



Το -όχι και τόσο αμφίβολο- παρόν και μέλλον της τηλεόρασης

Του Μιχάλη Μεϊμάρη*

Hέλευση και εξάπλωση των νέων ψηφιακών μέσων στον τομέα των ΜΜΕ πυροδότησε τη συζήτηση για το «θάνατο της τηλεόρασης». Οι απαισιόδοξοι προέβλεψαν την οριστική της εγκατάλειψη από το κοινό μέσα σε μερικά μόλις χρόνια, ενώ οι περισσότεροι αισιόδοξοι μίλησαν για προσαρμογή της στους κανόνες που εισήγαγαν οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές και για αλλαγή του χαρακτήρα, ακόμη και του περιεχομένου της. Οι «Κασσάνδρες» μοιάζουν, μέχρι στιγμής, να διαψεύδονται από τα γεγονότα.

Σύμφωνα με την εθνική έρευνα για τα ΜΜΕ στην Ελλάδα που διενεργήθηκε το 2007 από την Public Issue για λογαριασμό του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων, η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας των Ελλήνων πολιτών. Σχεδόν 3 στους 4 ερωτηθέντες, ποσοστό 74%, παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση, και αναζητούν σε αυτή τόσο ειδοπειραφική ενημέρωση, όσο και ψυχαγωγία -με τη δεύτερη να υπερτερεί αισθητά ως προς τα ποσοστά. Τα ελληνικά νοικοκυριά διαθέτουν, κατά μέσο όρο, δύο τηλεοπτικές συσκευές, ενώ 1 στα 6 νοικοκυριά

κατέχει τρεις συσκευές! Το 47% των συμμετεχόντων στη συγκεκριμένη έρευνα δήλωσε ότι παρακολουθεί κατά μέσο όρο πηρεποιών 2-3 ώρες τηλεόραση τις καθημερινές.

Τα στοιχεία αυτά δεν μας ξαφνιάζουν -ή τουλάχιστον δεν θα έπρεπε. Οπως θα διαβάσετε στο παρόν αφιέρωμα, τα ερευνητικά στοιχεία παγκοσμίως ανακρήθησαν την τηλεόραση ως κυρίαρχο του παιχνιδιού, αφού κανένα μέσο δεν μπορεί να την συναγωνιστεί στην προσέλκυση ενός πολυάριθμου κοινού. Ισως η ευκολία στη χρήση της να είναι η απάντηση: το μόνο που έχουν να κάνουν οι θεατές είναι να πατήσουν μερικά πλήκτρα στο τηλεχειριστήριό τους. Τα προσφερόμενα προγράμματα χαρακτηρίζονται από τέτοια ποικιλία περιεχομένου, ώστε να ικανοποιούν όλα τα γούστα.

Στη Βρετανία το ποσοστό των νοικοκυριών που διαθέτουν καλωδιακή ή δορυφορική τηλεόραση αυξήθηκε από 31% σε 89% την τελευταία δεκαετία. Οι Ελληνες, από την άλλη πλευρά, εξακολουθούν να μην είναι επαρκώς εξοικειωμένοι με τις εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στον τομέα της τηλεόρασης, όπως είναι η συνδρομητική, η ψηφιακή ή η δορυφορική τηλεόραση, κάτι που επιβεβαιώνεται από τα ποσοστά κατοκίν που βρίσκονται κάτω από το 10% και στις τρεις περιπτώσεις, σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα του 2007.

Παράλληλα, η ίδια η συσκευή έχει αλλάξει πολύ μέσα στα χρόνια, σε μία προ-

σπάθεια κάλυψης των αναγκών ενός όλο και ευρύτερου κοινού. Τα τελευταία μοντέλα έχουν το πάχος ενός φορτού υπολογιστή. Η τηλεόραση μπήκε στο διαδίκτυο και έγινε κινητή. Φέτος θα γίνει τρισδιάστατη. Τι σημαίνει, άραγε, αυτό για το χρήστη/τηλεθεατή; Είχε ειπωθεί ότι η τεχνολογία θα επέτρεπε στους καταναλωτές να παρακολουθούν μόνον εξειδικευμένα προγράμματα, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι αλιείς πέρκας θα παρακολουθούν για το ψάρεμα της πέρκας... Το επιχείρημα υπέρ μιας «εξατομικευμένης» υπηρεσίας για την τηλεθεατή, όπως θα διαβάσετε σε ένα από τα άρθρα που ακολουθούν, βασίζεται, εν πολλούς, στην επιθυμία να ευχαριστήσουμε τους άλλους -άλλωστε, αυτός είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους η τηλεόραση έχει αποδειχθεί τόσο ευπροσάρμοστη.

Για τους υπεύθυνους της τηλεόρασης, η πρόκληση των ψηφιακών εφαρμογών σήμανε υψηλές προσδοκίες και τη στροφή σε νέες πλατφόρμες. Η τηλεόραση «βγήκε από το κουτί της», σε αναζήτηση περισσότερων πιστών και εξαρτημένων τηλεθεατών, τους οποίους τελικά βρήκε, αλλά είς βάρος της οικονομικής της ανάπτυξης. Στην πράξη, όμως, η παραδοσιακή θέση στην τηλεοπτικής εκπομπής, με την αναμενόμενη έκπληξη των πολλών επιλογών και της εναλλαγής που

*Ο κ. Μιχάλης Μεϊμάρης είναι καθηγητής και διευθυντής του Εργαστηρίου Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών.



μας προσφέρει το τηλεκοντρόλ, αποδεικνύεται πιο ισχυρή.

Επιπλέον, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι τηλεθεατές, παρότι ποικίλουν ως προς τα χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, κοινωνικό οικονομική κατάσταση) και διαφοροποιούνται ως προς τις προσδοκίες, δεν αλλάζουν, όμως, συνθήσεις. Αν και έχουν στη διάθεσή τους διάφορες πλατφόρμες που θα τους επέτρεπαν την παρακολούθηση προγραμμάτων στην ώρα και τη συσκευή της επιλογής τους, επιμένουν να παρακολουθούν σχεδόν όλες τις τηλεοπτικές εκπομπές στο χρόνο που αυτές προβάλλονται στην τηλεόραση. «Οι θεατές θέλουν να βλέπουν το 'Pop Idol', όταν το βλέπει όλος ο κόσμος!».

Η στροφή προς τον εμπλουτισμό της τηλεόρασης με τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά άλλων μέσων απευθύνεται, χωρίς αμφιβολία, κατά κύριο λόγο στο νεανικό κοινό της τηλεόρασης. Τα παιδιά σήμερα, όμως, αντιμετωπίζουν την παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων από κοινού με τους γονείς τους ως μία οικογενειακή δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, και την αποζητούν, σε

μία προσπάθεια αναπλήρωσης του χρόνου που οι γονείς ίσως θα ήθελαν να τους διαθέσουν, αλλά -λόγω άλλων υποχρεώσεων- δεν μπορούν. Οι έφηβοι, από την άλλη πλευρά, διεκδικώντας την ανεξαρτησία και τον αυτοπροσδιορισμό τους, επιλέγουν τη φορπτή τηλεόραση ως ένδειξη αυτονομίας. Η απήκση, επομένως, της κινητής τηλεόρασης σε κάποιες κατηγορίες χρηστών δεν οφείλεται τόσο στο φορπτό, όσο στον προσωπικό της χαρακτήρα.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι η κινητή τηλεόραση αποτυγχάνει να εδραιωθεί στις δύο χώρες, Ιαπωνία και Νότια Κορέα, όπου λόγω κουλτούρας και εξοικείωσης με την τεχνολογία είχε τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας. Οι άνθρωποι, λοιπόν, βλέπουν τηλεόραση σε μικροσκοπικές οθόνες μόνον όταν αυτό είναι εντελώς απαραίτητο. Οι Ελληνες δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την παρακολούθηση τηλεόρασης μέσω κινητού, αφού στο σύνολο των κατόχων κινητού τηλεφώνου μόνο το 1% δηλώνει έτοιμος είδous τηλεόρασην. Η παραδοσιακή τηλεόραση εξακολουθεί να διατηρεί τα σκήπτρα στον το-

μέα των ΜΜΕ. Σύμφωνα με έρευνες, ο χρόνος που αφιερώνουν οι Αμερικανοί στην τηλεόραση είναι περισσότερος από το συνολικό χρόνο που περνούν, σερφάροντας στο διαδίκτυο, στέλνοντας e-mails, παρακολουθώντας DVDs, πάζοντας παιχνίδια στον πλεκτρονικό υπολογιστή, διαβάζοντας εφημερίδες και μιλώντας σε κινητά τηλέφωνα.

Η πληθώρα των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας διαμορφώνει ένα νέο μοντέλο τηλεθεατή, κυρίως αναφορικά με τις νεαρές ηλικίες. «Οι σημερινοί νέοι είναι εμποτισμένοι με την κουλτούρα της εύκολης και γρήγορης εναλλαγής», σχολιάζει ο Mark Thompson, γενικός διευθυντής του BBC. «Στους λάπωνες αρέσει να κάνουν δύο πράγματα ταυτόχρονα», σημειώνει ο Ritsuya Oku της διαφημιστικής εταιρείας Dentsu. Η ταυτόχρονη ενασχόληση/κατανάλωση διαφορετικών μέσων/περιεχομένων αποτελεί μία νέα ανθρώπινη «ικανότητα» που επηρέαζει τόσο τις συνθήκες τηλεόρασης, όσο και τις προδιαγραφές του προσφερόμενου περιεχομένου. Οπως υπογραμμίζεται σε ένα από τα άρθρα του τεύχους, το ζητούμενο πλέον για τη βιομηχανία της τηλεόρασης δεν είναι απλώς να παράγει εκπομπές, αλλά να δημιουργεί μία ευρεία γκάμα επώνυμων προϊόντων ψυχαγωγίας, με σημαντικότερες τις τηλεοπτικές εκπομπές. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι προώθησης μετατρέπουν κάθε νέο πρόγραμμα σε πηγή εσόδων, προτού καν αυτό γίνει δημοφιλές. Και να μην ξεχνάμε ποτέ τις αθλητικές μεταδόσεις. Ο αθλητισμός στηρίζει ολόκληρη την τηλεοπτική βιομηχανία και δεν θα πήταν υπερβολή να ισχυριστούμε ότι η τηλεόραση χρειάζεται των αθλητισμό σχεδόν όσο και ο αθλητισμός χρειάζεται την τηλεόραση.

Η έρευνα του 2007 στην Ελλάδα κατέδειξε ότι τα τρία αντικείμενα που ο Ελληνας θεωρεί ως τα πλέον απαραίτητα στην καθημερινή του ζωή είναι, ιεραρχικά, η τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο και το αυτοκίνητο. Μοιράζονται τα ίδια ποσοστά, περίπου 30-33% επί των περιπτώσεων, αλλά διαχωρίζουν κατά μεγάλο βαθμό το ελληνικό κοινό από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Δεν πρέπει να μας κάνουν εντύπωση οι διαπιστώσεις αυτές. Η τηλεόραση διακρίνεται, από τη στιγμή που έμφανιστηκε έως σήμερα, από δύο χαρακτηριστικά: την παθητικότητα και την έκπληξη. Αφενός, δεν απαιτεί προσπάθεια, ειδικές γνώσεις, ενεργό συμμετοχή από την πλευρά του θεατή -και αυτό τον έξουραζε, τον χαλαρώνει, τον απαλλάσσει προσωρινά από τα βάρη των υποχρεώσεών του-, ενώ, από την άλλη, μπορεί πάντα να τον εκπλήξει με την ποικιλία περιεχομένου που απλόχερα του προσφέρει, η οποία, τελικά, και τον απελευθερώνει, διότι μπορεί να είναι φανατικός τηλεθεατής εκπομπών για την αλεία της πέρκας, αλλά στο ενδιάμεσο έχει το δικαίωμα να επιλέξει να παρακολουθήσει και μία βραζιλιάνικη σαπουνόνερα χωρίς να δώσει λογαριασμό σε κανέναν.

Η τηλεόραση μάλλον ήρθε, για να μείνει -και έμεινε. ■