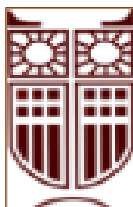


ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ»

«Το ηγετικό προφίλ των δημοσιογράφων-παρουσιαστών
και ο ρόλος τους στο μεταβαλλόμενο τοπίο των ΜΜΕ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ευθυμία (Έφη) Πολυζώη

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2020

Τριμελής Επιτροπή

- 1) Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)
- 2) Ιωάννα Βώβου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου
- 3) Παναγιώτα (Μπέττυ) Τσακαρέστου, Αναπλ. Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright ©, Ευθυμία Πολυζώη, 2020

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς το συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Αφιέρωση

Να πορεύεσαι με όρεξη
για γνώση και πρόοδο.
Ευχαριστώ, μπαμπά, σου
το αφιερώνω...

Ευχαριστίες

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Δήμητρα Ιορδάνογλου, για την εμπύχωση, τη στήριξη, την καθοδήγηση ακόμη και όταν φάνταζε πολύ δύσκολο για μένα να κόψω την κορδέλα του τερματισμού. Επίσης στην Ιωάννα, τον Γιάννη, τον Μπάμπη και κυρίως στον Φώτη και τα παιδιά μας, Γιώργο και Ανθή, για την συμπαράσταση και την υπομονή τους για μια δεύτερη δική μου ευκαιρία στις αγαπημένες μου σπουδές. Ευχαριστίες και σε όλη την ομάδα- καθηγητές και φοιτητές- του μεταπτυχιακού μας κύκλου σπουδών που μαζί πορευτήκαμε σε δύο δύσκολες και απαιτητικές χρονιές...

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	8
Abstract.....	9
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική επισκόπηση	13
1.1 Η ιστορία των παρουσιαστών σαν παραμύθι.....	14
1.2 Η αρχή της ιδιωτικής τηλεόρασης- οι πρώτοι παρουσιαστές	15
1.3 Η Ενημέρωση ταυτίζεται πλέον με την Πληροφόρηση.....	17
1.4 Ο δημοσιογράφος ως ηγέτης.	19
1.5 Ορισμοί ηγεσίας και σύνδεση με τη δημοσιογραφία.....	21
1.6 Ο ηγέτης στην ομάδα.....	23
1.7 Ο δημοσιογράφος ως ηγέτης στο μεταβαλλόμενο τοπίο των ΜΜΕ.....	24
1.8 Τα ΜΜΕ στη μετά- Covid19 εποχή.....	27
Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία έρευνας.....	29
2.1 Αντικείμενο και σκοπός έρευνας.....	29
2.2 Ερευνητικά ερωτήματα	30
2.3 Μέθοδος και εργαλεία έρευνας.....	31
2.4 Συμμετέχοντες και διαδικασία.....	32
Κεφάλαιο 3. Αποτελέσματα	34
3.1 Ποιοτική Έρευνα.....	34
3.1.1. Το μεταβαλλόμενο τοπίο των ΜΜΕ στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια	34
3.1.2. ΜΜΕ και Κρίσεις.....	43
3.1.3. Το ηγετικό προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών.....	48
3.1.4. Σχέση με Μέσο και είδος δημοσιογραφικού λόγου.....	56
3.1.5. Ενίσχυση ηγετικού προφίλ βάσει των τεχνολογικών εξελίξεων.....	60
3.2 Ποσοτική Έρευνα	65
3.2.1 Διάγραμμα 1.....	65
Κεφάλαιο 4. Συζήτηση αποτελεσμάτων - Συμπεράσματα.....	66
4.1. Περιορισμοί της έρευνας και πρόταση για μελλοντική έρευνα.....	68
Βιβλιογραφία- Πηγές.....	70
Ελληνόγλωσση.....	70
Ξενόγλωσση.....	73
Παράρτημα Α.....	77
Παράρτημα Β.....	81

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα ασχολείται με το ηγετικό προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων-παρουσιαστών και πώς αυτό διαμορφώνεται στο μεταβαλλόμενο τοπίο των εγχώριων ΜΜΕ. Σε ένα τοπίο, δηλαδή, που χαρακτηρίστηκε από μια δεκαετία ραγδαίων εξελίξεων οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών αλλά και τεχνολογικών, που καθόρισαν και καθορίζουν τον παγκόσμιο χάρτη των ΜΜΕ. Σε όλες αυτές τις εξελίξεις έρχεται να προστεθεί και η πανδημία του Covid-19 στο επίκεντρο της οποίας εξελίχθηκε και η παρούσα έρευνα.

Οκτώ (8) καταξιωμένοι δημοσιογράφοι παρουσιαστές της ελληνικής τηλεόρασης περιγράφουν το πώς διαμορφώθηκε το τοπίο των ελληνικών ΜΜΕ αυτά τα χρόνια των μεγάλων αλλαγών, με ποιο τρόπο επηρεάστηκαν τα βασικά Μέσα και κυρίως η τηλεόραση και κατά συνέπεια ο ρόλος των βασικών εκπροσώπων της. Από τον αγγελιοφόρο που φέρνει την κακή είδηση και άρα «αποτελεί μισητό πρόσωπο» μέχρι τα «λάθη των ίδιων των δημοσιογράφων» που πήραν θέση στην περίοδο των Μνημονίων και του δημοψηφίσματος του 2015, οι συμμετέχοντες σε αυτή την έρευνα εξηγούν πώς χάθηκε η εμπιστοσύνη του τηλεοπτικού κοινού και πώς κατάφεραν να τη διατηρήσουν όσοι τη διατήρησαν ή να την επανακτήσουν, αντίστοιχα. Επίσης υποστηρίζουν ότι απέναντι στην επέλαση των social media έχουν ως βασικά όπλα τη μόρφωση και τις γνώσεις, την εμπειρία και πάνω από όλα την αξιοπιστία. Παραδέχονται όλοι, ωστόσο, ότι ο εκσυγχρονισμός είναι απαραίτητος για τη διατήρηση του ηγετικού προφίλ των δημοσιογράφων-παρουσιαστών που πλέον πρέπει να έχουν αυξημένα ταλέντα και δυνατότητες.

Η νέα υγειονομική κρίση που είναι ακόμη σε εξέλιξη, όσο γράφεται και η παρούσα μελέτη, μπαίνει επίσης στο πλάνο μαζί με τις συνέπειές της, πολλές από τις οποίες ακόμα αναμένονται. Αλλάζει, έτσι και η προσέγγιση για το ποια κρίσιμα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να καλλιεργήσουν οι σύγχρονοι ηγέτες των ΜΜΕ και συνεπώς οι δημοσιογράφοι-παρουσιαστές με στόχο τη διατήρηση του ρόλου τους απέναντι στο αγαθό της ενημέρωσης των πολιτών και πάντα με υψηλή ενσυναίσθηση απέναντι στα προβλήματα της κοινωνίας.

Λέξεις κλειδιά: *Ηγέτες των ΜΜΕ, δημοσιογράφος-παρουσιαστής, τηλεόραση, social media, μεταβαλλόμενο μιντιακό τοπίο, ενσυναίσθηση.*

Abstract

The current dissertation examines the leadership profile of Greek TV journalists and how this is shaped within the changing landscape of domestic media. In a landscape that is characterized by a decade of rapid economic, social, political, and technological developments that defined and are still defining the global map of the media. To all these developments comes the Covid-19 pandemic, in the epicenter of which this research has evolved.

Eight (8) distinguished TV journalists of Greek television describe how the landscape of Greek media was transformed during the previous years how the main media, and especially television was affected, and consequently the evolving role of its main representatives. From the messenger, who brings the bad news and thus “is a hateful person” to the “mistakes of the journalists themselves” who took a stand in the period of the Memoranda and the referendum of 2015, the participants of this research explain how the trust of the television audience was lost and how those who retained it managed to maintain it or regain it, respectively. They also argue that as basic weapons against the advent of social media, they use the education, the knowledge, the experience, and, above all, the reliability. They all admit, however, that a technological transformation is necessary to maintain their leading profile as TV journalists who, nowadays, must have increased talents and potential.

The new health crisis that is still in progress as the present thesis is being written, also is considered, along with its consequences, many of which are still expected. Thus, the approach is changing also with regard to the critical attributes that future media leaders should cultivate in order to maintain their role towards the good of Public Information and also exhibit high levels of empathy towards the problems of society.

Keywords: *Media Leader, TV journalist, television, social media, changing media landscape, empathy.*

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ηγετικού προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών αλλά και τους τρόπους με τους οποίους θα καταφέρουν οι ίδιοι να διατηρήσουν την ηγετική τους θέση, υπό τις σύγχρονες και πολύ απαιτητικές συνθήκες. Αναφερόμαστε στους βασικότερους πρωταγωνιστές στον τομέα της τηλεοπτικής ενημέρωσης που είναι συνήθως πρόσωπα υψηλού κύρους, μορφωτικού επιπέδου και με διοικητικές και συντονιστικές ικανότητες και οι οποίοι πρέπει να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις και να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Αναπόδραστα, η ψηφιακή τεχνολογία πρέπει να αποτελεί, πλέον, το βασικό τους εργαλείο ή ακόμη καλύτερα τον πιο στενό τους συνεργάτη (Stencel & Perry, 2016).

Το ηγετικό προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών δεν μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο από τον τρόπο που εξελισσόταν η τηλεοπτική ενημέρωση των πολιτών τα τελευταία δέκα χρόνια λόγω της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής κρίσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε κάποιες περιπτώσεις, μάλιστα, επλήγη ανεπανόρθωτα. Παρομοίως, επηρεάζεται και πάλι αλλά με θετικό πρόσημο, αυτή τη φορά, εξαιτίας μιας από τις πιο ανατρεπτικές περιόδους της τελευταίας δεκαετίας, την πανδημία από την εισβολή του νέου κορωνοϊού στις ζωές μας.

Κι αυτό γιατί, για την ενημέρωση των πολιτών, όπως διαβάζουμε και από τρεις μεγάλες πανεπιστημιακές έρευνες που διεξήχθησαν στην περίοδο της καραντίνας¹, ενισχύθηκε σημαντικά ο ρόλος της τηλεόρασης. Είτε με τα δελτία ειδήσεων με συνεχή ροή είτε με τις έκτακτες ενημερωτικές εκπομπές αλλά και τη σύνδεση όλων των νοικοκυριών στις 18.00 κάθε απόγευμα, στο σταθερό καθημερινό ραντεβού, για δύο και πλέον μήνες, με τον επικεφαλής λοιμωξιολόγο του Υπουργείου Υγείας και τον υφυπουργό Πολιτικής Προστασίας, για τις εξελίξεις της πανδημίας.

Οι νέες πολυμεσικές συνθήκες δημιουργίας προβολής και παρουσίασης του δημοσιογραφικού περιεχομένου προϋποθέτουν νέες θέσεις εργασίας, μεταβάλλουν σταδιακά τις αίθουσες σύνταξης των ΜΜΕ και θέτουν ζήτημα αναπροσαρμογής της αντίληψης μας για τη δημοσιογραφία. Οι ρόλοι και οι εργασιακές θέσεις αναδιοργανώνονται. Οι τεχνολογίες του διαδικτύου φέρνουν νέες εξειδικεύσεις: *mobile journalism*, *digital storytelling*, *οπτική δημοσιογραφία* *social media editing* αλλά και *moderation* αποτελούν νέες εκφάνσεις του δημοσιογραφικού επαγγέλματος (Poulet, 2009).

Σε ένα τέτοιο τοπίο, κάθε άτομο που κατέχει ηγετικό ρόλο, θα πρέπει να προωθήσει τον εκσυγχρονισμό του και την ταχεία εκπαίδευσή του στις νέες

¹ Η μία ήταν του Τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ μαζί με την εταιρία ierax analytix, η δεύτερη του τμ. ΕΜ.Μ.Ε. του ΕΚΠΑ Αθηνών και η τρίτη από το Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, 2020- βλ. αναλυτικά παραπομπές 2&3

τεχνολογίες (Finberg & Klinger, 2014). Άλλωστε όλοι οι θεωρητικοί περί ηγεσίας τονίζουν πως τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη των μέσων ενημέρωσης και των δημιουργικών βιομηχανιών είναι εσαεί μαθητευόμενοι. Καθώς, στην ουσία, η τηλεόραση είναι το κύριο μέσο που χρησιμοποιεί η βιομηχανία του θεάματος για την μαζική παραγωγή και κατανάλωση οφείλουμε να δούμε τις σχέσεις που πρέπει να αναπτύξουν οι «άνθρωποι του γυαλιού» με την χρήση των νέων τεχνολογιών κυρίως των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) γιατί, κατά γενική ομολογία όλων των μιντιακών αναλυτών και των ερευνητών, μπορεί η ηγετική θέση της τηλεόρασης να μην διακυβέυεται άμεσα ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter δημιουργούν τάσεις, (Sundet, 2012 &)

Από την άλλη πλευρά, η τεχνητή νοημοσύνη, η μηχανική μάθηση, η υπερ-συνδεσιμότητα και η ανάγκη επεξεργασίας μεγάλων δεδομένων (big data) είναι αναδυόμενες ανάγκες που έχουν αναδιαμορφώσει όλες τις αγορές, επαναπροσδιορίζοντας κάθε βιομηχανία και μεταμορφώνοντας τον τρόπο ζωής και εργασίας μας (Jain, 2018). Επιπλέον αποτελούν, βασικά εργαλεία για την προσαρμογή και απόδοση στις νέες συνθήκες συγκεκριμένων επαγγελματικών κατηγοριών.

Οι δημοσιογράφοι είναι από τους πρώτους που θα έπρεπε να λάβουν γνώση όλων των εργαλείων και των νέων μορφών επικοινωνίας καθώς η 4^η Βιομηχανική Επανάσταση είναι γεγονός. Ακαδημαϊκοί, επιχειρηματίες, πολιτικοί, δημοσιεύματα στα ΜΜΕ αναφέρονται σ' αυτή όλο και συχνότερα.

Ο τρόπος που πρέπει να εκσυγχρονιστούμε και να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά τις νέες τεχνολογίες χωρίς να χαθούν θέσεις εργασίας έρχεται στο προσκήνιο στη διάρκεια της μελέτης μας που επηρεάζεται αναπόφευκτα από τις εξελίξεις στον χώρο των ΜΜΕ λόγω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και της επαναχάραξης των σχέσεων ανθρώπων και μηχανών. Σύμφωνα με τον Adornato (2017), στο εγχειρίδιο του για την «δημοσιογραφία εν κινήσει», μεγαλύτερες πιθανότητες πρόσληψης έχουν οι δημοσιογράφοι που συνδυάζουν τρεις από τις παρακάτω δεξιότητες:

- διανομή περιεχομένου προσαρμοσμένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης-ΜΚΔ (social media distribution)
- οπτική αφήγηση (visual storytelling)
- εμπειρία στη διαχείριση των επαφών με τους χρήστες και δυνατότητες σύσφιξης των σχέσεων τους με το ΜΜΕ και αξιοποίησης της διάδρασης τους (user experience and social/ engagement reporting)
- γνώσεις για την ανάπτυξη του κοινού και αξιοποίησης δεδομένων και στατιστικών μετρήσεων (audience development/user data and metrics)
- γνώσεις ανάπτυξης κώδικα σε ηλεκτρονικό υπολογιστή (computer coding and development).

Ο σύγχρονος τηλεοπτικός παρουσιαστής- δημοσιογράφος, άλλωστε, αυτές τις δεξιότητες οφείλει είτε να τις έχει είτε να τις αναγνωρίζει σε όποιον τις έχει για να μπορεί να τις αξιοποιεί αναλόγως. Σύμφωνα με τον Bakker (2014), ο ηγετικός του προσανατολισμός είναι που το επιτάσσει.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, στην ανάπτυξη των αναγκαίων ειδικών δεξιοτήτων ενός τέτοιου ηγέτη, πρωταγωνιστικό ρόλο κατέχει η καλλιέργεια της ενσυναίσθησης. Άλλωστε, η αίσθηση αλληλεγγύης, ομαδικότητας και ενότητας βοηθάει όχι μόνο τους άλλους αλλά και τους ίδιους τους εαυτούς μας και αυτό φάνηκε και από αυτή την περίοδο της πανδημίας (Ιορδάνογλου, 2020).

Η παρούσα έρευνά μας περιστρέφεται, λοιπόν, γύρω από τα στοιχεία που μπορεί να κάνουν τους Έλληνες δημοσιογράφους- παρουσιαστές να διατηρήσουν και να μετασχηματίσουν τα ηγετικά τους χαρακτηριστικά στον κόσμο των ΜΜΕ και της επικοινωνίας με το κοινό αφού αυτό αποτελεί και τη βασική πηγή δύναμής τους. Όπως ακριβώς συνέβαινε, άλλωστε, από την αρχή της εμφάνισης της τηλεόρασης από όποιο πρίσμα ιστορικών-κοινωνικών-πολιτικών και οικονομικών μεταβολών και αν το εξετάσουμε (Βώβου, 2010).

Στη μελέτη μας πρωτοστατεί η αντίληψη των ίδιων των παρουσιαστών για τον ρόλο τους στο κάθε μέσο που εκπροσωπούσαν στα χρόνια της μεγάλης ισχύος των ιδιωτικών καναλιών αλλά και τον τρόπο που επιχειρούν να τον διατηρήσουν στην πορεία των μεγάλων αλλαγών. Δηλαδή, στην εποχή της κρίσης αλλά και της ταυτόχρονης αύξησης της χρήσης των social media ως μέσα ενίσχυσης του ηγετικού προφίλ και της επιρροής τους στο κοινό.

Επίσης μελετάται πώς η ηγετική τους παρουσία στην τηλεόραση επηρεάζεται από την αυξομείωση της δύναμης του ίδιου του μέσου. Αναπόφευκτα η μελέτη μας ασχολείται και με τη δύναμη του μέσου. Αλλά και το γεγονός ότι ο τηλεοπτικός παρουσιαστής- ηγέτης έχοντας κατοχυρώσει τη θέση του, από την εποχή της οικονομικής ευρωστίας, ως υψηλόβαθμο και καλά αμειβόμενο στέλεχος της επιχείρησης ΜΜΕ που εκπροσωπεί, συνεχίζει να προσπαθεί για την ηγετική του θέση κάτω από τις συνεχόμενες αλλαγές στο μιντιακό τοπίο.

Για την ηγετική εικόνα του Έλληνα παρουσιαστή- δημοσιογράφου στα media και για τον τρόπο που προσπαθεί να τη διατηρήσει σημαντικό ρόλο παίζει και η συναισθηματική του νοημοσύνη και το πώς αντιλαμβάνεται ο ίδιος την παρουσία του απέναντι σε θεατές και συνεργάτες.

Η ιστορική αναδρομή μας αποκαλύπτει τη δύναμη του μέσου και των πρωταγωνιστών του ενώ στη συνέχεια βασιζόμαστε σε μια αναζήτηση επιστημονικών αναλύσεων του χώρου της επικοινωνίας και της τεχνολογίας. Το μίγμα απαραίτητο για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ηγετών της ενημέρωσης.

Κεφάλαιο 1- Βιβλιογραφική επισκόπηση

Ο Ονορέ ντε Μπαλζάκ στη *Revue Parisienne* του 1840 χαρακτήρισε τον Τύπο ως μια τέταρτη εξουσία υπογραμμίζοντας για αυτή την εξουσία: «Επιτίθεται στους πάντες και στα πάντα και κανείς δεν του επιτίθεται». Ο Ρούμπερτ Μέρντοχ δήλωνε το 1995 «οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ είναι πόλεμος και η νίκη είναι το μόνο ζητούμενο» (Auletta, 1995). Το απόφθεγμα του μεγάλου επικοινωνιολόγου Ουμπέρτο Έκο «σήμερα μόνο οι ηλίθιοι κάνουν δικτατορίες με τανκς, από τη στιγμή που υπάρχει η τηλεόραση» δίνει στο Μέσο διαχρονικά μια μεγάλη ισχύ για όλους τους μελετητές και ερευνητές των ΜΜΕ.

Άλλωστε, η τηλεόραση, από τα πρώτα βήματά της, θεωρήθηκε το Μέσο με τη μεγαλύτερη δύναμη στον επηρεασμό της κοινής γνώμης (Βώβου, 2019). Και έγινε το κυρίαρχο αντικείμενο του κάθε νοικοκυριού. Δεν αποτέλεσε απλά άλλο ένα εργαλείο, άλλο ένα Μέσο- το ισχυρότερο ως τη δεκαετία του 90- της ανθρώπινης επικοινωνίας αλλά και το πιο ηγετικό έπιπλο στην οικοσυσκευή μας. Γιατί ακόμη κι έτσι οι χρήσεις της είναι πολλές είτε τη χρησιμοποιούμε ως... φωτιστικό χώρου είτε ως έπιπλο με εικαστικές παρεμβάσεις από χειροτεχνίες της γιαγιάς (το τρίγωνο της δαντέλας που κρύβει τα κυρίαρχα πρόσωπα στο ζουμ) είτε ως ένα μαγικό κουτί με εκπλήξεις όπου τα παραμύθια μπερδεύονται και συγχέονται με τις... ειδήσεις!

Τελικά, η τηλεόραση είναι το κύριο Μέσο που χρησιμοποιεί η βιομηχανία του θεάματος για την μαζική παραγωγή και κατανάλωση (Βώβου, 2010). Αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων, αφού κυριαρχεί ως πηγή διασκέδασης, ψυχαγωγίας και πληροφόρησης. Στους σκοπούς της είναι και η ενημέρωση. Σ' αυτό το κομμάτι, η δύναμη του μέσου συνδέεται και αλληλοενισχύεται από την εξουσία των δημοσιογράφων και κυρίως των δημοσιογράφων- παρουσιαστών. Μέσω αυτών των προσώπων, άλλωστε προσωποποιήθηκε όλα αυτά τα χρόνια το κάθε τηλεοπτικό κανάλι στην καθημερινότητα του κοινού. Η ταύτιση του κάθε brand name με την ηγετική ομάδα των παρουσιαστών είναι αναπόφευκτη αφού, όπως λέει και ο Bolman (1997), ο ρόλος των εργαζομένων που ανήκουν στην ηγετική πυραμίδα είναι κεντρικός στη διαδικασία στρατηγικής οργάνωσης αλλά και οργανωτικής αλλαγής. Έτσι οι νέες προκλήσεις που τίθενται για τους managers ή τους ηγέτες ενός οργανισμού απαιτούν τεχνοκρατική διαχείριση. Πόσω μάλλον όταν οι παρουσιαστές είναι και οι ηγέτες του «γυαλιού» αλλά και οι ηγέτες της διοίκησης του εκάστοτε τηλεοπτικού οργανισμού.

1.1. Η ιστορία των παρουσιαστών σαν παραμύθι

Ένα κινούμενο κεφάλι σε μια οθόνη πριν από 92 χρόνια θα μπορούσε να αποτελεί τον πρώτο παρουσιαστή στην ιστορία της ζωντανής τηλεόρασης; Γιατί όχι; Πρόκειται για το... κεφάλι της Νταίζη Ελίζαμπεθ Γκάντι (Daisy Elizabeth Gandy), επιχειρηματική συντάκτρια του Σκωτσέζου εφευρέτη της μηχανικής τηλεόρασης Τζον Λογκι Μπερντ (John Logie Baird) κατά την πρώτη παρουσίαση του επιτεύγματός του στις 26 Οκτωβρίου 1926 (Μουστακλή, 2015-iefimerida.gr, 2016).

Για την ιστορία, ο Μπερντ μετά την επίδειξη του 1926, συνέχισε να αναπτύσσει τη μηχανική τηλεόραση και το 1927 η αναμετάδοση των εικόνων έγινε μέσω τηλεφωνικής γραμμής σε απόσταση 438 μιλίων, μεταξύ Γλασκώβης και Λονδίνου. Στη συνέχεια δημιούργησε τη δική του εταιρεία την Baird Television Development Company, πραγματοποιώντας έως και υπερατλαντική μετάδοση. Ενώ λίγο πριν την τελευταία μέρα της ζωής του, το 1946, στην κατοικία του στο Μπλέξχιλ, παρουσίασε την οθόνη 28 ιντσών στο ξενοδοχείο Σαβόι του Λονδίνου.

Στην Ελλάδα ως πρώτη παρουσιάστρια καταγράφεται η Ελένη Κυπραίου. Πιο συγκεκριμένα, το πρόσωπο της ηθοποιού- δημοσιογράφου ήταν το πρώτο που κατέγραψε η κάμερα του ΕΙΡ στην ιστορική επίσημη πρεμιέρα των πειραματικών εκπομπών τηλεόρασης την Τετάρτη 23 Φεβρουαρίου 1966 (Βαλούκος, 2008). Με τα λόγια «Καλησπέρα σας. Από σήμερα το Εθνικόν Ίδρυμα Ραδιοφωνίας καθιερώνει το νέο του βραδινό ωράριο για τις τεχνικές δοκιμές του Πειραματικού πομπού τηλεοράσεως...», η Ελένη Κυπραίου έμεινε για πάντα στην ιστορία της Ελληνικής τηλεόρασης. Η ώρα ήταν 18.30 και η εκπομπή διήρκεσε δύο ώρες ως και τις 20.30, υπό την καλλιτεχνική διεύθυνση και σκηνοθεσία του Γιώργου Κάρτερ. Δυστυχώς όπως έχει γραφτεί και από τον Κάρτερ και όπως θα δηλώσει και η ίδια στην εκπομπή «Σε χρόνο TV», το 2005, το βίντεο της πρώτης εκείνης εκπομπής δυστυχώς δεν σώζεται ή δεν καταγράφηκε ποτέ αφού η ΕΡΤ αναγκάστηκε να ξαναγυρίσει την πρώτη εκφώνηση προγράμματος με την Ελένη Κυπραίου κάποια χρόνια αργότερα. Ήταν στο πλαίσιο της εκπομπής-αφιέρωμα «Έτσι ξεκινήσαμε πριν 14 χρόνια...» το 1980.

Μάλιστα, μένοντας στα πρώτα χρόνια της ελληνικής ραδιοφωνίας-τηλεόρασης, διαβάζουμε από το βιβλίο του Στάθη Βαλούκου (2019) «Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης» πως τα τηλεοπτικά προγράμματα διακόπτονται με τη δικτατορία της 21ης Απριλίου. Οι εκπομπές ξαναρχίζουν στις 24 Απριλίου και το κιονόκρανο στο σήμα της ΕΙΡ έχει ήδη αντικατασταθεί από το πουλί και τον στρατιώτη. Στα παραλειπόμενα της εποχής η ιστορία της νύχτας του Πολυτεχνείου με ένα κείμενο της Γενικής Γραμματείας Τύπου που πρέπει να εκφωνηθεί για τα γεγονότα στη Στουρνάρη. Οι δημοσιογράφοι είναι άφαντοι. Οι Βαγγέλης Μπίστικας, Μέμος

Φαράκος, Ιάσων Μοσχοβίτης, Γιώργος Λεονάρδος δηλώνουν ασθένεια, ενώ ο Λυκούργος Κομίνης αναχωρεί εκτάκτως για το Λονδίνο. Το εκφωνεί τελικά ο Λεονάρδος υπό την απειλή περίστροφου.

Σε όλη αυτή την περίοδο αλλά και τα πρώτα χρόνια της μεταπολίτευσης, ως πιο αναγνωρίσιμος παρουσιαστής και ηγετική μορφή της τηλεόρασης, ή με άλλα λόγια ο σταρ του Μέσου θεωρείται ο Φρέντυ Γερμανός με την εκπομπή «Αλάτι και πιπέρι» (1968-1976). Εκεί εμφανίστηκαν, μεταξύ άλλων, οι Τζον Λένον, Γιόκο Όνο, Γιουλ Μπρίνερ, Τζίντζερ Ρότζερς κ.ά.

Στις 6 Ιανουαρίου 1979 εκπέμπει για πρώτη φορά έγχρωμη η τηλεόραση με το γαλλικό σύστημα SECAM. Την ίδια μέρα εκφωνείται το πρώτο έγχρωμο δελτίο ειδήσεων με τη Λιάνα Κανέλλη και τον Αλέξανδρο Αντωνόπουλο οι οποίοι θεωρούνται ότι ανανέωσαν το ύφος της παρουσίας ειδήσεων. Ήταν επιλογή των Δημήτρη Χορν και Παύλου Μπακογιάννη διευθυντών προγράμματος και ενημέρωσης της ΕΡΤ εκείνη την εποχή.

Το 1982 με νόμο του Μένιου Κουτσόγιωργα η ΕΡΤ μετονομάστηκε σε ΕΡΤ-1 και η ΥΕΝΕΔ σε ΕΡΤ-2.

Η χρονιά του 1989 θεωρείται ημερομηνία σταθμός αφού ψηφίστηκε η νομιμοποίηση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης στην Ελλάδα. Η τηλεόραση αλλά και το ραδιόφωνο στις περισσότερες χώρες αποτελούσε κρατικό μονοπώλιο μέχρι τη δεκαετία του 1980, καθώς όλα τα οπτικοακουστικά μέσα μαζικής ενημέρωσης υπάγονταν στη δικαιοδοσία του κρατικού ελέγχου. Η κατάσταση άρχισε να μεταβάλλεται, αρχικά στο ραδιόφωνο από το 1987 με την ιδιωτική ραδιοφωνία και μετέπειτα στην τηλεόραση, από τα τέλη του 1989, με τα εγκαίνια του πρώτου ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού.

1.2. Η αρχή της ιδιωτικής τηλεόρασης- οι πρώτοι παρουσιαστές

Πιο αναλυτικά, στις 20 Νοεμβρίου του 1989 άρχισε να εκπέμπει με πλήρες πρόγραμμα το MEGA CHANNEL. Οι πρώτοι παρουσιαστές του MEGA έμελλε να ηγηθούν της πιο ιστορικής στιγμής της ιδιωτικής τηλεόρασης. Η ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε., όπως είναι το όνομα της εταιρίας, ξεκίνησε το κανονικό της πρόγραμμα με τη δημοσιογράφο Λιάνα Κανέλλη στην πρώτη παρουσίαση δελτίου ειδήσεων και στο ρόλο του σχολιαστή, τον Γιάννη Πρετεντέρη. Τα Σαββατοκύρακα, παρουσίαζε τα γεγονότα ο Νίκος Χατζηνικολάου. (www.lifo.gr). Τον πρώτο καιρό γιατί μετά πήρε την σκυτάλη από τη Λιάνα Κανέλλη για πολλά χρόνια εγκαινιάζοντας, στην πορεία και τα πολιτικά talk shows στην Ελλάδα. Παρέμεινε στο κανάλι μέχρι το 2016.

Το Μεγάλο Κανάλι έκλεισε 27 χρόνια μετά, με έναν πολύ ψυχοφθόρο τρόπο για εργαζόμενους αλλά και κοινό, με τη Μαρία Σαράφογλου να λέει το τελευταίο

δελτίο ειδήσεων των 2μμ στις 20 Νοεμβρίου 2018. Βέβαια, επέστρεψε στο τηλεοπτικό τοπίο από την εταιρία Alter Ego του Βαγγέλη Μαρινάκη και έκανε πρεμιέρα για δεύτερη φορά τη Δευτέρα, 17 Φεβρουαρίου 2020.

Την παραμονή της Πρωτοχρονιάς του 1989 εξέπεμψε ο ANT1. Αμέσως μετά την ανακοίνωση του Μίνωα Κυριακού ακολούθησε το τηλεπαιχνίδι «Ο τροχός της τύχης» με παρουσιάστή τον Τέρενς Κουίκ που υπήρξε και από τους βασικούς παρουσιαστές ειδήσεων του καναλιού. Πιο συγκεκριμένα, την Κυριακή 31 Δεκεμβρίου, ένα μήνα, μία εβδομάδα και τέσσερις μέρες μετά το MEGA. Ο πρώτος γενικός συντονιστής του νεοϊδρυθέντος καναλιού και παραγωγός, Νίκος Μαστοράκης, έφερε αρκετές πρωτότυπες ιδέες για τους Έλληνες τηλεθεατές βασισμένες σε concept ξένων παραγωγών έπειτα από την παραμονή του στις ΗΠΑ. (*Wikipedia- Βικιπαίδεια*).

Πρώτος παρουσιαστής στο Κεντρικό Δελτίο Ειδήσεων του ANT1 («Τα Νέα του ANT1»), στις 20:30) υπήρξε ο Τέρενς Κουίκ από το 1989 και για δέκα χρόνια.

Στην πορεία των ετών πολλοί από τους δημοσιογράφους του MEGA και του ANT1, στελέχωσαν και την επόμενη φουρνιά των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, ΣΚΑΪ, STAR, ALTER, ALPHA και τη... μεθεπόμενη TEMPO, ΕΨΙΛΟΝ μέχρι και σήμερα όπως για παράδειγμα το OPEN και το νέο αναγεννημένο MEGA.

Εξάλλου, από το πλάνο της διαμόρφωσης ηγετικού προφίλ των Ελλήνων παρουσιαστών- δημοσιογράφων δεν θα μπορούσαν να λείπουν και οι παρουσιαστές των τριών δικτύων της EPT που προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 προχώρησαν σε στρατηγικές αλλαγές και αναδιαμόρφωση. Συγκεκριμένα, στις 20 Οκτωβρίου του 1997 στο πλαίσιο της αναμόρφωσης του τηλεοπτικού προγράμματος της EPT με σκοπό να ανακτήσει το χαμένο έδαφος από την ιδιωτική τηλεόραση, το δεύτερο κανάλι της, η ET2, μετονομάστηκε σε NET, ονομασία που διατήρησε μέχρι τις 11 Ιουνίου του 2013, όταν και έκλεισε μαζί με την υπόλοιπη EPT (Παπαθανασόπουλος, 2005). Η NET ακολούθησε έναν παρόμοιο προγραμματισμό με τα ιδιωτικά κανάλια, βασίστηκε κυρίως στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία και αποτέλεσε το βασικό κανάλι της δημόσιας τηλεόρασης. Τα ποσοστά θεαματικότητας του καναλιού, αυξήθηκαν αρκετά, ιδιαίτερα με την προβολή μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, του πανευρωπαϊκού διαγωνισμού τραγουδιού της Eurovision, την προβολή δημοφιλών κινουμένων σχεδίων και ταινιών της Disney, αλλά και ξένων τηλεοπτικών σειρών με μεγάλη απήχηση. Έτσι απέκτησε έναν χαρακτήρα ιδιωτικού καναλιού διεκδικώντας ισότιμα την εμπιστοσύνη των τηλεθεατών (Βώβου, 2010)

Άλλο ένα κανάλι δημόσιας τηλεόρασης είναι η «Βουλή – Τηλεόραση», ο τηλεοπτικός σταθμός της Βουλής των Ελλήνων. Διοικητικά αποτελεί οργανική μονάδα της Βουλής των Ελλήνων, υπαγόμενη απευθείας στον Πρόεδρο της Βουλής. Η κύρια αποστολή του είναι η μετάδοση των συνεδριάσεων του κοινοβουλίου. Η ιστορία του σταθμού ξεκινάει το 1999 όταν το Ελληνικό Δημόσιο μαζί με τη Βουλή των Ελλήνων

αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα κανάλι για να μπορεί ο ελληνικός λαός να βλέπει απευθείας τις ελληνικές συνεδριάσεις και ολομέλειες. Ο κύριος στόχος, άλλωστε, του καναλιού είναι να δώσει σε κάθε πολίτη, άμεση πρόσβαση στα ενδότερα της Βουλής των Ελλήνων. Μεταδίδει ζωντανά, όλες τις συνεδριάσεις του Κοινοβουλίου, και του τμήματος της κοινοβουλευτικής προόδου. Επίσης στο κανάλι μεταδίδονται, αλλά όχι ζωντανά ηχογραφημένα, τα έργα των διαφόρων μονίμων κοινοβουλευτικών επιτροπών. Από τον Σεπτέμβριο του 2010 ψηφιακά μέσω της ΕΡΤ και καλύπτει όλη τη χώρα (www.parliament.gr)

Και μέσα σε όλα έρχεται και η συνδρομητική τηλεόραση να ενισχύσει το βήμα των παρουσιαστών ή να κλέψει «λάμψη από τη λάμψη τους», όπως λέγεται στην τηλεοπτική γλώσσα. (Παπαθανασόπουλος, 2005). Το Σεπτέμβριο του 1994 η πολυεθνική NetMed εξήγγειλε τη λειτουργία του πρώτου συνδρομητικού καναλιού της χώρας, του Filmnet. Πολλοί παρουσιαστές συνεργάστηκαν με το πρώτο συνδρομητικό σε εκπομπές και ειδικές παρουσιάσεις- αφιερώματα, όπως έγινε αργότερα και με το OTEtv.

1.3 Η Ενημέρωση ταυτίζεται πλέον με την Πληροφόρηση

Σε αυτό το κομβικό σημείο, η έννοια «ενημέρωση» άρχισε να ταυτίζεται με την έννοια «πληροφόρηση», με τον σχολιασμό των θεμάτων της επικαιρότητας να τελείται όχι μόνο από επαγγελματίες δημοσιογράφους, όπως συνέβαινε παλαιότερα, αλλά από ένα «κοινό» που είναι «ενεργό», με το ίδιο αυτό να «γκριζάρει» τα όρια ανάμεσα στην «αξιόπιστη» και «αναξιόπιστη ενημέρωση» (Πλειός, 2014).

Γιατί καθώς το περιβάλλον ειδήσεων και οι πρακτικές κατανάλωσης ειδήσεων αλλάζουν ταχύτατα έτσι και η κοινωνία κινείται από έναν παραδοσιακό κύκλο ειδήσεων που κυριαρχείται από τους δημοσιογράφους σε έναν πιο περίπλοκο κύκλο πληροφοριών που ενσωματώνει τους απλούς ανθρώπους μέσα στη διαδικασία (Domingo, Masip & Costera Meijer, 2015).

Παρόλα αυτά, μειώθηκε η χρήση των μέσων ενημέρωσης παλαιού τύπου (π.χ. εφημερίδες, τηλεόραση και ραδιόφωνο) στις παραδοσιακές πλατφόρμες τους. Ταυτόχρονα, οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου (SNS) καθίστανται κεντρικοί για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενημερώνονται για τις ειδήσεις. Πράγματι, τα συνολικά SNS, και ιδιαίτερα τα διαλογικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, αποτελούν μια ολοένα και πιο σημαντική πηγή ειδήσεων (Mitchell & Page, 2015).

Η επικοινωνία μέσα από τη νέα αυτή μορφή της, καθίσταται πλέον απρόσωπη αλλά και μαζική. Οι άνθρωποι στην Κοινωνία της Πληροφορίας, χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες και τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία, δεν χρειάζεται πια να

βρίσκονται στον ίδιο χώρο για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν, αλλά μπορούν να το κάνουν ενώ βρίσκονται ακόμα και σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές.

Η έννοια της πληροφορίας, έχει άμεση σύνδεση με την γραφή και την αποτύπωση των διαφόρων απόψεων σε κάποιο υλικό μέσο. Το υλικό αυτό μέσο, μπορεί να είναι το χαρτί, η τηλεόραση, το διαδίκτυο.

Ο Νίκος Σμυρναίος, καθηγητής Πολιτικής Οικονομίας και Κοινωνιολογίας των ΜΜΕ και του Διαδικτύου στο Πανεπιστήμιο της Τουλούζης μιλώντας στην έρευνα του MIIR (Mediterranean Institute for Investigative Reporting) το 2019 τονίζει πως η τηλεόραση μπορεί να παραμένει το πρώτο μέσο ενημέρωσης του κοινού, όμως ξεκάθαρα το διαδίκτυο είναι αυτό που διαμορφώνει τις τάσεις σήμερα. Μάλιστα, όπως σχολιάζεται, το Facebook μπορεί να είναι το πιο δημοφιλές στο ευρύ κοινό αλλά, σύμφωνα με όλους τους αναλυτές και τους ίδιους τους δημοσιογράφους, το Twitter επιλέγεται τελικά για την επιρροή της κοινής γνώμης σε μεγάλα καίρια ζητήματα, όπως η εκλογή του Τραμπ, το Brexit με εμφανείς ή κρυφές καμπάνιες και πιο πρόσφατα τα ελληνοτουρκικά.

Σε ένα τέτοιο τοπίο και με αυτές τις πρακτικές, το μεγαλύτερο θέμα που ανακύπτει είναι η παραπληροφόρηση και η ανεπαρκής ενημέρωση στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην καθημερινή πρακτική και πραγματικότητά μας οδηγούν στον εκδημοκρατισμό της δημοσιογραφικής ιδιότητας, όπως θα το λέγαμε με άλλον τρόπο. Το γεγονός, δηλαδή, ότι οι πολίτες αποκτούν ρόλο δημοσιογράφου, εντείνει αισθητά τον κίνδυνο της κακής ενημέρωσης και της προπαγάνδας (Δημητρακοπούλου, 2007).

Ταυτόχρονα, ο δημοσιογράφος και μάλιστα ο τηλεοπτικός δημοσιογράφος αποκτά και άλλες ιδιότητες και τελικά, σύμφωνα με τους Blankenship και Riffe (2019, υπάρχει πια η τάση να ασκεί τη λεγόμενη «σόλο δημοσιογραφία» που απαιτεί τεχνικές γνώσεις και αμεσότητα στην παραγωγή τηλεοπτικής είδησης. Αυτός ο δημοσιογράφος, πια, καλείται να έχει τεχνικές γνώσεις να μπορεί και να «οπτικοποιήσει» μόνος του ένα θέμα αφού κάνει και τον οπερατέρ και τον ηχολήπτη και τον μοντέρ. Πρέπει να αντικαθιστά, με αυτό τον τρόπο, ένα ολόκληρο τηλεοπτικό συνεργείο και να αξιοποιεί τις τεχνολογικές του γνώσεις για να γράψει, να «τραβήξει» με κάμερα και να επεξεργαστεί μια είδηση. Όπως έγραφε παλιότερα και ο Bakker (2014), οι νέοι δημοσιογραφικοί ρόλοι- ιδιότητες έρχονται να προστεθούν στις παλιές δημοσιογραφικές πρακτικές. Ενώ καθοριστικό ρόλο σε αυτό παίζει και η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (Social Media) τα οποία οι δημοσιογράφοι πρέπει να μάθουν τα αξιοποιούν προς όφελος της αμεσότητας στην ενημέρωση και ως πηγή πληροφόρησης αλλά και με την μόνιμη προσπάθεια να μην παρασύρονται από την παραπληροφόρηση των fake news.

Γιατί όσο η δημοσιογραφία κυβερνάται από δημοσιογράφους που λειτουργούν «γρήγορα και άμεσα», «εστιασμένα στην είδηση», με «ανεξαρτησία» και

«ουδετερότητα ως προς το μέσο», «υπηρετώντας τις αρχές και τις αξίες που διέπουν την δημοσιογραφική ηθική και δεοντολογία», είτε βρίσκεται σε έντυπη, είτε σε διαδικτυακή και όποια μορφή, θα έχει πάντοτε τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην ενημέρωση (Kolodzy, 2015). Με την προϋπόθεση, βέβαια, η δημοσιογραφία να είναι σήμερα και ένας «ενεργός, ομιλητικός και ενθουσιώδης social media χρήστης».

Τελικά, στην «εποχή της κυριαρχίας των κοινωνικών μέσων», μόνο με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε το κοινό να έρθει πιο κοντά στη δημοσιογραφία. Ο δημοσιογράφος ως ηγέτης το χρειάζεται αυτό. Γιατί, με άλλα λόγια, οι ηγέτες του δημοσιογραφικού χώρου, όχι μόνο επηρεάζουν τους υφισταμένους αλλά και τη γενική κουλτούρα του ειδησεογραφικού περιβάλλοντος και των Μέσων (Breed, 1960).

Έτσι κι αλλιώς, οι αγορές μέσων ενημέρωσης αντιμετωπίζουν θεμελιώδεις αλλαγές. Η ψηφιοποίηση και οι καινοτομίες που σχετίζονται με το Διαδίκτυο καθώς και οι διαδικασίες σύγκλισης, επηρεάζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα των ΜΜΕ και τις μορφές παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των ΜΜΕ (Mierzejewska, & Shaver, 2014)

Το θέμα της ηγεσίας στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης εξελίσσεται με τον πιο συναρπαστικό τρόπο γιατί ενώ οι άλλες βιομηχανίες έχουν ηγέτες ή καπετάνιους, ο τομέας των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει μεγιστάνες, μεγαλοεπιχειρηματίες και βαρόνους (Kung, 2006 & 2017). Στην έρευνά μας αναζητάμε και τη σύνδεση αυτών με το ηγετικό προφίλ του παρουσιαστή- δημοσιογράφου.

1.4 Ο δημοσιογράφος ως ηγέτης

Ο Μαρκ Ζούκεμπεργκ, ως δημιουργός του Facebook και σύμβολο στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης, διατείνεται πως ο ηγέτης είναι προϊόν προηγούμενων εμπειριών, αποτυχιών και επιτυχιών και πως οι νέοι ηγέτες των σύγχρονων ΜΜΕ θα πρέπει να έχουν στο μυαλό τους ότι το ερώτημα δεν είναι: «Τι θέλουμε να μάθουμε για τους ανθρώπους» είναι, «Τι θέλουν οι άνθρωποι να πουν για τον εαυτό τους» (Millennial Generation Research Review, 2011).

Οι άνθρωποι φαίνεται να πείστηκαν πως όλες οι δημόσιες συζητήσεις ταυτίζονται με τα ΜΜΕ και ότι αυτά τελικά διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και την πλειοψηφική κρίση (Σπιτερί, 2009). Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη της μαζικής πληροφόρησης θέτει τον δημοσιογράφο μπροστά σε νέες συνθήκες, χρησιμοποιώντας μια ελευθερία έκφρασης που μπορεί να επιφέρει την αποκατάσταση του συμφώνου εμπιστοσύνης με το κοινό.

Επιπλέον, οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι των newsrooms και οι παρουσιαστές κυρίως των τηλεοπτικών εκπομπών, θεωρούν τους εαυτούς τους «Ηγέτες της κοινής γνώμης» (Lazarsfeld et al., 1944- Deslandes, G. 2016).

Ο τεχνολογικός πολιτισμός δημιούργησε νέες συνθήκες. Η Κοινωνία της Πληροφορίας δεν είναι απλά ένα ακόμη στάδιο της τεχνολογίας. Αποτελεί μια νέα φάση ανθρώπινου πολιτισμού. Είναι ένας από τους παράγοντες που καθορίζουν την πολιτισμική ταυτότητα ενός λαού είναι και το μέσο προβολής και διάδοσής της.

Στην ψηφιακή εποχή, μια εποχή με εντελώς ανοιχτό περιβάλλον κυκλοφορίας ειδήσεων και πληροφοριών, η δύναμη του επαγγελματία δημοσιογράφου πάνω στο περιεχόμενο ενδεχομένως να έχει περιοριστεί και να έχει αυξηθεί η δράση των πολιτών, αλλά οι φωνές τους δεν είναι ίσες. Οι δημοσιογράφοι, κατά γενική ομολογία, έχουν ως αποστολή τον συστηματικό έλεγχο και την αποκάλυψη της δράσης των ισχυρών θεσμικών δυνάμεων της κοινωνίας.

Το κρίσιμο ζήτημα του 21^{ου} αιώνα είναι αν η δημοσιογραφία μπορεί να επιβιώσει παρέχοντας ανεξάρτητες και αξιόπιστες πληροφορίες ή θα παραδώσει τη θέση της σε ένα σύστημα αυτοαναφορικής προπαγάνδας, από πολίτες που διακινούν ανεπεξέργαστες πληροφορίες σε «φίλτρα διήθησης» (filter bubbles) των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), όπου επικρατεί όποιος φωνάζει πιο δυνατά. Η απάντηση δεν εξαρτάται μόνο από τη διαθεσιμότητα αξιόπιστων ειδήσεων, αλλά και από το αν οι πολίτες δύνανται να διαχωρίζουν τις αξιόπιστες ειδήσεις και γνωρίζουν τι απαιτούν από τις ειδήσεις και από αυτούς που τις παράγουν (Kovats & Rosentiel, 2014).

Γι' αυτό οδηγούμαστε στην αντικατάσταση της παραδοσιακής δημοσιογραφίας με το μοντέλο της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας (Ρέππας 1999). Όμως αργότερα θα αναρωτηθούμε αν πράγματι πρόκειται για ολική αντικατάσταση της παραδοσιακής δημοσιογραφίας ή για αναπροσαρμογή της. Η ιδιαιτερότητα του νέου μέσου, η καινοτομία του, έγκειται στον τρόπο που «αποκαθιστά» τα παλαιότερα μέσα (Bolter, Grusin 2000). Έχει νόημα να θυμόμαστε «τα πορώδη όρια των Μέσων» και το γεγονός ότι κανένα από αυτά δεν μπορεί να λειτουργεί απομονωμένο από τα υπόλοιπα και από την κοινωνία καθώς και την ιστορική του εξέλιξη (Βώβου, 2019)

1.5 Ορισμοί ηγεσίας και σύνδεση με δημοσιογραφία

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητη η προσθήκη του ορισμού για την ηγεσία που δίνει ο Μπουραντάς: «Ηγεσία είναι η διαδικασία επηρεασμού της σκέψης, των συναισθημάτων των συναισθημάτων, των στάσεων και των συμπεριφορών μιας μικρής ή μεγάλης τυπικής ή άτυπης ομάδας ανθρώπων από ένα άτομο (ηγέτη), ώστε εθελοντικά και πρόθυμα και με την κατάλληλη συνεργασία να δίνουν τον καλύτερό τους εαυτό για να υλοποιούν αποτελεσματικούς στόχους που απορρέουν από την αποστολή της ομάδας και τη φιλοδοξία της για πρόοδο ή ένα καλύτερο μέλλον» (Μπουραντάς, 2005).

Επίσης δεν μπορούμε παρά να αναπαράγουμε και τον τρόπο με τον οποίο αναφέρεται ο ίδιος καθηγητής στον ηγέτη:

Ο ηγέτης αναδεικνύεται

Χρησιμοποιεί την προσωπική του δύναμη, περνά όραμα, εμπνέει, πείθει, κινητοποιεί μέσω ιδανικών αξιών, «ανώτερων αναγκών».

Κερδίζει εμπιστοσύνη ενδυναμώνει.

Δίνει έμφαση στους ανθρώπους, στα συναισθήματα, στην καρδιά, στη διαίσθηση.

Ανοίγει ορίζοντες, διευρύνει τα πλαίσια

Ενδιαφέρεται κυρίως για το «γιατί»

Προκαλεί το κατεστημένο

Ερευνά την πραγματικότητα

Δίνει έμφαση στο μέλλον, μακροπρόθεσμη προοπτική

Κάνει τα σωστά πράγματα (Μπουραντάς, 2005, σελ 203).

Εξάλλου, η ηγεσία μπορεί να οριστεί ως η επικοινωνία που επηρεάζει θετικά την ομάδα να κινηθεί προς την επίτευξη στόχων (Catt & Miller, 1985). Η ηγεσία διαφέρει από τη διοίκηση, διότι βασίζεται σε μια διαδικασία κοινωνικής επιρροής και όχι στη νόμιμη εξουσία επηρεασμού των ανθρώπων (Griffin & Moorhead, 1986). Ωστόσο, οι διαχειριστές μπορούν επίσης να είναι ηγέτες: αυτοί που μπορούν να επηρεάσουν τις διαθέσεις, να αναπτύξουν νέες προσεγγίσεις και να δημιουργήσουν ενθουσιασμό στην εργασία (Giles, 1987). Άλλωστε πολλές μεταβλητές της κατάστασης επηρεάζουν την ηγετική διαδικασία, συμπεριλαμβανομένης της τεχνολογίας, του περιβάλλοντος, του μεγέθους, των σκοπών και των στόχων και των συστημάτων αξιών (Griffin & Moorhead, 1986).

Παράλληλα, ανατρέχουμε στον Goleman (2002) που διατυπώνει πως η διαίσθηση, η θεμελιώδης ικανότητα ενός ηγέτη - ο οποίος εκτός από την τεχνική του εξειδίκευση εφαρμόζει και τη σοφία της ζωής στη λήψη αποφάσεων - προκύπτει με φυσικό τρόπο όταν υπάρχει αυτοεπίγνωση. Στα βασικά, λοιπόν, χαρακτηριστικά ενός ηγέτη εντάσσονται και όλα εκείνα τα προσόντα που σχετίζονται με την με την έννοια συναισθηματικής νοημοσύνης.

Η ικανότητα του ηγέτη για ορθές παραδοχές όταν αντιμετωπίζει διλήμματα και δυσκολεύεται να πάρει αποφάσεις με βάση τα στοιχεία που διαθέτει ή τους λαμπρούς αναλυτές με τους οποίους συνεργάζεται, έχει τεράστια σημασία. Όπως διαβάζουμε στους Goleman (2002) και Μπουραντά (2005), η ικανότητα αυτή είναι αποτέλεσμα συσσωρευμένης μάθησης μέσω συνεχούς εμπειρίας σε δοκιμές και λάθη της ζωής. Γι' αυτό η μελέτη της συναισθηματικής νοημοσύνης κρίνεται απαραίτητη και στο θέμα των ηγετών και μπαίνει σε πρώτο πλάνο με τα χαρακτηριστικά του μοντέλου των Goleman, Boyatzis & McKee (2002) που συγκροτείται από τέσσερις διαστάσεις, δύο ενδοπροσωπικής νοημοσύνης (αυτοεπίγνωση, αυτοδιαχείριση) και δύο διαπροσωπικής νοημοσύνης (κοινωνική επίγνωση, διαχείριση σχέσεων):

- **Αυτοεπίγνωση:** Η ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει τα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις σκέψεις του καθώς και τα δυνατά ή αδύνατα σημεία του. Περιλαμβάνει: *συναισθηματική αυτοεπίγνωση, ακριβή αυτοαξιολόγηση & αυτοπεποίθηση*

- **Αυτοδιαχείριση:** Η ικανότητα του ατόμου να διαχειρίζεται την εσωτερική του κατάσταση, τις παρορμήσεις και τις διαθέσεις του, έτσι ώστε να λειτουργούν υπέρ του και όχι εναντίον του. Περιλαμβάνει: *Αυτοέλεγχο, διαφάνεια, προσαρμοστικότητα, επίτευξη, πρωτοβουλία, αισιοδοξία*

- **Κοινωνική επίγνωση:** Περιγράφει την ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα και τις ανάγκες των άλλων ανθρώπων και να συμπεριφέρεται ανάλογα. Περιλαμβάνει: *Ενσυναίσθηση, οργανωτική επίγνωση, εξυπηρέτηση*

- **Διαχείριση σχέσεων:** Η ικανότητα του ατόμου να επικοινωνεί με τους άλλους ανθρώπους, να δημιουργεί σχέσεις και να προκαλεί στους άλλους τις αντιδράσεις που θέλει. Περιλαμβάνει: *Έμπνευση, επιρροή, ανάπτυξη των άλλων, καταλύτη αλλαγών, διαχείριση συγκρούσεων, δίκτυο σχέσεων, ομαδική δουλειά*

Οι συγκεκριμένες δεξιότητες της συναισθηματικής νοημοσύνης δεν είναι μόνο φυσικά ταλέντα αλλά και αποτέλεσμα μάθησης. Η καθεμιά τους συμβάλλει στη δημιουργία πιο αρμονικών και αποτελεσματικών ηγετών. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι μελετητές και συγγραφείς αυτών των ερευνών συγκλίνουν στη διαπίστωση ότι δεν υπάρχει ηγέτης όσο άριστος και να είναι που να διαθέτει όλες τις δεξιότητες και των τεσσάρων τομέων της συναισθηματικής νοημοσύνης. Όπως γράφει ο Μπουραντάς (2005) «ο δρόμος για την επιτυχία βασίζεται σε πολύ διαφορετικά προσωπικά στυλ. Παρόλα αυτά βρήκαμε ότι οι αποτελεσματικοί ηγέτες διαθέτουν τουλάχιστον μια δεξιότητα από τον κάθε τομέα συναισθηματικής νοημοσύνης».

Επιπλέον οι σύγχρονες θεωρήσεις βλέπουν τον ηγέτη περισσότερο ως καθοδηγητή και εμπνευστή παρά ως διαχειριστή εξουσίας (Ιορδάνογλου κ.ά., 2016) καθώς η σύγχρονη πραγματικότητα απαιτεί περισσότερη ηγεσία από περισσότερους ανθρώπους κι όχι μόνο από τους διευθυντές. Με λίγα λόγια, από όποια θέση κι αν είσαι μπορεί να έχεις ηγετικό προφίλ και να εμπνέεις και να παρακινείς την ομάδα (Ιορδάνογλου & Τσενέ, 2015).

1.6 Ο ηγέτης στην ομάδα

Μετά από τη μελέτη όλων των θεωριών ηγεσίας των περασμένων ετών η Ιορδάνογλου κ.α, (2016) καταλήγουν ότι οι σύγχρονες θεωρίες ηγεσίας δεν αναφέρονται πια στην ηγετοκεντρική και μονοδιάστατη μελέτη του ηγέτη και των συμπεριφορών του αλλά στη μελέτη της ηγεσίας ως πολυδιάστατου φαινομένου (ηγέτης, ομάδα, οργανισμός, κοινωνία). Και κάπως έτσι χρησιμοποιείται η σύνοψη του Allio (2009, στο Ιορδάνογλου κ. ά, 2016, σελ. 61-62) σε πέντε μεγάλες ιδέες:

1. Οι καλοί ηγέτες έχουν καλό χαρακτήρα. Χρειάζεται να είναι ικανοί και ηθικοί.
2. Δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος να ηγείσαι. Οι διαρκώς μεταβαλλόμενες σημερινές συνθήκες χρειάζονται πολλούς διαρκώς μεταβαλλόμενους τρόπους ηγεσίας.
3. Οι ηγέτες πρέπει να συνεργάζονται. Η λήψη αποφάσεων και η επίλυση συγκρούσεων πρέπει να περιλαμβάνουν όσο το δυνατόν περισσότερα ενδιαφερόμενα μέρη.
4. Η προσαρμοστικότητα οδηγεί στην μακροβιότητα. Μόνο οι ηγέτες που είναι ικανοί να καθοδηγήσουν τις επιχειρήσεις μέσα από επαναλαμβανόμενες αλλαγές θα επιβιώσουν.

5. Οι ηγέτες είναι αυτοδημιούργητοι. Παρόλο που μπορεί αν μάθουν θεωρίες και αρχές ηγεσίας, συνήθως είναι η εμπειρία σε πραγματικές συνθήκες που θα τους αναδείξει ή θα τους αφανίσει.

Σε άρθρο του, με τεράστια απήχηση στο Harvard Business Review το 2000, ο Daniel Goleman, έκανε λόγο για έξι διαφορετικούς τύπους (στυλ) ηγεσίας, που συνδέονται άμεσα με τις διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης και έχουν διαφορετικές επιδράσεις στην εργασιακή απόδοση και το κλίμα του οργανισμού. Οι τύποι αυτοί είναι: ο **καταπιεστικός**, ο **οραματιστής**, ο **συνεργατικός**, ο **δημοκρατικός**, ο **κατευθυντικός** και ο **υποστηρικτικός**. Ο Goleman κατέληξε σε αυτούς τους τύπους ηγεσίας με βάση τα αποτελέσματα έρευνας της Hay/McBer σε 3.871 διευθυντικά στελέχη διεθνώς.

Γιατί τελικά οι ηγέτες ή καλύτερα οι άνθρωποι με ηγετική παρουσία και στα ΜΜΕ όχι μόνο επηρεάζουν τους συνεργάτες τους αλλά και τη γενική κουλτούρα των ειδησεογραφικών χώρων. Σε μια πρώτη ματιά, στα περιβάλλοντα των ειδησεογραφικών χώρων, ακόμη και ο Breed (1960), τόσα χρόνια πριν, είχε διαπιστώσει ότι οι νέοι δημοσιογράφοι στους δημοσιογραφικούς χώρους δεν λειτουργούν συντεταγμένα με τις επιταγές της διεύθυνσης ή της διοίκησης παρά μόνο όταν προσδοκούν να κερδίσουν ανταμοιβές ή να αποφύγουν τις τιμωρίες. Άλλα κίνητρα περιλάμβαναν θεσμική εξουσία και κυρώσεις, αισθήματα υποχρέωσης και εκτίμησης υπέρ των ανωτέρων, φιλοδοξίες ανέλιξης, έλλειψη αντικρουόμενης ομαδικής αφοσίωσης και ενδιαφέρουσα δουλειά.

Στο σήμερα, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί μπορεί ίσως να περιγραφούν καλύτερα ως υβριδικοί οργανισμοί με γνώμονα τα ιδεώδη της επαγγελματικής δημοσιογραφίας καθώς και τα ιδανικά της διοίκησης επιχειρήσεων. Θα λειτουργήσουν ως παραγωγοί πολιτισμού ή πολιτισμικών τάσεων και θα παράγουν κουλτούρα ή και υποκουλτούρες. Εδώ, έτσι κι αλλιώς, όλοι πια συγκλίνουν στη θεωρία πως μια ηγετική ομάδα παρά ένας ηγέτης από μόνος του μπορεί να παίζει το ρόλο του καταλύτη των αλλαγών και της ευέλικτης προσαρμογής του οργανισμού στα νέα δεδομένα κοινωνικο-πολιτικά ή και οικονομικά δεδομένα.

1.7 Ο δημοσιογράφος ως ηγέτης στο μεταβαλλόμενο τοπίο των ΜΜΕ

Σε ένα ανοιχτό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον οι ηγέτες του μέλλοντος πρέπει να είναι ευέλικτοι και προσαρμοστικοί προκειμένου να διαχειρίζονται τις νέες προκλήσεις και τις συνεχείς αλλαγές. (Ιορδάνογλου κ.α., 2016).

Για να κάνουμε τη σύνδεση του ηγέτη με τα ΜΜΕ ανατρέχουμε και πάλι στους σύγχρονους μιντιακούς μελετητές. Εκεί βρίσκουμε την περιγραφή για τον σύγχρονο ηγέτη στα ΜΜΕ ο οποίος πρέπει να έχει γνώσεις, ακεραιότητα να είναι εκπαιδευμένος στο να λύνει προβλήματα, να έχει εφαρμόσιμη στρατηγική, ικανότητα προσαρμογής,

ευελιξία και να παίρνει αποφάσεις. Επιπλέον να μπορεί να δρα άμεσα και εκτός από τη γνώση της εταιρείας για την οποία δρα να έχει και γνωστικές ικανότητες. (Küng, 2006).

Σύμφωνα με την έρευνα των Ιορδάνογλου και Τσενέ (2015), για να είναι κάποιος εργαζόμενος στα MME αποτελεσματικός πρέπει να έχει αναπτυγμένες **προσωπικές ικανότητες** (εργατικότητα, ευστροφία και οξυδέρκεια, προσαρμοστικότητα, ειλικρίνεια, ακεραιότητα, επιμονή- υπομονή, διαχείριση άγχους σε συνθήκες πίεσης), **επαγγελματικές ικανότητες** (πάθος και αγάπη για το αντικείμενο, επαγγελματική κατάρτιση και γνώσεις, συνεχής μελέτη και ενημέρωση κυρίως στις νέες τεχνολογίες, Συνειδητοποίηση των αναγκών του επαγγέλματος και καλή γραφή) και να μπορεί να ανταποκρίνεται στη **διαχείριση ανθρώπων** (δυνατότητα διόρθωσης λαθών συνεργατών και επιβολής όταν χρειάζεται). Τα αποτελέσματα τη έρευνας αναδεικνύουν ακόμη τη σημασία της ομάδας «Η ομάδα είναι το παν. Μόνος μπορείς να κάνεις πολλά πράγματα αλλά δεν θα είναι μεγάλα».

Για να πετύχει κανείς ειδικά στον χώρο των Παραδοσιακών MME και μάλιστα στις ηγετικές θέσεις χρειάζεται:

- **Γνώση και Πάθος για τη Δημοσιογραφία** (εργατικότητα και ζήλος, πολύ καλή γνώση του αντικειμένου, προσήλωση και επιμονή στον στόχο, γενική παιδεία- γνώσεις- γλώσσες)
- **Διαχείριση Ανθρώπων** (ομαδικό πνεύμα συνεργασίας, δίκαιη μεταχείριση, επικοινωνία- ενθάρρυνση, έλεγχος, διόρθωση απόδοσης)
- **Συνεχή μάθηση** (συλλογή εμπειριών από παρουσία σε πληθώρα μέσων, να δανείζεται χαρακτηριστικά από κάποιους που θεωρεί ότι είναι πολύ καλοί στη δουλειά τους και να τα εξελίσσει, καινοτομία και συνεχής αναζήτηση νέων πεδίων, να διαβάξει διαρκώς)
- **Τύχη, ευνοϊκές συγκυρίες και περιστάσεις καθώς και καλή σχέση με εργοδότη** (να τα έχει καλά με τον εργοδότη και σε κάποιες περιπτώσεις ασύμμετρη βοήθεια)

Παράλληλα, καθώς το αντικείμενο της δημοσιογραφίας μεταμορφώνεται από νέες πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης και επιχειρήσεων MME, υπόκειται σε ταχείες και ριζικές αλλαγές (Barrett, 2008)

Οι αλλαγές αυτές είναι κυρίως τεχνολογικές αλλά επηρεάζονται και βαθύτατα από τις οικονομικές, κοινωνικές και άλλες αλλαγές της εποχής μας. Γιατί καθώς το περιβάλλον ειδήσεων και οι πρακτικές κατανάλωσης ειδήσεων αλλάζουν ταχύτατα έτσι και η κοινωνία κινείται από έναν παραδοσιακό κύκλο ειδήσεων που κυριαρχείται από τους δημοσιογράφους σε έναν πιο περίπλοκο κύκλο πληροφοριών που ενσωματώνει τους απλούς ανθρώπους μέσα στη διαδικασία.

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης εξακολουθούν να παράγουν τα περισσότερα από τα νέα που καταναλώνονται σήμερα, περιλαμβανομένων εκείνων που κυκλοφορούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Domingo, Masip & Costera Meijer, 2015). Παρόλα αυτά, μειώθηκε η χρήση των μέσων ενημέρωσης παλαιού τύπου (π.χ. εφημερίδες, τηλεόραση και ραδιόφωνο) στις παραδοσιακές πλατφόρμες τους. Ταυτόχρονα, οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου (SNS ή στα ελληνικά ΜΚΔ- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) καθίστανται κεντρικοί για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μαθαίνουν αλλά και βιώνουν τα νέα και τις ειδήσεις. Πράγματι, τα συνολικά ΜΚΔ, και ιδιαίτερα το Facebook, το Instagram και το Twitter, αλλά και το Snapchat με το Youtube αποτελούν μια ολοένα και πιο σημαντική πηγή ειδήσεων (Mitchell & Page, 2015)

Η σύγκριση είναι αναπόφευκτη ανάμεσα στον τρόπο που λειτουργούν ως προς την παραγωγή ειδήσεων τα παραδοσιακά ΜΜΕ και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι ειδήσεις για τα παραδοσιακά Μέσα αντιμετωπίζονται ως κάτι που συνέβη ή συμβαίνει ακόμα σχετικά με κάτι που έχει μεγαλύτερη αξία για πολλούς και επηρεάζει τη ζωή των ανθρώπων με τον ένα ή τον άλλο τρόπο

Η διαφορά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ότι το περιεχόμενο συχνά παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες. Μόνο που αυτό που παράγουν οι ίδιοι οι χρήστες είναι ένα μείγμα δημόσιων και ιδιωτικών δημοσιεύσεων και οι ειδήσεις αλληλοσυνδέονται με κάθε είδους δραστηριότητες. Άλλωστε ο όρος «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» αποτελούν έναν συλλογικό όρο για διαφορετικές ψηφιακές πλατφόρμες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους, για παράδειγμα με κείμενο, εικόνα ή ήχο και να δημοσιεύουν ανάλογα με την προσωπική τους κατάσταση ή διάθεση χωρίς να μπαίνουν στη διαδικασία αξιολόγησης των όσων αναπαράγουν ανάλογα με την αξιοπιστία ή την αυθεντικότητα.

Γιατί, όπως λέει και ο Gloviczki (2015), «στην εποχή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η δημοσιογραφία έχει γίνει περισσότερο μια συνομιλία». Από τις εκατοντάδες έρευνες που έχουν γίνει για τα ΜΚΔ, διαβάζουμε στην έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism αναφορικά με την ενημέρωση των Ελλήνων. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα στο τέλος του 2019 που τιτλοφορείται «Η ενημέρωση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα», οι Έλληνες επιλέγουν στο 94% την ενημέρωση από online πηγές, συμπεριλαμβανομένων και των Social Media. Μάλιστα, τα Social Media από μόνα τους, συγκεντρώνουν τη μερίδα του λέοντος με 71% της ενημέρωσης.

Βάσει των βρετανών μιντιακών αναλυτών, οι ηγέτες της κοινής γνώμης θεωρούνται κεντρικοί ή ακόμα και κρίσιμοι για τη διαδικασία συγκέντρωσης ειδήσεων. Από την άλλη πλευρά, τα ΜΜΕ εμφανίζονται συστηματικά ως εγγυητές ενός συνόλου επικρατούντων αξιών, πεποιθήσεων, τελετουργικών και θεσμικών διαδικασιών

(κανόνες του παιχνιδιού), που δρουν συστηματικά και σταθερά προς όφελος ορισμένων ατόμων και ομάδων και σε βάρος άλλων» (Bachrach & Baratz, 1970).

1.8 Τα MME στη μετά- Covid 19 εποχή

Ένα από μεγάλα ζητήματα της υγειονομικής κρίσης είναι και ο φόβος για μια νέα οικονομική κρίση με παρενέργειες σε πολλές πτυχές της κοινωνικής και πολιτικής ζωής της κάθε χώρας. Αναπόδραστα υπήρξε αντίκτυπος και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καθώς η καραντίνα ενίσχυσε την χρήση των παραδοσιακών Μέσων αλλά ανέδειξε και τη δύναμη των ψηφιακών Μέσων και των social media.

Οι ηγέτες της ενημέρωσης και κυρίως οι ίδιοι οι παρουσιαστές- δημοσιογράφοι οφείλουν να δουλέψουν πάνω σε αυτό ειδικά στην περίοδο που διανύουμε, που όπως αποδείχθηκε και από τις πανεπιστημιακές έρευνες των ημερών, το κοινό δείχνει να έχει μεγαλύτερη ανάγκη για χρήση των νέων τεχνολογιών. Μια από αυτές είναι η έρευνα που πραγματοποίησε σε δύο φάσεις το Εργαστήριο Ειρηνευτικής Δημοσιογραφίας (International Peace Journalism Laboratory) του Τμήματος Δημοσιογραφίας και MME του ΑΠΘ μαζί με την εταιρία ierax analytix.

Η πρώτη φάση της πραγματοποιήθηκε στα μέσα Μαρτίου 2020 και η δεύτερη στα μέσα του τρέχοντος μηνός. Και οι δύο φάσεις της έρευνας έγιναν διαδικτυακά και βασίστηκαν σε δείγμα 1.300 συμμετεχόντων άνω των 17 ετών και από τα δύο φύλα η καθεμία. Ως προς τον βαθμό εμπιστοσύνης προς τα MME, καταγράφεται αύξηση σε ένα βαθμό, σε σχέση με ό,τι έχει παρατηρηθεί πριν από την πανδημία, καθώς το 36% δηλώνει ότι εμπιστεύεται αρκετά τα MME, ενώ πριν από την πανδημία το ποσοστό αυτό σε άλλες έρευνες έφτανε στο 22%². Με άριστα το «5», ο βαθμός εμπιστοσύνης τόσο προς το ραδιόφωνο όσο και προς τον Τύπο αυξάνει, με τη «βαθμολογία» να φτάνει σε 2,36 και 2,23 μονάδες αντίστοιχα, ενώ πολύ υψηλός, στις 2,67 μονάδες, είναι και για τις ενημερωτικές ιστοσελίδες (μέσος όρος απαντήσεων με άριστα το 5).

Οι αναλυτές, αναμεσά τους και ο Καθηγητής δημοσιογραφίας του ΑΠΘ Νίκος Παναγιώτου, μάλιστα τονίζουν ότι ένα μοντέλο αξιόπιστης ενημέρωσης, που βασίζεται σε πηγές, είναι καθοριστικής σημασίας για να κερδηθεί το στοίχημα της εμπιστοσύνης στα MME, σε μια περίοδο που η εμπιστοσύνη αυτή έχει αρχίσει να μεγαλώνει. Τα ευρήματα αυτά, σύμφωνα με τους ερευνητές, υποδηλώνουν πως τα MME απαιτείται να αναπροσαρμόσουν την κατεύθυνσή τους, δίνοντας έμφαση σε θέματα υγείας, επιστημονικής δημοσιογραφίας κ.λπ, ενώ παράλληλα έρχεται ως συνέχεια –και

² Έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, 2020

επιβράβευση- του τρόπου με τον οποίο καλύφθηκε η κρίση από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους.

Από την άλλη πλευρά, διαβάσαμε την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Δημοσιογραφικών Σπουδών και Επικοινωνιακών Εφαρμογών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.³ Πρόκειται για μια διαδικτυακή έρευνα με εφαρμογή δομημένου online ερωτηματολογίου σε δείγμα 2.525 ατόμων σε διάστημα τριών περίπου εβδομάδων (29 Μαρτίου – 23 Απριλίου 2020).

Εδώ φαίνεται πόσο σοβαρά πρέπει οι ηγέτες των ΜΜΕ να προσέξουν την επόμενη ημέρα της εποχής του κορωνοϊού, τη λεγόμενη και μετά- covid19 εποχή. Στα κύρια συμπεράσματα και το γεγονός ότι τα μέσα ενημέρωσης, αν και αποτελούν τον βασικό συνδετικό κρίκο του κοινού με τις εξελίξεις της πανδημίας, δεν φαίνεται να έχουν πείσει για την αξιόπιστη στάση τους, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος της έρευνας δηλώνει πως δεν τα εμπιστεύεται καθόλου (43%) ή τα εμπιστεύεται συγκαταμένα (δηλαδή το 25% έτσι κι έτσι και το 21% τα εμπιστεύεται σχετικά).

Εξίσου χαμηλά αξιολογείται και η αξιοπιστία της διαχεόμενης πληροφόρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού οι περισσότεροι είτε δεν τα εμπιστεύονται καθόλου (35%) είτε τα εμπιστεύονται σχετικά (31%). Παρόλα αυτά η στροφή των πολιτών στα παραδοσιακά ΜΜΕ αυτή την εποχή είναι γεγονός και αποτυπώνεται στο σχετικό ερώτημα για τον τρόπο ενημέρωσής τους μετά την εμφάνιση της επιδημίας. Το 41% δηλώνει πως έχει αλλάξει τρόπο ενημέρωσης και αναζητεί εξειδικευμένη πληροφόρηση, έναντι 32% που δεν έχει αλλάξει. Το 22% ενημερώνεται με μεγαλύτερη συχνότητα από τα ΜΜΕ και 5% δηλώνει πως έχει αλλάξει τα ΜΜΕ από τα οποία ενημερώνεται. Ακόμη, το 77% των ερωτηθέντων αναζητεί επιστημονικές πηγές πληροφόρησης.

Υπάρχουν και οι αναλυτές που σημειώνουν σαφώς πως οι επόμενοι δώδεκα μήνες (δηλ. ως το καλοκαίρι του 2021) θα είναι κρίσιμοι για όλη τη βιομηχανία των ΜΜΕ όπως και για όλο τον εμπορικό κόσμο και την οικονομία. Από την τελευταία έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism προκύπτει ότι και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι επιδιώκουν πιο ευέλικτους και δημιουργικούς τρόπους παραγωγής ειδήσεων σε εξαιρετικά δύσκολες συνθήκες αλλά και μέσω του ψηφιακού τους εκσυγχρονισμού. Επίσης ο έλεγχος των γεγονότων έχει γίνει ακόμη πιο βασικός στην αίθουσα σύνταξης για την αντιμετώπιση των θεωριών συνωμοσίας που αναδεικνύονται από κοινωνικά μέσα και γενικότερα το διαδίκτυο.

³ Η ερευνητική ομάδα αποτελείτο από τον Διευθυντή του Εργαστηρίου Καθηγητή Στέλιο Παπαθανασόπουλο, τον Επίκουρο Καθηγητή Αντώνη Αρμενιάκη και τον διδάσκοντα του Τμήματος και ερευνητή του Εργαστηρίου Δρ. Αχιλλέα Καραδημητρίου.
https://www.uoa.gr/fileadmin/user_upload/PDF-files/anakoinwseis/genikes_anakoinwseis/2020/0305_ellines_korwnoios.pdf

Κεφάλαιο 2- Μεθοδολογία Έρευνας

2.1 Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας

Η μελέτη μας εξελίσσεται σε ένα περιβάλλον, όπως έχουμε ήδη περιγράψει, μεγάλων αλλαγών και ανακατατάξεων που προκλήθηκαν είτε με την είσοδο και πολυεπίπεδη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ- social media) στον τομέα της ενημέρωσης αλλάζοντας τις επιθυμίες και τις συνήθειες του τηλεοπτικού κοινού είτε εξ' αφορμής της οικονομικής και κατ' επέκταση κοινωνικο-πολιτικής κρίσης είτε ακόμη, εντελώς πιο πρόσφατα, εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης (σ.σ. Covid-19).

Ερευνούμε τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες παρουσιαστές- δημοσιογράφοι έχουν χτίσει με τα χρόνια το ηγετικό τους προφίλ, από την εποχή της μεγάλης παντοδυναμίας της τηλεόρασης ως τις μέρες που οι μεταβολές υπήρξαν πολλές και ραγδαίες στο χώρο των ΜΜΕ. Αναφερόμαστε και σε παρουσιαστές που βρίσκονται στις πιο υψηλόβαθμες θέσεις στα ΜΜΕ και με διοικητικές ιδιότητες πολλές φορές αλλά και σε παρουσιαστές της νεότερης εποχής των μεγάλων αλλαγών στο τηλεοπτικό και όχι μόνο τοπίο της χώρας.

Δηλαδή μελετάμε μέσα από την πορεία της τηλεόρασης τα τελευταία κυρίως δέκα (10) χρόνια και την πορεία και εξέλιξη ή σταθερότητα των τηλεοπτικών παρουσιαστών που είναι και δημοσιογράφοι και που ηγούνται ή συντονίζουν είτε απλά αποτελούν μέρος μεγάλων δημοσιογραφικών ομάδων στη παραγωγή και μετάδοση ειδήσεων. Προσπαθούμε να αναδείξουμε όλα εκείνα τα στοιχεία και τις δεξιότητες που χρειάζονται για να διατηρούν τη θέση τους στα Μέσα που εργάζονται όλα αυτά τα χρόνια αλλά και την εικόνα τους απέναντι στο θεατή ανεξαρτήτως Μέσου και αλλαγής επαγγελματικής στέγης.

Επίσης θέλουμε να κατανοήσουμε πώς βλέπουν εκείνοι τις ριζικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί στο τοπίο των ελληνικών ΜΜΕ αυτά τα χρόνια της Κρίσης (οικονομικής, πολιτικής κοινωνικής αλλά και πιο πρόσφατα υγειονομικής) και της εισόδου των social media στην αναπαραγωγή ειδήσεων και πόσο πιστεύουν ότι αυτές οι αλλαγές έχουν επηρεάσει το ελληνικό μιντιακό γίγνεσθαι και κατά συνέπεια και την θέση των ίδιων των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών.

Αφού τοποθετούμε στο χώρο-χρόνο την εξελισσόμενη, με τάσεις αυξομείωσης, δύναμη των παρουσιαστών- δημοσιογράφων στις τελευταίες δεκαετίες, εστιάζουμε στους λόγους που το ηγετικό τους προφίλ μπορεί να ενισχυθεί ή να αποδυναμωθεί. Επίσης και τους τρόπους με τους οποίους οι παρουσιαστές θα μπορούσαν να ξεπεράσουν το τέλος της απόλυτης τηλεοπτικής κυριαρχίας.

2.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με το ηγετικό προφίλ των Ελλήνων παρουσιαστών- δημοσιογράφων που επιχειρεί να εξετάσει η παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

1. Πώς αντιλαμβάνονται οι δημοσιογράφοι-παρουσιαστές τις αλλαγές στο τοπίο των ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια με τις τεχνολογικές εξελίξεις και την έλευση των social media στη ζωή μας;
2. Πώς διατηρείται το ηγετικό προφίλ των παρουσιαστών σε σχέση με τη γενικότερη εικόνα του τηλεοπτικού καναλιού που εκπροσωπούν και ποιο είδος δημοσιογραφικού λόγου (κεντρικό δελτίο ειδήσεων, παρουσίαση εκπομπών λόγου, έρευνας κλπ.) επιλέγουν οι ίδιοι για να ενισχύσουν το ηγετικό τους προφίλ;
3. Πώς ορίζεται ο ηγέτης παρουσιαστής-δημοσιογράφος και πώς θεωρούν οι βασικοί εκπρόσωποι της τηλεόρασης ότι μπορούν να κερδίζουν την αποδοχή των θεατών και να διατηρούν τη θέση τους στις επιλογές του κοινού; Τι είναι αυτό που κάνει έναν δημοσιογράφο παρουσιαστή να πετύχει και τι τον οδηγεί στην αποτυχία;
4. Ποιες είναι οι σημαντικές δεξιότητες, γνώσεις και προσόντα που πρέπει να έχει ή να αναπτύξει ο δημοσιογράφος-παρουσιαστής στη σύγχρονη εποχή;
5. Ποιος ο ρόλος των ΜΚΔ στη δημιουργία ηγετικού προφίλ και σε ποιο βαθμό πρέπει ο δημοσιογράφος-παρουσιαστής να εναρμονιστεί με την τεχνολογία και τα νέα δεδομένα για να διατηρηθεί η κυρίαρχη θέση του στο κοινό;
6. Πώς διαχειρίστηκαν τα Μέσα αλλά και οι ίδιοι την οικονομική κρίση που βίωσε η χώρα την τελευταία δεκαετία αλλά και την πρόσφατη υγειονομική κρίση του Covid 19;

2.3 Μέθοδος και εργαλεία έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας είναι συνδυαστική. Περιλαμβάνει ποιοτική έρευνα με ημι-δομημένες συνεντεύξεις για συλλογή δεδομένων που αφορούν στην ηγετική συμπεριφορά των παρουσιαστών καθώς και ποσοτική έρευνα μέτρησης του ηγετικού στυλ του κάθε παρουσιαστή βάσει των δικών του επιλογών με τη χρήση ερωτηματολογίου 5-θμιας κλίμακας τύπου Likert.

Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις είναι σχεδιασμένες με μια ευέλικτη προσέγγιση στη διατύπωση των ερωτημάτων. Παρά τον σχεδιασμό των ερωτήσεων για το ξεκίνημα της μελέτης, σύμφωνα με τους κανόνες που δίνουν οι Wimmer και Dominick (2014) για την ποιοτική έρευνα ο ερευνητής μπορεί να τις αλλάξει ή να διατυπώσει συνακόλουθες ερωτήσεις σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Στην ερευνητική μη δομημένη συνέντευξη, γενικότερα και κυρίως σε αυτές, τις ημι-δομημένες, υπάρχει ένας αρχικός «οδηγός συζήτησης» και υπάρχουν συγκεκριμένες θεματικές ενότητες στις οποίες κινείται η συζήτηση με επιπλέον ερωτήσεις όπου χρειάζεται.

Η προσοχή του ερευνητή πρέπει να είναι στραμμένη στο να αποφύγει να επιβάλει ή να υποβάλει στον ερωτώμενο τις απαντήσεις και γι' αυτό η ημι-δομημένη ερευνητική συνέντευξη δεν έχει αυστηρή δόμηση. Πρέπει να καταγράφουμε τα κύρια σημεία έτσι ώστε να μην παρασυρθούμε από τη συνέντευξη που έχει μορφή αφήγησης και να βγει εκτός θέματος ο κάθε ερωτώμενος. Πρέπει, όμως, να αναφέρουμε ότι είναι δυνατόν να μην ερωτηθούν όλα τα σημεία της ημι-δομημένης συνέντευξης με την ίδια ακριβώς σειρά ή να μην είναι απαραίτητο να εμβαθύνουμε στα ίδια σημεία με όλους τους συμμετέχοντες.

Από την άλλη πλευρά, όπως εξηγεί και η Γαζή (2018) δεν υπάρχει ακριβής αριθμός που να δίνεται ως προαπαιτούμενος «ελάχιστος» ή «μέγιστος» για τις ατομικές ερευνητικές συνεντεύξεις. Ο αριθμός των συμμετεχόντων εξαρτάται από τον σχεδιασμό αλλά και την πορεία της έρευνας και έχει ως γενικό κανόνα τον «Κανόνα Πληροφοριακού Κορεσμού» ο οποίος αναφέρεται στο σημείο εκείνο κατά το οποίο ο ερευνητής δεν λαμβάνει σημαντική ποσότητα νέων δεδομένων από τις επιπλέον ερευνητικές συνεντεύξεις (παρατηρεί επαναλήψεις ή μικρές διαφοροποιήσεις που δεν μεταβάλουν την ουσία)

Στην περίπτωση μας, αυτή η μεθοδολογία κρίθηκε ως πιο κατάλληλη προκειμένου να προσεγγίσουμε τους παρουσιαστές να μιλήσουν για το πλαίσιο στο οποίο κινείται ο κλάδος τους γενικότερα αλλά και για να μπορέσουμε να εκμαιεύσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την άποψη τους για τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Η ευκολία ή η δυσκολία του εγχειρήματος έχει να κάνει ακριβώς με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αντικειμένου μελέτης μας, τον δημοσιογράφο-παρουσιαστή.

Ο οδηγός συζήτησης περιλάμβανε 5 θεματικές ενότητες (βλέπε **Παράρτημα Α**):

- 1) Το μεταβαλλόμενο τοπίο των ΜΜΕ στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια
- 2) ΜΜΕ και κρίσεις
- 3) Το ηγετικό προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών
- 4) Σχέση δημοσιογράφου- παρουσιαστή με το Μέσο και το είδος δημοσιογραφικού λόγου που εκπροσωπεί
- 5) Ενίσχυση ηγετικού προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών βάσει των τεχνολογικών εξελίξεων.

Άλλο ένα θέμα μελέτης- δηλ. το ηγετικό στυλ των παρουσιαστών -εξετάστηκε μέσω ερωτηματολογίου που αναπτύχθηκε με βάση το μοντέλο των Goleman, Boyatzis, McKee (2002) και τη χρήση 5-θμιας κλίμακα τύπου Likert (βλέπε **Παράρτημα Β**).

2.4 Συμμετέχοντες και διαδικασία

Στο διάστημα 15 Ιουλίου 2020 έως 4 Αυγούστου 2020 διενεργήθηκαν ημι-δομημένες ερευνητικές συνεντεύξεις με οκτώ (8) καταξιωμένους Έλληνες δημοσιογράφους-παραρτισαστές της τηλεόρασης. Η επιλογή των δημοσιογράφων έγινε με κριτήριο την εμπειρία τους στο χώρο της δημοσιογραφίας, την επιτυχημένη πορεία τους στην τηλεοπτική παρουσίαση και τις γνώσεις που αυτό συνεπάγεται γύρω από το αντικείμενο που μελετάμε. Μάλιστα έγινε προσπάθεια να εκπροσωπηθούν όλα τα είδη δημοσιογραφικού τηλεοπτικού λόγου καθώς και όλες οι ηλικιακές κατηγορίες του τομέα αυτού.

Οι πέντε (5) θεματικές ενότητες απαντήθηκαν με ερωτήσεις γύρω από τα βασικά μας ερευνητικά ερωτήματα ενώ το ερωτηματολόγιο κλίμακας για το «στυλ ηγεσίας» που προτιμά να εφαρμόζει ο καθένας υπαγορεύτηκε και απαντήθηκε από όλους

Αρχικά έγινε επικοινωνία με πάνω από τριάντα (30) επαγγελματίες του χώρου, που πληρούσαν τα κριτήρια που τέθηκαν. Οι περισσότεροι δεν είχαν το χρόνο στην περίοδο της δίμηνης καραντίνας λόγω αυξημένων υποχρεώσεων. Με αποτέλεσμα να δεχτούνε τελικά να λάβουν μέρος στην έρευνα 8 από όσους προσκλήθηκαν αρχικά.

Όλοι οι συμμετέχοντες δέχθηκαν την ηχητική καταγραφή των απαντήσεών τους. Τρεις (3) συνεντεύξεις έγιναν πρόσωπο με πρόσωπο και πέντε (5) έγιναν τηλεφωνικά. Δύο (2) από τους συμμετέχοντες δέχθηκαν να ηχογραφηθούν και να καταγραφούν τα προσωπικά τους στοιχεία, όπως και οι υπόλοιποι αλλά με την προϋπόθεση να αναφερθούν στην έρευνά μας μόνο με τα αρχικά του ονόματός τους. Έτσι, στη συνέχεια, αναφέρονται και μελετώνται τα λεγόμενα των Δημήτρη

Καμπουράκη, Αλεξίας Κουλούρη, Δ.Ο., Σ.Π., Γιάννη Πολίτη, Μαρίας Σαράφογλου, Παύλου Τσίμα και Μαρίας Χούκλη, οι οποίοι, για όλους τους λόγους που αναλύθηκαν πιο πάνω, αποτελούν το expert group της παρούσας έρευνας για την πιο εμπειριστατωμένη προσέγγιση του θέματός μας.

Η ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων είναι από 40+ έως και 65 ετών, με μέσο όρο τα 55 έτη. Έχουν όλοι διανύσει πάνω από δύο δεκαετίες ως δημοσιογράφοι-παρουσιαστές τηλεόρασης. Οι δύο (2) είναι παρουσιαστές πρωινών εκπομπών, άλλοι δύο (2) είναι παρουσιαστές εκπομπών έρευνας με παρουσία στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων μέσω του πολιτικού σχολιασμού. Οι τρεις (3) είναι παρουσιαστές ειδήσεων εκ των οποίων η μία όλων των ζωνών μετάδοσης ειδήσεων σε έναν από τους πιο μεγάλους τηλεοπτικούς σταθμούς. Ένας (1) από τους συμμετέχοντες είναι παρουσιαστής εβδομαδιαίας βραδινής εκπομπής λόγου. Δύο (2) από τους συμμετέχοντες ανακοινώνουν ότι έχουν μόλις εγκαταλείψει την παρουσίαση στην τηλεόραση. Στη μία περίπτωση πρόκειται για παρουσιάστρια κυρίως ειδήσεων επί τριαντατρία (33) χρόνια ενώ η άλλη περίπτωση αφορά σε παρουσιάστρια κυρίως εκπομπών έρευνας για πάνω από δύο (2) δεκαετίες.

Ένας (1) από τους συμμετέχοντες είναι δημοσιογράφος για πάνω από 40 χρόνια κι έχει ασκήσει το επάγγελμα του δημοσιογράφου μέσα από όλα τα είδη δημοσιογραφικού λόγου με τηλεοπτικές εκπομπές και σχόλιο στις τηλεοπτικές ειδήσεις χωρίς να έχει μπει ποτέ στον ρόλο του κεντρικού παρουσιαστή ειδήσεων. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες έχουν εργαστεί αρκετά χρόνια και στην δημόσια τηλεόραση (ΕΡΤ) ενώ μια (1) είναι παρουσιάστρια εκπομπών και με ρόλο συντονιστή για μια δεκαετία περίπου στο Κανάλι της Βουλής («Βουλή- Τηλεόραση»).

Και οι οκτώ (8) παρουσιαστές έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση ενώ κάποιοι από αυτούς έχουν και ακαδημαϊκή ενασχόληση. Τρεις (3) από αυτούς έχουν διδάξει σε πανεπιστημιακές σχολές ΜΜΕ ενώ έξι (6) από τους συμμετέχοντες στην έρευνά μας έχουν εκδώσει περισσότερα από ένα βιβλία. Όλοι τους είναι μέλη της ΕΣΗΕΑ (Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθήνας).

Κεφάλαιο 3: Αποτελέσματα

3.1 Ποιοτική έρευνα

Οι οκτώ καταξιωμένοι Έλληνες δημοσιογράφοι- παρουσιαστές που συμμετέχουν στην έρευνα περιγράφουν με πολύ σαφή και αναλυτικό τρόπο τις κρίσιμες και ραγδαίες αλλαγές που υπέστη το τοπίο των ΜΜΕ στη χώρα μας που εν πολλοίς αντικατοπτρίζει και τον μετασχηματισμό του παγκόσμιου μιντιακού χάρτη.

Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται παρακάτω ανά θεματική ενότητα.

3.1.1 Το μεταβαλλόμενο τοπίο των ΜΜΕ στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια

Γενική παραδοχή και των οκτώ (8) συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα είναι ότι το τοπίο των Ελληνικών ΜΜΕ έχει αλλάξει άρδην και σε πολλές περιπτώσεις δραματικά και οι λόγοι εστιάζονται στην οικονομική, πρωτίστως, κρίση και τώρα στην υγειονομική αλλά και στην έλευση του internet καθώς και των social media στη ζωή του κοινού και των ίδιων των δημοσιογράφων. Η οικονομική κρίση και ό,τι αυτή συνεπαγόταν απασχόλησε περισσότερο τη συζήτησή μας και με τους οκτώ έμπειρους εκπροσώπους γιατί όπως λέει, χαρακτηριστικά, μία από αυτούς: «Τα ΜΜΕ κατά την τελευταία δεκαετία συρρικνώθηκαν, επιβαρύνθηκαν οικονομικά, προέβησαν σε απολύσεις. Και ο κύριος λόγος είναι η κρίση (οικονομική και υγειονομική) και οι αλλαγές που αναγκάστηκαν να κάνουν κοινωνία και οικονομία».

Πιο αναλυτικά, αυτή η απότομη συρρίκνωση των εσόδων και «οι προϋπολογισμοί που εξαφανίστηκαν», όπως σημειώνουν οι παρουσιαστές, προκάλεσαν την έλλειψη διαφημίσεων και επομένως την έλλειψη χρηματοδότησης ενημερωτικών και ψυχαγωγικών εκπομπών και κατά συνέπεια την έλλειψη προσωπικού. Επιπλέον, όσοι δεν απολύθηκαν από το προσωπικό, παρέμειναν με πολύ συρρικνωμένες αμοιβές και μεγάλες καθυστερήσεις στις πληρωμές.

«Εκλείσαν πάρα πολλά μέσα, απολύθηκαν δημοσιογράφοι, επηρεάστηκαν οι κατευθύνσεις, επηρεάστηκαν οι επιχειρηματίες», όπως υπογραμμίζει ένας από τους συμμετέχοντες και συμπληρώνει: «Επηρεάστηκαν τα πάντα και όλοι οι δημοσιογράφοι

άρχισαν να νιώθουν μεγάλη ανασφάλεια. Αυτό βγήκε και στη δουλειά μας και στην προοπτική της δουλειάς μας και στην ουσία της δουλειάς μας».

Όπως τονίζει ένας άλλος δημοσιογράφος, έχει αλλάξει και ο τρόπος διαχείρισης των τηλεοπτικών σταθμών από τους ίδιους τους επιχειρηματίες- ιδιοκτήτες καθώς τα πιο πολλά κανάλια προ κρίσης ανήκαν σε επιχειρηματίες που είχαν και άλλες δουλειές. Μάλιστα, αναφέρει χαρακτηριστικά: «Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα να γίνεται μια μεταφορά πόρων χρησιμοποιώντας οι επιχειρηματίες τα ΜΜΕ τους για επιρροή για τις άλλες εταιρείες τους και παρά το γεγονός ότι τα ΜΜΕ ήταν ελλειμματικά. Ως οργανισμοί, ωστόσο, αυτά τους εξασφάλιζαν δουλειές στις άλλες επιχειρήσεις τους οι οποίες, σε πολλές περιπτώσεις φαίνονταν να αποτελούν μέρος ενός διαπλεκόμενου συστήματος συνδεδεμένου με τις δουλειές του Δημοσίου. Τώρα αυτό έχει εξαλειφθεί και κατά κύριο λόγο όσοι είναι ιδιοκτήτες καναλιών αυτοτελώς ασχολούνται με αυτά ή, τέλος πάντων, ο κάθε δημοσιογραφικός οργανισμός φαίνεται να διατηρεί την αυτονομία του».

Στις συνέπειες αυτής της πρωτόγνωρης παγκοσμίως, κρίσης στη χώρα μας προστέθηκαν και οι διαφωνίες για τα Μνημόνια και την πολιτική που ακολουθήθηκε για την αντιμετώπισή της. Ένας από τους πολύ καταξιωμένους συμμετέχοντες δημοσιογράφους θέτει ως κύριο λόγο της κακής εικόνας που απέκτησαν τα τελευταία χρόνια τα ελληνικά ΜΜΕ και το γεγονός ότι «οι διαφωνίες για τα μνημονιακά από πολιτικές μεταβλήθηκαν σε δημοσιογραφικές». Γιατί, όπως εξηγεί, «αρκετοί δημοσιογράφοι ανέδειξαν σε πολλές περιπτώσεις τις πολιτικές τους πεποιθήσεις στον δημοσιογραφικό λόγο, πράγμα που ήταν καταστροφικό. Μάλιστα πάρα πολλοί τοποθετήθηκαν απόλυτα υπέρ της μιας ή της άλλης πλευράς. Υπήρξαν όμως και δημοσιογράφοι οι οποίοι, χωρίς να βάζουν πολιτικό προσωπείο, πήραν ακραία θέση παρασυρόμενοι από ‘πηγές’ που ήταν κυρίως οικονομολόγοι τεχνικοί του χρήματος και τεχνοκράτες, Έλληνες και ξένοι, οι οποίοι είχαν το δικό τους οικονομικό αφήγημα. Κάποιοι δημοσιογράφοι που πίστευαν ότι κάνουν σωστά τη δουλειά τους ανέταχτοι, χωρίς πολιτικά συμφέροντα, εμπιστεύτηκαν την επιχειρηματολογία διάσημων οικονομολόγων και την αναπαρήγαγαν χωρίς να την φιλτράρουν. Όλα αυτά δημιούργησαν μια θολή εικόνα στην κοινή γνώμη και η δημοσιογραφία φάνηκε να μην υπηρετεί στο έπακρο τον ρόλο της. Αυτό ήταν λάθος».

Στα λάθη των δημοσιογράφων, σε εκείνη την περίοδο, αναφέρεται και ένας άλλος έμπειρος παρουσιαστής αφού πρώτα καταγράφει έναν ακόμη σημαντικό λόγο αλλαγής της εικόνας των ΜΜΕ: «Τα επηρέασε μια κρίση εμπιστοσύνης» σημειώνει και εξηγεί: «Το γεγονός δηλαδή ότι η οικονομική κρίση κλόνισε τα θεμέλια του κοινωνικού συμβολαίου στην Ελλάδα, διαψεύστηκαν προσδοκίες ανθρώπων, ανατράπηκαν προσδοκίες ζωής και αυτό με κάποιο τρόπο, όπως γίνεται πάντα, αντανakλάται ως κρίση εμπιστοσύνης στα ΜΜΕ. Είναι ένα πολύ γνωστό σχήμα, όταν η είδηση είναι άσχημη μισείς τον αγγελιοφόρο. Αυτός που φέρνει πολύ κακές ειδήσεις, αλλά ειδήσεις που σε αφορούν, που είναι κακές για σένα, είναι ένα αντιπαθές πρόσωπο

και συνήθως πρώτα στρέφεται εναντίον του και μετά κάθεται να σκεφτείς τι είναι αυτό που σου λέει».

Παρόλα αυτά, κατά τον έμπειρο παρουσιαστή, έχει τεράστια ευθύνη η δημοσιογραφία γιατί όπως εξηγεί: «Δεν μίλησε στα χρόνια που η κρίση είχε έρθει αλλά δεν είχε φανεί ακόμη, δηλαδή μετά το 2007. Υπήρχε μία περίοδος, 2007-2009, στην οποία η κρίση μας είχε χτυπήσει, απλώς δεν είχαμε αρχίσει ακόμη να το νιώθουμε, δεν είχαμε τον πόνο. Σε εκείνη την περίοδο, τα ΜΜΕ δεν έκαναν τη δουλειά τους, δηλαδή δεν είπαν στον κόσμο ότι είμαστε μπροστά σε μία μεγάλη οικονομική κρίση και δεν προειδοποίησαν για αυτό που έρχεται. Αντιθέτως καθησύχαζαν και χαϊδεύαν αυτιά».

Σ' αυτό συμφωνεί και άλλη μια έμπειρη δημοσιογράφος- παρουσιάστρια αλλά προσεγγίζει το θέμα και από μία άλλη οπτική: «Τριάντα χρόνια είμαι στην τηλεόραση. Από τη γραφομηχανή με το καρμπόν, στους υπολογιστές. Στη δεκαετία του 90 και στα μισά του 2000 η τηλεόραση ήταν στο ζενίθ της και ήταν εντυπωσιακό να βιώνεις και εσύ ως δημοσιογράφος το γεγονός ότι η τηλεόραση μπορούσε να φτάσει παντού και να δώσει εικόνα και ήχο. Μετά, αυτό άρχισε να υποχωρεί, ήρθε και η κρίση, οι δημοσιογράφοι άρχισαν να μην πληρώνονται επαρκώς, να μην υπάρχουν επαρκείς ομάδες για την κάλυψη ενός θέματος ή εξειδικευμένοι ρεπόρτερς. Ναι, η κρίση αφορούσε και το μιντιακό σώμα. Και μετά η ποιότητα άρχισε να ξεφτίζει και αυτό φάνηκε στη μείωση της εμπιστοσύνης του κόσμου στα Μέσα. Σε όλα τα επαγγέλματα υπάρχουν καλοί και κακοί επαγγελματίες. Εμείς όμως πληρώσαμε περισσότερο το μάρμαρο γιατί είμαστε και κοντά στην πολιτική. Και όταν χωρίστηκε η Ελλάδα σε αυτόν τον ιδιότυπο εμφύλιο, την τελευταία δεκαετία, η μπάλα πήρε και τα Μέσα. Όπως όλη η ελληνική κοινωνία τον έζησαν και τα Μέσα».

Την αλλαγή στα ΜΜΕ λόγω κρίσης τη βλέπουμε και τώρα, δευτερογενώς, με τον κορωνοϊό αν και «ακόμη δεν έχει κατασταλάξει για να δούμε ακριβώς τι έχει αλλάξει γιατί είμαστε στην αρχή», όπως λέει ένας από τους δημοσιογράφους. Ωστόσο είδαμε μεγάλες επιρροές από την αρχή της υγειονομικής κρίσης στην εικόνα των ΜΜΕ και αρκετά διαφορετικές προσεγγίσεις του κοινού προς τα media και το αντίστροφο. Ένας από τους πιο έμπειρους παρουσιαστές της παρούσας έρευνας δίνει μια ιδιαίτερη προσέγγιση αναφερόμενος στο άξιο περαιτέρω μελέτης γεγονός ότι «η Ελλάδα έδειξε αντιστάσεις στις θεωρίες συνωμοσίας που δεν φανταζόμασταν ότι έχει» και αναλύει: «Δηλαδή σε όλο τον κόσμο απλώθηκαν και μάλιστα πολύ γρήγορα θεωρίες συνωμοσίας που έλεγαν ‘δεν υπάρχει κορωνοϊός’, ‘μας κοροϊδεύουν’, ‘είναι ψέματα’, ή ότι ‘δεν είναι τίποτα σοβαρό’, ‘είναι μία κοινή γρίπη’ αντίθετα, η Ελλάδα έδειξε μια ασυνήθιστη αντοχή». Παραδέχεται, ωστόσο: «Δεν ξέρω, δεν είμαι σίγουρος ότι αυτό πρέπει να το πιστώσουμε στα μέσα ενημέρωσης, τα οποία, βέβαια, χειρίστηκαν το θέμα σοβαρά. Προσωπικά νομίζω ότι ήταν η αντίδραση μιας κοινωνίας η οποία είχε κουραστεί πάρα πολύ από τη δεκαετία της κρίσης και είχε αποκτήσει ανοσία στις θεωρίες συνωμοσίας ακριβώς γιατί κατανάλωσε μεγάλες ποσότητες θεωριών στη

διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Οπότε ήταν τώρα πιο ανθεκτική στην περίοδο της υγειονομικής κρίσης και τα μέσα ενημέρωσης προσαρμόστηκαν σε αυτό».

Παρόλα αυτά, την περίοδο της δίμηνης καραντίνας (Μάρτιος- Μάιος, 2020), η τηλεόραση, κατά γενική παραδοχή και των οκτώ συμμετεχόντων, θριάμβευσε. Είναι κοινό στοιχείο, στα λεγόμενα όλων τους, ότι από την στιγμή που υπήρχε η βασική ενημέρωση των υγειονομικών αρχών μέσα από την τηλεόραση καθημερινά, αυτή έγινε και πάλι ο απόλυτα κυρίαρχος. «Το βλέπαμε, δηλαδή και από το γεγονός ότι χτύπαγε κόκκινο η τηλεθέαση την ώρα της ενημέρωσης Τσιόδρα – Χαρδαλιά», υπογραμμίζει ένας από τους παρουσιαστές της έρευνάς μας και σημειώνει: «Το θέμα του κορωνοϊού ‘πούλαγε’ πάρα πολύ. Είδαμε τρομακτικές τηλεθεάσεις, ασύγκριτες με το παρελθόν». Μάλιστα, ο ίδιος μας δίνει τη δική του ερμηνεία σ’ αυτό, αναφερόμενος στον πολύ μεγάλο φόβο που ένιωσε ο κόσμος και στην τεράστια ανάγκη για ενημέρωση για να κατανοήσει «πόσο επικίνδυνη είναι η κατάσταση», «πού οδηγούμαστε», «ποιο είναι το βάθος της», «πού είναι το τέλος της». Έτσι ο ίδιος ισχυρίζεται ότι η «τηλεόραση ξαναπήρε τα πάνω της. Και αν είχε κάπως υποχωρήσει τα προηγούμενα χρόνια, με την οικονομική κρίση και ο κόσμος είχε ένα κράτημα με τα ΜΜΕ και κυρίως με την τηλεόραση για το αν και κατά πόσο, ας πούμε, κατευθύνει την ενημέρωση, με την υγειονομική κρίση, η τηλεόραση κέρδισε το χαμένο έδαφος».

Παρόλα αυτά, δεν έχουν όλοι την ίδια άποψη ούτε ότι ξανακέρδισε το χαμένο έδαφος, ούτε ότι μπορεί ακόμη να διατηρεί την δύναμη που πήρε στην καραντίνα. Για παράδειγμα, ένας άλλος δημοσιογράφος- παρουσιαστής παρότι παραδέχεται ότι «δεν πρέπει να υπάρχει άλλη περίοδο στην ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης που τόσο πολλοί άνθρωποι έβλεπαν τηλεόραση κάθε μέρα, ωστόσο υποστηρίζει ότι η τηλεθέαση πια (Ιούνιος- Ιούλιος 2020) έχει ήδη επιστρέψει στα κανονικά της και σημειώνει: «Στη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκε, σχεδόν διπλασιάστηκε η τηλεθέαση. Εκείνες τις ώρες 6-7-8μμ και στα δελτία ειδήσεων που ακολουθούσαν, υπολογίστηκε ότι υπήρχαν μέρες όπου είχαν ανοικτό τον δέκτη τους 6 εκατ. άνθρωποι. Είναι εξωφρενικό! Την ίδια περίοδο έβλεπα στις μετρήσεις ότι το NETFLIX αύξησε κατά 150.000 ανθρώπους τις συνδρομές του. Άρα, η επιλογή της τηλεόρασης δεν ήταν μόνο για την ενημέρωση». Μάλιστα ο ίδιος υπογραμμίζει ότι υπήρχε και ένα παράδοξο: «Ενώ η τηλεόραση είχε τη μεγαλύτερη τηλεθέαση στην ιστορία της το Μάρτιο (2020) και τον Απρίλιο (2020), είχε παράλληλα τα μικρότερα έσοδα της ιστορίας της γιατί η διαφημιστική δαπάνη κατέρρευσε». Ο δημοφιλής παρουσιαστής, μάλιστα, υποστηρίζει ότι και ο τρόπος που διανεμήθηκε η περίφημη κρατική διαφήμιση για την κυβερνητική επικοινωνία (σ.σ καμπάνια «Μένουμε Σπίτι») κατά την περίοδο της καραντίνας, στην ουσία αδικεί την τηλεόραση. «Τα ποσοστά ήταν πολύ μικρότερα από ότι έπρεπε να πάρει. Πιο πολύ ευνοήθηκαν κάποια ενημερωτικά sites», όπως τονίζει.

Συμπληρωματικά, για το θέμα της αναθέρμανσης της σχέσης κοινού και τηλεόρασης, κατά τη διάρκεια της καραντίνας υπάρχει και η άποψη που λέει ότι η καραντίνα έφερε τον κόσμο, αναγκαστικά, πιο κοντά στην τηλεόραση. Αλλά, ως ένα

βαθμό, ο κόσμος είδε τηλεόραση για την ενημέρωση και από ένα σημείο και έπειτα, έπαθε κορεσμό και μετά την έκλεισε. Μάλιστα μια από τις συμμετέχουσες που είναι σαν να προσθέτει στην προηγούμενη άποψη σημειώνει πως εκτός από την ενημέρωση στις 6μμ, η TV ήταν για την ψυχαγωγία, για άλλα προγράμματα και κυρίως για το NETFLIX. Επιπλέον, αυτή η συνεχής ενημέρωση προκάλεσε και ψυχολογικά προβλήματα σε συνδυασμό, μάλιστα, με την προβολή της ταινίας «Contagion» η οποία είχε θέμα τις καταστροφικές παγκοσμίως συνέπειες ενός άγνωστου ιού και η οποία προβλήθηκε, αρκετές φορές, από πολλά κανάλια, σε μια τόσο ευαίσθητη περίοδο που ο κόσμος φοβόταν και για τη ζωή του, ειδικά με τόσους θανάτους που βλέπαμε στην Ιταλία. Έτσι, ο κόσμος κάποια στιγμή έκλεισε την τηλεόραση και προτίμησε να κάνει βόλτες με το περίφημο ‘6’ (σ.σ. αποστολή SMS για έξοδο από το σπίτι για σωματική άσκηση, περπάτημα κλπ).

Ωστόσο, η εικόνα των MME, σύμφωνα και με τους οκτώ συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, επηρεάστηκε ιδιαίτερα και από τη χρήση του internet καθώς και την εντυπωσιακή είσοδο των social media, την τελευταία δεκαετία. Μάλιστα, μια από τις δημοσιογράφους πιστεύει ότι η οικονομική κρίση δεν ήταν ο βασικός λόγος που άλλαξε ραγδαία το τοπίο των MME στη χώρα μας αλλά η έλευση των social media και υπογραμμίζει: «Η ενημέρωση, πια, έχει περάσει στη δύναμη του διαδικτύου. Αυτή είναι η μεγάλη αλλαγή της εποχής μας όπως και το γεγονός ότι ενημερωνόμαστε πρώτα από το κινητό μας». Ενώ σε μια πιο επεξηγηματική ερώτησή μας διευκρινίζει: «Η οικονομική κρίση επηρέασε τα MME μόνο στο βαθμό που δεν τα εμπιστευόταν ο κόσμος πια».

Όσον αφορά στην αλλαγή που έχουν επιφέρει στη λειτουργία της τηλεόρασης και της παραγωγής ειδήσεων οι τεχνολογικές εξελίξεις και η χρήση των social media, μια ακόμη συμμετέχουσα προσθέτει πως έχουν αλλάξει και οι πηγές πληροφόρησης καθώς και ο τρόπος αναπαραγωγής των ειδήσεων. Η ενημέρωση των δημοσιογράφων δεν γίνεται, πλέον, μέσω των δελτίων Τύπου αλλά κυρίως μέσω των social media και σημειώνει χαρακτηριστικά: «Η ενημέρωση γίνεται περισσότερο από το Twitter, για παράδειγμα, ειδικά για τις ειδήσεις που αφορούν στους πολιτικούς καθώς αναπαράγονται από τους ίδιους».

Η ίδια προσθέτει ότι λόγω και της παγκοσμιοποίησης υπάρχει επίσης και μια ομογενοποίηση στις ειδήσεις. Σε σχέση με το παρελθόν που παρουσιάζονταν περισσότερο τα θέματα σε εθνικό επίπεδο, τώρα έχουμε διασυνδεθεί με τον κόσμο και τα θέματα στις ειδήσεις μοιάζουν να είναι κοινά όλης της παγκόσμιας κοινότητας.

Παρόλα αυτά, οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι-παρουσιαστές υπογραμμίζουν και τους λόγους που βοήθησαν τα ελληνικά MME να επιβιώσουν- σε όσες περιπτώσεις επιβίωσαν- ειδικά μετά την οικονομική κρίση αλλά και την επέλαση των social media. Αυτό που θεωρούν ως το σημαντικότερο προσόν των παραδοσιακών MME έναντι των πιο σύγχρονων είναι η εμπειρία, η αξιοπιστία και η ανάγκη της κοινωνίας για άμεση

και πραγματική, όπως λένε, ενημέρωση. Μπορεί τα social media και όλα τα ιντερνετικά Μέσα να κερδίσουν σε αμεσότητα και ταχύτητα, κάτι που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει το ζητούμενο, ωστόσο κυρίως η τηλεόραση από όλα τα παραδοσιακά Μέσα, με όποιον μετασχηματισμό κι αν χρειαστεί να υποστεί, παραμένει το πιο κραταιό Μέσο για τους ηγέτες της ενημέρωσης.

Όπως λέει μια από τις πιο έμπειρες τηλεοπτικές ανκοργούμαν, τα τηλεοπτικά Μέσα που άντεξαν μετά από όλες αυτές τις κρίσιμες και ραγδαίες αλλαγές, τα κατάφεραν γιατί βασίστηκαν σε μια συσσωρευμένη εμπειρία και υλικοτεχνική υποδομή 20ετίας από άλλες μικρότερες κρίσεις. Και εξηγεί: «Η τηλεόραση χρησιμοποίησε τη βοήθεια των social media, σε πρωτογενές υλικό, σε μία δεκαετία που αυτά ‘πήραν κεφάλι’. Όπως κατά τη δεκαετία του 1990-2000, οι εφημερίδες προσαρμόστηκαν στην τηλεόραση έτσι κατά τις δεκαετίες 2000-2020, προσαρμόστηκαν και τα δύο Μέσα στα social media. Είναι μια Δαρβινική εξέλιξη. Δεν μπορεί να κλείσει κάποιος τα μάτια αλλά να προσαρμοστεί». Μάλιστα, η ίδια μπορεί να ενστερνίζεται την άποψη περί ενίσχυσης της τηλεόρασης την περίοδο της καραντίνας αλλά σημειώνει ότι η τηλεόραση επικράτησε γιατί έδωσε εικόνα στο πρόσωπο της υγειονομικής κρίσης. «Έκανε come back αυτή την περίοδο, όπως και στην οικονομική κρίση, εν μέσω φημών και συνομωσιών των social media και απέδειξε ότι, παρά την κυριαρχία των σύγχρονων μέσων πληροφόρησης, παραμένει το πιο μαζικό και αγαπημένο μέσο της ελληνικής οικογένειας».

Μια ακόμη συμμετέχουσα υποστηρίζει ότι όσα από τα παραδοσιακά MME επιβίωσαν, το οφείλουν στην αξιοπιστία τους. Και τονίζει: «Επειδή δέχθηκαν πολύ μεγάλη πίεση από τα social media και τις νέες τεχνολογίες και από όλα τα νέα Μέσα που απομακρύνουν τους νέους από τα παραδοσιακά MME για την ενημέρωσή τους καθώς και τη γενικευμένη των περασμένων ετών αμφισβήτηση, άντεξαν όσοι ήταν αξιόπιστοι και μπόρεσαν να πείσουν τον τηλεθεατή ότι αυτό που λένε αυτό περίπου είναι». Άλλωστε η ίδια, σαν να απαντά και σε επόμενη ενότητά της έρευνας, υποστηρίζει ότι αυτό έχει να κάνει και με την αξιοπιστία των ίδιων των προσώπων που εκπροσωπούν το συγκεκριμένο μέσο και συμπληρώνει: «Κάθε φορά που αναφερόμαστε σε ένα τηλεοπτικό μέσο, ένα-δύο πρόσωπα (δημοσιογράφοι-παρουσιαστές) αυτού του μέσου σου έρχονται στο μυαλό τα οποία αποτελούν και την ταυτότητά του. Αν αυτά τα πρόσωπα είναι αξιόπιστα και ικανοποιούν τον θεατή, μπορούν να κρατήσουν και το κανάλι σε ένα υψηλό επίπεδο. Πρόκειται συνήθως για πρόσωπα που έχουν μία διάρκεια στο χώρο και στον χρόνο».

Με τον ίδιο τρόπο και κάποιοι ακόμη δημοσιογράφοι κάνουν λόγο για την «απόλυτη ανάγκη ενημέρωσης» καθώς όπως υπογραμμίζεται «δεν υπήρχε περίπτωση να επιβιώσει η κοινωνία χωρίς την ενημέρωση». Και υποστηρίζει ένας από αυτούς: «Ήταν μία από τις βασικές ανάγκες. Σαν το φαγητό σου, να πεινάς και να θες να φας, το ίδιο πράγμα ήταν και η ενημέρωση. Την περίοδο της οικονομικής κρίσης και ακόμα περισσότερο στην περίοδο της υγειονομικής κρίσης, η ενημέρωση ήταν τόσο βασικό

αγαθό. Τα μέσα ενημέρωσης έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στο να πειστεί η κοινωνία ότι τα πράγματα είναι πάρα πολύ δύσκολα και έπρεπε να πάρουμε μια συγκεκριμένη πορεία, μια συγκεκριμένη κατεύθυνση για να ξεπεράσουμε τα προβλήματα».

Στο ίδιο μήκος κύματος, ένας ακόμη έμπειρος παρουσιαστής θέτει με νόημα τα ερωτήματα: «Μπορούμε να σκεφτούμε μια κρίση στο Αιγαίο χωρίς λεπτομερή ενημέρωση ανά πεντάλεπτο; Μπορούσαμε να φανταστούμε μια υγειονομική κρίση χωρίς να είναι διαρκώς παρόντα τα ΜΜΕ; Αυτό προκαλεί μια θλίψη και μια τρέλα, βέβαια. Εμβληματικό για την σημασία των ΜΜΕ είναι κι αυτό που συνέβη στην τράπεζα MARFIN. Τώρα που το βλέπουμε από απόσταση, οι δημοσιογράφοι λέμε, πώς αν εκείνη τη μέρα δεν απεργούσαμε και εμείς οι ίδιοι ίσως το κακό να το είχαμε προλάβει γιατί εγκαίρως θα πληροφορούσαμε ότι κάτι γινόταν εκεί και θα είχε προλάβει ο κόσμος να αποχωρήσει. Γι' αυτό και από τότε αποφασίστηκε εμείς να μην απεργούμε ταυτόχρονα με τους άλλους εργαζομένους και απεργούμε πάντα μια ημέρα πριν για να είμαστε παρόντες στα γεγονότα γιατί η μετάδοση μιας πληροφορίας εγκαίρως προλαβαίνει καταστάσεις ακόμη και τραγικές, όπως μια μεγάλη καταστροφή».

Βέβαια, ο ίδιος καταξιωμένος παρουσιαστής και διευθυντής ειδήσεων, υποστηρίζει ότι η επιβίωση των ΜΜΕ, εκτός από την υγειονομική κρίση που δόθηκαν χορηγίες του Δημοσίου, οι οποίες παρότι δεν διανεμήθηκαν δίκαια, παρόλα αυτά αποδείχθηκαν σωτήριες για πολλά Μέσα, σε όλες τις άλλες περιπτώσεις έχει αρνητικό πρόσημο. Δηλαδή, όσα επιβίωσαν, υπογραμμίζει, επιβίωσαν, δυστυχώς, μέσα από τη συρρίκνωση: «Περιορίστηκαν οι παραγωγές, ενημερωτικές και ψυχαγωγικές. Τα τελευταία χρόνια, βλέπαμε μόνο τουρκικά σήριαλ, φέτος και μετά από πολλά χρόνια είδαμε μια- δυο μυθοπλασίες ελληνικές. Περίορισαν τις παραγωγές της ψυχαγωγίας στο έπακρον. Περίορισαν, επίσης πολύ δραματικά την παραγωγή των δελτίων ειδήσεων και των ενημερωτικών εκπομπών. Έχουμε να δούμε αποστολές πολυδάπανες για ρεπορτάζ στο εξωτερικό πολλά χρόνια. Όλοι οι καλοί ρεπόρτερ, οι παρουσιαστές, οι οπερατέρ και όλες οι καλές αποστολές στο εξωτερικό, που είναι καθοριστικές για ένα δελτίο ειδήσεων, κόπηκαν. Αν δηλαδή ένα δελτίο ειδήσεων για να βγει το μήνα ήθελε 10 ευρώ ξαφνικά πήγε κάτω από 5 ευρώ. Είχαμε δραματικές μειώσεις. Δυστυχώς! Γιατί, όπως έλεγε ο μυθικός δημοσιογράφος και διευθυντής των 'Νέων' Λέοντας Καραπαναγιώτης, η φθινή και η απλήρωτη δημοσιογραφία είναι κακή δημοσιογραφία».

Σε αυτό το σημείο, έρχεται και ο αντίλογος από δύο ακόμη συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα. Η μία, τονίζει με κάθετο τρόπο ότι αν επέζησε η τηλεόραση δεν επέζησε από το ενημερωτικό προϊόν και ο άλλος σημειώνει ότι έτσι κι αλλιώς δεν μιλάμε ακριβώς για επιβίωση γιατί δεν επιβίωσαν και όλα αφού όπως υπογραμμίζει «είχαμε μεγάλη συρρίκνωση των καναλιών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης». Ο ίδιος, βέβαια, δίνει και άλλη μια διάσταση στις αλλαγές των ΜΜΕ στην προσπάθεια επιβίωσης κάνοντας λόγο για έναν ορθολογισμό στα οικονομικά τους γιατί όπως

μαρτυρά: «Πριν ξόδευαν πάρα πολλά λεφτά αλλά τσάμπα, χωρίς λόγο και ανταποδοτικότητα, πολλές φορές. Σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιαστών, οι αμοιβές ήταν εξωφρενικές, εκτός τόπου και χρόνου! Βέβαια, φτάσαμε στο άλλο άκρο να κάνουμε λόγο για φθηνό πρόγραμμα και πολλές φορές για εισαγόμενες παραγωγές φθηνές- σκουπίδια- και με πολύ πρόγραμμα λόγου. Μπορούσαν να βάζουν, από το πρωί ως το βράδυ, δύο δημοσιογράφους να μιλάνε για τα πάντα ενώ έδιωξαν πολύ προσωπικό-και μείωσαν μισθούς δημοσιογράφων».

Γι' αυτόν τον λόγο, ένας ακόμη δημοσιογράφος- παρουσιαστής, από τους πιο παλιούς στην τηλεόραση, τονίζει πως δεν πιστεύει ότι η επιβίωση κάποιων ΜΜΕ ήταν πάντα το αποτέλεσμα μίας δίκαιης διαδικασίας, ότι δηλαδή επιβίωσαν οι καλύτεροι σημειώνοντας: «Η επιβίωση ήταν ένα πιο σύνθετο παιχνίδι. Ένα παιχνίδι εμπιστοσύνης του κοινού, σχέσεων με την πολιτική και σχέσεων με τις τράπεζες. Γιατί όλα τα μέσα βρέθηκαν χρεωμένα την περίοδο της κρίσης. Άρα είναι πιο περίπλοκο το ποιος επιβίωσε και ποιος όχι».

Αν έως αυτό το σημείο της μελέτης, το σύγχρονο τοπίο των ΜΜΕ φαινόταν να χαρακτηρίζεται μέσα από μια κοινή ματιά με μικρές ή και λίγο μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις στις απόψεις των οκτώ (8) συμμετεχόντων δημοσιογράφων-παραουσιαστών, το θέμα της θέσης της τηλεόρασης ως μέσο ενημέρωσης έναντι των σύγχρονων ηλεκτρονικών μέσων και των social media εγείρει έντονες αντιθέσεις. Μάλιστα υπάρχει η πιο κάθετη θέση συγκεκριμένης συμμετέχουσας για το θέμα: «Θεωρώ ότι η τηλεόραση για ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού έχει πεθάνει ή πεθαίνει. Θεωρώ ότι είναι πολύ λίγοι αυτοί που βλέπουν πλέον τηλεόραση».

Τους υπόλοιπους επτά συμμετέχοντες μπορεί να μην τους βρίσκει σύμφωνους αυτή η απόλυτη θέση περί θανάτου της τηλεόρασης, ωστόσο οι περισσότεροι πιστεύουν ότι ως μέσο έχει αρχίσει να απευθύνεται σε ένα πιο ηλικιωμένο κοινό που δεν έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη πλευρά, κάποιοι αναφέρονται και στην βελτίωσή της ποιοτικά αλλά και στον μετασχηματισμό της μέσα από την σύγχρονη τεχνολογία. Δηλαδή, ανάμεσα στους συμμετέχοντες στην έρευνα, υπάρχουν εκείνοι που κάνουν λόγο για τη δυναμική της τηλεόρασης που κρατάει ακόμη τα ηνία της ενημέρωσης και εκείνοι που μιλούν μια νέα τηλεόραση που πρέπει να γεννηθεί.

Για παράδειγμα, ένας από τους παρουσιαστές υπογραμμίζει: «Η τηλεόραση δεν θα παρακμάσει ποτέ και δεν θα χάσει τη δύναμή της. Είναι γεγονός ότι 'παίζει' 24 ώρες το 24ωρο σε όλα τα νοικοκυριά. Πάντα θα την έχουμε στα σπίτια μας και πάντα ο κόσμος θα παρακολουθεί τα μεγάλα γεγονότα από εκεί! Πάντα! Αλλά, αυτό που άλλαξε είναι ότι παλιότερα ήταν πιο μονοπωλιακή η σχέση της με τα υπόλοιπα media (εφημερίδες και περιοδικά). Τώρα με την ανάπτυξη των social media κινούνται πιο πολύ παράλληλα». Μάλιστα, ο συγκεκριμένος παρουσιαστής, αμφισβητεί τη δύναμη

των social media, υποστηρίζοντας ότι στην Ελλάδα δεν έχουν «πιάσει» ακόμη τον γενικό πληθυσμό. «Έχουν ‘πιάσει’ ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού, τον νεαρότερο κυρίως», λέει, συμπληρώνοντας: «Οι μεγαλύτεροι βλέπουν ακόμη τηλεόραση. Η τηλεόραση παραμένει βασιλιάς και θα παραμείνει!».

Κάποιος άλλος από τους ερωτώμενους συμπληρώνει: «Οι νεότεροι βλέπουν όλο και λιγότερο τηλεόραση, επηρεάζονται όλο και λιγότερο από την τηλεόραση. Βλέπουν τηλεόραση αλλά βλέπουν αλλιώς. Δηλαδή, η μη συνδρομητική τηλεόραση αντέχει και θα αντέχει στο χρόνο, αλλά γερνάει μαζί με το κοινό της γιατί την παρακολουθούν οι μεγαλύτερες ηλικίες, που έχουν την εμπεδωμένη συνήθεια ‘γυρίζω το βράδυ σπίτι από τη δουλειά και ανοίγω τηλεόραση’. Αλλά γεννιέται μια καινούργια τηλεόραση που είναι η συνδρομητική. Δηλαδή το streaming, οι πλατφόρμες, η τηλεόραση που ο άλλος την παρακολουθεί στο κινητό του, στο tablet του, στον υπολογιστή του και όχι υποχρεωτικά σε μια συσκευή που έχει τηλεκοντρόλ και κάθεται στον καναπέ απέναντι και βλέπει. Θα μπορούσε, λοιπόν, το κεντρικό δελτίο ειδήσεων ή και μια εκπομπή να μεταδίδεται και με αυτόν τον τρόπο για να το βλέπουν και ο νέοι. Προφανώς κάποια στιγμή θα προσαρμοστεί και η τηλεόραση με κάποια μορφή». Ο ίδιος παραδέχεται, ωστόσο, ότι η τηλεόραση εξακολουθεί να απορροφά το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής πίτας και στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο και ότι ακόμα αντέχει πολύ.

Υπό αυτό το πνεύμα, ένας ακόμη δημοσιογράφος αναφέρεται στην αναγνωρισιμότητα των τηλεπαρουσιαστών που παραμένει αξεπέραστη εξηγώντας: «Ποτέ κανένας από όσους είναι ενεργοποιημένοι στα social media, στο Facebook, το Twitter και το Instagram, οι αποκαλούμενοι influencers και όλοι αυτοί, δεν πρόκειται να αποκτήσουν την αναγνωρισιμότητα και τη δύναμη που έχει ένας παρουσιαστής στην τηλεόραση που έχει ένα πρόγραμμα, μια εκπομπή στα χέρια του και είναι σε ένα κανάλι μεγάλης τηλεθέασης». Και υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει μεγαλύτερη απόδειξη από το γεγονός ότι και οι ίδιοι οι άνθρωποι των social media ασχολούνται πιο πολύ με τα πρόσωπα της τηλεόρασης ακόμη και με τους παρουσιαστές ειδήσεων και την προσωπική τους ζωή που δεν προβάλλεται πάντα από τους ίδιους.

Τον κυρίαρχο ρόλο της τηλεόρασης στην κοινωνία έναντι και των υπολοίπων παραδοσιακών Μέσων και σε σχέση με τη δύναμη των social media υπεραμύνονται άλλοι δύο παρουσιαστές. Η μια, βέβαια, αφού παραδέχεται πως η τηλεόραση φαινόταν να έρχεται σε δεύτερη μοίρα, λόγω των αντανakλαστικών της και λόγω της χρήσης του internet και των social media, ωστόσο υπογραμμίζει το θέμα της εγκυρότητας και της παγίδας της αναπαραγωγής ψευδών ειδήσεων. Όπως εξηγεί η γνωστή παρουσιάστρια: «Η τηλεόραση φαινόταν να χάνει την αμεσότητα που είχε κάτι που κάνει το internet πιο κυρίαρχο μέσο στην ενημέρωση λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής και του χρόνου που διαθέτουμε για την ενημέρωση μας. Αλλά παρότι έχουν γίνει μόδα τα social media ως προς την ενημέρωση των σύγχρονων ανθρώπων ωστόσο κρύβουν πολλές παγίδες. Στην τηλεόραση είναι πολύ δύσκολο να πεις κάτι αν δεν το έχεις διασταυρώσει πρώτα.

Οπότε, νομίζω ότι αμέσως γίνεται πιο ασφαλής η τηλεοπτική ενημέρωση. Τουλάχιστον η συνεπής δημοσιογραφία προστάζει την διασταύρωση από πολλές πλευρές, πριν τη μετάδοση μιας είδησης. Στο internet, όπου τις περισσότερες φορές η δημοσιογραφία είναι και ανώνυμη, πόσο μάλλον στα social media όπου ο καθένας μπορεί να ποστάρει οτιδήποτε στο λογαριασμό του και να είναι μια είδηση αδιασταύρωτη, γίνονται και εύκολα λάθη γιατί ο καθένας αναπαράγει το πιθανό λάθος του άλλου με μεγάλη ταχύτητα. Ακόμη και μεγάλα sites την έχουν πατήσει λόγω ταχύτητας. Για να προλάβουν να μεταδώσουν μια είδηση πέφτουν στην παγίδα του λάθους. Έτσι η τηλεόραση μπορεί να χάνει σε ταχύτητα και να έχει χάσει το άμεσο αντανakλαστικό της έναντι του internet, όπως παλιότερα το είχαν χάσει οι εφημερίδες έναντι της τηλεόρασης, όμως, κατά τη γνώμη μου, κερδίζει σε αξιοπιστία γιατί είναι πολύ πιο δύσκολο να αναπαραχθεί μια είδηση χωρίς διασταύρωση».

Γιατί, όπως λέει μια ακόμη παρουσιάστρια, το μεγάλο πρόβλημα της εποχής είναι τα fake news γιατί πλέον είναι δύσκολο ακόμη και για τους επαγγελματίες να μπορέσουν να αντιληφθούν γρήγορα τη σωστή διάσταση των γεγονότων και εξηγεί: «Έσπασε η παλαιά δομή να κάνουν τηλεόραση μόνο οι επαγγελματίες. Τώρα κάθε πολίτης είναι εν δυνάμει δημοσιογράφος. Επίσης άλλαξε ριζικά και η ιεραρχική δομή των θεμάτων, πχ. οικονομία πρώτα, μετά πολιτική, κοινωνία κ.ο.κ. Ο θεατής σαν χρήστης προσαρμόστηκε σε αυτόν τον τρόπο αλλά δεν σίγουρο ότι αυτό βοηθάει στην κατανόηση του κόσμου γιατί είναι αποσπασματική πρόσληψη πληροφοριών και όχι ένα συνεκτικό αφήγημα για το τι συμβαίνει. Η ταχύτητα πρόσληψης πληροφοριών δεν βοηθάει στην αποτελεσματική και ορθή αξιολόγησή τους». Η συγκεκριμένη υπεραμύνεται της δύναμης της τηλεόρασης λέγοντας: «Δεν πεθαίνει. Πολλές φορές υποχώρησε, συρρικνώθηκε, άλλαξε, έγινε πιο αναλυτική και αναπροσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα μέσα από τη θεματολογία και τον τρόπο παρουσίασης θεμάτων, προσπαθώντας να πιάσει την ταχύτητα των social media και να προσαρμοστεί. Όμως και τα βίντεο που ανεβαίνουν είναι μια ιδιωτική τηλεόραση, μικρογραφία της τηλεόρασης (εικόνα-ήχος)»

3.1.2 MME και κρίσεις

Μέσα σε αυτό το μιντιακό τοπίο, όπως το έχουν περιγράψει οι ίδιοι οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, καλούνται να περιγράψουν την αντιμετώπιση της οικονομικής και της υγειονομικής κρίσης και των αλλαγών στα media, από τον κλάδο τους και από τους ίδιους προσωπικά.

Οι εκπρόσωποι των MME κάνουν λόγο, μεταξύ άλλων, για «τα MME προ της Κρίσης και τα MME μετά την Κρίση» και για την δίνη στην οποία ένωσαν να βρίσκεται όλος ο συγκεκριμένος επαγγελματικός χώρος. Και καθώς όλοι τους παραδέχονται ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί αποτελούν εξαιρετικά απαιτητικές επιχειρήσεις για να επιβιώσουν, οι οποίες μάλιστα δεν είναι και επικερδείς, η εποχή

αυτή είχε άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος, είτε επρόκειτο για ψυχαγωγικό, είτε για ειδησεογραφικό.

Από την πλευρά του, ένας γνωστός παρουσιαστής καταθέτει έναν άλλο προβληματισμό σχετικά με τις συνέπειες της υγειονομικής κρίσης που δεν είναι ακόμη ξεκάθαρες στον χώρο των ΜΜΕ όπως δεν είναι και για τους υπόλοιπους τομείς της Ελληνικής αλλά και της παγκόσμιας κοινότητας. Για παράδειγμα, σχετικά με τις παραγωγές ψυχαγωγικού προγράμματος που είχαν αρχίσει να εμφανίζονται πάλι, μετά την κρίση, δίνοντας ανάσες ζωής στην τηλεόραση, τονίζει: «Άρχισαν σιγά- σιγά να ξαναεμφανίζονται νέες παραγωγές και αξιόλογες αλλά μπορεί ο κορωνοϊός να τις ξανακόψει καθώς η κρίση που φέρνει δεν μοιάζει να είναι πρόσκαιρη» και συμπληρώνει: «Αν για παράδειγμα, η υγειονομική κρίση κρατήσει 2- 3 χρόνια μπορεί να επέλθει τέτοια οικονομική κατάρρευση που να προκαλέσει ανάλογη συρρίκνωση».

Στο ερώτημα αν και με ποιο τρόπο αλλάζουν οι σημαντικές ηγετικές δεξιότητες/ικανότητες των παρουσιαστών οι περισσότεροι- αλλά όχι όλοι- απαντούν καταφατικά αλλά για διαφορετικούς λόγους. Μια από τις παρουσιάστριες κάνει λόγο για τον φόβο και το «μάγκωμα» που έχουν γενικότερα οι άνθρωποι όταν υπάρχει ο κίνδυνος να χάσουν τη δουλειά τους και σημειώνει: «Ο δημοσιογράφος σε μια περίοδο που είναι συρρικνωμένα τα Μέσα και περιορισμένες οι θέσεις εργασίας νιώθει ανασφάλεια. Φοβάται ότι θα χάσει τη θέση εργασίας του, ενδεχομένως, αν ενοχλήσει». Υπογραμμίζει το γεγονός της επιλογής των δημοσιογράφων, γενικότερα στις καλές περιόδους, να εργάζονται σε περισσότερα από ένα Μέσα κάτι που τους δίνει μεγαλύτερη ασφάλεια και σημειώνει ότι «η κρίση πιέζει όλα τα ανθρώπινα δικαιώματα και είναι εναντίον της δημοκρατίας».

Στο ίδιο πνεύμα και ένας ακόμη πολύπειρος δημοσιογράφος- παρουσιαστής περιγράφει την εικόνα και τη στάση των δημοσιογράφων και των παρουσιαστών στη διάρκεια της κρίσης, και μέσα από τα λεγόμενα του μεγάλου διανοητή Max Weber: «Σε περιόδους κρίσης οι δημοσιογράφοι γίνονται μισητά πρόσωπα γιατί καθρεφτίζουν στην κοινωνία τους χειρότερους φόβους της» και υποστηρίζει ότι αν είναι να αλλάξουν κάτι οι δημοσιογράφοι περιόδους μεγάλων κρίσεων που υποφέρουν τεράστια στρώματα πληθυσμού, είναι να αποκτήσουν μεγαλύτερη ενσυναίσθηση και να θυμούνται ότι είναι εκπρόσωποι της κοινωνίας όχι εκπρόσωποι της πολιτικής ή της οικονομικής εξουσίας. Και λέει χαρακτηριστικά: «Ως δημοσιογράφος να μην κουνάς το δάκτυλο. Να αφουγκράζεσαι τα προβλήματα των πολιτών και να προσπαθείς να δίνεις απαντήσεις σε αυτά. Να μη βγαίνεις με ύφος κήρυκα να επιβάλλεις, σαν να ήσουν εκπρόσωπος της κάθε Τρόικας που αναλαμβάνει να λύσει προβλήματα μιας χρεωκοπημένης χώρας, συμπεριφορές και αλλαγή τρόπου ζωής. Δεν πρέπει να ξεχνάς ποτέ ότι ο δημοσιογράφος είναι ο εκπρόσωπος της κοινωνίας για να ελέγχει τις εξουσίες όχι για να κάνει προπαγάνδα των εξουσιών έναντι των πολιτών»

Ένας άλλος πολύ δημοφιλής παρουσιαστής θυμάται την πίεση που βίωσε, αυτή την τελευταία δεκαετία αλλά και λίγο πριν, όταν όσοι έκαναν εκπομπές έρευνας είχαν διαγνώσει την επικείμενη κρίση αλλά η υπόλοιπη κοινωνία ακόμη την αγνοούσε και οι θεσμικοί φορείς των κυβερνήσεων την αμφισβητούσαν: «Αρκετοί οικονομικοί συντάκτες το είχαν πει. Και εγώ είχα κάνει εκπομπές όπου ο υπουργός Οικονομικών έπαιρνε και διαμαρτυρότανε στους ιδιοκτήτες του καναλιού που εργαζόμουν ότι ‘τι είναι αυτά που λέτε ότι έρχεται κρίση, τι πολιτικά παιχνίδια παίζετε;’ Αλλά νομίζω ότι ο βασικός λόγος που η δημοσιογραφία απέτυχε στον ρόλο της να προειδοποιήσει και να προετοιμάσει την ελληνική κοινωνία για την κρίση που ερχόταν είναι η ίδια η εσωτερική της αδυναμία να καταλάβει. Οι δημοσιογράφοι δυσκολεύονταν να καταλάβουν τι είναι αυτό που έρχεται και έπειτα υποχώρησαν έναντι της τάσης που επικρατεί στην τηλεόραση να είσαι πάντα αγαπητός. Να λες αυτό που θέλουν να ακούσουν και όχι αυτό που πρέπει να ακούσουν. Και, αφού αποτύχαμε να χτυπήσουμε το καμπανάκι του κινδύνου, έπειτα όταν ήρθε η κρίση, ένα μέρος της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας έπαιξε το παιχνίδι της εμπορικότητας και του λαϊκισμού, υποστηρίζοντας ότι όλοι έχουνε δίκιο, ό,τι κι αν λένε ό, τι κι αν ζητούν. Ένα άλλο κομμάτι της δημοσιογραφίας υποστήριξε τις πολιτικές προσαρμογής στα Μνημόνια δείχνοντας μία τρομερή έλλειψη ενσυναίσθησης και κατανόησης αυτής της ανατροπής που συνέβαινε στη ζωή των ανθρώπων που έβλεπαν ξαφνικά το μισθό τους και τη σύνταξή τους να κόβεται και τη δουλειά τους να χάνεται και ένιωθαν λες και τους έπεσε ο ουρανός στο κεφάλι».

Σε ακόμη πιο προσωπικό επίπεδο, ο ίδιος δημοσιογράφος μας εξομολογείται: «Εγώ ήμουν στην τηλεόραση για να κάνω μία εκπομπή έρευνας. Αυτό με ενδιέφερε να κάνω, αυτό ήθελα. Όμως το αντίτιμο, με κάποιο τρόπο, για να μπορώ να κάνω την εκπομπή, ήταν να συμμετέχω στο δελτίο ειδήσεων του καναλιού. Ο εκάστοτε διευθυντής ειδήσεων λέει ‘οκ κάνε μία εκπομπή αλλά εμένα δεν με νοιάζει η εκπομπή σου αλλά το δελτίο ειδήσεων γιατί εγώ μετρίεμαι από αυτό, όχι από τις εκπομπές σας.’. Οπότε για μένα το δελτίο ειδήσεων ήταν η αγγαρεία για να έχω την ελευθερία μου και το μπάτζετ να κάνω την έρευνά μου. Άργησα να συνειδητοποιήσω ότι αυτό που για μένα ήταν πάρεργο, στην πραγματικότητα, για τον κόσμο ήταν πολύ πιο σημαντικό από την εκπομπή. Αυτή, λοιπόν, ήταν μια εξαιρετικά δύσκολη περίοδος γιατί τα θέματα ήταν πάρα πολύ λεπτά, πάρα πολύ επίμαχα και ήταν πάρα πολύ δύσκολο να ισορροπήσεις ώστε να μην ξεπέσεις ούτε στη μία ούτε στην άλλη ευκολία ή κίνδυνο. Να μην γίνεις δηλαδή ούτε εύκολα και ψεύτικα δήθεν αντιμνημονιακός, ούτε να κουνάς το δάκτυλο στον κόσμο σαν να μην καταλαβαίνεις τι είναι αυτό που συμβαίνει».

Σε προσωπικές καταστάσεις αναφέρεται και άλλος ένας δημοφιλής παρουσιαστής πρωινών, κυρίως, εκπομπών αφού πρώτα περιγράφει το γενικότερο πλαίσιο των ζητημάτων που κλήθηκε να αντιμετωπίσει όλος ο κλάδος στην περίοδο κυρίως της οικονομικής κρίσης και ειδικότερα των Μνημονίων και του περίφημου Δημοψηφίσματος εκείνης της εποχής. «Κληθήκαμε να διαχειριστούμε πολύ δύσκολες

και πρωτόγνωρες καταστάσεις. Όπως μια λαϊκή οργή που δεν την είχαμε ποτέ ξαναβιώσει. Ξέσπασε ξαφνικά και απευθυνόταν σε οποιονδήποτε γνωστό παρουσιαστή ή δημοσιογράφο οι οποίοι ούτε λίγο ούτε πολύ αντιμετωπίστηκαν ως συνένοχοι της χρεωκοπίας της χώρας».

Σε αυτή την περίοδο ο ίδιος καταλογίζει, με την σειρά του, ευθύνη σε μερίδα του δημοσιογραφικού κόσμου σημειώνοντας με αιχμή: «Ορισμένοι, πιο 'έξυπνοι', που αντιλήφθηκαν γρήγορα τι γίνεται, για να επιβιώσουν απέναντι στη λαϊκή οργή, τάχθηκαν υπέρ του στρατοπέδου των οργισμένων και διασώθηκαν για δύο- τρία χρόνια. Ανάμεσα στους υπόλοιπους ήταν και όσοι κράτησαν μια πιο σχετικά έντιμη στάση ή και εκείνοι που δεν συνειδητοποίησαν έγκαιρα πόσο βαθιά ήταν αυτή η οργή του κόσμου και χάθηκαν. Σε προσωπικό επίπεδο είδα ότι αυτό που διαχειριζόμουν εγώ το 2008 ότι δεν είχε καμία σχέση με το 2011, ας πούμε. Το 2008, μιλούσα, έλεγα την άποψη μου και άλλοι συμφωνούσαν, άλλοι διαφωνούσαν αλλά είχαμε πάντα μια νηφάλια συζήτηση. Σε δύο τρία χρόνια μέσα, εκείνος που διαφωνούσε μαζί σου ήθελε και να σε σκοτώσει κιόλας».

Ο γνωστός παρουσιαστής μας αποκαλύπτει ότι την περίοδο της κρίσης εργαζόταν σε ένα από τα τηλεοπτικά κανάλια που είχαν στοχοποιηθεί ως «κανάλια του συστήματος»- έπαιρνε 3.000 με 5.000 υβριστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια της εκπομπής του. «Εγώ εκείνη την περίοδο και για 2-3 χρόνια δεν κυκλοφορούσα στον δρόμο», υποστηρίζει και συμπληρώνει: «Υπήρχε κίνδυνος να μου επιτεθούν. Και μου έτυχε και να με κυνηγάνε και να με υβρίζουν. Φοβερή περίοδος. Η χειρότερη περίοδος ήταν αυτή του δημοψηφίσματος, στα τέλη του 2014 και την πρώτη περίοδο του 2015. Ήταν άθλιο το κλίμα. Ουσιαστικά άρχισε να περνάει μετά την υπογραφή του Β Μνημονίου το 2018. Ξαφνικά, καταλάγιασε ο λαϊκός θυμός λες και κατάλαβε ο κόσμος ότι με όλα αυτά με τα οποία εξοργίζονταν ήταν λάθος. Ο πολύς ο κόσμος φάνηκε να το κατάλαβε. Μετά το 2018- 2019 φάνηκε να μην υπάρχει πια αυτή η οργή».

Ως προσωπική κρίση, φυσικά, αναφέρουν σχεδόν όλοι οι παρουσιαστές τις μειώσεις, τις περικοπές και τις προσαρμογές στον μισθό. Ένας από αυτούς υπογραμμίζει ότι την τελευταία δεκαετία ειδικά, των μνημονίων «είχαμε σχεδόν σε κάθε ανανέωση συμβολαίων, μειώσεις και περικοπές. Αυτό είναι δεδομένο. Και φυσικά, δεν ανατρέπεται αυτόματα, με το που ξεπερνάς την κρίση. Άλλωστε δεν έχει ξεπεραστεί ακόμα, γιατί με το που τελείωσε η οικονομική μπήκαμε στην υγειονομική κρίση η οποία είναι και οικονομική ταυτόχρονα».

Σχεδόν όλοι συμφωνούν με αυτό γιατί έχουμε και τον αντίλογο από μια παρουσιάστρια που θεωρεί ότι ο δημοσιογραφικός κλάδος δεν πρέπει να κάνει λόγο για οικονομική κρίση και ότι δεν διαφέρει από τους υπόλοιπους επαγγελματικούς κλάδους που έχουν. Ίσως, μάλιστα, να είναι και σε καλύτερη μοίρα, όπως υποστηρίζει. «Και δουλειές υπάρχουν και τόσα media έχουν δημιουργηθεί. Αν είναι πολλοί οι δημοσιογράφοι δεν φταίει ο κλάδος που δεν μπορεί να τους απορροφήσει. Το ίδιο

συνέβη και με τους γιατρούς και με τους δικηγόρους. Οι δημοσιογράφοι δεν πέρασαν μεγαλύτερη κρίση από ότι ο υπόλοιπος κόσμος», λέει με νόημα. Ωστόσο, υπογραμμίζει ότι, για την ίδια, ήταν πολύ πιο δύσκολη η παρέμβαση στη δουλειά της των «από πάνω», των ιδιοκτητών του τηλεοπτικού σταθμού που εργαζόταν. «Ήταν τόσο μεγάλη που ήταν αδύνατο να κάνεις τη δουλειά σου. Το βίωσα και προσωπικά αυτό πάρα πολύ! Με έφερε σε δύσκολη θέση». Μάλιστα αυτός είναι και ένας από τους βασικούς λόγους, όπως μας εξήγησε στην πορεία της συζήτησής μας, που έχει κάνει στροφή στην καριέρα της και σταματάει για λίγο τις παρουσιάσεις εκπομπών και έχει ξεκινήσει και συντονίζει ένα καινούργιο ιντερνετικό προϊόν.

Αλλαγή στην καριέρα της κάνει και άλλη μια πολύπειρη παρουσιάστρια η οποία αφού αποκαλύπτει ότι μετά από 30 χρόνια διαρκούς παρουσίας στο τηλεοπτικό γίγνεσθαι και μάλιστα, κατά κύριο λόγο ως παρουσιάστρια κεντρικών δελτίων ειδήσεων, αυτή την περίοδο που γίνεται η έρευνα, αποφάσισε πια να εγκαταλείψει οριστικά την παρουσίαση ειδήσεων ή εκπομπών μπροστά από τις κάμερες, καταθέτει τη δική της προσωπική κρίση ως εξής: «Εμένα με ενόχλησε από ένα σημείο και πέρα το σπάσιμο της ιεράρχησης των θεμάτων. Μέσα στον ανταγωνισμό, τα κανάλια παρακολουθώντας το ένα το κοντρόλ του άλλου και προσπαθώντας να κερδίσουν έστω και τον έναν τηλεθεατή, άρχισαν να επιλέγουν να προβάλλουν πρώτα τα ‘εντυπωσιακά θέματα’, αυτό που θα τραβήξει περισσότερο κόσμο. Γεγονός με το οποίο διαφωνώ και το οποίο είναι πολύ δύσκολο να το διαχειριστείς. Γιατί αυτό που κάνει ο παρουσιαστής είναι σαν να βρίσκεται στο σαλόνι κάθε σπιτιού και να τον ρωτάνε ‘τι έγινε σήμερα;’. Και εκείνος πρέπει να πει τι αξίζει να μάθει ο άλλος. Αισθάνεσαι, λοιπόν, ηλίθιος εάν πρώτα του πεις, για παράδειγμα, τι έγινε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και μετά τι έκανε το μωρό της Μέγκαν Μάρκλ. Τότε υπάρχει θέμα, δημιουργείς αυτό που λέμε ‘τσίχλα ματιών’». Κάπως έτσι η καταξιωμένη παρουσιάστρια, αποκαλύπτει ότι ο κύκλος της ως παρουσιάστριας έκλεισε, όχι όμως και ως δημοσιογράφου. Μάλιστα, λέει ότι εάν έκανε μία κριτική, τώρα πια που είναι απέξω, θα έλεγε ότι «έπρεπε οι τηλεοπτικοί σταθμοί να γίνουν και φυτώρια νέων ανθρώπων δηλαδή να αναζητήσουν, έχοντας βεβαίως τους καλούς σταθερούς παρουσιαστές τους, να εκπαιδεύσουν καινούργια πρόσωπα για να υπάρχει μία συνέχεια. Γιατί εάν προσανατολιστείς στην εκπαίδευση κοιτάζεις τον κόσμο με άλλα μάτια. Πρέπει να εντοπίσεις τους εξελιξιμους».

Η ίδια αποχαιρετά την ιδιότητα της παρουσιάστριας τονίζοντας: «Είναι μια δουλειά που προσπαθείς να την κάνεις όσο μπορείς καλύτερα. Βεβαίως και έχει φθορά αλλά και ικανοποίηση, έχει λύπες και χαρές, αλλά δεν παύει να είναι ένα επάγγελμα που έχει τους κανόνες του. Μέσα στις δυσκολίες, είναι η δημοσιότητα καθώς και η ευθύνη τι θα πεις στο κόσμο. Κλείνοντας έναν κύκλο τριών δεκαετιών στην τηλεόραση θα έλεγα ότι ήταν ένα ωραίο ταξίδι, μία ωραία περιπέτεια. Τώρα πια σκέφτομαι μια συνεργασία πίσω από τις κάμερες, ως αρχισυντάκτης, δημιουργός περιεχομένου κλπ, και βέβαια στην ενίσχυση νέων προσώπων».

Κάπως έτσι η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την παρουσία των τηλεοπτικών κυρίως δημοσιογράφων. Την περίοδο εκείνη παραδέχονται όλοι οι συμμετέχοντες ότι η διπλή πόλωση που δημιουργήθηκε ήταν και μέσω των δύο μοντέλων δημοσιογράφων, του «αντι-μνημονιακού» που έλεγε «δε χρωστάμε» και του «μνημονιακού» δημοσιογράφου που κουνούσε το δάκτυλο σε όλους χωρίς καμία ενσυναίσθηση. Αυτό ήταν και η βασική αιτία της μεγάλης απόρριψης των ΜΜΕ από το κοινό.

Πάντως, στις περιόδους κρίσης, σύμφωνα με όλους σχεδόν τους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι δημοσιογράφοι-παρουσιαστές πρέπει να αυξάνουν όλα τα ταλέντα τους και κυρίως τη συναισθηματική τους νοημοσύνη. «Σε περιόδους κρίσης χρειάζεται μεγαλύτερη αντοχή και μεγαλύτερη ενσυναίσθηση. Αυτό είναι το κρίσιμο κατά τη γνώμη μου», τονίζει ένας από τους παρουσιαστές και συμπληρώνει μια άλλη: «Δεν πρέπει να είσαι πομπός πανικού και διχασμού και μεγαλύτερης σύγχυσης. Αντιθέτως, είσαι εκεί για να πεις ‘ελάτε εδώ για να δούμε τι ξέρουμε γι’ αυτό το οποίο συμβαίνει και να σας μεταφέρω αυτά που έχουμε συγκεντρώσει ως ομάδα για να κατανοήσουμε αυτό που μας συμβαίνει’».

3.1.3 Το ηγετικό προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών

Η συγκεκριμένη ενότητα έχει να κάνει με τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τις δεξιότητες- ικανότητες των δημοσιογράφων παρουσιαστών και τη δημιουργία αλλά και διατήρηση του ηγετικού τους προφίλ.

Από τους οκτώ (8) συμμετέχοντες οι τρεις (3) απορρίπτουν σε προσωπικό επίπεδο τον χαρακτηρισμό του ηγέτη και οι λόγοι έχουν να κάνουν, όπως υποστηρίζουν, με το ομαδικό πνεύμα απόλυτης συνεργασίας και αξιοσύνης σε όλα τα επίπεδα παραγωγής που πρέπει να διακρίνει τους ανθρώπους της τηλεόρασης. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι παραδέχονται ότι ο δημοσιογράφος- παρουσιαστής έχει και ηγετικό ρόλο στο ίδιο το κανάλι που εκπροσωπεί. Άλλωστε, κοινή συνισταμένη και αποδοχή όλων είναι το γεγονός ότι ο παρουσιαστής ενημερωτικού περιεχομένου πρέπει να είναι πρωτίστως δημοσιογράφος.

Από τα βασικότερα χαρακτηριστικά προσόντα του δημοσιογράφου παρουσιαστή ενός τηλεοπτικού σταθμού, είτε είναι σε talk show, είτε σε δελτίο ειδήσεων, είτε σε μαγκαζίνο, οι περισσότεροι παραδέχονται πως είναι η εμπειρία στο ρεπορτάζ και πρωτίστως η αξιοπιστία, τα διοικητικά χαρακτηριστικά, η υψηλή μόρφωση, η άριστη

γνώση της ελληνικής αλλά και άλλων γλωσσών, η ευφράδεια λόγου αλλά και η σκηνική παρουσία. Γι' αυτό το τελευταίο οι περισσότεροι κάνουν λόγο για καλή εμφάνιση, όχι απαραίτητα μοντέλου. «Ένας επιτυχημένος παρουσιαστής χρειάζεται μια συμπαθητική εμφάνιση η οποία δεν απωθεί τον τηλεθεατή αλλά δεν χρειάζεται να είναι πολύ όμορφος, αρκεί να είναι οικείος και βέβαια να έχει καθαρό λόγο και άρθρωση με ξάστερη φωνή», υποστηρίζει μια από τις πιο έμπειρες παρουσιάστριες και συμπληρώνει ένας ακόμη από τους συμμετέχοντες: «Επειδή μιλάμε για την τηλεόραση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η σκηνική παρουσία. Δεν είναι τυχαίο ότι αυτό που βλέπει ο κόσμος πρώτα από εσένα είναι το πώς είσαι. Τι φοράς, πώς συμπεριφέρεσαι στην τηλεόραση, πώς κινείσαι στην σκηνή. Ειδικά όταν μπαίνεις κάθε μέρα στο σπίτι του άλλου. Εγκρίνει πρώτα από όλα αυτό και μετά σε αξιολογεί, φυσικά, από αυτά που λες και σε αποδέχεται ή σε απορρίπτει. Στην πορεία, όμως, το ηγετικό προφίλ είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων, όπως η διάρκεια παράλληλα με τη διαδρομή που έχεις διανύσει, η εμπειρία δηλαδή, η γνώση και φυσικά και ο χαρακτήρας σου». Ο χαρακτήρας ως προσόν για το ηγετικό προφίλ ενός παρουσιαστή υπογραμμίζεται στις απαντήσεις πολλών συμμετεχόντων όπως λέει και ένας από αυτούς: «Άλλωστε, ο χαρακτήρας στην τηλεόραση φαίνεται. Αργά ή γρήγορα θα φανεί. Κι αν είσαι καλόψυχος βγαίνει η καλοσύνη στο πρόσωπό σου και το βλέπει και το θέλει ο τηλεθεατής».

Ως πρόσωπο υψηλού προφίλ που να συγκεντρώνει πολλά προσόντα χαρακτηρίζει, ένας ακόμα παρουσιαστής, τον δημοσιογράφο-παρουσιαστή υποστηρίζοντας: «Πρέπει να είναι οπωσδήποτε δημοσιογράφος και μάλιστα έμπειρος και να έχει και διοικητικά χαρακτηριστικά. Ακόμη κι αν δεν είναι διευθυντής ενημέρωσης στο κανάλι που παρουσιάζει δελτίο ειδήσεων, πρέπει να έχει ικανότητες συντονιστή γιατί ο ίδιος είναι 'στον αέρα'. Αυτός καρπούται τις δάφνες αλλά αυτός χρεώνεται και τα όποια λάθη της παραγωγής, κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου δελτίου ειδήσεων, ιδίως στα κρίσιμα γεγονότα. Γιατί αυτό που νομίζει η κοινωνία ότι 'τους τα γράφουνε στο auto-queue και τους μιλάνε στο αυτί' δεν δίνει τις λύσεις για όλα. Σε ένα μεγάλο γεγονός ο παρουσιαστής ξεδιπλώνει τις 'αποσκευές' του τις δημοσιογραφικές αλλά και το μορφωτικό του επίπεδο. Γιατί πρέπει να καλύψει κενά χρόνου, να κάνει τις σωστές ερωτήσεις και πρέπει να τοποθετηθεί για γεγονότα που μόλις συνέβησαν και για τα οποία δεν έχει προλάβει να ενημερωθεί πριν. Κι εκεί φαίνεται αν είναι έμπειρος, εγγράμματος και συγκροτημένος! Παράλληλα όσο καλός κι αν είναι ο αρχισυντάκτης στο αυτί του, όσο καλός κι αν είναι ο παραγωγός του δελτίου, πρέπει και ο ίδιος να μπορεί να συντονίσει τους ανθρώπους που βγάζει στον αέρα και να ζητήσει τη σωστή βοήθεια από τους παραγωγούς και τους αρχισυντάκτες».

Αν οι συντονιστικές και διοικητικές ικανότητες θεωρούνται απαραίτητες για το ηγετικό προφίλ του σύγχρονου δημοσιογράφου-παρουσιαστή, η αποδοχή του κόσμου είναι πάντα το ζητούμενο γιατί όπως μας λέει μια άλλη δημοσιογράφος: «Ηγέτης

παρουσιαστής είναι αυτός που ο κόσμος τον πιστεύει, τον ακούει και μπορεί και να τον φιλτράρει. Είναι αυτός που έχει αυτή την πειθώ ότι αυτό που λέει το κατέχει, το ξέρει, το έχει δουλέψει και δεν είναι απλά μια ομιλούσα κεφαλή που διαβάζει κάποιου άλλου το κείμενο που είναι ήδη γραμμένο στο auto- queue αλλά είναι ένας άνθρωπος που διαχειρίζεται, είτε στο δελτίο ειδήσεων, είτε σε μια εκπομπή με τους καλεσμένους την συζήτηση. Μεταφέρει μια κεκτημένη γνώση. Αυτός που θα γυρίσεις να τον κοιτάξεις που θα σε κρατήσει και θα πεις ‘το είπε ο τάδε άρα ισχύει’». Μάλιστα, η γνωστή παρουσιάστρια κάνει λόγο για κάποια σημαντικά και βασικά προσόντα όπως η μόρφωση, η καλή γνώση της ελληνικής αλλά και άλλων γλωσσών. Επίσης, σημαντική υποστηρίζει πως είναι και η εξειδίκευση αλλά πάνω από όλα η αξιοπιστία. Ενώ μια ακόμη πολύπειρη παρουσιάστρια κάνει λόγο για την εμπιστοσύνη που πρέπει να εμπνέει και τονίζει: «Πρέπει να αρέσει στον κόσμο να ακούει από εκείνον ή εκείνη τι έγινε μέσα στην ημέρα, με τις γνώσεις, την πορεία του, τη φωνή του, το παρουσιαστικό του, με τον τρόπο που παίρνει μία συνέντευξη. Μία ισχυρή προσωπικότητα που ‘περνάει’ στον κόσμο, που μπορεί και συνομιλεί με τον κόσμο. Θέλει ο άλλος να ακούσει από το συγκεκριμένο πρόσωπο τις ειδήσεις. Να είναι διαβασμένος, να ξέρει το ‘υλικό του’, να έχει γνώσεις για το αντικείμενο, ευκρίνεια λόγου. Παίζει ρόλο και η ηλικία. Να μην είναι ούτε πολύ μεγάλος ούτε πολύ νεαρός». Ενώ εξηγεί: «Ο παρουσιαστής είναι ο ιμάντας που συγκεντρώνει το υλικό από όλους τους δημοσιογράφους και τους εμπλεκόμενους σε ένα δελτίο ή μια εκπομπή και κάνει τον τροχονόμο. Βεβαίως, είναι φορές που θα το πει ως έχει αλλά εκφράζοντας επιφύλαξη. Όλο αυτό προσθέτει εγκυρότητα».

Και όπως συμπληρώνει μια άλλη συμμετέχουσα στην παρούσα έρευνα, παρουσιαστής πρέπει να είναι κάποιος που πηγαίνει τον τηλεθεατή ένα βήμα πιο μπροστά, υπογραμμίζοντας: «Όχι να του δίνει ό,τι θα ήθελε να βλέπει πάντα. Αλλά να του δίνει αυτό που θα έπρεπε. Να του δίνει, δηλαδή, μια καλύτερη εικόνα και να τον εμπνέει για να μπορεί να τον πιστεύει στις ειδήσεις του. Και αυτό το ηγετικό προφίλ δεν έχει να κάνει μόνο με το τι είναι ο παρουσιαστής αλλά και με το τι παρουσιάζει. Με το τι ειδήσεις έχουν προετοιμαστεί από όλη την ομάδα για να παρουσιάσει. Από πίσω υπάρχουν τόσοι άνθρωποι που δουλεύουν για αυτό, ειδικά όταν μιλάμε για ειδήσεις»

Αυτό ακριβώς το πνεύμα ομαδικότητας που πρέπει να διακατέχει τον σύγχρονο δημοσιογράφο- παρουσιαστή υπογραμμίζουν δύο από τους συμμετέχοντες στην έρευνά μας οι οποίοι παρότι πολύ καταξιωμένοι στον χώρο της τηλεόρασης δεν παραδέχονται για τους εαυτούς τους τον τίτλο του ηγέτη-παραουσιαστή τονίζοντας: «Στην τηλεόραση και ειδικά στις ειδήσεις είναι πάνω από όλα η ομάδα». Βέβαια βάσει της μελέτης μας και αυτό το στοιχείο, το ομαδικό πνεύμα δηλαδή, είναι βασικό στοιχείο για το σύγχρονο ηγετικό προφίλ ενός τέτοιου επαγγελματία.

Ωστόσο, ο ένας από αυτούς μας εξηγεί: «Εγώ πάντα έχω μια δική μου ομάδα. Έδινα πάντα τεράστια περιθώρια αυτενέργειας. Πάντα διάλεγα συνεργάτες και τους

άφηνά ουσιαστικά να μου φτιάχνουν εκείνοι την εκπομπή. Είχαμε προσωπική σχέση και ήξερα κι εγώ τι είναι εκείνοι και τι μπορούν να κάνουν και εκείνοι τι είμαι εγώ και πώς μπορώ να το κάνω. Έχω τυφλή εμπιστοσύνη στους συνεργάτες μου και την αυτοπεποίθηση ότι από τον ρεπόρτερ ως τον αρχισυντάκτη και όλους όσοι μου στήνουν την εκπομπή ξέρουν πάντα τι είμαι, τι θέλω, τι μπορώ να υπηρετήσω. Παραλλήλως, είμαι και σίγουρος ότι πάντα ξέρουν και οι ίδιοι τι θέλει η αγορά και το κοινό και τους αφήνω απόλυτη ελευθερία να λειτουργούν μόνοι τους».

Αναλόγως απαντά και η δεύτερη παρουσιάστρια αυτής της άποψης υπογραμμίζοντας πως η τηλεόραση είναι μια συλλογική δουλειά και εξηγώντας: «Εάν δεν λειτουργεί σωστά κάθε κρίκος της αλυσίδας της ενημέρωσης ακόμη και ο πιο δυνατός αστέρας παρουσιαστής δεν θα έχει την απήχηση που πρέπει να έχει. Η τηλεόραση είναι μια απόλυτα συνεργατική δουλειά. Απόλυτη συνεργασία και απόλυτο δέσιμο. Ο παρουσιαστής μπορεί να είναι καλός συντονιστής με εμπειρία και στο ρεπορτάζ και στον χειρισμό πολλών θεμάτων. Αλλά εξαρτάται ο ίδιος και από τα προσόντα και τη δουλειά των άλλων. Και αυτό πρέπει να το ξέρει ένας καλός παρουσιαστής γιατί είναι αυτός που ακούει πάντα τον συνομιλητή του και μπορεί να έχει μια σωστή συνεργασία με τους ανθρώπους που δουλεύει μαζί. Και τελικά όσο πιο καλά δουλεύει με μια ομάδα, τόσο καλύτερο είναι το αποτέλεσμα που έχει για να ενημερωθεί πιο σωστά ο τηλεθεατής που είναι και το κεντρικό ζητούμενο».

Σαν το επιστέγασμα όλων αυτών, ένας άλλος δημοσιογράφος με μεγάλη εμπειρία υποστηρίζει ότι όταν εμφανίζεσαι στην τηλεόραση και ιδίως όταν έχεις παρέμβαση σχολίου σε ένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων, στην πραγματικότητα διεκδικείς έναν ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τον τρόπο, δηλαδή, που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον κόσμο και σημειώνει ότι αυτό είναι μια από τις βασικές ιδιότητες που πρέπει να έχει ο σύγχρονος ηγέτης παρουσιαστής σημειώνοντας: «Αυτή είναι και η προσδοκία του κοινού, ειδικά τώρα. Υπήρξε μία εποχή που οι άνθρωποι ανοίγανε το βράδυ το δελτίο ειδήσεων για να μάθουν τι έγινε σήμερα γιατί απλώς δεν είχαν ιδέα, δεν είχαν κανένα τρόπο να μάθουν τα νέα της ημέρας, μέχρι η ώρα να πάει 9μμ και να αρχίσει το δελτίο ειδήσεων της ΕΡΤ. Τώρα πια, όταν η ώρα πάει 7-8μμ, όταν αρχίζει το κάθε δελτίο ειδήσεων, από το πρωί οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν βομβαρδιστεί με ειδήσεις. Άρα, από την τηλεόραση, αν την χρησιμοποιούν, έχουν ανάγκη αυτό το χάος των πληροφοριών να τους το βάλεις σε μία τάξη, να ξεχωρίσεις το σημαντικό απ' το ασήμαντο, να δώσεις νόημα σε αυτά τα πράγματα, να γίνει μια ανάλυση, να βγει ένα συμπέρασμα».

Τεράστια σημασία για το χτίσιμο του ηγετικού προφίλ του σύγχρονου δημοσιογράφου-παρουσιαστή, όπως διαπιστώνεται από τις απαντήσεις και των 8 (οκτώ) συμμετεχόντων έχει και η συναισθηματική νοημοσύνη όλων των

δημοσιογράφων και ιδιαιτέρως των παρουσιαστών. «Όλοι οι δημοσιογράφοι πρέπει απαραίτητα να αφουγκράζονται τι γίνεται στην κοινωνία», τονίζεται χαρακτηριστικά από μια έμπειρη παρουσιάστρια γιατί όπως συμπληρώνει ένας άλλος: «Πρέπει να βλέπουν και να διαβάζουν εγκαίρως τα συναισθήματα των ανθρώπων με τους οποίους συνομιλούν. Πολύ συχνά, δεν έχει σημασία τι λένε αλλά πώς το λένε και πώς νιώθουν όταν το λένε. Ποια είναι η έκφραση του προσώπου τους όταν το λένε. Αυτά, ειδικά αν είσαι παρουσιαστής, πρέπει να μπορείς να τα διαβάσεις στον αέρα και με ταχύτητα για να μπορείς να ερμηνεύεις τον συνομιλητή σου γρήγορα. Αλλά και με τους συνεργάτες είναι ανάγκη, πραγματική ανάγκη όμως, όχι ψεύτικη, πλασματική, ο πρωταγωνιστής που είναι το κεντρικό πρόσωπο του δελτίου ή μιας εκπομπής να έχει σχέσεις, πολύ ζεστές, με όλο το επιτελείο που βοηθάει στην παραγωγή. Χωρίς αυτούς μπορεί να πάει πάρα πολύ χάλια το προϊόν. Πρέπει, λοιπόν, όλοι και να σε αγαπάνε και να σε πιστεύουν και να έχουν μαζί σου μια οικεία ζεστή σχέση. Η τηλεόραση δεν είναι ένα πρόσωπο είναι μια ομαδική δουλειά. Αν ο παρουσιαστής είναι αυταρχικός ή απαξιώνει τους συνεργάτες του θα το βρει σίγουρα μπροστά του. Σε μια κρίσιμη ώρα έχεις ανάγκη και τον πιο νέο τεχνικό ! “Ένα καλώδιο να περάσει κάποιος και να μην προσέξει και να το τραβήξει με το πόδι του- χωρίς να το θέλει- μπορεί να πέσει ‘μαύρο στον αέρα’. Πρέπει όλοι αυτοί οι άνθρωποι να λειτουργούν κοιτάζοντας με αγάπη και σεβασμό, ως φίλο ακόμη και ως μέλος της οικογένειάς τους, το κεντρικό πρόσωπο που είναι στον αέρα. Και αυτός, με τη σειρά του, είναι και ο άνθρωπος που πρέπει να οικοδομήσει αυτή τη σχέση με καθέναν χωριστά».

Ακριβώς στο ίδιο πνεύμα, εξηγούν και οι υπόλοιποι παρουσιαστές ότι η παρουσίαση πολύωρων ζωντανών προγραμμάτων, ειδήσεων ή εκπομπών έχουν απαιτήσεις που μόνο με την άριστη γνώση των συναισθημάτων και των ικανοτήτων της ομάδας μπορούν να έχουν επιτυχία και διάρκεια.. «Πρέπει ο παρουσιαστής να έχει πλήρη γνώση του τι νιώθουν, σκέφτονται και τι μπορούν να κάνουν οι συνεργάτες του όπως και οι συνεργάτες του να γνωρίζουν τα πάντα για τις αντιδράσεις του, τα πιστεύω του και τις απόψεις του όπως και τις δυνατότητες και ικανότητές του ώστε και τα δύο μέρη μαζί να μπορούν να αφουγκραστούν το κοινό και την αγορά για το τι ζητάει και πώς θα του το προσφέρουν», μας λέει ένας από αυτούς και κάνει «πάσα», κατά το κοινώς τηλεοπτικό λεγόμενο, στην ενότητά μας με τα βασικά στοιχεία που οδηγούν έναν δημοσιογράφο- παρουσιαστή στην επιτυχία και που τον βοηθούν να τη διατηρήσει. Ένστικτο, καλλιέργεια, μόρφωση, συναισθηματική νοημοσύνη και λιγότερο τύχη είναι μερικά από τα στοιχεία που οδηγούν στην επιτυχία έναν δημοσιογράφο- παρουσιαστή, σύμφωνα με όσα ακούσαμε στις συνεντεύξεις μας.

Όμως, ο ορισμός της επιτυχίας, από όλους τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, έχει κοινό παρονομαστή και ονομάζεται διάρκεια. Γιατί, όπως υποστηρίζει, ένας από τους πιο γνωστούς δημοσιογράφους αυτή η δουλειά δεν γίνεται μόνο μια μέρα ή έναν μήνα, η διάρκεια σε κρίνει και συμπληρώνει: «Το σημαντικό είναι στη διάρκεια του χρόνου να πείθεις ότι η σχέση σου με τη ειδησεογραφική ύλη έχει μια στοιχειώδη εντιμότητα. Και στο τέλος της ημέρας, ο επιτυχημένος σε αυτή τη δουλειά που είναι

πολύ δύσκολη και λεπτή, είναι κάποιος που αντέχει στον χρόνο και που, όταν έρχεται η ώρα, δεν τον διώχνουν αλλά εκείνος θέλει να φύγει και τον κρατάνε να μην φύγει. Έχει συμβεί σε μερικές περιπτώσεις, όπως στις θρυλικές μορφές της αμερικανικής δημοσιογραφίας που εφηύραν την τηλεοπτική δημοσιογραφία. Για παράδειγμα, ο Γουόλτερ Κρονκάιτ έφτασε 70 ετών λέγοντας «φτάνει κουράστηκα θέλω να φύγω να σταματήσω να λέω το δελτίο ειδήσεων» και έπεφταν επάνω του και του έλεγαν ‘έλα ένα χρόνο ακόμα’».

Αναλόγως απαντούν και οι υπόλοιποι συμμετέχοντες και ένας από τους πιο παλιούς συμπληρώνει: «Αλλιώς τα βλέπεις τα πράγματα στα 30 σου στα 40 σου στα 50 σου κι αλλιώς τα 60 σου πια. Έτσι για μένα πια επιτυχία είναι να έχεις τρεις δεκαετίες στην πρώτη γραμμή της τηλεοπτικής ‘πιάτσας’ και να είσαι ακόμη καταξιωμένος. Να έχεις, δηλαδή ακόμη δουλειά ως παρουσιαστής. Και μιλάω για εμένα γιατί έχω δει και άλλους παρουσιαστές με άλλες ικανότητες που εγώ δεν τις ενστερνίζομαι αλλά που αυτοί πέτυχαν παρόλα αυτά.». Ο έμπειρος παρουσιαστής μας λέει ότι δύο είναι τα πολύ βασικά χαρακτηριστικά που διατηρούν την επιτυχία ενός παρουσιαστή: «Η ειλικρίνεια και η ικανότητα να μπορεί εκλαϊκεύει την επιπλέον μόρφωση και εξυπνάδα που πρέπει, έτσι κι αλλιώς, να έχει από τον μέσο τηλεθεατή». Στα νέα παιδιά, ωστόσο τονίζει, θα ήθελε να πει «βασικό είναι να έχεις διαβάσει πολύ και να είσαι μορφωμένος και καλλιεργημένος. Αυτό δεν αναπληρώνεται από την τεχνολογία και τις πολλές πληροφορίες του internet και των social media. Οι νέοι δημοσιογράφοι, όπως όλα τα νέα παιδιά, διαβάζουν πολύ χιαστί και διαγώνια, επιφανειακά. Πρέπει να γνωρίζεις ιστορία, να έχεις διαβάσει λογοτεχνία, να έχεις πλούσιο λεξιλόγιο. Και αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με την ευφυΐα αλλά με την καλλιέργεια. Όπως αναγκαίο είναι το να έχεις ένστικτο για να καταλαβαίνεις την είδηση και την ειδησεογραφία γενικότερα».

Φυσικά, το ένστικτο είναι πρώτο στα βασικά χαρίσματα ενός πετυχημένου δημοσιογράφου- παρουσιαστή όπως και η ικανότητά του να βρίσκεται σε μια συνεχή διάδραση με το στενό περιβάλλον και με το τι συμβαίνει έξω, όπως υπογραμμίζει και μια ακόμη έμπειρη παρουσιάστρια για να συμπληρώσει: «Πρέπει να μπορείς ανταποκριθείς σε αυτό το ρόλο του ιμάντα μεταφοράς, ερμηνείας, ανάλυσης πληροφόρησης και να έχεις σφαιρική και πυκνή ενημέρωση για να μπορείς να αποσυμπυκνωθείς και να ενημερώνεις έγκυρα τον κόσμο. Και, κυρίως, να συνειδητοποιείς ότι δεν είσαι εσύ η είδηση αλλά όσα θα πεις και όλα όσα συμβαίνουν έξω από σένα». Μάλιστα, η ίδια λέει πως, κατά τη γνώμη της, η μαγική συνταγή της επιτυχίας είναι: «Δουλειά, δουλειά, δουλειά! Διάβασμα, διάβασμα, διάβασμα! Κατανόηση του άλλου και να μην ξεχνάμε ότι ο σκοπός σου είναι να ενημερώσεις τον κόσμο. Ο ενημερωμένος πολίτης θα πάρει και τις σωστές αποφάσεις, Άρα, αν στόχος είναι, σε μία δημοκρατική κοινωνία, να λειτουργούν καλά οι αρμοί της, είσαι ένας από αυτούς τους αρμούς. Επομένως σε αυτό πρέπει να κατατείνεις».

Αλλά αφού μιλάμε για τηλεόραση εκεί η επιτυχία είναι πάντα μετρήσιμη και λέγεται τηλεθέαση. Όπως υπογραμμίζει και ένας άλλος δημοσιογράφος: «Μετρίεσαι καθημερινά, μετρίεσαι με τους συναδέλφους σου, με τους ανταγωνιστές σου, με αυτούς που έχεις απέναντι, και αν πας καλά, έχει καλώς, προχωράς. Εάν δεν πας καλά, ξέρεις. Η τηλεόραση είναι ανελέητο μέσο. Είναι ένα μέσο που σε απογυμνώνει. Είναι σαν να είσαι σε ακτινογραφία, πραγματικά βλέπει ο τηλεθεατής μέσα από εσένα. Επομένως, κάθε μέρα δίνεις εξετάσεις, την επόμενη μέρα έχεις το αποτέλεσμα και αν είσαι εντάξει προχωράς. Έχει καλώς και πας παρακάτω. Νομίζω αλλάζουν τα δεδομένα πολλές φορές, οι δεξιότητες εμπλουτίζονται κάθε φορά. Δηλαδή, δεν μπορείς να κάνεις αλλιώς παρά να διαβάσεις κάθε μέρα. Δεν έχεις άλλη επιλογή. Αυτή είναι η βασική σου επιλογή, αν θες να κρατηθείς».

Και, υπό αυτή την έννοια, εξηγεί και ένας ακόμη παρουσιαστής ότι αντικειμενικά για τους περισσότερους, επιτυχία είναι τα νούμερα γιατί «δεν μπορείς να παραμείνεις στην τηλεόραση αν δεν σε βλέπει κανείς» και συμπληρώνει ότι πρέπει να συνδυάζεται το ποσοτικό στοιχείο με το ποιοτικό και ένας παρουσιαστής είναι αναγκαίο να περάσει από όλα τα στάδια. «Γιατί αν το δελτίο σου πάει άπατο δεν θα σε κρατήσει κανείς για να δει αν είσαι και ποιοτικός», τονίζει και συμπληρώνει: «Πρέπει πάντα να προσπαθεί κανείς να συνδυάζει και τη μεγάλη τηλεθέαση αλλά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Δεν πάνε πάντα μαζί γιατί οι τηλεθεατές δεν βλέπουν πάντα τα ποιοτικά προϊόντα βλέπουν τα πιο φασαριόζικα. Και είναι η μεγάλη δυσκολία στον ρόλο μας, να μπορούμε να παντρεύουμε το ένα με το άλλο. Για εμένα, προσωπικά, υπέρτατη αξία πλέον είναι να με λένε οι άλλοι αξιόπιστο και σοβαρό δημοσιογράφο».

Ακριβώς με αυτό συμφωνεί και μια άλλη δημοσιογράφος της, αν και είναι πιο απαισιόδοξη και θεωρεί ότι σπάνια υπάρχει πλέον τέτοιος συνδυασμός στην τηλεόραση, δηλαδή του σοβαρού και ποιοτικού με αυτού που κάνει νούμερα. Ωστόσο υπογραμμίζει: «Προσωπικά, θα ήθελα ο παρουσιαστής να είναι ένας πάρα πολύ μορφωμένος άνθρωπος, με κρίση, να καταλαβαίνει τα πολιτικά τα κοινωνικά και τα οικονομικά θέματα και να μπορεί να καθοδηγεί όλη την ενημέρωση».

Αντίθετα, μια πιο νέα δημοσιογράφος της παρούσας έρευνας, εμφανίζεται πιο αισιόδοξη και σαν να διαφωνεί με τους πιο παλιούς καθώς σημειώνει ότι δεν χρειάζονται και ακριβώς ταμπέλες, λέγοντας ότι δεν χρειάζεται πάντα να κάνει θόρυβο κάποιος παρουσιαστής για να είναι πετυχημένος: «Ο καθένας έχει τον τρόπο του και το στυλ του. Υπάρχουν, πράγματι, παρουσιαστές που είναι πιο ηγετικές μορφές και είναι πιο επιβλητικοί. Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι που έχουν επιβληθεί με έναν άλλο τρόπο, μέσα από τη δυνατή προσωπικότητα τους, τις γνώσεις τους και την επάρκειά τους. Πιστεύω ότι το κοινό το κερδίζει όσο πιο αληθινός είσαι, αν και σπανίζει στις μέρες μας».

Αν για την επιτυχία οι απαντήσεις είχαν πολλά κοινά στοιχεία με τις όποιες μικρές αποκλίσεις, για το πιο δύσκολο φαινομενικά κομμάτι της έρευνας, δηλαδή για

την αποτυχία και τους λόγους που κάνουν έναν εκπρόσωπο των ΜΜΕ με ηγετική θέση και προβολή να αποτύχει, δόθηκαν αντίστοιχα απαντήσεις με σχετική ομοιογένεια. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες θεωρούν ότι βασικό στοιχείο που μπορεί να οδηγήσει στην αποτυχία έναν δημοσιογράφο- παρουσιαστή είναι η έπαρση, η αλαζονεία και η φιλαυτία καθώς και η απομάκρυνση του από το κοινό. Σε κάποιες περιπτώσεις βέβαια μπορεί να παίζει ρόλο και η ατυχία αλλά η μεγάλη βιασύνη για επιτυχία που έχει κάποιος που πρωτοβγαίνει στο «γυαλί» θεωρείται καταλυτική για να οδηγηθεί στην αποτυχία.

Για παράδειγμα, όπως σημειώνει ένας από τους συμμετέχοντες: «Μερικοί ‘καβαλάνε το καλάμι’ και διαχωρίζονται πολύ από τους τηλεθεατές και τον πολύ κόσμο και κάποια στιγμή ο κόσμος αρχίζει να τους απεχθάνεται. Επίσης, υπάρχουν ορισμένοι αποτυγχάνουν γιατί ξεπερνιούνται από τα πράγματα και την εποχή τους. Αλλάζουν οι εποχές, τα δεδομένα και αυτοί δεν μπορούν να εναρμονιστούν με τις τεχνολογικές, ας πούμε, εξελίξεις. Και, επίσης, έχω δει πολλούς συναδέλφους μου που έχουν ‘ξεβραστεί’ για πολιτικούς λόγους, ειδικά κατά την τελευταία κυρίως δεκαετία της οικονομικής κρίσης που ήταν και πολύ πολιτική και πολύ πολωτική. Ορισμένοι δεν κατάφεραν να επιβιώσουν γιατί διάλεξαν στρατόπεδο και ξεπεράστηκαν».

Η έπαρση, η αλαζονεία και η φιλαυτία αποτελούν βασικούς λόγους αποτυχίας ενός παρουσιαστή για τους περισσότερους συμμετέχοντες: Μια από αυτούς εξηγεί: «Είναι αυτό που λέμε να νομίζεις ότι έφτασες και ότι τα έχεις κατακτήσει όλα. Καλό είναι νιώθουμε ότι ακόμη ανεβαίνουμε και μόνο να ανεβαίνουμε».

Για μια ακόμη παρουσιάστρια η φιλαυτία, το «κλείσιμο στον εαυτόν σου», η μη συνεργασία και αναγνώριση της δουλειάς που γίνεται από όλη την υπόλοιπη ομάδα, δηλαδή τους τεχνικούς και δημοσιογράφους, είναι βασικά στοιχεία αποτυχίας. Η ίδια υποστηρίζει ότι είναι επικίνδυνο να πιστεύεις ότι τα ξέρεις όλα και μπορείς να τα κάνεις όλα ενώ το λάθος караδοκεί παντού και κάθε μέρα δοκιμάζεις και χτίζεις την αξιοπιστία σου και την εγκυρότητά σου. Όπως συμπληρώνει και μια άλλη συμμετέχουσα: «Ένας παρουσιαστής αποτυγχάνει αν εγκλωβιστεί σε μια άκρατη προσωπική προβολή και ανάγκη για δημοσιότητα και ίσως και να εγκαταλείψει την ιδιαίτερη προσπάθεια που θέλει για να ανταποκριθεί σε αυτό τον ρόλο, δηλαδή το να ενημερώνεις το να ψάχνεις για θέματα και γεγονότα, το να είσαι σε μια διαρκή εγρήγορση».

Για δυο ακόμη πολύπειρους παρουσιαστές, που έχουν και θέσεις συντονιστή σε δελτία ειδήσεων, η αποτυχία είναι μέρος της δουλειάς και πιο συχνή από την επιτυχία. Ο ένας, μάλιστα, εξομολογείται: «Όλοι είχαμε πολλές αποτυχίες, πάρα πολλές. Αν, στο τέλος, το ισοζύγιο πάει πιο πολύ προς τις επιτυχίες, σημαίνει ότι είχες καλή διαδρομή. Πού είναι η αποτυχία; Είναι πως πολλές φορές παρερμηνεύουμε τη βούληση των τηλεθεατών. Ενώ, κανονικά, πρέπει να έχουμε τον μέσο τηλεθεατή στο μυαλό μας στήνουμε μια εκπομπή με τα χαρακτηριστικά που θέλουμε εμείς και οι στενοί μας

άνθρωποι αλλά στην κοινωνία αυτό δε λέει τίποτα. Εκεί είναι η αποτυχία. Αν έχεις πάρα πολλές αποτυχίες, περισσότερες από τις επιτυχίες θα φύγεις δεν θα μείνεις στο παιχνίδι. Αν έχεις πιο πολλές επιτυχίες τότε θα έχεις μακρά διαδρομή. Μόνο επιτυχίες πάντως δεν έχει κανένας».

Εξάλλου, όπως προσθέτει και ο άλλος παρουσιαστής, μπορεί να αποτύχεις και από ατυχία. «Δηλαδή υπάρχουν άνθρωποι που καταστράφηκαν γιατί σε μία κρίσιμη στιγμή έκαναν ένα μοιραίο λάθος», λέει χαρακτηριστικά τονίζοντας ότι αυτό είναι πιο σπάνιο ενώ παραδέχεται πως κατά τη γνώμη του δύο είναι οι πιο συνηθισμένες περιπτώσεις να αποτύχει: «Το να αποκοπείς από την πραγματικότητα, δηλαδή να σχολιάζεις μία πραγματικότητα που στ' αλήθεια δεν ξέρεις, δεν την παρακολουθείς, δεν την μελετάς, δεν κάνεις ρεπορτάζ, δεν είσαι εκεί. Και το να έχεις εμπάθεια. Να βάζεις την άποψή σου πάνω από τα γεγονότα. Αυτό είναι πάρα πολύ δύσκολο γιατί κάθε μέρα είναι μια κρίση. Κανένας δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι έχει μία θέση την οποία έχει κλείσει με συμβόλαιο. Αν δεν έχει την αίσθηση ότι κάθε μέρα είναι μια πρόκληση και ότι κάθε μέρα κρίνεται και κρίνεται πολύ αυστηρά, αποτυγχάνεις».

Τέλος, για την βιασύνη που έχουν οι νέοι παρουσιαστές να πετύχουν και τελικά δεν προσέχουν και αποτυγχάνουν τοποθετείται ένας άλλος γνωστός δημοσιογράφος: «Πολλοί βιάζονται να κάνουν επιτυχία και δεν έχουν το background, δεν έχουν τη γνώση ακόμα. Όσοι μπλέκουν με την τηλεόραση θεωρούν ότι η τηλεόραση είναι ένα εύκολο μέσο. Η τηλεόραση μπορεί να σε καταστρέψει πάρα πολύ γρήγορα και δυστυχώς δεν έχει επιστροφή μετά από αυτό. Είναι η φύση του μέσου τέτοια. Αισθάνεσαι πανίσχυρος απέναντι από μία κάμερα. Πρέπει να αισθάνεσαι πανίσχυρος όμως για τους σωστούς λόγους. Αν αισθάνεσαι ότι είσαι σε μία πλατεία με χιλιάδες κόσμο απέναντι και εσύ βγάζεις λόγο και απλώς λες 'κοιτάξτε πόσο ωραίος είμαι' ή 'πόσο ωραία είμαι', δεν αρκεί. Ίσα-ίσα αυτό σε οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια στον γκρεμό. Θέλει ταυτόχρονα και μία μετριοπάθεια θέλει και έναν εγωισμό. Αλλά εκεί είναι που πρέπει να βρεις ένα μέτρο. Η τηλεόραση δεν συγχωρεί το λάθος. Το λάθος φαίνεται κατευθείαν. Και φαίνεται και μεγαλύτερο από αυτό που είναι πολλές φορές. Δηλαδή, μπορεί να κάνεις το παραμικρό και η τηλεόραση να μεγεθύνει».

3.1.4 Σχέση δημοσιογράφου-παρουσιαστή με το Μέσο και το είδος δημοσιογραφικού λόγου που εκπροσωπεί

Μια από τις πιο σημαντικές παραμέτρους της διατήρησης του ηγετικού προφίλ τους ή μιας ηγετικής θέσης στο μιντιακό τοπίο, για τους Έλληνες δημοσιογράφους-παρουσιαστές, είναι και η αίσθηση που έχουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους αν ταυτίζονται ή αν πρέπει να ταυτίζονται με το Μέσο που εκπροσωπούν κάθε φορά. Οι γνώμες είναι

διαφορετικές σε αυτό το πεδίο. Η μεγαλύτερη σύγκλιση απόψεων παρατηρείται στην άποψη ότι το κεντρικό δελτίο ειδήσεων αποτελεί και το πιο κυρίαρχο είδος δημοσιογραφικού λόγου αλλά από την άλλη πλευρά δεν αποτελεί κεντρική επιλογή των περισσότερων από τους συμμετέχοντες στην έρευνά μας. Και, ως προς τις συχνές μετακινήσεις και μεταγραφές τους από μέσο σε μέσο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα δείχνουν αρνητική διάθεση σε σχέση με τη διατήρηση του ηγετικού τους προφίλ.

Μια από τις συμμετέχουσες εμφανίζεται με την πιο κάθετη άποψη θεωρώντας ότι, πράγματι, υπάρχει μεγάλη ταύτιση των παρουσιαστών με τα Μέσα που εκπροσωπούν και θέλει πολύ μεγάλη προσπάθεια από κάθε παρουσιαστή για να δείξει το προσωπικό του στίγμα σε σχέση με το υπόλοιπο κανάλι. Παρόλα αυτά υπογραμμίζει ότι αυτό «έχει να κάνει και με την προσωπικότητα και το ιδιαίτερο στυλ του κάθε παρουσιαστή».

Αντίθετα, οι περισσότεροι εκπρόσωποι του κλάδου, θεωρούν ότι πλήρης ταύτιση δεν υπάρχει αν και πολλές φορές τη συναντούσες στις απόψεις των θεατών όπως μας λένε, ιδιαίτερα στην εποχή της οικονομικής κρίσης αν εκπροσωπούσες κανάλια που «είχαν υποστεί στοχοποίηση». Ένας από αυτούς σημειώνει: «Τώρα που αρχίζει να δημιουργείται πάλι μια κανονικότητα, μπορεί και ο κόσμος να διαχωρίσει τον κάθε εκπρόσωπο του ίδιου Μέσου. Ο κάθε παρουσιαστής έχει πια αυτονομία στην συνείδηση του κόσμου και έτσι πρέπει. Με αυτό τον τρόπο, ο θεατής μπορεί να κρίνει τον κάθε παρουσιαστή βάσει της δουλειάς του».

Ωστόσο, μια άλλη συμμετέχουσα στην παρούσα έρευνα αποστασιοποιείται και δηλώνει άρνηση για οποιαδήποτε τέτοιου είδους ταύτιση: «Και δεν πρέπει να συμβαίνει και δεν συμβαίνει σε πολλές περιπτώσεις», λέει και υποστηρίζει: «Είσαι ένα επαγγελματίας υπάλληλος σε μια επιχείρηση καθώς τα ιδιωτικά media, ας μην ξεχνάμε, είναι εμπορικές επιχειρήσεις. Έχεις τηρήσει τον κώδικα αυτοσεβασμού και ηθικής που έχεις και με αυτόν πηγαίνεις παντού. Σαφέστατα, κάθε κανάλι έχει ένα στυλ, ένα προφίλ και προσπαθείς, με αυτό που λες και που το ‘γράφεις’ και με τη ζωή που κάνεις και με τον τρόπο συνεργασίας σου, να είσαι εσύ. Πιστεύω ότι είναι πολύ λιγότεροι οι παρουσιαστές και όλοι οι δημοσιογράφοι που ταυτίστηκαν με το Μέσο που εργάζονται σε σχέση με αυτούς που δεν ταυτίστηκαν».

Από μια άλλη οπτική γωνία, ένας άλλος ερωτώμενος δημοσιογράφος κάνει λόγο για αλληλοτροφοδοτούμενη σχέση υποστηρίζοντας: «Και τα Μέσα Ενημέρωσης αναζητάνε δημοσιογράφους βάσει του στυλ που θέλουν να υπηρετήσουν και που τους ταιριάζει αλλά και τα πρόσωπα αναζητάνε δουλειά βάσει της περσόνας που έχουν υιοθετήσει. Είναι αμφίδρομο». Μάλιστα, ο ίδιος συμπληρώνει ότι είναι πολύ βολικό να είσαι ιδεολογικά πολύ κοντά στη θέση που εκφράζει το Μέσο που δουλεύεις: «Βολεύει γιατί είναι πιο εύκολη η λειτουργία σου. Όμως, ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να κρίνει τη δουλειά του από τα πιστεύω του γιατί θεωρητικά πρέπει να είναι

αντικειμενικός όποιο Μέσο κι αν εκπροσωπεί. Αν σου τύχει είσαι τυχερός, αν δεν σου τύχει πρέπει να κάνεις απλώς τη δουλειά σου». Το ίδιο πιστεύει και άλλος ένας πολύπειρος δημοσιογράφος ο οποίος υποστηρίζει ότι και ο ίδιος προσπαθούσε πάντα να μην ταυτίζεται με το Μέσο στο οποίο δούλευε ωστόσο παραδέχεται ότι δεν του έτυχε κιόλας να εργαστεί σε κάποιο Μέσο που ουσιαστικά δεν ταίριαζε με την κεντρική φιλοσοφία του.

Μια από τις νεότερες συμμετέχουσες δίνει μια άλλη νότα στο θέμα λέγοντας ότι στο Πανεπιστήμιο στο Λονδίνο τους έλεγαν ‘learn your public’, δηλαδή να ξέρεις πάντα το κοινό σου. Αργότερα όταν μπήκε στη δουλειά οι πιο πολλοί διευθυντές της έλεγαν ότι το κοινό πάντα εκπαιδεύεται. «Άρα, λοιπόν, είναι και λίγο επιλογή του πόσο θα μπει στο πετσί ενός ρόλου ένας άνθρωπος», τονίζει η ίδια και προσθέτει: «Προσωπικά, πιστεύω ότι πρέπει να τηρούνται οι ισορροπίες και σίγουρα θεωρώ ότι οι συνεργασίες και η αντίληψη της καθημερινότητας επηρεάζουν αυτές τις επιλογές».

Εκ διαμέτρου αντίθετη άποψη για το θέμα έχει ένας άλλος πεπειραμένος ερωτώμενος δημοσιογράφος, ο οποίος εμφανίζεται εντελώς θετικός με το θέμα της ταύτισης του κάθε παρουσιαστή με τα Μέσο που δουλεύει, αλλά το βλέπει από την άποψη της εδραίωσής του και έτσι θέτει και το θέμα των μετακινήσεων και μεταγραφών από Μέσο σε Μέσο: «Η ταύτιση με το Μέσο που εκπροσωπείς, σου ενισχύει το ηγετικό προφίλ και αυτό το πετυχαίνεις με λιγότερες μετακινήσεις. Γιατί όσο περισσότερο μετακινείσαι, φθείρεσαι και δεν σε ακολουθεί και ο κόσμος. Οι συνέχεις μετακινήσεις νομίζω σε πλήττουν προσωπικά. Έχω προσπαθήσει να μην το κάνω».

Με αυτό τον τρόπο, προσεγγίζουμε ένα ακόμη θέμα, στο οποίο υπάρχει μεγάλη συμφωνία στις απόψεις ανάμεσα στους ερωτώμενους δημοσιογράφους- παρουσιαστές καθώς και οι οκτώ πιστεύουν ότι οι πολλές αλλαγές μπερδεύουν τον κόσμο και δεν έχουν πλέον μεγάλη αξία. Ένας από αυτούς υπογραμμίζει ότι «αυτές γίνονταν παλιότερα που ήταν και πολλά τα χρήματα που μπορεί να δίνονταν. Τώρα τα χρήματα είναι, έτσι κι αλλιώς, παντού λίγα άρα δεν υπάρχει λόγος για μετακίνηση και θεωρώ, τελικά, ότι για το ηγετικό προφίλ σου ως παρουσιαστής πιο πολύ βοηθάει αν είσαι πολλά χρόνια στο ίδιο Μέσο».

Αναλόγως απαντούν άλλοι δύο πολύπειροι παρουσιαστές. Η μία λέει πως ενισχύεται το προφίλ του δημοσιογράφου-παραουσιαστή όταν μένει περισσότερο καιρό σε ένα Μέσο». Και ο άλλος συμπληρώνει ότι πολύ σπάνια κάποιος κουβαλάει το κοινό του. Ενώ μια από τις νεότερες των συμμετεχόντων στην έρευνά μας με εμφανή χιουμοριστική διάθεση αλλά και με νόημα σχολιάζει το γεγονός ότι έτσι κι αλλιώς η ίδια, μπαίνοντας στην ιδιωτική τηλεόραση το 2012, δεν πρόλαβε την «χρυσή εποχή των μεταγραφών» τότε δηλαδή που δίνονταν τα αξιομνημόνευτα ποσά στους παρουσιαστές πρώτης γραμμής.

Πάντως ως «παρουσιαστές πρώτης γραμμής» θεωρούν τελικά και οι οκτώ (8) καταξιωμένοι Έλληνες δημοσιογράφοι-παρουσιαστές της παρούσας έρευνας τους παρουσιαστές κεντρικού δελτίου ειδήσεων. Ζητώντας τους, όμως, κάνουν την προτίμησή τους στο είδος τηλεοπτικής παρουσίας, αυτή, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, δεν συμπίπτει και με την άποψή τους για το ποιο είδος δημοσιογραφικού λόγου στην τηλεόραση ενισχύει το ηγετικό προφίλ των παρουσιαστών.

Σχεδόν κοινή είναι η άποψη ότι ηγετικό ρόλο στην τηλεόραση έχουν όσοι κάνουν κεντρικό δελτίο ειδήσεων. «Χωρίς αμφιβολία τα πιο δυνατά τα ονόματα είναι των δελτίων ειδήσεων!», όπως σημειώνει και μια από τις ερωτώμενες η οποία, όμως, τονίζει ότι η ίδια προτιμά «μια εκπομπή είτε έρευνας είτε λόγου γιατί έτσι μπορείς να δώσεις καλύτερα το στίγμα σου».

Και όπως όλα δείχνουν, οι εκπομπές έρευνας προηγούνται στις προτιμήσεις των παρουσιαστών παρότι «το δελτίο ειδήσεων, είναι το ισχυρότερο προϊόν που υπάρχει», όπως λέει και άλλος ένας παρουσιαστής και συμπληρώνει: «Κατόπιν οι εκπομπές λόγου ειδικά στην Ελλάδα και ειδικά μέχρι τώρα. Εμένα, όμως, μου αρέσουν μόνο οι εκπομπές έρευνας».

Ομοίως και άλλη μια παρουσιάστρια τονίζει ότι «το δελτίο ειδήσεων ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του παρουσιαστή». Η ίδια ωστόσο αν και όπως λέει αγαπάει πολύ αυτό το είδος στο οποίο άλλωστε έχει τη μεγαλύτερη εμπειρία ως τώρα, δηλώνει ότι τελευταία απέκτησε και άλλη αγάπη, τις εκπομπές έρευνας γιατί «αναδεικνύουν την προσωπικότητα και τη δουλειά του δημοσιογράφου»

Ωστόσο ένας από τους πιο παλιούς δημοσιογράφους δείχνει την προτίμησή του σε αυτά που θεωρεί και τα δημοφιλέστερα είδη: «Εγώ θεωρώ ότι το talk show και το σχόλιο στις ειδήσεις είναι τα κορυφαία του τηλεοπτικού δημοσιογραφικού λόγου και τα πιστεύω πάρα πολύ γι' αυτό τα υπηρέτησα κιόλας. Και πιστεύω ότι αυτά ενισχύουν και το προφίλ του κάθε παρουσιαστή δημοσιογράφου»

Οι δύο εκπρόσωποι της πρωινής ζώνης, στην παρούσα έρευνα, φαίνεται να συμφωνούν πιο πολύ μεταξύ τους. Ο ένας λέει φυσικά και αυτός ότι το κεντρικό δελτίο κυριαρχεί και σου δίνει, τη μεγαλύτερη ισχύ, γιατί αποτελεί το μεγάλο όπλο του κάθε καναλιού αλλά ο ίδιος πιστεύει πολύ και στη δύναμη που σου δίνει μια εκπομπή γιατί σου αφήνει μεγαλύτερο πεδίο ελευθερίας και εξηγεί: «Δηλαδή, μπορείς να κινηθείς εσύ πιο ελεύθερα, από τις βασικές γραμμές που έχει ένα δελτίο και μπορεί να δει ο άλλος και στοιχεία του χαρακτήρα σου».

Ακριβώς γι' αυτόν τον λόγο, τονίζει και ο δεύτερος ότι προτιμά αυτά που έχουν τη λιγότερη δυνατή πειθαρχία και υπογραμμίζει: «Δεν θα μπορούσα να είμαι παρουσιαστής ειδήσεων γιατί χρειάζομαι ελευθερία χρόνου και λόγου. Πιστεύω ότι ο κάθε παρουσιαστής στον τομέα του μπορεί να έχει έντονο ηγετικό προφίλ. Για παράδειγμα, δεν πιστεύω ότι επειδή ο Χατζηνικολάου λέει ειδήσεις είναι πιο ηγετικός

από τον Γιώργο Παπαδάκη. Δεν παίζει ρόλο για το κοινό το δημοσιογραφικό είδος που επιλέγεις αλλά ο τρόπος που παρουσιάζεις»

3.1.5 Ενίσχυση ηγετικού προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων-παραρσιαστών βάσει των τεχνολογικών εξελίξεων

Όσο κι αν οι Έλληνες δημοσιογράφοι-παραρσιαστές στην πλειονότητά τους, βάσει και των οκτώ (8) «φιλοξενούμενων» στην έρευνά μας, πιστεύουν στην επικράτηση για κάποια χρόνια ακόμη της τηλεόρασης φαίνεται, παρόλα αυτά, ότι δεν μπορούν να αγνοήσουν το γεγονός ότι η επέλαση της τεχνολογίας και των νέων Μέσων αποτελούν μέρος της πραγματικότητας της σύγχρονης κοινωνίας και στη χώρα μας αλλά και παγκοσμίως. Άρα το ζητούμενο είναι το τι πιστεύουν πώς πρέπει να κάνουν οι ίδιοι από εδώ και πέρα για την διατήρηση της θέσης τους και προσωπικά και ως κλάδος. Οι περισσότεροι φυσικά συμφωνούν με την χρήση των νέων τεχνολογιών και των εκσυγχρονισμό του δημοσιογράφου-παραρσιαστή βάσει των επιταγών της εποχής.

Ωστόσο δεν είναι λίγοι εκείνοι που κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου και απέναντι στα fake news και βέβαια στην παγίδα της χρήσης των social media είτε σε επαγγελματικό επίπεδο είτε σε προσωπικό. Γι' αυτό το θέμα μάλιστα σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας είναι κατά στο να έχουν προσωπικό λογαριασμό στα social media μια και θεωρούν ότι έχουν ήδη βήμα λόγου και προβολής από τα Μέσα που εργάζονται. Υπάρχει όμως και ο αντίλογος.

Πιο αναλυτικά, μια από τις πιο πολύπειρες παρουσιάστριες τονίζει ότι πρέπει ήδη να παρακολουθούμε πως εξελίσσονται στο εξωτερικό τα Μέσα γιατί και την τηλεόραση στην Ελλάδα από έξω την αντιγράψαμε. Και υποστηρίζει: «Πρέπει να μάθουμε να το κάνουμε με τον σωστό τρόπο. Εμείς έχουμε μία ανάδελφη γλώσσα επομένως διατηρούμε την πρωτοτυπία μας αντιγράφοντας τις καλές πρακτικές των ξένων Μέσων». Η δημοφιλής παρουσιάστρια-δημοσιογράφος θεωρεί ότι μόνο μέσα από ένα τρόπο μπορεί να υπερισχύσει ο σύγχρονος επαγγελματίας του κλάδου: «Εξελισσόμενος» και συμπληρώνει: «Και αυτό μπορεί να γίνει με την επαφή με την καινούργια γλώσσα, τα social media, τη συζήτηση για αυτά όπως για τα fake news και να γνωρίζει και το 'περιεχόμενο', τι συμβαίνει διεθνώς και στη χώρα, για όλα. Πρέπει πάντα να έχει τη μεγάλη εικόνα και σιγά σιγά να φθάνει και στο μικρό».

Φυσικά, σε αυτή την πορεία των επαγγελματιών του χώρου, όπως όλοι συμφωνούν, ο μεγάλος αντίπαλός τους είναι τα fake news. Και όπως εξηγεί μια από τους συμμετέχοντες: «Παλιότερα, όταν συνέβαινε ένα γεγονός είχες πάντα την αγωνία να ξέρεις τις πραγματικές διαστάσεις του. Σήμερα με τα fake news έχεις την αίσθηση ότι πατάς σε ναρκοπέδιο. Θα πρέπει να βρεις έναν τρόπο να ζητάς συγνώμη χωρίς να ζητάς συγνώμη, ώσπου να αναγνωρίσεις τις πραγματικές διαστάσεις της είδησης. Όταν είναι εσκεμμένο και υποβολιμαίο να διαχυθεί είναι τόσο καλά δοσμένο που σε

ξεγελάει. Θα πρέπει και έχουν βρεθεί κάποια κριτήρια για να τσεκάρουμε εάν είναι fake news. Εκεί την έχουν πατήσει και οι τηλεοράσεις. Ο βασικός ιμάντας διάχυσής τους είναι τα social media, ακριβώς επειδή απευθύνονται σε τεράστια κοινά πολύ γρήγορα και χωρίς φίλτρο, μέσα από χακαρισμένους λογαριασμούς χωρίς να μπορεί να το καταλάβει ο μέσος χρήστης».

Μάλιστα, η συμβουλή που δίνεται είναι προς τους πολίτες που πρέπει και οι ίδιοι πια να αμφιβállουν και να είναι καχύποπτοι, να αξιολογούν τις πηγές και να τις διασταυρώνουν. Και τελικά σημειώνεται από την ίδια παρουσιάστρια: «Κι εμείς οι δημοσιογράφοι πρέπει να διασταυρώνουμε την είδηση και ας την πούμε λίγο πιο αργά. Γιατί τελικά ότι χάνουμε σε ταχύτητα το κερδίζουμε σε εγκυρότητα, επομένως κερδίζουμε και την εμπιστοσύνη του κοινού. Από την πλευρά του και ο κόσμος, παρά το ελκυστικό περιτύλιγμα, τον εντυπωσιακό, δηλαδή, τίτλο, θα πρέπει να θυμάται ότι πρέπει κρατάμε μια αμφιβολία στο μυαλό μας εάν είναι έτσι τα πράγματα και να θυμόμαστε τη ρήση του ποιητή: ‘Όλα όσα λέμε έγιναν αλλά τίποτα δεν έγινε όπως το λέμε’».

Παρά τους κινδύνους της χρήσης των νέων Μέσων και νέων τεχνολογιών, ένας ακόμη παρουσιαστής επιμένει στην προετοιμασία όλων για τα νέα δεδομένα και εξηγεί γιατί και πάλι τίποτα δεν έχει αλλάξει: «Αλλάζουν οι τρόποι, τα μέσα και η ταχύτητα της δουλειάς αλλά οι βασικές αιτίες παραμένουν οι ίδιες, δηλαδή τα ίδια πράγματα πρέπει να κάνεις, πρέπει να διαβάζεις πολύ, πρέπει να παρακολουθείς τις εξελίξεις. Εξάλλου, δεν έχει εφευρεθεί ακόμα το είδος του δημοσιογράφου που κάθεται στην καρέκλα του γραφείου του και απλώς λέει τις απόψεις του. Πρέπει να είσαι εκεί που συμβαίνουν τα πράγματα, να έχεις επαφή με τη πραγματικότητα και με το ρεπορτάζ. Είτε social media είναι αυτά, είτε τηλεόραση, το ίδιο πράγμα είναι. Κατά τη γνώμη μου, δεν αλλάζει πολύ».

Ο ίδιος, βέβαια, ανήκει στην πλειονότητα όσων ρωτήθηκαν οι οποίοι στέκονται αρνητικά απέναντι στην προσωπική χρήση και τους προσωπικούς λογαριασμούς, είτε πρόκειται για Facebook, είτε για Instagram είτε ακόμη και για Twitter που φαίνεται να έχει μεγαλύτερη πέραση στους δημοσιογράφους για την ενημέρωσή τους και τη διάδοση ειδήσεων. Ο δημοφιλής παρουσιαστής απαντάει κατηγορηματικά ότι ο ίδιος δεν θα αποκτήσει δικούς του λογαριασμούς στα social media αν και για τα συγκεκριμένα Μέσα πιστεύει ότι προάγουν τον εκδημοκρατισμό γιατί δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε άνθρωπο να είναι όχι μόνο δέκτης αλλά και πηγή πληροφοριών, απόψεων, εκτιμήσεων κλπ. Αλλά, σημειώνει: «Βέβαια το έχει πει και κάπως αλλιώς ο Ουμπέρτο Έκο ‘κάποτε σε κάθε πλατεία χωριού υπήρχε ένας τρελός ή ένας χαζός που έλεγε τη γνώμη του αλλά οι υπόλοιποι τότε απλώς γέλαγαν, τώρα αυτός ο χαζός γράφει τη γνώμη του στο Facebook και τη διαβάζουν εκατομμύρια άνθρωποι και βάζουν από κάτω like. Εντάξει, αλλά κατά βάση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για μένα είναι ένα τεράστιο μέσο εκδημοκρατισμού και αυτό που λένε οι Αμερικάνοι empowerment ‘ενδυνάμωση των ανθρώπων’. Υπό αυτή την έννοια τα δέχομαι αλλά

δεν έχω εγώ θέση εκεί. Από την εμφάνισή τους είχα την άποψη ότι ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος που γράφει σε εφημερίδα, μιλάει στο ραδιόφωνο και κάνει εκπομπές στην τηλεόραση δεν πρέπει να είναι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Δεν το θέτω κανόνα για τους άλλους συναδέλφους μου, θέτω κανόνα για τον εαυτόν μου μόνο. Εγώ έκρινα ότι κάπου πρέπει να βάζεις στον εαυτόν σου ένα όριο. Γράφω ό,τι θέλω σε μία εφημερίδα και κανείς δεν με λογοκρίνει, κάνω μια καθημερινή εκπομπή στο ραδιόφωνο και λέω ό,τι θέλω και κανείς δεν με λογοκρίνει, εμφανίζομαι στην τηλεόραση πολύ τακτικά και από δική μου εκπομπή, τι δουλειά έχω στα μέσα κοινωνική δικτύωσης; Δηλαδή, δεν είμαι τόσο αχόρταγος, έχω ήδη το προνόμιο να εκφράζομαι μπροστά σε ένα μεγάλο ακροατήριο, δεν θέλω να πάρω και τη φωνή του ανθρώπου που δεν έχει τη δυνατότητα που έχω εγώ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γι' αυτόν, δεν είναι για μένα. Δεν καταλάβαινα ποτέ γιατί εγώ πρέπει να μπω στα πόδια των ανθρώπων που έχουνε και ένα χώρο δικό τους στον οποίο είναι αφεντικά. Όσο μπορώ τα παρακολουθώ, μαθαίνω και να μην θέλεις τα μαθαίνεις, αλλά δεν έκανα ποτέ λογαριασμό. Είμαι πολύ αυστηρός σε αυτή την αρχή. Εάν φύγω από τη δουλειά, τότε ως πολίτης ενεργός είναι ενδεχόμενο να ανοίξω ένα λογαριασμό σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης για να λέω την άποψή μου εάν έχω ανάγκη να την πω. Αλλά τότε, όχι όσο είμαι ενεργός επαγγελματίας δημοσιογράφος. Έχω την εντύπωση ότι εάν είμαι εκεί κλέβω το χώρο από τους ανθρώπους στους οποίους ανήκει».

Σχεδόν ταυτόσημη είναι και η άποψη μιας ακόμη δημοσιογράφου που εμφανίζεται κατηγορηματική: «Δεν πρέπει να έχει και social media ο δημοσιογράφος-παρουσιαστής για να πει τη γνώμη του. Σήμερα σε αυτόν το πολύττο πληροφόρησης και υπερπληροφόρησης που καταντά κατ'εμέ αποπληροφόρηση, αυτοί που θα βγουν το βράδυ να ενημερώσουν μπορούν με αυτά που θα πουν να επιβληθούν ή όχι»

Βέβαια, κάποιοι από τους συμμετέχοντες, στην παρούσα έρευνα, κάνουν λόγο για υποχρεωτική χρήση αυτών των Μέσων αν θέλει ο δημοσιογράφος παρουσιαστής να είναι εκσυγχρονισμένος και να ξέρει τις εξελίξεις. Μάλιστα, ένας άλλος, έμπειρος παρουσιαστής, εμφανίζεται πιο χαλαρός απέναντι στη χρήση των social media, δίνοντας μια άλλη διάσταση ως προς το όφελος του ίδιου του δημοσιογράφου. Ο ίδιος, υποστηρίζει πως ο δημοσιογράφος πρέπει να κάνει χρήση και των τριών επικρατέστερων (Facebook Instagram και Twitter) πιο πολύ ως μέσο προβολής της δουλειάς του και όχι με μανιακή χρήση και σημειώνει: «Απλά πρέπει να το δούμε ως ένα ακόμη εργαλείο δουλειάς». Φυσικά, αναφέρεται και στις προφυλάξεις που πρέπει να παίρνουμε απέναντι στα trolls και τα fake news σημειώνοντας ότι σε κάτι τέτοιο μεγάλο ρόλο παίζει η εμπειρία του κάθε δημοσιογράφου. «Αν συγκεντρωθείς λίγο παραπάνω και είσαι έμπειρος καταλαβαίνεις αμέσως αν είναι fake news», υπογραμμίζει αλλά παραδέχεται ότι με μια πολύ χαρακτηριστική τέτοια είδηση είχε πέσει στην παγίδα και ο ίδιος: «Μου έχει τύχει μια φορά με το θάνατο ενός πολύ γνωστού καλλιτέχνη. Έπαιξε για έξι ώρες και αργήσαμε να καταλάβουμε όλοι ότι είναι ψέματα. Το βασικό είναι να διασταυρώνεις την είδηση και να προσέχεις όταν αναπαράγεις κάτι αν είμαι από συγκεκριμένο μέσο που υπάρχει που είναι αξιόπιστο ή

ακόμη αν έχει και την υπογραφή κάποιου δημοσιογράφου». Και εξηγεί: «Είναι πιο εύκολο έτσι να αναμεταδώσεις μια είδηση. Ανώνυμα δημοσιεύματα και από Μέσα που δεν γνωρίζεις καλύτερα να μην τα αναπαράγεις αν δεν κάνεις δικό σου ρεπορτάζ. Δυστυχώς το copy paste ζει και βασιλεύει γιατί έχουμε λίγα δημοσιογραφικά χέρια και ο ένας αντιγράφει τον άλλο. Για να εκλείψει, πρέπει τα ΜΜΕ να επανέλθουν στην προ του 2010 εποχή να στελεχωθούν με περισσότερους δημοσιογράφους για να μπορεί να γίνεται ρεπορτάζ και διασταύρωση. Τώρα, ο ένας αντιγράφει τον άλλο και τα λάθη αναπαράγονται με μεγάλη ταχύτητα. Ο πρώτος που θα κάνει το λάθος θα συμπαρασύρει άλλους 30. Και κάπως έτσι ο ρόλος του παρουσιαστή- δημοσιογράφου σε ρόλο συντονιστή ειδήσεων είναι ακόμη πιο καθοριστικός αυτή την εποχή».

Για τις αλλαγές στη δουλειά του σύγχρονου παρουσιαστή-δημοσιογράφου κάνει λόγο ένας άλλος πολύπειρος τηλεοπτικός δημοσιογράφος που πριν γίνει παρουσιαστής ήταν κυρίως ρεπόρτερ. Τώρα πια, διαπιστώνει και εκείνος ότι «και η τηλεόραση έχει αλλάξει πολύ» σημειώνοντας: «Δουλεύεις και εκεί σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Δεν δουλεύεις με τις παλιές κασέτες, οπότε και εκεί πρέπει να εκπαιδευτείς. Έχει αλλάξει το μοντάζ, έχουν αλλάξει τα πλάνα, έχουν αλλάξει οι κάμερες. Πια, μπορείς με μια κάμερα κινητού για να κάνεις ρεπορτάζ. Ή μπορείς να βγαίνεις από οπουδήποτε με ένα Skype, που παλιά ήθελες 15 άτομα. Πήγαινε το συνεργείο της ΕΡΤ, πηγαίναμε να κάνουμε ένα θέμα και ήταν 15 άτομα μέσα στο αυτοκίνητο. Φροντιστές, ηχολήπτες, οδηγοί, βοηθοί, σκηνοθέτες. Τώρα πάει ένας δημοσιογράφος και κάνει τα πάντα».

Ωστόσο, σε μεγάλο ποσοστό οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι, της παρούσας έρευνας, υποστηρίζουν ότι δεν χρειάζεται ένας δημοσιογράφος- παρουσιαστής να τα κάνει όλα μόνος τους πρέπει όμως να ξέρει πώς λειτουργούν. Μια από αυτές, σημειώνει ότι στη σημερινή εποχή ο δημοσιογράφος παρουσιαστής «πρέπει να έχει πολλά ταλέντα» και εξηγεί: «Πρέπει να μπορεί να υπηρετεί παράλληλα σε διαφορετικά Μέσα με δεδομένο ότι το κάθε Μέσο έχει τη δική του φιλοσοφία. Ειδικά στα ηλεκτρονικά μέσα. Πρέπει να μπορείς να προσαρμόζεσαι στα νέα δεδομένα».

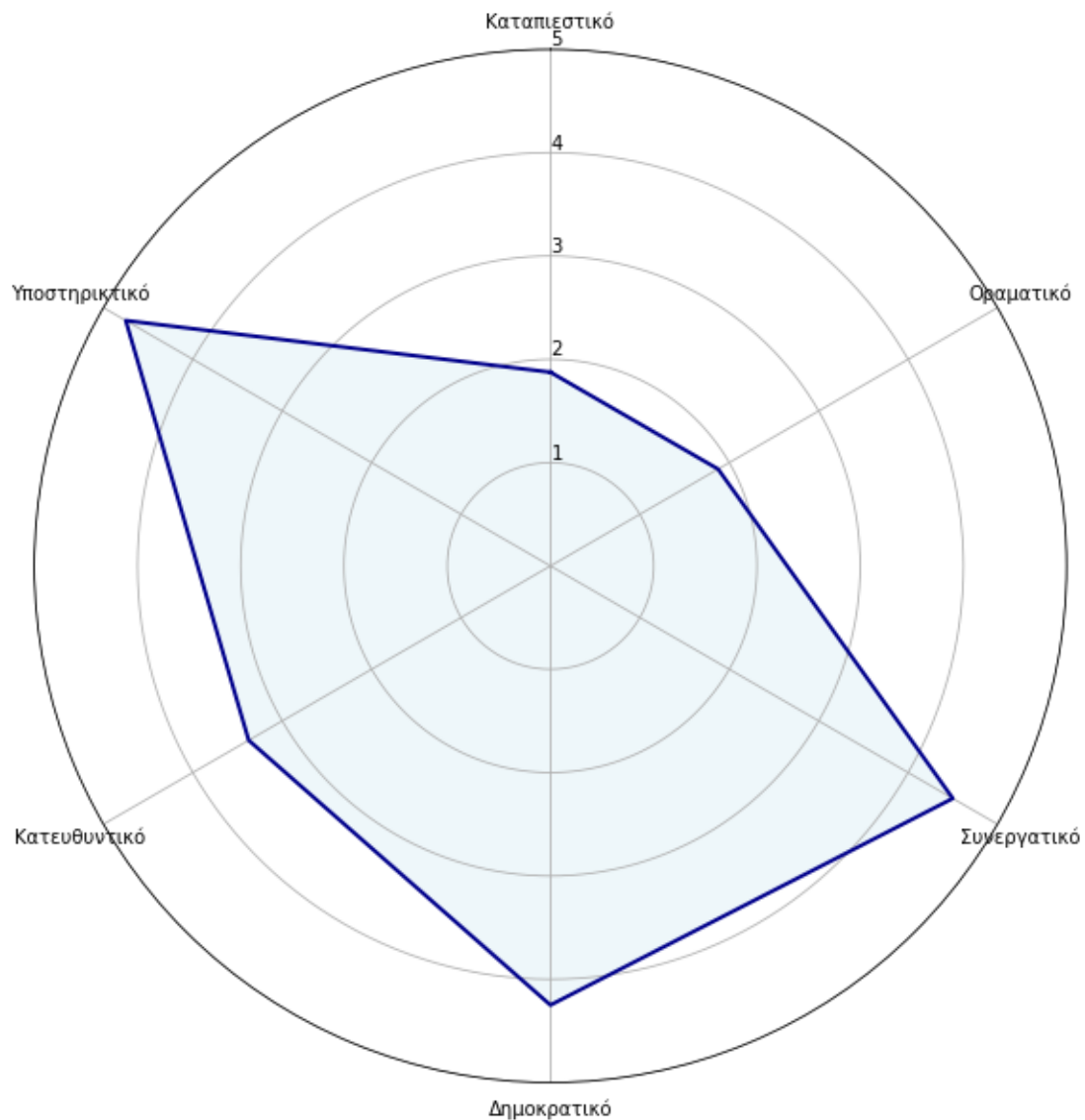
Ενώ μια ακόμη συμμετέχουσα συμπληρώνει: «Είναι και θέμα δεξιοτήτων. Δεν έχουμε όλοι τις ίδιες δεξιότητες,. Τις χρειάζεται ο σύγχρονος παρουσιαστής αλλά ως ένα βαθμό. Μη πάθουμε και υστερία. Δεν είναι τεχνικός ο παρουσιαστής. Να μπορεί να έχει μια αντίληψη για τις νέες τεχνολογίες και να μην είναι πίσω από την εποχή του στο βαθμό που είναι εφικτό. Καλό είναι να κάνεις επιμόρφωση. Και να χρησιμοποιείς τα social media. Αν δεν μπεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αποκοπείς από την κοινωνία την οποία την χρειάζεσαι και τελικά δεν υπάρχει δημοσιογράφος παρουσιαστής που να μην έχει αξιοποιήσει κάποια στιγμή τα social media, όσο καχύποπτοι κι αν είμασταν στην αρχή». Φυσικά και εκείνη συμφωνεί για τις παγίδες που κρύβονται στη χρήση όλων των ιντερνετικών Μέσων με τα fake news όπως και μια ακόμη συνάδελφός της κάνει λόγο για τον κίνδυνο της υπερπροβολής η οποία συμφωνεί και με τους παλιότερους και πιο έμπειρους παρουσιαστές της έρευνάς μας

λέγοντας: «Θεωρώ ότι ένας καλός δημοσιογράφος δεν χρειάζεται τα social media για τον σφυγμό της επικαιρότητας ούτε για την δική του προβολή. Αφήστε που η πληροφόρηση εκεί είναι εικονική πολλές φορές και με στρεβλώσεις Εγώ βέβαια δεν απορρίπτω τίποτα. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώ πιο πολύ το Instagram. Αν το χειριστείς σωστά μπορεί να έχεις πολύ καλά αποτελέσματα για την ενημέρωσή σου». Κλείνοντας την ενότητα και δίνοντας ίσως και «πάσα» (σ.σ όπως θα λέγαμε στην τηλεοπτική ορολογία) σε επόμενο ερευνητή η έκφραση «δημοσιογράφοι-πολυεργαλεία» που μπορεί να παραπέμπει με άλλη διατύπωση και στη «σόλο δημοσιογραφία» της θεωρίας της παρούσας εργασίας, χρησιμοποιήθηκε και από τους οκτώ (8) ερωτηθέντες δημοσιογράφους-παρουσιαστές, άλλοτε με μομφή και άλλοτε με την έννοια της ικανότητας της χρήσης της τεχνολογίας και του καλά εφοδιασμένου δημοσιογράφου με την έννοια, όμως, της καλύτερης απόδοσης στη μεγάλη ομάδα του τηλεοπτικού προϊόντος όπως θα συζητήσουμε στα συμπεράσματα.

3.2 Ποσοτική Έρευνα

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1, τα στυλ ηγεσίας που υποστηρίζουν ότι υιοθετούν οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι το υποστηρικτικό και το συνεργατικό. Σε σχέση και με τα λεγόμενα των δημοσιογράφων- παρουσιαστών που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα, το κατευθυντικό στυλ ηγεσίας έρχεται τρίτο στις προτιμήσεις τους ενώ το οραματικό και το καταπιεστικό με πολύ μικρή διαφορά, είναι σε χαμηλότερο ποσοστό στις επιλογές τους. Πάντως, το λιγότερο «δημοφιλές» στυλ ηγεσίας, δηλαδή το καταπιεστικό, έχει επιλεγεί από έναν παρουσιαστή στην ανώτερη κλίμακα, στο 5 (πάρα πολύ).

3.2.1 Διάγραμμα 1



Κεφάλαιο 4. Συζήτηση Αποτελεσμάτων- Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα φαίνεται ότι έριξαν φως και έδωσαν κάποιες σημαντικές απαντήσεις στα ζητήματα που έθεσαν τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Οι απαντήσεις των οκτώ (8) καταξιωμένων Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών στις ημι-δομημένες ερωτήσεις δίνουν πολύ σαφή εικόνα σχεδόν σε όλο το εύρος και των πέντε (5) θεματικών μας ενοτήτων για το πώς διαμορφώνεται το σύγχρονο τοπίο των ΜΜΕ στη χώρα μας αλλά κυρίως το ηγετικό προφίλ των εκπροσώπων τους. Μιλώντας με κάποιους από τους πιο χαρακτηριστικούς εκπροσώπους του συγκεκριμένου επαγγελματικού κλάδου και καλύπτοντας όλα τα είδη δημοσιογραφικού λόγου στην τηλεόραση και τις επικρατέστερες ηλιακές κατηγορίες στον τομέα αυτόν, καταλήξαμε σε καίρια συμπεράσματα που συμβαδίζουν και με την βιβλιογραφική ανασκόπησή μας που προηγήθηκε.

Αφού προσεγγίσαμε το μεγάλο πλάνο αυτών των εξελίξεων (οικονομικών- κοινωνικών- πολιτικών και τεχνολογικών) διαπιστώσαμε και τα σημεία εκείνα που έπληξαν ή και ανέδειξαν το ηγετικό προφίλ των Μέσων που εκπροσωπούσαν ή εκπροσωπούν ακόμη και σήμερα και κατά συνέπεια και το ηγετικό προφίλ των ίδιων των επαγγελματιών του χώρου. Πήραμε απαντήσεις και αναλύσαμε τα γενικότερα και τα ειδικότερα ερευνητικά μας ερωτήματα μέσα από πέντε (5) θεματικές ενότητες για να καταλήξουμε, άλλοτε με σύγκλιση απόψεων και άλλοτε με αντικρουόμενα επιχειρήματα, στα συμπεράσματα γύρω από καίρια ζητήματα του κλάδου των ΜΜΕ και κυρίως των κεντρικών εκπροσώπων τους. Γιατί μπορεί, για παράδειγμα, οι πέντε από τους οκτώ συμμετέχοντες να υποστηρίζουν ότι η τηλεόραση δεν πέθανε και δεν θα πεθάνει ποτέ, υπάρχουν όμως και τρεις που το αμφισβητούν αυτό. Στη μια περίπτωση, η άποψη είναι κάθετη και οριστική πως «η τηλεόραση πέθανε πια» στις άλλες δυο περιπτώσεις διατυπώνεται η πεποίθηση πως το κοινό της τηλεόρασης έχει πια γεράσει. Σε όλες τις περιπτώσεις όμως υπάρχει η παραδοχή ότι η τηλεόραση δεν παραμένει ίδια αλλά μετασχηματίζεται.

Και οι οκτώ (8) συμμετέχοντες στην έρευνά μας συμφωνούν ότι το τοπίο των Ελληνικών ΜΜΕ έχει αλλάξει άρδην και σε πολλές περιπτώσεις δραματικά και οι λόγοι εστιάζονται στην οικονομική, πρωτίστως, κρίση και τώρα στην υγειονομική αλλά και στην έλευση του internet καθώς και των social media στη ζωή του κοινού και των ίδιων των δημοσιογράφων.

Τους απασχόλησε σε μεγάλο βαθμό στις απαντήσεις τους και ο τρόπος που έπρεπε να προσαρμοστούν τα ελληνικά ΜΜΕ μετά την οικονομική τους συρρίκνωση απόρροια της δεκαετούς οικονομικής- πολιτικής και κοινωνικής κρίσης αλλά πολύ περισσότερο μετά την κρίση εμπιστοσύνης της ελληνικής κοινωνίας προς αυτά.

Φυσικά, οι δημοσιογράφοι- παρουσιαστές της έρευνάς μας καταλογίζουν σφάλματα και μεγάλα λάθη στον ίδιο τον κλάδο τους για τον χειρισμό των μνημονιακών καταστάσεων και το κλίμα πόλωσης που δημιουργήθηκε από μερίδα συναδέλφων τους όταν πήραν πολιτική θέση σε τόσο καίρια ζητήματα. Επίσης στα μείον της εποχής η έλλειψη ενσυναίσθησης αρκετών παρουσιαστών απέναντι σε μια κοινωνία που ένιωθε να της «πέφτει ο ουρανός στο κεφάλι». Από την άλλη πλευρά, δεν ήταν λίγοι οι εκπρόσωποι του χώρου τους που υποστηρίζουν πως «πλήρωσαν το μάρμαρο» ως πιο προβεβλημένοι καθώς οι δημοσιογράφοι είναι και κοντά στην πολιτική εξουσία αλλά και μοιραία αποτελούν και τους «αγγελιοφόρους των ειδήσεων» που όταν είναι κακές για τον κόσμο οι ίδιοι γίνονται μισητά πρόσωπα.

Εξέφρασαν και πολλά άλλα παράπονα και προς την πολιτική αλλά και προς την αντιμετώπισή τους από τις διοικήσεις των Μέσων που εκπροσωπούσαν και από την κοινωνία. Η έκφραση «η τηλεόραση δίνει μια χαρά και εννιά λύπες» που ανήκει σε έναν από τους συμμετέχοντες, στο περιθώριο της συνέντευξής μας, αποτυπώνει την πιο χαρακτηριστική εικόνα που έχουν οι ίδιοι οι παρουσιαστές για τους εαυτούς τους απέναντι στις πιέσεις που δέχονται. Βέβαια, η φράση συνεχίζεται ως εξής: «Η μία χαρά, όμως, είναι ικανή να υπερκεράσει όλες τις λύπες» για να επιβεβαιώσει τη μεγάλη αγάπη και την τεράστια αφοσίωση που πρέπει να έχει κάποιος για να εκπροσωπεί το συγκεκριμένο Μέσο, την τηλεόραση.

Ο κλάδος και όλος ο χώρος της ενημερωτικής τηλεόρασης ξανα-αγαπήθηκε από το κοινό με την έξαρση της υγειονομικής κρίσης καθώς η ενημέρωση και η επαφή με την τηλεόραση αποδείχθηκε ζωτικής σημασίας και μεγάλο αντίδοτο στον φόβο που έχει φέρει η κρίση του Covid 19 τις ζωές όλης της κοινότητας, ελληνικής και παγκόσμιας.

Και μετά τη σκιαγράφιση του «μεταβαλλόμενου τοπίου των ΜΜΕ» περάσαμε στην χαρτογράφηση του ηγετικού προφίλ των δημοσιογράφων- παρουσιαστών. Στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας υποστηρίζουν το ομαδικό πνεύμα που πρέπει να διέπει όλα τα επίπεδα παραγωγής της τηλεόρασης. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι παραδέχονται ότι ο δημοσιογράφος- παρουσιαστής έχει και ηγετικό ρόλο στο ίδιο το κανάλι που εκπροσωπεί. Άλλωστε, κοινή συνισταμένη και αποδοχή όλων είναι το γεγονός ότι ο παρουσιαστής ενημερωτικού περιεχομένου πρέπει να είναι πρωτίστως δημοσιογράφος.

Κατά τα άλλα, στα βασικά στοιχεία ενός τέτοιου επαγγελματία, τον πρώτο λόγο έχει η μόρφωση και η συνεχής επιμόρφωσή του. Και αν η τηλεόραση γερνάει μαζί με το κοινό της οι βασικοί εκπρόσωποί της απέναντι στο κοινό μπορούν να κρατάνε ζωντανό το Μέσο, όποιο μετασχηματισμό κι αν χρειαστεί να υποστεί, με τον δικό τους εναρμονισμό με την τεχνολογία.

Η χρήση της τεχνολογίας και η απόλυτη γνώση του πώς λειτουργούν τα social media κρίνεται επιβεβλημένη για τον σύγχρονο ηγέτη του χώρου ακόμη και αν κάποιοι

παρουσιαστές δεν δέχονται αυτό τον τίτλο δίπλα στην ιδιότητα του παρουσιαστή. Από την άλλη πλευρά, η κατανόηση και η γνώση των νέων τεχνολογιών δεν είναι απαραίτητο να συμβαδίζει και με την χρήση τους για προσωπική προβολή για τους ίδιους τους παρουσιαστές δημοσιογράφους γιατί ο «πολτός πληροφόρησης και υπερπληροφόρησης μπορεί να φέρει αποπληροφόρηση». Αλλά ο «ρόλος του παρουσιαστή- δημοσιογράφου σε ρόλο συντονιστή ειδήσεων είναι ακόμη πιο καθοριστικός αυτή την εποχή» και ως αντίδοτο στα fake news και τα trolls που φαίνεται να αποτελούν και τον μεγαλύτερο κίνδυνο έναντι της αξιοπιστίας των παραδοσιακών ΜΜΕ που είναι και η τηλεόραση πλέον.

Η αξιοπιστία άλλωστε είναι το στοιχείο που, σύμφωνα με τα λεγόμενα των συμμετεχόντων στην έρευνα μας, έδωσε τη σωτήρια λέμφο στην τηλεόραση τις περιόδους που έδειχνε να πνίγεται από τα νέα σύγχρονα Μέσα και την επέλαση των social media. Αποτελεί και το βασικό χαρακτηριστικό για την επιτυχία των πιο ηγετικών εκπροσώπων της που είναι οι παρουσιαστές. Δηλαδή, οι δημοσιογράφοι-παρουσιαστές ενός τηλεοπτικού σταθμού, είτε σε talk show είτε σε δελτίο ειδήσεων είτε σε μαγκαζίνο πρέπει να είναι πρόσωπα υψηλού προφίλ που να συγκεντρώνουν πολλά προσόντα, να είναι έμπειροι, εγγράμματοι, συγκροτημένοι με συντονιστικές και διοικητικές ικανότητες ακόμη κι αν δεν έχουν διοικητικό ρόλο στο κανάλι που εργάζονται. Η παρουσίαση εκπομπής ή κεντρικού δελτίου ειδήσεων το χρειάζεται αυτό.

Επίσης να μην σταματάνε ποτέ το ρεπορτάζ και το διάβασμα και το σημαντικότερο να ξέρουν ότι δεν είναι οι ίδιοι η είδηση αλλά εκείνοι που θα ξεκαθαρίζουν πάντα στο κοινό τι είναι είδηση, ειδικά σε αυτή την περίοδο υπερπληροφόρησης. Να μην αποκόβονται από την πραγματικότητα και να μην είναι εμπαθείς. Αντιθέτως να έχουν υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη απαραίτητο στοιχείο και για την σχέση με την ομάδα τους που παράγει το τηλεοπτικό προϊόν και με το κοινό. Αυτά θα τους δώσουν διάρκεια και θα τους αποτρέψουν από την αποτυχία.

4.1 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μια από τις πιο βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε ήταν και αυτό που αποτελεί και το κεντρικό πρόβλημα των εκπροσώπων αυτής της επαγγελματικής κατηγορίας. Η εξασφάλιση χρόνου για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων καθώς όλοι και όλες διαθέτουν ελάχιστο ελεύθερο χρόνο.

Οι δημοσιογράφοι- παρουσιαστές βρίσκονται πάντα στην πρώτη γραμμή των εξελίξεων και ο προσωπικός τους χρόνος είναι ελάχιστος, ειδικά όσοι ασχολούνται με τις ειδήσεις αλλά και τις καθημερινές ενημερωτικές εκπομπές δεν μπορούν να προγραμματίσουν εύκολα κάτι εκτός δουλειάς ή εκτός οικογένειας.

Η περίοδος της έρευνάς μας στην πρώτη φάση της συνέπεσε με την υγειονομική κρίση, τη δίμηνη καραντίνα και μια γενικότερη αναστάτωση, με το νέο κύμα οικονομικής κρίσης αλλά και με τα ελληνοτουρκικά εθνικά ζητήματα σε αναβρασμό. Όλα αυτά προκάλεσαν αλυσιδωτές αλλαγές και στα προγράμματα των ΜΜΕ και κυρίως των τηλεοπτικών σταθμών σε μια περίοδο που έτσι κι αλλιώς οι αλλαγές ήταν μεγάλες. Έτσι, το δείγμα μας ήταν πιο περιορισμένο από τον αρχικό σχεδιασμό.

Οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν στα νέα ερωτήματα που τίθενται. Όπως για παράδειγμα, το πώς θα μετασχηματιστεί, στο μέλλον, το ηγετικό προφίλ των δημοσιογράφων- παρουσιαστών κυρίως ενημερωτικών προγραμμάτων που μόλις περιγράψαμε μαζί με το μετασχηματισμό του τηλεοπτικού προϊόντος που όλοι περιμένουν ότι θα συμβεί στα επόμενα χρόνια.

Εν κατακλείδι, η δύναμη του Μέσου και των εκπροσώπων του παραμένει το ζητούμενο και στα χρόνια που διανύουμε και στα χρόνια που έρχονται.

Βιβλιογραφία- Πηγές

Ελληνόγλωσση

- Αλεξανδρή, Χ. (2015). Το προφίλ και ο ρόλος του δημοσιογράφου στην εποχή των κοινωνικών μέσων, (διπλωματική εργασία ΤΕΙ Δ. Ελλάδας, Τμ. Πληροφορικής και ΜΜΕ)
- Βαλούκος Στ (2008), Ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης. Εκδόσεις Αιγόκερως
- Βώβου, Ι. (2010). Στοιχεία για μια μετα-ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης. Στο: Βώβου Ι., Επιμ., Ο κόσμος της τηλεόρασης, 93-140, Εκδόσεις Ηρόδοτος.
- Βώβου, Ι. (2019). «Η αρχαιολογία των Μέσων» διδασκαλία στο ΠΜΣ β' εξαμήνου «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία», Κατεύθυνση: ΜΜΕ Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Γαζή, Α. (2005). Η συγκρότηση ταυτότητας του παραγωγού μουσικών εκπομπών στο ραδιόφωνο (Doctoral dissertation, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ). Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης).
- Γαζή, Α (2018) «Μεθοδολογία Έρευνας στα Μέσα και στην Επικοινωνία», στο ΠΜΣ α' εξαμήνου «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία», Κατεύθυνση: ΜΜΕ Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Γιαννόπουλος, Ν., (2020), Ελληνικά ΜΜΕ: Ζοφερό σκηνικό με εξάρτηση από το κρατικό χρήμα, <http://epohi.gr/ellhnika-mme-zofero-skhniko-me-exarthsh-apo-to-kratiko-xrhma/> 10 & 11.4.2020, τελευταία προσπέλαση 11.4.2020
- Δημοπούλου, Α. (2019). Η ιδιωτική τηλεόραση στην Ελλάδα και η επιρροή της στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, (πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Δ. Ελλάδας, Τμ. Πληροφορικής και ΜΜΕ)
- Δολδούκη, Λ. (2013). Ο ρόλος και η προσωπικότητα ενός χαρισματικού ηγέτη: συγκριτική μελέτη με παραδοσιακές μορφές ηγεσίας (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
- Ξυδάκης, Ν., (2020), «Ένα Βλέμμα», www.stokokkino.gr, ραδιοφωνική συζήτηση για τον κυβερνοχώρο, με καλεσμένη την Γαζή, Α., <http://stokokkino.gr/kokkino-ath.php>, στις 12.5.2020, τελευταία προσπέλαση 14.5.2020
- Ιορδάνογλου, Δ. & Τσενέ Α. (2015). Κρίσιμες ηγετικές ικανότητες σε παραδοσιακά και Ψηφιακά Μέσα και σε Δημοσιογραφικά startups. Παρουσίαση στο Διεθνές Συνέδριο *Μέσα, Επικοινωνιακό Σύστημα και Βιώσιμη Ανάπτυξη* Πάντειο Πανεπιστήμιο, 6-8 Μαΐου, Αθήνα.

- Ιορδάνογλου, Δ., Τσακαρέστου, Μπ., Λεάνδρος, Ν., Ιωαννίδης, Κ., Τσενέ, Λ., (2016), Ηγέτες του Μέλλοντος, Αθήνα, Εκδόσεις Πεδίο
- Ιορδάνογλου, Δ.,(2020), Covid19: Επικοινωνία, κατ' εξαίρεση/ Σειρά podcasts : «Η Ψηφιακή Επικοινωνία στην εποχή του COVID-19: προκλήσεις και ευκαιρίες» με Τσενέ, Λ., Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2020
<https://bit.ly/2yjRhUg->, 27.4.2020 τελευταία προσπέλαση 2.5.2020
- Καλογερόπουλος, Α., (2019), Οι Ψηφιακές Ειδήσεις Στην Ελλάδα Το 2019, έρευνα ΔιαΝέοσις, <https://www.dianeosis.org/2019/06/digital-news-report-2019/>, τελευταία προσπέλαση 10.5.2020
- Καλογερόπουλος, Α., (2020), Οι Ψηφιακές Ειδήσεις Στην Ελλάδα Το 2020, έρευνα ΔιαΝέοσις, <https://www.dianeosis.org/2020/06/psifiakes-eidiseis-stin-ellada-to-2020/> τελευταία προσπέλαση 10.7.2020
- Καραβόλας, Η., (2019), Η γλώσσα του σύγχρονου Κεφαλαίου, Από: EBR <https://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=5092> , δημοσίευση 20.5.2019, τελευταία προσπέλαση 13.2.2020
- Καραδημητρίου, Α., (2017), Η δημόσια τηλεόραση στην Ευρώπη: η περίπτωση της Ελλάδας (Doctoral dissertation, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ). Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Τομέας Ψυχολογίας της Επικοινωνίας, Επικοινωνιακών Πρακτικών και Σχεδιασμού).
- Κάρτερ, Γ., (2004), Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ιστορία και ιστορίες. Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Καφετζής, Π., (1997), Πολιτική επικοινωνία, πολιτική συμμετοχή και κρίση της πολιτικής. Η συνεισφορά μιας εμπειρικής έρευνας δύο φάσεων. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, 9, 168-178.
- Κυριάκογλου, Μ., (2019), Τηλεοπτικοί δημοσιογράφοι Δημοσιεύθηκε στη «ΜτΚ» στις 17 Νοεμβρίου 2019, <https://www.makthes.gr/tileoptikoi-dimosiografoi-242802>, δημοσίευση 20.11.2019, τελευταία προσπέλαση 20.12.2019
- Λεάνδρος, Ν. (2000), Ο μυστικός πόλεμος των εξουσιών (6η έκδοση). Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Μαρουλάκης, Ν., Χρυσafίδης, Κ., & Παπαγιάννη, Π., (2011), Βιβλίο που μιλάει για την Τεχνολογία, Εγχειρίδιο-Έκδοση ΕΚΠΑ

- Μασσαχού, Κ., (2009), Συναισθηματική νοημοσύνη και ηγεσία των media: μελέτη συναισθηματικής νοημοσύνης παρουσιαστών κεντρικών δελτίων ειδήσεων, Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Μουστακλή, Έ., (2015), Τεχνολογίες Πληροφορικής σε ένα τηλεοπτικό κανάλι, Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.
- Μπουραντάς, Δ. Η. (2005). Ηγεσία. Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας. Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (1993), Απελευθερώνοντας την τηλεόραση. Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (2005), Η τηλεόραση στον 21ο αιώνα. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (2020), επιστ. υπεύθ, «Οι Έλληνες και ο κορωνοϊός: Μία χώρα σε συνθήκες πρωτόγνωρες», Εργαστήριο Δημοσιογραφικών Σπουδών και Επικοινωνιακών Εφαρμογών του Τμ. ΕΜΜΕ, ΕΚΠΑ
<https://www.especial.gr/ellhnes-kai-korwnoi-os-ereuna-tou-tmhmatos-epikoinwnias-kai-mme-tou-ekpa/> Πηγή: www.especial.gr, 6.5.2020, τελευταία προσπέλαση 12.5.2020,
- Παπουτσή, Ε., (2013), Η Κατευθυνόμενη Ενημέρωση των Κεντρικών Δελτίων Ειδήσεων που άπτεται της εσωτερικής πολιτικής (Doctoral dissertation, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων).
- Πλειός Γ., (2001), Ο λόγος της εικόνας. ιδεολογία και πολιτική, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήσης
- Σπιτερί, Ζ., (2009), Ο δημοσιογράφος και οι εξουσίες του, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Επιμέλεια Μπακουνάκης, Ν.
- Σταυροπούλου, Κ. (2018), Η εξέλιξη της ενημέρωσης τον 21ο αιώνα (Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Δυτ. Ελλάδας)
- Σταυροπούλου, Κ., (2020), Vogue Greece, συνέντευξη «Η Σία Κοσιώνη αποκλειστικά στη Vogue Greece» 30.4.2020,
<https://vogue.gr/living/parties/vogue-interviews-sia-kosioni/>, τελευταία προσπέλαση 2.5.2020
- Τάνη, Γ., (2015), Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η επίδρασή τους στις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις (Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Καβάλας, Τμ, Δημόσιας Διοίκησης)

- Χαλκιαδάκη, Α., (2018), *The New Media Art*, από την έναρξη μέχρι τη ρομποτική (Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο)
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A., (2002), *Ο νέος ηγέτης: η δύναμη της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διοίκηση οργανισμών*. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 14-16.
- Manovich, L., (2016), *Η Γλώσσα των Νέων Μέσων*, Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών
- MIIR (Μεσογειακό Ινστιτούτο Ερευνητικής Δημοσιογραφίας), (2019), *Τιτιβίσματα στη σκοτεινή πλευρά του Διαδικτύου*, έρευνα <https://miir.gr/investigations/tweets/>, τελευταία προσπέλαση 13.5.2020
- Wimmer R.D.& Dominick J.R., (2014), *Έρευνα στα ΜΜΕ*, Εκδόσεις Πεδίο, επιστημονική επιμέλεια Αντώνης Γαρδικιώτης.

Ξενόγλωσση

- Adornato, A., (2017), *Mobile and social media journalism: A practical guide*. CQ Press.
- Auletta, K., (1995), *Who is Afraid of Rupert Murdoch*, Retrieved on March 15, 2005
- Auletta, K., Gilmore, J. & Judge, P., (2013), *Who is Afraid of Rupert Murdoch*, <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/programs/transcripts/1404.html>, τελευταία προσπέλαση 23.1.2020
- Barrett, D., (2008), *Ηγετική επικοινωνία*. Νέα Υόρκη: McGraw-Hill / Irwin
- Bergstrom, A., & Belfrage, M. J., (2018), *NEWS IN SOCIAL MEDIA* Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598.
- Bhande, A., (2018), *What is underfitting and overfitting in machine learning and how to deal with it*. GreyAtom, Mar, 11.
- Blankenship J. & Riffe D., (2019), «Follow the Leader?: Optimism and Efficacy on Solo Journalism of Local Television Journalists and News Directors»
- Bobkowski, P. S., (2015), *Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320-345

- Bolter, J.D. & Grusin, R., (2000), *Remediation. Understanding New Media*
- Bronstein, C., & Fitzpatrick, K.K., (2015), Προετοιμασία των ηγετών του αύριο: Ενσωμάτωση της ανάπτυξης ηγεσίας στη δημοσιογραφία και στην εκπαίδευση μαζικής επικοινωνίας. *Δημοσιογράφος & Εκπαιδευτής Μαζικής Επικοινωνίας*, 70 (1), 75-88.
- Booth, N., & Matic, J. A., (2011), Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Boyd, D., & Crawford, K., (2012), Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Boyd D., (2018), «Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism». Απόσπασμα ομιλίας της στο συνέδριο των «Online News Association» στο Austin του Texas στις 13 Σεπτεμβρίου 2018, με θέμα <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategic-amplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462>, δημοσιεύτηκε 14.9.2018, προσπέλαση 7.11.2019.
- Catt, S. E., & Miller, D. S., (1985), *Supervisory management and communication*. McGraw-Hill/Irwin.
- Deslandes, G., (2016), Leadership in Media Organisations: Past Trends and Challenges Ahead. In *Managing Media Firms and Industries* (pp. 311-327). Springer, Cham.
- Donovan, J., & Boyd, D., (2019), Stop the Presses? Moving From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. *American Behavioral Scientist*, 0002764219878229.
- Finberg, H. I., & Klinger, L., (2014), Core skills for the future of journalism. Poynter Online.
- Gloviczki, P. J., (2015), *Journalism and Memorialization in the Age of Social Media*, Palgrave Macmillan, N.Y.
- Giles, H., Mulac, A., Bradac, J. J., & Johnson, P., (1987), Speech accommodation theory: The first decade and beyond. *Annals of the International Communication Association*, 10(1), 13-48.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G., (1986), *Organizational behaviour*.

- Gloviczki, P. J., (2015), Journalism and Memorialization in the Age of Social Media, Palgrave Macmillan, N.Y.
- Hermida, A., (2012), «Social Journalism: Exploring how Social Media is shaping Journalism» , London, Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Jain, S., (2018), An Overview of Regularization Techniques in Deep Learning (with Python code). Analytics Vidhya, 19.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T., (2014), The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect. Three Rivers Press (CA).
- Küng, L., (2004), Interactivity and other forms of innovation: Their challenge for incumbent media firms. In TV and interactivity in Europe (pp. 1000-1010). V&P strumenti.
- Küng, L., (2006), Leadership in the media industry: Changing contexts, emerging challenges. Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School.
- Küng, L., (2017), Reflections on the ascendancy of technology in the media and its implications for organisations and their leaders. The Journal of Media Innovations, 4(1), 77-81.)
- Küng, L., & Picard, R. G., (2004), Strategic Responses to Media Market Changes.
- Lowe, G.F. & Brown, Ch., (2016), “Managing Media Firms and Industries- What's So Special About Media Management?”
- Lutz, M., (2013), Learning python: Powerful object-oriented programming. " O'Reilly Media, Inc."
- Marwick, A., & Lewis, R., (2017), Media manipulation and disinformation online. New York: Data & Society Research Institute.
- Marwick, A., & Lewis, R., (2017), Media manipulation and disinformation online. Data & Society Research Institute.
- McLuhan M., Fiore Q., (1967), Το μέσο είναι το μήνυμα [Απογραφή αποτελεσμάτων] , Bantam Books , Νέα Υόρκη
- Mierzewska, BI., & Hollifield, CA., (2006), Θεωρητικές προσεγγίσεις στην έρευνα διαχείρισης μέσων. Στο Εγχειρίδιο της διαχείρισης των μέσων ενημέρωσης και της οικονομίας (σελ. 49-78). Routledge.

- Mierzejewska, B., & Shaver, D., (2014), Key changes impacting media management research. Taylor & Francis.
- Millennial Generation Research Review (2011),
<https://www.entrepreneur.com/article/236938>, τελευταία προσπέλαση 15.2.2020
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S, & Nielsen, R.K., (2020), Reuters Institute Digital News Report
- Ostrow, A., (2010), It's official: Facebook passes 500 million users. Mashable/Social Media.
- Phillips, W., (2011), LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. First Monday, 16(12).
<https://doi.org/10.5210/fm.v16i12.3168>
- Picard, R. G., (2004), Strategic responses to media market changes. Jönköping International Business School.
- Poell, T., Abdulla, R., Rieder, B., Woltering, R., & Zack, L., (2016), Διαδηλώστε ηγεσία στην εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Information, Communication & Society , 19 (7), 994-1014.
- Poulet, B., (2009), La fin des journaux et l'avenir de l'information. Editions Gallimard.
- Stencel, M., & Perry, K., (2016), Superpowers: The digital skills media leaders say newsrooms need going forward. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism.
- Sundet, V. S., (2012), Making sense of mobile media. Institutional working notions, strategies and actions in convergent media markets, PhD Study, University of Oslo

Παράρτημα Α

Οδηγός Συνεντεύξεων- Ερωτηματολόγια

**Ηγετικό προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών
& ο ρόλος τους στο σύγχρονο μεταβαλλόμενο τοπίο των ΜΜΕ**

Ιούλιος 2020

Ερευνητικοί στόχοι: Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να ερευνήσει τις πιο σημαντικές και κρίσιμες ηγετικές δεξιότητες των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών στην τελευταία δεκαετία των ραγδαίων οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών αλλά και τεχνολογικών εξελίξεων που καθόρισαν και καθορίζουν τον παγκόσμιο χάρτη των ΜΜΕ αλλά και σε μια περίοδο που η υγειονομική κρίση έφερε επίσης πολλές αλλαγές

Εισαγωγή

Επεξηγώντας τη διαδικασία της συνέντευξης

- Χαιρετισμοί και ανάλυση του θέματος συζήτησης γύρω από τα χαρακτηριστικά του ηγετικού προφίλ των δημοσιογράφων- παρουσιαστών και την πορεία των εγχώριων ΜΜΕ.
- Κανόνες συζήτησης:
 - ✓ Ηχογράφηση και καταγραφή στοιχείων για δημοσιοποίηση
 - ✓ Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις (πείτε ειλικρινά την γνώμη σας χωρίς περιορισμούς)
 - ✓ Αν χρειαστεί η συμμετοχή θα είναι ανώνυμη και οι πληροφορίες θα συνοψιστούν
 - ✓ **Ιστορικές πληροφορίες**
- Όνομα- Ηλικιακή κατηγορία
- Εκπαιδευτικό υπόβαθρο
- Προϋπηρεσία
- Θέση στην ιεραρχία και στην εταιρία- Μέσο που εκπροσωπούν

**1^η Θεματική Ενότητα-
Το μεταβαλλόμενο τοπίο των ΜΜΕ στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια**

- Τι επηρέασε πιο πολύ την εικόνα των ελληνικών ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια;
- Ποια χαρακτηριστικά των ελληνικών ΜΜΕ βοήθησαν στην επιβίωσή τους κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης αλλά και τελευταία της υγειονομικής κρίσης; κλπ);
- Ποια είναι η θέση της τηλεόρασης σήμερα και, σε σχέση με τα υπόλοιπα πιο σύγχρονα ηλεκτρονικά Μέσα αλλά και τα social media, σε αυτές τις περιόδους;

**2^η Θεματική Ενότητα-
ΜΜΕ και κρίσεις**

- Μπορείτε να μας δώσετε παραδείγματα κρίσεων που έχετε περάσει προσωπικά αλλά και ως κλάδος σε περιόδους κρίσης
- Αλλάζουν οι σημαντικές ηγετικές δεξιότητες / ικανότητες των δημοσιογράφων-παρουσιαστών, σε αυτές τις περιόδους; Και αν ναι, με ποιον τρόπο;

**3^η Θεματική Ενότητα –
Το ηγετικό προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων- παρουσιαστών**

- Πώς ορίζεται, κατά τη γνώμη σας, ο ηγέτης δημοσιογράφος-παρουσιαστής στις ημέρες μας;
- Από τι χαρακτηρίζεται, κατά τη γνώμη σας μια ηγετική μορφή στον χώρο σας; Ποιες δεξιότητες στοιχειοθετούν την επιτυχία της;
- Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της συναισθηματικής νοημοσύνης στην πορεία ενός τέτοιου ηγέτη;
- Πώς εννοείτε την επιτυχία ενός τέτοιου ηγέτη; Τι είναι επιτυχία για εσάς;
- Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι βασικοί λόγοι που κάνουν τους ηγέτες να αποτυγχάνουν;

**4^η Θεματική Ενότητα-
Σχέση δημοσιογράφου-παρουσιαστή με το Μέσο
και το είδος δημοσιογραφικού λόγου που εκπροσωπεί**

- Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι, υπάρχει ταύτιση του κάθε παρουσιαστή-δημοσιογράφου με το Μέσο που εκπροσωπεί; Πώς εννοείτε εσείς αυτή την ταύτιση;
- Ποιο ρόλο παίζουν και σε ποιο βαθμό οι μεταγραφές και οι μετακινήσεις από Μέσο σε Μέσο ενός τέτοιου παρουσιαστή για το ηγετικό του προφίλ;
- Ποιο είδος δημοσιογραφικού λόγου (κεντρικό δελτίο ειδήσεων, παρουσίαση εκπομπών λόγου, έρευνας κλπ) προτιμάτε εσείς; Και ποιο πιστεύετε ότι ενισχύει πιο πολύ το ηγετικό προφίλ των παρουσιαστών;

**5^η Θεματική Ενότητα-
Ενίσχυση ηγετικού προφίλ των Ελλήνων δημοσιογράφων-παρουσιαστών
βάσει των τεχνολογικών εξελίξεων**

- Πώς κατά τη γνώμη σας, στη σύγχρονη εποχή, βάσει των τεχνολογικών εξελίξεων μπορούν οι Έλληνες δημοσιογράφοι-παρουσιαστές να διατηρούν την ηγετική τους θέση;
- Ποια social media χρησιμοποιείτε; Πιστεύετε ότι η χρήση τους παίζει ρόλο στο χτίσιμο και τη διατήρηση του ηγετικού προφίλ των δημοσιογράφων-παρουσιαστών;
- Πόσο πρέπει να εναρμονιστεί ο κάθε δημοσιογράφος-παρουσιαστής με τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα νέα δεδομένα;

Παράρτημα Β

Στυλ Ηγεσίας (με τη χρήση 5-θμιας κλίμακα τύπου Likert)

Ποια από τα παρακάτω στυλ ηγεσίας θεωρείτε πως εφαρμόζετε και σε ποιο βαθμό;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

1	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε καταπιεστικό στυλ ηγεσίας; Βασίζεται στις εντολές. Συνοψίζεται στη φράση: "Κάνε ό,τι σου λέω".	1...	2...	3...	4...	5...
2	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε οραματικό στυλ ηγεσίας; Δημιουργεί όραμα. Συνοψίζεται στη φράση: "Ελα μαζί μου".	1....	2....	3....	4....	5....
3	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε συνεργατικό στυλ ηγεσίας; Βασίζεται στη δημιουργία σχέσεων. Συνοψίζεται στη φράση "Πρώτα οι άνθρωποι".	1....	2....	3....	4....	5....
4	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε δημοκρατικό στυλ ηγεσίας; Βασίζεται στη συμμετοχή των συνεργατών. Συνοψίζεται στη φράση 'Ποια είναι η γνώμη σου;'.	1....	2....	3....	4....	5....
5	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε κατευθυντικό στυλ ηγεσίας; Θέτει υψηλούς στόχους απόδοσης. Συνοψίζεται στη φράση 'Κάνε ό,τι κάνω τώρα'.	1....	2....	3....	4....	5....
6	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε υποστηρικτικό στυλ ηγεσίας; Αναπτύσσει ανθρώπους. Συνοψίζεται στη φράση 'Δοκίμασε αυτό'.	1....	2....	3....	4....	5....