

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

Ανδρονίκη Κάβουρα *

Περίληψη

Ο στόχος του συγκεκριμένου άρθρου είναι η εξέταση του τρόπου της μέτρησης της τηλεθέασης από την εταιρεία AGB. Οι μετρήσεις αυτές συγκεκριμενοποιούν τα μερίδια της τηλεθέασης του τηλεοπτικού κοινού και συμβάλλουν στον καθορισμό των επιλογών των διαφημιστικών εταιρειών που εκπροσωπούν τους διαφημιζόμενους για τον προσδιορισμό και την επιλογή των προγραμμάτων στα οποία θα διαφημίσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους με βάση το κοινό που επιδιώκουν να προσεγγίσουν. Γίνονται κριτικές επισημάνσεις που σχετίζονται με τη χρήση των αποτελεσμάτων των μετρήσεων αυτών. Ο τρόπος με τον οποίο τα αποτελέσματα από τις μετρήσεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν προσδίδουν και ένα άλλο ρόλο στις μετρήσεις εκτός από αυτόν της ποσοτικής καταγραφής των δεδομένων για τις τηλεμετρήσεις, που σχετίζεται με την αξιολόγηση των προγραμμάτων δίνοντας έτσι μία ποιοτική χροιά στα ποσοτικά στοιχεία των τηλεμετρήσεων. Αυτός είναι όμως ένας ρόλος που αν και οι μετρήσεις δεν επιδιώκουν να αναλάβουν, παρουσιάζεται στο προσκήνιο ενώ καταδεικνύεται και ο ρόλος των τηλεθεατών και το ανταλλάξιμο της αξίας που οι ίδιοι αποκτούν καθώς ο διαθέσιμος χρόνος τους είναι αυτός που αποτελεί το είδος υπό διαπραγμάτευση ανάμεσα στις διαφημιστικές εταιρείες, τους τηλεοπτικούς σταθμούς και την εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης. Για αυτό και είναι επιτακτική η μεγαλύτερη ενημέρωση για τον τρόπο διεξαγωγής των μετρήσεων της τηλεθέασης.

Λέξεις -Κλειδιά: εταιρεία μέτρησης τηλεθέασης AGB Hellas, διακαναλικός ανταγωνισμός, τηλεμερίδια, διαφημιστικές καταχωρήσεις, αξιοπιστία μετρήσεων τηλεθέασης

* Επίκουρη Καθηγήτρια στο ΤΕΙ Αθήνας.

1. Εισαγωγή

Το συγκεκριμένο άρθρο στόχο έχει να περιγράψει τη μέθοδο της μέτρησης της τηλεθέασης και να αποτυπώσει τον τρόπο με τον οποίο η μέτρηση της τηλεθέασης πραγματοποιείται με στόχο αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα από την έρευνα μέτρησης της τηλεθέασης αποτελούν πηγή πληροφόρησης των επιχειρήσεων για την αγορά του χρόνου και του χώρου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας με βάση το τηλεοπτικό κοινό. Η μέτρηση της τηλεθέασης εντάσσεται στην ευρύτερη έρευνα που πραγματοποιείται για τη διαφήμιση και τον τρόπο που οι διαφημιστικές εταιρείες αποφασίζουν και κατανέμουν το διαφημιστικό προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου για λογαριασμό του¹. Τα ποσοτικά στοιχεία που προκύπτουν από τις μετρήσεις της τηλεθέασης για την κατανομή του τηλεοπτικού χρόνου από το τηλεοπτικό κοινό, μπορεί όμως να λάβουν και μία άλλη διάσταση, πιο ποιοτική, καθώς χρησιμοποιούνται και για την αξιολόγηση των προγραμμάτων με βάση την τηλεθέαση που αυτά έχουν χωρίς αυτό να αποτελεί το στοιχείο έρευνας από την ίδια τη μέτρηση της τηλεθέασης.

Παρουσιάζεται η διαδικασία με την οποία πραγματοποιείται η μέτρηση της τηλεθέασης από την εταιρεία AGB που είναι μέλος του AGB group² με τον σκοπό να διαφανούν οι κρίσιμες προεκτάσεις που προκύπτουν από τους συσχετισμούς που μπορεί να γίνουν στα αποτελέσματα των μετρήσεων. Η εταιρεία της μέτρησης της τηλεθέασης AGB είναι μέλος του Συνδέσμου Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) (ΣΕΔΕΑ, 2006). Η εταιρεία Taylor Nelson Sofres Metrisis εμφανίστηκε ως ανταγωνιστική της AGB Hellas το 1999. Ο Όμιλος Taylor Nelson Sofres είναι ο τρίτος μεγαλύτερος στον κόσμο στις εταιρείες έρευνας αγοράς με βάση τον κύκλο εργασιών. Η μητρική εταιρεία διαθέτει περισσότερα από εκατό γραφεία σε περισσότερες από τριάντα πέντε χώρες του κόσμου. Οι δύο εταιρείες λειτούργησαν παράλληλα ενώ η δραστηριότητα της Taylor Nelson Sofres Metrisis διήρκεσε τρία χρόνια και σταμάτησε τον Δεκέμβριο του 2002 (<http://www.answers.com/topic/taylor-nelson-sofres-plc>). Έτσι, η εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης στην Ελλάδα είναι μία, η AGB.

Μέσα από την εξέταση των μετρήσεων της τηλεθέασης, διαφαίνεται ο ρόλος των τηλεθεατών ως καταναλωτών συμβολικών περιεχομένων εκτός από την καταφανή κατανάλωση των διαφημιζόμενων προϊόντων αλλά και το ανταλλάξιμο της αξίας που αποκτά ο διαθέσιμος χρόνος τους. Στα πλαίσια του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει για την από-

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

σπαση των τηλεμεριδίων της προσοχής των τηλεθεατών από τους διαφορετικούς τηλεοπτικούς σταθμούς είναι επιτακτική η ανάγκη διερεύνησης του ζητήματος των μετρήσεων της τηλεθέασης στο πλαίσιο της διασφάλισης της οικονομικής δημοκρατίας, για την κατοχύρωση του θεμιτού ανταγωνισμού μεταξύ των τηλεοπτικών σταθμών και των όποιων επικρίσεων για τις επιπτώσεις της τηλεοπτικής βιομηχανίας στο πολιτικό και κοινωνικό σύστημα της Ελληνικής κοινωνίας.

2. Επικοινωνία, τηλεόραση και τηλεθέαση: σύμπραξη ή σύγκρουση;

Όπως αναφέρεται στο Δεμερτζή (2002α: 76), πολλές είναι οι έννοιες που σχετίζονται με την επικοινωνία όπως η παραγωγή, η μεταβίβαση, η ανταλλαγή μηνυμάτων και η άσκηση εξουσίας. Η διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας είναι «η μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών σε μαζικό κοινό και σε μικρό χρονικό διάστημα» (Λυριντζής, 1989: 15). Επειδή οι παράμετροι που εξετάζονται στο συγκεκριμένο άρθρο σχετίζονται με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία διάκριση ανάμεσα στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ο προσδιορισμός του εννοιολογικού πλαισίου στο οποίο λαμβάνει χώρα η τηλεθέαση συμβάλλει στο να γίνει από την αρχή κατανοητό ότι η μέτρηση της τηλεθέασης σχετίζεται με την επικοινωνία. Έτσι, σύμφωνα με το Λεξικό της Δημοτικής, επικοινωνία σημαίνει «το να έρχεται κανείς σε συνάφεια, σε σχέση με κάποιον άλλο» και το ρήμα επικοινωνώ σημαίνει «έχω επικοινωνία με κάποιον, έρχομαι σε προσωπική επαφή με κάποιον» (Λεξικό της Δημοτικής, 1978: 244). Η επικοινωνία είναι η «κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω μηνυμάτων» (Fiske, 1992: 18). Η επικοινωνία σχετίζεται με τη διάδραση έστω και καθυστερημένα και το κοινό έχει τη δυνατότητα να παρέμβει, αν και είναι απομακρυσμένο από τη ροή της επικοινωνίας (Thompson, 1999: 54; Μπιτσάνη, 2004). Η ενημέρωση είναι «η πλήρεια γνώση» (Λεξικό της Δημοτικής, 1978: 224) και το ρήμα ενημερώνω σημαίνει «κάνω κάποιον ενήμερο». Ο ενήμερος, σύμφωνα με το Λεξικό είναι «αυτός που ξέρει τι γίνεται κάθε ημέρα, ο καλά πληροφορημένος» (σελ. 223). Η μαζική επικοινωνία, σύμφωνα με τον Thompson (1999: 55), είναι «η θεσμοποιημένη παραγωγή και γενικευμένη διάχυση συμβολικών αγαθών μέσω της παγίωσης και της μετάδοσης πληροφοριών ή

συμβολικών περιεχομένων», «προϊόντα που διατίθενται σε μία πλειονότητα ληπτών» (1999: 52).

Στην σημερινή εποχή όπου οι τηλεοπτικές εκπομπές έχουν τηλέφωνα επικοινωνίας για το κοινό, υπάρχει η διαμεσολάβηση ανάμεσα στο άτομο, όπου με τα μηνύματα ή τα τηλεφωνήματα μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει την ίδια ώρα που ο παρουσιαστής ενός τηλεοπτικού προγράμματος ζητάει την συμμετοχή του κοινού. Βέβαια, δεν υπάρχουν μόνο συγκεκριμένου είδους εκπομπές στην τηλεόραση που σχετίζονται με τον όρο επικοινωνία στα μέσα, επειδή και οι ειδήσεις έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα. Αν όμως λάβουμε υπόψη μας ότι οι ειδησεογραφικές εκπομπές και οι ειδήσεις καλούν το κοινό σε μία άμεση επικοινωνία μέσα από ένα τηλεφώνημα, με την αποστολή ενός μηνύματος από το κινητό τηλέφωνο του κοινού, τότε η ενημέρωση μετατρέπεται σε επικοινωνία.

Επειδή υπάρχει ο ανταγωνισμός για υψηλές θεαματικότητες και επειδή η τηλεόραση λειτουργεί για να ψυχαγωγεί, το αποτέλεσμα είναι οι ενημερωτικές εκπομπές στην τηλεόραση και οι ειδήσεις να «χάνουν σημαντικό μέρος της αίγλης και της σοβαρότητάς τους και να αφομοιώνονται στο υπόλοιπο ψυχαγωγικό πρόγραμμα» (Δεμερτζής, 2002α: 69). Η ενημέρωση συνδυάζεται, αν όχι ταυτίζεται με τη διασκέδαση και υπάρχει μία τάση «ενημερω-διασκέδασης» (Δεμερτζής, 2002α: 222). Τα τηλεοπτικά προγράμματα στόχο έχουν τη μεγαλύτερη προσέγγιση του κοινού ενώ η ενημέρωση παρουσιάζεται με έντονα τα στοιχεία της διασκέδασης (Δεμερτζής, 2002α: 67). Η ενημέρωση, δηλαδή, επιφορτίζεται με στοιχεία διασκέδασης και παρουσίασης ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής και η ομοιογενοποίηση στα προγράμματα είναι έντονη αφού ένα ολόενα και μεγαλύτερο κοινό παρακολουθεί τηλεοπτικά προγράμματα της ίδιας μορφής και περιεχομένου που παρουσιάζονται από τους διαφορετικούς τηλεοπτικούς σταθμούς με βάση την τηλεθέαση η οποία επηρεάζει την κατανομή των διαφημιστικών κονδυλίων προς τους τηλεοπτικούς σταθμούς (Χαιρετάκης, 2007: 40-41).

Η τηλεθέαση είναι «ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθούν κατά μέσο όρο σε κάθε λεπτό ενός χρονικού διαστήματος ή προγράμματος, ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού της κάθε δημογραφικής κατηγορίας»; ο ημερήσιος χρόνος τηλεθέασης ορίζεται ως «ο μέσος ημερήσιος χρόνος (σε λεπτά) που αφιερώνεται στην τηλεόραση κατά μέσο όρο από τα άτομα που ανήκουν σε μία δημογραφική κατηγορία» και το μερίδιο ή το τηλεμερίδιο ορίζεται ως «το ποσοστό των τηλεθεατών που αντιστοιχεί σε κάθε τηλεοπτικό σταθμό ή εκπομπή επί του συνολικού αριθμού των ατόμων που παρακολουθούσαν τηλεόραση κατά μέσο όρο

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

σε κάθε λεπτό του χρονικού διαστήματος» (AGB Hellas, 2003: 82). Στην τηλεόραση, το ποσοστό δείχνει την τηλεθέαση του μέσου λεπτού μιας συγκεκριμένης εκπομπής στο σύνολο ενός συγκεκριμένου κοινού. Η μέτρηση της τηλεθέασης παρέχει σημαντικές πληροφορίες δίνοντας τη δυνατότητα να κατηγοριοποιηθεί το κοινό σε ακριβέστερα ποσοστά από την κάλυψη -το ποσοστό όλων των ατόμων που παρακολουθούν μία εκπομπή ή ένα πρόγραμμα (Ζώτος, 1992). Οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα στοιχεία αυτά με στόχο να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει, το οποίο φαίνεται από τα ποσοστά ότι παρακολουθεί τα συγκεκριμένα προγράμματα στην τηλεόραση.

Τα ποσοστά που παρουσιάζονται για τα τηλεμερίδια αναδεικνύουν κάθε φορά τους τηλεοπτικούς σταθμούς με τις «επιτυχημένες» εκπομπές και η «μαγική συνταγή» των εκπομπών αυτών υιοθετείται και από τους άλλους σταθμούς με την επανάληψη του ίδιου μοτίβου. Έτσι, είναι πιθανό, οι τηλεοπτικοί σταθμοί να προσαρμόζουν το πρόγραμμά τους στα πλαίσια και τα δεδομένα που οι μετρήσεις καταγράφουν. Τα δημογραφικά όμως στοιχεία που κυρίως χρησιμοποιούνται στις μετρήσεις, δεν συμβάλλουν στη διερεύνηση του θέματος του αξιόλογου των προγραμμάτων το οποίο δεν είναι το αντικείμενο της διερεύνησης των μετρήσεων (Χαιρετάκης, 2007) καθώς οι πληροφορίες από τη μέτρηση της τηλεθέασης του κοινού βασίζονται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα των τηλεθεατών, στοιχεία τα οποία δεν αιτιολογούν αναλύσεις επί των αποτελεσμάτων για την ποιότητα και το είδος των προγραμμάτων.

Ο απόηχος από τις δραστηριότητες αυτές είναι ότι οι τηλεθεατές, κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων, γίνονται οι καταναλωτές τόσο των κοινών διαφημιζόμενων προϊόντων όσο και των συμβολικών περιεχομένων (Χαιρετάκης, 2002: 112) καθώς οι μετρήσεις είναι εκείνες που καθορίζουν μέσα από ένα δείγμα 1000 περίπου ατόμων, τον τρόπο ζωής, τα προϊόντα, τις αξίες που κάθε φορά προβάλλονται. Η συμβολική αξία³ που προβάλλεται, ωθεί την χρηστική αξία των προβαλλόμενων προϊόντων ή του συγκεκριμένου τρόπου ζωής (Πλειός, 2002: 236-237). Η τηλεόραση παράγει εμπορεύματα, τα οποία έχουν μία τιμή και μπορούν να πωληθούν. Οι έννοιες που παρουσιάζονται στην τηλεόραση, από συμβολικές αξίες «γίνονται αντικείμενα που μπορούν να πωληθούν και να αγοραστούν σε μια αγορά και σε μία τιμή» (Thompson, 1999: 57). Η αξία τους έγκειται στο πώς εκτιμώνται από τα άτομα και πως αυτά εκθειάζονται ή αποδοκιμάζονται (Thompson, 1999: 57). Οι τηλεθεατές αποτελούν τους καταναλωτές των συμβολικών περιεχομένων που σχετίζονται με τα δια-

φημιζόμενα προϊόντα και που η κατανάλωσή τους προσδίδει στα άτομα που τα αγοράζουν και τα καταναλώνουν κάτι ιδιαίτερο που δεν είναι καθορισμένο από τα ίδια αλλά από τη διαφημιστική εταιρεία.

Στα πλαίσια αυτού του πεδίου της δραστηριοποίησης, οι τηλεθεατές αποτελούν οι ίδιοι εμπορεύματα καθώς ο ελεύθερος χρόνος τους είναι στην ουσία εκείνος που «νοικιάζεται» από τους τηλεοπτικούς σταθμούς στις διαφημιστικές εταιρείες που εκπροσωπούν τους διαφημιζόμενους προκειμένου οι δεύτεροι να εξουσιοδοτήσουν τους πρώτους να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Ο στόχος προς επίτευξη είναι η κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων/ υπηρεσιών που οδηγεί σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής, σε μία συγκεκριμένη κοινωνική θέση που καλούνται οι τηλεθεατές/ καταναλωτές να κατακτήσουν.

Βέβαια, οι τηλεθεατές δε δέχονται παθητικά και αβασάνιστα την πρόσληψη των μηνυμάτων από την τηλεόραση. Το γεγονός ότι το κοινό και οι νοοτροπίες του, οι πεποιθήσεις του, ο τρόπος ζωής του λαμβάνονται υπόψη από τις εταιρείες δημοσκοπήσης, αποδεικνύει τη δύναμη που το κοινό έχει. Αυτό που έχει ακόμη μεγαλύτερη σημασία είναι ότι οι επιλογές αυτές για τους τηλεθεατές δεν πραγματοποιούνται μόνο από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, αλλά «στην παραγωγή των οποίων συμμετέχουν ειδικοί ... των δημοσκοπήσεων» (Χαιρετάκης, 2002: 111-112) οι οποίοι υποστηρίζουν διαστάσεις στα αποτελέσματα που δεν είχαν προσδιοριστεί σαν ζητούμενο από την εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης. Αυτό είναι ένα ζήτημα που τίθεται για τη μέτρηση της τηλεθέασης καθώς θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο ρόλος των εταιρειών μέτρησης της τηλεθέασης δεν είναι να κρίνουν τα τηλεοπτικά προγράμματα ούτε να αναζητήσουν ποιο είναι το καλύτερο και το πιο «αξιόλογο»; οι εταιρείες μέτρησης της τηλεθέασης καταγράφουν τα ποσοστά τηλεθέασης με τις μετρήσεις τους, με άλλα λόγια, τον αριθμό των ατόμων που παρακολουθεί ένα πρόγραμμα και όχι την κρίση του κοινού για αυτά τα προγράμματα (Χαιρετάκης, 2007: 41) με τις επικρίσεις που υπάρχουν σχετικά με τη μετάδοση των συγκεκριμένων θεμάτων.

Καθώς η παρουσίαση των μετρήσεων της τηλεθέασης, χρησιμοποιείται για τη λήψη των αποφάσεων αναφορικά με τις στρατηγικές διαδικασίες της επιχείρησης για την εξεύρεση λύσεων και τον έλεγχο προβλημάτων (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004: 238; Τομάρας, 2000: 223), η διεξαγωγή των ερευνών αυτών θα πρέπει να πραγματοποιείται μέσα από μία αμερόληπτη διαδικασία. Τα στοιχεία από τη μέτρηση της τηλεθέασης και ο τρόπος που ερμηνεύονται, καθορίζουν όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται ο διαφημιστικός προϋπολογισμός αλλά και το τι θεωρείται ση-

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

μαντικό και αξιόπιστο, από την πλευρά της τηλεθέασης σε κοινωνικό επίπεδο. Έτσι, κρίνεται αναγκαία η εξέταση του τρόπου με τον οποίο διεξάγονται οι έρευνες της μέτρησης της τηλεθέασης με στόχο τη διερεύνηση των σημείων εκείνων που σχετίζονται με την αναζήτηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων αυτών των ερευνών καθώς από τη μία πλευρά, υπάρχει ο ισχυρισμός ότι το κοινό καθοδηγείται με βάση τα αποτελέσματα των μετρήσεων και από την άλλη, πραγματοποιείται ο έλεγχος των μετρήσεων από τις ανεξάρτητες αρχές για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.

3. Η διαδικασία για τη μέτρηση της τηλεθέασης που υιοθετεί η AGB Hellas

Μικρή έμφαση έχει δοθεί σε μελέτες για τον τρόπο συλλογής στοιχείων αναφορικά με μεθοδολογικά εργαλεία και μεθόδους στην έρευνα αγοράς (Κάβουρα και Κυριακίδης, 2008; Σιώμκος, 1994) που θα αναδεικνύουν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των εργαλείων αυτών. Η αναφορά που γίνεται σε μελέτες άρθρων σε στοιχεία μεθοδολογίας, συνήθως δεν αφορά σε συγκεκριμένα εργαλεία, που η κάθε μελέτη χρησιμοποιεί, αλλά στη διαδικασία της έρευνας (για παράδειγμα, στον τρόπο με τον οποίο το δείγμα έχει επιλεγεί Nichols και Hollirake, 2000).

Μία έρευνα η οποία σχετίζεται με τη μελέτη των μεθοδολογικών εργαλείων που έχει κάποια σχέση με την τηλεθέαση, είναι αυτή για τον κατάλογο κατηγοριοποίησης του κοινού, το Target Group Index (TGI), του μεθοδολογικού εργαλείου για την έρευνα στη διαφήμιση (Κάβουρα και Κυριακίδης, 2008). Το TGI χρησιμοποιείται για τη μέτρηση μίας σειράς στοιχείων που αποτυπώνουν τις καταναλωτικές συνήθειες και άλλα χαρακτηριστικά του πληθυσμού (για παράδειγμα, τον τρόπο της κατανάλωσης των μέσων, τις συνήθειες της διασκέδασης, τον ελεύθερο χρόνο). Παράλληλα, οι ερωτήσεις που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο του TGI και που συνδυάζονται με την τηλεθέαση, ομαδοποιούν το κοινό με βάση τις καταναλωτικές συνήθειές του (για παράδειγμα, ο χρόνος που αφιερώνεται στην τηλεθέαση ή τα τηλεοπτικά προγράμματα που το κοινό παρακολουθεί). Η ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών μπορεί ακόμη και να καθορίσει τα ακριβή ποσά του προϋπολογισμού των διαφημιζόμενων για τις διαφημιστικές δαπάνες (Κάβουρα και Κυριακίδης, 2008). Η παραπά-

νω μελέτη, έχει δώσει έμφαση στο εργαλείο TGI, αφήνοντας περιθώρια για τη διερεύνηση του ζητήματος για τον τρόπο της μέτρησης της τηλεθέασης από την AGB. Η κριτική παρουσίαση της μεθοδολογίας της μέτρησης της τηλεθέασης δίνει τη δυνατότητα για την επισήμανση των σημείων εκείνων που λαμβάνονται υπόψη για την αντικειμενική και την αμερόληπτη παρουσίαση των αποτελεσμάτων από την έρευνα αυτή. Αξιόλογα είναι και τα ζητήματα που τίθενται στα βιβλία των Χαιρετάκη (2007) και Παπαθανασόπουλο (2000) για τη μέτρηση της τηλεθέασης, τα οποία αναφέρονται παρακάτω.

Η μέτρηση της τηλεθέασης πραγματοποιείται σε ένα δείγμα νοικοκυριών το οποίο είναι σταθερά νοικοκυριά φυσικής αντικατάστασης, δηλαδή το δείγμα παραμένει το ίδιο για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Το δείγμα επιλέγεται από μία βάση δεδομένων από την έρευνα βάσης της AGB Hellas. Η έρευνα βάσης, που δημιουργείται τηλεφωνικά έπειτα από τυχαία επιλογή, συντελεί στην συγκέντρωση των στοιχείων που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών, όπως η σύνθεση του αριθμού των μελών τους (μονομελή, διμελή, τριμελή κτλ), ή οι περιοχές που κατοικούν. Το δείγμα περιλαμβάνει περιοχές από όλη την Ελλάδα (η Ηπειρωτική Ελλάδα και η Κρήτη) εκτός από τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου (AGB Hellas, 2003: 10).

Αφού συναινέσουν τα νοικοκυριά που έχουν επιλεγεί να συμμετέχουν στην έρευνα της μέτρησης της τηλεθέασης, τεχνικοί από την εταιρεία της AGB, αναλαμβάνουν την εγκατάσταση του συστήματος και την παροχή των επεξηγήσεων στα νοικοκυριά για τον τρόπο που λειτουργεί το σύστημα. Η εγκατάσταση του συστήματος σε ένα νοικοκυριό, περιλαμβάνει την τοποθέτηση και τον συντονισμό των μετρητών της AGB, τα λεγόμενα μηχανάκια, σε κάθε συσκευή τηλεόρασης που υπάρχει στο νοικοκυριό. Οι μετρητές καταγράφουν το χρόνο, την κατάσταση της τηλεόρασης (ανοικτή/ κλειστή), τον τηλεοπτικό σταθμό που παρακολουθεί, και ποιος/ α παρακολουθεί.

Η πληροφορία για το ποιος/ α παρακολουθεί, καταγράφεται με την ενεργοποίηση ενός κουμπιού σε ένα τηλεχειριστήριο όπου το κάθε μέλος του νοικοκυριού, πατώντας το κουμπί που του αντιστοιχεί, δηλώνει την παρουσία του/ της (AGB Hellas, 2003: 9). Τα άτομα δηλαδή που έχουν τοποθετήσει το μετρητή στο σπίτι τους, όταν παρακολουθούν τηλεόραση, ενημερώνουν το σύστημα με το πάτημα ενός κουμπιού, για το κανάλι, την εκπομπή και την ώρα που παρακολουθούν τηλεόραση. Στην επόμενη παράγραφο, παρουσιάζεται η ταυτότητα της έρευνας για τη μέτρηση της τηλεθέασης από την AGB Hellas. Σύμφωνα με τον Κώδικα Δε-

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

οντολογίας της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για την Έρευνα Γνώμης και Μάρκετινγκ (European Society For Opinion and Marketing Research - ESOMAR-) και τον Κώδικα Επαγγελματικής Πρακτικής του ΣΕΔΕΑ, η οποιαδήποτε δημοσίευση -ανακοίνωση στοιχείων της AGB Hellas πρέπει να συνοδεύεται από το ακόλουθο σημείωμα -ταυτότητα της έρευνας:

Πίνακας 1

Ταυτότητα της έρευνας της μέτρησης της τηλεθέασης

Πηγή: AGB Hellas.

Γεωγραφική Κάλυψη: Πανελλαδική (ηπειρωτική Ελλάδα και Κρήτη).

Καταγραφή/ συλλογή στοιχείων: Ηλεκτρονική μέθοδος people meter.

Πληθυσμός αναφοράς: 9.081.315 άτομα.

Μετρούμενος πληθυσμός: Άτομα ηλικίας 4 ετών και άνω, σε νοικοκυριά με τηλέφωνο και τηλεόραση.

Μέγεθος δείγματος: 1200 νοικοκυριά (3500 άτομα περίπου).

Χαρακτηριστικά δείγματος: Σταθερό δείγμα -panel-νοικοκυριών, φυσικής αντικατάστασης, αντιπροσωπευτικό ως προς τον αριθμό μελών του νοικοκυριού, την περιοχή) διοικητικές περιφέρειες και το βαθμό αστικότητας. Το δείγμα σταθμίζεται ως προς το φύλο, την ηλικία, τη μόρφωση, την κοινωνικοοικονομική τάξη των ατόμων και τον αριθμό των τηλεοράσεων του νοικοκυριού.

Πιστοποίηση- Έλεγχος: Η AGB Hellas έχει πιστοποιηθεί κατά ISO 9002 και τα στοιχεία της ελέγχονται από την ΕΕΕΤ

Πηγή: <http://www.agb.gr>

Τα στοιχεία του συστήματος καταγράφονται αυτόματα από το μετρητή και συλλέγονται κάθε βράδυ μέσα από την τηλεφωνική σύνδεση του νοικοκυριού. Η επεξεργασία πραγματοποιείται αυτόματα και παράγονται τα στοιχεία της τηλεθέασης (προσωπική συνέντευξη με την υπεύθυνη των μετρήσεων της τηλεθέασης της AGB Hellas στις 17/6/2003).

4. Οι ενδιαφερόμενοι για τα αποτελέσματα των τηλεμετρήσεων

Τα άτομα που ενδιαφέρονται για τα αποτελέσματα από την έρευνα της τηλεθέασης, είναι οι τηλεοπτικοί σταθμοί και οι διαφημιστικές εταιρείες, τα τμήματα των οποίων ασχολούνται με την αγορά του χρόνου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Σημαντικά στοιχεία που εξετάζονται από τη διαφημιστική εταιρεία πριν να επιλέξει τα τηλεοπτικά προγράμματα τα οποία θα διαφημιστούν τα προϊόντα/ υπηρεσίες, σχετίζονται με τον ορισμό του κοινού-στόχου, την εξακρίβωση -μέσα από τις έρευνες αγοράς ότι το προϊόν απευθύνεται στο συγκεκριμένο κοινό-, την εποχικότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας, τις ιδιαιτερότητες των μέσων, τον ανταγωνισμό των προϊόντων και τον τρόπο που ο ανταγωνισμός επιλέγει τα συγκεκριμένα μέσα (Ζώτος, 2000). Οι ώρες, οι ημέρες, οι εβδομάδες που διαφημίζονται τα προϊόντα/ υπηρεσίες στην τηλεόραση επιλέγονται από τις διαφημιστικές εταιρείες⁴.

Οι μετρήσεις της τηλεθέασης μπορούν να ρυθμίσουν και να καθορίσουν την αγορά του χρόνου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας για την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων που στην ουσία καθορίζουν τις στρατηγικές ενέργειες των διαφημιστικών εταιρειών και των τηλεοπτικών σταθμών. Ο καθορισμός της τηλεθέασης σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες οδηγεί σε συμπεράσματα τις διαφημιστικές εταιρείες για τον τρόπο που διανέμουν το διαφημιστικό προϋπολογισμό των διαφημιζόμενων. Η παρακολούθηση των τηλεοπτικών σταθμών από τους τηλεθεατές οδηγεί σε ένα δια-καναλικό ανταγωνισμό αναφορικά με το ποιο κανάλι θα κερδίσει το κοινό με στόχο να παρακολουθήσει μία συγκεκριμένη εκπομπή, καθώς το συγκεκριμένο κοινό δεν μπορεί να παρακολουθεί ταυτόχρονα δύο εκπομπές. Ο δια-καναλικός ανταγωνισμός, δηλαδή, σχετίζεται με το που θα στραφεί το ενδιαφέρον του κοινού αναφορικά με την τηλεθέαση που αυτό σχετίζεται με την σειρά του με την κατανομή του διαφημιστικού κονδυλίου. Για αυτό και είναι πολύ σημαντικό η διαδικασία της μέτρησης της τηλεθέασης να πραγματοποιείται με αντικειμενικό τρόπο. Όταν τα αποτελέσματα των μετρήσεων της τηλεθέασης δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού παρακολουθεί ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα, οι διαφημιστικές εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες στον συγκεκριμένο τηλεοπτικό σταθμό και σε εκείνο το πρόγραμμα με τη μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό.

Η αύξηση των δαπανών για τη διαφήμιση από το 1990 έως και το 2001 στα μέσα μαζικής επικοινωνίας φαίνεται στον Πίνακα 2 που ακολουθεί,

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

ενώ η σύγκριση των οικονομικών στοιχείων ανάμεσα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας καταδεικνύει ότι η τηλεόραση απορροφάει το πιο μεγάλο μέρος από τον ετήσιο συνολικό διαφημιστικό προϋπολογισμό των διαφημιζόμενων με αυξανόμενους ρυθμούς από το ένα έτος στο επόμενο, γεγονός που σχετίζεται με την έμφαση που έχει δοθεί στα αποτελέσματα από τις έρευνες για τη μέτρηση της τηλεθέασης.

Πίνακας 2

Η διανομή των διαφημιστικών δαπανών στα μέσα μαζικής επικοινωνίας από το 1990 έως το 2001 (σε ΕΥΡΩ).

	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
1990	103.428,28	65.423,47	43.342,74	16.737,90
1991	162.793,43	73.700,39	45.955,01	17.199,88
1992	299.960,43	101.497,17	59.291,03	27.003,03
1993	389.224,59	106.020,34	70.419,42	44.313,65
1994	558.108,67	134.828,25	94.933,05	52.893,69
1995	836.527,36	168.353,93	123.187,34	52.893,69
1996	446.032,09	190.952,93	12.856,21	65.826,06
1997	466.184,43	273.781,03	159.591,36	65.785,14
1998	511.790,99	326.737,86	197.067,61	65.785,14
1999	613.077,29	380.832,55	256.115,71	68.992,78
2000	663.814,17	469.790,38	302.458,27	70.461,79
2001	660.958,17	532.226,52	255.335,62	70.826,07

Πηγή: Επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων από την εταιρεία Media Services

Οι αποφάσεις για τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται για τις διαφημιστικές καταχωρήσεις στην τηλεόραση, βρίσκονται σε άμεση εξάρτηση και σε αναλογία με τα αποτελέσματα της έρευνας από τη μέτρηση της τηλεθέασης. Στο πεδίο της διαφήμισης, οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα των ερευνών της μέτρησης της τηλεθέασης για να συγκεκριμενοποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο διαθέτουν το διαφημιστικό προϋπολογισμό των διαφημιζόμενων πελατών τους και να διερευνήσουν ποιο είναι το κοινό που επιδιώκουν να προσεγγίσουν. Αποτελεί λοιπόν ερώτημα από τους επικριτές των τηλεμετρήσεων για το αν τα στοιχεία που παρέχονται από τις τηλεμετρήσεις προς αξιοποίηση των

στρατηγικών ενεργειών των επιχειρήσεων, είναι αξιόπιστα όταν αυτά σχετίζονται με την διαπραγμάτευση μεγάλων χρηματικών ποσών στη διαφήμιση -οι διαφημιστικές δαπάνες στην τηλεόραση ήταν 660.958,17 ευρώ μόνο για το 2001- (Media Services, 2002).

Η παρουσίαση της διαδικασίας της μέτρησης της τηλεθέασης, ο τρόπος που χρησιμοποιούνται τα στοιχεία από τα αποτελέσματα των μετρήσεων, η όσο το δυνατό περισσότερη ενημέρωση για τη μέτρηση της τηλεθέασης τόσο από την ΕΕΕΤ, όσο και από την ίδια την εταιρεία AGB αναδεικνύει επισημάνσεις αναφορικά με τη μέτρηση της τηλεθέασης.

5. Επισημάνσεις αναφορικά με τη μέτρηση της τηλεθέασης

5.1. Ο τρόπος χρησιμοποίησης των στοιχείων από τη μέτρηση της τηλεθέασης

Τα στοιχεία από τη μέτρηση της τηλεθέασης παρέχουν πληροφορίες που χρησιμοποιούνται στις αναλύσεις για την κατανομή του προγράμματος των τηλεοπτικών σταθμών, το ποσοστό του συνολικού χρόνου του προγράμματος που καταλαμβάνει η κάθε τυπολογία του προγράμματος καθώς και τις προτιμήσεις των επιμέρους κοινών για το πρόγραμμα του κάθε σταθμού. Οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες μελετούν τα στοιχεία για την τηλεθέαση των τηλεοπτικών σταθμών και οργανώνουν τις διαφημιστικές εκστρατείες επεξεργάζονται τα δεδομένα που θέλουν να εξετάσουν. Ακόμη, τα στοιχεία από τη μέτρηση της τηλεθέασης καταγράφουν τα 10 προγράμματα του κάθε σταθμού με την υψηλότερη τηλεθέαση και υπάρχει η καταγραφή του μέσου μεριδίου κάθε τυπολογίας προγράμματος για 14 ομάδες κοινού. Επίσης, παρουσιάζεται η σύνθεση του κοινού των διαφόρων τυπολογιών του προγράμματος, ο αριθμός, δηλαδή, των τηλεθεατών της κάθε δημογραφικής ομάδας που συνθέτει το σύνολο των τηλεθεατών. Τα στοιχεία αυτά, είναι ενδεικτικά του χρόνου που παρακολουθεί τηλεόραση η ελληνική κοινωνία, ποσοστά που δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητα και που μεταφράζονται από τις διαφημιστικές εταιρείες σαν τα ποσοστά των τηλεθεατών που είναι υποψήφιοι για να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, από τα στοιχεία της AGB Hellas για το κοινό που παρακολούθησε τηλεόραση από τον Σεπτέμβριο 2001 μέχρι και τον Αύγου-

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

στο 2002, προκύπτει ότι το ποσοστό του πληθυσμού που παρακολουθεί με τη μεγαλύτερη συχνότητα τηλεόραση, όλη τη διάρκεια της ημέρας, είναι οι γυναίκες 45-64 (83%) και ακολουθούν οι άνδρες ηλικίας 65+ (81%), οι άνδρες 45-64 (79.7%) και οι γυναίκες 65+ (75.9%) (AGB Hellas, 2003: 27). Οι άνδρες ηλικίας 15-24 και οι γυναίκες της ίδιας ηλικίας είναι οι κατηγορίες εκείνες που παρακολουθούν λιγότερο τηλεόραση με ποσοστά 63.9% και 67.2 % αντίστοιχα σε σχέση με τους άνδρες και τις γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας. Ένα πρώτο σχόλιο που μπορεί να γίνει για τα στοιχεία αυτά είναι ότι οι άνδρες και οι γυναίκες ηλικίας 15-24 είναι εκείνοι που παρακολουθούν λιγότερο τηλεόραση, 142 λεπτά και 166 λεπτά αντίστοιχα, σε αντιπαράθεση με τους άνδρες ηλικίας 65+ που παρακολουθούσαν τηλεόραση για 287 λεπτά. Αναφορικά με τις γυναίκες ηλικίας 45-64, η παρακολούθηση είναι 319 λεπτά ενώ οι άνδρες της ίδιας ηλικίας είναι 238 λεπτά δηλαδή 81 λεπτά λιγότερο. Ο μέσος ημερήσιος χρόνος τηλεθέασης για παιδιά έως και ηλικίας 65+ είναι 223 λεπτά (AGB Hellas, 2003: 27). Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό, όμως αιτιολογείται από το γεγονός ότι η τηλεόραση προσφέρει τη δυνατότητα της φθηνής διασκέδασης. Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ότι, οι γυναίκες που εργάζονται στην ηλικία των 45-64 δεν είναι τόσες πολλές σε σύγκριση με τους άνδρες σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, σε έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών που πραγματοποιήθηκε σε 6258 νοικοκυριά σε ολόκληρη τη χώρα την περίοδο Οκτωβρίου 1998-Οκτωβρίου 1999 (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, 2003). Υπάρχουν, δηλαδή, διαφοροποιήσεις με βάση την τηλεθέαση, την ηλικία και το φύλο.

Η παραπάνω ενδεικτική αποτύπωση των στοιχείων της τηλεθέασης έγινε για να διαφανεί ότι τα στοιχεία των ποσοστών της τηλεθέασης προέρχονται με γνώμονα τα δημογραφικά κυρίως χαρακτηριστικά του τηλεοπτικού κοινού. Όμως, στη μέτρηση της τηλεθέασης δεν υπάρχουν ερωτήσεις προς το τηλεοπτικό κοινό που να σχετίζονται με την αξιολόγηση των προγραμμάτων από το κοινό. Έτσι, οι επικρίσεις για την τηλεθέαση διατείνονται ότι οι μετρήσεις ερμηνεύονται με κατεύθυνση την αναφορά σε αξιόλογα ή όχι προγράμματα και την συσχέτιση της εταιρείας μέτρησης της τηλεθέασης με τηλεοπτικούς σταθμούς (Καθημερινή, 2006: 1; δημοσιογραφική εκπομπή τηλεοπτικού σταθμού στις 30/3/2006). Η παρακολούθηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων από το τηλεοπτικό κοινό όμως, με τους αριθμούς των μετρήσεων της τηλεθέασης, δεν σημαίνει ότι τα προγράμματα αυτά είναι αποδεκτά στο κοινό σαν αξιόλογα. Με άλλα λόγια, δεν είναι απαραίτητη η «θεμελίωση μιας σχέσης αιτίου-αιτιατού

μεταξύ του χρόνου παρακολούθησης και της κατανάλωσης τηλεοπτικού περιεχομένου», όπως σωστά αναφέρει ο Χαιρετάκης (2007: 33) αλλά ούτε και η AGB επιδιώκει να παρέχει πληροφορίες για κάτι τέτοιο καθώς ο σκοπός των μετρήσεων είναι μία ποσοτική καταγραφή των μετρήσεων.

Πρέπει λοιπόν να λάβουμε υπόψη δύο σημεία, το πρώτο είναι ότι τα ποσοτικά νούμερα δεν μπορούν να εκφράσουν θέματα κοινωνικής σημασίας (όπως, για παράδειγμα, ποιο πρόγραμμα είναι αξιόλογο ή όχι αφού κάποιος/α μπορεί να παρακολουθήσει ένα πρόγραμμα για να ξεκουραστεί και να χαλαρώσει χωρίς απαραίτητα το πρόγραμμα να είναι αξιόλογο). Αυτό το πρώτο το σημείο μας οδηγεί στη δεύτερη επισήμανση που σχετίζεται με το γεγονός ότι εξαιτίας των αμφισβητήσεων που δημιουργούνται για το ρόλο που άθελά της η AGB αναλαμβάνει, (να καθορίζει δηλαδή τελικά τι είναι σημαντικό σαν πρόγραμμα και τι δεν είναι), στα πλαίσια της γενικότερης αμφισβήτησης της εταιρείας από τους επικριτές, αμφισβητούνται και τα ποσοτικά μεγέθη της τηλεθέασης. Για αυτό και είναι αναγκαίο να κατανοηθεί και να δοθεί έμφαση από την εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης ότι τα στοιχεία αυτά βασίζονται σε πληροφορίες για τα δημογραφικά κυρίως χαρακτηριστικά του τηλεοπτικού κοινού και όχι για την αξιολόγηση των προγραμμάτων.

5.2. Το ανταλλάξιμο της αξίας των μετρήσεων

Υπάρχουν μεταβλητές και στοιχεία που η κάθε διαφημιστική εταιρεία επεξεργάζεται από τις τηλεμετρήσεις. Πολλές φορές, η εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης συνεργάζεται με τις διαφημιστικές εταιρείες για την παροχή πληροφοριών σε ετήσια, διετή, ή και μακροχρόνια βάση (προσωπική συνέντευξη με την υπεύθυνη των μετρήσεων της AGB Hellas στις 17/6/2003).

Τα αποτελέσματα των μετρήσεων πωλούνται στις διαφημιστικές εταιρείες και τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Η επιλογή της αγοράς του διαφημιστικού χρόνου πραγματοποιείται με βάση την τηλεθέαση της κάθε εκπομπής (προσωπική συνέντευξη με την υπεύθυνη του γραφείου Zenith Media για την αγορά του χώρου και του χρόνου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, 8/2/2006). Όσο περισσότερο ο πληθυσμός παρακολουθεί τηλεόραση, τόσο περισσότερο θα ξοδεύονται χρήματα για την έρευνα της μέτρησης της τηλεθέασης. Βέβαια, το κόστος της αγοράς αυτών των τηλεμετρήσεων διαφέρει ανάλογα με το ποιος χρησιμοποιεί τα στοιχεία. Έτσι, για παράδειγμα, το αντίτιμο που καταβάλλεται από τις διαφημιστι-

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

κές εταιρείες για λογαριασμό των διαφημιζόμενων, ποικίλλει, σε σχέση με το αντίτιμο που καταβάλλει ένας τηλεοπτικός σταθμός για την ενημέρωσή του για τα ίδια τηλεμερίδια. Στην ουσία, δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη τιμή που πληρώνουν οι ενδιαφερόμενοι πελάτες της AGB για να αγοράσουν τα δεδομένα από τις τηλεμετρήσεις αφού τα ίδια αποτελέσματα δεν έχουν την ίδια αξία για τον καθένα από αυτούς (προσωπική συνέντευξη με την υπεύθυνη των μετρήσεων της AGB Hellas στις 17/6/2003). Η ανταλλακτική, δηλαδή, αξία των τηλεμετρήσεων, δίνει μία ιδιαίτερη βαρύτητα σε συγκεκριμένα ποσοστά που πωλούνται στους ενδιαφερόμενους (τις διαφημιστικές εταιρείες και τους τηλεοπτικούς σταθμούς) και προσδιορίζουν αντίστοιχα και τις κατευθύνσεις που θα πάρουν.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι κάθε έρευνα για τη μέτρηση της τηλεθέασης έχει διαφορετικό κόστος, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένας κοινός παρανομαστής για όλες τις διαφημιστικές εταιρείες που αγοράζουν τα αποτελέσματα των μετρήσεων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μία τέτοια δραστηριότητα να οδηγεί σε αθέμιτο ανταγωνισμό αφού μόνο όποιος από τους ενδιαφερόμενους μπορεί να πληρώσει το ποσό που η ίδια η AGB κάθε φορά ορίζει, μπορεί να συμμετέχει και να αγοράσει τα δεδομένα. Αυτή όμως η διαδικασία δε συνάδει με την οικονομική δημοκρατία.

Στον αντίποδα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα καθορίζονται πριν να ανακοινωθούν οι τηλεμετρήσεις που σημαίνει ότι οι τηλεμετρήσεις δεν αποτελούν απαραίτητα τον καθοδηγητή στο περιεχόμενο των τηλεοπτικών σταθμών (Χαιρετάκης, 2007) αλλά και στο που θα κατανεμηθεί ο διαφημιστικός προϋπολογισμός. Είναι αληθές ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας αναπαριστούν την πραγματικότητα, προβάλλουν ή αποσιωπούν τι συμβαίνει στην κοινωνία, παρουσιάζοντας μία συγκεκριμένη μόνο πλευρά της (Λυριντζής, 1989: 18). Έτσι, η τηλεόραση αποτελεί και καλλιεργεί ένα σύστημα κοινωνικών αξιών και προτύπων (Βερνίκος και Δασκαλοπούλου, 2002: 140; Παπαθανασόπουλος, 2002: 40) και αποτελεί ένα σημαντικό μηχανισμό κοινωνικοποίησης και μετάδοσης γνώσεων και αξιών που διαμορφώνει τις στάσεις των ανθρώπων σε διάφορα θέματα (Λυριντζής, 1989: 16). Είναι επίσης αληθές, ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα του ίδιου περιεχομένου και μορφής εναλλάσσονται στους τηλεοπτικούς σταθμούς την επόμενη χρονιά με βάση την τηλεθέαση που είχαν στην προηγούμενη χρονιά, με αποτέλεσμα, οι μετρήσεις, ίσως να μπορεί να ισχυριστεί κάποιος ότι ασκούν μία επιρροή και μπορεί να καθορίσουν σε ένα βαθμό τα πρότυπα που υπάρχουν στο τηλεοπτικό προσκήνιο. Δε θα πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι το κοινό δεν είναι σταθερό και με δεδομένες προτιμήσεις ενώ παράλληλα, θα πρέπει να

αναλογιστούμε ότι μπορεί κάποιος να παρακολουθεί τηλεόραση για διασκέδαση δίχως αυτό να σημαίνει ότι δέχεται τις προσλαμβάνουσες εκείνες που θα τον επηρεάσουν καθοριστικά.

5.3 Το δείγμα του πληθυσμού στη μέτρηση της τηλεθέασης

Η αμεροληψία και η αντικειμενικότητα είναι ζητήματα που η έρευνα πρέπει να εξασφαλίζει και σχετίζονται τόσο με την επιλογή του δείγματος, όσο και με τα ζητήματα της αντιπροσωπευτικότητας σε αυτό. «Η αντιπροσωπευτικότητα αφορά στην όσο το δυνατό πιο ακριβή αναπαράσταση σε μικρογραφία του πληθυσμού στο δείγμα» (Τηλικίδου, 2002: 85) και «η αμεροληψία αφορά στην όσο το δυνατό πιο απρόσωπη, χωρίς την προσωπική παρέμβαση του ερευνητή της επιλογής του δείγματος» (Τηλικίδου, 2002: 85).

Το στοιχείο αυτό της αντιπροσωπευτικότητας μπορεί να σχετιστεί στην συγκεκριμένη περίπτωση της AGB με την εγκυρότητα της σύμπτωσης, του κατά πόσο δηλαδή μία μέτρηση, ακόμη και αν πραγματοποιήθηκε με ποσοτικές μεθόδους, μπορεί να βεβαιώσει ότι τα αποτελέσματα ισχύουν σε εθνικό επίπεδο (Μαντάς και Ντάνος 1994: 29; Tull και Hawkins 1993 αναφορά στην Τηλικίδου 2002: 149), όταν, για παράδειγμα, οι έρευνες της μέτρησης της τηλεθέασης δε λαμβάνουν δείγμα του πληθυσμού από τα νησιά της Ελλάδας. Το γεγονός ότι στο δείγμα δεν περιλαμβάνεται ο πληθυσμός που κατοικεί στα νησιά είναι ένα σημείο που σχετίζεται με την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων. Η εταιρεία της μέτρησης της τηλεθέασης αναφέρει ότι το δείγμα που περιλαμβάνεται στην έρευνα έχει πανελλαδική κάλυψη εκτός από τα νησιά του Αιγαίου, του Ιονίου (<http://www.agb.gr>). Όταν όμως δεν περιλαμβάνονται στο δείγμα των ερωτώμενων άτομα που γεωγραφικά ανήκουν στον πληθυσμό όλης της Ελλάδας, αποκλείονται μεγάλα τμήματα του πληθυσμού ως ευνομούμενοι πολίτες από την καταγραφή των μετρήσεων, θα μπορούσαν να ισχυριστούν οι επικριτές των μετρήσεων. Έτσι, ένα ζήτημα που τίθεται είναι αυτό της εξωτερικής εγκυρότητας και κατά πόσο τα αποτελέσματα αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό για τον οποίο παρουσιάζονται. Περισσότερη ενημέρωση προς τους ενδιαφερόμενους που χρησιμοποιούν τις μετρήσεις θα πρέπει να πραγματοποιείται ώστε να υπάρχει μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την εταιρεία της μέτρησης της τηλεθέασης και τον τρόπο που διεξάγεται η έρευνα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και η AGB έχει «επανειλημμένα βεβαιώ-

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

σει ότι τα στοιχεία της αφορούν επτά πόλεις, όλοι τα θεωρούν πανελλαδικά» (Παπαθανασόπουλος, 2000: 82).

Επίσης, αναφορικά με τα άτομα που περιλαμβάνονται στο δείγμα για τη μέτρηση της τηλεθέασης, θα πρέπει να γίνονται αντικαταστάσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να υπάρχει η ανανέωση του δείγματος. Το ίδιο δείγμα, όμως, συντηρείται για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα ενός, δύο ή και πέντε χρόνων (προσωπική συνέντευξη με την υπεύθυνη των μετρήσεων της AGB Hellas στις 17/6/2003) κάτι το οποίο δεν σημαίνει απαραίτητα ότι λειτουργεί αρνητικά καθώς έτσι έχουμε συγκρίσιμα αποτελέσματα για την τηλεθέαση διαχρονικά. Από την άλλη πλευρά, όταν το δείγμα δεν ανανεώνεται τακτικά, ενδέχεται να δοθούν μονόπλευρες ερμηνείες και να παρατηρηθούν κάποιες στάσεις που παραμένουν σταθερές ενώ οι επιλογές του κοινού δεν είναι προκαθορισμένες και ούτε είναι σταθερές (Παπαθανασόπουλος, 2000: 149). Το σημαντικό στοιχείο αναφορικά με το τηλεοπτικό κοινό είναι ότι το κοινό αυτό δεν είναι δεδομένο και σταθερό καθώς έγκειται στη βούληση του κάθε ατόμου ποιο πρόγραμμα θα παρακολουθήσει και πόσο, ιδιαίτερα όταν ληφθεί υπόψη η ύπαρξη μίας πληθώρας τηλεοπτικών σταθμών και μίας ποικιλίας τηλεοπτικών προγραμμάτων. Για αυτό και είναι σημαντικό το πληθυσμιακό δείγμα να ανανεώνεται αλλά και να είναι όσο το δυνατό μεγαλύτερο αφού υπάρχουν πολλοί τηλεοπτικοί σταθμοί και το κοινό διασπάται εξαιτίας των τηλεοπτικών επιλογών που υπάρχουν. Εδώ θα συμφωνήσουμε με τον Παπαθανασόπουλο (2000: 79) ότι το δείγμα μπορεί να είναι μικρό ή μεγάλο ανάλογα με τα στοιχεία που θέλουμε να εξετάσουμε. Όσο περισσότερες συνιστώσες λαμβάνονται υπόψη προς εξέταση, όσο περισσότερο αναλύουμε το δείγμα με βάση την τηλεθέαση και τα χαρακτηριστικά του, τόσο μεγαλύτερο αριθμητικά θα πρέπει να είναι το δείγμα.

Άλλα σημεία που καλείται η εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης να εξετάζει κάθε φορά, αφορούν στην συγκεκριμενοποίηση του δείγματος των νοικοκυριών με μηδενική τηλεθέαση, ή αντίστοιχα η διατήρηση στο δείγμα πληθυσμών με υπερβολική παρακολούθηση (για παράδειγμα, όταν η τηλεόραση είναι ανοιχτή σε ένα νοικοκυριό από τις δύο το βράδυ έως τις δύο το επόμενο βράδυ).

5.4. Η διασφάλιση της ισότιμης πολιτικής επικοινωνίας

Η AGB είναι εγγεγραμμένη στο μητρώο της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης με αριθμό πρωτοκόλλου 18389/E/2/8/2002.

Ανδρονίκη Κάβουρα

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η AGB που έχει άδεια να αναλάβει τις έρευνες ραδιοτηλεοπτικής αγοράς για το Δημόσιο. Για την συμμετοχή τόσο των δημόσιων όσο και των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στις μετρήσεις, οι εταιρείες μέτρησης της τηλεθέασης θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένες στα μητρώα του Δημοσίου. Δεν είναι μόνο οι διαφημιστικές εταιρείες που οφείλουν να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις προτού συνεργαστούν με τους φορείς του Δημοσίου (Κάβουρα, 2006: 18) αλλά επίσης και οι επιχειρήσεις έρευνας της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς.

Πίνακας 1

Εταιρεία Έρευνας που έχει άδεια να αναλάβει έρευνες ραδιοτηλεοπτικής αγοράς για το Δημόσιο

Εταιρεία Έρευνας Αγοράς εγγεγραμμένη στα μητρώα της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης	
Επωνυμία Εταιρείας	Χρονολογία Εγγραφής & Αριθμός Πρωτοκόλλου
AGB Hellas AE	2002 18389/E/2/8/2002 ⁵

Πηγή: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και Ενημέρωσης – Τμήμα Διοικητικής Εποπτείας

Από την στιγμή που η εταιρεία τηλεθέασης είναι εγγεγραμμένη στα μητρώα της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης, η Ελληνική Κρατική Τηλεόραση, η EPT, μπορεί να συμμετέχει σε αυτές τις έρευνες και να δέχεται τις πληροφορίες των μετρήσεων της τηλεθέασης σαν πελάτης. Το ζήτημα αυτό αναφορικά με τη συμμετοχή του Δημοσίου στις έρευνες της μέτρησης της τηλεθέασης είναι ένα θέμα εμπορικό που αφορά στην EPT -στην ουσία για το αν μπορεί να περιλαμβάνεται στους πελάτες της AGB και σχετίζεται με την εξασφάλιση της δημοκρατίας με την συμμετοχή στις έρευνες δημόσιων και ιδιωτικών σταθμών. Μπορεί, δηλαδή, κάποιος να επικαλεστεί ότι η εταιρεία AGB δεν ενεργεί αυθαίρετα μετρώντας την τηλεθέαση συγκεκριμένων μόνο ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Παράλληλα, υπάρχει και η Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (ΕΕΕΤ) -όπου συμμετέχουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί, οι διαφημιζόμενοι, ο Σύνδεσμος των Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ) και ο ΣΕΔΕΑ-, η οποία ορίζει την επιτροπή ελεγκτών και η οποία επιτροπή έχει πρόσβαση σε όλα τα στοιχεία που η AGB παρουσιάζει και μελετάει.

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι το κοινό δεν εκπροσωπείται στον ΣΕΔΕΑ. Με άλλα λόγια, ενώ στον ΣΕΔΕΑ εκπροσωπούνται οι εταιρείες

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

έρευνας αγοράς, ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνεται και η AGB Hellas, το κοινό το οποίο είναι το άμεσα ενδιαφερόμενο, -ή σαν ερωτώμενα άτομα ή σαν καταναλωτές των προϊόντων/ υπηρεσιών για τα οποία πραγματοποιούνται οι έρευνες αυτές-, δεν εκπροσωπείται. Αν το κοινό εκπροσωπηθεί στον ΣΕΔΕΑ χωρίς να παραμελείται η γνώμη του, τότε τα στοιχεία από τη διαδικασία για τη μέτρηση της τηλεθέασης που είναι αντίθετα με την αμερόληπτη έρευνα, θα καταγράφονται και οι έρευνες αγοράς δε θα σχετίζονται με οποιοδήποτε στοιχείο αμφισβήτησης, όπως για παράδειγμα, το ζήτημα που τίθεται σχετικά με το γεγονός ότι μία είναι η εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης.

Θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι η AGB λειτουργεί σε μία πολιτεία που διέπεται από τους νόμους της δημοκρατίας και της ελεύθερης αγοράς, όπου ο καθένας είναι ελεύθερος να αποτελέσει τον παροχέα στοιχείων μέτρησης της τηλεθέασης (Χαιρετάκης, 2007: 81). Αυτό που στην ουσία συμβαίνει είναι ότι η AGB κατέχει μία δεσπόμενη θέση στο χώρο της μέτρησης της τηλεθέασης, την οποία αποδέχονται και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για τις μετρήσεις, που οι ίδιοι δεν ορίζουν και δεύτερη εταιρεία σαν αρμόδια της μέτρησης της τηλεθέασης καθώς «θα πρέπει να υπάρχει ένα κοινό νόμισμα στα αποτελέσματα των μετρήσεων για όλη την Ελλάδα τα οποία θα πρέπει να είναι τα ίδια για όλους» (προσωπική συνέντευξη με την πρόεδρο του ΣΔΕ, 10/10/2003). Εξάλλου, η επιπλέον δαπάνη που θα δημιουργείτο αν οι ενδιαφερόμενοι έπρεπε να πληρώνουν τα διπλάσια χρήματα για τη διεξαγωγή της έρευνας στο ίδιο πεδίο, είναι ένα υπολογίσιμο κόστος από τα ενδιαφερόμενα μέρη (Παπαθανασόπουλος, 2000: 83; Χαιρετάκης, 2007: 81) για αυτό και οι ίδιοι δεν επιδιώκουν κάτι τέτοιο.

5.5. Η δεσπόμενη θέση της εταιρείας των μετρήσεων της τηλεθέασης

Η AGB κατέχει μία καίρια θέση στο χώρο της μέτρησης της τηλεθέασης στην Ελλάδα. Η έρευνα της μέτρησης της τηλεθέασης προϋποθέτει τη «συμφωνία κοινής αποδοχής» ανάμεσα στα άτομα που ενδιαφέρονται για τα αποτελέσματα των μετρήσεων (Χαιρετάκης, 2007: 21), αποτελέσματα στα οποία θα πρέπει να συμφωνούν όλοι ώστε να αποτελούν ένα κοινό νόμισμα σε μία χώρα (Χαιρετάκης, 2007: 21). Ενώ στην ουσία δεν υπάρχει περιορισμός για το πόσες εταιρείες θα υπάρχουν για τη μέτρηση της τηλεθέασης, η ίδια η αγορά έχει δώσει στην AGB τη δεσπόμενη

αυτή θέση που κατέχει, καθώς η ύπαρξη πολλών εταιρειών για τη μέτρηση του ίδιου θέματος (της τηλεθέασης), σημαίνει επιπλέον οικονομική επιβάρυνση από τους ενδιαφερόμενους (διαφημιστές, διαφημιζόμενοι και τηλεοπτικοί σταθμοί), που θα πρέπει να καλυφθεί από τους ίδιους; εκτός αυτού, η δυσκολία που προκύπτει από την πιθανή εύρεση διαφορετικών στοιχείων μέσα από τις διαφορετικές έρευνες των διαφορετικών εταιρειών αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα αποδοχής της ύπαρξης και μίας δεύτερης εταιρείας μετρήσεων (Χαιρετάκης, 2007: 68; Παπαθανασόπουλος, 2000: 83). Έτσι, έχει συμφωνηθεί από τους τηλεοπτικούς σταθμούς ότι θα συμμετέχουν στη διαδικασία και θα λαμβάνουν τα αποτελέσματα των μετρήσεων αυτών από μία εταιρεία που δίνουν εμπορικό νόημα στο κοινό, μετρήσεις που «αναλαμβάνουν το ρόλο ενός κοινού μέτρου, ενός κοινού νομίσματος στο εσωτερικό των ανταλλαγών οι οποίες επιτελούνται μέσω του χρήματος» (Χαιρετάκης, 2007: 28).

Οι συναλλαγές αυτές μέσα από μία σειρά κανόνων που έχουν γίνει αποδεκτοί από τα ενδιαφερόμενα μέρη, στόχο έχουν να φτάσουν σε ένα σημείο «αντικειμενοποίησης» (Χαιρετάκης, 2007: 22) της κατά τα άλλα υποκειμενικής συμπεριφοράς του κοινού. Με άλλα λόγια, οι μετρήσεις πραγματοποιούνται σε ένα πλαίσιο που έχει οριστεί από τα διάφορα μέρη, γεγονός που σημαίνει ότι δεν υφίσταται η ύπαρξη μονοπωλίου στις μετρήσεις της τηλεθέασης, πραγματοποιείται δηλαδή, η «υλοποίηση μιας κοινής συμφωνίας» (Χαιρετάκης, 2007: 29). Δε θα πρέπει, δηλαδή, να γίνει σύγχυση της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει η εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης με το ζήτημα της ύπαρξης αποκλειστικών δικαιωμάτων στη μέτρηση της τηλεθέασης, κάτι που εκ ορισμού δεν ισχύει, καθώς ο οποιοσδήποτε είναι ελεύθερος να ασχοληθεί με τη μέτρηση της τηλεθέασης.

Το γεγονός ότι οι πληροφορίες για τη μέτρηση της τηλεθέασης συγκεντρώνονται από μία εταιρεία, δημιουργεί ερωτήματα, για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων από τους επικριτές της μέτρησης της τηλεθέασης. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί διαθέτουν το διαφημιστικό χρόνο τους για τη διαφήμιση των προϊόντων, όμως, στην ουσία αυτό που διατίθεται είναι το ποσοστό των ανθρώπων εκείνων που παρακολουθούν τηλεόραση και τις τηλεοπτικές τους συνήθειες. Αυτά τα στοιχεία αγοράζουν οι διαφημιστικές εταιρείες από την τηλεόραση για να διαφημίσουν τα προϊόντα των πελατών τους και τα χρηματικά ποσά που ξοδεύονται είναι τεράστια.

Από τη μία πλευρά, η μέτρηση της τηλεθέασης από μία εταιρεία έρευνας, συντελεί ώστε η αγορά να λειτουργεί αξιοποιώντας τα ίδια στοιχεία και αυτό αποτελεί ένα μηχανισμό ελέγχου. Τα άτομα που επεξεργάζονται

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

τα στοιχεία της τηλεθέασης, έχουν ένα κοινό γνώμονα για να συνεννοηθούν. Από την άλλη πλευρά και σύμφωνα με τους επικριτές των μετρήσεων της τηλεθέασης, τίθεται το ζήτημα του μονοπωλιακού χαρακτήρα της έρευνας για την τηλεθέαση, μία τέτοια όμως προσέγγιση, ούτε ευσταθεί αλλά και δεν λαμβάνει υπόψη της το γεγονός ότι με τη χρήση της έννοιας του μονοπωλίου δεν κατανοείται η αναγκαιότητα της ύπαρξης ενός κοινού νομίσματος για τη μέτρηση της τηλεθέασης (Χαιρετάκης, 2007: 68) αλλά ούτε λαμβάνεται υπόψη η ελευθερία που υπάρχει από τη δημοκρατική κοινωνία στην οποία ζούμε, όπως έχει προαναφερθεί, για την ύπαρξη περισσότερων του ενός παροχέων πληροφοριών για τη μέτρηση της τηλεθέασης.

Η ειποπτεία των μετρήσεων, είναι το σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει, σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο να πραγματοποιείται σε συνεχή και σε διαρκή βάση ώστε να μην υπάρχουν ζητήματα αμφισβητήσεων; αλλά και μία πληρέστερη ενημέρωση από την AGB αναφορικά με τη διαδικασία της μέτρησης της τηλεθέασης η οποία είναι εξίσου αναγκαία (Παπαθανασόπουλος, 2000: 83). Υπάρχει η έλλειψη της πληροφόρησης για τα πορίσματα των ερευνών από την ΕΕΕΤ αναφορικά με τη μέτρηση της τηλεθέασης γεγονός που μπορεί να εξηγήσει και τις καταγγελίες των διάφορων σταθμών παρά το ότι τα πορίσματα των ελεγκτών είναι θετικά για το αξιόπιστο των μετρήσεων τηλεθέασης. Αυτό είναι ένα σημείο το οποίο επισημάνθηκε και από την ΕΕΕΤ, η οποία στα πορίσματά της αναφορικά με τις κατηγορίες και τις αμφισβητήσεις προς την AGB κατέδειξε ότι οι κατηγορίες αυτές δεν ευσταθούν (Χαιρετάκης, 2007: 58-61; Παπαθανασόπουλος, 2000: 62) και μάλιστα «η μελέτη των στοιχείων ίσως αποτελεί -ως προς την έκταση και τη διεξοδικότητά του-τον εκτενέστερο έλεγχο ο οποίος έχει πραγματοποιηθεί ποτέ σε οποιαδήποτε ευρωπαϊκή χώρα με ανάλογο σύστημα μέτρησης της τηλεθέασης» (Παπαθανασόπουλος, 2000: 63).

6. Συμπεράσματα

Καθώς οι επιλογές των σταθμών για την κατανομή των διαφημιστικών καταχωρήσεων πραγματοποιούνται σύμφωνα με τις τηλεμετρήσεις, είναι δυνατό να διαμορφωθούν και να καθοριστούν ποιοι είναι οι τηλεοπτικοί σταθμοί που, με βάση την τηλεθέαση, έχουν το μεγαλύτερο κύρος, ποιοι

είναι οι αξιόπιστοι δημοσιογράφοι, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα των μετρήσεων της τηλεθέασης. Από την άλλη πλευρά, δεν θα μπορούσε κάποιος να μιλήσει για χειραγώγηση του κοινού καθώς τα άτομα δεν είναι άβουλα, έχουν την ικανότητα να διαβάζουν τα μηνύματα με το δικό τους τρόπο (McCrone et al., 1995; Τομάρας κ.α., 1999) και μπορούν αυτόβουλα να επιλέξουν ποια προγράμματα και ποιες τηλεοπτικές εκπομπές παρακολουθούν, χωρίς οι επιλογές τους αυτές να είναι σταθερές και προκαθορισμένες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές εμπορικές συμφωνίες ανάμεσα στους τηλεοπτικούς σταθμούς και τους διαφημιζόμενους για τα ποσά που δίνονται για τη διαφήμιση πραγματοποιούνται πολύ πριν ξεκινήσουν τα τηλεοπτικά προγράμματα και οι μετρήσεις της τηλεθέασης (προσωπική συνέντευξη με την συντονίστρια του Τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρείας SCA hygiene products, 12/6/2006) οπότε οι μετρήσεις της τηλεθέασης δεν ορίζουν το πολιτισμικό περιβάλλον. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν αμέτρητες μορφές πληροφοριών που δεν είναι δυνατό να αφομοιωθούν από το άτομο αποτελεσματικά (Thompson, 1999: 346, 352; Αδαμοπούλου, 2000; Τσιουρής, 2004); ακόμη η συμβολική εξουσία στα χέρια εκείνων που ελέγχουν τα μεγάλα συγκροτήματα των μέσων μαζικής επικοινωνίας διαιωνίζει την εξουσία των μέσων παραγωγής και της προβολής των πολιτισμικών αγαθών (Βερνίκος και Δασκαλοπούλου, 2002: 33); επίσης, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των ατόμων αναφορικά με πολλά και διαφορετικά ζητήματα όπως είναι τα οικονομικά θέματα, τα πολιτικά θέματα, τα κοινωνικά θέματα και άλλα. Έτσι, μπορούν να επηρεάσουν τις αξίες, τις πεποιθήσεις, τις ιδέες των ατόμων (Λυριντζής, 1989: 16-17). Όμως, θα πρέπει να υπολογίσουμε ότι οι επιλογές του κοινού δεν είναι σταθερές και προσδιορισμένες.

Ένα σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη αναφορικά με την επίδραση ή όχι των τηλεοπτικών προγραμμάτων στο κοινό και την εξάρτησή του από τις μετρήσεις της τηλεθέασης, είναι ότι η έρευνα θα πρέπει να σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο παρακολουθεί το κοινό τηλεόραση, δηλαδή η καταγραφή των διαθέσεων του κοινού, ο βαθμός ικανοποίησής τους από τα διάφορα προγράμματα, ώστε να διαπιστωθούν και ποιοτικά στοιχεία αναφορικά με την τηλεοπτική συμπεριφορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των προσωπικών συνεντεύξεων, των γραπτών ερωτηματολογίων αλλά και μηχανημάτων με τα οποία οι τηλεθεατές βαθμολογούν αυτό που παρακολουθούν στην τηλεόραση (Παπαθανασόπουλος, 2000: 74). Όπως αναφέρει ο Παπαθανασόπουλος σχετικά, «αυτό που χρειάζεται η σύγχρονη τηλεόραση είναι η μεγαλύτε-

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

ρη εστίαση σε ποιοτικά μεγέθη που θα δείχνουν το βαθμό αξιολόγησης των προγραμμάτων από την πλευρά των τηλεθεατών» (2000: 73).

Η αναφορά στο Σύνταγμα της Ελλάδας για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που περιλαμβάνει και την τηλεόραση ορίζει το ρόλο τους στη διοχέτευση της πολιτικής ενημέρωσης, της διασφάλισης και της προαγωγής της ισότιμης πολιτικής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 15 § 2 του Συντάγματος, αναφέρεται ότι «ο άμεσος έλεγχος του Κράτους... έχει ως σκοπό την αντικειμενική και με ίσους όρους μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων, καθώς και προϊόντων του λόγου και της τέχνης». Με άλλα λόγια, η ύπαρξη των μονοπωλίων δεν συνάδει με τις οποιεσδήποτε δραστηριότητες που επιτελούνται για τη μετάδοση των πληροφοριών και των ειδήσεων με ίσους όρους σε δημοκρατικά πολιτεύματα. Στη δημοκρατία, οι λειτουργίες των μέσων επικοινωνίας είναι η πληροφόρηση των πολιτών για το τι συμβαίνει γύρω τους, η παροχή των γνώσεων ως προς την αξία των γεγονότων, η δυνατότητα διενέργειας διαλόγου και έκφρασης της διαφωνίας και της διαφορετικότητας, η ύπαρξη διαφάνειας και η υπεράσπιση των πολιτικών απόψεων; η διαφύλαξη του δημόσιου συμφέροντος εξασφαλίζει την πρόσβαση όλων των ατόμων στα πολιτιστικά αγαθά (McNair, 2002: 44-45; Γκαντζιάς, 2004: 282). Η AGB αποτελεί ένα παροχέα που στη θέση του θα μπορούσαν να υπάρξει μία οποιαδήποτε άλλη εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης. Καμία εταιρεία δεν έχει το μονοπώλιο, όπως άλλωστε ορίζει η νομοθεσία, με στόχο να λειτουργήσει η δημοκρατία. Για αυτό και οι ενέργειες των εταιρειών μέτρησης της τηλεθέασης, πρέπει να είναι διαφανείς όπως και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα μεθοδολογικά τους εργαλεία.

Βέβαια, στα πλαίσια της δημόσιας σφαίρας⁶, δεν επικρατεί η ανιδιοτέλεια, υπάρχει η περίπτωση να εισέλθουν παράγοντες «ιδιοκτησίας, αγοράς, ανταγωνισμού, αποκλεισμού, περιθωριοποίησης» (Βαμβακάς, 2006: 38), με άλλα λόγια στην «ασυδοσία των συστημάτων της ελεύθερης αγοράς» (Γκαντζιάς, 2004: 282), που σε ακραίες μορφές μπορεί να φτάσει σε διεκδίκηση εξουσίας ή/ και σε ανταγωνισμό για τη θέση που κατέχει κάποιος/ α στον εργασιακό χώρο (Kiriakidis and Kavoura, 2005). Με αυτόν τον τρόπο, επικρατεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας με την πιο ισχυρή δύναμη και τη μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια επικρατούν ενώ ορισμένοι μόνο τηλεοπτικοί σταθμοί είναι αυτοί που έχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν το πρόγραμμά τους ανάλογα με τις προτιμήσεις του κοινού. Αυτό γίνεται περισσότερο έντονο ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα των ερευνών μέτρησης της τηλεθέασης. Με αυτόν τον τρόπο, το στοιχείο της εμπορευματοποιί-

ησης υπεισέρχεται στην επικοινωνία που σχετίζεται με την κυριαρχία της διαφήμισης και την ανισότητα στους επικοινωνιακούς πόρους⁷ (Βαμβακάς, 2006: 41).

Ο τρόπος που χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματα των τηλεμετρήσεων και γίνεται η ανάγνωσή τους, αποτελεί σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή μέσα από τις πολιτικές επιλογές και τους πολιτικούς χειρισμούς για να προστατευτεί η δημοκρατία και η πολυφωνία τόσο από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους και από τις επιτροπές ελέγχου των ερευνών.

Η μέτρηση της τηλεθέασης θα πρέπει να βρίσκεται στα πλαίσια μίας συνεχούς βελτίωσης. Το κοινό αλλά και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι από τα αποτελέσματα των μετρήσεων θα πρέπει να πληροφορούνται για τις διαδικασίες που υιοθετούνται αναφορικά με τον τρόπο συλλογής των στοιχείων ώστε να μην τίθεται η όλη διαδικασία της μέτρησης της τηλεθέασης υπό αμφισβήτηση. Η Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης θα πρέπει να συμβάλλει σε αυτό με την όσο το δυνατό περισσότερη ενημέρωση για τον τρόπο της πραγματοποίησης της έρευνας. Η εποπτεία και η εξέταση των διαδικασιών μέτρησης της τηλεθέασης «θα πρέπει να διενεργείται σε σταθερή και περιοδική βάση και όχι μετά από προκλήσεις και αμφισβητήσεις» (Παπαθανασόπουλος, 2000: 83).

Σημειώσεις

1. Προσδιορίζεται ότι όπου γίνεται αναφορά στις διαφημιστικές εταιρείες, αυτές λειτουργούν αντιπροσωπεύοντας τους διαφημιζόμενους.
2. Η AGB group ιδρύθηκε το 1987 και δραστηριοποιείται από το 1988 στην Ελλάδα στη μέτρηση της τηλεθέασης με το ηλεκτρονικό σύστημα reople meters (μηχανάκια) (AGB Hellas, 2003: 6).
3. Η μαζική επικοινωνία που είναι «η θεσμοποιημένη παραγωγή και γενικευμένη διάχυση συμβολικών αγαθών μέσω της παγίωσης και της μετάδοσης πληροφοριών ή συμβολικών περιεχομένων» (Thompson, 1999: 55), συνδέεται άμεσα με τα συμβολικά αγαθά.
4. Ορισμένα στοιχεία από την AGB Hellas είναι δημοσιεύσιμα και παρουσιάζονται στη δημοσιότητα είτε από την ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, είτε από τον τύπο -κάποια στοιχεία εκδίδονται καθημερινά και άλλα εβδομαδιαία (<http://www.agb.gr>).

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

5. Υπάρχει μία χρονική απόκλιση από τη δραστηριοποίηση της εταιρείας στην Ελλάδα, το 1988, μέχρι την εγγραφή της στα μητρώα της αρμόδιας κρατικής αρχής το 2002. Η εγγραφή τα μητρώα αυτά, προσδιορίζει ένα πλαίσιο με στόχο τη διαφάνεια και τον έλεγχο των μετόχων, ένα θέμα που έχει απασχολήσει και απασχολεί την Ελληνική κοινωνία.

6. Σύμφωνα με τον Habermas, ο όρος δημόσια σφαίρα δηλώνει «το πεδίο της κοινωνικής ζωής στο οποίο σχηματίζεται αυτό που συνήθως εννοείται ως κοινή γνώμη...Οι πολίτες είναι σε θέση να δρουν ως συλλογικό σώμα μόνον όταν μπορούν να βουλεύονται χωρίς έξωθεν περιορισμούς, δηλαδή υπάρχουν εγγυήσεις για την ελευθερία του συνέρχεσθαι, του συνεταιρίζεσθαι, της γνώμης και του Τύπου» (στον McNair 2002: 41-42).

7. Η ανισότητα αυτή προκαλεί και σχέσεις εξουσίας. Αυτό συμβαίνει επειδή κάθε σχέση επικοινωνίας είναι και σχέση εξουσίας, όπου η μία έννοια τροφοδοτεί την άλλη όπως ορίζεται και από τον Δεμερτζή (2002α: 78), αφού η εξουσία αντλεί από την επικοινωνία την αμφίδρομη κατάσταση, η επικοινωνία αντλεί από την έννοια της εξουσίας τον τρόπο με τον οποίο η συμπεριφορά κάποιου επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο κάποιος άλλος συμπεριφέρεται.

Βιβλιογραφία

- Αδαμοπούλου, Α., «Video art: Hi-tech και τέχνη στην Ελλάδα», *Επιστημονική Επετηρίδα της Φιλοσοφικής Σχολής του Α.Π.Θ.*, τεύχος 5, 9-52, (2000).
- AGB Hellas, *TV Yearbook 2001-2002*, AGB Hellas, Αθήνα, (2003).
- Βαμβακάς, Β., *Εκλογές και Επικοινωνία στη Μεταπολίτευση. Πολιτικότητα και Θέαμα*, Σαββάλας, Αθήνα, (2006).
- Βερνίκος, Ν. και Δασκαλοπούλου Σ., *Πολυπολιτισμικότητα, Οι διαστάσεις της πολιτισμικής ταυτότητας*, Κριτική, Αθήνα, (2002).
- Γκαντζιάς, Γ., *Πολιτισμική Πολιτική και Ρύθμιση στην Ψηφιακή Βιομηχανία των Επικοινωνιών (Info-communication Industry)*, επιμ. Ν. Βερνίκος κ.α. *Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, Κριτική, Αθήνα, (2004).
- Δεμερτζής, Ν., *Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Παπαζήση, Αθήνα, (2002α).
- Field Resources, *Ενημερωτικό Φυλλάδιο Εταιρείας Έρευνας Αγοράς*, Field Resources, Αθήνα, (2003).
- Fiske, J., *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα, (1992).

- Gilbert, D.T, Fiske, S.T. and Lindzey, G., *The Handbook of Social Psychology* (Vol: 1). Oxford University Press, New York, (1998).
<http://www.agb.gr>, ιστοσελίδα της AGB Hellas
<http://www.answers.com/topic/taylor-nelson-sofres-plc>
- Ζώτος, Γ., *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια οργάνωσης της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, 4^η έκδοση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, (2000).
- Ζώτος, Γ., *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, Τόμος Α, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, (1992).
- Κάβουρα, Α., «Κριτική προσέγγιση των κανόνων διαφάνειας στις σχέσεις μέσων ενημέρωσης και διαφημιστικών εταιρειών: παραδείγματα από το χώρο του τουρισμού», *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, τεύχος 3(3), 9-27, (2006).
- Κάβουρα, Α., και Κυριακίδης, Σ., «Κριτική προσέγγιση των προβολικών τεχνικών και του εργαλείου Target Group Index (TGI) στην έρευνα διαφήμισης», *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, τεύχος 13^ο, (2008) υπό έκδοση.
- Καθημερινή, «η AGB κατηγορείται για διασυνδέσεις με διαφημιστές και για την παρουσίαση λανθασμένων τηλεοπτικών ποσοστών», 31/3/2006.
- Kiriakidis, S., and Kavoura, A., «Bullying in the workplace: current empirical findings and suggestions for intervention and future research», *Διοίκηση και Οικονομία*, τεύχος 2, 135-147, (2005).
- Λεξικό της Δημοτικής (Γ' έκδοση), Εταιρεία Ελληνικών Εκδόσεων, Αθήνα, (1978).
- Λυριντζής Γ., Θεωρητικές Προσεγγίσεις στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Επιμέλεια, Κομνηνού, Μ. και Λυριντζής, Χ. (2^η Έκδοση), *Κοινωνία, Εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Παπαζήση, Αθήνα, (1989).
- Μαντάς Ν., και Ντάνος, Α., *Μεθοδολογία Εκπόνησης Πτυχιακών Εργασιών*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, (1994).
- McCrone, D., Morris, A., and Kiely, R., *SCOTLAND - the Brand. The Making of Scottish Heritage*, Edinburgh University Press, Edinburgh, (1995).
- McNair, B., *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία*, 2^η Έκδοση, Κατάρτι, Αθήνα, (2002).
- Media Services, επεξεργασία στοιχείων από την εταιρεία Media Services, (2002).
- Μπιτσάνη, Ε., *Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*, Διόνικος, Αθήνα, (2004).
- Nichols, S. and Hollirake, A., Ο ρόλος της έρευνας στο λανσάρισμα μίας νέας μάρκας, «*Μάρκετινγκ*», Τεύχος 478, Σεπτέμβριος, 10-13, (2000).

Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία της μέτρησης της τηλεθέασης

- Παπαθανασόπουλος, Σ., Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα τη δεκαετία 1990-2000, επιμ. Ν.Δεμερτζής, *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*, Παπαζήση, Αθήνα, (2002).
- Παπαθανασόπουλος, Σ., *Η τηλεόραση και το κοινό της*, Καστανιώτη, Αθήνα, (2000).
- Πλειός, Γ., Η ιδιωτικοποίηση των ΜΜΕ και η διαμόρφωση του (τηλεοπτικού) πολιτικού λόγου, επιμ. Ν.Δεμερτζής, *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*, Παπαζήση, Αθήνα, (2002).
- Προεδρικό Διάταγμα 310, ΦΕΚ Α' 214, 29/8/1996.
- Προεδρικό Διάταγμα 261, ΦΕΚ Α' 186, 23/9/1997.
- ΣΕΔΕΑ, *Η γνώμη σας μετράει*, ΣΕΔΕΑ, Αθήνα, (2003).
- Σιώμκος, Γ., και Τσιάμης, Ι., *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Σταμούλη, Αθήνα, (2004).
- Σιώμκος, Γ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Τόμος Α', Σταμούλη, Αθήνα, (1994).
- Τηλικίδου, Ε., *Έρευνα Μάρκετινγκ*, 3^η έκδοση, Global Bookstores, Θεσσαλονίκη, (2002).
- Thompson, J., *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, 2^η Έκδοση, Παπαζήση, Αθήνα, (1999).
- Τομάρας, Π., *Έρευνα Αγοράς και Μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση, Τομάρας, Αθήνα, (2000).
- Τομάρας, Π., Σπεντζούρη, Λ., Βάθης, Α. και Ζωντήρος, Δ. *Αρχές Μάρκετινγκ*, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Ο.Ε.Δ.Β.: Αθήνα, (1999).
- Τσιουρής, Γ., «Ο τοιχογραφικός διάκοσμος του Καθολικού της Ιεράς Μονής Αγίων Αποστόλων Κλεινοβού Καλαμπάκας», Τρικαλινά, τεύχος 24, 161-193, (2004).
- Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, *Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας*, Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Αθήνα, (2003).
- Χαιρετάκης, Μ., *Τηλεθέαση*, Πατάκη, Αθήνα, (2007).
- Χαιρετάκης, Μ., Η πολιτική διαφήμιση: Μία εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του 2000, επιμ. Ν. Δεμερτζής, *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*, Παπαζήση, Αθήνα, (2002).