υπάρχει τρόπος οι άνθρωποι να μην συμπεριφέρονται (Μπάκας, 2009).

##### 1. *Η ανθρώπινη επικοινωνία είναι ένα πολύπλοκο και πολύ-επίπεδο φαινόμενο*

Την επικοινωνία πρέπει να την βλέπει κανείς σαν ένα σύστημα όπου οι πομποί είναι ταυτόχρονα και δέκτες και, οι δέκτες ταυτόχρονα πομποί. Δεν έχει σημασία ποιος ξεκινάει την διαδικασία γιατί δεν υπάρχει στη πραγματικότητα αρχή και τέλος. Η επικοινωνία δεν τελειώνει όταν σταματά η συζήτηση αλλά συνεχίζεται στο μυαλό του καθενός, στις σκέψεις του. Για λόγους ανάλυσης ο καθένας μπορεί αυθαίρετα να διαλέγει μια συμβατική αρχή και ένα συμβατικό τέλος. Η καθημερινή επικοινωνία είναι μια ρέουσα δυναμική κατάσταση που αλλάζει τη ζωή των ατόμων καθώς αλλάζουν και οι άλλοι γύρω από αυτά. Επίσης, οι

επικοινωνιακές ανάγκες των ατόμων αλλάζουν με το χρόνο. Το να ακούει κανείς απαιτεί πειθαρχία, προσπάθεια και ξόδεμα ενέργειας. Έτσι, εάν κάποιος υποβιβάσει και μειώσει σ' ένα επίπεδο την επικοινωνία, αυτή γίνεται χωρίς σημασία και νόημα. Σε κάθε επικοινωνία υπάρχουν δύο επίπεδα. Το ένα μεταφέρει πληροφορίες και το άλλο τρόπο και συμπεριφορά. Το πρώτο επίπεδο, όπου σ' αυτό μεταφέρονται οι πληροφορίες περιλαμβάνει το περιεχόμενο, δηλαδή το ΠΙ μεταφέρεται, ενώ το δεύτερο είναι το επίπεδο της σχέσης, δηλαδή το ΠΩΣ, που περιέχει τον τρόπο με τον οποίο θα μεταφράσει κανείς το περιεχόμενο του πρώτου επιπέδου. Σύγχυση δημιουργείται όταν το δεύτερο επίπεδο δεν είναι σε αρμονία με την αναμενόμενη συμπεριφορά από τον άλλον. Το δεύτερο επίπεδο ονομάζεται και μετά-επικοινωνία. Όπως κάθε επικοινωνία και η μετά-επικοινωνία μπορεί να μεταβιβαστεί και να μεταφερθεί λεκτικά ή μη λεκτικά, να εκφραστεί από τη συμπεριφορά του ατόμου, ή μπορεί να δημιουργεί το γενικό ή το ειδικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαδραματίζεται η διαπροσωπική σχέση. Έτσι, για παράδειγμα, δεν είναι απαραίτητο για μια πωλήτρια που βλέποντας να μπαίνει ένας πελάτης στο μαγαζί και έρχεται να τον βοηθήσει, να εξηγήσει ότι αυτή είναι η πωλήτρια και η δουλειά της είναι να εξυπηρετεί.

2. *Το μήνυμα που εκπέμπει ένα άτομο σε ένα άλλο δεν είναι απαραίτητο να είναι το μήνυμα που δέχεται το άλλο*

Συνήθως ένα άτομο που επικοινωνεί με ένα άλλο, νομίζει ότι και οι δύο έχουν την ίδια εικόνα για την πραγματικότητα και «προφανώς» τη μια «πραγματικότητα» του κόσμου, αυτήν που ο καθένας βλέπει και αντιλαμβάνεται. Εάν ο άλλος αποδώσει μία διαφορετική έννοια στα μηνύματα της μεταξύ τους επικοινωνίας ή εάν έχει μία διαφορετική άποψη για το πλαίσιο μέσα στο οποίο η επικοινωνιακή σχέση τους διαδραματίζεται, τότε για τον καθένα υπάρχουν δύο πιθανές εξηγήσεις. Είτε υπάρχει προμελετημένη και εσκεμμένη διαστρέβλωση – παραμόρφωση, είτε ο άλλος δεν είναι καλά (τρέλα;). Έτσι τα σχόλια κάποιων για τους άλλους, σύμφωνα με τις αρχές της επικοινωνίας δεν ευσταθούν. Δεν υπάρχουν «άρρωστα μυαλά». Αυτός που κατηγορεί τον άλλον αγνοεί βασικά πράγματα. Πιστεύει ότι η δική του συμπεριφορά είναι μία αντίδραση στην συμπεριφορά του άλλου, αλλά αγνοεί ότι αυτή του η συμπεριφορά είναι το ερέθισμα για την συμπεριφορά του άλλου, ακόμα και η ενίσχυση της συμπεριφοράς του άλλου.

### 3. *Η επικοινωνία είναι μετατροπή στοιχείων σε έννοιες*

Όταν δύο άτομα επικοινωνούν, αυτό που έχει σημασία είναι το τι φτάνει στον άλλον και όχι ποιες είναι οι προθέσεις του καθενός. Σε κάθε τι που εισέρχεται σαν ερέθισμα σε κάποιον, αυτός δίνει ένα νόημα. Επικοινωνία είναι μια προσπάθεια να δώσει κανείς νόημα, μια δημιουργική προσπάθεια που αρχίζει από έναν άνθρωπο που ψάχνει να κατηγοριοποιήσει και να οργανώσει το περιβάλλον του, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μέσα σε αυτό. Είναι η προσπάθεια μετατροπής πρωτογενών στοιχείων σε πληροφορίες που έχουν νόημα. Η μετατροπή τους μειώνει την αβεβαιότητα και μεγαλώνει την προσαρμογή. Το νόημα μπορεί να μην είναι το ίδιο για δύο άτομα, διότι αυτά επιλέγουν να εστιάσουν την προσοχή τους σε διαφορετικά στοιχεία, ή έχουν διαφορετικό σύστημα ταξινόμησης ή έχουν διαφορετικές εμπειρίες ή ακόμη μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές φυλές, θρησκείες ηλικίες κλπ. Αυτό το νόημα που ο καθένας αντιλαμβάνεται, προσπαθεί να το περάσει και στους άλλους ελπίζοντας ότι το ίδιο ακριβώς νόημα θα φτάσει και σ' αυτούς.

### 4. *Κανένας δεν επικοινωνεί λανθασμένα επειδή το επιδιώκει*

Η βελτίωση της ικανότητας για καλή επικοινωνία μειώνει το στρες. Όμως, για να βελτιώσει κανείς την ικανότητα της καλής επικοινωνίας πρέπει να γνωρίζει ότι εκείνο που θα τον βοηθήσει περισσότερο, είναι η καλή ακρόαση. Η επικοινωνία περιλαμβάνει στάσεις, αξίες και ικανότητες. Οι ικανότητες αυτές μαθαίνονται ευκολότερα σε μικρή ηλικία. Το πρώτο βήμα για τη διόρθωση της επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο ανθρώπους είναι να εξετάσει ο καθένας τους τον τρόπο που συμπεριφέρεται στον άλλον.

### 5. *Αποτελεσματική επικοινωνία σημαίνει προσαρμογή*

Ο χρυσός κανόνας παλιά έλεγε: «Να επικοινωνείτε όπως θέλετε και οι άλλοι να επικοινωνούν μαζί σας το ίδιο». ΑΠΟΔΕΙΧΤΗΚΕ ΛΑΘΟΣ. Ο πλατινένιος κανόνας της επικοινωνίας είναι: «Να επικοινωνείτε όχι όπως θα θέλατε να επικοινωνούν οι άλλοι μαζί σας, αλλά όπως αυτοί -οι άλλοι - θα ήθελαν να επικοινωνείτε μαζί τους». Δυστυχώς οι άνθρωποι συμπεριφέρονται προβλεπτά, δηλαδή στον «αυτόματο». Ο τρόπος της συμπεριφοράς τους είναι γνωστός και πολύ χρησιμοποιημένος, ώστε να προκύπτει αυτό που κάθε φορά αναμένεται ότι θα συμβεί και όχι αυτό που θα επιθυμούσαν να συμβεί. Με άλλα λόγια, την πάσα στο ποδόσφαιρο, στο μπάσκετ, τη δίνετε όχι όπως βολεύει εσάς αλλά όπως αυτόν που θα την πάρει.

## 6. *Η αποτελεσματική επικοινωνία έχει ρίσκο*

Κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός. Τα δαχτυλικά αποτυπώματα δείχνουν τουλάχιστον 4 δισεκατομμύρια διαφορετικούς ανθρώπους. Παρόλη όμως την μοναδικότητα του καθενός, όλοι οι άνθρωποι μοιάζουν μεταξύ τους. Ο καθένας τείνει να πλησιάζει τους όμοιους με αυτόν και με τον τρόπο αυτό χάνει μεγάλο «πλούτο» και ποικιλία στη ζωή του. Οι περισσότεροι ζουν σε μία «συναισθηματική φυλακή» διότι περικλείουν τον εαυτό τους με τα παγκόσμια «πρέπει», τα οποία είναι αντίθετα με τις επιθυμίες και ικανότητές τους. Τα «πρέπει» δημιουργούν εσωτερικούς διάλογους σε κάθε άνθρωπο, διάλογους γεμάτους φόβο και αγωνία για το αν θα επιδοκιμάσουν οι άλλοι τη συμπεριφορά του. Πού θα βρισκόταν σήμερα η ανθρωπότητα αν όλοι αυτοί οι εφευρέτες δεν διακινδύνευαν να προχωρήσουν σε καινούργιες κατευθύνσεις; Οι άνθρωποι έχουν διορίσει τους φόβους τους δεσμοφύλακες τους και οι οποίοι είναι δική τους επινοήση. Οι φόβοι τους έχουν να κάνουν με την αίσθηση ότι δεν αξίζουν, δεν τους εκτιμούν, δεν τους αγαπούν.

Φοβούνται να εγκαταλείψουν τα παλαιά «πιστεύω» και να μπουν σε έναν λευκό χάρτη που πρέπει να τον χαράξουν από την αρχή μόνοι τους. Το τοπίο είναι απάτητο. Για το σκοπό αυτό χρειάζονται ΑΡΧΕΣ. Κανένας δεν μπορεί να ζήσει με τον Παγκόσμιο κατάλογο των «ΠΡΕΠΕΙ». Τα πολλά πρόσωπα – συμπεριφορές ενός ατόμου, οι άλλοι τα αξιολογούν και τα βαθμολογούν. Το ίδιο κάνει και αυτός για άλλους. Τους καινούργιους τρόπους δεν τους μαθαίνει κάποιος από τους άλλους, αλλά όταν ο ίδιος διακινδυνεύει να τους ανακαλύψει από μόνος του, σε ένα αξιαγάπητο και γεμάτο εμπιστοσύνη περιβάλλον - πλαίσιο. Υπάρχει ένα σπέρμα χρησιμότητας σε κάθε αρνητικό... Είναι σοφία να πηγαίνει κανείς προς το πρόβλημα αντί να απομακρύνεται από αυτό. Γιατί το μόνο που κάνει τότε, είναι να αυξάνει την ένταση και να τον καταλαμβάνει όλο και περισσότερο ο φόβος ο οποίος όχι μόνο δεν εξαφανίζεται, αλλά αντίθετα φαίνεται πιο μεγάλος και πιο δυνατός απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα.

### **1.2.5 Η ανάδραση**

Η έννοια της λέξης ανάδραση ή παραπληροφόρηση (feedback) προέρχεται από τα συστήματα αυτομάτου ελέγχου της τεχνολογίας και δηλώνει έναν μηχανισμό ή ένα κύκλωμα που εντοπίζει αποκλίσεις μιας πραγματικής κατάστασης από μια επιθυμητή. Ο μηχανισμός στις περιπτώσεις π.χ της ηλεκτρονικής έχει αυτό-διόρθωση δηλαδή δεν χρειάζεται εξωτερική παρέμβαση αλλά το σύστημα από μόνο του αντιδρώντας στη διαφορά που εντοπίζει, επιφέρει

όλες τις διορθώσεις που χρειάζονται για βελτιστοποίηση της λειτουργίας. Στην Επικοινωνία ο μηχανισμός της ανάδρασης ορίζεται σαν ένα μήνυμα που εκπέμπει ο δέκτης προς το πομπό, μέσα από το οποίο προσπαθεί να ελέγξει αν το μήνυμα που έλαβε ήταν πράγματι αυτό που ο πομπός έστειλε. Σε ακραία περίπτωση ο δέκτης επαναλαμβάνει το μήνυμα «παπαγαλίζοντας» αυτό που έφτασε σε αυτόν και το στέλνει στον πομπό για επιβεβαίωση. Είναι πληροφορίες που διευκολύνουν να γίνει αντιληπτό το μήνυμα της επικοινωνίας δίνοντας στον αποστολέα την δυνατότητα να προσαρμόσει ή να διορθώσει το αρχικό μήνυμα έτσι ώστε να το κάνει σαφέστερο.

Είναι λογικό το μήνυμα να το εκπέμπει ο δέκτης αφού πρώτα το έχει αποκωδικοποιήσει με το δικό του από-κωδικοποιητή. Άρα δεν στέλνει το μήνυμα πίσω όπως ακριβώς του ήρθε αλλά όπως αυτός το κατάλαβε. Αυτή είναι και η ουσία της ανάδρασης διότι ο πομπός έχει πλέον τη δυνατότητα να διορθώσει –δηλαδή να επαναλάβει πιθανότατα με άλλο τρόπο και άλλες λέξεις το μήνυμα – ώστε να φτάσει όπως αυτός επιθυμεί. Είναι πλέον σαφές ότι η ανάδραση είναι ένας μηχανισμός βελτίωσης της ποιότητας της επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο ανθρώπους. Δεν υπάρχει πιο σίγουρος τρόπος επιβεβαίωσης και μηδενισμού των παρερμηνειών από το να πει ο ίδιος ο δέκτης τι έφτασε σε αυτόν.

Βέβαια η ανάδραση δεν γίνεται «παπαγαλίζοντας» το μήνυμα του πομπού –αν και σε μερικές πολύ κρίσιμες καταστάσεις ακόμη και αυτό είναι απαραίτητο- αλλά παραφράζοντάς το. Στην περίπτωση αυτή, τα πράγματα είναι ακόμη καλύτερα γιατί έχει προηγηθεί συνειδητή παρέμβαση από τη μεριά του δέκτη και ο πομπός έχει πλέον μπροστά του το τελικό προϊόν όπως έχει φτάσει στον δέκτη. Η ανάδραση μετατρέπει την επικοινωνία σε δρόμο δύο κατευθύνσεων. Δεν ολοκληρώνεται δηλαδή η επικοινωνιακή διαδικασία με την εκπομπή απλώς του μηνύματος, αλλά μόνον όταν το μήνυμα φτάσει με βεβαιότητα και όπως το επιθυμούσε ο πομπός. Μετατρέπει δηλαδή τον δέκτη σε πομπό και τον πομπό σε δέκτη, καταργώντας την πιθανή παθητική συμπεριφορά. Κυρίως βάζει μέσα στο παιχνίδι ενεργά τον πομπό δίνοντάς του πολύ σημαντικό ρόλο.

Είναι πολύ τολμηρό και επικίνδυνο να υποθέτει κανείς ότι εκπέμποντας ένα μήνυμα, αυτό θα φτάσει όπως ακριβώς αυτός το επιθυμεί. Οι λόγοι είναι πολλοί και αναλύονται στο κεφάλαιο που διαπραγματεύεται τα εμπόδια της επικοινωνίας. Μπορεί όμως να πει κανείς πως το κρισιμότερο εμπόδιο είναι ο ίδιος ο δέκτης. Το ίδιο μήνυμα πηγαίνοντας σε διαφορετικούς ανθρώπους θα ληφθεί με διαφορετικό τρόπο από τον καθένα. Υπεισέρχονται δηλαδή από τη μεριά του δέκτη προσωπικά φίλτρα, προκαταλήψεις, ο βαθμός της προσοχής του την ώρα της επικοινωνίας και πολλά άλλα. Αυτά δεν καθιστούν καθόλου ΑΥΤΟΝΟΗΤΗ

την επικοινωνία. Η ανάδραση είναι η μοναδική μέθοδος που μπορεί να βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό όλες τις παρανοήσεις.

Για να λειτουργήσει ο μηχανισμός της ανάδρασης έχουν ευθύνες και οι δύο πλευρές (και ο πομπός και ο δέκτης): Ο πομπός πρέπει να δημιουργήσει συνθήκες που να επιτρέπουν στο δέκτη να δώσει ανάδραση. Να μπορεί δηλαδή άνετα και χωρίς αυτό να τον μειώνει ή να του δημιουργεί άλλου είδους προβλήματα, να διατυπώνει με δικά του λόγια ή να θέτει με μορφή ερώτησης ανάδραση, με σκοπό να διευκρινίσει αν αυτό που κατάλαβε ήταν αυτό που ο πομπός επιθυμούσε. Ο πομπός δε βοηθάει τη λειτουργία της ανάδρασης αν κατά τη διαδικασία της ο δέκτης εισπράξει κριτική από τον πομπό για τη διανοητική του επάρκεια ή για το βαθμό της προσοχής του, την ώρα που αυτός μιλούσε. Φανταστείτε δηλαδή μόλις ο δέκτης αρχίσει να επιβεβαιώνει με ανάδραση το μήνυμα να ακούσει από τον πομπό κάτι σαν: «Μα βλάκας είσαι; αυτό είπα; που είχες το μυαλό σου την ώρα που μιλούσα;» και παρόμοια. Δεν θα το ξαναπροσπαθήσει στο μέλλον και θα φεύγει από την επικοινωνία (ό,τι και αν μεταφέρει αυτή: από εντολές εργασίας μέχρι απλές πληροφορίες) με τις δικές του εκτιμήσεις. Φανταστείτε πόσο πιο επικίνδυνη είναι η αποτυχία αυτή, αν αυτά που μεταφέρονται περιλαμβάνουν πιο δύσκολες έννοιες όπως, θέματα ασφάλειας ζωής ή συναισθήματα.

Είναι τελικά χρέος του πομπού να δημιουργήσει τις συνθήκες με τις οποίες η ανάδραση να έρχεται από τη μεριά του δέκτη αβίαστα. Πολύ καλύτερα θα ήταν αν την προκαλούσε και ο ίδιος με τη συμπεριφορά του. Εδώ βέβαια δεν εννοεί κανείς τη διανοητική εξέταση του δέκτη: «Πες μου τι είπα; πες μου τι κατάλαβες;» κλπ. Απλά έχει χρέος να δημιουργεί θετικό κλίμα για να είναι καλοδεχούμενη η ανάδραση. Ο δέκτης από την άλλη μεριά, έχει χρέος να ασκήσει αυτή τη λειτουργία αναλαμβάνοντας τη δική του ευθύνη για το αποτέλεσμα. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία αναδράσεων, από την πιο απλή ανάδραση λέξεων μέχρι την πιο σύνθετη ανάδραση συναισθημάτων. Με την τελευταία ο δέκτης επιστρέφει στον πομπό τι συναισθήματα έφτασαν σε αυτόν. Μπορεί να του πει δηλαδή κάτι σαν: «Μοιάζεις αγχωμένος..., φοβισμένος..».

Πολλοί δέκτες δεν προκαλούν ανάδραση γιατί πιθανόν να κουβαλούν αρνητικές εμπειρίες από το παρελθόν. Να έχουν δηλαδή «υποστεί» αρνητική κριτική ή σχόλια, επειδή προσπάθησαν να επιβεβαιώσουν ένα μήνυμα ζητώντας μέσα από την ανάδραση εξηγήσεις ή κάποια επανάληψη. Επειδή η επικοινωνία είναι κυρίως συμπεριφορά, αυτή μαθαίνεται νωρίς στη ζωή και καμιά φορά συνοδεύει ένα άτομο για πάντα. Ό,τι όμως μαθαίνεται μπορεί να αναθεωρείται και να ξανά - μαθαίνεται με άλλον τρόπο. Παρά ταύτα την ευθύνη του να φτάσει το μήνυμα σωστά την έχει κατ' αρχήν ο πομπός. Αυτός είναι που θέλει κάτι να

επιτύχει, αυτός έχει κάποιο σκοπό και για αυτό άλλωστε επικοινωνεί. Για το λόγο αυτό, επειδή δεν είναι βέβαιο σε ποια κατάσταση είναι ο δέκτης, ούτε και είναι πάντα γνωστά από πριν τα επικοινωνιακά του χαρακτηριστικά και η επικοινωνιακή του ωριμότητα, η ευθύνη δημιουργίας συνθηκών ανάδρασης αλλά και έξυπνης πρόκλησής της, παραμένουν στον πομπό

### **1.2.6 Οι μορφές της επικοινωνίας**

Οι δύο βασικές μορφές της επικοινωνίας είναι η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία. Όλα μιλούν. Έχει μετρηθεί πως σε μια επικοινωνία το 8 % είναι τα λόγια, το 32 % η φωνή, και το 60 % το υπόλοιπο σώμα (DeVito, 2006).

#### *-Λεκτική επικοινωνία*

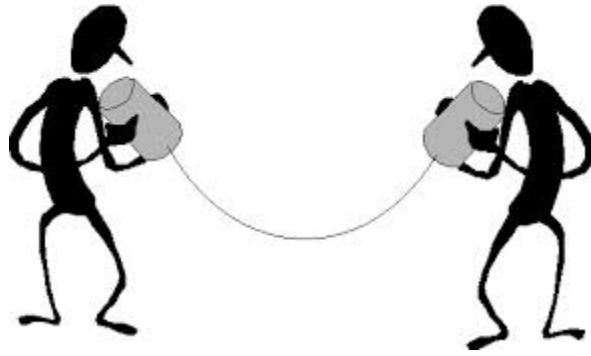
Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει: την προφορική και τη γραπτή επικοινωνία.

#### *1. Η προφορική επικοινωνία*

Αυτή η μορφή επικοινωνίας μπορεί να είναι, είτε πρόσωπο με πρόσωπο - όταν επικοινωνεί κανείς με κάποιον άλλον που βρίσκεται μπροστά του, βλέπει τις κινήσεις του, τις εκφράσεις του και έχει τη δυνατότητα της άμεσης αναπληροφόρησης (feedback)- είτε τηλεφωνική. Η διαφορά της τηλεφωνικής επικοινωνίας από την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, έγκειται στο ότι ο ένας δεν βλέπει τον άλλον και δεν μπορεί να πάρει το μήνυμα πλήρες, αλλά μόνον ακουστικά. Είναι η καλύτερη επικοινωνία για να πει κανείς ψέματα !!!  
Δεν προδίδεται από τη γλώσσα του σώματος και ούτε φαίνονται οι αμηχανίες του άλλου.

#### *Ο προφορικός λόγος - γλώσσα*

Οι άνθρωποι επικοινωνούν με σύμβολα. Δίνουν νόημα στις λέξεις. Η δυσκολία βρίσκεται στο ότι τα σύμβολα μπορεί να έχουν διαφορετική σημασία για άλλους ανθρώπους (άλλες αξίες, άλλες εμπειρίες). Η γλώσσα είναι ένα μέσον, είναι «ό,τι ξέρετε» και «θα μάθετε», είναι κάτι παραπάνω από απλή σημασία πραγμάτων.



Εικόνα 4: Ο προφορικός λόγος

ΣΥΜΒΟΛΑ: Είναι οτιδήποτε «μπαίνει» στη θέση κάποιου άλλου πράγματος όπως, αντικείμενα, άνθρωποι σύμβολα, μια εικόνα μια χειρονομία μια λέξη. Το σύμβολο παίρνει την αξία του επειδή συμφωνούν όλοι μ' αυτήν.

Ο κόσμος σήμερα είναι εμπειρικός και ένας κόσμος συμβόλων. Ο εμπειρικός κόσμος είναι τα γεγονότα, οι δραστηριότητες, τα άτομα, τα πράγματα, που παρουσιάζονται πραγματικά. Ευτυχώς οι άνθρωποι έχουν και τον κόσμο των συμβόλων, για τις εμπειρίες που είναι έξω από το «δέρμα» τους, π.χ. ιδέες ή γεγονότα που δεν βίωσαν αλλά τους τα διηγήθηκαν.

Λέξεις ονομάζονται κάποιοι ήχοι ή μια ακολουθία «θορύβων» τους οποίους έφτιαξαν οι πρόγονοί των ανθρώπων. Με τη γλώσσα ξέφυγαν σαν είδος από τα όρια του ΠΑΡΟΝΤΟΣ διότι απέκτησαν τη δυνατότητα να επικοινωνούν όχι μόνο για το φαγητό της ημέρας, αλλά και για το φαγητό της επόμενης.

Άλλο πράγμα είναι η αίσθηση -εμπειρία του πόνου και άλλο η μεταβίβασή της. Όταν θέλει κανείς να περιγράψει κάτι στους άλλους και να μοιραστεί μία εμπειρία, διαλέγει λέξεις (γραπτές ή προφορικές) καθώς και μη λεκτικές εκφράσεις. Σε κάθε περίπτωση χρησιμοποιεί σύμβολα.

«Μιλώ» σημαίνει «Ταξινομώ». Η γλώσσα βοηθάει να οργανώνει ο άνθρωπος το κομφούζιο των πραγμάτων που παρατηρεί κάποια στιγμή, σε μία σειρά ή σε κατηγορίες. Εξαρτάται από το «σε ποιο χαρακτηριστικό εστιάζει την προσοχή του». Οι ταξινομήσεις μπορεί να είναι σωστές ή και λάθος, αλλά τελικά εκφράζουν προσωπικές επιλογές. Η δύναμη της γλώσσας για κατηγοριοποίηση είναι τόσο δυνατή και σημαντική που όταν βλέπει κανείς κάτι καινούργιο (γεγονός, άνθρωπο...) αναρωτιέται αυτόματα με τι μοιάζει από αυτά που ήδη ξέρει. Με άλλα λόγια ψάχνει να το ταξινομήσει σε κατηγορίες – στερεότυπα (λευκός, μαύρος, γέρος, νέος, αγόρι, κορίτσι, δεξιός, αριστερός,). Δυστυχώς όμως τα στερεότυπα είναι



γενικεύσεις που βασίζονται σε προσωπικά πρότυπα. Έτσι, μάλλον αξιολογούν παρά περιγράφουν. Δεν είναι περίεργο ή κακό να συμβαίνουν αυτές οι γενικεύσεις και μάλιστα δεν μπορεί να επιβιώσει κανείς χωρίς κάποιες απ' αυτές. Οι ομοιότητες εν γένει τραβούν πιο πολύ την προσοχή από τις διαφορές. Έτσι ο καθένας έχει την τάση να του αρέσουν άνθρωποι σαν και αυτόν, που του μοιάζουν. Δεν είναι τυχαίο – για παράδειγμα - ότι συχνά ο καθένας τείνει να παντρεύεται έναν άνθρωπο που μοιάζει με κάποιον από τους γονείς του. Η τάση της κατηγοριοποίησης, δηλαδή του διαχωρισμού των ανθρώπων σε αυτούς που είναι «σαν και εμάς» και σε εκείνους που «δεν είναι σαν εμάς» ονομάζεται «εθνοκεντρισμός» ο οποίος σαν ιδεολογία διαχωρίζει πολύ επικίνδυνα τον κόσμο σε καλούς –κακούς χωρίς πολύ σκέψη και, κυρίως χωρίς διάθεση ανεύρεσης των κοινών στοιχείων (που συχνά υπερτερούν των διαφορών) (Argentini, 1998).

Μία άλλη ιδιότητα που έχει η γλώσσα είναι ότι κάνει το άτομο να σκέφτεται και κατά συνέπεια να μιλάει με όρους «αντίθετους»: Μαύρο-Άσπρο / Μεγάλος-μικρός / Ευτυχισμένος-Δυστυχισμένος / Όμορφα –Άσχημα / κακό-καλό κλπ. Έτσι μη βλέποντας τις ομοιότητες τείνει να κάνει τις διαφορές απόλυτες και να μοιράζει τον κόσμο σε αντίθετα. Η γλώσσα έχει την τάση να δημιουργεί Πολικότητα. Για να γίνει αυτό κατανοητό κοιτάζτε την λίστα που ακολουθεί. Μπορείτε να γεμίσετε τα στάδια ανάμεσα στις λέξεις που βρίσκονται απέναντι;

|            |              |
|------------|--------------|
| ΜΑΥΡΟ      | ΑΣΠΡΟ        |
| ΕΠΙΤΥΧΙΑ   | ΑΠΟΤΥΧΙΑ     |
| ΚΑΚΟ       | ΚΑΛΟ         |
| ΤΣΙΓΚΟΥΝΗΣ | ΓΕΝΝΑΙΟΔΩΡΟΣ |
| ΤΙΜΙΟΣ     | ΑΤΙΜΟΣ       |
| ΕΥΓΕΝΗΣ    | ΑΓΕΝΗΣ       |

Η γλώσσα κρύβει εξουσία. Η καλή γνώση της γλώσσας – κυρίως αυτής που γίνεται αντιληπτή ευρύτητα - δίνει εξουσία και επιπλέον μεγάλη πρόσβαση στην πληροφόρηση.

Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει επίσης (DeVito, 2006):

- Υποβολή ερωτήσεων.

Πολλές φορές στη διάρκεια μιας επικοινωνίας, χρειάζεται να κάνει κανείς ερωτήσεις ή να απαντήσει σε ερωτήσεις με σκοπό να πάρει πληροφορίες, να ξεκαθαρίσει καταστάσεις και να καταλάβει καλύτερα.

Οι ερωτήσεις μπορεί να διευκολύνουν την επικοινωνία μπορεί όμως και να την εμποδίσουν. Κατά συνέπεια έχουμε δύο τύπους ερωτήσεων:

- Ερωτήσεις θετικού τύπου
- Ερωτήσεις αρνητικού τύπου.

#### 1. Ερωτήσεις ΘΕΤΙΚΟΥ τύπου

Οι ερωτήσεις θετικού τύπου μεταφέρουν εμπιστοσύνη και επιτρέπουν σε κάποιον να ζητάει από τους άλλους βοήθεια, προτάσεις, εισηγήσεις. Βοηθούν στο ξεκαθάρισμα διότι προκαλούν την παράφραση και διατηρούν τη ροή της συζήτησης. Οι ερωτήσεις αυτές ονομάζονται αλλιώς και ΑΝΟΙΧΤΕΣ διότι κάνουν τον άλλον να νιώθει ΑΝΟΙΧΤΟΣ, τον βοηθούν να απαντά με προτάσεις ώστε να διευκολύνει περισσότερο την επικοινωνία. Για παράδειγμα θα ήταν πολύ εύκολο να ρωτήσει κανείς: «Πότε μπορώ να έρθω;» και να πάρει την απάντηση. Γενικά οι ερωτήσεις θετικού τύπου εκφράζουν συναισθηματική εμπλοκή, έγνοια και ενδιαφέρον για τον άλλον, είναι ανοιχτές και δημιουργούν έναυσμα για σκέψη και δημιουργικότητα. Με αυτές μπορεί κανείς να ελέγξει αν η επικοινωνία του προχωράει σωστά (Belch, 2007).

#### 2. Ερωτήσεις ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ τύπου

Αυτές περιέχουν κριτική, εκφράζουν αμφιβολία για τις ικανότητες του άλλου και σαρκάζουν. Οι ερωτήσεις αυτές είναι ανακριτικού τύπου με σκοπό να βγάλουν τον άλλον σωστό ή λάθος σε τρίτους, ή στον ίδιο του τον εαυτό. Αυτός που ρωτάει, για να πάει την κουβέντα εκεί που θέλει και να αναγκάσει τον άλλον να πει αυτά που θέλει, σπρώχνει τη συζήτηση στην κατεύθυνση που προτιμάει. Με τον τρόπο αυτό αναγκάζει τον άλλον να πει ναι και έτσι δεν ψάχνει παραπέρα να βρει την αλήθεια ή μπορεί ακόμη να κάνει ερώτηση αντί να πει αυτό που θέλει ευθέως. Οι ερωτήσεις αρνητικού τύπου ονομάζονται και ΚΛΕΙΣΤΕΣ διότι κάνουν τον άλλον να ΚΛΕΙΝΕΤΑΙ και σε αντίθεση με τις ανοιχτές ερωτήσεις αυτές απαντώνται με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ.

Με τις αρνητικές ερωτήσεις αυτό που τελικά κατορθώνεται είναι ο ένας να ψάχνει τα κίνητρα του άλλου (τι κρύβει, τι προσπαθεί να κάνει..), να γίνονται επικοινωνιακά λάθη, να παίζονται «παιχνίδια» χειρισμού και εξαπάτησης,. Με τη συμπεριφορά αυτή τα άτομα νιώθουν απειλημένα και συνήθως επιλέγουν την συρρικνώσει και την αμυντική συμπεριφορά. Στις περιπτώσεις αυτές, εκείνο που πρέπει να κάνει κανείς είναι να αντιμετωπίζει τον άλλο με θέσεις και όχι με ερωτήσεις, να ακούει προσεκτικά, να παραδέχεται τα αισθήματά του και τέλος να παίρνει το ανάλογο ρίσκο. Οι ερωτήσεις

χρησιμοποιούνται επίσης για μετάδοση πληροφοριών σαν απάντηση σε μια ερώτηση, καθώς και για ανταλλαγή πληροφοριών στις συνεντεύξεις.

Η λεκτική επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει ακόμα διαταγές, εντολές και οδηγίες όταν χρησιμοποιεί κάποιος το λόγο για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του άλλου με πειθώ ή με διαταγές, αρχίζοντας ίσως μαλακά και κλιμακώνοντας στη συνέχεια. Μπορεί να περιλαμβάνει και ανεπίσημες συζητήσεις – κοινωνική ρουτίνα χωρίς να μεταδίδεται τίποτα σοβαρό, όμως η επικοινωνία αυτή βοηθάει την διατήρηση και απόλαυση των κοινωνικών σχέσεων, φλυαρία, άκακο κουτσομπολιό, αστεία κλπ. Τέλος περιλαμβάνει συζήτηση για αλληλεπίδραση, δηλαδή σχόλια για τη συμπεριφορά κάποιου, εκπαιδευτικές ομάδες, ψυχοθεραπεία. Εδώ οι λέξεις τιμωρούν ή αμείβουν.

#### *-Μη λεκτική επικοινωνία – Γλώσσα του σώματος*

Είναι η μοναδική επικοινωνία στον κόσμο των ζώων. Συχνά ο πομπός δεν έχει επίγνωση της δικής του μη λεκτικής επικοινωνίας παρ'όλο που είναι καταφανής σε αυτόν που την από-κωδικοποιεί. Μερικές φορές κανένας από τους δύο δεν έχει επίγνωση αυτής, η οποία περιλαμβάνει εκφράσεις του προσώπου, βλέμμα, χειρονομίες και άλλες κινήσεις, στάση σώματος, σωματική επαφή, χώρο, ρούχα – εμφάνιση, τόνο φωνής. Έχει βρεθεί ότι υπάρχουν 7 κύριες εκφράσεις του προσώπου: ευτυχία, έκπληξη, φόβος, λύπη, θυμός, αηδία, ενδιαφέρον. Κάθε μια από αυτές φέρνει αλλαγή σε ολόκληρο το πρόσωπο. Ειδικά το στόμα και τα φρύδια φέρνουν το μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών. Για τη μη λεκτική επικοινωνία γίνεται εκτεταμένη αναφορά σε ειδικό κεφάλαιο αυτού του βιβλίου (Rodríguez-Escanciano et al., 2010).

### **1.2.7 Οι χρήσεις και οι λειτουργίες της επικοινωνίας**

Μελέτες (Μπομάκη & Παναγιωτάκη, 2010) έχουν διαπιστώσει και περιγράψει τις κύριες λειτουργίες που η διαδικασία της επικοινωνίας εξυπηρετεί. Οι λειτουργίες αυτές είναι οι ακόλουθες (Βαλασίδα, 2008):

1. **Συναισθήματα.** Ένα μεγάλο μέρος από το περιεχόμενο της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων έχει συναισθηματικό χαρακτήρα. Η επικοινωνία, επίσημη και ανεπίσημη είναι βασικό μέσο για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των ατόμων. Μέσω της επικοινωνίας οι άνθρωποι μπορούν να εκφράσουν την απογοήτευση και την ικανοποίηση. Επιπλέον, η

επικοινωνία παρέχει ένα μηχανισμό, με τον οποίο τα άτομα μπορούν να συγκρίνουν διάφορες μορφές συμπεριφοράς και να διαλευκάνουν αμφιβολίες τους γύρω από τη δουλειάς τους, το ρόλο τους και τις περιοχές των συγκρούσεων μεταξύ ομάδων και ατόμων.

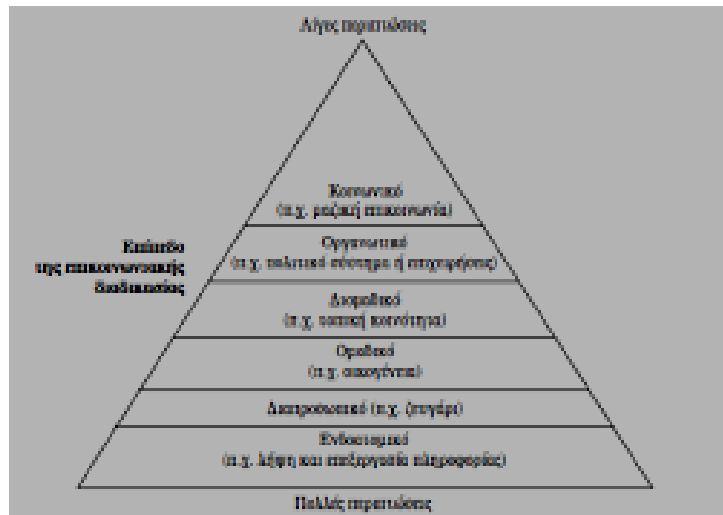
2. **Κίνητρα.** Η δεύτερη λειτουργία της επικοινωνίας είναι να παρακινεί, να κατευθύνει, να ελέγχει και να αξιολογεί την επίδοση των μελών της οργάνωσης. Η επικοινωνία είναι το κύριο μέσο ελέγχου που διαθέτουν οι ηγέτες. Έτσι οι δραστηριότητες της ηγεσίας, όπως οι εντολές που δίνουν, η ανταμοιβή της συμπεριφοράς και της επίδοσης, η αξιολόγηση, η εκπαίδευση και η εξέλιξη στηρίζονται στη διαδικασία της κοινωνίας.

3. **Πληροφορίες.** Εκτός από τα συναισθήματα και τα κίνητρα, η επικοινωνία εξυπηρετεί και μία άλλη ζωτική λειτουργία, την πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για την λήψη αποφάσεων. Αντίθετα από τα συναισθήματα και την επιρροή αυτή έχει κυρίως τεχνολογικό προσανατολισμό.

4. **Έλεγχος.** Τέλος, η επικοινωνία συνδέεται στενά με το σχεδιασμό της οργάνωσης. Οι οργανώσεις προσπαθούν να ελέγχουν τις δραστηριότητες των ατόμων μέσα από το σχεδιασμό και την χρησιμοποίηση των επίσημων καναλιών επικοινωνίας. Τα οργανογράμματα αντιπροσωπεύουν τα επίσημα κανάλια επικοινωνίας μέσα σε μία οργάνωση.

### **1.2.8 Επίπεδα επικοινωνίας**

Η επικοινωνία επιτελείται στο πλαίσιο μίας κοινωνίας. Αν αυτό το κοινωνικό πλαίσιο το εκλάβουμε σύμφωνα με τον Mc Quail (1981) με τη μορφή πυραμίδας, στην οποία οι επικοινωνιακές διεργασίες ιεραρχούνται ανάλογα με το κοινωνικό τους επίπεδο, καταλήγουμε στην παρακάτω ιεράρχηση που αποτελεί την πιο κλασσική ταξινόμηση των επιπέδων επικοινωνίας:



Εικόνα 5: Η πυραμίδα της επικοινωνίας

Στην πυραμίδα κάθε επίπεδο περιλαμβάνει όλα τα επίπεδα που βρίσκονται κάτω από αυτό. Στο ανώτερο επίπεδο βρίσκεται το ευρύτερο **κοινωνικό επίπεδο** (κοινωνική ή μαζική επικοινωνία). Αναφέρεται στην μετάδοση μηνυμάτων από μία πηγή σε μεγάλο αριθμό ατόμων, στο χώρο και το χρόνο μέσω ενός τεχνολογικού μέσου. Όσον αφορά τα υπόλοιπα επίπεδα, **το επίπεδο των οργανισμών** αφορά την επικοινωνία στους οργανισμούς. Ένας οργανισμός ορίζεται ως ο προσχεδιασμένος συντονισμός των δραστηριοτήτων ενός αριθμού ανθρώπων για την επίτευξη κάποιου κοινού, εμφανούς σκοπού, ή στόχου, μέσα από τον καταμερισμό της εργασίας και των λειτουργιών και την ιεράρχηση εξουσίας και ευθυνών. Η επικοινωνία στους οργανισμούς εκλαμβάνεται ως ένα κοινωνικό περιβάλλον όπου δομούνται μορφές επικοινωνίας μεταξύ ατόμων τα οποία συνιστούν μία συντονισμένη συλλογικότητα με συγκεκριμένο στόχο και επικεντρώνονται στα ενδιαφέροντα, επιθυμίες και τους ρόλους τους. Το **δυομαδικό και ομαδικό επίπεδο** αφορούν την επικοινωνία μεταξύ των μελών μία ομάδας που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, κοινούς στόχους ή ενδιαφέροντα ή μεταξύ ομάδων. Στο επίπεδο αυτό διενεργούνται μελέτες πάνω σε θέματα όπως συνέπειες της σύστασης των ομάδων και των αποτελεσμάτων της, λειτουργίες της επικοινωνίας εντός της ομάδας κ.α.. Το **διαπροσωπικό επίπεδο** αφορά την απευθείας ή διαμεσολαβημένη επικοινωνία στις διαπροσωπικές σχέσεις και ιδιαίτερα στην επικοινωνία μεταξύ δύο ατόμων. Η διαπροσωπική επικοινωνία περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία. Αμοιβαία αναγνώριση, ανταλλαγές απόψεων εκατέρωθεν με τη χρήση κοινών κωδίκων, δημιουργία και ερμηνεία σημασιών, αντίληψη του φυσικού και κοινωνικού πλαισίου κ.α. (Κουρτή, 2003).



Και τέλος ψυχαγωγούν, μορφώνουν, εκλαϊκεύουν τις επιστημονικές γνώσεις και τις κάνουν προσιτές στους πολλούς. Επίσης μετριάζουν τον αναλφαβητισμό, συμβάλλουν στην ομοιομορφία της γλώσσας, διερευνούν τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων και γενικότερα προωθούν τον πολιτισμό.

Οι θετικές επιδράσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης ασκούνται, όταν γίνεται με σεβασμό προς το κοινό, με τιμιότητα, χωρίς υπερβολές και ανήθικους υπαινιγμούς. Όπως όμως η σελήνη έχει μια φωτεινή και μια σκοτεινή πλευρά, έτσι και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν πολλές σκοτεινές πτυχές. Πράγματι, όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεσμεύονται από πολιτικές ή άλλες σκοπιμότητες, παρέχουν μονόπλευρη ενημέρωση, εξυπηρετούν την προπαγάνδα ορισμένων κοινωνικών τάξεων, υποβάλλουν ιδέες στο λαό και έτσι τον παρασύρουν σε πολλά λάθη. Ας σημειώσουμε ακόμη ότι οδηγούνται στον κιτρινισμό του τύπου όπως είναι η σκανδαλοθηρία, η χυδαιολογία, η ρυπαρογραφία, η λασπολογία, η πορνογραφία και η διασάλευση της ηθικής βάσης της κοινωνίας. Επιπλέον καλλιεργείται ο φανατισμός και η εμπάθεια ανάμεσα στο λαό (Macnamara, 2008).

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συχνά υποδαυλίζουν τα λαϊκά πάθη, αναμοχλεύουν το παρελθόν και διχάζουν το λαό, με αποτέλεσμα τη χαλάρωση της εθνικής συνείδησης. Ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται ότι αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη, διαστρεβλώνουν την αλήθεια, και διαβρώνουν την πολιτική συνείδηση των πολιτών. Ωστόσο με την πληθώρα των διαφημίσεων καλλιεργούν τον καταναλωτισμό και τροφοδοτούν την ξеноμανία. Πολύ σημαντική επίδραση είναι η ηρωοποίηση εγκληματιών και δημοσίευση σχετικών κειμένων και ρεπορτάζ που διαβρώνουν την ηθική συνείδηση ιδιαίτερα των νέων. Επίσης τυποποιεί τη ζωή με την προβολή διαφόρων τρόπων ομιλίας και γενικότερης συμπεριφοράς. Τέλος δεν πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι η τηλεόραση ειδικότερα, αποξενώνει τις οικογενειακές σχέσεις, στερεί το διάλογο και την επικοινωνία των μελών της οικογένειας. Παρεμποδίζει σοβαρά μερικές φορές την ομαλή λειτουργία της, επίσης αποχαυνώνει και μετατρέπει τους τηλεθεατές σε παθητικούς δέκτες.

Οι προϋποθέσεις για τη σωστή λειτουργία των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι να υπάρχει δημοκρατικό πολίτευμα. Αυτό θα οδηγήσει στην ελευθερία έκφρασης και στην ελευθεροτυπία. Βέβαια απαιτείται και έλεγχος των παρεκτροπών τους από τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Ακόμη επιβάλλεται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να βρίσκονται έξω από τις διαμάχες των κομμάτων (Sandoval et al., 2010).

Επίσης πρέπει να υπάρχει υπευθυνότητα των λειτουργών του τύπου ως προς τη σωστή μόρφωση, τη μετριοπάθεια, τη σύνεση, την ηθική συνείδηση, τη φιλαλήθεια, την ειλικρίνεια, το θάρρος, την αντικειμενικότητα και τον σεβασμό προς το κοινό. Επιπλέον να υπάρχουν οικονομικές διευκολύνσεις της πολιτείας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να μην ελέγχονται από διάφορους που τα εξαρτούν με χρηματοδοτήσεις. Ωστόσο για την καλύτερη λειτουργία τους απαιτείται η δυσπιστία του κοινού προς κάθε εντυπωσιακή είδηση, κριτικός έλεγχος και προσπάθεια για διασταύρωση των πηγών ενημέρωσης και επαλήθευση των πηγών. Και τέλος να υπάρχει μια αξιοκρατική επιλογή των λειτουργών του τύπου και ο έλεγχος της προσφοράς του. Πραγματικά είναι τρομακτική η δύναμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Λειτουργούν όμως εποικοδομητικά για την προαγωγή του κοινωνικού συνόλου, μόνο όταν οι άνθρωποι που τα ελέγχουν συνειδητοποιούν την τεράστια ευθύνη τους και μέσα από αυτά υπηρετούν την ελευθερία, τον ανθρωπισμό και τον πολιτισμό.

## **2.2 Ορισμός**

Τα μέσα, οι «αγωγοί», μέσω των οποίων διοχετεύονται στο κοινό ειδήσεις, μηνύματα, πληροφορίες, ιδέες αλλά και διάφορα έργα τέχνης. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε έντυπα και ηλεκτρονικά. Στα πρώτα συγκαταλέγονται ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος (εφημερίδες & περιοδικά) και στα δεύτερα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τελευταίως το internet (διαδίκτυο) (Fuchs et al., 2014).

## **2.3 Ιστορία και θεωρία των ΜΜΕ**

Η τεχνολογία αυτή εφευρέθηκε κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 20ου αι. μΧ. (αρχές 1950) ενώ η ευρεία οικονομική υιοθέτησή της έγινε μετά την εφεύρεση του προσωπικού υπολογιστή. Η ψηφιακή επανάσταση αντικατέστησε την προϋπάρχουσα τεχνολογία και την μετέτρεψε από αναλογική σε ψηφιακή. Με το τρόπο αυτό έγινε εφικτή η δημιουργία πολλαπλών αντιγράφων πανομοιότυπων με το αρχικό. Έτσι, στις ψηφιακές επικοινωνίες, μηδενίστηκαν οι απώλειες πληροφορίας κατά τη μετάδοση του σήματος. Στο τομέα των πολυμέσων, η ψηφιακή επανάσταση άλλαξε ριζικά την αποθήκευση των πληροφοριών. Έτσι αντί να χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα για την αποθήκευση των δεδομένων(χαρτί για τις λέξεις, φωνογραφικές εγγραφές για τον ήχο, φιλμ για την εικόνα), τα δεδομένα αποθηκεύονται σε δυαδική ψηφιακή μορφή η οποία είναι άμεσα αποθηκεύσιμη και εύκολα μεταφέρσιμη σε διάφορα μέσα. Ισάξιας σημασίας, είναι και το επίτευγμα της



ασύρματης μεταφοράς, πρόσβασης και επεξεργασίας των πληροφοριών μεταξύ των μέσων (Βαλούκος, 2008).

### *Χρονοδιάγραμμα*

#### *Αρχές και εξέλιξη (1947-1979)*

Η εφεύρεση του τρανζίστορ το 1947, άνοιξε το δρόμο για πιο εξελιγμένους ψηφιακούς υπολογιστές. Στις δεκαετίες του '50 και του '60 ο στρατός, οι κυβερνήσεις, καθώς και άλλοι οργανισμοί είχαν στην κατοχή τους υπολογιστικά συστήματα, ενώ το πρόγραμμα whole earth cayalog της δεκαετίας του '60 οδήγησε στην έμπνευση και στη πρακτική υλοποίηση του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web, WWW).

#### *Δεκαετία 1980*

Τη δεκαετία του '80 οι υπολογιστές έγιναν για πρώτη φορά προσιτοί στο ευρύ κοινό στις αναπτυσσόμενες χώρες. Εκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν υπολογιστές για οικιακή χρήση (ανάμεσα τους και 17 εκ. που αγόρασαν Commodore 64). Παρ' όλο που οι υπολογιστές δε ήταν ακόμα καθημερινό φαινόμενο, η παραγωγικότητα πολλών επιχειρήσεων εξαρτήθηκε από υπολογιστές. Γι' αυτό το λόγο η δεκαετία του '80 θεωρείται η αρχή της Ψηφιακής Επανάστασης. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας οι υπολογιστές έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι εργασίας έχοντας απλώς μερικές βασικές γνώσεις για την λειτουργία τους.

#### *Δεκαετία 1990*

Το 1992 ο παγκόσμιος ιστός ήταν γεγονός και μέχρι το 1996 παγιώθηκε στη συνείδηση του κόσμου. Έτσι πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να δημιουργούν ιστοσελίδες με τις διαφημίσεις τους. Το τέλος του 1999, βρήκε σχεδόν κάθε χώρα του κόσμου να έχει τουλάχιστον μία σύνδεση στο διαδίκτυο (ιντερνέτ), ενώ πάνω από τον μισό Αμερικανούς χρησιμοποιούσαν ήδη το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Χαρακτηριστικό της ταχείας ανάπτυξης είναι το ότι το 1989 περίπου το 15% των Αμερικανών κατείχε υπολογιστή. Στις αρχές του 2000 το ποσοστό είχε εκτοξευθεί στο 51%. Σε αυτή τη δεκαετία τα κινητά τηλέφωνα έγιναν καθημερινή συνήθεια στις δυτικές χώρες, ενώ για πρώτη φορά εμφανίστηκαν στους κινηματογράφους, διαφημίσεις που παρακαλούσαν το κοινό να βάλει τα κινητά του στο αθόρυβο.

Από τη δεκαετία του 1980 έκαναν την εμφάνισή τους νέα μέσα και υπηρεσίες μετάδοσης πληροφοριών και ψυχαγωγίας. Στα νέα αυτά μέσα ανήκουν το βίντεο, οι Η/Υ, οι

νέες μορφές τηλεφωνικής και τηλεοπτικής τεχνολογίας κ.ά., ενώ στις νέες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και συστήματα ανήκουν: το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronice Mail), για τη μετάδοση γραμμάτων, αναφορών κ.ά. σε συγκεκριμένο παραλήπτη· ο Ηλεκτρονικός Πίνακας Ανακοινώσεων (Bulletin Board), για την ανταλλαγή πληροφοριών (π.χ. αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών) μεταξύ των χρηστών· η Τηλεδιάσκεψη (Tele-Conference), για την ηλεκτρονική μετάδοση συζητήσεων μεταξύ ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικούς τόπους· η Βιντεοσυνδιάσκεψη (Video-Conference) για τη μετάδοση εικόνας βίντεο και ακουστικών μηνυμάτων· το Τελετέξτ (Teletext), για τη μετάδοση κειμένου και γραφικών απεικονίσεων· το Βιντεοτέξ (Videotex), για τη μετάδοση στοιχείων αποθηκευμένων σ' έναν κεντρικό Η/Υ κ.ά.

### 2.3.1 Η διαχρονική εξέλιξη των ΜΜΕ

Η απορρύθμιση σαν η σταδιακή ενίσχυση του ρόλου του επενδύομένου ιδιωτικού κεφαλαίου στον χώρο των (κατ' εξοχήν) ηλεκτρονικών ΜΜΕ, σε συνδυασμό με την βαθμιαία αποδυνάμωση του κρατικού ελέγχου στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δημιουργώντας δύο χρονικά στάδια, τα στάδια 1) της προ-απορρύθμισης –την προϊστορία της απορρύθμισης, και 2) την μετά-απορρύθμιση (μ.α.)-μία μετά-ιστορία της απορρύθμισης διαμορφώνοντας ένα μεταίχμιο ανάμεσα στην προϊστορία και την μετά-ιστορία της απορρύθμισης. Ασφαλώς, το κυριότερο αποτέλεσμα της απορρύθμισης ήταν η καθοριστική της συνεισφορά στην εμφανή αλλαγή του συνολικού «κλίματος», της ευρύτερης «ατμόσφαιρας» των ελληνικών ΜΜΕ. Η αγορά των ΜΜΕ μετατράπηκε, σε σύντομο χρονικό διάστημα, από μία παραδοσιακή αγορά (βιοτεχνικού τύπου) σε μία νεωτεριστική αγορά (με κάποιες βιομηχανικές καταβολές), με εμφανή την τάση της πρωτοκαθεδρίας τόσο των ίδιων των ΜΜΕ αλλά και του περιεχομένου του, ως εμπορεύματα, ενταγμένα σε μία συνεχή διαδικασία ανταλλαγής (Δάμπασης, 2002).



Εικόνα 7: Ο διαφημιστικός χώρος

Η δυνατότητα της μαζικής αγοράς διαφημιστικού χώρου (λ.χ. μέσω των καταχωρήσεων) και χρόνου ( λ.χ. μέσω των τηλεοπτικών σποτ), καθώς και τα διόλου ασήμαντα οφέλη που θα μπορούσαν να υπάρξουν από μία «μαζική» διαπραγμάτευση χώρου-χρόνου μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών (και των media shops και media specialists, που είχαν εν τω μεταξύ αρχίσει να ιδρύονται) και των διαφημιστικών ΜΜΕ, άρχισε να μεταβάλλει την ίδια τη λειτουργία της διαφήμισης, από ένα σύνολο δραστηριοτήτων το οποίο σχεδίαζε και υλοποιούσε μια επικοινωνία, με στόχο είτε την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών ή και την δημιουργία μιας θετικής «εικόνας» για τούς πελάτες τους, σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων με επίκεντρο δοσοληψίες οικονομικής φύσεως.

Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της απορρύθμισης ήταν η ραγδαία αύξηση του αριθμού των – ηλεκτρονικών, κυρίως- διαύλων, άρα και η συνακόλουθη αύξηση του συνολικού χρόνου εκπομπής, του συνολικού, δηλαδή, διατιθέμενου περιεχομένου (Λεάνδρος, 2013). Ο αυξημένος (συνολικός) χρόνος εκπομπής έπρεπε να «καλυφθεί» από διάφορα προγράμματα, από ένα χρονικά διευρυμένο περιεχόμενο, που αναζητούσε εναγωνίως

- τον «άνθρωπο-τηλεθεατή»
- τον «άνθρωπο-ακροατή», και δευτερευόντως τον «άνθρωπο-αναγνώστη».

Αυτοί οι ανθρωπίνι «τύποι» ήταν, ουσιαστικά

- οι διαμεσολαβητές, αλλά και
- οι πρωτεργάτες, στη πραγματικότητα και κυριολεκτικά, οι δημιουργοί
- των αναγκαίων (έως πολύ αναγκαίων) εσόδων από τις διαφημιστικές δραστηριότητες-στο βαθμό κατά τον οποίο δεν υπήρχαν εναλλακτικές πηγές εσόδων των ιδίων των ΜΜΕ.

Η αυξημένη αυτή ανάγκη για διαφημιστικά έσοδα διέυρνε τον εμπορευματικό χαρακτήρα των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, συμπαρασύροντας ωστόσο και τα άλλα ΜΜΕ, τα οποία όφειλαν, και αυτά, να επιβιώσουν σ' αυτό το νέο «περιβάλλον».

Πριν από την απορρύθμιση, η ιδιοκτησιακή δομή των ΜΜΕ ήταν σαφώς οριοθετημένη ' τα έντυπα ΜΜΕ ελέγχονταν από ιδιώτες, ενώ τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ υπάγονταν στη δικαιοδοσία του κρατικού ελέγχου. Η οριοθέτηση του ελέγχου των ηλεκτρονικών ΜΜΕ άρχισε να μεταβάλλεται, αρχικά στο ραδιόφωνο από το 1987 (με την έλευση της δημοτικής, αλλά κατόπιν της ιδιωτικής ραδιοφωνίας), και μετέπειτα στην τηλεόραση, από τα τέλη του 1989 (με την έλευση της ιδιωτικής/ εμπορικής τηλεοπτικής). Η νέα

αυτή «αγορά», που διαμορφώθηκε από την αυξημένη ανάγκη κάλυψης του μεγεθυμένου τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού χρόνου, δημιούργησε (στις απαρχές της απορρύθμισης ) μία σημαντική ζήτηση νέων θέσεων εργασίας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ (Λεάνδρος, 2013).

### **2.3.2 Η εξέλιξη της «παντοδυναμίας» της τηλεόρασης**

Αν και η τηλεόραση συνεχίζει να αποτελεί το σημαντικότερο μαζικό διαφημιστικό μέσο ακόμη και στις ημέρες μας, η «παντοδυναμία» της είναι –ποιοτικά και ποσοτικά– διαφορετική από αυτήν που διέθετε πριν από τη φάση της απορρύθμισης των (ηλεκτρονικών) ΜΜΕ. Οι δυνατότητες που παρέχει το τηλεχειριστήριο, η παρακολούθηση του βίντεο, η τμηματική, προγραμματίσιμη και ασυνεχής τηλεθέαση, η αύξηση-έως υπερβολική διόγκωση της διαφημιστικής φόρτισης, είναι μερικοί από τους σημαντικούς παράγοντες που έχουν συμβάλει, σε μικρότερο ή σε μεγαλύτερο βαθμό, προς την κατεύθυνση της διάβρωσης της (θεωρούμενης ως) αναμφίβολης αποτελεσματικότητας της τηλεόρασης, κατά την αρχική φάση της εμπορευματοποίησης της (Βώβου, 2010).

Στην τηλεόραση, η αντιστοίχιση δεδομένων επιπέδων κάλυψης και συχνότητας ενός διαφημιστικού προγράμματος, που στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο κοινό ατόμων, με μία συγκεκριμένη διαφημιστική δαπάνη, στα πλαίσια ενός δεδομένου χρονικού διαστήματος, που είναι συνδεδεμένο με την χρονική έκταση και ένταση της (δεδομένης) επικοινωνίας, αποτελούσε (και συνεχίζει να αποτελεί) μία διαδικασία εύκολα επαληθεύσιμη, εξαιτίας της κοινής αποδοχής και χρήσης αντικειμενικών μετασχηματισμών, όπως είναι η ποσοτική μέτρηση/καταγραφή/εκτίμηση του μεγέθους της τηλεθέασης. Βαθμιαία αλλά σταθερά, η διαδικασία αυτή κατέστη αναπόσπαστο τμήμα της γραφειοκρατικοποίησης της επικοινωνίας, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των ευρύτερων στόχων του marketing, και όπως υλοποιείται, αλλά και ελέγχεται από τα αρμόδια τμήματα (κυρίως) των μεγάλων, οργανωμένων εταιρειών.

Με άλλα λόγια, παρατηρείται μια διαχρονική χρήση ενός στερεότυπου, το οποίο τελικά εντάσσεται σε μια διαδοχή γραφειοκρατικών διαδικασιών, έτσι ώστε να «επιτυγχάνονται» δεδομένοι αριθμητικοί στόχοι πωλήσεων και επικοινωνίας. Αυτά, ίσως, που δεν εξετάζονται-συνήθως- με επάρκεια είναι το αν ένα τέτοιο στερεότυπο συνεχίζει να σχετίζεται με την ήδη διαμορφωμένη πραγματικότητα ' το αν μια διαφορετική διερεύνηση θα μας οδηγούσε σε άλλα συμπεράσματα, στα οποία θα έπρεπε να αναπροσαρμοσθούν οι επικοινωνιακές στρατηγικές και πρακτικές. Μια τέτοια αντιμετώπιση, όπως αυτή που περιγράψαμε, μοιάζει να συντηρεί τις μυθολογικές διαστάσεις της αποτελεσματικότητας στην

τηλεοπτική διαφημιστική επικοινωνία, ακόμα και όταν η σημερινή πραγματικότητα είναι, κατά το μάλλον ή ήττον, διαφορετική (Βώβου, 2010).

### **2.3.3 Τα αίτια της δημιουργίας των ΜΜΕ**

- Η κοινωνική δομή: Η κοινωνία δηλαδή αποτελείται από οργανωμένα υποσύνολα μέσα στα οποία συμβαίνουν ορισμένα γεγονότα, που γίνονται γνωστά με την ενημέρωση
- Η τεχνολογική πρόοδος, που δημιούργησε την τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ. α.
- Η ανάγκη για πληροφόρηση, που είναι έμφυτη στον άνθρωπο

### **2.3.4 Οι τύποι των ΜΜΕ**

Ο Τύπος διαχωρίζεται πλέον σε ηλεκτρονικό και παραδοσιακό. Ηλεκτρονικός τύπος είναι η τηλεόραση, οι ιστοσελίδες (web pages) κλπ. παραδοσιακός τύπος είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά κλπ. Κάπου ανάμεσα είναι και το ραδιόφωνο. Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλοί εκδοτικοί οίκοι και παράγονται πάρα πολλά περιοδικά αναλογικά με τον πληθυσμό (Τζωρτζάκης, κ.ά., 2002).

#### *Ραδιόφωνο*

Το ραδιόφωνο είναι ένα αρκετά παλιό μέσο μαζικής ενημέρωσης που όμως θεωρείται ως ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας γιατί περνάει ειδήσεις με άποψη.

#### *Τηλεόραση*

Η τηλεόραση στην Ελλάδα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη κυρίως μετά την δημιουργία των ιδιωτικών σταθμών το 1989. Η τηλεόραση πέρα από την ψυχαγωγία και την ενημέρωση των τηλεθεατών της περνάει και λάθος μηνύματα και παρουσιάζει λάθος πρότυπα.

#### *Διαδίκτυο (Internet)*

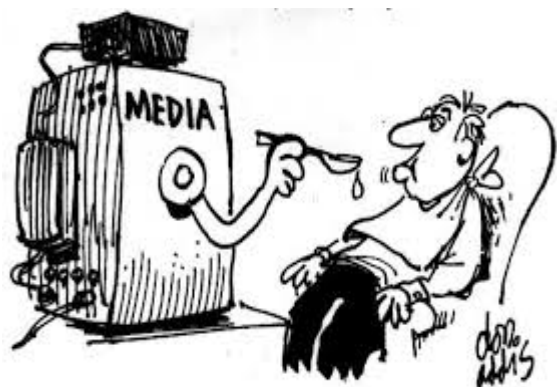
Η καθημερινή ενημέρωση από ελληνικούς και ξένους διαδικτυακούς τόπους έχει μπει ολοένα και περισσότερο στη ζωή του Ελληνικού κοινού. Οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν στην πλειοψηφία τους άμεση ενημέρωση, ενώ ο αυξανόμενος αριθμός τους εγγυάται πλουραλισμό απόψεων. Επιπλέον, σε αυτή την κατεύθυνση βοηθάει και η παρουσία εκατοντάδων ενημερωτικών ιστολογίων (blogs).

### 2.3.5 Η σημασία και ο ρόλος των ΜΜΕ μέσα στην κοινωνία

#### -Η προσφορά των ΜΜΕ

Η διαρκής τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει να ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής. Η συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος.

Επειδή όμως ο σύγχρονος πολιτισμός ανανεώνεται ταχύτατα σε όλα του τα επίπεδα, η ενημέρωση ξεπερνά τα καθιερωμένα της πεδία, αυτά της ενημέρωσης πάνω στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα και αποκτά χαρακτήρα ευρύτερα επιστημονικό και μορφωτικό. Η εκπαιδευτική ραδιοτηλέοραση αποτελεί θεσμό πολλών χρόνων στα αναπτυγμένα κράτη. Για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τα ΜΜΕ συνιστούν τη βασική μορφωτική πηγή μετά την υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ παράλληλα θα ήταν αδύνατο να στερούνται ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αφού στοχεύουν στον ελεύθερο χρόνο. Είναι μάλιστα αυτός τόσο αναπτυγμένος και σημαντικός, ώστε να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς άλλες μορφές ψυχαγωγίας, επικοινωνίας κι ενημέρωσης, όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος και η ζωντανή ανθρώπινη παρουσία. Έτσι συντρίβουν την ανθρώπινη μοναξιά, απελευθερώνουν τον άνθρωπο από τα στενά πλαίσια του χώρου και της καθημερινότητας, ενώ συμβάλλουν αποφασιστικά και στην ποιοτική άνοδο της πολιτιστικής στάθμης ενός λαού, παρουσιάζοντας τη λογοτεχνία, το θέατρο ή τη μουσική και δίνοντας ερεθίσματα για βαθύτερη επαφή με την τέχνη (ΜακΚομπς, 2003).



Εικόνα 8: Εξάρτηση από τα ΜΜΕ

Αν σε όλα αυτά προστεθεί και η ιδιότυπη σχέση εξάρτησης που δημιουργείται μεταξύ των μέσων αυτών και του σύγχρονου πολιτισμού που δεν θα μπορούσε να υπάρξει στις διάφορες λειτουργίες και στην ποικιλομορφία του χωρίς αυτά, τότε ύστερα κι απ' όλες τις παραπάνω λειτουργίες που επιτελούν, είναι απόλυτα αιτιολογημένη η

θέση τους στη σύγχρονη ζωή, όπου αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία της δραστηριότητας των κοινωνιών και τείνουν να γίνουν ολοκληρωτικοί κυρίαρχοι του ελεύθερου χρόνου κι ευρύτερα της αγωγής των ανθρώπων (ΜακΚομπς, 1996).

### **-Ωφέλειες των ΜΜΕ**

Τα παρακάτω στοιχεία βασίζονται στον Manning (2007):

#### *Πλεονεκτήματα Τύπου*

- έλλειψη εντυπωσιασμού
- αντικειμενικότητα (εχέγγυα)
- επαρκέστερη τεκμηρίωση
- προσεγμένη σύνταξη
- χρήση υποτακτικού λόγου
- προσεγμένο-πλούσιο λεξιλόγιο
- ακρίβεια-σαφήνεια
- ποικιλία θεμάτων
- επιλογή του αναγνώστη στην ώρα ενημέρωσης

#### *Πλεονεκτήματα Τηλεόρασης*

- άμεση-έγκαιρη ενημέρωση
- απλός εύληπτος λόγος
- ενημέρωση σε σύντομο χρόνο
- χρήση εικόνων-βίντεο → ζωντανότερη-παραστατικότερη παρουσίαση
- χρήση παραγωγιστικών- εξωγλωσσικών στοιχείων
- "ζωντανές" συνδέσεις με όλο τον κόσμο
- αμεσότερος διάλογος με το κοινό
- λειτουργία επί 24ώρου βάσεως
- βρίσκεται σε όλα τα νοικοκυριά

### *Πλεονεκτήματα Ραδιοφώνου*

- άμεση-έγκαιρη ενημέρωση
- σύντομος εύληπτος λόγος
- ενημέρωση σε σύντομο χρόνο
- ρέων προφορικός ευχάριστος λόγος
- ανάπτυξη κρίσης & φαντασίας
- δεν απαιτεί προσήλωση
- "ζωντανές" συνδέσεις με όλο τον κόσμο
- αμεσότερος διάλογος με το κοινό
- λειτουργία επί 24ώρου βάσεως

### *Πλεονεκτήματα Διαδικτύου*

- άμεση-έγκυρη ενημέρωση
- συνδυασμός εικόνας, ήχου, κειμένου.
- χρήση υπερκειμένου (hypertext)
- διαδραστικότητα
- επικοινωνία
- πληθώρα επιλογών ενημέρωσης
- επαρκέστερη τεκμηρίωση.
- ποικιλία θεμάτων
- επιλογή του αναγνώστη στην ώρα ενημέρωσης
- "ζωντανές" συνδέσεις με όλο τον κόσμο
- αμεσότερος διάλογος με το κοινό (άμεση δημοσίευση σχολίων [chats, fora...])
- λειτουργία επί 24ώρου βάσεως
- ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει τις απόψεις του (blogs)



## **-Αρνητικά των ΜΜΕ**

Τα παρακάτω στοιχεία βασίζονται στον Manning (2007):

### *Μειονεκτήματα Τύπου*

- έγκαιρη-άμεση ενημέρωση
- δυσκολότερο-απαιτητικότερο λεξιλόγιο
- χρειάζεται ελεύθερος χρόνος
- απαιτεί προσήλωση

### *Μειονεκτήματα Τηλεόρασης*

- καταφεύγει στον εντυπωσιασμό
- υπερβολές.
- δύσκολο το φιλτράρισμα ειδήσεων σε live καλύψεις γεγονότων
- χρήση παραγωγικών-εξωγλωσσικών στοιχείων
- *horror vacui*: (λατ.) ο τρόμος του κενού· η απaréσκεια για τα κενά διαστήματα σε καλλιτεχνική σύνθεση, σελίδα εντύπου κτλ.
- ανταγωνισμός για τηλεθέαση → καταδικαστέες πρακτικές
- παραβίαση ιδιωτικής ζωής
- ευκολότερη παραπληροφόρηση
- παθητικοποίηση δέκτη

### *Μειονεκτήματα Ραδιοφώνου*

- απουσία εικόνας
- απουσία βίντεο
- *horror vacui*: (λατ.) ο τρόμος του κενού· η απaréσκεια για τα κενά διαστήματα σε καλλιτεχνική σύνθεση, σελίδα εντύπου κτλ.

### *Μειονεκτήματα Διαδικτύου*

- απομόνωση
- αλλοτρίωση
- εθισμός

- κίνδυνοι (ιοί, κλοπές, απάτες)
- δυσκολία πρόσβασης (ακριβό μέσο, απαιτεί ειδικές γνώσεις, εξοικείωση...)

### 2.3.6 Η βιομηχανία των ΜΜΕ

Οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ (μέσων μαζικής ενημέρωσης) έχουν σημαντική επιρροή στην εθνική κουλτούρα και επιρροή της κοινής γνώμης. Εθνικές οικονομίες παγκοσμίως επωφελούνται σημαντικά από τις δραστηριότητες των ΜΜΕ, ενώ καθορίζουν πολιτικές και κατευθύνσεις του κοινού σε θέματα μείζονος σημασίας (Jamieson, 1993).

Θα ορίζαμε τα ΜΜΕ σαν μεταφορείς δημοσιευμένων πληροφοριών, κάθε μορφής, σχήματος και συνδυασμού κειμένων, γραφικών, ήχου και βίντεο, μέσα από κάθε τύπο ή συνδυασμό καναλιών διοχέτευσης της πληροφορίας, με ένα συγκεκριμένο σκοπό επικοινωνίας του κοινού σε ένα ή περισσότερα μέσα ενημέρωσης (Rosenqvist, 2000). Συνεπώς, στην βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης συμπεριλαμβάνονται τομείς όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ράδιο, τα βιβλία, το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Η συγκεκριμένη βιομηχανία επίσης περιλαμβάνει εκτυπώσεις, εκδόσεις, γραφικές τέχνες, παραγωγή και προγράμματα τηλεόρασης, παραγωγή ραδιοφώνου, παραγωγές διαδικτύου, διασκέδαση σε μορφή παραγωγής φιλμ, παραγωγή βίντεο και παιχνιδιών.

Ιδιωτικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες επίσης έχουν αναπτυχθεί στους διαφορετικούς τομείς των μέσων μαζικής ενημέρωσης για να συμπεριλάβουν και μέλη οικογενειών στην συνέχιση της επιχείρησης. Έτσι σε πολλές περιπτώσεις βλέπουμε η συνέχιση της επιχείρησης να επιτυγχάνεται με την "κληρονομιά" της στον διάδοχο ή διαδόχους που προέρχονται από την οικογένεια του ισχυρού μετόχου. Αυτό περισσότερο είναι ορατό στους τομείς των εκτυπωμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως τα περιοδικά και οι εφημερίδες (Ζώτος, 2000).

## **3 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

### **3.1 Ορισμός**

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας (η λέξη είναι συνθετικό του αρχαίου ελληνικού προθέματος «τηλε» το οποίο σημαίνει «μακριά» και της λέξης «όραση» που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ'αποστάσεως. Η τηλεόραση αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Συνήθως, λέγοντας «τηλεόραση» εννοείται η συσκευή, δηλαδή ο δέκτης ο οποίος λαμβάνει το τηλεοπτικό σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες ή αλλιώς κανάλια με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής, δηλαδή τη μετατροπή του σήματος σε εικόνα και σε ήχο (Τσιαγγάλη, 2011). Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τη μετάδοσή τους (Καραγιάννη, 2014).

### **3.2 Ιστορία της τηλεόρασης**

Η τηλεόραση έχει περίπου μία σαραντάχρονη ιστορία ως ΜΜΕ. Το μέσο αυτό ήταν αποτέλεσμα προγενέστερων τεχνολογιών (τηλέφωνο και τηλέγραφος, κινητή φωτογραφία και ηχογραφημένη μουσική), Αρχικά, η τηλεόραση είχε σχεδιαστεί για τη μετάδοση και την πρόσληψη των μηνυμάτων με έναν απροσδιόριστο τρόπο καθώς δεν είχε διευκρινιστεί το περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα μετέδιδαν. Η τηλεόραση δανείστηκε το περιεχόμενό της από τα ήδη υπάρχοντα μέσα. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της τηλεόρασης είναι ο υψηλός βαθμός εποπτείας, ελέγχου ή αδειοδότησης από τις δημόσιες αρχές-αρχικά εξαιτίας τεχνικών περιορισμών και αργότερα ως πολιτική επιλογή. Ένα δεύτερο θεμελιώδες γνώρισμα της τηλεόρασης είναι ότι έχει σχεδιασθεί να μεταδίδει τα μηνύματά της από το κέντρο προς τη περιφέρεια μίας χώρας, καθώς και το ότι συνδέεται με την πολιτική ζωή και τα κέντρα εξουσίας των κοινωνιών τους (McQuail, 2002).

#### *Ουτοπικός Λόγος για την τηλεόραση*

Οι πρώτες ουτοπίες για την τηλεόραση πρωτοεμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1920. Τεχνικοί και κάποιοι πρωτοπόροι ιδιώτες φαντάζονταν ότι με την τηλεόραση θα μπορούσαν να αυξήσουν τεχνητά τις δυνατότητες των ανθρώπινων αισθήσεων όραση και κυρίως ακοή.

Στις πρώτες ουτοπίες περί τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα η τηλεόραση γινόταν αντιληπτή σε σχέση με τεχνολογίες και τεχνολογικές εφευρέσεις όπως το τηλέφωνο, ο φωνογράφος ή το γραμμόφωνο. Η εφεύρεση της πηγάζει από το παλιό ανθρώπινο όνειρο του να βλέπεις από μακριά, από αλλού, από έναν άλλο χώρο (Βώβου, 2016).

### *Τεχνολογική εξέλιξη της τηλεόρασης*

Η τηλεόραση δεν εφευρέθηκε από έναν και μόνο άνθρωπο. Η σειρά των γεγονότων τα οποία οδήγησαν στην τηλεόραση άρχισαν το 1817. Αρχικά, το τηλεοπτικό σήμα ήταν ασπρόμαυρο, αλλά αργότερα επιχειρήθηκε η μετάδοση έγχρωμου σήματος. Τέθηκε ως απαραίτητη προϋπόθεση η συμβατότητα μεταξύ ασπρόμαυρων και έγχρωμων εκπομπών. Η έγχρωμη τηλεόραση βασίζονταν στη μέθοδο της κλασσικής αρχής της τριχρωμίας, δηλαδή στην ανάλυση της εικόνας στα τρία βασικά χρώματα, το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε και έπειτα στην υπέρθεση των τριών εικόνων που προκύπτουν από αυτή. Αργότερα, χρησιμοποιήθηκαν σωλήνες που περιείχαν οθόνες οι οποίες αποτελούνταν από πολυάριθμα στοιχεία, που το καθένα τους μπορούσε να δώσει ένα από τα τρία χρώματα όταν διεγερθεί σε φθορισμό. Ένας τέτοιος σωλήνας μπορεί να διεγείρει στοιχεία μόνο του ενός από τα βασικά χρώματα. Σήμερα χρησιμοποιείται η τεχνολογία υγρών κρυστάλλων LCD (Τσιαγγάλη, 2012).

Τα ιδιαίτερα θετικά στοιχεία για την τηλεόραση κατά την έλευση της, ήταν ότι ενσωμάτωνε μία σειρά τεχνολογικών εφευρέσεων συνδυάζοντας ήχο και εικόνα που ενοποιήθηκαν σε μία συσκευή που σταδιακά έγινε σχεδόν καθημερινά απαραίτητο καταναλωτικό αγαθό, το οποίο ταυτόχρονα, ήταν ένας από τους κυριότερους εκφραστές και εκπροσώπους του πνεύματος της εποχής και από τους κυριότερους «διευκολυντές» της αναδυόμενης κοινωνίας της κατανάλωσης, αλλά και μέσο που μέσω του παράλληλα διαμορφωμένου περιεχομένου του θα μπορούσε να συμβάλλει με θετικό τρόπο στην ενημέρωση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία των πολιτών και με αρνητικό τρόπο εάν ο έλεγχος και η λειτουργία της αφεθεί σε ανεξέλεγκτες δυνάμεις από οπουδήποτε (Χαιρετάκης, 2010).

Κατά τον μεγάλο θεωρητικό της επικοινωνίας McQuail, η τηλεόραση ως μέσο έχει πολύ μεγαλύτερη εκροή, κάλυψη και απήχηση από τα άλλα MME, περιέχει οπτικοακουστικό περιεχόμενο και είναι δομημένη υπό μία περίπλοκη τεχνολογία και οργάνωση. Ο χαρακτήρας της είναι δημόσιος και υπόκεινται σε εκτενείς θεσμικούς περιορισμούς, ενώ ενέχει εθνικό και διεθνή χαρακτήρα. Τέλος, χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία ως προς το περιεχόμενο (McQuail, 2002). Σύμφωνα με άλλους συγγραφείς (Βώβου, 2016), τη δεκαετία του 1930 η

τηλεόραση συνθέτει τεχνικές και θεάματα που προϋπήρχαν αυτής. Είναι εξοχής μία τεχνολογία, έπειτα ένα ενδιαμέσο πριν γίνει μέσο και θεσμός.

### 3.2.1 Η τηλεόραση στην Ελλάδα

*Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης*



Εικόνα 9: Λογότυπο Δικτύου Ελληνικής Τηλεόρασης YENED

Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης αρχίζει το 1951 οπότε με τον νόμο 1663 προβλέπεται η ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων η οποία καταργείται 15 χρόνια αργότερα ενώ παράλληλα προβλέπεται και η λειτουργία της Υπηρεσίας Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων που θα είχε την αρμοδιότητα για την εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών.

Στην χώρα μας, τα τηλεοπτικά γεγονότα άρχισαν τον Φεβρουάριο του 1951, όταν ήλθε στην Ελλάδα ο πρώτος τηλεοπτικός δέκτης από την Αγγλία μάρκας Cossor. Το 1958 κινήθηκε το ενδιαφέρον να δημιουργηθεί η Ελληνική Τηλεόραση. Έγινε διαγωνισμός, μειοδότησε ένας ιαπωνικός οίκος αλλά το σχέδιο δεν πραγματοποιήθηκε. (Τσιαγγάλη, 2012).

Το παράδειγμα της ελληνικής τηλεόρασης, έχει έντονη την αυτοαναφορικότητα, δηλαδή στην αρχή περιελάμβανε προγράμματα που μιλούσαν για άλλα προγράμματα, όπως επί παραδείγματι το «Bingo» με παρουσιαστή τον Ν. Μαστοράκη και το «Αλάτι και Πιπέρι». Η διαθεσιμότητα στην ελληνική τηλεόραση ήταν από την αρχή έντονη με θεατρικές αναμεταδόσεις (από το 1970) και εκπομπές όπως «Το μικρό Θέατρο» της YENED και μετέπειτα «Το θέατρο της Δευτέρας». Το «Bingo» εμπνέει μία θεατρική κωμωδία, ενώ το «Αλάτι και Πιπέρι» μία επιθεώρηση. Οι κυρίαρχες τάσεις κατά τα πρώτα χρόνια της ελληνικής τηλεόρασης ήταν λοιπόν η διαμεσικότητα, ο δανεισμός στοιχείων από άλλα μέσα όπως το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος, η αφομοίωση όλων των μορφών θεάματος όπως το θέατρο, το τραγούδι και ο χορός, η κυκλοφορία προγραμμάτων και μοντέλων (Βώβου, 2016).

## *Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης 1960*

Μετά από διάφορες απόπειρες μικρής κλίμακας, για τις οποίες όμως δεν υπήρξε συνέχεια, πραγματοποιήθηκε, κατά τη δεκαετία του 1960 το πρώτο πείραμα της λειτουργίας της, σε περιορισμένη κλίμακα. Το θέμα της τηλεόρασης συζητείτο στη Θεσσαλονίκη με την ίδια θέρμη των συζητήσεων για το ραδιόφωνο, πίσω στα τέλη της δεκαετίας του 1920. Ένας από τους λόγους που έδινε σάρκα και οστά στη σχετική συζήτηση ήταν το θέμα ότι οι ελάχιστοι κάτοχοι δεκτών τηλεόρασης στη Θεσσαλονίκη μπορούσαν να βλέπουν εκπομπές από όμορφες χώρες, και ιδιαίτερα από τα Σκόπια, και αυτό αποτελούσε ένα οφθαλμοφανές μέτρο σύγκρισης και δημιουργίας μίας σχετικής παραμονής (Χαιρετάκης, 2010).

Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης του 1960 υπήρξε το πεδίο στο οποίο πραγματοποιήθηκε αυτό το πείραμα, με αφορμή το ότι η ΔΕΗ είχε ήδη εγκρίνει πρόταση για τη σύσταση σταθμού τηλεόρασης στο χώρο της Διεθνούς Έκθεσης με τη βοήθεια της Phillips. Ο πομπός στήθηκε στο περίπτερο της ΔΕΗ στο χώρο της έκθεσης, ενώ παράλληλα τοποθετήθηκαν εξήντα περίπου συσκευές τηλεόρασης σε καίρια σημεία της πόλης. Το αξιοσημείωτο στην ελληνική περίπτωση είναι η σχετικά ολιγοήμερη προετοιμασία για τη λειτουργία του τηλεοπτικού σταθμού, ενώ άλλες χώρες χρειάστηκαν πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα προετοιμασίας. Τα δημοσιεύματα των εφημερίδων της εποχής είχαν έναν υμνητικό χαρακτήρα. Η επίσημη έναρξη του «Πειραματικού Πομπού Τηλεοράσεως» όπως ονομάζονταν τότε, πραγματοποιήθηκε τελικά στις 23 Φεβρουαρίου 1966, όπου φιλοξενούνταν ο πομπός αυτός στο κτίριο του ΟΤΕ στην Πατησίων (Χαιρετάκης, 2010).

### *Τηλεόραση και πολιτική*

Σύντομα, άρχισε να εμφανίζεται η επίσημη θέση της τότε κυβέρνησης για την ίδια τη μορφή λειτουργίας της τηλεόρασης, όπου το δημόσιο θα διατηρούσε την εποπτεία της λειτουργίας της και την αποκλειστική αρμοδιότητα για τον καθορισμό των ειδήσεων, της προπαγάνδας και του πολιτικού περιεχομένου του προγράμματος, ενώ θα υπήρχε εξίσου συμμετοχή κατά 50% ιδιωτών και του κράτους. Άλλοι πολιτικοί αρχηγοί πρότειναν την εφαρμογή του μοντέλου του αγγλικού BBC αλλά εν των μεταξύ είχαν αρχίσει να παίρνουν μορφή και άλλες αντιδράσεις, όπως αυτή του προσωπικού της ραδιοφωνίας που στήριζε την άποψη να μην αφαιρεθεί από το ΕΙΡ το προνόμιο ίδρυσης τηλεόρασης και να μην παραχωρηθεί αυτό σε ιδιωτική εταιρεία (Χαιρετάκης, 2010).

Οι κριτικές του τύπου ήταν αρχικά ενθουσιώδεις, που λίγο αργότερα μετασηματίστηκαν σε επιφυλακτικές. Ωστόσο, ταυτόχρονα προέκυψε και ένας ιδιότυπος ανταγωνισμός με ένα δεύτερο τηλεοπτικό κανάλι, την YENEΔ-Υπηρεσία Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων, εκφράζοντας την υπαρκτή δυαρχία στο τότε θεσμικό πλαίσιο. Ασφαλώς, η έλευση της τηλεόρασης λίγο πριν από τη στρατιωτική δικτατορία της 21<sup>ης</sup> Απριλίου 1967 έδωσε τη δυνατότητα να την χρησιμοποιήσει ως ένα από τα βασικά οχήματα διανομής του πολιτικού της λόγου, δηλαδή της προπαγάνδας εκείνης που απέβλεπε στην μακροήμερευση της. Η συγκεκριμένη αυτή πολιτική επικοινωνία αποκτά, με τη σειρά της, τα χαρακτηριστικά της πολιτικής του καταναλωτισμού, δηλαδή μίας « πολιτικής» και μίας μετατόπισης των μέχρι τότε ισχυουσών αξιών και προτύπων προς την κατεύθυνση του πολιτισμού της εικόνας, από το «είναι» στο «φαίνεσθαι», αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία στην εικόνα που διαμορφώνει και όπως αυτή εισπράττεται από το τηλεοπτικό κοινό (Χαιρετάκης, 2010).

*Χούντα*



**Εικόνα 10: Το πραξικόπημα της 21<sup>ης</sup> Απριλίου 1967**

Κατά τη περίοδο της Χούντας, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση στελέχωναν αξιωματικοί του στρατεύματος και της Αστυνομίας. Από την προσκρουστική κλίση περνούσαν δελτία ειδήσεων, σενάρια τηλεοπτικών σειρών, τραγούδια πάσης φύσεως, με δρακοντιά έλεγχο στον Τύπο και στο Δίκτυο Ραδιοτηλεόρασης. Η δημοκρατική αντίσταση ήταν έντονη, με σκοπό την απελευθέρωση του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου. Ήδη από τα τέλη του 1970, πειρατές είχαν ξεκινήσει την παράνομη εκπομπή από τις συχνότητες της ΕΡΤ μετά τα μεσάνυχτα όταν το πρόγραμμα της ημέρας τελείωνε και οι πομπές της δεν λειτουργούσαν (Τσιαγγάλη, 2011).



Εικόνα 11: Λογότυπο ιδιωτικού καναλιού τηλεόρασης MEGA

Προς το τέλος του 1989 εμφανίζονται στις τηλεοπτικές συχνότητες τα δύο πρώτα ιδιωτικά κανάλια, το Mega Channel και ο ANT1 TV, γεγονός που σηματοδότησε την ουσιαστική αναδιάρθρωση του επικοινωνιακού πεδίου της χώρας. Με την πάροδο λίγων μηνών το ένα τηλεοπτικό κανάλι μετά το άλλο εμφανίζονται σε ολόκληρη την επικράτεια, εκπέμποντας είτε πανελλαδικά είτε τοπικά. Το 1994, εμφανίζεται το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, που προσέφερε εμπορικές ταινίες και ζωντανούς αγώνες ποδοσφαίρου. Τον Οκτώβριο του 1988, ξεκινά στην Αθήνα η αναμετάδοση των πρώτων δορυφορικών καναλιών, των Super Channel UK, TV5 Europe, SATI Germany, Raidue IT, CNN International και Horizon USSR



Εικόνα 12: Λογότυπο ιδιωτικού καναλιού τηλεόρασης ANT1

Η σημερινή εικόνα του Ελληνικού τηλεοπτικού πεδίου χαρακτηρίζεται από πολυμέρεια, πολυσυλλεκτικότητα και δυναμισμό. Παράλληλα προς τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς που προσφέρουν υψηλές πληροφοριακές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες, λειτουργούν πολλοί ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί πανελλαδικής ή τοπικής εμβέλειας. Μέχρι και το τέλος του καλοκαιριού του 2009 η ψηφιακή τηλεόραση στην Ελλάδα περιοριζόταν στην πλατφόρμα της EPT, έπειτα όμως παρουσιάστηκε η εταιρία Digea A.E. νομικό πρόσωπο που συστάθηκε από κοινού από τα κανάλια Alpha, Alter, ANT1, Makedonia TV, Mega, SKAI και STAR και η οποία έχει αναλάβει την ψηφιακή εκπομπή των τηλεοπτικών προγραμμάτων τόσο των ιδιωτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας καθώς και όποιων άλλων σταθμών προτιμήσουν τις υπηρεσίες της (Τσιαγγάλη, 2011).



## *Η κατάσταση στην Ελλάδα*

Στην Ελλάδα εκτιμάται ότι το 1966, όταν δηλαδή πρωτοεμφανίστηκε στη χώρα, υπήρχαν 11.000 συσκευές τηλεόρασης, ποσοστό που αντιστοιχούσε σε 1.3 συσκευές ανά 1.000 άτομα ή 783 άτομα ανά συσκευή. Τα ακριβώς επόμενα έτη, ο αριθμός των συσκευών τηλεόρασης αυξάνεται με αλματώδη ρυθμό, ενώ μειώνεται συνεχώς η αναλογία των ατόμων ανά συσκευή: 24 χιλιάδες συσκευές το 1967 (363 άτομα ανά συσκευή), 123 χιλιάδες το 1969 (71 άτομα ανά συσκευή), 558 χιλιάδες συσκευές το 1972 (ή 16 άτομα ανά συσκευή), 971 χιλιάδες συσκευές το 1974 (9 άτομα ανά συσκευή) (Χαιρετάκης, 2010).

Το 1974 ο αριθμός των συσκευών είχε αυξηθεί 87 φορές σε σχέση με το 1966, ενώ παράλληλα είχε αυξηθεί 84 φορές και ο αριθμός των συσκευών τηλεόρασης ανά 1.000 άτομα, σε σχέση με το 1966. Εκτός από τις ιδιαίτερα έντονες ετήσιες αυξήσεις του αριθμού των συσκευών τηλεόρασης κατά τα πρώτα έτη της εμφάνισής της (+118.2% το 1967 σε σχέση με το 1966, +204.2% το 1968 σε σχέση με το 1967 κ.α.), σημαντικές ήταν και οι ετήσιες αυξήσεις των συσκευών τηλεόρασης κατά το 1975 (+16.3% σε σχέση με το 1974), το 1976 (+14.9% σε σχέση με το 1975), το 1977 (+13.7% σε σχέση με το 1976), αλλά και το 1990 (+11.8% σε σχέση με το 1989) και το 1992 (+13.2% σε σχέση με το 1991). Ο αριθμός των συσκευών τηλεόρασης, συνεχίζει να αυξάνεται για όλο το χρονικό διάστημα 1975-2000 αλλά με σχετικά επιβραδυνόμενους ρυθμούς αύξησης: 1.6 εκ. συσκευές τηλεόρασης το 1978 (+11% σε σχέση με το 1977), 2.3 εκ. συσκευές το 1984 (+2.1% σε σχέση με το 1983), 2.6 εκ. συσκευές το 1988 (+3.3% σε σχέση με το 1987), 6.2 εκ. συσκευές το 1999 (+2% σε σχέση με το 1998), καταλήγοντας σε 6.3 εκ. συσκευές τηλεόρασης το έτος 2000 (+2.8% σε σχέση με το 1999) (Χαιρετάκης, 2010).

Αντίστοιχα, ο αριθμός των συσκευών τηλεόρασης ανά 1.000 άτομα διευρύνεται συνεχώς: 174 συσκευές τηλεόρασης ανά 1.000 άτομα το 1978, 234 συσκευές ανά 1.000 άτομα το 1984, 256 συσκευές ανά 1.000 άτομα το 1988, 584 συσκευές ανά 1.000 άτομα το 1999, για να καταλήξει σε 599 συσκευές ανά 1.000 άτομα το 2000. Αλματωδώς αυξάνεται, διαχρονικά, και η διείσδυση της τηλεόρασης στα νοικοκυριά: με διείσδυση της τάξης του 0.5% των νοικοκυριών το 1966, σε 37% των νοικοκυριών το 1974, σε 69% των νοικοκυριών το 1981, σε 82% των νοικοκυριών το 1988, σε 90% των νοικοκυριών το 1990, καταλήγοντας στο 99% των νοικοκυριών το 1996 και σε 99.4% των νοικοκυριών το έτος 2000 (Χαιρετάκης, 2010).

## *Τηλεόραση και διαφήμιση*

Η έλευση των ιδιωτικών/εμπορικών τηλεοπτικών σταθμών στα τέλη της δεκαετίας του 1980 σηματοδότησε μία ριζική μεταβολή στα δρώμενα των ΜΜΕ της χώρας. Η τηλεόραση αποτελεί, έως και σήμερα, το κυριότερο ΜΜΕ, τόσο από την πρακτική όσο και από την βιωματική άποψη, που βρίσκεται σε κάθε σπίτι και αποτελεί, για τη μεγάλη πλειοψηφία των τηλεθεατών, αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινής τους ζωής. Έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τις σχέσεις τους με τα άλλα ΜΜΕ και δεν είναι λίγες οι φορές που μοιάζει να δημιουργεί μία υποσυνείδητη «σχέση εξάρτησης» με το κοινό της. Ενώ συνεισφέρει μέσω του περιεχομένου της σε μία μάλλον αρνητική άποψη για το περιεχόμενο της και την ποιότητάς της ως ΜΜΕ, ωστόσο αυτό φαίνεται να μην έχει ιδιαίτερο αντίκτυπο στη σχέση της με το κοινό της. Ακριβώς εξαιτίας της βαρύτητάς της, φαίνεται να δημιουργεί σχέσεις αγάπης και μίσους. Επιπλέον, διαθέτει πολύ σημαντική ημερήσια κάλυψη (τουλάχιστον 86%) και μεγάλη συχνότητα χρήσης, της τάξης των 2.8 ωρών σε καθημερινή βάση. Οι εντατικοί τηλεθεατές αποτελούνται από άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, που ανήκουν κυρίως στις μέσο-κατώτερες κοινωνικό-οικονομικές ομάδες. Καλύπτει σε κάποιο βαθμό την ανάγκη για ψυχαγωγία, καθώς και τα υβρίδια τους, όπως, επί παραδείγματι η ενημέρωση και η ψυχαγωγία (Χαιρετάκης, 2010).

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει η διαχρονική εξέλιξη της σχέσης της τηλεόρασης με το κοινό της. Έως τα τέλη της δεκαετίας του 1980 η τηλεόραση αποτελούσε μία ευχάριστη και διαφορετική έκπληξη, κατάσταση η οποία μετατράπηκε σε πρόκληση μετά την τηλεοπτική απορρύθμιση κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Η σταδιακή διεύρυνση του αριθμού των τηλεοπτικών σταθμών και η διόγκωση της τηλεοπτικής διαφήμισης δημιούργησαν ένα κλίμα «ακραίας υπερβολής» για την τηλεόραση, αντίληψη η οποία κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1990 είχε μεταστραφεί στην θέαση της ως «αναγκαίου κακού». Ωστόσο, η δραματική αύξηση του συνολικού περιεχομένου των ΜΜΕ στην Ελλάδα σε συνδυασμό με τη σταδιακή εμφάνιση εναλλακτικών όπως το διαδίκτυο και τη σταδιακή μετατόπιση του τηλεοπτικού περιεχομένου προς τη ψυχαγωγία δημιούργησαν τάσεις απόρριψης καθώς και απαξίωσης της (Χαιρετάκης, 2010).

Οι εφημερίδες απέτυχαν να διαβλέψουν την απειλή για τα οικονομικά τους συμφέροντα που προήλθε από την τηλεόραση και τα παρελκόμενα της, όπως το θέμα των διαφημιστικών εσόδων, το θέμα του περιεχομένου της και της επιρροής της στο τηλεοπτικό κοινό, την ίδια την πολιτική διάσταση του μέσου και τις πολιτικές της συνέπειες, και κυρίως τη θέση που θα λάμβανε η συσκευή της τηλεόρασης στα νοικοκυριά, αλλά και τη σχέση που

διαμορφώνονταν ανάμεσα στη τηλεόραση και στις ίδιες τις εφημερίδες και τη σταδιακή υποκατάσταση του Τύπου από την τηλεόραση και τα Νέα Μέσα.

### **3.2.2 Η κατάσταση στο εξωτερικό**

#### *Η εξέλιξη της τηλεόρασης διεθνώς*

Το 1817 ο Σουηδός χημικός Berzelious, ανακάλυψε το χημικό στοιχείο «σελήνιο». Αργότερα, το 1872, ο May ανακαλύπτει ότι η αντίσταση των ράβδων σεληνίου μεταβάλλεται στο φως, όμως το στοιχείο αυτό δεν είναι κατάλληλο υλικό, μετά από μία διέγερση χρειάζεται αρκετό χρόνο μέχρι να μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί. Το 1900 έγινε η πρώτη χρήση της λέξης «τηλεόραση» από τον Perskyi στο Διεθνές Συνέδριο Ηλεκτρισμού, ενώ στα 1920-1924 η πρώτη τηλεόραση αποδίδεται στον Logie Baird. Το 1924, οι πρώτες καταβολές της έγχρωμης τηλεόρασης με τη χρησιμοποίηση τριών καμερών για κόκκινο, πράσινο και μπλε. Το 1928 έγινε η πρώτη υπερατλαντική μετάδοση εικόνας, ενώ το 1929 η πρώτη μετάδοση από το BBC. Τεράστιες συσκευές και με ξεπερασμένη πλέον ποιότητα εικόνας 30 γραμμών. Με την έναρξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου το 1940, οι πρώτες μεταδόσεις τηλεοπτικών εκπομπών που είχαν ξεκινήσει διεκόπησαν για να ξαναρχίσουν μετά τον πόλεμο, λιγότερες σε αριθμό (Καραγιάννη, 2014).

Πολύ αργότερα, το 1960, έγινε η επίσημη έναρξη της έγχρωμης μετάδοσης με το πρόγραμμα Wonderful World of Colors, Disney. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 λειτουργούσαν στην Αμερική 1300 τηλεοπτικοί σταθμοί και το 98% των αμερικανικών νοικοκυριών διέθετε τηλεόραση. Μία δεκαετία αργότερα, το 1990, η General Instrument ανακοίνωσε την πρώτη ψηφιακή τηλεόραση. Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στον Farnsworth ο οποίος εφεύρε την τηλεόραση έχοντας την ιδέα πως μία δέσμη ηλεκτρονίων θα μπορούσε να σαρώσει εικόνες μπρός πίσω και να τις διαβιβάσει σε απομακρυσμένες οθόνες (Καραγιάννη, 2014).

#### *Η σημασία της τηλεόρασης στη κοινωνία*

Όπως στην Ελλάδα, έτσι και στο εξωτερικό, παρά το γεγονός ότι στην τηλεόραση δεν έχει αποδοθεί ένας πολιτικός ρόλος και θεωρείται κυρίως μέσο ψυχαγωγίας, στις μέρες μας πολλοί πιστεύουν ότι παίζει ζωτικής σημασίας ρόλο στη πολιτική σκηνή. Θεωρείται επίσης η κύρια πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης των ανθρώπων και ο κύριος δίαυλος επικοινωνίας ανάμεσα στους πολιτικούς και τους πολίτες, ιδίως σε προεκλογικές περιόδους. Στον άτυπο ρόλο του πληροφοριοδότη που της έχει αποδοθεί, η τηλεόραση έχει σε γενικές

γραμμές παραμένει αξιόπιστη και συνεπής. Ένας άλλος ρόλος που της αποδίδεται διεθνώς είναι αυτός του επιμορφωτή, για τα παιδιά στο σχολείο και τους ενήλικες στο σπίτι. Είναι επίσης το μεγαλύτερο σχήμα της διαφήμισης σε όλες σχεδόν τις χώρες και αυτό την έχει βοηθήσει να επιβεβαιώσει τη μαζική ψυχαγωγική της λειτουργία. Έως τώρα, έχουν διατυπωθεί πολλές προβλέψεις ότι η μαζική τηλεόραση θα κατακερματιστεί σε πολλά διαφορετικά κανάλια. Παρά τη σημαντική αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών καναλιών στην καλωδιακή και τη δορυφορική τηλεόραση, αυτές οι προβλέψεις δεν έχουν ακόμη πραγματοποιηθεί. Αυτό μπορεί να σημαίνει πώς η απήχηση της τηλεόρασης έγκειται στο γεγονός ότι είναι ένα μέσο για όλους σε μία κατακερματισμένη και εξατομικευμένη κοινωνία (McQuail, 2002).

### **3.3.3 Τα επαγγέλματα των ΜΜΕ και της Επικοινωνίας**

*Το επάγγελμα του δημοσιογράφου, Ορισμός*

Ο δημοσιογράφος ενημερώνει την κοινή γνώμη με ειδήσεις, πληροφορίες, σχόλια και ανταποκρίσεις για όσα συμβαίνουν στη χώρα του ή στη διεθνή κοινότητα.

Ο δημοσιογράφος αρχικά εντοπίζει το θέμα που θέλει να παρουσιάσει. Στη συνέχεια ερευνά το θέμα του πολύπλευρα, προκειμένου να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες: παίρνει συνεντεύξεις τις οποίες μαγνητοφωνεί ή βιντεοσκοπεί, απευθύνεται σε διάφορες πηγές για να εξακριβώσει λεπτομέρειες και να διασταυρώσει τις πληροφορίες που συγκεντρώνει, συνδυάζει τα στοιχεία που έχει στην διάθεση του προκειμένου να παρουσιάσει το θέμα και το αποτέλεσμα της έρευνας του στο κοινό (Κοβατσ κ.ά., 2000).

Αν η παρουσίαση αυτή έχει τη μορφή άρθρου σε έντυπα μέσα, αναλαμβάνει να συντάξει το κείμενο και να κάνει όλες τις απαραίτητες διορθώσεις που χρειάζονται για τη δημοσίευση του. Αν έχει την μορφή τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής εκπομπής, χρειάζεται να έρθει σε επαφή με τους προσκεκλημένους στην εκπομπή του, να συλλέξει και να επεξεργαστεί το υλικό της συζήτησης, να αναλάβει τον συντονισμό της συζήτησης, να συνεργαστεί με τον τεχνικό για το μοντάζ της τηλεοπτικής εκπομπής, καθώς και με τον σκηνοθέτη και όλους τους τεχνικούς που εμπλέκονται στο γύρισμα μιας εκπομπής.



**Εικόνα 13: Τα εργαλεία του δημοσιογράφου**

Ανάλογα με τη θεματολογία στην οποία έχει εξειδικευθεί και το είδος του συγκεκριμένου τομέα στον οποίον απασχολείται, ο δημοσιογράφος μπορεί να είναι ανταποκριτής στο εξωτερικό, αρθρογράφος, οικονομικός αναλυτής, πολιτικός συντάκτης, αθλητικογράφος, ειδικευμένος σε διάφορα κοινωνικά και άλλα θέματα, παρουσιαστής προγραμμάτων, εκφωνητής ειδήσεων, ελεύθερος ανταποκριτής ή συνεργάτης, αστυνομικός ή πολεμικός ανταποκριτής.

Η δουλειά του δημοσιογράφου χρειάζεται εγρήγορση, κριτική σκέψη, επιθυμία για αναζήτηση, ευελιξία, γνώσεις και πνευματική καλλιέργεια, ετοιμότητα, ανεξαρτησία, τόλμη, ικανότητα για ανάληψη πρωτοβουλιών, αμεροληψία, ευσυνειδησία κι εργατικότητα. Ο πρωταρχικός του σκοπός είναι η αποκάλυψη της αλήθειας και η αντικειμενικότητα στην ενημέρωση. Ο δημοσιογράφος προσπαθεί να μην επηρεάζεται από τις δικές του εμπάθεες, στάσεις, συμφέροντα κι αντιλήψεις και να μην εμπλέκεται σε προσωπικές αντιπαραθέσεις. Ένας δημοσιογράφος πρέπει ακόμη, να έχει επιμονή, ευγένεια, περιέργεια, υπευθυνότητα, σωματική και ψυχολογική αντοχή (Ματσιώλα, 2008).

Στα προσόντα ενός καλού δημοσιογράφου περιλαμβάνονται και η σωστή χρήση της μητρικής γλώσσας και του προφορικού ή γραπτού λόγου, η ικανότητα επικοινωνίας σε άλλες γλώσσες, η γερή μνήμη, η παραγωγή ιδεών, η συνδυαστική ικανότητα γεγονότων-καταστάσεων, η ευχέρεια στην επικοινωνία, οι καλές δημόσιες σχέσεις, καθώς επίσης και η ικανότητα διεκπεραίωσης εργασιών γραφείου. Οι γνώσεις χειρισμού Η/Υ και ξένων γλωσσών θεωρούνται απαραίτητες για τους επαγγελματίες του χώρου. Στο χώρο της δημοσιογραφίας υπάρχει μεγάλη προσφορά στελεχών από πολλούς χώρους και με διάφορα εκπαιδευτικά προσόντα, ενώ οι θέσεις εργασίας δεν αναπτύσσονται με τους ίδιους ρυθμούς. Σήμερα, υπάρχουν πολλοί φορείς που προσφέρουν ενημέρωση, πληροφόρηση και ψυχαγωγία του κοινού: δημοσιογραφικοί οργανισμοί και οι θυγατρικές τους επιχειρήσεις, ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί, σύλλογοι, ομοσπονδίες, εκδοτικοί οίκοι, νέα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης κι επικοινωνίας κτλ. Ένας νέος στο επάγγελμα και αποφασισμένος να ασκήσει τη δημοσιογραφία, μπορεί να αναζητήσει εργασία σε αυτούς τους χώρους και ανάλογα με τις

φιλοδοξίες του, την εργατικότητα του και τον δυναμισμό του, να προχωρήσει και να εξελιχθεί σταδιακά στον κλάδο (Randal, 2000).

Οι αποδοχές του δημοσιογράφου διαφέρουν. Οι αναγνωρισμένοι και καταξιωμένοι δημοσιογράφοι διεκδικούν και απολαμβάνουν αμοιβές, οι οποίες μπορεί να φθάσουν και σε υψηλότερα επίπεδα, κάτι που οφείλεται στον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει σήμερα - κυρίως ανάμεσα στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Ο δημοσιογράφος μπορεί να εργαστεί στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, σε εθνικούς και ιδιωτικούς ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς, καθώς επίσης και σε γραφεία τύπου και δημοσίων σχέσεων δημοσίου και ιδιωτικού φορέα. Ως εξωτερικός συνεργάτης μπορεί να αρθρογραφεί σε περιοδικά και εφημερίδες, να συνεργάζεται με δημοσιογραφικούς οργανισμούς ή να αναλαμβάνει ρεπορτάζ για διάφορα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς.

Η δουλειά του δημοσιογράφου θεωρείται αρκετά δύσκολη και πολύπλοκη. Το ωράριο ποικίλλει ανάλογα με τον τομέα στον οποίον απασχολείται και τη θέση που κατέχει σ' αυτόν. Οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί και οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, λειτουργούν με βάρδιες εργασίας που καλύπτουν τις ανάγκες για ενημέρωση σε όλη τη διάρκεια του 24ώρου. Ο δημοσιογράφος εργάζεται στην κανονική του βάρδια, αλλά βρίσκεται και σε συνεχή ετοιμότητα όταν προκύπτουν έκτακτα περιστατικά και η ανάγκη για ενημέρωση είναι άμεση. Συνήθως, οι ώρες εργασίας είναι πολλές, άστατες και υπάρχει αρκετή πίεση στη διεκπεραίωση των καθηκόντων του. Όλα αυτά συνιστούν μία εργασία με άγχος και ένταση, που συγχρόνως είναι συναρπαστική, καθώς αποφέρει μεγάλη εσωτερική ικανοποίηση. Οι προκλήσεις της επικαιρότητας και η ποικιλία θεμάτων δίνουν στους επαγγελματίες του χώρου την ευκαιρία να ασχοληθούν με σημαντικά κι ενδιαφέροντα θέματα (Randal, 2000).



**Εικόνα 14: Δημοσιογραφική γραφομηχανή**

Το περιβάλλον εργασίας του δημοσιογράφου εξαρτάται από τον ειδικότερο τομέα απασχόλησής του. Τα ταξίδια και οι μετακινήσεις μπορεί να είναι μέσα στις καθημερινές δραστηριότητές του, ανάλογα με την εξειδίκευσή του. Έτσι, ο δημοσιογράφος μπορεί να εργάζεται σε εσωτερικούς χώρους (γραφεία, αίθουσες τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών μεταδόσεων) αλλά και σε εξωτερικούς χώρους, πολλές φορές κάτω από δύσκολες ή και ιδιαίτερα επικίνδυνες για τη σωματική του ακεραιότητα συνθήκες (για παράδειγμα, κατά την

κάλυψη αστυνομικών ή πολεμικών γεγονότων, φυσικών καταστροφών, τρομοκρατικών ενεργειών, κλπ.) (Anderson, et al., 2010).

Ο δημοσιογράφος χρειάζεται να χειρίζεται σωστά το λόγο, να είναι δραστήριος, ετοιμόλογος, ευέλικτος, μαχητικός και τολμηρός. Ακόμη, είναι απαραίτητο να διαθέτει το χάρισμα της επικοινωνίας, της διορατικότητας και της ευαισθησίας σε θέματα κοινωνικού προβληματισμού και να έχει μια γενικά δυναμική προσωπικότητα. Η καλύτερη και εγκυρότερη πληροφόρηση που οφείλει να παρέχει ο δημοσιογράφος στο κοινό, απαιτεί τη συνεχή και πολύπλευρη ενημέρωση του ίδιου για τα διάφορα θέματα που συμβαίνουν στον κόσμο γύρω του και που ενδιαφέρουν το κοινωνικό σύνολο.

#### *Η σημερινή δομή του δημοσιογραφικού επαγγέλματος*

Σύμφωνα με έρευνα του 2002 του VPRC, το δημοσιογραφικό επάγγελμα αποτελείται κυρίως από άνδρες (σε ποσοστό 58.7%) και λιγότερο από γυναίκες (41.3%). Το μεγαλύτερο ποσοστό (50.9%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών, το 29.8% ανήκει στην ομάδα των 35-44 ετών, ενώ περίπου το 10% των δημοσιογράφων είναι άνω των 45 ετών. Η ηλικιακή κατανομή του επαγγέλματος δείχνει ότι πρόκειται για ένα μάλλον «νεαρό» επαγγελματικό σώμα. Η ένταξη στο επάγγελμα για το μεγαλύτερο μέρος γίνεται μετά το 1989. Τη χρονιά εκείνη, χρονιά της άνθησης των ιδιωτικών τηλεοπτικών και (δευτερευόντως) ραδιοφωνικών σταθμών εντάχθηκε στο επάγγελμα το 9.9% των δημοσιογράφων. Κατά τη δεκαετία 1990-2001 εντάχθηκε στο επάγγελμα το 61.5%. Συνολικά, το 70% των σημερινών ενεργών Ελλήνων/ίδων δημοσιογράφων εντάχθηκε στο χώρο μετά το 1989.

Η πλειοψηφία των δημοσιογράφων δεν ανήκει σήμερα σε καμία Ένωση ή Σωματείο Δημοσιογράφων (52.1%). Στην Αθήνα τα μέλη της Ένωσης καταγράφηκαν στο 48.3% (αντίστοιχο ποσοστό 48.3% δήλωσε ότι δεν είναι μέλος της Ένωσης), ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα το 56.4% δήλωσε ότι δεν αποτελεί μέλος Ένωσης ή Σωματείου Δημοσιογράφων. Ο δημοσιογραφικός κόσμος σήμερα χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό διεθνοποίησης. Το 82.5% δεν έχει ζήσει σε χώρα του εξωτερικού πάνω από ένα χρόνο είτε για σπουδές είτε για εργασία. Η κύρια εργασία είναι σε καθημερινή εφημερίδα (44.8%), σε εβδομαδιαία εφημερίδα (7.1%), σε τηλεοπτικό σταθμό (22%), σε ραδιοφωνικό ενημερωτικό σταθμό (18.7%), σε μηνιαίο περιοδικό/ένθετο (1%), σε πρακτορείο ειδήσεων (4.1%) και σε ειδησεογραφικό (πολιτικό-οικονομικό) portal (2.3%). Το 86.1% είναι στο μισθολόγιο του Μέσου όπου ασκεί την κύρια εργασία του, ενώ το 13.5% βρίσκεται εκτός μισθολογίου.

Το ποσοστό των δημοσιογράφων της επαρχίας που βρίσκεται εκτός μισθολογίου στην κύρια εργασία του ανέρχεται σε 20.1% (στην Αθήνα είναι 8%), ενώ για τις γυναίκες – δημοσιογράφους της επαρχίας το ποσοστό των εκτός μισθολογίου ανέρχεται σε 30.1%. Ωστόσο, οι δημοσιογράφοι που βρίσκονται στο μισθολόγιο της κύριας εργασίας τους δεν αμείβονται όλοι με βάση τη Συλλογική Σύμβαση της ΕΣΗΕΑ. Το 23.2% αμείβεται με βάση άλλη Σύμβαση (π.χ. υπάλληλος γραφείου). Οι δημοσιογράφοι που ασκούν την κύρια εργασία τους χωρίς να βρίσκονται στο μισθολόγιο και άρα να έχουν κανονικό μισθό, πληρώνονται κατά 50.9% με δικό τους Δελτίο Παροχής, κατά 1.9% με Δελτίο Παροχής κάποιου άλλου προσώπου (που το χρησιμοποιούν και οι ίδιοι), κατά 5.7% με Δελτίο Επαγγελματικής Δαπάνης, κατά 9.4% με τιμολόγια που εκδίδει δική τους εταιρεία, κατά 1.9% με τιμολόγια που βρίσκουν στην αγορά και με τα οποία δικαιολογούν τις αμοιβές τους, ενώ κατά 24.5% πληρώνονται χωρίς αποδείξεις ή τιμολόγια «μαύρα». Επίσης, το 22.6% των δημοσιογράφων που δεν βρίσκονται σε μισθολόγιο στην κύρια εργασία είναι εντελώς ανασφάλιστο.

Το 48% περίπου των δημοσιογράφων σε πανελλήνια κλίμακα έχει σήμερα περισσότερες από μία εργασίες. Ο συνολικός δείκτης απασχολησιμότητας του δημοσιογραφικού κόσμου δείχνει κατά μέσο όρο 1.58 (διαφορετικές) εργασίες (δουλειές). Το 36.5% έχει δύο δουλειές, το 8.5% τρεις δουλειές, ενώ υπάρχει ποσοστό 3% που ταυτόχρονα δουλεύει σε τέσσερις δουλειές. Το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολησιμότητας παρατηρείται στους άνδρες δημοσιογράφους, οι οποίοι κατά 56% περίπου έχουν και δεύτερη (ή και τρίτη ή και τέταρτη απασχόληση), σε αντίθεση με τις γυναίκες όπου το ποσοστό όσων έχουν επιπλέον εργασία(ες) είναι 36.2%. Οι γυναίκες – δημοσιογράφοι της Αθήνας, ειδικότερα, έχουν το συγκριτικά μικρότερο ποσοστό απασχολησιμότητας, αφού μόλις το 29.1% έχει παραπάνω από μία δουλειά. Το ίδιο ποσοστό για τους άνδρες – δημοσιογράφους της Αθήνας φθάνει το 50.8%. Οι επιπλέον της μίας εργασίες παρατηρήθηκαν σε καθημερινή εφημερίδα (11.4%), σε εβδομαδιαία εφημερίδα (4.3%), σε τηλεοπτικό σταθμό (9.6%), σε ραδιοφωνικό σταθμό (14.4%), σε περιοδικό / ένθετο (10.9%), σε πρακτορείο ειδήσεων (1%), σε portal (3%), σε Γραφείο Τύπου Δημοσίου Τομέα (1.8%) και σε Γραφείο Τύπου επιχείρησης του Ιδιωτικού Τομέα (2%).

Χαρακτηριστικό στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι το 66.8% όσων δημοσιογράφων έχουν επιπλέον δουλειά δεν βρίσκονται στο μισθολόγιο. Αμείβονται με δικό τους Δελτίο Παροχής (68.3%), με Δελτίο Παροχής κάποιου άλλου (2.4%), με Δελτίο Επαγγελματικής Δαπάνης (4.1%), με τιμολόγια που βρίσκουν ώστε να δικαιολογείται η δαπάνη (0.8%), με τιμολόγια δικής τους εταιρείας (4.9%), χωρίς αποδείξεις ή τιμολόγια



(«μαύρα») πληρώνεται το 10.6%, ενώ υπάρχει και ποσοστό περίπου 5% που δήλωσε ότι δεν πληρώνεται για τις δεύτερες εργασίες του. Ο μέσος χρόνος εβδομαδιαίας εργασίας καταγράφηκε στις 55.5 ώρες. Πρόκειται για έναν από τους πλέον υψηλούς μέσους χρόνους εργασίας που έχουν καταγραφεί σε επαγγελματικό κλάδο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται, ότι σύμφωνα με τις έρευνες της VPRC, ο μεγαλύτερος μέσος χρόνος εβδομαδιαίας εργασίας έχει καταγραφεί στον κλάδο των Επικοινωνιών-Μεταφορών-Αποθηκεύσεων (48.0 ώρες), στον κλάδο Ορυχείων-Λατομείων-Μεταλλείων (44.3 ώρες), στη Βιομηχανία-Βιοτεχνία (44.1 ώρες) και στο Εμπόριο (44.3 ώρες). Είναι χαρακτηριστικό, ότι το 45% περίπου των δημοσιογράφων δήλωσε εβδομαδιαίο χρόνο εργασίας άνω των 60 ωρών, ενώ καταγράφηκε και ένα ποσοστό 15% που δήλωσε μέσο εβδομαδιαίο χρόνο εργασίας άνω των 70 ωρών!

Ωστόσο, παρά τη διαδεδομένη πολυαπασχόληση και το μεγάλο μέσο χρόνο εργασίας, η οικονομική θέση του κλάδου φαίνεται εξαιρετικά ασθενής σε γενικές γραμμές. Το 70% εμφανίζει ατομικό μηνιαίο εισόδημα έως 500.000 δρχ, ενώ το 80% έως 700.000 δρχ. Το 83.5% των δημοσιογράφων αντλεί ολόκληρο το μηνιαίο εισόδημά του από τη δημοσιογραφική του δουλειά (ενώ βεβαίως περίπου 15% έχει πρόσθετες πηγές εισοδημάτων).

Μεταξύ εισοδηματικής κλίμακας και μέσου χρόνου εβδομαδιαίας εργασίας παρατηρείται άμεση συσχέτιση. Έτσι, όσοι/ες δημοσιογράφοι ζουν μόνο από τη δημοσιογραφική τους δουλειά και έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα άνω του 1.000.000 εργάζονται κατά μέσο όρο 67.3 ώρες την εβδομάδα. Όσο μεγαλώνει το ατομικό μηνιαίο εισόδημα τόσο περισσότερο αντιστοιχεί σε περισσότερες ώρες εργασίας. Για το λόγο αυτό, πρέπει να υπογραμμισθεί ότι σε γενικές γραμμές η πολυαπασχόληση των δημοσιογράφων οφείλεται στις χαμηλές αποδοχές τους, ενώ ταυτόχρονα η επιλογή της πολυαπασχόλησης δεν ανεβάζει αισθητά το εισοδηματικό τους επίπεδο.

Το γεγονός ότι στο δημοσιογραφικό επάγγελμα σήμερα καταγράφονται έντονες τάσεις συμπίεσης προς τα κάτω του μέσου κοινωνικού status, δεν σημαίνει ότι δεν παρατηρείται ταυτόχρονα η ύπαρξη μιας μικρής μερίδας που έχει όλα τα χαρακτηριστικά της «δημοσιογραφικής αριστοκρατίας»: υψηλότατο εισόδημα, ισχυρή μετοχική σχέση σε εταιρείες με αντικείμενο τα ΜΜΕ, ισχυρή μετοχική σχέση σε εταιρείες με άλλο αντικείμενο, καταθέσεις σε συνάλλαγμα, repos, προθεσμιακές καταθέσεις, μετοχές σε διάφορα Χρηματιστήρια, αμοιβαία κεφάλαια (μετοχικά και σταθερού εισοδήματος), κ.λπ. Το ποσοστό αυτό των δημοσιογράφων υπό τη στενή έννοια ανέρχεται στο 3% περίπου των δημοσιογράφων και στην Αθήνα είναι 4.2%, είναι δε εντυπωσιακό ίσως ότι κυρίως εντοπίζεται στην ηλικία των 35-44 ετών.

Κάνοντας μια τυπική ταξική διαστρωμάτωση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος (χρησιμοποιώντας όλες τις μεταβλητές που είχαμε στη διάθεσή μας: εισόδημα, χρόνος εργασίας, περιουσιακά και ιδιοκτησιακά στοιχεία, μορφές ασφάλισης, κλπ) καταγράφουμε τέσσερις μεγάλες κοινωνικές ομάδες - τάξεις: ένα 35.2% θα έπαιρνε το χαρακτήρα αυτού που θα ονομάζαμε 'προλεταριάτο', μια κατώτερη επαγγελματικά κοινωνικά ομάδα που εντοπίζεται στις μικρές ηλικίες των δημοσιογράφων 18-34 ετών. Στην Αθήνα η ομάδα αυτή καταγράφεται στο 27% (1 στους τέσσερις). Μια δεύτερη ομάδα, που αποτελείται από το 55.2% θα μπορούσαμε να την αποκαλέσουμε 'μεσαία τάξη' του δημοσιογραφικού κόσμου. Είναι άνθρωποι που ζουν μόνο ή κυρίως από το επάγγελμά τους, χωρίς σε γενικές γραμμές, πρόσθετα (έξω-δημοσιογραφικά ή ατομικά – περιουσιακά) εισοδήματα και έχοντας ένα μέσο δημοσιογραφικό μισθό (περίπου τη συλλογική σύμβαση ή λίγο μεγαλύτερο). Στην Αθήνα το ποσοστό αυτό είναι 58.8%, είναι δε εύλογο ότι εντοπίζεται στους δημοσιογράφους άνω των 40 ετών. Είπαμε προηγουμένως ότι ένα 3% περίπου αποτελεί την προνομιούχο τάξη των δημοσιογράφων. Πάλι στην ομάδα αυτή αναπτύσσεται μία άλλη, περίπου 6.8%, που έχει κοινωνικά παράλληλη τροχιά: μεγάλα δημοσιογραφικά εισοδήματα, μικρότερες μεν αλλά σαφείς επιχειρηματικές βλέψεις / δραστηριότητες, πολυεργασία με μεγάλα εισοδήματα, κ.ο.κ. Στην Αθήνα το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 10.2%.

### ***Το επάγγελμα του διαφημιστή***

#### *Ορισμός*

Είναι το πρόσωπο που αναλαμβάνει να επινοήσει, να σχεδιάσει και να εφαρμόσει την καμπάνια (συστηματική και οργανωμένη προσπάθεια ενημέρωσης του κοινού) για την προβολή και προώθηση ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας. Ειδικότερα, σκοπός του διαφημιστή είναι να

δημιουργήσει θετική εικόνα για ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία ή ακόμη για έναν φορέα, έναν οργανισμό κ.λπ. προς το ευρύ ή το ειδικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Πελάτες του διαφημιστή, λοιπόν, μπορούν να είναι φυσικά πρόσωπα, επιχειρήσεις, οργανισμοί, φορείς, ακόμη και πολιτικά κόμματα.



**Εικόνα 15: Στοιχεία διαφημίσεων**

Ο διαφημιστής αρχικά ενημερώνεται για τη φύση και τη χρησιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αναλαμβάνει να προβάλει. Στη συνέχεια, επισημαίνει τα πλεονεκτήματά τους, καθώς και τα μειονεκτήματά τους. Δεν παραλείπει να αναζητήσει πληροφορίες και για τα χαρακτηριστικά παρόμοιων ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών που υπάρχουν στην αγορά.

Κατόπιν, επινοεί ένα κεντρικό μήνυμα για την καμπάνια, επιδιώκοντας την προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων/ υπηρεσιών και αποφεύγοντας την αναφορά στα μειονεκτήματά τους. Το επόμενο βήμα είναι να επιλέξει το κατάλληλο για τη περίπτωση μέσο για τη διαφήμιση- προβολή του προϊόντος / υπηρεσίας και να υπολογίσει το κόστος για την όλη διαδικασία, αφού έρθει σε επαφή με τους ειδικούς. Τέλος, προτείνει το σχέδιο του στον πελάτη για έγκριση και προχωρά στην εκτέλεσή του. Στο πλαίσιο αυτό επιβλέπει και συντονίζει τις εργασίες και αφού γίνει η προβολή στο μέσο ή τα μέσα που έχουν επιλεγεί, παρακολουθεί και αξιολογεί την αποδοχή του προϊόντος/ υπηρεσίας και την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

Ο διαφημιστής συνεργάζεται στενά με επαγγελματίες άλλων κλάδων, π.χ. γραφίστες, ειδικούς marketing κ.λπ. Ο διαφημιστής είναι απαραίτητο να διαθέτει δημιουργικότητα και πρωτοτυπία σκέψης, ενώ σημαντικά εφόδια είναι η σχεδιαστική ικανότητα, η αισθητική αντίληψη και η ικανότητα να χρησιμοποιεί σωστά το λόγο. Εξάλλου, προκειμένου για την επιτυχία στο χώρο ο διαφημιστής χρειάζεται να διαθέτει κοινωνική δεξιότητα, αφού καθημερινά συναναστρέφεται με πολλούς ανθρώπους, καθώς και δεξιότητες αντοχής στην πίεση και καλής οργάνωσης του χρόνου, αφού, όπως προαναφέρθηκε οι προθεσμίες είναι πιεστικές. Ο διαφημιστής πρέπει να έχει βασικές γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή, καθώς και να γνωρίζει ικανοποιητικά τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα. Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό συντελεστή προώθησης του εμπορίου και των δημοσίων και πολιτικών σχέσεων και έχει ευρύτητα εφαρμογών. Παρ' όλα αυτά στο χώρο υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, πράγμα που επιτείνεται από το γεγονός ότι με τη διαφήμιση μπορούν να ασχοληθούν και άνθρωποι που οι σπουδές δεν έχουν άμεση συνάφεια με το αντικείμενο αυτό. Τα άτομα, όμως, που θα καταφέρουν να σταδιοδρομήσουν και να καταξιωθούν στο χώρο αυτό απολαμβάνουν μεγάλα οφέλη τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο.

Ο διαφημιστής μπορεί να εργαστεί σε διαφημιστικές εταιρείες, καθώς και σε κάθε είδους επιχειρήσεις και οργανισμούς που διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων, σε εταιρείες παραγωγής διαφημιστικών εντύπων, σε ατελιέ γραφικών τεχνών κ.λπ. Αρκετοί διαφημιστές εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες και αναλαμβάνουν εργασίες για διαφημιστικές

εταιρείες ή άλλες επιχειρήσεις ή ακόμα και για μεμονωμένα άτομα. Ο διαφημιστής εργάζεται σε σύγχρονο και ευχάριστο περιβάλλον γραφείου, ενώ συχνά χρειάζεται να επισκέπτεται τους πελάτες του ή τους χώρους παραγωγής του υλικού της διαφήμισης, οπότε αναγκάζεται να μετακινηθεί. Τις περισσότερες φορές εργάζεται κάτω από συνθήκες άγχους και πίεσης, προκειμένου να τηρηθούν τα στενά χρονικά όρια που θέτουν οι πελάτες και επιβάλλει ο ανταγωνισμός. Από την άλλη πλευρά όμως, οι αμοιβές είναι πολύ ικανοποιητικές, όταν ο στόχος τελικά επιτυγχάνεται. Συγκεκριμένο ωράριο εργασίας δεν υπάρχει. Αυτό εξαρτάται από τις χρονικές απαιτήσεις και περιορισμούς του έργου που πρέπει να διεκπεραιωθεί. Ο διαφημιστής βρίσκεται σε διαρκή εγρήγορση, παρατηρεί όσα συμβαίνουν γύρω του και χρησιμοποιεί τη φαντασία του για την επινόηση ιδεών. Πηγή δημιουργίας μπορεί να αποτελέσει κάτι που θα παρατηρήσει σε ανύποπτο χρόνο στο γραφείο του, στο σπίτι του, στο δρόμο, σε μια κοινωνική εκδήλωση κ.λπ. (McManus et al., 2009)

Ο διαφημιστής χρειάζεται να διαθέτει δημιουργικότητα, φαντασία και πρωτοτυπία σκέψης. Προκειμένου να αντεπεξέλθει στις ανταγωνιστικές συνθήκες του επαγγέλματος είναι απαραίτητο να παρακολουθεί τις εξελίξεις στο χώρο της διαφήμισης, καθώς και στο χώρο των νέων τεχνολογιών. Ο διαφημιστής μπορεί να απασχοληθεί και στο χώρο των δημοσίων σχέσεων, για παράδειγμα, ως σύμβουλος επικοινωνίας (image-maker), με αντικείμενο τη διαμόρφωση μια ελκυστικής εικόνας προς το κοινό για ένα πρόσωπο.

#### *Το περιεχόμενο μιας διαφήμισης*

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφύες περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/ προσώπου/ ιδέας/ αγαθού/ υπηρεσίας/ φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.



**Εικόνα 16: Παράδειγμα διαφημιστικής αφίσας**

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν -όπως π.χ. ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων -για παράδειγμα η Κέλογκ είχε συμβόλαιο με τον Ολυμπιονίκη κολυμβητή Μάικλ Φέλπς, αλλά το διέκοψε άρον-άρον όταν εκείνος φωτογραφήθηκε να καπνίζει μαριχουάνα.

Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη). Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν

μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιος του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος.

## 4 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

### 4.1 Εισαγωγή

Ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι μία προγραμματισμένη σειρά τηλεοπτικών μεταδόσεων. Τα τηλεοπτικά προγράμματα που μεταδίδονται μέσω της τηλεόρασης απευθείας, δηλαδή τη στιγμή που λαμβάνουν χώρα, λέγοντα «ζωντανά» ενώ όσες δεν μεταδίδονται απευθείας αλλά γράφονται σε αποθηκευτικά μέσα για να προβληθούν αργότερα λέγονται μαγνητοσκοπημένες, όπως είναι οι τηλεοπτικές σειρές (σήριαλ). Τα είδη των τηλεοπτικών σειρών μπορεί να είναι δραματικές σειρές, σαπουνόπερες ή τηλενουβέλλες, ή τηλεοπτικές κωμωδίες. Ακόμη, κινούμενα σχέδια, μίνι σειρές ή τηλεταινίες (Τσιαγγάλη, 2012).

#### *Το ελληνικό παράδειγμα*

Στην Ελλάδα, η τηλεοπτική εμπειρία αποτελείται από τέσσερα διακριτά αλλά αλληλοεπηρεαζόμενα συστατικά: Το τηλεοπτικό πρόγραμμα, με τις αφηγηματικές του δομές και την αλληλεπίδραση των λέξεων και των εικόνων του, τον θεατή που έχει τους δικούς του πολιτιστικούς κώδικες και συστήματα σημασιοδότησης, το περιβάλλον της τηλεθέασης δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο ο τηλεθεατής βλέπει την τηλεόραση, το νόημα που εξάγει, αυτά που κάνει όταν την παρακολουθεί καθώς και το τι κάνει με αυτά τα νοήματα στη συνέχεια, και τέλος, τη κοινωνική εμπειρία μέσω της οποίας αναπτύσσει συστήματα σημασιοδότησης εφόσον μέρος αυτής της κοινωνικής εμπειρίας είναι και η εμπειρία της παρακολούθησης της τηλεόρασης (Χαιρετάκης, 2010). Τα τηλεοπτικά προγράμματα, η δομή τους και το περιεχόμενό τους είναι ένα ιδιαίτερα κρίσιμο θέμα που σχετίζεται ευθέως με το ίδιο το ΜΜΕ-περιεχόμενο, τους θεατές-καταναλωτές τους, καθώς και αυτά που αυτοί «εισπράττουν» από αυτό. Ταυτόχρονα, αποτελεί ένα συνεχές διαχρονικό μάθημα της χρήσης της εκάστοτε «κυρίαρχης» μορφής της γλώσσας. Η δομή των πρωτόλειων τηλεοπτικών προγραμμάτων στην ελληνική τηλεόραση ήταν απλοϊκή, ένα κράμα ενημέρωσης, μουσικής, μουσικοχορευτικών προγραμμάτων, ρεπορτάζ, ντοκιμαντέρ, και άλλων εκπομπών (Χαιρετάκης, 2010).

## 4.2 Μία σχέση αλληλοβοήθειας

Προς καλύτερη κατανόηση του όρου «αλληλοβοήθεια» μεταξύ ΜΜΕ και τηλεοπτικών σειρών θα ήταν χρήσιμο αυτή να ενταχτεί στο παραδειγματικό πλαίσιο της τηλεοπτικής κουλτούρας της κρίσης. Σε περιόδους κρίσης όπως η οικονομική των τελευταίων χρόνων στην Ελλάδα, η νέα τηλεόραση μπορεί να γίνει αντιληπτή και ως «στοκ» προγραμμάτων που προβάλλονται κάτω από διαφορετικές λογικές τηλεοπτικού προγραμματισμού και σε διαφορετικά πλαίσια ακόμα μεταβάλλοντας τον ορισμό του Μέσου «τηλεόραση», όπως το γνωρίζαμε ως σήμερα, καθώς και τις σχέσεις του κοινού. Η τηλεόραση από «παράθυρο ανοιχτό στον κόσμο» μετατρέπεται σε εγωκεντρικό καθρέφτη και σε ένα αρχείο στοκ εικόνων. Η επαναληπτική πληροφόρηση των Μέσων θα μπορούσε να εννοηθεί ως μέρος ενός νοηματοδοτικού μηχανισμού συμβολισμού της κρίσης (οικονομική ή άλλης). Η κρίση εμπεριέχει μία σειρά νοημάτων και μπορεί να σημαίνει την ξαφνική ή βίαιη επιδείνωση μίας κατάστασης, πάθησης ή ψυχικής διάθεσης, όπως και την κορύφωση μίας δύσκολης εξελικτικής πορείας με επιδείνωση όλων των αρνητικών φαινομένων από το ξεπέρασμα της οποίας εξαρτάται η επιστροφή στην κανονικότητα. Μιλάμε για οικονομική, πολιτική, ηθική κρίση, κρίση θεσμών και αξιών, ανατροπή ισορροπιών. Μέσα στα πλαίσια μίας γενικότερης οικονομικής κρίσης η έννοια εμπεριέχει την λειτουργία του *κρίνειν* (Πλειός, 2013).

Οι αφηγηματικές πρακτικές των Μέσων ειδικά σε ότι αφορά στην ενημέρωση, δηλαδή σε ένα είδος που υπόσχεται να μας πει την αλήθεια θέτουν, ακριβώς το ερώτημα. Τι σημαίνει να λέει κανείς την αλήθεια; Η άρση της εμπιστοσύνης στο πολιτικό σύστημα στα παραδοσιακά ΜΜΕ στους θεσμούς, είναι εν μέρει συνάφεια της γενικευμένης σύγχυσης μεταξύ αλήθειας και ψεύδους (Πλειός, 2013).

## 4.3 Προϋποθέσεις που θα εξασφαλίσουν σωστή πληροφόρηση των πολιτών

Οι προϋποθέσεις για την σωστή λειτουργία των ΜΜΕ ώστε να προσφέρουν τη σωστή πληροφόρηση των πολιτών έγκειται στα παρακάτω (Kellner, 2004):

- Να υπάρχει διάκριση μεταξύ σχολίου και είδησης
- Να τεκμηριώνονται οι απόψεις μέσω επιχειρημάτων
- Να καταγράφεται ο σεβασμός της νοημοσύνης, της αισθητικής και της προσωπικότητας του δέκτη



-Να παρέχεται έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση

-Να λείπει ο φανατισμός, η σκοπιμότητα, οι προκαταλήψεις, η σκανδαλοθηρία ενώ αντιθέτως να υπάρχει σεβασμός στην προσωπική ζωή των πολιτών

-Να τηρείται ο κώδικας επαγγελματικής δεοντολογίας

-Οι προσφέροντες την δημοσιογραφία να είναι άτομα με το αίσθημα ευθύνης υψηλό, να έχουν ήθος και να κατανοούν ότι επιτελούν λειτουργήματα και ότι ο ρόλος τους είναι διαφωτιστικός. Να αγαπούν το επάγγελμα τους υπηρετώντας την ελεύθερη έκφραση, τη δημοκρατία και το διάλογο. Παράλληλα να μην φλυαρούν ανούσια και άσκοπα και να δίνουν έμφαση στα σοβαρά ζητήματα της καθημερινότητας.

#### **4.4 Επιδράσεις των τηλεοπτικών σειρών**

Θεωρείται αμφισβητήσιμο κατά πόσο ένας ενεργός τηλεθεατής είναι κάποιος που βρίσκεται πάντα σε επαγρύπνηση και αντιστέκεται στο ιδεολογικό περιεχόμενο των μηνυμάτων τηλεοπτικών σειρών, ότι είναι αυτός που βρίσκεται πάντα σε ετοιμότητα να αναδιαμορφώσει το περιεχόμενο τους ή να αξιολογήσει τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις της τηλεόρασης. Είναι όμως γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν τηλεοπτικές σειρές σε ημερήσια βάση, ότι αξιολογούν τα τηλεοπτικά προγράμματα επιλέγοντας να παρακολουθήσουν κάποια από αυτά και ότι τα παιδιά και οι έφηβοι δαπανούν περισσότερο χρόνο μπροστά στην τηλεόραση παρά μπροστά στους δασκάλους τους (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Κανείς δεν μπορεί να μιλήσει με βεβαιότητα για τις βαθύτερες επιδράσεις των τηλεοπτικών σειρών. Όμως είναι σχεδόν βέβαιο ότι η γλώσσα και η ρητορική τους υποβοηθούν στη δημιουργία και επιβεβαίωση των ιδεολογικών στερεοτύπων και κατηγοριοποιήσεων. Η καθημερινή αφομοίωση του τηλεοπτικού περιεχομένου μακροπρόθεσμα ενδυναμώνει και επεκτείνει την κυρίαρχη ιδεολογία και τις πολιτιστικές προκαταλήψεις που εμπεριέχονται στο τηλεοπτικό περιεχόμενο. Βέβαια το ερώτημα είναι αν υπάρχει μία κυρίαρχη ιδεολογία ή περισσότερες και σε ποιον βαθμό είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικές. Το ζήτημα περιπλέκεται ακόμη περισσότερο από τη στιγμή που υπάρχουν πολλά κανάλια και έχει αυξηθεί η δυνατότητα επιλογής των τηλεθεατών. Ωστόσο παρόλο που έχουν αυξηθεί οι επιλογές στο πεδίο που ορίζεται από τις δυνάμεις της αγοράς οι επιλογές αυτές καθορίζονται από τη διάθεση των χορηγών των ΜΜΕ. Οι τηλεοπτικές σειρές επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τα άτομα και τον πολιτισμό, το πεδίο της γνώσης, τους κανόνες

και τις αξίες της κοινωνίας, επειδή προσφέρουν μία σειρά από εικόνες, ιδέες και εκτιμήσεις με βάση τις οποίες τα μέλη του κοινού μπορούν να επιλέξουν και να διαμορφώσουν τις δικές τους τάσεις (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Ωστόσο τα ΜΜΕ συμπεριλαμβανόμενης της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών σειρών παρέχουν σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις έναν ορισμό της κατάστασης και μία εικόνα της επικρατούσας αντίληψης. Έτσι, μακροπρόθεσμα υιοθετεί την αντίληψη των τηλεοπτικών σειρών για τα ζητήματα και τα γεγονότα. Η βασική μακροπρόθεσμη επίδραση τους είναι ότι παρέχουν όχι ξεχωριστά και μεμονοωμένα μηνύματα αλλά ολόκληρες σειρές ή συστήματα μηνυμάτων που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, όπως εκμάθηση κοινωνικών ρόλων ή κανόνων και η έμμεση διακίνηση ιδεών. Οι τηλεοπτικές σειρές διατηρούν, σταθεροποιούν και ενδυναμώνουν αντί να αμφισβητούν, στις περισσότερες περιπτώσεις, να μην απειλούν τα υπάρχοντα συστήματα αξιών, πεποιθήσεων και στάσεων. Όμως μακροπρόθεσμα μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τους άλλους και τον κοινωνικό περίγυρο καθώς όλοι ζουν σε έναν κόσμο στον οποίο χρησιμοποιούν την τηλεόραση όντας αποδεκτές από τηλεθεατές με υψηλή αλλά και χαμηλή μόρφωση (Παπαθανασόπουλος, 1997).

#### **4.4.1 Η συμβολή των τηλεοπτικών σειρών ως ασπίδα για το δημοκρατικό πολίτευμα**

##### *Η απαισιόδοξη προσέγγιση*

Τα τέσσερα βασικά δικαιώματα του ανθρώπου που περιγράφονται στο άρθρο 19 της Οικουμενικής Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου είναι της επικοινωνίας, της πληροφόρησης, της γνώμης και της έκφρασης αυτής. Η διαπροσωπική επικοινωνία, που εξασφαλίζει τη λειτουργία της άμεσης δημοκρατίας, είναι δύσκολη και σχεδόν αδύνατη λόγω των περίπλοκων βιοτικών συνθηκών. Αλλά και η πληροφόρηση δεν λειτουργεί ικανοποιητικά διότι όλα έχουν υποκύψει στις ανάγκες της εμπορευματοποίησης. Η τηλεόραση και οι τηλεοπτικές της σειρές δεσπόζουν στην κοινωνία της ηλεκτρονικής γνώσης και της πληροφόρησης. Όσο για τα δικαιώματα γνώμης και έκφρασης της, αυτά κινδυνεύουν να λησμονηθούν λόγω αχρηστίας αφού σκέπτονται και αποφασίζουν άλλοι για λογαριασμό των πολιτών. Τα μέσα της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας και κυρίως η τηλεόραση και οι τηλεοπτικές της σειρές, υποταγμένα να υπηρετούν την ηγεμονική ιδεολογία του κέρδους στο σύνολο τους, είναι εμπορικές επιχειρήσεις και ως τέτοιες αποβλέπουν στην αύξηση του

πλούτου των ιδιοκτητών τους και όχι στην ψυχαγωγία και στην επιμορφωτική ενημέρωση (Γεωργοβασίλης, 2005).

Τα μέσα αυτά υποβαθμίζουν τον πολιτισμό αφού η κάθε τηλεοπτική σειρά είναι στην ουσία ένα κωδικοποιημένο ιδεολογικό μήνυμα αποχαύνωσης και διαβουκόλησης των τηλεθεατών, ώστε να καταστούν εξαρτημένα αντικείμενα της ιδεολογίας του καταναλωτισμού. Γιατί το πραγματικό πρόγραμμα της τηλεόρασης είναι οι διαφημίσεις. Έτσι, τα μέλη του τηλεοπτικού κοινού αποτελούν ένα είδος πολιτιστικών κοροϊδών, ανίκανα να αντιληφθούν τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα δικά τους συμφέροντα και σε εκείνα των τηλεοπτικών παραγωγών (Γεωργοβασίλης, 2005).

#### **4.4.2 Η (αρνητική) προσφορά των τηλεοπτικών σειρών στη σύγχρονη ζωή**

Ο ρόλος των ΜΜΕ και κυρίως της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών σειρών ως ένα κεντρικό δημόσιο φόρουμ έκφρασης εσωτερικών συναισθημάτων έχει εξετασθεί από ερευνητές των Μέσων. Οι τελευταίες δεκαετίες έχουν δει μία αύξηση στους τύπους και προγράμματα που προσφέρουν δυνατότητες για δημόσια έκφραση ιδιωτικών ατομικών συναισθημάτων, καθώς και αύξηση στον αριθμό των ανθρώπων που είναι διατεθειμένοι να μιλήσουν σε εμπιστευτικό λόγο. Εμπιστευτικές και θεραπευτικές στρατηγικές είναι κυρίως έντονες στις τηλεοπτικές σειρές και τα προγράμματα ριάλιτι, παρά το ότι δεν εκλείπουν και από τις τηλεοπτικές ειδήσεις. Οι τηλεοπτικές σειρές, δύνανται να οδηγήσουν από την ομαδική συζήτηση στο μονόλογο, και σύμφωνα με τον Έλληνα φιλόσοφο και ακαδημαϊκό Κ. Καστοριάδη στη σφαίρα της απομόνωσης και αποξένωσης που προσφέρει η ιδιωτική ζωή. Σύμφωνα με τον τελευταίο, η εξαφάνιση της δημόσιας σφαίρας και της δημόσιας γλώσσας οδηγούν τον άνθρωπο στην εποχή της νεωτερικότητας στην απώλεια της κοινότητας και της γειτονίας. Σε ένα κόσμο ξένων φαίνεται να αποσυρόμαστε όλο και περισσότερο στο σπίτι και την τηλεόραση. Χωρίς ένα δημόσιο βίο, ο εαυτός αρχίζει να συρρικνώνεται σε έναν κούφιο ιδιωτικό πυρήνα (Aslama & Pantti, 2006).

#### **4.4.3 Η (αρνητική) προσφορά των τηλεοπτικών σειρών στην εκπαίδευση**

Τόσο η ιδιωτική όσο και η δημόσια τηλεόραση και οι προβαλλόμενες τηλεοπτικές σειρές δύνανται να ασκήσουν εκπαιδευτικό έργο. Συγκεκριμένα, η δημόσια τηλεόραση αφιερώνει πολύ περισσότερες ώρες προς αυτό το σκοπό. Εκπαιδευτικές εκπομπές μπορούν να

αποτελούν τόσο τα ντοκιμαντέρ και τα παιδικά προγράμματα, όσο και μαγειρικές εκπομπές (Τσιαγγάλη, 2011).

Ο ρόλος της τηλεοπτικής παρακολούθησης στη διαπαιδαγώγηση είναι αρνητικός, αφού οφείλεται για την απόλυτη εκχώρηση του παιδικού τηλεοπτικού προγράμματος στις αντίστοιχες βιομηχανίες παιδικού θεάματος που με γλυκανάλατες εκπομπές τυποποιημένης αισθητικής εγγυώνται τη παιδαγωγική ευπρέπεια με το αζημίωτο, δηλαδή εξασφαλίζοντας πωλήσεις των δικών τους παραπροϊόντων στην αγορά παιχνιδιών (Θεοδωρίδης, 2012).

#### **4.5 Τηλεοπτικές σειρές και παιδιά**

##### *Η επίδραση της τηλεοπτικής βίας σε παιδιά σχολικής ηλικίας*

Τα παιδιά είναι ανυπεράσπιστα θύματα ως πολίτες χαμηλής μορφώσεως. Τα παιδιά θεωρούν ότι αυτό που βλέπουν στην τηλεόραση και στις τηλεοπτικές σειρές είναι πραγματικότητα, δεν έχουν ακόμη την ικανότητα να ξεχωρίζουν ανάμεσα σε πραγματικές και εξωπραγματικές καταστάσεις. Παιδιά που διέρχονται πολλές ώρες καθισμένα βουβά και ακίνητα στο καναπέ μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης, η διαβιούν και σε περιβάλλοντα φτωχά σε ερεθίσματα, δεν εκθέτουν τον εγκέφαλο τους σε πλούσια ερεθίσματα, όπως είναι εκείνα του ομαδικού παιχνιδιού και του ελεύθερου και ευχάριστου φυσικού περιβάλλοντος, για αυτό και η διανοητική τους ανάπτυξη καθώς και η εκφραστική δύναμη της γλώσσας τους υστερεί. Στη διαμόρφωση της συμπεριφορά παίζουν ρόλο όχι μόνο τα ερεθίσματα και οι αντιδράσεις και οι μεταξύ τους συνδέσεις, αλλά και το πώς προσλαμβάνει και ερμηνεύει το σκεπτόμενο άτομο τις διάφορες συνθήκες της μάθησης. Και το παιδί, ως όμηρος μίας αδυσώπητης εμπορικής τηλεόρασης, ούτε σκεπτόμενο άτομο μπορεί να γίνει ούτε τη μέθοδο παροχής του θεάματος και τον τρόπο ανάγνωσης είναι σε θέση να ελέγξει (Γεωργοβασίλης, 2005).

##### *Ένα παράδειγμα: η ισότητα των φύλων και η σχέση της με τις αντιλήψεις των μαθητών*

Όπως έχουν δείξει παρελθούσες μελέτες, τα ΜΜΕ στη διαδικασία εφαρμογής της επικρατούσαν τάσης για το φύλο, διαδραματίζουν αρνητικό ρόλο καθώς παράγουν και ο αναπαράγουν αρνητικά στερεότυπα. Υποστηρίζεται ότι τα ΜΜΕ προωθούν μία ανισόρροπη και στερεοτυπική απεικόνιση των γυναικών και διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στη

στερεοτυπική κοινωνικοποίηση των νέων. Από τις χιλιάδες ώρες που τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση λαμβάνουν μηνύματα για τους ρόλους των φύλων. Ο τρόπος με τον οποίο τα φύλα αντιπροσωπεύονται στα προγράμματα της τηλεόρασης επηρεάζει τις στάσεις και τις αντιλήψεις των παιδιών για την κατάλληλη με βάση το φύλο συμπεριφορά στην κοινωνία (Κουτσελίνη & Αγαθαγγέλου, 2008).

Τα αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει πώς οι συχνότητες σχετικά με την οικονομική ζωή των ανδρών και των γυναικών δίνουν μία φανερή προτεραιότητα στο ανδρικό φύλο. Ακόμη και στην κατηγορία στερεοτύπων που φαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν προτεραιότητα, αυτή ενισχύει τη διάκριση προς το προφίλ των δύο φύλων στην οικονομική τους ζωή. Οι γυναίκες είναι εκείνες που εξαρτώνται οικονομικά από τους άνδρες και επιλέγουν έτσι σύντροφο ζωής με κριτήριο την οικονομική του κατάσταση, ενώ οι άνδρες εμφανίζονται να έχουν τα χρήματα ως προτεραιότητα κάτι που αποτελεί ένα αρνητικό στερεότυπο για αυτούς. Συνειδητοποιείται ότι σχετικά με τη σχέση τους με τα χρήματα οι άνδρες διαπραγματεύονται, κάνουν συναλλαγές και συζητούν για κέρδη, ενώ οι γυναίκες ζητούν χρήματα, έπιπλα, αυτοκίνητα και ταξίδια από τους άνδρες (Κουτσελίνη & Αγαθαγγέλου, 2008).

Ταυτόχρονα, οι γυναίκες συνομιλούν για τα χρήματα για λόγους κατανάλωσης. Αντιθέτως, οι άνδρες δεν πηγαίνουν ποτέ για ψώνια, αλλά η οικονομική τους δράση συσχετίζεται με τις επενδύσεις και είναι γενικά σύμφωνη με την επαγγελματική τους ζωή. Οι άνδρες είναι εκείνοι που υποστηρίζουν τις οικογένειές τους οικονομικά ή προσφέρουν χρήματα στις ερωτικές τους συντρόφους. Το γεγονός ότι τα στερεότυπα που εμφανίζονται στην επαγγελματική ζωή των γυναικών είναι πολύ περισσότερα από εκείνα που αναφέρονται στην επαγγελματική ζωή των ανδρών, ενισχύουν το στερεότυπο σπουδαιότητας που μία επιτυχής επαγγελματική σταδιοδρομία έχει για τους άνδρες, σε αντίθεση με αυτήν των γυναικών. Είναι χαρακτηριστικό ότι η λέξη «επαγγελματίας» χαρακτηρίζει μόνο τους άνδρες, ενώ η ενασχόληση με την πολιτική και οι πολιτικές ανησυχίες και δράση είναι υπερβολικά περιορισμένες στους άνδρες (Κουτσελίνη & Αγαθαγγέλου, 2008).

### *Επιδράσεις στους μαθητές*

Η διαφοροποίηση ανάμεσα στα προφίλ των δύο φύλων είναι τόσο προφανής, ώστε πιθανόν να διαμορφώνεται μία στερεοτυπική εικόνα για τη γυναικεία συμπεριφορά. Αυτό βρίσκεται σε αντίθεση με την προτεραιότητα για εξάλειψη των στερεοτύπων φύλου στην κοινωνία και στα ΜΜΕ. Με τη χρήση ειδικών συνθηκών, η τηλεόραση προσπαθεί και

επιτυγχάνει να δημιουργήσει μία ταξινόμηση αποφασιστικής σημασίας των τηλεοπτικών θεατών σε άνδρες και γυναίκες. Οι αλλαγές στο προφίλ των δύο φύλων που κυριαρχεί στη σύγχρονη κοινωνία δεν λαμβάνονται υπόψη στις απεικονίσεις της τηλεόρασης και επομένως τα ΜΜΕ δεν αναλαμβάνουν τον κρίσιμο ρόλο της καταπολέμησης των στερεοτύπων φύλου (Κουτσελίνη & Αγαθαγγέλου, 2008).

#### 4.6 Ο δεοντολογικός κώδικας

Σύμφωνα με την Επιτροπή Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας (2008), ο κώδικας δημοσιογραφικής δεοντολογίας εφαρμόζεται επί όλων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των λειτουργιών τους. Οι παραγωγοί των τηλεοπτικών σειρών οφείλουν να ευθυγραμμίζονται με τον Κώδικα αυτόν. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι Λειτουργοί τους αναλαμβάνουν την υποχρέωση να συνεργάζονται με την Επιτροπή κατά τη διεξαγωγή των ερευνών της. Η μη συνεργασία τους συνιστά παραβίαση του εν λόγω Κώδικα. Συνοπτικά αυτός παρουσιάζεται παρακάτω (Επιτροπή Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, 2008).

- Ο σεβασμός της αλήθειας και του δικαιώματος του πολίτη για αντικειμενική, ολοκληρωμένη και έγκυρη πληροφόρηση αποτελεί υποχρέωση όλων των Μέσων και των λειτουργιών του.
- Ο σεβασμός του δικαιώματος έκφρασης και του δικαιώματος του δημοσιογράφου για απρόσκοπτη πρόσβαση στις πηγές ειδήσεων και η διαφάνεια είναι αναγκαίες προϋποθέσεις για ορθή ενημέρωση.
- Το ήθος, η αξιοπρέπεια και η εντιμότητα, η διαγωγή, η συμπεριφορά και το επαγγελματικό επίπεδο των λειτουργιών θα πρέπει αν είναι υψηλής δυνατής στάθμης. Οι λειτουργοί των ΜΜΕ αποφεύγουν δημοσιεύματα ή μεταδόσεις ή τη χρήση γλώσσας που με βάση τις επικρατούσες αντιλήψεις έχουν χυδαίο ή αισχρό περιεχόμενο.
- Οι λειτουργοί έχουν δικαίωμα να κρίνουν το έργο συναδέλφων τους, αλλά το πράττουν με σεβασμό στην τιμή και υπόληψη τους και αποφεύγουν προσωπικές επιθέσεις και μειωτικές της προσωπικότητας αναφορές.
- Οι λειτουργοί κατά την άσκηση του λειτουργήματός τους σέβονται και προάγουν τη δημοκρατία και όλες τις πανανθρώπινες αξίες. Σέβονται και προάγουν τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις βασικές ελευθερίες όλων.
- Επιδεικνύουν την αρμόζουσα ευαισθησία σε θέματα εθνικής ασφάλειας και είναι διακριτικοί στη παρουσίαση βίας, στο έγκλημα, στα σεξουαλικά παραπτώματα, στον

ανθρώπινο πόνο και στο θάνατο, καθώς και σε πληροφορίες ή εικόνες που είναι επιβλαβείς ή μπορούν να προκαλέσουν πανικό ή φρίκη ή αποτροπιασμό, κυρίως στα παιδιά.

· Τα ΜΜΕ μεριμνούν ώστε να μη δημοσιεύονται ανακριβείς, παραπλανητικές, φανταστικές ή διαστρεβλωτικές ειδήσεις, πληροφορίες ή σχόλια.

#### **4.7 Προβλήματα –αρνητικές καταστάσεις**

Η σχέση του τηλεθεατή με το κοινωνικό του περιβάλλον μέσα από τις τηλεοπτικές σειρές, είναι μία σχέση που στηρίζεται σε τηλεοπτικά ψευδοβιώματα τα οποία τείνουν να υποκαθιστούν τις πρωτογενείς του εμπειρίες. Άραγε για τα ουσιαστικά αυτά προβλήματα αρκούν οι αυστηρές επικλήσεις για σεβασμό της αξιοπρέπειας ή μήπως θα έπρεπε να απαγορευτούν τα πάντα και όλα σχεδόν τα τηλεοπτικά προγράμματα να μεταδίδονται μετά τα μεσάνυχτα; Οι θεσμικές πρωτοβουλίες μέσα από διαμαρτυρίες, απαγορεύσεις και πρόστιμα έχουν αποδειχθεί ως οι λιγότερο αποτελεσματικές. Λειτουργούν απλώς κατευναστικά ώστε να αποτρέπονται οι προκλητικές παρεμβάσεις που ενοχλούν τους αδαείς (Θεοδωρίδης, 2006).

##### *Η πρακτική της επανάληψης*

Σε συνθήκες κρίσης, η πρακτική της επανάληψης τηλεοπτικών σειρών στην τηλεόραση αποτελεί κυρίαρχο δείκτη της τηλεόρασης σε κρίση. Δεν αρκεί να δείξουμε πώς παράγεται το νόημα, αλλά χρειάζεται να διερευνήσουμε το γιατί (γιατί παράγεται το νόημα;). Αν η τηλεόραση δεν είναι απλώς μία χειραγώγηση, ούτε μία πιστή αντανάκλαση τότε ποιον κοινωνικών τάσεων ή αντιθέσεων είναι το σύμπτωμα; Οι επαναληπτικές πρακτικές δεν εστιάζουν μόνο σε ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο, τηλεοπτικό πρόγραμμα ή είδος (πχ δελτία ειδήσεων) αλλά σε μία λογική προγραμματισμού των τηλεοπτικών σταθμών, δημόσιων και ιδιωτικών η οποία στηρίζεται στην επανάληψη προγραμμάτων και στην ελαχιστοποίηση νέων παραγωγών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η επανάληψη τηλεοπτικών εκπομπών γίνεται αντιληπτή όχι μόνο ως επακόλουθο οικονομικών αναγκαιοτήτων αλλά κι ως εργαλείο δημιουργίας μίας κουλτούρας των Μέσων και ιδιαίτερα μίας τηλεοπτικής κουλτούρας (Πλειός, 2013).

Μία πτυχή της επανάληψης είναι αυτή της αδιάλειπτης προβολής των ίδιων τηλεοπτικών σειρών σε συνεχή ροή από διαφορετικά μέσα αλλά και ενός αναστοχαστικού χαρακτήρα της ενημέρωσης. Στα πλαίσια ενός μετά νεωτερικού déjà vu σε μία ολιστική οθόνη που συνδυάζει διαφορετικές τεχνικές πλατφόρμες, θα μπορούσαμε να σκεφτούμε για παράδειγμα μία «κουλτούρα των Μέσων» για την οποία η επανάληψη και οι ποικίλες

μετατροπές του ίδιου αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο. Οι θεατές φέρουν μαζί τους μεγάλες δόσεις προγενέστερης δόσης, όπως προηγούμενες εμπειρίες τηλεθέασης κλπ. Η σύνδεση με την ψυχαναλυτική θέση του Φροϋδικού σχήματος του «καταναγκασμού της επανάληψης» των ίδιων βιωματικών εμπειριών που θεμελιώνει το «εγώ» και εκφράζει μία συντηρητική φύση του ανθρώπινου ψυχισμού εκφράζοντας ένστικτα αυτοσυντήρησης του ατόμου αποτελεί ένα εργαλείο σύνδεσης του μηχανισμού της επανάληψης με την απόλαυση η οποία ενέχει και στοιχεία καταναγκαστικά) της παρακολούθησης των ίδιων προγραμμάτων στην τηλεόραση ή της αναζήτησης τους σε διαφορετικές επικοινωνιακές πλατφόρμες. Η συνεχής επανάληψη δημιουργεί μία αντίληψη της πραγματικότητας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζουμε αυτός ο μηχανισμός ενέχει έναν κυνικό λαϊκισμό αναγωγής του λαού σε θύμα ή ήρωα (Βώβου, 2013).

#### **4.8 Τηλεοπτικές σειρές**

##### **-Η σειρά “Mad Men”**

##### **Το θέμα**

Το «*Mad Men*» είναι μια δραματική σειρά με δημιουργό και παραγωγό τον Matthew Weiner. Η πρεμιέρα της σειράς έγινε στις 19 Ιουλίου 2007 στο Αμερικανικό δορυφορικό κανάλι AMC και ήταν μια παραγωγή της εταιρίας «Lions gate Television». Η έβδομη σεζόν που είναι και η τελευταία αποτελείται από 14 επεισόδια, όπου τα 7 πρώτα προβάλλονται εντός του έτους 2014, ενώ τα υπόλοιπα προβάλλονται το 2015.

Το πρώτο επεισόδιο της 7<sup>ης</sup> σεζόν έκανε πρεμιέρα στις 13 Απριλίου 2014. Το «*Mad Men*» διαδραματίζεται στη δεκαετία του 1960. Η τοποθεσία όπου ξετυλίγεται η πλοκή, αρχικά είναι στην φανταστική διαφημιστική εταιρία με το όνομα «Sterling Cooper» που βρίσκεται στη «Madison Avenue» της Νέας Υόρκης και στη συνέχεια μεταφέρεται στη μετονομαζόμενη «Sterling Cooper Draper Pryce», όπου αργότερα και πάλι μετονομάζεται σε «Sterling Cooper & Partners». Η τελευταία βρίσκεται από ένα σημείο και έπειτα κοντά στο κτίριο «Time-Life», που τοποθετείται στην 1271 Sixth Avenue.

Σύμφωνα με το πρώτο επεισόδιο της σειράς, η φράση «*Mad-Men*» ήταν έκφραση αργκό την οποία χρησιμοποιούσε κάποιος ο οποίος αναφερόταν στους διαφημιστές που εργάζονταν στη «Madison Avenue» στα μέσα της δεκαετίας του '50. Ωστόσο, η ερμηνεία αυτή έχει αμφισβητηθεί πολλές φορές.



Από την πρεμιέρα της ακόμη, η σειρά αυτή, έχει προκαλέσει αμφίβολες κριτικές για την ιστορική γνησιότητα της, τα οπτικά εφέ, τα κοστούμια, την ηθοποιία, το σενάριο και τη σκηνοθεσία, αλλά παρ' όλα αυτά έχει κερδίσει πολλά βραβεία, συμπεριλαμβανομένων και 15 Emmy και 4 Golden Globe. Είναι η πρώτη σειρά που κέρδισε το βραβείο Emmy καλύτερης δραματικής σειράς για 4 συνεχόμενες σεζόν. Το 2013 το περιοδικό TV Guide το κατέταξε στη λίστα με τις 60 καλύτερες δραματικές σειρές όλων των εποχών, και κατατάχθηκε από το Writers Guild των ΗΠΑ ως η 7<sup>ο</sup> σειρά στην λίστα με τις 101 καλύτερες σειρές όλων των εποχών αναφορικά με το σενάριο της.

### **Οι χαρακτήρες και οι πρωταγωνιστές**

Το «Mad Men» επικεντρώνεται περισσότερο στον χαρακτήρα του Don Draper. Επιπροσθέτως, προβάλλει και την δομή της κοινωνίας της Νέας Υόρκης όπως έχει διαμορφωθεί στα μέσα της δεκαετίας του '60 και την αλληλεπίδραση του κλίματος αυτού στην προσωπικότητα του χαρακτήρα του Don Draper. Μέσα από τη σειρά «Mad Men» δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάκληση που κάνει συχνά ο χαρακτήρας σε διάφορες στιγμές του παρελθόντος του, ξετυλίγοντας λεπτομέρειες για την ζωή και τον τρόπο της ζωής του έως εκείνη τη στιγμή κατά την οποία αναπολεί την σχετική ανάμνηση.

**Ο Don Draper (Jon Hamm):** Είναι ο επικεφαλής του τμήματος διαφήμισης. Αυτός είναι που επιβλέπει την παραγωγή των διαφημίσεων και δίνει τις βασικές κατευθύνσεις οι οποίες είναι σύμφωνες με τις απαιτήσεις των πελατών. Επίσης είναι ο μικρότερος συνétairos στην εταιρία «Sterling Cooper Advertising Agency» και στην 6<sup>η</sup> σεζόν γίνεται ο βασικός εταίρος της «Sterling Cooper & Partners». Ο Don Draper αποτελεί τον βασικό χαρακτήρα της σειράς. Ο ίδιος, καταναλώνει μεγάλες ποσότητες αλκοόλ, καπνίζει πολύ και έχει σκοτεινό παρελθόν. Ωστόσο, είναι πετυχημένος στον διαφημιστικό κλάδο. Έχει παντρευτεί την Elizabeth, της οποίας το χαϊδευτικό είναι Betty Draper και έχει αποκτήσει τρία παιδιά μαζί της. Όμως, το ιστορικό απιστίας του Don Draper σε συνδυασμό με τα μυστικά που σχετίζονται με το παρελθόν του τα οποία και της τα αποκαλύπτει, διαλύουν τον γάμο τους και στην 3<sup>η</sup> σεζόν φαίνεται το τελικό τους διαζύγιο. Εκεί φαίνεται ότι το όνομα Don Draper δεν είναι το αληθινό του όνομα. Στην πραγματικότητα ονομάζεται Richard Whitman και στη διάρκεια του πολέμου της Κορέας, ο ίδιος έκλεψε την ταυτότητα του υπολοχαγού Don Draper ο οποίος είχε σκοτωθεί μπροστά του. Ο Draper όταν επέστρεψε στις ΗΠΑ έχοντας αλλάξει πλέον την ταυτότητα του, κατάφερε να ξεφύγει από τη συντηρητική αγροτική του οικογένεια.

**Η Peggy Olson (Elizabeth Moss):** Η Peggy αρχικά είναι η γραμματέας του Don, ενώ στην συνέχεια ξεκινάει να γράφει σενάρια για τις διαφημίσεις αποκτώντας και δικό της γραφείο. Μένει έγκυος από τον Pete Campbell και κανείς τόσο στον εργασιακό όσο και στο οικογενειακό της περιβάλλον δεν προσέχει την εγκυμοσύνη της, παρά μόνο όταν κατέληξε στο νοσοκομείο επειδή ήταν άρρωστη, μαθαίνοντας εκεί ακόμη και η ίδια ότι κυοφορούσε. Ο Campbell δεν ήξερε για την εγκυμοσύνη και το έμαθε μόλις στη 2<sup>η</sup> σεζόν, όταν η Peggy του είπε ότι έδωσε το παιδί για υιοθεσία. Στην 3<sup>η</sup> σεζόν την πλησιάζει ο Duck Philips για να την προσλάβει και να φύγει από την «Sterling & Cooper», αλλά τον απορρίπτει, παρόλο που έκανε μαζί του σχέση. Ενώ ο Don σπάνια παραδέχεται πράγματα, εκτίμησε τις ικανότητες της Peggy και την πήρε μαζί στη νέα εταιρία «Sterling Cooper Draper Pryce». Της έδωσε περισσότερο ελεύθερο χώρο έτσι ώστε να μπορεί να λαμβάνει περισσότερες πρωτοβουλίες και γενικά την βοήθησε στο να γίνει καλύτερη. Στην 5<sup>η</sup> σεζόν, η ίδια νιώθει πλέον ότι την υποτίμησε ο Don και αποφασίζει να φύγει και να πάει ως επικεφαλής των σεναριογράφων για διαφημίσεις στην εταιρία «Cutler, Gleason and Chough», η οποία όμως στην 6<sup>η</sup> σεζόν, συγχωνεύεται με την «Sterling Cooper Draper Pryce». Το αποτέλεσμα είναι ότι η Peggy και πάλι, βρίσκεται να έχει ως επικεφαλής τον Don.

**Pete Campbell (Vincent Kartheiser):** Ο Pete, είναι ένας νέος ο οποίος είναι φιλόδοξος και προέρχεται από μια καλή οικογένεια της Νέας Υόρκης, η οποία διαθέτει διασυνδέσεις και προνομιακή θέση στην τότε κοινωνία. Ο Campbell προσπαθεί να εκβιάσει τον Don Draper, αναφέροντας ότι θα αποκαλύψει το μυστικό του, ότι δηλαδή γνωρίζει πως στην πραγματικότητα το όνομά του είναι Robert Whitman και όχι αυτό που δηλώνει ότι είναι. Ωστόσο, με αυτήν του την κίνηση δεν πετυχαίνει τίποτα. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσά τους στην αρχή, αλλά στη συνέχεια όλο αυτό μετατρέπεται σε ένα αμοιβαίο σεβασμό, κυρίως εξαιτίας της κίνησης του Don στο να πάρει μαζί του τον Pete στην νέα εταιρία αντί για τον Ken Cosgrove.

Ο Campbell μαζί με τη σύζυγο του Trudy δεν μπόρεσαν να κάνουν παιδί και μόνο στο τέλος της 2<sup>ης</sup> σεζόν έμαθε πως ο σύζυγος της είχε κάνει παιδί με την Peggy. Στο τέλος της 3<sup>ης</sup> σεζόν φάνηκε πως ο Campbell δεν ήταν ικανοποιημένος από την θέση του στην εταιρία «Sterling Cooper». Έπειτα, ο Don του αναφέρει πως σχεδιάζει να φύγει και πως θέλει ο Campbell να τον ακολουθήσει στη νέα εταιρία υπό την όρο ότι θα έφερνε μαζί του τα συμβόλαια που είχαν γίνει με κάποιες εταιρίες και ήταν αξίας 8 εκατομμυρίων δολαρίων. Ο Campbell αποφασίζει να πάει μαζί με τον Don αλλά του έθεσε και αυτός τον όρο ότι θα γίνει συνétairos και θα αποκτήσει μεγάλο μερίδιο στην εταιρία. Παρ' όλα αυτά το όνομα του δεν

μπήκε στο όνομα της εταιρίας, το οποίο έμεινε ως «Sterling Cooper Draper Pryce». Ο Campbell είναι από τους ελάχιστους χαρακτήρες της σειράς που δεν καπνίζει, παρά μόνο σε μια σκηνή όπου καπνίζει μαριχουάνα. Σε πολλές περιπτώσεις ο χαρακτήρας του μοιάζει με αυτόν του Draper. Ο Campbell πολλές φορές απιστεί απέναντι στη σύζυγο του, ενώ χειραγωγεί και εκβιάζει γυναίκες για να κάνουν έρωτα μαζί του.

**Η Betty Francis πλέον Hofstadt, και παλαιότερα Draper (January Jones):** Η Betty, είναι πρώην σύζυγος του Don Draper και μητέρα των τριών παιδιών τους Sally, Bobby και Eugene Scott. Μεγάλωσε στη Φιλαδέλφεια στο προάστιο Elkins Park, της Pennsylvania και είναι απόφοιτος του «Bryn Mawr College». Τον Don τον γνώρισε όταν ήταν μοντέλο στο Μανχάταν και τον παντρεύτηκε αμέσως μετά. Στην αρχή της σειράς, είναι παντρεμένοι για 7 χρόνια, από το 1953 έως και το 1960, ενώ ζουν στην περιοχή Ossining της Νέας Υόρκης. Σε όλη τη διάρκεια των 2 πρώτων σεζόν η Betty γνωρίζει για την απιστία του συζύγου της. Ύστερα από έναν σύντομο χωρισμό, η Betty του επιτρέπει να επιστρέψει σπίτι όταν εκείνη μαθαίνει πως είναι έγκυος στο τρίτο παιδί, αλλά πρώτα έχει κάνει και η ίδια ένα «one night stand». Στη συνέχεια, το Δεκέμβριο του 1963, φεύγει στο Reno με το σκεπτικό να χωρίσει τον Don. Στην αρχή της 4<sup>ης</sup> σεζόν που διαδραματίζεται το Νοέμβριο του 1964, χωρίζει με τον Don οριστικά και παντρεύεται τον Henry Francis. Η σχέση της Betty με τα παιδιά πολλές φορές διαταράσσεται, ιδίως με τη Sally.

**Roger Sterling (John Slattery):** Εμφανίζεται σε κάποιες στιγμές στην 1<sup>η</sup> σεζόν, ενώ τον συναντάμε πιο συχνά από τη 2<sup>η</sup> έως και την 7<sup>η</sup>. Είναι ένα από τα ιδρυτικά μέλη της Sterling Cooper και μέντορας του Don Draper. Ο πατέρας του ίδρυσε την εταιρία μαζί με τον Bertram Cooper και για αυτόν το λόγο το όνομα του εμφανίζεται στον τίτλο της εταιρίας. Μια φωτογραφία που βρισκόταν επάνω στο γραφείο του Cooper δείχνει τον Roger ως παιδί δίπλα στον Cooper, ο οποίος ήταν έφηβος. Στη 2<sup>η</sup> σεζόν, ο Bertram Cooper αναφέρει πως η αποθανούσα, δηλαδή η κυρία Cooper είχε γνωρίσει στον Roger τη μετέπειτα σύζυγο του, Mona, από την οποία ο Roger στη συνέχεια πήρε διαζύγιο και έκανε σχέση με την 22χρονη πρώην γραμματέα του Don, που ονομαζόταν Jane. Ο Sterling, ο οποίος ήταν βετεράνος του Ναυτικού στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ήταν λάτρης του γυναικείου φύλου και ζούσε στην στεριά σαν να είχε πάρει άδεια από το ναυτικό, ενώ έκανε την θητεία του ως ναύτης, μέχρι που έπαθε 2 εμφράγματα τα οποία και άλλαξαν την κοσμοθεωρία του, ωστόσο δεν σταμάτησε το κάπνισμα και την κατανάλωση αλκοόλ.

Πριν από το γάμο του με την Jane, ο Roger είχε μακροχρόνια σχέση με τη Joan Holloway. Στην 4<sup>η</sup> σεζόν, ο Roger και η Joan κοιμήθηκαν μαζί, με αποτέλεσμα η Joan να

μείνει έγκυος. Στην 3<sup>η</sup> σεζόν αποκαλύφθηκε το μυστικό πως όταν ο Don ήταν πωλητής και πωλούσε γούνες, είχε βλέψεις για καριέρα στον διαφημιστικό κλάδο. Ο Roger τον γνώρισε και έτσι προσέλαβε τον Don στην εταιρία. Στην 4<sup>η</sup> σεζόν φαίνεται ότι ο Roger ασχολείται λιγότερο με τις καθημερινές λειτουργίες της SCDP συγκριτικά με την Sterling Cooper.

Η κυριότερη αρμοδιότητα του είναι να διαχειρίζεται τις συναλλαγές με την εταιρία καπνού Lucky Strike, η οποία αντιπροσωπεύει το μισό τζίρο της εταιρίας. Όμως στο επεισόδιο «Chinese Wall» αποκαλύπτεται πως θα προτιμήσει μια αντίπαλη εταιρία, με αποτέλεσμα η εταιρία να καταλήξει σε μια τεράστια «συρρίκνωση». Στην διάρκεια της 5<sup>ης</sup> σεζόν, ο Roger αναλαμβάνει νέες εταιρίες και διαχειρίζεται τις απαιτήσεις τους. Προσφέρεται να βοηθήσει οικονομικά τον γιο που έχει με τη Jane, αλλά εκείνη τον θεωρεί αναξιόπιστο. Εντούτοις στην 6<sup>η</sup> σεζόν τον αφήνει να τη βοηθήσει και να είναι παρών στη ζωή του γιου της, αλλά όχι στη δική της.

### **Υποστηρικτικοί χαρακτήρες**

**Ο Kenneth «Ken» Cosgrove (Aaron Staton):** Ο Ken είναι νέος ο οποίος εργάζεται στην εταιρία και διαχειρίζεται λογαριασμούς από το Vermont. Εκτός του εργασιακού χώρου, ο Ken είναι ένας ταλαντούχος και πολλά υποσχόμενος συγγραφέας που εξέδωσε μια σύντομη ιστορία στο περιοδικό Atlantic, με αποτέλεσμα να τον ζηλεύουν πολλοί συνάδελφοί του, ιδιαίτερα ο Paul Kinsey και ο Pete Campbell. Σύμφωνα με το βιογραφικό του ο Ken σπούδασε στο Columbia University. Η σύζυγος του είναι η Cynthia και έχει ένα θαυμαστή, τον σκηνοθέτη Salvatore, ο οποίος κρυφά είναι ερωτευμένος μαζί του.

Στην 3<sup>η</sup> σεζόν ο Ken κατάφερε να προαχθεί σε γενικό διευθυντή όλων αυτών που διαχειρίζονται τους λογαριασμούς των εταιριών στην διαφημιστική εταιρία. Αυτό τον ρόλο τον είχε πρότερα μαζί με τον Pete Campbell. Αργότερα έγινε αντιπρόεδρος του τμήματος των λογιστικών υπηρεσιών σε αντίθεση με τον Pete Campbell. Στο τέλος όμως της 3<sup>ης</sup> σεζόν ο Don με τον Sterling διαλέγουν τον Pete αντί για τον Ken για τη νέα εταιρία.

Κατά τη 4<sup>η</sup> σεζόν ο Ken προσλαμβάνεται στη SCDP, ενώ προηγουμένως δούλευε στην εταιρία BBDO και στην McCannan Erikson, η οποία αργότερα αγόρασε τη Sterling Cooper. Όταν ο Pete έμαθε για την επιστροφή του Ken, θύμωσε με τον Lane Pryce, επειδή δεν τον ενημέρωσε, και επειδή ο Pryce είχε δώσει παλαιότερα την προαγωγή στον Ken αντί για τον Pete. Όμως, όταν ο Ken συμφώνησε να εργαστεί υπό την επίβλεψη του Pete ως «account manager» στη SCDP, οι δυο τους συμφιλιώνονται κατά την διάρκεια ενός

μεσημεριανού δείπνου και ο Pete συνειδητοποιεί πως ο Ken θα του φανεί χρήσιμος για να φέρει περισσότερους πελάτες στην εταιρία. Στην 5<sup>η</sup> σεζόν ο Pete ανακαλύπτει πως ο Ken γράφει κρυφά ιστορίες επιστημονικής φαντασίας. Στην 6<sup>η</sup> σεζόν ο Ken τραυματίζεται στο μάτι κατά την διάρκεια της συνοδείας κάποιων πελατών της SCDP σε κυνήγι. Στην 7<sup>η</sup> σεζόν φαίνεται να είναι ανήσυχος για την πορεία της εταιρίας.

**Ο Harold «Harry» Crane (Rich Sommer):** Ο Harry είναι ένας καταπληκτικός «media buyer», δηλαδή είναι το στέλεχος της επιχείρησης το οποίο διαπραγματεύεται το τηλεοπτικό χρόνο με τους πελάτες, καθώς επίσης είναι και επικεφαλής του τηλεοπτικού τμήματος στην εταιρία «Sterling Cooper», η οποία δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία του ίδιου του Crane. Αντίθετα με τους συναδέλφους του που φοίτησαν σε πανεπιστήμια της «Ivy League», τα οποία θεωρούνται ως τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια της Αμερικής όπως είναι για παράδειγμα το «Harvard», το «Columbia» κ. ά, ο Harry φοίτησε στο πανεπιστήμιο του Wisconsin. Ο Harry συμμετείχε στις εξόδους που έκαναν οι συνάδελφοι του, όμως είναι παράλληλα αφοσιωμένος στη σύζυγο του και στα παιδιά του.

Εντούτοις, στην 1<sup>η</sup> σεζόν φαίνεται ότι υπήρξε μια μικρή ερωτική περιπέτεια με τη γραμματέα του Pete, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα να χωρίσει προσωρινά με τη σύζυγο του την Jennifer. Τις περισσότερες φορές είναι καλοσυνάτος, ενώ έχει την τάση να προσπαθεί πάντα να αποφεύγει τις αντιπαραθέσεις και τις δύσκολες αποφάσεις, κάτι που οδήγησε στην αποπομπή από την εταιρία του Sal Romano στην 3<sup>η</sup> σεζόν. Ο Draper και ο Cooper τον παίρνουν μαζί τους στη νέα εταιρία «Sterling Cooper Draper Pryce». Όταν η «Sterling Cooper» ήταν σε διαδικασία πώλησης, ο Harry πίστεψε λανθασμένα ότι για την εταιρία η οποία θα άνοιγε ένα γραφείο στις Δυτικές Ακτές των ΗΠΑ θα ήταν το άτομο που θα την εκπροσωπούσε καλύτερα. Ο Harry αργότερα «κοκορεύεται» για τις διασυνδέσεις του με το Hollywood.

Στην 5<sup>η</sup> σεζόν, φαίνεται ότι ο χαρακτήρας του αλλάζει και παύει να είναι πιστός στη σύζυγο του, επιθυμώντας σχέση με την κοπέλα του Paul Hare Krishna που είναι η Lakshmi. Ο Paul εκείνο το διάστημα, βρισκόταν στο εξωτερικό λόγω δουλειάς. Επίσης, τον ενδιαφέρει περισσότερο το φαίνεσθε και γίνεται ματαιόδοξος. Στην 6<sup>η</sup> σεζόν εκνευρίζεται με την Joan, καθώς εκείνη έγινε συνέταρος στην εταιρία, ενώ εκείνος όχι. Στην 7<sup>η</sup> σεζόν, μετακινείται στη Δυτική Ακτή των ΗΠΑ για να εργαστεί για το εκεί υποκατάστημα της εταιρίας και θέλει να μπει το όνομα του στον τίτλο της εταιρίας, αλλά η Joan και ο Roger αρνούνται.

**Ο Paul Kinsey (Michael Gladis):** Ο Paul, εμφανίζεται συχνά στις σεζόν 1,2 και 3 ενώ στην 5<sup>η</sup> είναι περισσότερο «guest star». Είναι ένας δημιουργικός συγγραφέας που ασχολείται με σενάρια διαφημίσεων και είναι απόφοιτος του «Princeton University». Έχει δικό του χαρακτηριστικό στυλ και είναι ένας μουσάτος τύπος ο οποίος καπνίζει πίπα και είναι περήφανος για τις φιλελεύθερες ιδέες του. Στο ξεκίνημα της σειράς είχε σχέση με τη Joan Holloway, αλλά έληξε άσχημα επειδή μιλούσε συνεχώς για τη σχέση. Ο Paul προσπάθησε ανεπιτυχώς να βγει ραντεβού με τη Peggy, ενώ εκείνη αργότερα προσελήφθη στη «Sterling Cooper».

Κατά τη διάρκεια της 2<sup>ης</sup> σεζόν ο Paul βγήκε ραντεβού με τη Sheila White, μια αφρό-Αμερικάνα, από το South Orange του New Jersey. Χώρισαν στο Oxford του Mississippi, στο οποίο είχαν πάει στα πλαίσια των «Freedom Fighters» για να διαμαρτυρηθούν σχετικά με την απομόνωση των Μαύρων στο Νότο. Ο Kinsey υπερηφανευόταν πως ζούσε σε φτωχή περιοχή, στο Montclair του New Jersey. Η Joan όμως καταλαβαίνει ότι δεν είναι αλήθεια και τον κοροϊδεύει για την υποκριτική του στάση. Είναι πάρα πολύ ανταγωνιστικός με αποτέλεσμα στο κολλέγιο που φοιτούσε να χαλάσει πολλές φιλίες του, καθώς επίσης αυτό του το χαρακτηριστικό δημιούργησε τριβές με την Peggy, η οποία αποδείχτηκε στην πορεία καλύτερη στη συγγραφή σεναρίων για διαφημίσεις από αυτόν. Τελικά, εκνευρίζεται με το γεγονός ότι ο Don διάλεξε εκείνη αντί εκείνον για την νέα εταιρία.

Ο Paul μετά από το τελευταίο επεισόδιο της 3<sup>ης</sup> σεζόν ξαναεμφανίζεται στο 10<sup>ο</sup> επεισόδιο της 5<sup>ης</sup> σεζόν ως μέλος του κινήματος «Krishna Consciousness». Ο Paul ζητά από το Harry να δει το σενάριο που έγραψε για το «Star Trek» και εκείνος θεωρεί πως είναι άθλιο. Ενώ ο Harry καταλαβαίνει πως η κοπέλα του Paul χρησιμοποιεί τον ίδιο τον Paul επειδή μπορεί να προσελκύει εύκολα νέα μέλη, ενθαρρύνει τον Paul να ακολουθήσει το όνειρο του. Ο Harry δίνει 500 δολάρια στον Paul και τον συμβουλεύει να πάει άμεσα στο Hollywood.

**Ο Salvatore «Sal» Romano (Bryan Batt):** εμφανίζεται συχνά στη σεζόν 1, 2 και 3. Ο Ιταλό-αμερικάνος Salvatore ήταν ο πρώην «art director» της «Sterling Cooper». Ο Sal είναι κρυφός ομοφυλόφιλος. Απρόθυμος ωστόσο να λειτουργεί με γνώμονα την ομοφυλοφιλία του, απόφυγε δύο φορές να βρεθεί ερωτικά με διαφορετικούς άνδρες. Το 1962 παντρεύεται την Kitty, η οποία αγνοεί τη σεξουαλική προτίμηση του Sal, όμως αρχίζει να αντιλαμβάνεται πως κάτι δεν πάει καλά στη σχέση τους. Η θέληση του Sal να μην αποκαλύψει την ομοφυλοφιλία του δείχνει και τη στάση της τότε κοινωνίας απέναντι στο ζήτημα. Ο Sal ερωτευμένος με τον Ken Cosgrove, παραλίγο να αποκαλυφτεί σε δείπνο στο σπίτι του Sal. Αργότερα όταν

προσλαμβάνει ένα νέο διαφημιστή, τον Kurt εκείνος ανά διαστήματα εκδηλώνει την ομοφυλοφιλία του, ενώ ο Sal παραμένει σιωπηλός την ώρα που συνάδελφοί του, κοροϊδεύουν τον Kurt.

Στην πρεμιέρα της 3<sup>ης</sup> σεζόν ο Sal είχε ερωτική συνεύρεση με έναν υπάλληλο του ξενοδοχείου. Ο Don ο οποίος είχε και εκείνος μια ερωτική συνεύρεση με μια άλλη γυναίκα, σε συζήτηση του με το Sal για ένα πελάτη τους, τον London Fog, του αναφέρει πως εκτίθεται και πως πρέπει να το περιορίσει. Αργότερα στην 3<sup>η</sup> σεζόν, ο Sal αποκρούει τη σεξουαλική παρενόχληση του Lee Garner Jr., ο οποίος είναι ένας μεθυσμένος «playboy» και γιος του ιδρυτή της εταιρίας «Lucky Strike». Θυμωμένος από την απόρριψη, ο πελάτης απαιτεί να φύγει ο Sal από την διαφημιστική εκστρατεία της εταιρίας και ο Roger Sterling τον απολύει, ώστε να κατευνάσει τον πελάτη και για να μη χάσει την εταιρία η οποία έκανε τζίρο περί της τάξεως των 25 εκατομμυρίων δολαρίων. Σε μια συζήτηση που έγινε μετά από την απόλυση, ο Don του εξήγησε ότι δεν μπορούσαν να χάσουν την εταιρία, υπονοώντας πως ο Sal θα έπρεπε κανονικά να έχει κάνει σεξουαλική σχέση με τον Lee Garner Jr. Στο τέλος του επεισοδίου, ο Sal καλεί από ένα τηλεφωνικό θάλαμο την Kitty, βρισκόμενος σε μια περιοχή πιθανότητα κάπου στο Central Park, ψάχνοντας να βρει άνδρες για σεξ. Στο τηλέφωνο λέει στην σύζυγο του, την Kitty ότι θα δουλεύει μέχρι αργά το βράδυ. Ο Sal από εκείνο το επεισόδιο και έπειτα δεν ξαναεμφανίστηκε μέχρι τώρα στη σειρά.

**Ο Bertram «Bert» Cooper (Robert Morse):** εμφανίζεται πιο σπάνια στην 1<sup>η</sup> και 2<sup>η</sup> σεζόν, ενώ τον βλέπουμε πιο συχνά από την 3<sup>η</sup> μέχρι και την 7<sup>η</sup> σεζόν. Ο εκκεντρικός μεγαλομέτοχος της «Sterling Cooper» αφήνει τις καθημερινές λειτουργίες της εταιρίας στον Draper και στον Sterling, αλλά έχει γνώση του τι ακριβώς συμβαίνει στην εταιρία. Υποστηρίζει τους Ρεπουμπλικάνους και έχει μια έκδηλη αγάπη για τον Ιαπωνικό πολιτισμό. Απαιτεί έτσι από όλους όσους μπαίνουν στο γραφείο του, συμπεριλαμβανομένων και των πελατών του, να βγάζουν τα παπούτσια τους. Το γραφείο του, είναι το ίδιο διακοσμημένο με εκθέματα Ιαπωνικής τέχνης. Επιπροσθέτως, θαυμάζει τα γραπτά της Ayn Rand. Ανάμεσα στις παραξενιές του ανήκει και το γεγονός ότι συχνά περπατά στα γραφεία των υπαλλήλων χωρίς τα παπούτσια του, αλλά μόνο με τις κάλτσες του, ενώ απεχθάνεται τις τσίχλες και το κάπνισμα, κάτι το οποίο είναι παράδοξο εάν σκεφτεί κανείς πως μέχρι και την 4<sup>η</sup> σεζόν η «Lucky Strike» η καπνοβιομηχανία ήταν ο βασικός πελάτης της εταιρίας. Διαθέτει ένα ράντσο στη Μοντάνα, όπου και ζει και είναι χήρος, χωρίς να έχει αποκτήσει παιδιά. Ο Don τον προσεγγίζει στο τέλος της 3<sup>ης</sup> σεζόν για να ξαναπάρουν πίσω την εταιρία και να διαμορφώσουν μαζί την νέα εταιρία «Sterling Cooper».

Στη 4<sup>η</sup> σεζόν, ο Don και η Peggy εντοπίζουν μια κασέτα ήχου του Roger Sterling που αναφέρει πως ο Cooper είχε πρόβλημα στην βουβωνική χώρα από τραύμα που απέκτησε στον πόλεμο και πως ένας «κακός» γιατρός τον ευνούχισε. Αργότερα στην 4<sup>η</sup> σεζόν, στο επεισόδιο «Blowing Smoke», στο οποίο η εταιρία μετά την απώλεια της Lucky Strike αναγκάζεται να απολύσει εργαζομένους, ο Bert αναφέρει πως παραιτείται. Δεν ξαναεμφανίζεται στο υπόλοιπο της σεζόν, παρά μόνο στην πρεμιέρα της 5<sup>ης</sup> σεζόν. Στη διοίκηση της εταιρίας συμμετέχει και η Alice, η αδερφή του Bert. Στην 6<sup>η</sup> σεζόν, ο Bert εκνευρισμένος με την οξύθυμη συμπεριφορά του Don και σε συνεννόηση με τους άλλους, δίνουν στον Don υποχρεωτική άδεια. Κατά την 7<sup>η</sup> σεζόν, γίνεται συμφωνία και αφήνουν τον Don να επιστρέψει κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις και με κάποιους όρους.

**H Sally Beth Drapper (Kieran Shipka):** Η Sally συμμετέχει στις σεζόν 1, 2 και 3 ενώ εμφανίζεται συχνότερα από την 4η μέχρι την 7<sup>η</sup> σεζόν. Η Sally είναι το μεγαλύτερο παιδί του Don και της Betty Draper. Η σχέση που έχει με την μητέρα της, πολλές φορές διαταράσσεται. Η Sally είναι μικρή ακόμη στις δύο πρώτες σεζόν, αλλά στην πορεία και όσο εκείνη φτάνει προς την ενηλικίωση, ο ρόλος της μεγαλώνει. Αγαπάει πάρα πολύ τον παππού της, τον Gene Hofstadt και όταν εκείνος έρχεται να μείνει με τους Drapers, η ίδια πέφτει σε κατάθλιψη στο άκουσμα του θανάτου του. Επίσης, δυσαρεστείται όταν ο Don και η Betty χωρίζουν και κατηγορεί τον πατέρα της, πως δεν κράτησε την υπόσχεση του να είναι πάντα δίπλα της, ενώ παράλληλα κατηγορεί και την μητέρα της ότι με την συμπεριφορά της, τον ανάγκασε να φύγει.

Στη συνέχεια, η Sally αναπτύσσει σχέση με τον Glen ένα αγόρι που ζει πιο κάτω από το σπίτι των Draper, αλλά η Betty δεν τον εγκρίνει. Όταν ο Don παντρεύεται τη Megan Calvet, η Sally αποκτάει θετική σχέση μαζί της. Η Betty ζηλεύει πάρα πολύ και προσπαθεί σε κάθε ευκαιρία να τη σαμποτάρει, με αποτέλεσμα να μετακομίσει όλη η οικογένεια στο Rye, της Νέας Υόρκης, απολύοντας την Carla που ήταν η οικονόμος του σπιτιού. Στην 5<sup>η</sup> σεζόν, η Sally φαίνεται ότι συνεχίζει τη φιλία της με τον Glen, κάτι που γίνεται μέσα από κρυφά ραντεβού και τηλεφωνήματα. Κατά την 6<sup>η</sup> σεζόν, η Sally ξεκινά τη φοίτηση της στο «Ms Porter's school», αλλά αποβάλλεται επειδή προσπάθησε να αγοράσει αλκοόλ με ψεύτικο όνομα.

**H Rachel Katz με το χαϊδευτικό Menken (Maggie Siff):** Η Rachel εμφανίζεται συχνά στη 1<sup>η</sup> σεζόν και κυρίως ως «guest star» στη 2<sup>η</sup>. Είναι επικεφαλής ενός εμπορικού καταστήματος, το οποίο αργότερα γίνεται «πελάτης» στη εταιρία «Sterling Cooper», έτσι ώστε να αναδιαμορφωθεί η επιχειρηματική εικόνα της επιχείρησης. Η Rachel, είναι φιλική



απέναντι στον Draper, ο οποίος εκνευρίζεται με την ισχυρή και ανεξάρτητη προσωπικότητα της, αλλά τελικά οι δυο τους ξεκινάνε ερωτική σχέση. Κατά τη διάρκεια της σχέσης τους, ο Draper μοιράζεται μαζί της μυστικά που δεν είχε μοιραστεί με τη Midge Daniels, δηλαδή την προηγούμενη του σχέση, ή ακόμα και με τη σύζυγο του την Betty. Όταν ο Don εκβιάζεται από τον Pete Campbell για το παρελθόν του, της λέει να φύγουν μαζί για το Los Angeles. Εκείνη του υπενθυμίζει το καθήκον του απέναντι στα παιδιά του και ότι δεν είναι σωστό να μεγαλώσουν χωρίς πατέρα. Όταν ο Don επιμένει, εκείνη συνειδητοποιεί πως αυτός ήθελε απλά να ξεφύγει από την καθημερινότητα και όχι απλά να φύγουν μαζί. Αυτή, τον αποκαλεί δειλό, εμπνέοντας τον Draper να συμφιλιωθεί με τον Pete.

Η σχέση τους μετά από αυτό δείχνει να καταρρέει και ο Cooper τον επιπλήττει γιατί τη στεναχώρησε τόσο πολύ. Ο Don διαλύει τη σχέση σε κάποιο σημείο μεταξύ της 1<sup>ης</sup> και της 2<sup>ης</sup> σεζόν. Στη 2<sup>η</sup> σεζόν έχουν σεξουαλική επαφή, μετά από ένα δείπνο που είχε ο ίδιος με τον Bobbie Barrett όπου και έμαθε ότι εκείνη συνέχισε τη ζωή της και παντρεύτηκε κάποιον με το όνομα Tilden Katz. Στην συνέχεια, φαίνεται ότι τα νέα του γάμου της διατάραξαν την ηρεμία του, με αποκορύφωση μετά από μερικά επεισόδια όπου σε μια σκηνή με τον Roger Sterling και τον Freddie Rumsen, ενώ ο ίδιος έχει πει αρκετά, προσπαθεί μαζί με τους άλλους δύο να μπουν σε ένα υπόγειο club, δίνοντας ως όνομα το «Tilden Katz».

**Ο Lane Pryce (Jarred Harris):** εμφανίζεται στην 3<sup>η</sup> σεζόν και πιο συχνά στην 4<sup>η</sup> και στην 5<sup>η</sup> και είναι Άγγλος οικονομικός διευθυντής. Εμφανίζεται για πρώτη φορά στο 1<sup>ο</sup> επεισόδιο της 3<sup>ης</sup> σεζόν. Ο βασικός του ρόλος είναι να παρακολουθεί το «μπάτζετ» της εταιρίας και να μειώνει τις σπατάλες. Ο ρόλος του θεωρείται πετυχημένος και για αυτό η μητρική εταιρία της «Sterling Cooper» θέλει να τον στείλει στην Ινδία. Εκείνος όμως παρουσιάζεται να είναι απρόθυμος καθώς έχει εγκατασταθεί μαζί με την οικογένεια του στη Νέα Υόρκη και του αρέσει εκεί. Επιπρόσθετα, ένα του ατύχημα στη δουλειά αναβάλλει τη μετάθεση του για Ινδία.

Ο Pryce αρέσκεται στην Αμερικανική κουλτούρα και προβλέπει πως θα υπάρξουν πολιτισμικές και κοινωνικές αλλαγές σχετικά με το διαχωρισμό των ανθρώπων και των κοινωνικών τάξεων, σε μαύρους και λευκούς. Όταν έγινε η πώληση της εταιρίας «Putnam, Powell, Lowe» αντιλήφθηκε ότι δεν είναι αναλώσιμος και διαπραγματεύεται σκληρά για να γίνει «founding partner» κάτι που σημαίνει ότι θα ήταν και ο ίδιος ιδρυτικός εταίρος στη νέα εταιρία μαζί με τον Draper, τον Cooper και τον Sterling. Μετά από πρόταση του Draper, γίνεται απόλυση όλων, μετά απολύει και τον ίδιο του τον εαυτό, έτσι ώστε να μπορέσουν να ξεκινήσουν τη δική τους καινούργια εταιρία. Ο Pryce ρευστοποιεί τις μετοχές της εταιρίας,

ώστε να έχει μετοχικό κεφάλαιο στην εταιρία, ενώ αργότερα βρίσκεται ο ίδιος σε οικονομικές δυσκολίες, καθώς η SCDP αποκτούσε υπόσταση. Η σοβαρότερη οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει, είναι αυτή που συμβαίνει την στιγμή που το βρετανικό δημόσιο τον καλεί για να πληρώσει φόρους.

Για να κάνει την πληρωμή, ο Pryce λαμβάνει με μυστικότητα πίστωση της τάξεως των 50,000 δολαρίων στο όνομα της εταιρίας, ανακοινώνοντας και στους υπόλοιπους ότι η εταιρία έχει κέρδος 50.000 δολάρια και ότι με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να πληρώσουν τα «μπόνους». Πλαστογραφεί την υπογραφή του Draper και θεωρεί πως η γραμμή πίστωσης θα είναι ένα δάνειο για περίπου 13 ημέρες, το οποίο και θα αποπληρώσει μόλις οι δουλειές πάνε καλά. Όμως οι υπόλοιποι συντάκτοι αποφασίζουν να μη δοθούν τα «μπόνους». Στο τελευταίο επεισόδιο της 5<sup>ης</sup> σεζόν, ο Cooper αντιλαμβάνεται τι έχει γίνει και το λέει στον Draper, ο οποίος καλεί σε παραίτηση τον Pryce. Εκείνο το Σαββατοκύριακο, ο Pryce γράφει την επιστολή της παραίτησης του και αυτοκτονεί με κρεμάλα στο γραφείο του.

**Η Megan Draper με το χαϊδευτικό «Calvet» (Jessica Pare):** εμφανίζεται στην 4<sup>η</sup> σεζόν και πιο συχνά στην 5<sup>η</sup>, 6<sup>η</sup> και την 7<sup>η</sup>. Από την 5<sup>η</sup> σεζόν και μετά, είναι η σύζυγος του Don και την προσλαμβάνει για να γράφει τα σενάρια για τις διαφημίσεις στην SCDP. Μετά από το θάνατο της κυρίας Blankenship, γίνεται γραμματέας του Don. Στο τέλος της 4<sup>ης</sup> σεζόν, ο Don παίρνει μαζί του σε ταξίδι τη Megan για να φροντίσει τα παιδιά του. Παρόλο που αναπτύσσει ερωτική σχέση με τη Faye η οποία δουλεύει στην SCDP στο τμήμα του μάρκετινγκ, κάνει παράλληλα πρόταση γάμου στη Megan η οποία γίνεται μετά από το ταξίδι στην Καλιφόρνια και εκείνη δέχεται. Η Megan κατάγεται από το Montreal του Καναδά και η μητρική της γλώσσα είναι τα γαλλικά.

Στο επεισόδιο «Lady Lazarus», αφήνει την εταιρία για να κυνηγήσει το όνειρο της που είναι η καριέρα ως ηθοποιός και με τη βοήθεια του Don συμμετέχει για πρώτη φορά ως ηθοποιός στο διαφημιστικό της SCDP κάτι που ολοκληρώνεται στο τελευταίο επεισόδιο της 5<sup>ης</sup> σεζόν. Ο Don είναι πιο ειλικρινής μαζί της από ότι ήταν με τη Betty και κάπου μεταξύ της 4<sup>ης</sup> και της 5<sup>ης</sup> σεζόν, της εξηγεί ποιος πραγματικά είναι. Την ίδια στιγμή, εμφανίζεται να είναι πολύ κτητικός όπως ήταν και στο γάμο του με την Betty. Η Megan όμως δεν το ανέχεται αυτό εύκολα.

**Ο Stan Rizzo (Jay R. Ferguson):** εμφανίζεται κατά περιόδους στην 4<sup>η</sup> σεζόν και πιο συχνά από την 5<sup>η</sup> και μετά. Είναι ο «art director» της «Sterling Cooper Draper Pryce». Πριν έρθει στην εταιρία δούλεψε για την προεκλογική εκστρατεία του Lyndon B. Johnson που

έγινε το 1964. Αυτός και η Peggy έρχονται πολλές φορές σε αντιπαράθεση λόγω της παράξενης συμπεριφοράς του, παρ' όλα αυτά όμως καταφέρνει να αναπτύξει μαζί της μια δυνατή εργασιακή σχέση. Είναι από τους λίγους που την «γλυτώνουν» κατά τις περικοπές προσωπικού που γίνεται στην SCDP.

**Ο Henry Francis (Christopher Stanley):** εμφανίζεται στην 3<sup>η</sup> και 4<sup>η</sup> σεζόν, ενώ πιο συχνά εμφανίζεται από την 5<sup>η</sup> μέχρι την 7<sup>η</sup> σεζόν. Είναι σύμβουλος του κυβερνήτη της Νέας Υόρκης, του Nelson Rockefeller και έχει επίσης ισχυρές διασυνδέσεις και με το ρεπουμπλικανικό κόμμα. Αργότερα αποκαλύπτεται πως είναι υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων του κυβερνήτη. Του «αρέσει» η έξι- μηνών έγκυος Betty όταν την συναντά στο κίνημα «Sterling's Kentucky Derby» καθώς εκείνη περίμενε έξω από τις γυναικείες τουαλέτες. Ύστερα τον καλεί η Betty και οι φίλες της για να χρησιμοποιήσει την επιρροή του και έτσι να σωθεί μία δεξαμενή, αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο μια πιο προσωπική σχέση. Η Betty ανταποκρίνεται στο φλερτ του Henry καθώς αδιαφορεί για τον Don εξαιτίας της διαρκούς απιστίας του και της αποκάλυψης της ψεύτικης ταυτότητας του, ενώ δεν ήταν και λίγες οι φορές που την κακομεταχειρίστηκε.

Μετά από το θάνατο του πατέρα της Betty, ο κατά πολύ μεγαλύτερος Henry παίζει το ρόλο της πατρικής φιγούρας για εκείνη. Ο Henry έχει λίγες συναντήσεις με την Betty πριν την ζητήσει σε γάμο, κάτι που έγινε χρονικά κατά τη διάρκεια των συνεχιζόμενων δολοφονιών των Κένεντυ. Στο τέλος, της 3<sup>ης</sup> σεζόν οι δυο τους ταξιδεύουν με το μικρό Gene στο Reno, ώστε να πάρει γρήγορα διαζύγιο η Betty από τον Don. Στο ξεκίνημα της 4<sup>ης</sup> σεζόν, ο Henry με την Betty έχουν παντρευτεί και μένουν μαζί και με τα παιδιά τα οποία είναι απρόθυμα. Διαμένουν στην κατοικία Draper και πληρώνουν ενοίκιο στον Don. Όταν η Betty εξοργίζεται με την ανικανότητα που επέδειξε ο Don, ο Henry προσπαθεί να την ηρεμήσει. Ωστόσο, η Betty δεν γίνεται αποδεκτή από την οικογένεια του Henry. Στο τέλος της 4<sup>ης</sup> σεζόν, αποφασίζουν να μετακομίσουν στο Rye της Νέας Υόρκης. Η σχέση τους φαίνεται όλο και πιο ρομαντική στην 5<sup>η</sup> σεζόν παρόλο που σε πολλές περιπτώσεις ο Henry έχει χάσει την ψυχραιμία του με την Betty.

**Ο Ted Chaough (Kevin Rahm):** είναι ένας χαρακτήρας ο οποίος εμφανίζεται στην 4<sup>η</sup> και 5<sup>η</sup> σεζόν, ενώ πιο συχνά τον συναντάμε στις μετέπειτα. Είναι αντίπαλος του Don Draper στον κόσμο της διαφήμισης και δουλεύει στην εταιρία «Cutler Gleason Chaough» ή αλλιώς «CGC», η οποία εταιρία ανταγωνίζεται την SCDP για το ποιος θα «κερδίσει» την «Honda» ως πελάτη. Ο Don έστησε παγίδα στον Ted κάνοντας μια ακριβή παρουσίαση στους εκτελεστικούς διευθυντές της «Honda», η οποία όμως απέτυχε επειδή η «Honda» έχει ως

κανόνα κατά την παρουσίαση να μην προβάλλεται ένα ολοκληρωμένο «project» ή διάφορα άλλα διαφημιστικά. Ενώ λοιπόν οι δυο εταιρίες είναι περίπου ίδιου μεγέθους, Ο Don ανταγωνίζεται έχοντας πάθει πλέον εμμονή. Παράλληλα, προσπαθεί να «κλέψει» από την ανταγωνιστική εταιρία τον Pete Campbell. Μετά από ένα άρθρο το οποίο έγραψε ο Don αναφορικά με το ότι οι διαφημιστικές εταιρίες πρέπει να διακόψουν επιχειρηματικές συναλλαγές με τις εταιρίες των τσιγάρων, ο Ted του έκανε φάρσα μιμούμενος τον Robert Kennedy.

Όταν επιστρέφει στην 5<sup>η</sup> σεζόν για να προσλάβει την Peggy, δεν υποτιμά και δε ζηλεύει την Peggy όπως ο Don, με αποτέλεσμα να αποδεχτεί την προσφορά του και εκείνος να της αναθέσει ένα μεγάλο διαφημιστικό «project» για μια εταιρία τσιγάρων που έχει ως στόχο για αγοραστικό κοινό το γυναικείο φύλο. Κατά την 6<sup>η</sup> σεζόν, ο Ted και ο Don αποφασίζουν να συγχωνεύσουν τις εταιρίες τους για να ανταγωνισθούν τις πιο μεγάλες. Στο τέλος της 6<sup>ης</sup> σεζόν, ο Ted καταλήγει να εργάζεται στο γραφείο της SCDP στην Καλιφόρνια έτσι ώστε να κάνει μια νέα αρχή, έπειτα από την σύντομη σχέση που είχε με την Peggy.

**Michael Ginsberg (Ben Feldman):** Ο Michael εμφανίζεται στην 5<sup>η</sup> σεζόν και πιο συχνά στις μετέπειτα. Πρώτα εμφανίζεται στο επεισόδιο «Tea Leaves» το οποίο είναι της 5<sup>ης</sup> σεζόν και είναι το επεισόδιο 3. Απασχολείται στην εταιρία «Sterling Cooper Draper Pryce» ως σεναριογράφος μερικής απασχόλησης στον τομέα των διαφημίσεων. Αναλαμβάνει να εκπληρώσει τις προσδοκίες της εταιρίας «Mohawk» και αποδεικνύει το ταλέντο του. Αποδεικνύοντας έτσι την αξία του, γίνεται σημαντικό μέλος της ομάδας που ασχολείται με τη συγγραφή των διαφημίσεων και γίνεται ακόμη πιο παραγωγικός στην 5<sup>η</sup> σεζόν ξεπερνώντας την Peggy η οποία απασχολείται με τη διαφήμιση για την «Heinz». Ο Ginsberg είναι εκκεντρικός, αντικοινωνικός και ειλικρινής κάτι που αρκετές φορές τον οδηγεί σε μελάδες.

Πράγματι, η Peggy κατά τη διάρκεια της συνέντευξης του, το σκέφτεται αρκετά για να τον προσλάβει, επειδή φοβάται πως θα είναι πολύ παράξενος για τα γούστα του Don. Όμως ο Roger αποφασίζει για την πρόσληψη του και ενημερώνει τη «Mohawk» πως θα συμμετέχει στο σχεδιασμό της διαφημιστικής της καμπάνιας. Είναι ο μοναδικός Εβραίος της εταιρίας και ο Roger τον χρησιμοποιεί για να φέρει Εβραίους ως πελάτες, όπως είναι και ο Manischewitz. Ο ρόλος του στη «SCDP» γίνεται ακόμη πιο σημαντικός, όταν φεύγει η Peggy όμως, δεν καταφέρνει να κερδίσει το ίδιο ποσοστό εμπιστοσύνης το οποίο είχε ο Don στην Peggy. Η εμμονή του για την εγκατάσταση νέου υπολογιστή στο γραφείο του, τον τρελαίνει με αποτέλεσμα να κόψει την ρώγα του και να τη δώσει ως δώρο στη Peggy. Αργότερα, κλείστηκε στο ψυχιατρείο.

**Ο Robert «Bobby» Draper** (από τους ηθοποιούς Mason Vale Cotton και Maxwell Huckabee, Aaron Hart, και Jared Gilmore). Εμφανίζεται σε ορισμένες σκηνές από την 1<sup>η</sup> έως την 5<sup>η</sup> σεζόν, ενώ είναι πιο συχνή η παρουσία του στις μετέπειτα. Είναι το μεσαίο παιδί του Don και της Betty Draper. Η μητέρα του τον αναφέρει ως «μικρό ψεύτη». Ο Bobby εμφανίζεται στο επεισόδιο της 2<sup>ης</sup> σεζόν «The Mountain King», όταν ακόμη ήταν 5 χρονών και είχε τα γενέθλια του. Παρ' όλα αυτά δεν δίνονται πολλές λεπτομέρειες για τη ζωή του Bobby, ενώ προβάλλεται έντονα το γεγονός ότι επηρεάστηκε από το διαζύγιο των γονιών του. Ωστόσο, καταφέρνει να σεβαστεί τους νέους συντρόφους που είχαν οι γονείς του. Στην 6<sup>η</sup> σεζόν εκφράζει τη συμπάθεια του στους μαύρους και φοβάται πως ο Henry είναι δυνατό να δολοφονηθεί μετά από τη δολοφονία του Martin Luther King. Στην 7<sup>η</sup> σεζόν φαίνεται πως έχει ωριμάσει και τον επηρεάζουν έντονα οι τσακωμοί της Betty και του Henry.

## Η πλοκή

Η σειρά εστιάζει α) στη ζωή του Don Draper, τον οποίο υποδύεται ο Jon Hamm και είναι ένας ταλαντούχος διαφημιστής που εργάζεται στη «Sterling Cooper» ενώ γίνεται αργότερα ιδρυτικό μέλος της «Sterling Cooper Draper Pryce» και β) στους ανθρώπους με τους οποίους έρχεται σε επαφή εντός και εκτός του γραφείου. Η πλοκή περιγράφει τόσο τις επιχειρηματικές λειτουργίες των εταιριών, όσο και τις προσωπικές ζωές των χαρακτήρων, προβάλλοντας παράλληλα και τη συνεχή μεταβολή των κοινωνικών συνθηκών και τη συναισθηματική κατάσταση των κατοίκων που διαμένουν στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του '60. Ξεκινώντας η 1<sup>η</sup> σεζόν, το χρονικό πλαίσιο τοποθετείται τον Μάρτιο του 1960 και καταλήγει στην 7<sup>η</sup> σεζόν η οποία διαδραματίζεται στο 1969.

## Τα επαγγέλματα

**Ο Don Draper:** είναι ο επικεφαλής του τμήματος της διαφήμισης και επιβλέπει την παραγωγή των διαφημίσεων, δίνοντας τις βασικές κατευθύνσεις οι οποίες είναι σύμφωνες με τις απαιτήσεις των πελατών. Επίσης είναι εταίρος με σχετικά μικρό μερίδιο στην εταιρία «Sterling Cooper Advertising Agency», ενώ στην 6<sup>η</sup> σεζόν γίνεται βασικός εταίρος της «Sterling Cooper & Partners».

**Η Peggy Olson:** είναι στην αρχή η γραμματέας του Don και καταλήγει να είναι το άτομο το οποίο γράφει τα σενάρια για τις διαφημίσεις, έχοντας δικό της γραφείο.

**Pete Campbell:** Είναι ένας νέος, αρκετά φιλόδοξος που κατάγεται από οικογένεια της Νέας Υόρκης και έχει διασυνδέσεις, καθώς και προνομιακή θέση στην τότε κοινωνία.

**Roger Sterling:** Ο πατέρας του ίδρυσε την εταιρία και για αυτόν το λόγο το όνομα του εμφανίζεται στον τίτλο της εταιρίας. Η κυριότερη αρμοδιότητα του είναι να διαχειρίζεται τις συναλλαγές με την εταιρία καπνού «Lucky Strike», η οποία αντιπροσωπεύει σχεδόν το μισό τζίρο της εταιρίας.

**O Ken Cosgrove:** Ο Ken, είναι ένας νέος ο οποίος διαχειρίζεται τους λογαριασμούς από το Vermont. Εκτός γραφείου ο Ken είναι ένας ταλαντούχος και πολλά υποσχόμενος συγγραφέας που εξέδωσε μια σύντομη ιστορία στο περιοδικό Atlantic. Ο Ken σπούδασε στο «Columbia University». Στην 3<sup>η</sup> σεζόν κατάφερε να προαχθεί σε γενικό διευθυντή των ατόμων που διαχειρίζονται τους λογαριασμούς των εταιριών εντός της διαφημιστικής εταιρίας. Αργότερα έγινε αντιπρόεδρος του τμήματος των φοροτεχνικών υπηρεσιών.

**O Harry Crane:** Ένας «media buyer» δηλαδή είναι το στέλεχος εκείνο το οποίο διαπραγματεύεται τον τηλεοπτικό χρόνο με τους πελάτες. Είναι επίσης και ο επικεφαλής του τηλεοπτικού τμήματος στην εταιρία «Sterling Cooper». Ο Harry αποφοίτησε από το πανεπιστήμιο του «Wisconsin».

**O Paul Kinsey:** είναι ο συγγραφέας του σεναρίου των διαφημίσεων και απόφοιτος του «Princeton University».

**O Sal Romano:** είναι ο Ιταλό-αμερικάνος πρώην «art director», δηλαδή ο καλλιτεχνικός διευθυντής της «Sterling Cooper».

**O Bert Cooper:** αποτελεί τον εκκεντρικό χαρακτήρα και μεγαλομέτοχο της «Sterling Cooper».

**H Rachel Katz:** είναι η επικεφαλής ενός εμπορικού καταστήματος που αργότερα γίνεται πελάτης στη εταιρία «Sterling Cooper» για να μπορέσει έτσι να αναδιαμορφώσει την επιχειρηματική εικόνα της επιχείρησής της.

**O Lane Pryce:** είναι Άγγλος οικονομικός διευθυντής ο οποίος εγκατέστησε τη μητρική εταιρία της «Sterling Cooper». Ο βασικός του ρόλος είναι να παρακολουθεί το «μπάτζετ» της εταιρίας και να μειώνει τις σπατάλες.

**H Megan Draper:** είναι η σύζυγος του Don και την προσλαμβάνει για να γράφει το σενάριο για τις διαφημίσεις στην «SCDP». Μετά από το θάνατο της κυρίας Blankenship, γίνεται η γραμματέας του Don.

**O Stan Rizzo:** είναι ο «art director», δηλαδή ο καλλιτεχνικός διευθυντής της «Sterling Cooper Draper Pryce». Πριν έρθει στην εταιρία δούλεψε για την προεκλογική εκστρατεία του Lyndon B. Johnson την διάρκεια του έτους 1964.

**O Henry Francis:** είναι ο σύμβουλος του κυβερνήτη της Νέας Υόρκης του Nelson Rockefeller και έχει ισχυρές διασυνδέσεις με το ρεπουμπλικανικό κόμμα. Αργότερα αποκαλύπτεται πως είναι και ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων του κυβερνήτη.

**O Ted Chaough:** είναι ο ανταγωνιστικός αντίπαλος του Don Draper στον τομέα της διαφήμισης και δουλεύει στην εταιρία «Cutler Gleason Chaough», η οποία ανταγωνίζεται την «SCDP» για το ποιος θα «κερδίσει» την εταιρία «Honda» ως πελάτη.

**O Michael Ginsberg:** απασχολείται στην εταιρία «Sterling Cooper Draper Pryce» ως μερικής απασχόλησης σεναριογράφος για τις διαφημίσεις. Αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει τις προσδοκίες της εταιρίας «Mohawk», αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο το ταλέντο του. Με την ανάδειξη της αξίας του γίνεται σημαντικό μέλος της ομάδας συγγραφής των διαφημίσεων.

## Η συναγωγή στην πραγματικότητα

### *Ταυτότητα και μνήμη*

Σχολιαστές στην τηλεόραση τονίζουν τη μελέτη της προσωπικής ταυτότητας στη σειρά, περισσότερο μέσα από την απάτη με την ταυτότητα του Don Draper στον πόλεμο της Κορέας, όπου και έκλεψε την ταυτότητα ενός άλλου στρατιώτη για να ξεφύγει από τον πόλεμο. Ο Tim Goodman αναφέρει πως σε όλη τη σειρά υπονοείται το ζήτημα της ταυτότητας. Ο Goodman θεωρεί τον Don ως ένα άνδρα που ζει ένα ψέμα για πολύ καιρό, ως έναν άνδρα του οποίου ο χαρακτήρας κατασκευάστηκε για να είναι μόνος του και ότι τέλος, μέσα από 3 σεζόν φαίνεται το άγχος του για το ότι πρέπει να είναι μόνος του, μέσα σε ένα παραμύθι που ο ίδιος έχει δημιουργήσει.

Ο Gawker υπογραμμίζει πως όχι μόνο η εταιρία Sterling Cooper Draper Pryce είναι βασικό στέλεχος στο κλάδο των ψεμάτων, αλλά και ο κεντρικός χαρακτήρας, ο Don είναι χτισμένος πάνω σε ένα ψέμα. Όπως οι διαφημιστικές του καμπάνιες, η ζωή του είναι μια γλυκιά επινόηση.

Η αρθρογράφος της New Republic, Ruth Franklin, αναφέρει πως η μέθοδος της σειράς είναι να μας πηγαίνει στα παρασκήνια της διαμόρφωσης της Αμερικάνικης μάρκας

όπως ήταν τα Lucky Strike, Hilton Hotels και Life Cereal με σκοπό να δούμε το πως τα προϊόντα δημιουργήθηκαν. Τονίζει επίσης πως όλοι είμαστε Don Drapers και πουλάμε μια ψεύτικη εικόνα του εαυτού μας. Το βασικό ελάττωμα του Don είναι πως έχει έλλειψη αυτογνωσίας. Ένας κριτικός είπε ότι «η ταυτότητα είναι ένα βασικό θέμα στο Mad Men, και κανείς δεν είναι αυτός που φαίνεται. Ο καθένας είναι γεμάτος με ματαιωμένες φιλοδοξίες και όνειρα που δεν πραγματοποιήθηκαν.

### *Ενηλικίωση και σεξισμός*

Το Mad Men έχει ενθαρρύνει μεγάλη συζήτηση για τα δύο φύλα. Η σειρά παρουσιάζει τις συνήθειες των ανδρών που αρραβωνιασμένοι ή παντρεμένοι, κάνουν σχέση με άλλες γυναίκες. Οι περισσότεροι χαρακτήρες διέλυσαν τους γάμους τους. Η Marie Wilson στην Washington Post λέει πως είναι δύσκολο και βασανιστικό να βλέπεις τους τρόπους με τους οποίους οι άνδρες και οι γυναίκες τακτοποιούν τα ζητήματα μεταξύ τους. Είναι οδυνηρό να βλέπει κανείς αυτή τη συμπεριφορά καθώς δεν είναι γεγονός που συμβαίνει στο παρελθόν. Οι κόρες μας αναφέρει, συνεχώς λαμβάνουν το μήνυμα ότι η δύναμη προέρχεται από τους δυνατούς άνδρες. Και επίσης, αναφέρει ότι δυστυχώς το να είσαι όμορφη είναι ο τρόπος για να ανέβεις στην κοινωνική ιεραρχία.

Οι Los Angeles Times είπαν «Ο σεξισμός πνίγει και δεν είναι διασκέδαση να τον παρακολουθείς. Αλλά είναι η δύναμη έναντι των οποίων οι πιο συναρπαστικοί γυναικείοι χαρακτήρες αγωνίζονται, καθώς είναι και η αντίθεση που τους ορίζει. Η αλληλεπίδραση με τον καθημερινό μισογυνισμό και την συγκατάβαση (για παράδειγμα η νοικοκυρά της οποίας ο ψυχίατρος δίνει καθημερινά αναφορά στον σύζυγό της κ.α.) δίνει τον τρόπο λειτουργίας των χαρακτήρων της σειράς. Στο περιοδικό Salon, η Nelle Engoron εξήγησε ότι ενώ το Mad Men φαίνεται να φωτίζει θέματα ισότητας των φύλων, οι αρσενικοί χαρακτήρες της σειράς μένουν "ατιμώρητοι" για την κατανάλωση αλκοόλ και την μοιχεία τους, ενώ οι γυναικείοι χαρακτήρες συχνά τιμωρούνται.

Μία αρθρογράφος του περιοδικού Ms, η Aniva Dove-Viebahn υποστηρίζει ότι «η σειρά «Mad Men» κινείται σε μία γραμμή μεταξύ μίας λεπτής απεικόνισης του τρόπου με τον οποίο ο σεξισμός και η πατριαρχία διαμορφώνουν τις ζωές, τις καριέρες και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις στη δεκαετία του 1960 και κατ'επέκταση έως και σήμερα». Η Melissa Witkowski, γράφει για την εφημερίδα The Guardian, ότι η υπεροχή της Πέγκυ αμαυρώθηκε με το να υποδηλώνει ότι καμία γυναίκα δεν ήταν ποτέ copywriter στη Sterling Cooper πριν



από την Πέγκυ, αλλά οι συνθήκες της προαγωγής της υπονοούν ότι αυτό συναίβει απλώς και μόνο επειδή καμία γυναίκα δεν είχε αναδείξει ποτέ το ταλέντο της μπροστά από έναν άνδρα νωρίτερα, επισημαίνοντας παράλληλα ότι η πορεία της σταδιοδρομίας της Πέγκυ έμοιαζε με τις ιστορίες των επιτυχημένων γυναικών των διαφημίσεων της εποχής, όπως ήταν η Mary Wells Lawrence και η Jean Wade Rindlaub.

### *Αλκοολισμός*

Το κανάλι «ABC News», τόνισε πως «η σειρά χρονικά διεξάγεται τη δεκαετία του 1960 και ο Matthew Weiner που είναι και ο δημιουργός της σειράς δεν απέφυγε να απεικονίσει έναν κόσμο που καταναλώνει αλκοόλ, μιας και τα γραφεία στις εταιρίες είναι συνεχώς γεμάτα από αλκοόλ. Ένα περιστατικό στην 2<sup>η</sup> σεζόν βρίσκει τον Freddy Rumsen να αποστέλλεται σε κέντρο αποτοξίνωσης. Ο Don, η Betty, ο Herman "Duck" Phillips, και ο Roger Sterling ήταν οι χαρακτήρες που ξεχώρισαν από τους τηλεοπτικούς δημοσιογράφους αναφορικά με την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ.

Κατά τη διάρκεια της τέταρτης περιόδου της σειράς, ο Don Draper αρχίζει να συνειδητοποιεί ότι έχει πλέον μεγάλο πρόβλημα με την κατανάλωση αλκοόλ. Το κανάλι «ABC News» απευθύνθηκε σε ένα ειδικό θεραπευτή ατόμων με εθισμό στο αλκοόλ, ο οποίος δήλωσε ότι ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, ο αλκοολισμός έχει καταταχθεί στην κατηγορία των ασθενειών. Ωστόσο, όσον αφορά τη δεκαετία του εξήντα, όπου και διεξάγεται χρονικά η σειρά, η κακή συμπεριφορά η οποία ήταν δυνατό να απορρέει από τη υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, θα μπορούσε να θεωρηθεί ακόμη και ρομαντική. Ένας κριτικός της σειράς αποκάλυψε την τέταρτη σεζόν ως μια νηφάλια ιστορία υπερβολής του αλκοόλ, αφού ο χαρακτήρας του Don Draper πάλευε με τον εθισμό που είχε στο αλκοόλ.

### *Αντικουλτούρα*

Οι «Los Angeles Times» υπογράμμισαν πως το Mad Men χαρακτηρίζεται από τις ιστορίες των χαρακτήρων οι οποίοι τείνουν να έχουν μια υπερβολή στις αντιδράσεις τους, λόγω του ότι προσπαθούν να απελευθερωθούν από την καταπιεστική ζωή τους την οποία είχαν πριν από την επικείμενη πολιτιστική έκρηξη. Ένας κριτικός της σειράς ήταν ενθουσιασμένος για το γεγονός ότι μέσω από αυτήν την σειρά προωθήθηκε η αντικουλτούρα και ιδιαίτερα δια μέσου του χαρακτήρα της Peggy όπου στην 4<sup>η</sup> σεζόν, προβάλλεται η δυνατή μουσική και οι ταινίες τύπου underground, κάτι το οποίο υπήρχε σε έντονο βαθμό και

προβάλλονταν εκείνα τα χρόνια. Επίσης, το ίδιο γεγονός επίσης προβάλλεται στην σκηνή που η Peggy επισκέπτεται έναν φίλο της σε μια σοφίτα, ο οποίος ήταν από το περιοδικό «Life» και τοποθετείται ακριβώς στο κέντρο της ξεχωριστής δημιουργικότητας με αχαλίνωτο τρόπο όπως γίνεται και στα υπόγεια κλαμπ, δηλαδή με επαναστατικό τρόπο ενάντια στην τότε επικρατούσα άποψη.

Η «Huffington Post» επικεντρώθηκε σε μια σκηνή όπου η Peggy συμμετείχε στην παρέα των καινούργιων «υπαρξιστών» φίλων της στον χώρο του λόμπι, ενώ ο Pete έμεινε πίσω με τους εταίρους της «SCDP» για να γιορτάσουν τη συμφωνία μιας διαφημιστικής καμπάνιας που ήταν αξίας 6 εκατομμυρίων δολαρίων. Ήταν σαν να βρίσκονταν σε αντίθετες τροχιές και η φωτογραφική μηχανή να καθυστερεί να φωτογραφίσει τις γεμάτες γνώση απόψεις τους.

#### *Ρατσισμός*

Στην ιστοσελίδα «Change.org» καταγράφηκε το εξής: «..η ίδια η απουσία των ανθρώπων διαφορετικού χρώματος στην κύρια αφήγηση της σειράς λέει πολλά. Για να είμαι σαφής, το «Mad Men» δεν αναφέρεται ακριβώς στα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Αν συνέβαινε αυτό, η παράσταση θα άξιζε την κριτική. Αλλά το «Mad Men» αφορά τον Don Draper και τους ανθρώπους που κινούνται στην τροχιά του “μεσαία προς ανώτερη τάξη λευκών Αμερικανών” που ζουν και εργάζονται γύρω από το Μανχάταν στα τέλη της δεκαετίας του '50 έως τα μέσα του '60. Για αυτούς τους ανθρώπους, η φυλή και ο ρατσισμός είναι σε μεγάλο βαθμό αόρατα, μέχρι εκεί που ο αγώνας για την ισότητα προσκρούει στα προνόμια τους».

Έχει επίσης ειπωθεί από διάφορους κριτικούς, ότι η σειρά διαταράσσει την ιστορία σε ένα βαθμό, αφού διαγράφει τις ιστορίες των πετυχημένων ανδρών και γυναικών του διαφορετικού χρώματος, κάτι που συνέβαινε στα μέσα της δεκαετίας του '60, όπως οι Clarence Holte, Georg Olden και η Caroline Robinson Jones. Η Latoya Peterson, γράφοντας για το περιοδικό «Slate's Double X», διατυπώνει την εντύπωσή της, πως το «Mad Men» δεν καταπιάνεται με τα φυλετικά ζητήματα όπως πρέπει και απλά τα αναφέρει. Ο Michael Ross του περιοδικού «Root» υπογραμμίζει ότι η απουσία αφρό-Αμερικανών καθιστά την σειρά ανιστόρητη.

Ωστόσο, ο αρθρογράφος του περιοδικού «Slate» που είναι ο Tanner Colby, έγραψε ένα άρθρο επαινώντας τη σειρά για το πώς προβάλλει το φυλετικό ζήτημα και τη Madison Avenue ως ιστορικά ακριβής. Ειδικά αναφορικά με την ιστορία που εκτυλίσσεται στην 3<sup>η</sup> σεζόν και πιο συγκεκριμένα στο επεισόδιο «The Fog», στο οποίο ο Pete Campbell προτείνει

την εμπορία ορισμένων προϊόντων ειδικά προς τους αφρό- Αμερικάνους παρόλο που αυτό απορρίπτεται μετέπειτα από την εταιρεία. Επιπροσθέτως, το «Slate» αναφέρεται επίσης στην 4<sup>η</sup> σεζόν στο επεισόδιο «The Beautiful Girls», όπου η Peggy προτείνει τον Harry Belafonte, να είναι ο εκπρόσωπος της «Fillmore Auto», μετά από το μπιόκοτάζ που δέχτηκε για τη μη πρόσληψη μαύρων εργαζομένων. Ο Don κατέρριψε την ιδέα, ενώ ο Colby επισήμαινε επίσης ότι η ομιλία που δημοσιεύθηκε το 1963 σε τεύχος του «Ad Age», αποκάλυψε ότι «... από τους 20.000 υπαλλήλους, εντοπίζονται μόνο 25 μαύροι που εργάζονται σε κάθε είδους επαγγελματική ή δημιουργική ενασχόληση». Ο Colby είπε ότι η σειρά «Mad Men» είναι ειλικρινής αναφορικά με τη δειλία της Madison Avenue να καταπιαστεί με το ζήτημα των διακρίσεων των αφρό-Αμερικάνων.

### *Κάπνισμα*

Το κάπνισμα, ήταν ακόμη πιο συνηθισμένο στις ΗΠΑ από ότι είναι τώρα και αυτό προβάλλεται έντονα μέσα από αυτή την σειρά. Πολλοί χαρακτήρες εμφανίζονται να καπνίζουν σε πολλές στιγμές κατά τη διάρκεια ακόμα και ενός μεμονωμένου επεισοδίου. Στην πρεμιέρα της σειράς οι αντιπρόσωποι της «Lucky Strike» ήρθαν στην «Sterling Cooper» για τη διαμόρφωση μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας και αυτό, στον απόηχο της μελέτης που δημοσίευσε το «Reader's Digest» πως το κάπνισμα προκαλεί προβλήματα υγείας. Αναφορικά με το γεγονός του πόσο ανθυγιεινό είναι το κάπνισμα, σε αρκετές περιπτώσεις, στην 4<sup>η</sup> σεζόν, η «Lucky Strike» απολύει τη «Sterling Cooper Draper Pryce» από εταιρία που διαχειρίζεται τη διαφημιστική καμπάνια της Draper με άρθρο μάλιστα στους «New York Times», τονίζοντας πως η εταιρία δεν θα αναλάβει ως πελάτες εταιρείες τσιγάρων. Το φινάλε της σεζόν, βρίσκει την εταιρεία να βρίσκεται σε συζητήσεις με την «American Cancer Society».

Οι ηθοποιοί καπνίζουν τσιγάρα τα οποία δεν έχουν νικοτίνη. Για την ακρίβεια, ο δημιουργός της σειράς που είναι ο Matthew Weiner, σε συνέντευξη του στους «New York Times», ανέφερε πως ο λόγος που δεν καπνίζουν κανονικά τσιγάρα, δεν είναι ότι ενδιαφέρεται πραγματικά για την υγεία των ηθοποιών, αλλά είναι επειδή όταν έχουν καπνίσει πολύ, είναι πολύ νευρικοί και πολλές φορές κάνουν «εμετό».

## **Η σειρά “Breaking News”**

### **Το θέμα**

Είναι μια δραματική τηλεοπτική σειρά της οποίας το θέμα αφορά το φανταστικό τηλεοπτικό δίκτυο I-24 το οποίο βρίσκεται στο Milwaukee και έχει ως σύνθημα το: «Γύρω από το ρολόι, γύρω από τον κόσμο». Η σειρά έκανε πρεμιέρα στο κανάλι Bravo στις 17 Ιουλίου 2002.

*Οι χαρακτήρες της σειράς είναι οι εξής:*

- Ο Tim Matheson ως anchorman Bill Dunne
- Η Myndy Crist ως reporter Janet LeClaire
- Ο Clancy Brown ως news division president Peter Kozyck
- Η Lisa Ann Walter ως senior/executive producer Rachel Glass
- Η Rowena King ως reporter Jamie Templeton
- Ο Paul Adelstein ως cameraman Julian Kerbis
- Ο Scott Bairstow ως producer Ethan Barnes
- Η Patricia Wettig ως feature reporter
- Ο Jeffrey D. Sams ως Mel Thomas
- Ο Vincent Gale ως Quentin Druzinski

### *Η πλοκή*

Το «Breaking News» περιγράφει τις εξελίξεις στο I24 και αφορά την 24ωρη λειτουργία των τηλεοπτικών ειδήσεων, επιδιώκοντας να ανατρέψει το CNN. Μέσα από την σειρά, φαίνεται η ταχύτητα με την οποία τρέχουν τα δεδομένα της I24. Ο αντιπρόεδρος είναι θαμμένος σε μια χιονοστιβάδα, ένας διάσημος δημοσιογράφος μαλώνει ουρλιάζοντας με τη σύζυγό του, ένας άλλος δημοσιογράφος αρραβωνιάζεται με την παραγωγό του, ένα μέλος του προσωπικού σκοτώνεται σε αυτοκινητιστικό δυστύχημα, ο διευθυντής των ειδήσεων τσακώνεται με το τμήμα προώθησεων και όλα αυτά συμβαίνουν στο πρώτο ακόμα επεισόδιο της σειράς αυτής.

## **Τα επαγγέλματα**

Οι άνθρωποι που εργάστηκαν για την παραγωγή του «Breaking News», το οποίο είναι μια νέα δραματική σειρά η οποία έκανε πρεμιέρα στο κανάλι «Bravo», σίγουρα προσπάθησαν πάρα πολύ για την πραγματοποίηση της σειράς αυτής. Για την ακρίβεια, στην σειρά υπάρχει συγκλονιστική μουσική, όπως επίσης και οι χαρακτήρες που περιγράφονται έχουν γεμάτους ρυθμούς στην ζωή τους με έντονες συγκρούσεις με τις ζωές άλλων χαρακτήρων. Ωστόσο, υπάρχει ένας βασικός λόγος για τον οποίο, ενώ το «The West Wing» και το «Law and Order» έχουν μεγαλύτερη ακροαματικότητα ενώ αυτή η σειρά δεν έχει τόσο μεγάλη. Ο λόγος είναι ότι φαίνεται πως οι γιατροί και οι αστυνόμοι έχουν μια σημαντική εργασία ζωτικής σημασίας για την κοινωνία, ενώ οι δημοσιογράφοι κάνουν μια δουλειά που θα μπορούσε μεν να είναι επίσης ζωτικής σημασίας, αλλά τελικά φαίνεται ότι είναι πιο «απλή» και πιο «προσβάσιμη» σύμφωνα με τις απόψεις του τηλεοπτικού κοινού.

## **Η συναγωγή στην πραγματικότητα**

Οι χαρακτήρες της σειράς αυτής συστήνονται στο κοινό σε πολύ γρήγορους ρυθμούς και σε όλο το εύρος τους. Χρειάζεται να δει κανείς, τουλάχιστον ενάμιση επεισόδιο για να καταλάβει ποιοι είναι οι ρεπόρτερ, ποιοι τα διοικητικά στελέχη κ.ά. Χαρακτήρες τέτοιου είδους, έχουν εμφανιστεί ξανά σε τηλεοπτικές σειρές, αλλά όχι σε σειρές που αφορούν την δημοσιογραφία, αλλά διεφθαρμένους δικηγόρους ή ακόμη και στελέχη της «Wall Street». Μέσα από την σειρά, φαίνονται τα ηθικά διλήμματα τα οποία αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι και όλοι γνωρίζουν τις θυσίες που πρέπει να κάνει ένας δημοσιογράφος για να ολοκληρώσει ένα ρεπορτάζ που μπορεί να είναι μεγάλης σημασίας για το κοινό.

Υπήρξε μια εποχή όπου η ιστορία που υπάρχει πίσω από την είδηση θα μπορούσε να δημιουργήσει μια καλή δραματική σειρά, όπως για παράδειγμα είναι η παλιά σειρά «Lou Grant», αλλά το πρόβλημα που εντοπίζεται για την περίπτωση του «Breaking News» είναι ότι αυτές τις μέρες οι δημοσιογράφοι δαπανούν πολύ ώρα για να τονίσουν τους ίδιους τους τους εαυτούς. Μετά από κάθε μεγάλη ιστορία έρχεται μια χιονοθύελλα αναλύσεων των λόγων για τους οποίους καλύφθηκε μια ιστορία, πώς καλύφθηκε η ιστορία αυτή κ.λπ. Έτσι η σειρά «Breaking News» δεν έχει καινούργιες ιδέες να προσφέρει και «αφήνεται» στο να «ζήσει» ή να «πεθάνει» κάτι το οποίο γίνεται με βάση τη γραφή του σεναρίου και των ερμηνειών που έχουν οι ηθοποιοί.

Ωστόσο, ίσως και να υπάρχει ελπίδα για να καταφέρει να κρατήσει το ενδιαφέρον, όπως γίνεται στο 2<sup>ο</sup> επεισόδιο της σειράς, όπου τελειώνει με την Myndy Crist, που παρόλο που είναι μια ρηχή δημοσιογράφος, βρίσκει τον εαυτό της σε διαπραγματεύσεις με ανθρώπους που κατέχουν ομήρους και γενικότερα η κατάσταση αρχίζει να γίνεται αρκετά σοβαρή. Παρ' όλα αυτά, είναι καταδικασμένη να είναι μια σειρά με πεζούς χαρακτήρες σε ένα είδος εργασίας που το τηλεοπτικό κοινό δεν εκτιμάει.

## **Η σειρά “The Pitch”**

### **Το θέμα**

Είναι μια σειρά του «AMC» που δεν έχει σενάριο και παράγεται από το «Studio Lambert» το οποίο πηγαίνει στα παρασκήνια των διαφημιστικών γραφείων που βρίσκονται σε καταστάσεις πίεσης και άγχους για να κλείσουν πελάτες για διαφημιστικές καμπάνιες. Κάθε εβδομάδα τα δύο γραφεία έχουν μια βδομάδα καιρό μπροστά τους, για να κάνουν τις παρουσιάσεις τους.

### **Οι χαρακτήρες**

Οι χαρακτήρες της σειράς είναι οι: Rasika Mathur, Nick Tellez, Jessica Alkass, Chip Balch, Benjamin Blenner, Christiano Covino, Nick Friedman, Ilma Gjini, Nolan Marker, Scott MArkman, Vaiva Rimeika, Keith Saltojones, Ty Shay, Jackie Short, Jason Sicilliano, Omar Soliman, Harold Woodridge, John Yang. Όλοι οι ανωτέρω χαρακτήρες είναι αληθινόι και υποδύθηκαν τους εαυτούς τους, πλην ελάχιστων εξαιρέσεων.

### **Η πλοκή**

Το «The Pitch» είναι ένα εβδομαδιαίο ριάλιτι σόου, κατά την διάρκεια του οποίου, δύο διαφημιστικές εταιρίες δίνουν μάχη, έτσι ώστε να καταλήξουν σε μια νικηφόρο εκστρατεία. Δεν είναι πολύ εξειδικευμένες οι επιστημονικές προσεγγίσεις που παρουσιάζονται, αλλά μέσα από αυτό αποκαλύπτονται στοιχεία αναφορικά με το γιατί υπάρχει τόσο κακή διαφήμιση στον χώρο αυτό.

Στο 1<sup>ο</sup> επεισόδιο, η McKinney του Durham NC και WDCW, ανταγωνίζονται ως προς την διαφήμιση μιας εταιρίας η οποία αναλαμβάνει να δίνει πρωινά σάντουιτς στο μετρό. Ωστόσο, ο Jeff Larson, που είναι ο αντιπρόεδρος του μετρό, καθιστά σαφές ότι καμία εταιρεία δε θα κερδίσει αν δεν προσπαθήσει να δημιουργήσει αυθεντικές διαφημίσεις.

### **Τα επαγγέλματα**

Τα επαγγέλματα τα οποία αναφέρονται είναι οι αρθογράφοι, οι σεναριογράφοι, ηθοποιοί, CEO's, διευθυντές σύνταξης και ηλεκτρολόγοι τηλεφωνικού δικτύου.

### **Η συναγωγή στην πραγματικότητα**

Σίγουρα, η απελπισία είναι ένα ενσωματωμένο συστατικό σχεδόν σε κάθε «reality show» που υπάρχει. Πώς αλλιώς μπορεί να εξηγηθεί η συμπεριφορά των ανθρώπων που συρρέουν για να συμμετέχουν στο reality με πλήρη επίγνωση του ότι θα πρέπει να ταπεινώνεται κανείς και μάλιστα αν είναι τυχερός, να το κάνει αυτό μπροστά σε εκατομμύρια τηλεθεατές;

Τα σύγχρονα «reality show» εκμεταλλεύονται πολλαπλές πηγές απελπισίας που έχει ένας άνθρωπος. Για παράδειγμα, κάποιος άνθρωπος επιθυμούν όσο τίποτα την δόξα, τα πλούτη, την απώλεια βάρους, ακόμη και την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησή τους. Στις περιπτώσεις όπου η ψυχαγωγία εξάγεται από τα πραγματικά προσωπικά ζητήματα που έχει ο καθένας και που μαστίζουν τη βιομηχανία της τηλεθέασης, τότε «διαλύεται» κατά έναν τρόπο η απόλαυσή του τηλεθεατή και αντικαταστάται από θλίψη. Μέσα από τη σειρά «The Pitch», διεγείρονται ερωτήματα, όπως το ποιες είναι οι τραγικές συνθήκες και τα κίνητρα που δίνονται στους επαγγελματίες έτσι ώστε να μειώσουν τον εαυτό τους και να γελούν με αυτούς οι τηλεθεατές.

Συγκεκριμένα, το «The Pitch» χρησιμοποιεί αυτήν την απελπισία για να εκμαιεύσει πρωτότυπες «ζουμερές» ιστορίες. Ενώ οι περισσότερες από τις εταιρίες που εμφανίζονται είναι μόνο μικρές εταιρίες που έχουν μεγαλειώδης φιλοδοξίες, στο 2<sup>ο</sup> επεισόδιο της δεύτερης σεζόν, φαίνεται ένας ιδιοκτήτης μιας εταιρείας ο οποίος έχασε το σπίτι του και αναγκάστηκε να μετακομίσει στο γραφείο. Στο μεταξύ, δύο πρώην υπάλληλοι του, οι οποίοι πιάστηκαν να κλέβουν από αυτόν διώχτηκαν. Παρ' όλα αυτά όμως, ο κυνισμός ο οποίος βρίσκεται στα

περισσότερα τηλεοπτικά σόου που ασχολούνται με την πραγματικότητα, όπως και στην συγκεκριμένη περίπτωση, δεν είναι ο πραγματικός ένοχος εδώ.

Η αλήθεια, είναι ότι, όπως γίνεται και στην περίπτωση της σειράς «The Pitch», υπάρχει πραγματικά μεγάλη απόγνωση στον τομέα της διαφήμισης. Η διαδικασία για την εξεύρεση της μεγάλης ιδέας είναι ότι ουσιαστικά κάποιος για να την βρεί, ψάχνει στο σκοτάδι. Η μεγάλη ιδέα, είναι αδέξια και απρόβλεπτη. Έπειτα υπάρχει και η πώληση μιας ιδέας, η οποία θα προσπαθήσει να πείσει τον πελάτη να επενδύσει τα πραγματικά του δολάρια σε μια ιδέα που όπως όλες οι ιδέες, μοιάζουν να είναι πραγματικά κάτι σαν «τυχερό παιχνίδι».

Η απελπισία αυτή, είναι αυξημένη στο νέο σχετικά αυτό επιχειρηματικό πεδίο. Η εταιρία και ο πελάτης δεν ξέρουν ο ένας τον άλλον ακόμα και έτσι η εταιρία αφήνετε συχνά στο να προσπαθεί να μαντέψει τι θέλει ο πελάτης. Αν και το «The Pitch» τείνει να επικεντρώνεται στο γεγονός, ότι όποια εταιρία θα σκεφτεί την καλύτερη ιδέα και αρέσει στους περισσότερους ανθρώπους η διαφήμιση, αυτή θα κερδίσει. Αφορά λιγότερο το ποια εταιρία φεύγει και επιστρέφει με μια μεγάλη ιδέα και περισσότερο το ποια εταιρία επιλέγει τελικά ο πελάτης για να εργαστεί μαζί της. Είναι δηλαδή θέμα «χημείας».

Μεταξύ των πιο σοβαρών παραπόνων που ειπώνονται, είναι αυτά που αφορούν τις εταιρίες οι οποίες λειτουργούν πράγματι εκατοντάδες ή χιλιάδες ώρες, χωρίς να πληρώνουν τους εργαζομένους, ενώ ο πελάτης είναι ελεύθερος να χρησιμοποιήσει όλες τις ιδέες, ακόμη και αυτές που υποβάλλονται από τους «ηττημένους» εργαζόμενους. Αν σκεφτεί κανείς ότι οι πελάτες απολύουν τις διαφημιστικές εταιρίες ταχύτερα από ό,τι ποτέ πριν, μπορείτε να καταλάβετε το γιατί οι μικρές εταιρίες που προβάλλονται στο «The Pitch» ρισκάρουν περισσότερο έτσι ώστε να καταφέρουν να γίνουν γνωστές.

Ένα από τα δυνατά σημεία της σειράς είναι ότι σε αντίθεση με τα περισσότερα τηλεοπτικά προγράμματα, πολλά από αυτά που παρουσιάζονται σαν ιδέες, φαίνονται αυθεντικά. Απουσιάζουν οι εύκολες, σκηνοθετημένες ιστορίες όπως για παράδειγμα είναι και οι διαπληκτισμοί ανάμεσα στους συναδέλφους, ή οι αντιπαλότητες μεταξύ των εταιριών.



## Η σειρά “The Crazy Ones”

### Το θέμα

Το «*The Crazy Ones*», είναι μια αμερικάνικη σειρά η οποία δημιουργήθηκε από τον David E Kelley και έχει ως πρωταγωνιστές τους Robin Williams & Sarah Michelle Gellar. Προβλήθηκε από το κανάλι «CBS» στις 26 Σεπτεμβρίου 2013 και κράτησε ως τις 17 Απριλίου 2014. Οι Bill D'Elia, Dean Lorey και ο Jason Winer ανέλαβαν ως οι εκτελεστικοί παραγωγοί για την εταιρία «20th Century Fox Television».

### Οι χαρακτήρες

Ο **Robin Williams**, παρουσιάζεται ως ο **Simon Roberts**, που είναι ένας εκκεντρικός διαφημιστής στην περιοχή του Σικάγο. Ο Robin Williams περιγράφεται ως ο Simon που είναι ένας άνθρωπος ο οποίος μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε σε οποιονδήποτε. Χαρακτηριστικό είναι ότι θα μπορούσε να πουλήσει ακόμη και «frappuccinos» σε καταστήματα «Starbucks». Ο ίδιος ο Williams, αναφερόμενος στο γεγονός ότι η δική του ζωή ήταν η ουσιαστική έμπνευση για το «backstory» του Simon, είπε, «...ο Simon είναι ένας τύπος με πολλές αποχρώσεις και διαστάσεις. Έχει ζήσει δύσκολη ζωή για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στο ενεργητικό του, είχε πολλαπλούς γάμους, αποτοξίνωση, ακόμη και αποτοξίνωση από το κρασί. Πίστεψέ με, έχω κάνει την έρευνα μου... » Επιπρόσθετα, ανέφερε τη Sydney και τη συνεργασία τους και πρόσθεσε το όνομα της στον τίτλο της εταιρίας προτού ξεκινήσει η σειρά. Επίσης, όλοι, έτειναν να ακούν τον Simon αντί για τη Sydney, ακόμα κι αν ο Simon ρίσκαρε περισσότερο για να καταλήξει στις λύσεις και στα αιτήματα των πελατών του.

**Η Sarah Michelle Gellar** ως **Sydney Roberts** είναι η κόρη του Simon Simon ο οποίος είναι επίσης ένας επιχειρηματικός εταίρος και διευθυντής του πρακτορείου διαφημίσεων. Συχνά παίζει τη «γυναίκα» που συμβαδίζει με τα σχέδια του Simon, ενώ ανατράφηκε από τη μητέρα της μόνο και δεν τον κατηγορεί για την «εξαφάνισή» του από τον ρόλο του πατέρα, εμπλέκεται ενεργά με τη δουλειά του αλλά όχι με την οικογένειά του. Πέρα όμως από αυτό, η Sydney χρησιμοποιεί συχνά το παρελθόν της ως δικαιολογία για τις επιχειρηματικές της αποφάσεις της. Είναι καλοί φίλοι με τον Andrew, για τον οποίο έχει συναισθήματα. Ωστόσο, επιλέγει να μην βγει ραντεβού μαζί του, καθώς η ίδια εκτιμά τη φιλία τους περισσότερο και φοβάται τις συνέπειες που μπορεί να έρθουν μετά από μια πιθανή διάλυση της σχέσης τους. Αυτοσαρκάζεται με την ηλικία της, λέγοντας πως συμπεριφέρεται ως μεγάλη, ενώ στην πραγματικότητα είναι τριάντα και κάτι χρονών.

**Ο James Wolk ως Zach Cropper**, είναι ο συγγραφέας των διαφημίσεων. Νομίζει ότι αυτός και ο Andrew είναι φίλοι, αλλά η φιλία αυτή, είναι ως επί το πλείστον μονόπλευρη. Ενώ είναι ζεστός, εξωστρεφής και χαρισματικός, ο Zach τείνει να είναι ρηχός, φλερτάρει αρκετά και δεν είναι καλός γνώστης αναφορικά με τα θέματα της εταιρίας. Έχει πραγματικά συναισθήματα για την Lauren με την οποία έχει που και που σχέση. Ο Zach βρίσκεται σε έναν συντονισμό με τον Simon και συχνά ανταλλάσσουν ιδέες μεταξύ τους. Επιδιώκει συνεχώς να επιβεβαιώνει τις καταστάσεις γύρω του.

**Ο Hamish Linklater Andrew Keanelly**, είναι ο καλλιτεχνικός διευθυντής. Ο Andrew χρησιμοποιεί σωστά την αγγλική γλώσσα και είναι έξυπνος. Αναφορικά με την Sydney είναι κάτι σαν την «φωνή της λογικής» για αυτήν. Ο Andrew χαρακτηρίζεται από έλλειψη εμπιστοσύνης. Ο ίδιος, ήταν μέρος μιας μεγαλύτερης αγροτικής οικογένειας και αναφέρει ότι είναι ένας από επτά αδέρφια, όσον αφορά την ανατροφή του. Ανεξάρτητα από την ευφυΐα του, τείνει να μπορεί να χειραγωγηθεί εύκολα και αυτό εξαιτίας των δικών του ανασφαλειών. Νιώθει έλξη με τη Sydney, η οποία ανταποδίδει αυτά τα συναισθήματα, αλλά είναι διστακτική στο να ξεκινήσει σχέση μαζί του. Ο ίδιος επιδιώκει συνεχώς την έγκριση και την επικύρωση των πράξεών του από τους άλλους, ειδικά από το Simon.

**Η Amanda Setton ως Lauren Slotsky**, είναι μια βοηθός. Η Lauren περιγράφεται ως «...πολύ εξυπνότερη από ό, τι φαίνεται στην αρχή». Οι πληροφορίες που δίνονται για αυτήν, συμπεριλαμβανομένου και της μυστικοπαθής συμπεριφοράς της, αναφορικά με το παρελθόν της, είναι πολύ ασυνεπής. Εάν όλα υποτίθεται ότι είναι αληθινά, ενώ η μόνη επικύρωση για την οποιαδήποτε συμπεριφορά που μπορεί να «κρύβει», είναι η εξαιρετικά παρορμητική της συμπεριφορά.

### **Τα επαγγέλματα**

Ο Robin Williams, ως Simon Roberts, είναι ένας εκκεντρικός διαφημιστής στην περιοχή του Σικάγο. Η Sarah Michelle Gellar ως Sydney Roberts, είναι η κόρη του Simon ο οποίος είναι επίσης ένας επιχειρηματικός εταίρος και διευθυντής του πρακτορείου διαφημίσεων. Ο James Wolk ως Zach Cropper, είναι ο συγγραφέας των διαφημίσεων. Ο Hamish Linklater Andrew Keanelly, είναι ο καλλιτεχνικός διευθυντής και η Amanda Setton ως Lauren Slotsky, είναι η βοηθός.

## **Η συναγωγή στην πραγματικότητα**

Η σειρά βασίζεται στη ζωή και δράση του τηλεοπτικού παραγωγού και διαφημιστή John R Montgomery περιγράφοντας τον.

*Τι θέλουν οι τηλεθεατές;*

Ο πατέρας Robin Williams, είναι ο γνωστός Robin Williams που κάνει τις γκριμάτσες και λέει παραδόξος ό, τι περνάει από το μυαλό του. Το κοινό είναι ήδη αρκετά εξοικειωμένο με αυτό. Ο Simon ωστόσο, είναι ένας σκυθρωπός άνθρωπος. Είναι δυστυχημένος και φαίνεται σαν να αναγνωρίζει το γεγονός ότι αυτός χάνει, κάτι που και η υπόλοιπη βιομηχανία το γνωρίζει ως δεδομένο. Αν η Kelley ήθελε τόνιζε με συγκινητικό τρόπο τα υπαρξιακά θέματα που έχει, παρόλο που έχει μικρότερο ρόλο από αυτό του Ουίλιαμς τότε θα άξιζε να επενδύσει κανείς σε αυτό.

Οι ιδέες του Simon μπορεί να προκαλέσουν πονοκεφάλους, αλλά η μεγαλοφυΐα του είναι πιθανό να σώσει την επιχείρηση για την κάθε ημέρα ξεχωριστά. Είναι μια κωμωδία του «CBS» που απαρτίζεται από ένα σπουδαίο καστ - συμπεριλαμβανομένων επίσης και των Hamish Linklater, Τζέιμς Wolk και Amanda Setton, αλλά παρ' όλα αυτά, δεν κατάφερε να βρει ενδιαφέρον τρόπο για να το χρησιμοποιήσει. Ίσως τα μελλοντικά επεισόδια κάνουν θραύση, αφού το «CBS» έχει το «άγγιγμα του Μίδα», ακόμη και όταν δεν είναι πετυχημένη ιδιαίτερα μια τηλεοπτική σειρά.

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 Ο κοινωνικός ρόλος των ΜΜΕ

Στην σύγχρονη εποχή, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή αλλιώς γνωστά με το ακρώνυμο Μ.Μ.Ε, έχουν καταφέρει να κυριαρχήσουν στον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων όλων των ηλικιών σε παγκόσμια κλίμακα. Ο χρόνος χρήσης αυτών καθώς και ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος ασχολείται με τα Μ.Μ.Ε, είναι χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών, όπου η πληροφορία μεταδίδεται με την μεγαλύτερη δυνατή ταχύτητα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ο πρωταρχικός ρόλος και σκοπός αυτής της δυνατότητας, δηλαδή της ταχυτάτης ροής, είναι απλά η ενημέρωση του πολίτη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό συμβαίνει. Οι άνθρωποι μπορούν να ενημερωθούν για τα γεγονότα που συμβαίνουν στην άλλη άκρη της γης αμέσως μόλις αυτά συμβούν.

Ωστόσο, εκτός από την απλή ενημέρωση με την ευρύτερη κυκλοφορία των πληροφοριών και την μαζική μετάδοση αυτών, εκτός από το ότι διαδίδονται γνώσεις, επιτυγχάνεται και ένα είδος διασποράς από ιδέες, αξίες, απόψεις και πεποιθήσεις οι οποίες επηρεάζουν, άλλες φορές θετικά και άλλες πάλι αρνητικά μια μεγάλη μάζα ανθρώπων. Αυτού του είδους η επικοινωνιακή διαδικασία, με τον καιρό, είναι δυνατό να συντελέσει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της προσωπικότητας ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου. Η κατάσταση αυτή μοιάζει να είναι «αναπόφευκτη», μια και ο τρόπος μετάδοσης των πληροφοριών, δεν γίνεται μόνο μέσα από ένα μέσο, αλλά από αρκετά, όπως π.χ έντυπος λόγος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ηλεκτρονικά μέσα από το διαδίκτυο κ.ά.

Ανάλογα με το είδος και το περιεχόμενο των μηνυμάτων τα οποία εκπέμπουν, επηρεάζουν περισσότερο ή λιγότερο κάποια συγκεκριμένα άτομα και κοινωνικές ομάδες. Είναι πολλές οι περιπτώσεις, που τα Μ.Μ.Ε. συνδέονται άμεσα με διαφοροποίηση του τελικού προϊόντος, που είναι δυνατό να μην είναι οι «στείρες» γνώσεις, αλλά διαφοροποίηση πολλών ειδών μηνυμάτων τα οποία όταν μεταδίδονται επηρεάζουν τον άνθρωπο σε σημείο να διαμορφώνουν τις στάσεις και την φιλοσοφία ζωής του, καθώς και τις γνώσεις του.

Τα θέματα τα οποία μπορεί να αφορά η «διαστρέβλωση» των πληροφοριών, είναι ποικίλα, για παράδειγμα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά, θέματα τέχνης και κουλτούρας, θέματα διασκέδασης κ.ά. Οι κοινωνικές ομάδες που επηρεάζονται περισσότερο, σχετίζονται με το μορφωτικό επίπεδο, τον τρόπο ζωής και τα βιώματα, καθώς επίσης και με την ηλικία. Τα μικρά παιδιά για παράδειγμα, επηρεάζονται περισσότερο από τους ενήλικες, μια και οι

«άμυνες» που έχουν διαμορφωθεί στον τομέα των γνώσεων και της αντίληψης, είναι πολύ μικρές.

Επιπροσθέτως, η ένταση με την οποία μπορεί να επηρεάζεται ένα άτομο, είναι δυνατό να αποτελέσουν και αυτά κάποιου είδους μηχανισμό κοινωνικοποίησης καθώς επίσης και μετάδοσης αξιών και γνώσεων σε αντίστοιχο σημείο με την εκκλησία, το σχολείο, ή ακόμα και την οικογένεια.

Είναι σημαντικό επίσης να τονιστεί ότι υπάρχουν κάποιες θεωρίες οι οποίες καλύπτουν το γενικότερο φάσμα των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ του πομπού που είναι ο αποστολέας και του δέκτη που είναι ο παραλήπτης των μηνυμάτων. Οι θεωρίες αυτές μπορεί να υποστηρίξουν την πεποίθηση ότι τα Μ.Μ.Ε. μπορεί απλά να επηρεάζουν την προσωπικότητα κάποιων ατόμων και να φτάνουν μέχρι το γεγονός ότι τα Μ.Μ.Ε. χειραγωγούν απόλυτα τους πολίτες, ελέγχοντας την κοινή γνώμη και διαμορφώνοντας καινούργια πρότυπα, πάντα ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση.

## **5.2 Ο ρόλος των ΜΜΕ στην διαπαιδαγώγηση των παιδιών**

Όπως συμβαίνει με τους ενήλικες, έτσι συμβαίνει και στην περίπτωση των παιδιών. Τα παιδιά, μπορούν όντως να λάβουν κάποιες γνώσεις μέσα από την συνετή χρήση των Μ.Μ.Ε και όντως μέσα από επιλεγμένες ποιοτικές εκπομπές και καρτούν, τα Μ.Μ.Ε, μπορούν να συντελέσουν κατά έναν τρόπο στην ανάπτυξη της προσωπικότητάς τους και γενικότερα στην ευρύτερη παιδαγώγηση τους. Στην περίπτωση όμως αυτήν, πρέπει να υπάρχει κάποιος υπεύθυνος ενήλικας στην ζωή του παιδιού που θα το καθοδηγεί και κατά έναν τρόπο θα «ελέγχει» την ποιότητα των ενημερωτικών ερεθισμάτων που λαμβάνει το παιδί.

Η τηλεόραση για παράδειγμα, όταν υπάρχει με υπεύθυνο τρόπο και σύνεση στην ζωή ενός παιδιού, δεν βλάπτει την ανάπτυξη αυτού. Αντιθέτως, όταν δεν προβάλλει έτοιμες ιδέες και δεν προσπαθεί να κατευθύνει και να χειραγωγήσει, μπορεί να προβληματίσει με υγιή τρόπο το μυαλό ενός παιδιού που είναι δεκτικό σε κάθε πηγή ερεθίσματος και να του προσφέρει τη δυνατότητα να προβληματιστεί και να αναζητήσει πληροφορίες, δημιουργώντας έτσι την δική του κριτική σκέψη και αντίληψη γύρω από διάφορα θέματα. Οι γονείς πρέπει πάντα να έχουν επιφυλάξεις σχετικά με την τυχόν αρνητική επιρροή της τηλεόρασης στα παιδιά, έτσι ώστε να τα προφυλάξουν από τυχόν σκιηνές βίας και σεξ, όπως επίσης να τα απομακρύνουν από καταναλωτικά πρότυπα που στις περισσότερες περιπτώσεις

μεταφέρονται μέσα από τις παιδικές διαφημίσεις. Τα σήματα καταλληλότητας που υπάρχουν πλέον και στην ελληνική τηλεόραση, μπορούν να τους διευκολύνουν στον ρόλο τους αυτό.

Επίσης, το ίδιο ισχύει και με την χρήση του διαδικτύου, μια και εκεί επίσης υπάρχουν οι παραπάνω πιθανότητες, απλά το διαδίκτυο πλέον στην σύγχρονη εποχή, είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν σε τεράστιο ποσοστό ακόμη και τα παιδιά πολύ μικρότερων ηλικιών. Υπάρχουν για αυτόν τον λόγο κάποιοι τρόποι, με τους οποίους οι γονείς μπορούν να προστατέψουν τα παιδιά τους και να κλειδώσουν κάποιους ιστότοπους τους οποίους δεν θα ήθελαν να επισκεφτούν τα παιδιά τους, όπως επίσης υπάρχουν τρόποι να ελεγχθούν οι ιστοσελίδες που επισκέπτονται τα παιδιά τους, καθώς επίσης τους παρέχεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν έτοιμες ελεγμένες λίστες με κατάλληλα προγράμματα που μπορούν να παρακολουθήσουν τα παιδιά.

### **5.3 Φορείς κοινωνικοποίησης και ΜΜΕ**

Οι βασικοί φορείς κοινωνικοποίησης ενός ενήλικα και ενός παιδιού, είναι η οικογένεια, ο εργασιακός χώρος, το σχολείο κ.ά. Ένα άτομο, επηρεάζεται όσον αφορά την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών έτσι και αλλιώς κατά την επαφή του με τους παραπάνω φορείς. Τα Μ.Μ.Ε, διαμεσολαβούν κατά έναν τρόπο, επηρεάζοντας σύνολα ανθρώπων καθώς επίσης «χαρακτηρίζει» και την μετέπειτα αλληλεπίδραση των ανθρώπων αυτών μεταξύ τους.

Οι πρωτογενείς κοινωνικές ομάδες που είναι η οικογένεια, οι φίλοι καθώς και άλλοι σημαντικοί άνθρωποι που ανήκουν στον κοινωνικό περίγυρο ενός ανθρώπου, κατά έναν τρόπο καθορίζονται από τις γνώσεις και τις πληροφορίες που δέχονται από τα Μ.Μ.Ε, κάτι το οποίο έτσι και αλλιώς λειτουργεί μερικές φορές ως οδηγητής και διαμορφωτής της κοινής γνώμης. Έτσι, η μαζική επικοινωνία είναι δυνατό να ενισχύσει τις αξίες και τις αντιλήψεις που ήδη προϋπάρχουν, χωρίς απαραίτητα να τις αλλάζει, δραστηριοποιώντας κατά έναν τρόπο τα άτομα που τις δέχονται εντός του κοινωνικού του περιγυρου όπου είναι αποδεκτά.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το ρόλο που έχει το σχολείο ως φορέας κοινωνικοποίησης και επηρεασμού ενός παιδιού, μπορεί να είναι καθοριστικός. Ήδη, υπάρχουν διαφόρων ειδών δραστηριότητες εντός του σχολείου, που σκοπό έχουν την εξοικείωση του παιδιού με την οπτικό-ακουστική έκφραση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μέσα από απλές δραστηριότητες παράγεται οπτικό-ακουστικό προϊόν, π.χ γίνεται καταγραφή του περιβάλλοντος με μικρές αφηγήσεις, σχολικές εφημερίδες, φωτογραφίες, ηλεκτρονικά με την χρήση βίντεο, απλά βίντεο-ρεπορτάζ που αφορούν τη σχολική καθημερινότητα κ.τ.λ. Τα

παιδιά με αυτόν τον τρόπο, συνηθίζουν να ζουν σε μια νέα, μοντέρνα κοινωνία της πληροφορίας, όπου έχουν «φωνή» και μπορούν να ακουστούν εάν το επιθυμήσουν. Επιπρόσθετα, επειδή ζουν ένα μεγάλο μέρος της ημέρας τους εντός του περιβάλλοντος αυτού και αναπτύσσονται εκεί, μαθαίνουν ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν δεν είναι όλες αυθεντικές και μπορεί να είναι διαστρεβλωμένες, κάτι που ενισχύει την κριτική σκέψη και τα βοηθάει στο να αναπτύξουν τα «όπλα» εκείνα που θα τα βοηθήσει στην αντίσταση τους κατά της τυχόν «χειραγώγησης» τους, αύριο μεθαύριο στην κοινωνία που θα ζουν. Η σχολική καθημερινότητα άλλωστε, αντικατροπτίζει μια γενικότερη νοοτροπία ζωής στα επόμενα χρόνια ζωής ενός παιδιού, εντός του κοινωνικού συνόλου.

Σε κάποια σχολεία, έχει ήδη γίνει καθιέρωση μαθημάτων οπτικό-ακουστικής Παιδείας. Στο ίδιο πλαίσιο, ο θεσμός των φεστιβάλ κινηματογραφικών ταινιών για παιδιά και νέους, θα ήταν ωφέλιμο για τα ίδια τα παιδιά, να αποτελέσει ετήσιο γεγονός σε πολλές πόλεις της χώρας ώστε οι μαθητές να εκτίθενται σε τηλεοπτικά ποιοτικά ερεθίσματα (Θεοδωρίδης, 2006).

#### **5.4 Προτάσεις**

Με βάση τις διεθνείς εμπειρίες, μπορούμε να υπογραμμίσουμε την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα επιλογών για καλύτερευση της ποιότητας των τηλεοπτικών σειρών, όπως είναι η παροχή κινήτρων για την αναβάθμιση της τηλεοπτικής παραγωγής και η θεσμική κατοχύρωση της μετάδοσης περισσότερων ωρών παιδικών προγραμμάτων. Ειδικά και όσον αφορά παιδικά προγράμματα συνοπτικά προτείνεται η υποχρεωτική καθιέρωση σε όλους τους σταθμούς απογευματινής ωριαίας ζώνης παιδικού προγράμματος, δημιουργία ανεξάρτητης αρχής για την προώθηση πρότυπου τηλεοπτικού προγράμματος κ.α.

Οι παραπάνω τρόποι, είναι δυνατό να συμβάλλουν στην σταδιακή ανάπτυξη μίας υψηλού επιπέδου οπτικό-ακουστικής συνείδησης έτσι ώστε η οποιαδήποτε τηλεοπτική ευτέλεια ή χυδαιότητα να μην αποτελεί παρά έναν ασήμαντο «πολτό» δίπλα σε μία συγκροτημένη οπτικό-ακουστική κουλτούρα κριτικά σκεπτόμενων πολιτών, οι οποίοι με τις επιλογές τους θα καθορίζουν τη συνολική πορεία της τηλεοπτικής παραγωγής (Θεοδωρίδης, 2006).

Μία ακόμη πρόταση όσον αφορά την δημιουργία των καλύτερων δυνατών προϋποθέσεων για υγιή επαφή των παιδιών με τα Μ.Μ.Ε, είναι η διεξαγωγή ενημερωτικών

ημερίδων εντός των σχολείων αναφορικά με την χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της προστασίας της προσωπικότητας του κοινωνικού συνόλου και ιδιαίτερα των παιδιών.

Γενικά, οι νέοι άνθρωποι και τα παιδιά, είναι πιο ωφέλιμο να μειώσουν τις ώρες παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων και να στρέψουν την προσοχή τους προς τις καλλιτεχνικές, πνευματικές και άλλων ειδών δραστηριότητες, όπως είναι οι εκθέσεις διαφόρων ειδών π.χ κινηματογράφου, ζωγραφικής, βιβλίων κ.ά, να διαβάζουν περισσότερα βιβλία, να επισκέπτονται μουσεία, να παρακολουθούν θέατρο, να παίζουν ομαδικά παιχνίδια, να ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, με την φύση κ.ά.

Η χρήση του διαδικτύου, μπορεί να θεωρηθεί ορθή και ωφέλιμη, όταν γίνεται συνετά, μια και μέσω αυτού, μπορεί κάποιος να αντλήσει και αξιόπιστες πληροφορίες και γνώσεις. Άλλωστε, πολλά αξιόλογα βιβλία υπάρχουν πλέον και σε ηλεκτρονική μορφή και είναι πιο οικονομικά. Γενικά, πρέπει να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο υπό την καθοδήγηση των κηδεμόνων και να ελέγχεται το περιεχόμενο των πηγών μετάδοσης πληροφοριών.

Για να είναι θετικές οι επιδράσεις που ασκούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πρέπει να υπάρχει σεβασμός προς το κοινό, να υπάρχει τιμιότητα, να αποφεύγονται οι υπερβολές και να μην υπάρχουν ανήθικοι υπαινιγμοί. Για να γίνουν τα παραπάνω, πρέπει να υπάρξει βαθιά συνειδητοποίηση των προβλημάτων που είναι δυνατό να δημιουργηθούν από την κακή χρήση των Μ.Μ.Ε και να γίνουν εντατικές προσπάθειες για εξάλειψη των καταστάσεων εκείνων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στις προβληματικές αυτές καταστάσεις. Η συνειδητοποίηση είναι το πρώτο στάδιο και η πράξη το επόμενο και σπουδαιότερο.

Επειδή τα Μ.Μ.Ε παρέχουν τη δυνατότητα να προωθούν ειδήσεις, πληροφορίες που αφορούν την κουλτούρα διαφορετικών λαών και επειδή είναι τα όργανα εκείνα της ενημέρωσης καθώς και της ίσως μοναδικής πληροφόρησης των ανθρώπων σε ορισμένες περιπτώσεις, χρειάζεται να βοηθούν στη ενίσχυση του διαλόγου και στην γνώση έτσι ώστε να διαπλάσει την υπευθυνότητα και την προσωπικότητα των ατόμων που έρχονται σε επαφή με αυτό. Είναι χρέος όλων των συνειδητοποιημένων πολιτών το να είναι επιλεκτικοί ως προς το περιεχόμενο της είδησης που αποφασίζουν να παρακολουθήσουν και της πληροφορίας που θα λάβουν, καθώς επίσης είναι χρέος των κηδεμόνων να επιτρέψουν στα παιδιά τους την παρακολούθηση ασφαλών προγραμμάτων που δεν θα προσβάλλουν την προσωπικότητά τους, ούτε θα χειραγωγήσουν το μυαλό τους.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Garner Alan (2000). *Η τέχνη της επικοινωνίας*. Αθήνα. Πατάκη.
- Manning P. (2007). *Κοινωνιολογία της ενημέρωσης: Ειδήσεις και πηγές ειδήσεων*, (μτφρ. Μεταξά Κάτια), Αθήνα. Καστανιώτης
- Βαλασίδη Ι. (2008). *Επικοινωνία Γενικές Αρχές. Κοινωνικές και Ψυχοκοινωνικές Βάσεις της Επικοινωνίας*. Αθήνα. Κοντακτα
- Βαλούκος, Στ. (2008). *Ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης*. Αθήνα. Αιγόκερως
- Βώβου, Ι. (2010). *Ο κόσμος της τηλεόρασης*. Αθήνα: Ηρόδοτος,
- Βώβου, Ι. (2013) Κεφάλαιο 8, Η τηλεοπτική «κουλτούρα» της κρίσης, στο Γ. Πλειός *Η Κρίση και τα ΜΜΕ*, Αθήνα: Παπαζήση
- Βώβου, Ι. (2016). *Το θεωρητικό και ιστορικό πλαίσιο της Διαμεσικότητας -2*, Π.Μ.Σ. Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία, Τμήμα Επικοινωνίας. Μέσων και Πολιτισμού, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.
- Γεωργοβασίλης, Γ. (2005), *Η επίδραση της τηλεοπτικής βίας (Κινούμενα σχέδια πόκεμον) σε παιδιά σχολικής ηλικίας 6 έως 12 ετών*, Αθήνα. Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Δάμπασης, Γ. (2002). *Την εποχή της τηλεόρασης*. Αθήνα. Καστανιώτης
- Επιτροπή Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας (2008). *Κώδικας Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, Γενικές Διατάξεις*. Αθήνα
- Ζώτος Γ.Χ. (2000) *Διαφήμιση*. Αθήνα. University Studio Press.
- Θεοδωρίδης Μ. (2006). Μία Άλλη τηλεόραση Είναι Αναγκαία. Προτάσεις Για Μία Άλλη Πολιτική Στην Τηλεόραση, *Περιοδικό «Εκπαιδευτική Κοινότητα»*, Τεύχος 78, σσ. 44-47, Αθήνα.
- Θεοδωρίδης. Μ. (2012). Η δυνατότητα της διαπαιδαγωγής ενός κριτικά σκεπτόμενου ανθρώπου και τα προγράμματα σπουδών της ελληνικής πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. *Διά-Λογος*, τχ. 2, Αθήνα. Παπαζήσης,
- Κόβατς Μπ., ΡόζενστιλΓ. (2000). *Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία*. Αθήνα: Καστανιώτη

- Κουρτή, Ε (2003). Κεφάλαιο 1, Βασικά στοιχεία για την ανθρώπινη επικοινωνία, στο *Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κουτσελίνη, Μ. & Αγαθαγγέλου Σ. (2008). *Η ισότητα των φύλων στα ΜΜΕ και η σχέση της με τις αντιλήψεις των μαθητών. Σύγκριση με την Ευρωπαϊκή πολιτική*, 10<sup>ο</sup> Συνέδριο Παιδαγωγικής Εταιρίας Κύπρου.
- Λεάνδρος, Ν. (2013). Τα μέσα στο επίκεντρο της κρίσης: Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων μέσων». Στο Γ. Πλειός, (σσ. 31-57), *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης
- Λιτς Ρ. Ε. (1993). *Πολιτισμός και Επικοινωνία. Η λογική της διάπλασης των συμβόλων*. Αθήνα. Καστανιώτης.
- ΜακΚομπς Μ. (1996). *Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- ΜακΚόμπς Μ., Έϊνσιντελ Ε., Ουίβερ Ντ. (1996). *Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. Αθήνα. Καστανιώτης
- ΜακΚουέιλ, Ν. (2003). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα. Καστανιώτης.
- Ματσιώλα Γ. Μ. (2008). *Νέα τεχνολογικά εργαλεία στην σύγχρονη δημοσιογραφία*. (Διδακτορική διατριβή ). ΑΠΘ. Θεσσαλονίκη.
- Μπάκας, Θωμάς (2009). *Επικοινωνία και ανθρώπινες σχέσεις*. Διάλεξη. Εκδ. Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα. Ιωάννινα
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (1997), *Η δύναμη της τηλεόρασης*. Αθήνα. Καστανιώτης.
- Πιπερόπουλος Γ. (2007). *Επικοινωνώ Άρα Υπάρχω*. Αθήνα. Μάρκου Ι. Γ. & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Rozili.
- Τσιαγγάλη Α. (2012). *Η τηλεόραση ως μέσο προβολής και οι επιπτώσεις της*, 3ο Γενικό Λύκειο Υμηττού, Αθήνα.
- Χαιρετάκη, Μ. (2010). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση, 1960-2000*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

## Ξενόγλωσση

- Anderson, Chr., Bell, Em. & Shirky Cl. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Tow Center for Digital Journalism at Columbia University Journalism School.
- Antos. G. (2011). *Handbook of interpersonal communication*. The Hague, The Netherlands: Mouton De Gruyter.
- Argenti, Paul A. (1998). *Corporate Communication*. 2<sup>nd</sup> ed. (pp.176-178).
- Aslama M. & Pantti M. (2006), Talking Alone. Reality TV, emotions and authenticity, *European Journal of Communication*, Vol.9 (2),(pp.167-184), SAGE Publications.
- DeVito, J.A. (2006). *Human Communication: the basic course*. 10th ed.(p. 402). New York. Pearson Education Inc.
- Fuchs, Chr. & Marisol S. (2014). *Critique, social media and the information society*. New York. Routledge.
- Jamieson, K. H. (1993). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press on Demand
- Jefferson D. P. (2008). *The New History of Mass Communication Research, in History of Media and Communication Research: Contested Memories*, edited with David Park. New York.
- Kellner, D. (2004). The Media and Social Problems. In *Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective*, edited by George Ritzer, 209. Thousand Oaks: Sage.
- Keyton, J. (2010). *Case studies for organizational communication: Understanding communication processes*. New York, NY: Oxford University Press.
- Larson, R. K. (2011). *The evolution of human language: Biolinguistic perspectives*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Littlejohn, S.W. (2002). *Theories of human communication*. Belmont C.A.: Wadsworth Publishing Co. 7<sup>th</sup> ed.
- Macnamara, J. (2008). *Media Content Analysis. The Importance of Qualitative Analysis & Best Practice Methodology*.

- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In: Karin, Wahl-Jorgensen; Thomas Hanitzsch, (eds.). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge. (pp. 218-233).
- McQuail, D. & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass communication*. London. Longman group U.K. Ltd.
- McQuail, D. (2002). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα*, Αθήνα. Καστανιώτη.
- Morris, D. (1998). *Ανθρωποπαράτηρηση. Η ανθρώπινη συμπεριφορά*. Αθήνα. Αρσενίδης.
- Randall, D. (2000). *The Universal Journalist* Sterling Virginia. Pluto Press.
- Rodríguez-Escanciano, I y Hernández-Herrarte, M. (2010). Analysis of José Luis Rodríguez Zapatero's nonverbal communication", at *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, (pp. 436-459).
- Rosenqvist, C. (2000). *Development of new media products: case studies on web, newspapers and magazines*, Doctoral thesis, KTH-Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- Sandoval, M. and Fuchs Chr. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics* 27 (2) (pp.141–150).

#### Διαδικτυακές πηγές

- Michaelson, D. & Griffin, T., (2005). *A new model for media content analysis*, Ανακτήθηκε από: [http://hstrial-angelajeffrey.homestead.com/Michaelson\\_MediaContentAnalysis.pdf](http://hstrial-angelajeffrey.homestead.com/Michaelson_MediaContentAnalysis.pdf). [τελευταία πρόσβαση 15/3/2017]
- VPRC (2002). Έρευνα με τίτλο: Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ, Ανακτήθηκε από: [https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjrvP35h4TWAhXCcBoKHUITB8YQFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vernardakis.gr%2Fuplmed%2F33\\_press.pdf&usg=AFQjCNGUw4TBHTBHxsYhpcsxSqUwoaPPVg](https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjrvP35h4TWAhXCcBoKHUITB8YQFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vernardakis.gr%2Fuplmed%2F33_press.pdf&usg=AFQjCNGUw4TBHTBHxsYhpcsxSqUwoaPPVg), [τελευταία πρόσβαση 10/8/2017]

Καραγιάννη Μ. & Καστανία Κ. (2014). *Η εξέλιξη της τηλεόρασης*, Ανακτήθηκε από:  
<http://bit.ly/253qTo8>, [τελευταία πρόσβαση 16/3/2017]