



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**«Κοινωνική vs Κερδοσκοπική φύση των Κυπριακών Τηλεοπτικών Σταθμών,
και ο ρόλος της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.».**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ : Ανδρούλα Αριστείδου

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑΣ : Δρ. Ελένη Σοφοκλέους

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2016

Περιεχόμενα

Σελίδα

Περίληψη.....	4
Abstract	5
Ευχαριστίες.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1. Σκοπός της Εργασίας	11
1.2. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΚΑΙ ΑΡΧΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΚΥΠΡΟΥ	15
2.1. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.	15
2.2. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως φορείς κοινωνικής ευθύνης.....	24
2.3. Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ως εποπτικό όργανο του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου.....	28
2.3.1. Ιστορικά.....	28
2.3.2. Αρμοδιότητες.....	29
2.3.3. Παιδεία για τα Μέσα	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	34
3.1. Ορισμός Marketing.	34
3.1.1. Μίγμα Marketing.....	36
3.2. Μίγμα Προώθησης.....	39
3.2.1. Διαφήμιση.	41
3.2.2. Στόχοι – Σκοποί της Διαφήμισης.	42
3.2.3. Διαφημιστικά Μέσα.	43
3.2.3.1. Τηλεοπτική Διαφήμιση.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ – Η νομοθετική προσέγγιση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης.....	47
4.1. Ορισμός.....	47
4.2. Είδη Οπτικοακουστικών Εμπορικών Ανακοινώσεων.....	48
4.3. Νομοθετικά πλαίσια των Οπτικοακουστικών Εμπορικών Ανακοινώσεων.....	50
4.3.1. Οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμοι του 1998 μέχρι 2015 και οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμοί του 2000 (ΚΔΠ 10/2000). .	50
4.4. Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις ως το κύριο μέσο εσόδων των τηλεοπτικών σταθμών και η προστασία του κοινού ως το κύριο έργο της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	55
5.1. Μεθοδολογία Έρευνας.....	55
5.2. Συλλογή Δεδομένων.....	56
5.2.1. Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	57
5.3. Δειγματοληψία.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	59
6.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα και εισηγήσεις.....	81
7.1. Συμπεράσματα.....	81
7.2. Εισηγήσεις.....	84
7.3 Επίλογος.....	85
Βιβλιογραφία.....	88
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	89
Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο.....	90

Περίληψη

Κύριος στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αξιολογηθεί η στάση των τηλεθεατών απέναντι στο τηλεοπτικό προϊόν που τους προσφέρεται: κατά πόσο θεωρούν ότι το προϊόν αυτό ανταποκρίνεται στην κοινωνική αποστολή των τηλεοπτικών σταθμών και κατά πόσο η ποιότητα του προϊόντος αυτού θυσιάζεται στο βωμό των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων, του βασικού μέσου οικονομικού κέρδους των τηλεοπτικών σταθμών.

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το ρόλο που διαδραματίζουν οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις, και ιδιαίτερα η διαφήμιση, στη διατήρηση της ιδανικής ισορροπίας μεταξύ της κερδοσκοπικής φύσης των τηλεοπτικών σταθμών και της κοινωνικής αποστολής την οποία καλούνται να φέρνουν εις πέρας.

Σκοπός επίσης είναι να διαπιστωθεί κατά πόσον οι τηλεθεατές πιστεύουν ότι, η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, ως ρυθμιστικό όργανο του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου, διαδραματίζει ή μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο και να συμβάλει στη διατήρηση της ιδανικής ισορροπίας μεταξύ κέρδους και κοινωνικής αποστολής, διαφυλάσσοντας έτσι τα δικαιώματα και το όφελος των τηλεθεατών.

Η έρευνα στηρίχθηκε σε ερωτηματολόγιο που ετοιμάστηκε, διαμοιράστηκε και απαντήθηκε από 100 άτομα, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας από 18 ετών και πάνω, με ή χωρίς παιδιά, διάφορων επαγγελματικών καταστάσεων και τόπου διαμονής.

Abstract

This thesis deals with the role of audiovisual commercial communications, especially advertisement, maintaining the ideal balance between the speculative nature of television channels and their social mission.

The aim is to assess the attitudes of viewers across the television product that is offered to them from tv channels: whether they consider that this product meets the social mission of television and whether the quality of this product is sacrificed on the altar of audiovisual commercial communications, the basic financial profit for tv channels.

It also aims to conclude whether the tv-viewers think that, Cyprus Radio-Television Authority, as competent authority of the broadcasting field, can and/or must contribute to maintaining the ideal balance between channels' profit and social mission, plus preserving the rights and the benefits of tv - viewers.

The survey was based on a questionnaire prepared, partitioned and answered by 100 people, men and women, aged above 18 years, with or without children, from different job situation and place of living.

Ευχαριστίες

Στην πορεία προς ολοκλήρωση των σπουδών μου στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο και της παρούσας εργασίας, ήμουν τυχερή να βρω συνοδοιπόρους που, χωρίς αυτούς το ταξίδι θα ήταν ακόμα πιο δύσκολο, ίσως και ακατόρθωτο.

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά για την πρακτική και ψυχολογική τους υποστήριξη :

Αρχικά την οικογένειά μου, τους γονείς μου, το σύζυγό μου Κύπρο και ιδιαίτερα τις κόρες μου Στέλλα και Σοφία που με εμπνέχωναν αλλά και κατανοούσαν όταν έπρεπε να με στερούνται «για να διαβάσω!».

Τους συμφοιτητές μου, χάρη στους οποίους η φοίτησή μου έγινε μια ευχάριστη εμπειρία. Εκείνους τους συμφοιτητές μου που πλέον θεωρούνται φίλοι και βρίσκονται δίπλα μου. Τους φίλους μου για την ενθάρρυνση και την πίστη ότι θα τα καταφέρω. Θα ήταν άσκοπο να αναφερθώ σε αυτούς ονομαστικά, γνωρίζουν και γνωρίζω καλά ποιοι είναι.

Ακόμα, τους καθηγητές μου που πέραν από τη μάθηση που μου πρόσφεραν, ήταν χαρά και τιμή για μένα να τους γνωρίσω. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρ. Ελένη Σοφοκλέους για την καθοδήγηση, την κατανόηση και τη βοήθεια που μου προσέφερε ώστε να μπορώ να παραδώσω την παρούσα εργασία.

Η εργασία αυτή έχει γραφτεί μεν από εμένα, θεωρώ όμως ότι είναι έργο και αποτέλεσμα της υποστήριξης όσων αγαπητών ανέφερα πιο πάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τηλεόραση είναι το πιο διαδεδομένο μέσο μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Έχει υπεισέλθει σε όλα τα σπίτια, γραφεία, δημόσια κτήρια (π.χ. νοσοκομεία, γηροκομεία κλπ). Τα πλεονεκτήματα που διαθέτει σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι η εικόνα, ο ταυτόχρονος ήχος και η αμεσότητα. Τα πλεονεκτήματα αυτά την καθιστούν πρώτο σε προτίμηση των τηλεθεατών μέσο τόσο για πληροφόρηση όσο και για ψυχαγωγία ή ακόμα και για εκπαίδευση, αφού πολλοί γονείς την χρησιμοποιούν ως «νταντά». Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι πρόκειται για ένα πολύ δυνατό μέσο, ικανό να δημιουργήσει αλλά και να καταργήσει συμπεριφορές, τάσεις, πρότυπα, προκαταλήψεις.

Η δυναμική της τηλεόρασης προωθείται με τη χρήση των συχνοτήτων ή αλλιώς τηλε-ραδιοκυμμάτων, ενός δημόσιου αγαθού και μέρους του εθνικού μας πλούτου. Η φύση αυτή των τηλε-ραδιοκυμμάτων, ως δημόσιο αγαθό και μέρος του εθνικού μας πλούτου, δημιουργεί την υποχρέωση των τηλεοπτικών σταθμών να τα χρησιμοποιούν για μεγιστοποίηση του δημοσίου οφέλους. Επιπρόσθετα, η κύρια αποστολή της τηλεόρασης είναι κοινωνική.

Παράλληλα όμως, οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, και αυτό είναι θεμιτό και νόμιμο. Η χρήση των τηλε-ραδιοκυμμάτων επιφέρει κέρδη στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Αυτό που επιβάλλεται, είναι η ισορροπία και η επίτευξη ισοζυγίου ανάμεσα στην προώθηση του δημοσίου συμφέροντος αφενός και στην προώθηση των ιδιωτικών οικονομικών συμφερόντων αφετέρου.

Δεδομένου ότι το κύριο μέσο αποκόμισης κέρδους για τους τηλεοπτικούς σταθμούς είναι η διαφήμιση, το ισοζύγιο δημόσιου και ιδιωτικού οφέλους μπορεί να διαταραχθεί από την πρόκληση της επίτευξης μεγαλύτερου οικονομικού κέρδους, στο βωμό της ποιότητας των προγραμμάτων και της κοινωνικής αποστολής της τηλεόρασης.

Η διάθεση ενός δημόσιου αγαθού – όπως τα τηλε-ραδιοκύματα -, η προστασία του δημόσιου οφέλους, και η διατήρηση του προαναφερθέντος ισοζυγίου επιβάλλει την ύπαρξη και δράση ενός αρμόδιου οργάνου.

Στην Κύπρο, το αρμόδιο όργανο για επίτευξη των στόχων αυτών είναι η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.

Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ενεργεί στα πλαίσια της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Μαρτίου 2010, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων). Η εν λόγω Οδηγία, έχει ενσωματωθεί στους περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμους του 1998 μέχρι 2015. Πιο κάτω, θα γίνει αναφορά στις πρόνοιες που περιλαμβάνονται στα δυο αυτά νομοθετήματα και οι οποίες αφορούν στην κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης καθώς και στις διαφημίσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι, στην παρούσα εργασία, γίνεται λόγος για «οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις», ορισμός που προβλέπεται στην Οδηγία 2010/13/ΕΕ, και ο οποίος, όπως διαφαίνεται και πιο κάτω στο αντίστοιχο κεφάλαιο, είναι ευρύς και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τηλεοπτικής διαφήμισης.

Περίληπτικά, η παρούσα εργασία πρόκειται να έχει την εξής δομή και περιεχόμενο:

Στο παρόν κεφάλαιο, Κεφάλαιο 1, με τίτλο «Εισαγωγή», γίνεται μια πρώτη προσέγγιση του θέματος της εργασίας, καταγράφονται οι στόχοι της καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα που αναμένεται να απαντήσει στηριζόμενη τόσο στη βιβλιογραφία όσο και στις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Στόχος της συγκεκριμένης μελέτης είναι να ερευνήσει την κοινωνική αλλά και κερδοσκοπική φύση των τηλεοπτικών σταθμών και να διαπιστώσει το ρόλο που διαδραματίζουν οι διαφημίσεις στη διατήρηση, την ενδυνάμωση ή την αποδυνάμωση της φύσης αυτής. Ακόμα, να καταδείξει τη στάση των τηλεθεατών απέναντι στη διπλή φύση των τηλεοπτικών σταθμών και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, τη γνώση ή την άγνοια των δικαιωμάτων τους, και να υποδείξει ότι εμπλεκόμενοι στο υπό εξέταση ζήτημα είναι όχι μόνο οι σταθμοί, αλλά και οι τηλεθεατές, οι διαφημιστές και διαφημιζόμενοι, και η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.

Το Κεφάλαιο 2, με τίτλο «Τηλεοπτικοί Σταθμοί και Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου», αρχικά παρουσιάζει τους τηλεοπτικούς σταθμούς ως κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και ως

εταιρείες που συστήνονται με κύριο στόχο τη διεξαγωγή εργασιών προς αποκόμιση κέρδους, σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο έντονος ανταγωνισμός, η ανάγκη για μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος και υψηλή τηλεθέαση οδηγούν σε παραγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των τηλεθεατών και ποιοτική υποβάθμιση του τηλεοπτικού προϊόντος. Ακολούθως παρουσιάζονται οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως φορείς κοινωνικής ευθύνης. Η αποστολή και το όραμα μιας τηλεοπτικής επιχείρησης, καθώς και οι ξεκάθαροι στόχοι της θα πρέπει να σχεδιάζονται κυρίως με βάση τις κοινωνικές υποχρεώσεις των τηλεοπτικών σταθμών όπως αυτές προβλέπονται από τη νομοθεσία, τόσο της Κυπριακής Δημοκρατίας όσο και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μετά την αναφορά στους τηλεοπτικούς σταθμούς, το κεφάλαιο 2 παρουσιάζει το εποπτικό όργανο του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου στην Κύπρο, της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου. Μετά τη σύντομη ιστορική αναδρομή στην ιστορία της τηλεόρασης και την ίδρυση της Αρχής, επεξηγούνται οι αρμοδιότητές της σε σχέση με το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ακολουθεί αναφορά την «Παιδεία για τα Μέσα», την παιδεία δηλαδή που πρέπει να αποκτήσει κάθε τηλεθεατής, από την παιδική ηλικία, σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η διαμόρφωση ενός τηλεοπτικού κοινού με παιδεία σημαίνει ότι πλέον οι τηλεθεατές θα είναι ικανοί να επιλέγουν τι βλέπουν με βάση σωστά κριτήρια, θα μπορούν να φιλτράρουν και να «διαβάζουν» τα όποια κρυμμένα μηνύματα, και να είναι ικανοί να προβάλλουν άμυνα στις καταναλωτικές συνήθειες, αξίες, ανάγκες, ιδέες, νοοτροπίες ακόμα και ελπίδες τις οποίες στοχεύουν να διοχετεύσουν στο τηλεοπτικό κοινό τόσο οι τηλεοπτικοί σταθμοί όσο και οι διαφημιστικές εταιρείες.

Στο Κεφάλαιο 3 με τίτλο «Marketing και Διαφήμιση» δίνονται οι επικρατέστεροι ορισμοί για το Marketing προκειμένου να σχηματιστεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για την έννοια αυτή. Ακολούθως αναλύεται το μίγμα Marketing και το μίγμα προώθησης. Λόγω του θέματος της παρούσας εργασίας γίνεται επιλεκτική αναφορά στην προώθηση μέσω διαφήμισης. Καταγράφονται οι στόχοι και οι σκοποί της διαφήμισης γενικά ενώ ακολουθεί αναφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση ως διαφημιστικό μέσο. Έπειτα, αναφέρονται οι κύριες τεχνικές που πιστεύεται ότι οδηγούν σε επιτυχημένες διαφημίσεις. Βασικός στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να εξηγηθεί πώς οι τηλεοπτικοί σταθμοί και

οι διαφημιστές, χρησιμοποιούν το μέσο «τηλεοπτική διαφήμιση» αφενός για να προωθήσουν άμεσα, γρήγορα και αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες και αφετέρου για να κερδίσουν οικονομικά.

Το κεφάλαιο 4 με τίτλο «Οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις- Η νομοθετική προσέγγιση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης» αρχίζει με τον νομικό ορισμό της διαφήμισης ενώ συνεχίζει με την περιγραφή των ειδών των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων. Μετά, παρουσιάζονται τα νομοθετικά πλαίσια όπως τα θέτουν οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμοι του 1998 μέχρι 2015 και οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμοί του 2000 και η θέση της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ότι το κύριο μέσο εσόδων των τηλεοπτικών σταθμών είναι οι διαφημίσεις ωστόσο θα πρέπει να βρίσκονται πάντα σε ισορροπία με τη νομοθεσία και το κοινωνικό όφελος. Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να γνωστοποιήσει αλλά και να καταστήσει σαφές ότι, πέραν της έννοιας της διαφήμισης όπως την αντιλαμβάνεται το σύγχρονο μάρκετινγκ και μίγμα προώθησης, υπάρχει και η έννοια της διαφήμισης όπως την ορίζει και τη ρυθμίζει η οικεία νομοθεσία. Επίσης στόχος είναι να διαφανεί ότι το Κράτος, μέσα από τη Νομοθεσία, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη συχνότητα, διάρκεια και περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων και ότι, οι εμπλεκόμενοι φορείς, κατά τη δράση τους, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και αυτή τη νομική πτυχή της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ακόμα να μας δείξει ότι η νομοθετική έννοια της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι ευρεία και συμπεριλαμβάνει διάφορες και διαφορετικές μορφές και τρόπους διαφήμισης.

Στο κεφάλαιο 5 με τίτλο «Μεθοδολογία», επεξηγούνται αναλυτικά η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε και ο τρόπος με τον οποίο συλλέγηκαν δεδομένα. Περιγράφεται ο τρόπος ετοιμασίας του ερωτηματολογίου, η λόγος επιλογής των ερωτήσεων που περιέχει, η περιγραφή του δείγματος που απάντησε το ερωτηματολόγιο και η διαδικασία έρευνας που ακολουθήθηκε.

Το κεφάλαιο 6 με τίτλο «Αποτελέσματα» καταγράφει και αναλύει τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθηκε. Στο κεφάλαιο 7 καταγράφονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με το στόχο της παρούσας εργασίας και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Ακολούθως, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας και των συμπερασμάτων γίνονται εισηγήσεις προς τα εμπλεκόμενα μέρη, όπως τους τηλεοπτικούς σταθμούς, τους διαφημιστές, τους τηλεθεατές και την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.

1.1. Σκοπός της Εργασίας

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να καταδείξει κατά πόσο υπάρχει η ιδανική ισορροπία-ισοζύγιο μεταξύ του νομοθετικά κατοχυρωμένου δημόσιου οφέλους και του ιδιωτικού οφέλους των τηλεοπτικών σταθμών, από τη λειτουργία και/ή εκμετάλλευση των τηλεοπτικών συχνοτήτων.

Με δεδομένο ότι οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις είναι το βασικό μέσο αποκόμισης οικονομικού οφέλους για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, σκοπός της έρευνας είναι να ερευνηθεί κατά πόσο οι τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις στα πλαίσια και στα όρια που επιβάλλει η νομοθεσία, η κοινωνική τους αποστολή και τα δικαιώματα των τηλεθεατών ή κατά πόσον η πρόκληση της αποκόμισης μεγαλύτερου κέρδους λειτουργεί εις βάρος της αποστολής τους και των δικαιωμάτων των τηλεθεατών.

Ακόμα, σκοπός είναι να ερευνηθεί η στάση του κύριου τηλεθεατή ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα των οποίων γίνεται δέκτης, μέσω θεμιτών ή αθέμιτων πρακτικών. Συγκεκριμένα, αφού καταδειχθούν οι συνήθειες των τηλεθεατών, όπως για παράδειγμα οι ώρες που αφιερώνουν στο να παρακολουθούν τηλεόραση και τα προγράμματα που προτιμούν να παρακολουθούν, τότε θα δούμε αν παρακολουθούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ποιά θεωρούν ότι είναι η αποστολή τους (π.χ. να ενημερώσουν τον καταναλωτή, να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, να εκπαιδεύσουν ή να ψυχαγωγήσουν;), πώς κρίνουν τη συχνότητα και τη διάρκεια των διαφημιστικών

διαλειμμάτων, πώς κρίνουν την τοποθέτηση προϊόντων στα αγαπημένα τους προγράμματα. Επίσης, αν θεωρούν ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζουν την ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων και την κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης, και για ποιον λόγο θεωρούν ότι επηρεάζονται.

Παράλληλα σκοπός είναι να καταγραφεί η στάση και άποψη των τηλεθεατών απέναντι στην Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, το ρόλο και τη δράση της. Αναμένεται να φανεί κατά πόσο οι πολίτες γνωρίζουν τι είναι η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης, αν είναι ενημερωμένοι για το ρόλο και τις αρμοδιότητές της. Ακόμα, αν ξέρουν πως η Αρχή είναι θεματοφύλακας των δικαιωμάτων των τηλεθεατών και σημαντικότερο, αν γνωρίζουν ότι ως τηλεθεατές έχουν δικαιώματα και δικαιούνται να έχουν απαιτήσεις για το τηλεοπτικό προϊόν που τους προσφέρεται.

Η έρευνα καταγράφει πραγματικά δεδομένα σε σχέση με τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις, το νομοθετικό πλαίσιο, το πλαίσιο δράσης της Αρχής ραδιοτηλεόρασης Κύπρου και τη στάση/ άποψη των τηλεθεατών. Στόχος είναι αυτή η έρευνα να καταστεί χρήσιμο εργαλείο για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, τις διαφημιστικές εταιρείες και την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου:

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί αφενός, θα μπορούν να κατανοήσουν τη στάση και την άποψη των τηλεθεατών σε σχέση με την ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων και τη συχνότητα, τη διάρκεια και το περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ακόμα, θα κατανοήσουν ότι είναι φορείς κοινωνικής ευθύνης και ότι εκμεταλλευόμενοι το δημόσιο αγαθό των τηλε-ραδιοκυμμάτων θα πρέπει να αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση του δημοσίου συμφέροντος και στην επίτευξη της κοινωνικής αποστολής τους. Ίσως έτσι καταφέρουν να δημιουργήσουν μια ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική αποστολή τους και στο οικονομικό κέρδος.

Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου αφετέρου, θα διαπιστώσει εάν έχει μέχρι στιγμής καταφέρει να πληροφορήσει και να διαφωτίσει το τηλεοπτικό κοινό για την ύπαρξή της, τη φύση της, τις αρμοδιότητες και τις δράσεις της αλλά και για τα δικαιώματα που έχει το τηλεοπτικό κοινό, τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να τα προστατεύσει ή να τα διεκδικήσει. Ακόμα, βλέποντας τη στάση και την άποψη των τηλεθεατών σε σχέση με την ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων και τη συχνότητα, τη διάρκεια και το περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων θα μπορεί να κρίνει αν χρειάζεται οποιαδήποτε επιπλέον ή νέα δράση της στον τομέα αυτό.

Οι διαφημιστικές εταιρείες θα μπορέσουν να κατανοήσουν κάτι πολύ σημαντικό που πρέπει να αποτελεί γνώμονα για τη δημιουργία και το περιεχόμενο των διαφημίσεων που ετοιμάζονται για την τηλεόραση: ότι η τηλεόραση πέραν του κερδοσκοπικού χαρακτήρα της, είναι δεσμευμένη από τη νομοθεσία να επιτελεί κοινωνικό έργο και να επιδιώκει το δημόσιο όφελος. Επομένως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, πέραν της επιδίωξης κέρδους και μεγιστοποίησης των πωλήσεων, θα πρέπει να δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθούν την τηλεόραση στην επίτευξη των –μη οικονομικών- στόχων της.

1.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Η έρευνα σκοπεί να απαντήσει, μεταξύ άλλων, στα εξής ερωτήματα:

- ποια είναι η πρακτική που ακολουθούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί όσον αφορά στις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις; Η πρακτική αυτή είναι σύμφωνη με τη νομοθεσία, τον κοινωνικό τους ρόλο και τα δικαιώματα των τηλεθεατών;
- ποια είναι η θέση/στάση/άποψη των τηλεθεατών για τον καταγισμό μηνυμάτων που δέχονται; Γνωρίζουν τα δικαιώματά τους; Γνωρίζουν ποιος είναι ο κρατικός φορέας προστασίας τους; Αναγνωρίζουν τις αθέμιτες οπτικοακουστικές εμπορικές

ανακοινώσεις; Κατέχουν την απαραίτητη γνώση/δεξιότητες για να αμυνθούν στα οποιαδήποτε μηνύματα; Ποιες κατηγορίες ατόμων είναι περισσότερο επιρρεπείς;

- ποια είναι η δράση και η στάση της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου σε σχέση με τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις; Διαθέτει τα μέσα και την εξουσία ώστε η δράση της να είναι αποτελεσματική;

Η παρούσα διπλωματική εργασία σκοπεί να καταδείξει συμπερασματικά:

- Την άποψη των τηλεθεατών για τα διαφημιστικά μηνύματα, τη συχνότητα και τη διάρκειά τους.
- Τη στάση των τηλεθεατών απέναντι στη νέα μορφή διαφήμισης, αυτή της τοποθέτησης προϊόντων.
- Τη θέση τους όσον αφορά στην ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων και στη σύνδεση που πιθανόν να αντιλαμβάνονται μεταξύ ποιότητας και οικονομικού κέρδους διαμέσου των διαφημίσεων.
- Την αποτελεσματικότητα ή μη της δράσης της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΚΑΙ ΑΡΧΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Στο κεφάλαιο 2, παρουσιάζονται αρχικά, οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως κερδοσκοπικές εταιρείες που έχουν κύριο στόχο τη διεξαγωγή εργασιών προς αποκόμιση κέρδους, σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ακολούθως, παρουσιάζονται οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως φορείς κοινωνικής ευθύνης, ως νομοθετικά δεσμευμένοι να υπηρετούν μια κοινωνική αποστολή. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το εποπτικό όργανο του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου στην Κύπρο, η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου : πρώτα με μια σύντομη ιστορική αναδρομή, μετά με επεξήγηση των αρμοδιοτήτων της και τελικά με αναφορά της επιθυμητής και επιδιωκόμενης «Παιδείας για τα Μέσα».

2.1. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.

Οι δεκαετίες 1950 και 1960 αποτέλεσαν τη μεταβατική εξελικτική φάση των τηλεοπτικών σταθμών οι οποίοι πέρασαν από τον πειραματισμό και την ποιοτική τους αναζήτηση, στην ισοπεδωτικά βιομηχανοποίηση όλων των παραγωγών, των προγραμμάτων αλλά και της λειτουργίας τους. Κατά τη φάση αυτή, οι τηλεοπτικοί σταθμοί καταβάλλουν προσπάθεια για οικονομική αυτονομία, και διοικητική ανεξαρτησία από κάθε είδους « εξωτερικές » παρεμβάσεις. Η τέτοιου είδους αυτονομία και ανεξαρτησία θεωρήθηκε απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμών.

Για να λειτουργήσει ορθά ένας ραδιοτηλεοπτικός σταθμός θα πρέπει να συνυπάρχουν αρκετές αλλά και δύσκολες προϋποθέσεις. Οι βασικές είναι οι εξής:

- α. Ανάλογο νομικό πλαίσιο.
- β. Κατάλληλη οργανωτική δομή και διοίκηση.
- γ. Επαρκής γνώση και συνεχής επιμόρφωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις στον οικείο τομέα.

δ. Σωστή νοοτροπία, επαγγελματική γνώση και παιδεία αυτών που έχουν την ευθύνη για το πρόγραμμα κι την παραγωγή του.

ε. Κοινωνία – δέκτης των προγραμμάτων και μηνυμάτων, η οποία να έχει τις κατάλληλες αξίες, ιδέες και παιδεία ώστε να μπορεί αφενός να διεκδικήσει τα δικαιώματά της σαν τηλεθεατής και αφετέρου να αμυνθεί / να φιλτράρει οποιαδήποτε μηνύματα δεν συνάδουν με τις αρχές και τις αξίες της.

στ. ανεξαρτησία, αυτονομία και μη παρέμβαση από εξωτερικούς παράγοντες, οικονομικούς, πολιτικούς, θρησκευτικούς και / ή άλλους.

Όσον αφορά στο σημείο α πιο πάνω, σημειώνεται ότι, όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί στην Κύπρο λειτουργούν υπό την αιγίδα μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τους περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμους του 1998 μέχρι 2015, άδειες τηλεοπτικών σταθμών χορηγούνται μόνο σε εταιρείες (ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες, συνεταιρισμούς) και όχι σε φυσικά πρόσωπα. Οι εταιρείες που επιθυμούν να αδειοδοτηθούν για ίδρυση, εγκατάσταση και λειτουργία τηλεοπτικών οργανισμών θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη μετοχική δομή προκειμένου να διασφαλιστεί η πολυφωνία και η αποφυγή μονοπωλίων και/ ή ολιγοπωλίων.

Πέραν όμως του σκοπού της αποφυγής μονοπωλίων και/ ή ολιγοπωλίων, λόγος των λεπτομερέστατων προνοιών του Νόμου σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των τηλεοπτικών σταθμών είναι η χρήση του δημόσιου αγαθού των ραδιο-τηλεσυχνοτήτων προς το οικονομικό όφελος περισσοτέρων.

Δηλαδή, αναγνωρίζεται πως η ενασχόληση με τη λειτουργία ενός τηλεοπτικού οργανισμού αποφέρει κέρδη, οικονομικά και άλλα, και σκοπός του Νομοθέτη είναι η αποφυγή της εκμετάλλευσης ενός δημόσιου αγαθού συγκέντρωσης οικονομικής ή/και άλλης δύναμης σε ένα ή σε λίγα πρόσωπα.

Σχετικά είναι τα άρθρα 16 (2) και 19 των περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμων του 1998 μέχρι 2015, τα οποία προβλέπουν ως εξής:

«16.—(1) Η άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικού οργανισμού μπορεί να εκδοθεί και να χορηγηθεί μόνο:

(α) σε εταιρεία που γράφτηκε και απέκτησε νομική προσωπικότητα με βάση τον περί Εταιρειών Νόμο, ή αντίστοιχο νόμο κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(β) σε ομόρρυθμη ή ετερόρρυθμη εταιρεία που γράφτηκε με βάση τον περί Ομόρρυθμων και Ετερόρρυθμων Εταιρειών Νόμο, ή αντίστοιχο νόμο κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(γ) σε νομικό πρόσωπο δημόσιου δικαίου, που συστάθηκε στη Δημοκρατία ή σε κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(2) Η άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού οργανισμού μπορεί να εκδοθεί και να χορηγηθεί μόνο στις περιπτώσεις που αναφέρονται στις παραγράφους (α), (β) και (γ) του εδαφίου (1) του παρόντος άρθρου.».

Το άρθρο 19 του προαναφερθέντος Νόμου προνοεί ότι, ανεξάρτητα από τη όποια άλλη διάταξή του, δεν επιτρέπεται να παρασχεθεί άδεια σε εταιρεία, ομόρρυθμη,ετερόρρυθμη ή νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, εκτός αν πληρούνται μια σειρά από προϋποθέσεις, οι οποίες είναι:

(α) Σε περίπτωση που εγγεγραμμένος ή νόμιμα δικαιούχος κάτοχος μετοχών αδειούχου εταιρείας είναι άλλη εταιρεία ή άλλες εταιρείες οι οποίες είναι εγγεγραμμένες στη Δημοκρατία ή σε κράτος-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εγγεγραμμένος ή νόμιμα δικαιούχος μετοχών σε αυτή ή αυτές τις εταιρείες είναι άλλη ή άλλες εταιρείες, το σύνολο των μετοχών της τελευταίας ή των τελευταίων άλλων εταιρειών πρέπει να ανήκει σε φυσικά πρόσωπα και ο αριθμός των μετοχών, που κάθε φυσικό πρόσωπο θα κατέχει στην άλλη ή άλλες εταιρείες καθορίζεται από τις πρόνοιες του εδαφίου (2) του παρόντος άρθρου:

Νοείται ότι σε περίπτωση που εγγεγραμμένος ή νόμιμα δικαιούχος κάτοχος μετοχών αδειούχου εταιρείας είναι άλλη δημόσια εταιρεία εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου ή σε Χρηματιστήριο Αξιών κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή άλλες δημόσιες εταιρείες εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου ή σε Χρηματιστήριο Αξιών κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εγγεγραμμένος ή νόμιμα δικαιούχος μετοχών σε αυτή ή αυτές τις εταιρείες είναι άλλη εταιρεία ή άλλες εταιρείες δεν είναι αναγκαίο το σύνολο των μετοχών της τελευταίας ή των τελευταίων άλλων εταιρειών να ανήκει σε φυσικά πρόσωπα:

Στην αναφερόμενη στην πιο πάνω επιφύλαξη περίπτωση η τελευταία ή οι τελευταίες εταιρείες δεν μπορεί να κατέχουν ή να ελέγχουν άμεσα ή έμμεσα η καθεμιά, ποσοστό πέραν του 25% του μετοχικού κεφαλαίου της εισηγμένης στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου ή στο Χρηματιστήριο Αξιών κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης δημόσιας εταιρείας που είναι νόμιμα δικαιούχος κάτοχος μετοχών αδειούχου εταιρείας.

(β) Κανένας μέτοχος εταιρείας δεν επιτρέπεται να ελέγχει ποσοστό μετοχών που αντιστοιχεί σε περισσότερο από το 25% του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Ωστόσο, ο μέτοχος ραδιοφωνικού σταθμού τοπικής κάλυψης επιτρέπεται να ελέγχει μέχρι και 40% του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

(γ) Τρίτη προϋπόθεση είναι ότι, άτομα που είναι συγγενείς μέχρι δεύτερο βαθμό ή είναι σύζυγοι, δεν μπορούν να κατέχουν συνολικά και αθροιστικά ποσοστό το οποίο να ξεπερνά το 25% του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της αδειούχου εταιρείας.

Στην περίπτωση ραδιοφωνικού σταθμού τοπικής κάλυψης το σύνολο των μετοχών εταιρείας που ανήκουν σε πρόσωπα που είναι μεταξύ τους συγγενείς πρώτου βαθμού ή είναι σύζυγοι δεν μπορεί να υπερβαίνει το 40% του συνολικού μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

(δ) Άλλη μια προϋπόθεση είναι ότι, στην περίπτωση που προτιθέμενος μέτοχος είναι αλλοδαπός, τότε απαιτείται άδεια από το Υπουργικό Συμβούλιο προκειμένου να

αποκτήσει μετοχές που αντιστοιχούν σε ποσοστό που δεν ξεπερνά το 5% του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Επιπρόσθετα, το αθροιστικό σύνολο των μετοχών της εταιρείας που θα ανήκει σε αλλοδαπούς δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

(ε) Άδεια για τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό δεν παραχωρείται σε φυσικό πρόσωπο που καταδικάστηκε για αδίκημα ατιμωτικό ή ηθικής αισχύτητας ή το οποίο πάσχει από διανοητική ασθένεια.

Παρομοίως, άδεια δεν παραχωρείται σε εταιρεία στην οποία μέτοχος που ελέγχει περισσότερο από το 5% του μετοχικού κεφαλαίου της καταδικάστηκε για αδίκημα ατιμωτικό ή ηθικής αισχύτητας ή το οποίο πάσχει από διανοητική ασθένεια.

(στ) Επιπρόσθετα, ο Νόμος δεν επιτρέπει τη χορήγηση άδειας ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού σε φυσικό πρόσωπο ή σε εταιρεία που κατέχει ή ελέγχει, με οποιοδήποτε τρόπο, ποσοστό μετοχών μεγαλύτερο του 5% σε εκδοτικό οίκο, εφημερίδα ή περιοδικό, σε τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό παγκύπριας εμβέλειας. Σημειώνεται ότι, στο προαναφερόμενο ποσοστό συνυπολογίζεται το ποσοστό που κατέχουν πρόσωπα που είναι συγγενείς μεταξύ τους μέχρι δεύτερου βαθμού ή είναι σύζυγοι.

Οι μέτοχοι υποβάλλουν προς την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ένορκες και υπεύθυνες δηλώσεις αναφορικά με την ύπαρξη των προϋποθέσεων που θέτει ο Νόμος και το ποσοστό των μετοχών που κατέχουν.

Παράβαση οποιαδήποτε πρόνοιας των άρθρων της Νομοθεσίας που αφορούν στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των σταθμών, συνιστά ποινικό αδίκημα, και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο θα καταδικαστεί για μια τέτοια παράβαση, κινδυνεύει με φυλάκιση μέχρι τρία χρόνια ή με χρηματική ποινή μέχρι 85.400 ευρώ ή και με τις δυο ποινές.

Οι προϋποθέσεις που θέτει το άρθρο 19 δεν εξαντλούνται στα πιο πάνω. Το περιεχόμενο του υπό αναφορά άρθρου είναι διαιδαλώδες και η πλήρης αναφορά των όρων που θέτει

κρίνεται περιττή αφού ο σκοπός του Νομοθέτη προκύπτει ακόμα και από τις πιο βασικές και απλές πρόνοιές του όπως παρατέθηκαν πιο κάτω.

Είναι πασιφανές πως, ο Νομοθέτης και γενικότερα η νομοθετική εξουσία, αναγνωρίζει ότι το οικονομικό συμφέρον, οι οικονομικές επιδιώξεις ενός τηλεοπτικού σταθμού είναι βασικό κομμάτι της λειτουργίας του. Κανείς δεν θα ενδιαφερόταν να ιδρύσει και να λειτουργήσει έναν τηλεοπτικό σταθμό αποκλειστικά και μόνο για να προσφέρει ποιοτική ενημέρωση και ψυχαγωγία στο τηλεοπτικό κοινό. Αντιθέτως, - και αυτό διακρίνεται από την αγωνιώδη προσπάθεια του Νομοθέτη να ρυθμίσει το ιδιοκτησιακό καθεστώς των τηλεοπτικών σταθμών με τεράστια λεπτομέρεια και πολλαπλές προϋποθέσεις αλλά και στη σαφή αναφορά του στην κοινωνική αποστολή κάθε ενός τηλεοπτικού σταθμού –ο χώρος της τηλεόρασης προσφέρεται για την αποκόμιση κέρδους. Έτσι δικαιολογείται ο έντονος ανταγωνισμός στο χώρο για την εξασφάλιση τηλεθέασης και συνεπακόλουθα διαφήμισης η οποία θα αποφέρει κέρδη. Διευκρινίζεται ότι, κερδοσκοπικός χαρακτήρας των σταθμών είναι νόμιμος και θεμιτός, εφόσον κινείται στα ορθά νομικά και ηθικά πλαίσια.

Δικαιολογείται επίσης η συνεχής προσπάθεια των ιδιοκτητών τηλεοπτικών σταθμών να αποκτούν συνεχώς περισσότερες μετοχές ή/και περισσότερο έλεγχο σε τηλεοπτικούς αλλά και ραδιοφωνικούς σταθμούς. Η προσπάθεια αυτή γίνεται άλλοτε μέσα από τις νόμιμες διαδικασίες και άλλοτε – όταν ο νόμος δεν επιτρέπει την συγκεκριμένη μετοχική συναλλαγή - μέσα από ιδιωτικές συμφωνίες, αποτέλεσμα των οποίων είναι ένα νόμιμο οφθαλμοφανές αποτέλεσμα και ένα παράνομο πραγματικό αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα:

Οποιαδήποτε αλλαγή στη μετοχική δομή εταιρείας που κατέχει άδεια τηλεοπτικού οργανισμού, απαιτεί την υποβολή σχετικού αιτήματος από τους δικηγόρους της εταιρείας προς την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου. Η Αρχή, αφού εξετάσει το αίτημα κρίνει εάν αυτό συνάδει με τις πρόνοιες της νομοθεσίας και αναλόγως το εγκρίνει ή το απορρίπτει. Μόνο εφόσον η εταιρεία έχει την προηγούμενη συγκατάθεση και έγκριση της Αρχής μπορεί να μεταβεί στον Έφορο Εταιρειών και να προβεί σε αλλαγή της μετοχικής του

δομής σε επίσημο επίπεδο. Εάν η Αρχή κρίνει ότι η αιτούμενη αλλαγή της μετοχικής δομής συγκρούεται με τις πρόνοιες του νόμου τότε απορρίπτει το σχετικό αίτημα. Τηλεοπτικός σταθμός που προβαίνει σε αλλαγή του ιδιοκτησιακού του καθεστώτος χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση της Αρχής, διώκεται από την Αρχή και του επιβάλλεται ως κύρωση πρόστιμο ή άρση της άδειάς του ή και τα δύο.

Λόγω της αυστηρότητας της νομοθεσίας και ακριβώς επειδή το οικονομικό κέρδος στο χώρο της τηλεόρασης είναι τεράστιο, πολλοί είτε υφιστάμενοι μέτοχοι είτε προτιθέμενοι μέτοχοι που δεν πληρούν τους όρους του νόμου, βρίσκουν άλλες μεθόδους ελέγχου της πλειοψηφίας των μετοχών ενός τηλεοπτικού σταθμού. Η συνήθης πρακτική, την οποία η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου διαπιστώνει μέσα από την έρευνα της και τις προσωπικές συνεντεύξεις των προτιθέμενων μετόχων, είναι η κατάρτιση ιδιωτικών συμφωνιών μεταξύ προσώπων. Έτσι για παράδειγμα, μέτοχος μιας εταιρείας που κατέχει 25% του μετοχικού κεφαλαίου - το μέγιστο δηλαδή ποσοστό που δικαιούται βάσει του νόμου- καταρτίζει και υπογράφει ιδιωτική συμφωνία με άλλο πρόσωπο ότι, το πρόσωπο αυτό θα φαίνεται στα επίσημα έγγραφα ως μέτοχος της εταιρείας όμως την πραγματική κυριότητα των μετοχών του θα τις κατέχει και θα τις ελέγχει ο υφιστάμενος μέτοχος. Με τον τρόπο αυτό, ένα πρόσωπο μπορεί να παρουσιάζεται στα επίσημα έγγραφα ως μέτοχος σε ποσοστό 25% ενώ στην πραγματικότητα να κατέχει και να ελέγχει πολύ μεγαλύτερο ποσοστό, λόγω των προαναφερόμενων ιδιωτικών συμφωνιών.

Το πιο πάνω φαινόμενο είναι πολύ δύσκολο να εξαλειφθεί αφενός διότι η κυπριακή νομοθεσία επιτρέπει τις ιδιωτικές συμφωνίες και τις θεωρεί νομικά, πολύ δυνατές. Αφετέρου, αν και η νομοθεσία της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης προσπαθεί να αποκλείσει τάσεις, μονοπώλια ή ολιγοπώλια, αν και θεσπίζει λεπτομερέστερες προϋποθέσεις για το ιδιοκτησιακό καθεστώς των σταθμών, αν και στοχεύει και αναφέρεται συχνά σε «έλεγχο μετοχών» και «πραγματικό ιδιοκτησιακό καθεστώς», εντούτοις δεν δίνει στην Αρχή τα όπλα, τις διαδικασίες και τις εξουσίες εκείνες που θα την έκαναν αρμόδια να αποτρέψει ή και να αποκαλύψει και να εξαλείψει τέτοια φαινόμενα. Τελευταίος και κύριος λόγος που το φαινόμενο αυτό δύσκολα θα εξαλειφθεί, είναι η τεράστια επιθυμία συγκεκριμένων

ατόμων να ασκούν έλεγχο σε όσο το δυνατόν περισσότερα Μέσα (κάτι που δεν τους επιτρέπει το νόμιμο ποσοστό του 25%). Είναι γνωστό στους πλείστους, ότι τον έλεγχο σε συγκεκριμένα κυπριακά και ελλαδικά τηλεοπτικά κανάλια ασκούν συγκεκριμένα άτομα των οποίων το ονοματεπώνυμο γνωρίζουν οι πλείστοι. Εντούτοις στα επίσημα αρχεία του κράτους, τα πρόσωπα αυτά εμφανίζονται να έχουν τις περισσότερες φορές, ποσοστό πολύ μικρότερο του 25% που δικαιούνται. Πως λοιπόν ασκούν τον έλεγχο αφού κατέχουν ποσοστό μικρότερο του 51%; Και η αυτοκρατορία τους εξαπλώνεται και σε ραδιόφωνα, εφημερίδες και εκδοτικούς οίκους;

Ο Σταύρος Δ. Κάστορας (Κάστορας, 1997), αναφέρει σχετικά ότι «Ο,τιδήποτε παράγεται και διανέμεται μαζικά τυποποιείται, στην ελεύθερη αγορά θεωρείται καταναλωτικό προϊόν κι έχει για κύριο στόχο του το κέρδος. Ανταγωνίζεται σκληρά με όλα τα ομοειδή του προϊόντα για να κατακτήσει το «μερίδιο της αγοράς» που θα του επιτρέψει να επιβιώσει και να εξαπλωθεί.».

Τα μηνύματα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης είναι από τη φύση τους μαζικά και στην ελεύθερη αγορά του οπτικοακουστικού θεάματος θεωρούνται σήμερα και αυτά «προϊόντα».

Σαν μια κερδοσκοπική επιχείρηση λοιπόν, όλοι οι τηλεοπτικοί οργανισμοί ανταγωνίζονται με σκοπό την μεγαλύτερη πώληση των προϊόντων τους, την επικράτησή σε ποσοστά τηλεθέασης, τη μεγαλύτερη και ακριβότερη εξασφάλιση διαφημιστικών μηνυμάτων, με τελικό στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Μια διαδικασία που επαναλαμβάνεται και το κάθε στάδιό της εξαρτάται από το προηγούμενο αφού, ο τελικός στόχος του κέρδους μετατρέπεται σε κινητήρια δύναμη για τον σταθμό. Οικονομικό κέρδος σημαίνει την επιβίωση του σταθμού, τη δυνατότητα παραγωγής προγραμμάτων, πρόσληψη ικανού και/ή δημοφιλούς προσωπικού, εξασφάλισης υψηλού ποσοστού τηλεθέασης, μεγάλη ζήτηση για διαφημίσεις, οικονομικό κέρδος κ.ο.κ.

Ο Κάστορας αναφέρει ότι (Κάστορας, 1997), οι τηλεοπτικοί (και ραδιοφωνικοί σταθμοί) «Υποχρεώνονται λοιπόν ν' ανταγωνιστούν μεταξύ τους για τον ίδιο λόγο και με την ίδια ή ακόμα μεγαλύτερη σκληρότητα από αυτή που παρατηρούμε στα βιομηχανοποιημένα προϊόντα. Χρησιμοποιούν επίσης τους ίδιους κανόνες της αγοράς και αρκετά συχνά δεν διστάζουν να τους καταργήσουν τελείως, με αναπόφευκτη συνέπεια τη συνεχή ποιοτική υποβάθμιση όλων των μηνυμάτων αλλά και των ατόμων που τα παράγουν.».

Η υποβάθμιση αυτή ωστόσο του τηλεοπτικού προϊόντος γενικά, δεν ανταποκρίνεται στην ανέκαθεν ανάγκη και απαίτηση των ανθρώπων να τους προσφέρεται η καλύτερη δυνατή ποιότητα ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Η ανάγκη και απαίτηση των ανθρώπων – καταναλωτών φαίνεται να έρχεται σε σύγκρουση με τους στόχους των επιχειρήσεων, οι οποίοι είναι πρωταρχικά οικονομικοί.

Πέραν των πιο πάνω, τόσο η τηλεόραση όσο και το ραδιόφωνο, παρουσιάζουν περισσότερες ιδιαιτερότητες αλλά και δυνατότητες σε σύγκριση με όλα τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι ιδιαιτερότητες και δυνατότητες οφείλονται κυρίως στην τεχνολογία που χρησιμοποιούν, τεχνολογία που τους επιτρέπει την ταχύτητα και την αμεσότητα.

Οι ιδιαιτερότητες και οι δυνατότητες επιδρούν και εμφανίζονται κυρίως στον κοινωνικό και πολιτιστικό τους ρόλο και στην επίδραση που ασκούν στο κοινό και στην κοινωνία.

Περισσότερο από όλα τα άλλα μέσα, η τηλεόραση, μέσα από το πλεονέκτημα της ταχύτητας, της αμεσότητας, του ταυτόχρονου ήχου και εικόνας που της προσφέρει η τεχνολογία που χρησιμοποιεί, μπορεί να επηρεάσει αλλά και να δημιουργήσει ανάγκες, πεποιθήσεις, κουλτούρα, νοοτροπία, πρότυπα, ελπίδες και διάφορα συναισθήματα όπως π.χ. χαρά, λύπη, ελπίδα, απογοήτευση, θυμό, μειονεκτικότητα κ.ο.κ.

Όλα τα πιο πάνω είναι γνωστά και κατανοητά και από τους 3 πυλώνες του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου : τους τηλεθεατές, τους σταθμούς και την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.

Όσον αφορά τους τηλεοπτικούς σταθμούς, αυτοί, προσπαθούν να ισορροπήσουν ανάμεσα στην απαίτηση του καταναλωτή για ποιότητα, τον έντονο ανταγωνισμό, τον πρωταρχικό τους στόχο, που είναι το κέρδος αλλά και τις υποχρεώσεις που έχουν ως φορείς κοινωνικής ευθύνης.

Ο τηλεοπτικός σταθμός που πραγματικά επιθυμεί να υπηρετήσει την κοινωνική αποστολή που του θέτει η νομοθεσία και οι απαιτήσεις του κοινού, έχει την υποχρέωση να βρίσκεται σε συνεχή επαγρύπνηση και να αφουγκράζεται τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού, όπως αυτές διαμορφώνονται και μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Το μεγαλύτερο επίτευγμα ενός τηλεοπτικού σταθμού θα ήταν βέβαια, να αξιολογεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού όπως το κοινό τις αισθάνεται και όχι όπως αυτές διαμορφώνονται αφού ληφθεί υπόψη η διαφήμιση και το οικονομικό κέρδος.

2.2. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως φορείς κοινωνικής ευθύνης.

Στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού κάθε επιχείρησης πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη οι ευρύτερες έννοιες της αποστολής και του οράματος. Η αποστολή και το όραμα μιας επιχείρησης, είναι αυτά που δίνουν ζωή και πνοή στο στρατηγικό σχεδιασμό. Από την αποστολή και το όραμα απορρέουν ξεκάθαροι στόχοι, σκοποί και με βάση αυτούς επιλέγεται η στρατηγική της επιχείρησης. Είναι αυτά που εξασφαλίζουν σύμπνοια απόψεων και κοινή δράση του ανθρώπινου δυναμικού της, διαμορφώνουν την εικόνα και τη δυναμική της επιχείρησης.

Η αποστολή της επιχείρησης, είναι ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε, είναι αυτό που επιδιώκει να προσφέρει στην κοινωνία, κάνει ξεκάθαρη την κατεύθυνση της εταιρείας ώστε να επιλεγούν οι ορθές στρατηγικές και πολιτικές.

Το όραμα της επιχείρησης είναι οι προσδοκίες και τα όνειρα των ιδρυτών της για το μέλλον. Είναι η κατάσταση την οποία θεωρεί ιδανική και στην οποία επιθυμεί να βρεθεί η επιχείρηση στο μέλλον. Το όραμα είναι η ψυχή της αποστολής της επιχείρησης, απευθύνεται στο μυαλό και στην καρδιά του ανθρώπινου της δυναμικού, το οποίο εμπνέει, εμπνυχώνει και κινητοποιεί.

Στην προκειμένη περίπτωση οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν να πραγματώσουν αφενός το όραμα και την αποστολή όπως την προσδιορίζει αυτός καθ'αυτός ο σταθμός και η διοίκησή του, και αφετέρου την αποστολή που έχουν δυνάμει της Νομοθεσίας και των απαιτήσεων των τηλεθεατών – καταναλωτών.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και στην προκειμένη περίπτωση η τηλεόραση, υπάρχει και εξελίσσεται - αλλά και οφείλει να υπάρχει και να εξελίσσεται – στο εσωτερικό της ανθρώπινης καθημερινότητας, στον λεγόμενο «καθημερινό βίο», σε μια κατάσταση συνέχειας, αμοιβαίας συνύπαρξης, συμπληρωματικότητας αλλά και αντιπαλότητας. Αντιπαλότητα η οποία δημιουργείται λόγω της σύγκρουσης της κοινωνικής αποστολής της τηλεόρασης με την «αποστολή» οικονομικής επιβίωσης και επικράτησης σε ποσοστά τηλεθέασης.

Σύμφωνα με το Γούναρη (Γούναρης, 2008) «Από τη σκοπιά του παροχέα της υπηρεσίας, η ποιότητα της υπηρεσίας έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο τα χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές που έχει θέσει η εταιρεία. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η ποιότητα της υπηρεσίας έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο η παρεχόμενη υπηρεσία καλύπτει ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του, και αντικατοπτρίζεται στο βαθμό ικανοποίησης που προσφέρει, κατά συνέπεια, η ποιότητα της υπηρεσίας είναι πιο σωστό να ορίζεται ως το επίπεδο της υπηρεσίας που καλύπτει ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών» που στην προκειμένη περίπτωση είναι το τηλεοπτικό κοινό. Σημειώνεται ότι, η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας προσλαμβάνει δύο, εξίσου σημαντικές, διαστάσεις: την ποιότητα του αποτελέσματος και την ποιότητα της διαδικασίας. Είναι ανάμεσα σε αυτές τις δύο διαστάσεις που παρεμβαίνει η διαφήμιση, η οποία αλλοιώνει τόσο τη διαδικασία

όσο και το αποτέλεσμα της προσφερόμενης υπηρεσίας, ή άλλως του προσφερόμενου τηλεοπτικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τη Νομοθεσία που διέπει το ραδιοτηλεοπτικό πεδίο «Οι άδειες για την ίδρυση, εγκατάσταση και λειτουργία παρόχου υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων χορηγούνται με σκοπό την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος.».

Αυτός είναι ο πρωταρχικός σκοπός αδειοδότησης τηλεοπτικών σταθμών.

Επιπρόσθετα του βασικού αυτού σκοπού η νομοθεσία ορίζει ότι αδειούχος τηλεοπτικός σταθμός έχει αδειοδοτείται και μεταγενέστερα ανανεώνεται η άδειά του μόνο εφόσον έχει ως κύριους σκοπούς και υποχρεώσεις, τα εξής:

- Κύριο έργο του τηλεοπτικού σταθμού είναι να μεταδίδει πληροφορίες, ειδήσεις, προϊόντα λόγου, προϊόντα τέχνης καθώς και ψυχαγωγίας.
- Σκοπός αλλά και υποχρέωσή του είναι όλα τα προαναφερόμενα προγράμματα και/ή τηλεοπτικά προϊόντα να μεταδίδονται αντικειμενικά και αμερόληπτα.
- Υποχρέωση του τηλεοπτικού σταθμού αποτελεί η εξασφάλιση υψηλού ποιοτικού επιπέδου των προγραμμάτων και των εκπομπών του.
- Ο σταθμός δεσμεύεται και οφείλει να αποδεικνύει ότι, μέλημά του είναι να αναπτύσσει τους τομείς της επιμόρφωσης, ενημέρωσης και ψυχαγωγία (ως ψυχαγωγία τόσο ο νομοθέτης όσο και η Αρχή εννοούν την αγωγή της ψυχής, έννοια που πολύ απέχει από την εκδοχή των τηλεοπτικών σταθμών για την έννοια της ψυχαγωγίας).
- Ο σταθμός δεσμεύεται και οφείλει να αποδεικνύει ότι εξασφαλίζει, μέσα από τα προγράμματά του, την πολυφωνία, τη μεγαλύτερη δυνατή πρόσβαση του κοινού σε αυτά, καθώς και τη δημοσιογραφική και δημιουργική ανεξαρτησία των εργαζομένων του.

- Ο σταθμός οφείλει να είναι ανεξάρτητος και να μην υποκινείται ή να επηρεάζεται ή να χρηματοδοτείται από ομάδες, θρησκείες, πολιτικά κόμματα ή άλλες ομάδες πίεσης.

Οι πιο πάνω σκοποί και προϋποθέσεις αποτελούν όρους χορήγησης αλλά και διατήρησης της άδειας ενός τηλεοπτικού οργανισμού. Τίθενται δε από τη Νομοθεσία και αποκλειστικό στόχο ο εκάστοτε τηλεοπτικός σταθμός «να ανταποκρίνεται στην κοινωνική αποστολή του και να προάγει την πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας». (οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμοι του 1998 μέχρι 2015, άρθρο 14).

Επιπρόσθετα, η Νομοθεσία θέτει περιορισμούς ως προς την κατάρτιση του προγράμματος ενός τηλεοπτικού σταθμού. Οι περιορισμοί αφορούν στην συχνότητα, διάρκεια και περιεχόμενο των διαφημίσεων και των διαφημιστικών διαλειμμάτων, στα ποσοστά του χρόνου εκπομπής που πρέπει να καταλαμβάνουν ενημερωτικές, ψυχαγωγικές εκπομπές και ευρωπαϊκά έργα. Οι περιορισμοί τίθενται, όπως αναφέρει ο νόμος, λαμβανομένων υπόψη των ευθυνών που έχει ο τηλεοπτικός σταθμός έναντι του κοινού του, αναφορικά με την ενημερωτική, πολιτιστική, επιμορφωτική και ψυχαγωγική αποστολή του. (οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμοι του 1998 μέχρι 2015, άρθρα 14 και 27).

Πέραν του τηλεοπτικού σταθμού ως οργανισμού και διοίκησης, και πέραν της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, μια άλλη ομάδα η οποία διαδραματίζει σοβαρότατο ρόλο είναι οι εργαζόμενοι στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Όχι μόνο διευθυντικά στελέχη αλλά και δημοσιογράφοι, μοντέρ, σκηνοθέτες, υπεύθυνοι ύλης.

Οι εργαζόμενοι στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα επιβάλλεται να θεωρούν τον εαυτό τους καταρχήν πολίτη της κοινωνίας που ζουν και μετά επαγγελματία. Ακολουθώντας τη φιλοσοφία αυτή οι εργαζόμενοι στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο θα πρέπει να συμφωνούν ως πολίτες πως, η αποστολή των μέσων είναι καλύτερα να καθορίζεται από την κοινωνία παρά από τους ανωτέρους τους ή οποιαδήποτε άλλα συμφέροντα, κυρίως οικονομικά και πολιτικά.

Οι εργαζόμενοι σε έναν ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό δεν μπορεί παρά να είναι στην υπηρεσία της κοινωνίας και των συμπολιτών τους, αφού πρώτη υποχρέωσή τους είναι να υλοποιήσουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό την τελική κοινωνική αποστολή / τον τελικό κοινωνικό στόχο. Ο τελικός κοινωνικός στόχος και αποστολή ενός οργανισμού είναι η προσφορά της καλύτερης δυνατής υπηρεσίας και του καλύτερου δυνατού τηλεοπτικού προϊόντος σε όλο το –στην προκειμένη περίπτωση– τηλεοπτικό κοινό. Κάθε λοιπόν απόφασή τους θα πρέπει να υπαγορεύεται από την επιθυμία και την ικανότητα να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες και τις ανάγκες του τηλεοπτικού κοινού, προσφέροντας το καλύτερο δυνατό τηλεοπτικό προϊόν.

Πέραν της προσωπικής προσπάθειας κάθε εργαζόμενου, η διεύθυνση και η διοίκηση κάθε τηλεοπτικού οργανισμού οφείλει να καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες ώστε να καθίσταται σαφές στο προσωπικό του ότι οι διάφοροι πολιτιστικοί, κοινωνικοί ηθικοί ή άλλοι βασικοί κανόνες της κοινωνίας, οφείλουν να γίνονται σεβαστοί και να προωθούνται μέσα από τις δραστηριότητες και τα προγράμματα του οργανισμού. Είναι έργο της διοίκησης και διεύθυνσης να μετατρέψει τους κανόνες σε ακριβείς οδηγίες προς το προσωπικό και να επιβλέπει την εφαρμογή τους.

2.3. Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ως εποπτικό όργανο του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου.

2.3.1. Ιστορικά

Στην Κύπρο, η τηλεόραση εμφανίζεται γύρω στο 1957, με τη λειτουργία της Κυπριακής Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης, μετέπειτα Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου. Η μεγάλη ωστόσο ανάπτυξη της Κρατικής Ραδιοτηλεόρασης επέρχεται με την ίδρυση της Κυπριακής Δημοκρατίας το 1960 οπότε και μετονομάστηκε σε Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου. Αρκετά χρόνια μετά, και συγκεκριμένα το Δεκέμβριο του 1982, η μαυρόασπρη τηλεόραση αντικαθίσταται από την έγχρωμη.

Κατά την περίοδο αυτή, οι διαφημίσεις, ασκούν ρόλο ενημερωτικό και μέσο προώθησης και αύξησης των πωλήσεων. Σε καμιά περίπτωση, δεν αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης.

Κομβικό σημείο για την εξέλιξη της κυπριακής τηλεόρασης αλλά και της διαφήμισης, αποτελεί η ιδιωτική τηλεόραση η οποία κάνει την εμφάνισή της το 1992, με τη λειτουργία του πρώτου ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού «Ο Λόγος», τον οποίο ακολουθούν σύντομα οι τηλεοπτικοί σταθμοί «Αντέννα» και «Σίγμα».

Η νεοϊδρυθείσα ιδιωτική τηλεόραση, δεν διαθέτει κρατικούς πόρους όπως η κρατική ραδιοτηλεόραση. Στην διαδικασία αναζήτησης πόρων, οι ιδιωτικοί σταθμοί εντοπίζουν ότι η διαφήμιση, μπορεί να αποφέρει σημαντικά έσοδα στους σταθμούς σε σημείο που να μπορούν να στηριχθούν σε αυτήν προκειμένου να επιβιώσουν.

Εντωμεταξύ το 1998, δηλαδή 6 χρόνια μετά την ιδιωτική τηλεόραση και 40 χρόνια μετά τη δημόσια τηλεόραση, ιδρύεται, βάσει του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7(I)/98, η ανεξάρτητη Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου. Ο συγκεκριμένος Νόμος ρυθμίζει θέματα ίδρυσης, λειτουργίας και περιεχομένου προγραμμάτων των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών. Η ιδρυθείσα Αρχή, είναι ένα ρυθμιστικό όργανο με ευρείες εξουσίες και αρμοδιότητες, και κυρίως ανεξαρτησία, χαρακτηριστικά που στόχο έχουν να της επιτρέψουν την αποτελεσματική ρύθμιση και έλεγχο του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου.

2.3.2. Αρμοδιότητες

Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, ως το αρμόδιο ρυθμιστικό όργανο για θέματα ραδιοτηλεόρασης, έχει την ευθύνη και υποχρέωση να διασφαλίζει ότι τα προγράμματα που μεταδίδονται από τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς βρίσκονται εντός του νομικού πλαισίου που ορίζει ο περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμος 7(I) του 1998 (όπως αυτός τροποποιήθηκε μεταγενέστερα) και οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμοί του 2000 (Κ.Δ.Π 10/2000).

Πέραν τούτου, η Αρχή έχει την υποχρέωση να ενεργεί κατά τρόπο που να διασφαλίζεται ότι τα προγράμματα των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών αντανακλούν το αισθητήριο του μέσου λογικού πολίτη και να ανταποκρίνονται με σεβασμό στις επικρατούσες αντιλήψεις της σημερινής κυπριακής κοινωνίας. Η Αρχή πάντα ενεργεί και αποφασίζει χρησιμοποιώντας ως κριτήριο, για την εξέταση των πιθανών παραβάσεων, την κοινή λογική και το επίπεδο ευπρέπειας του μέσου λογικού τηλεθεατή.

Ακόμα, η έννοια της οικογενειακής ζώνης, την οποία εισάγει η Νομοθεσία και στην οποία η Αρχή επιμένει, στηρίζεται στην ευρωπαϊκή αντίληψη ότι η είσοδος της τηλεόρασης στο κάθε σπίτι, επιβάλλει σεβασμό και συμμόρφωση προς τους τρόπους και κανόνες συμπεριφοράς μιας οικογένειας: η τηλεόραση έχει μπει σε κάθε σπίτι, σε κάθε δωμάτιο του σπιτιού, μας συντροφεύει σε κάθε δραστηριότητά μας. Έχει μετατραπεί σε μέλος της οικογένειας. Άρα οφείλει, να σέβεται όλα τα μέλη της οικογένειας, να είναι σύμφωνη με βασικές ανθρώπινες, κοινωνικές, περιβαλλοντικές αρχές και να είναι έχει κατάλληλο περιεχόμενο για όλα τα μέλη της οικογένειας μέχρι αργά το βράδυ.

2.3.3. Παιδεία για τα Μέσα

Σύμφωνα με έρευνες, ένας μαθητής στα 18 του χρόνια περνά περισσότερες ώρες μπροστά στην τηλεόραση παρά στις σχολικές αίθουσες! Είναι χαρακτηριστικό ότι, ακόμα κι όταν δεν παρακολουθούμε ή ακόμα κι όταν ασχολούμαστε με κάτι άλλο όπως π.χ. μαγειρική, σιγύρισμα, παιχνίδι με τα παιδιά, η τηλεόραση είναι ανοιχτή, μεταδίδοντας το πρόγραμμά της αλλά ταυτόχρονα και χιλιάδες μηνύματα στο υποσυνείδητό μας.

Ο Κάστορας (Κάστορας, 1997), αναφερόμενος στο τηλεοπτικό κοινό και, πιο συγκεκριμένα, στον κάθε ένα τηλεθεατή ξεχωριστά, αναφέρει πως « Χωρίς τη νικηφόρα σύγκρουσή του με τις πρωτόγνωρες πλασματικές ανάγκες κι επιθυμίες που του δημιουργούν συνέχεια τα διαφημιστικά μηνύματα, ο άνθρωπος δε θα μπορέσει να γνωρίσει την πραγματική ελευθερία και τη λύτρωση μέσα στη σημερινή "αναπτυγμένη" κοινωνία.

Αφού την επικοινωνία του με το περιβάλλον αλλά και την ισορροπία στον ίδιο του τον εαυτό έχει αναλάβει από καιρό τώρα κυρίως η τηλεόραση η οποία δεν διστάζει να τον αγνοεί και να συμπεριφέρεται σύμφωνα με τα οικονομικά της συμφέροντα.».

Καθίσταται σαφές λοιπόν ότι, ο τηλεθεατής απαιτείται να αναπτύξει άμυνες προκειμένου η «σύγκρουση» του με τις πλασματικές ανάγκες και επιθυμίες που δημιουργούν τα διαφημιστικά μηνύματα να είναι νικηφόρα.

Η άμυνα αυτή δεν είναι έμφυτη αλλά καλλιεργείται, μαθαίνεται, εξασκείται. Ο κάθε σκεπτόμενος τηλεθεατής απαιτείται:

- Να γνωρίζει πως και γιατί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας διαμορφώνουν συνεχώς, τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, καινούριες καταναλωτικές συνήθειες, αξίες, ανάγκες, ιδέες, νοοτροπίες ακόμα και ελπίδες.
- Ακόμα, να αποκτήσει σωστή γνώση του τρόπου με τον οποίο οργανώνονται και διοικούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά κυρίως των συμφερόντων που πρωταρχικά εξυπηρετούν.
- Χρειάζεται επιπρόσθετα, να συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να αμυνθεί και να αυτοπροστατευτεί από τις αρνητικές επιδράσεις των εμπορευματοποιημένων μαζικών μηνυμάτων.
- Καταληκτικά απαιτείται να μάθει να αναγνωρίζει, πέραν από τα άμεσα, και έμμεσα μηνύματα που πιθανόν να δέχεται από τις διαφημίσεις και τα οποία κατά κύριο λόγο στοχεύουν στο υποσυνείδητο και στην μειωμένη άμυνα του τηλεθεατή όταν αυτός «πιάνεται» απροετοίμαστος. Αυτό συμβαίνει συνήθως με τη συγκαλυμμένη διαφήμιση προϊόντων και / ή υπηρεσιών, η οποία είναι, σύμφωνα με τη Νομοθεσία, αθέμιτη και παράνομη.

Με βάση τα πιο πάνω, ο κάθε πολίτης, πέραν από την όποια παιδεία λαμβάνει, απαιτείται να έχει παιδεία για τα Μέσα. Έναν όρο και μια απαίτηση την οποία αναγνωρίζει η Πολιτεία και η οποία είναι νομοθετικά κατοχυρωμένη.

Συγκεκριμένα, οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμοι του 1998 μέχρι 2015 προβλέπουν ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να διασφαλίζουν ότι τα προγράμματα που προβάλλουν, συμπεριλαμβανομένων και των διαφημίσεων ή οποιασδήποτε άλλη μορφής οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση, δεν υπάρχει ενδεχόμενο να βλάψουν τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων. Η νομοθεσία κάνει ιδιαίτερη αναφορά στην απαγόρευση πορνογραφικών σκηνών, σκηνών βίας.

Πέραν των ανηλίκων όμως η νομοθεσία σκοπεύει στην προστασία όλου του τηλεοπτικού κοινού και στην εκπαίδευσή του σε σχέση με τα Μέσα.

Πιο αναλυτικά, η Αρχή οφείλει να συνεργαστεί με άλλους φορείς, ιδιωτικούς, κρατικούς ή ημικρατικούς και να αναλάβει την προώθηση, το σχεδιασμό και το συντονισμό ερευνητικών, ενημερωτικών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την αναβάθμιση του επιπέδου της Παιδείας για τα Μέσα στην Κυπριακή Δημοκρατία. Στην προσπάθειά αλλά και υποχρέωσή της αυτή, οφείλουν να συμμετέχουν, μεταξύ άλλων, και οι τηλεοπτικοί σταθμοί.

Η νομοθεσία, ως «Παιδεία για τα Μέσα» ορίζει την «ικανότητα πρόσβασης, κατανόησης και κριτικής αξιολόγησης των διαφόρων πτυχών των μέσων επικοινωνίας και του περιεχομένου τους, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης σε διαφορετικές μορφές επικοινωνίας, κυρίως μέσα από τις νέες τεχνολογίες.».

Άλλη μια υποχρέωση της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης σε σχέση με το θέμα, που έχει στόχο την κινητοποίηση και δραστηριοποίηση της Αρχής είναι η υποχρέωσή της να στέλνει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και να κοινοποιεί στο Υπουργείο Εσωτερικών και Υπουργείο Παιδείας, κάθε τρία χρόνια, έκθεση στην οποία να αναφέρονται αναλυτικά οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες που έλαβε προκειμένου να εφαρμόσει την δέσμευσή της για ανάπτυξη και ανέλιξη του επιπέδου παιδείας που έχουν για τα Μέσα οι κύπριοι τηλεθεατές.

Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα τηλεοπτικό κοινό με κρίση, με άποψη, με γνώση των δικαιωμάτων του, με ικανότητα αντίστασης στα μηνύματα των προγραμμάτων (στα οποία συμπεριλαμβάνονται και οι διαφημίσεις) που δεν του αρμόζουν ή δεν είναι σύμφωνα με τις αρχές του.

Δημιουργώντας ένα ενημερωμένο και εκπαιδευμένο τηλεοπτικό κοινό, οι σημερινοί ρόλοι τηλεόρασης και τηλεθεατών μπορούν να αντιστραφούν ώστε:

α. οι προσδοκίες και απαιτήσεις του κοινού να κατευθύνουν τις όποιες αποφάσεις της διοίκησης του σταθμού για το περιεχόμενο των προγραμμάτων και των διαφημιστικών μηνυμάτων

β. η ίδια η κοινωνία να έχει τον πρωταρχικό λόγο στη χάραξη των βασικών στόχων της τηλεόρασης.

Ο Κάστορας αναφέρει ότι (Κάστορας, 1997), «από όλες τις προσπάθειες που καταβάλλει ο σημερινός άνθρωπος για να επιτύχει την “ελευθερία” του από κάθε είδους “προκατασκευασμένες” δεσμεύσεις και συνήθειες, τη μεγαλύτερη ίσως “τόλμη και αρετή” θέλει αυτή που τον οδηγεί σε ανοιχτή σύγκρουση με όλα όσα υποχρεώνεται ν’ αποδεχτεί καθημερινά (συνειδητά ή ασυνείδητα) καθισμένος μπροστά στην τηλεοπτική του συσκευή. Καθώς αγωνίζεται να ισορροπήσει ανάμεσα στη σύγχυση, το φόβο και την ελπίδα που προκαλούν ταυτόχρονα οι τεράστιες αλλαγές τις οποίες παρακολουθεί στο παγκόσμιο επικοινωνιακό χωρίο του McLuhan, καταναλώνοντας αμέριμνος κάθε είδους βιομηχανοποιημένα μηνύματα. ».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζονται αρχικά οι επικρατέστεροι ορισμοί για τον όρο «Marketing» με σκοπό να γίνει κατανοητή η έννοιά του και αναλύεται το μίγμα Marketing. Στο υποκεφάλαιο 3.2 γίνεται αναφορά στο μίγμα προώθησης. Στηριζόμενη στο θέμα της παρούσας εργασίας γίνεται επιλεκτική αναφορά στην προώθηση μέσω διαφήμισης, καταγράφονται οι στόχοι και οι σκοποί της διαφήμισης γενικά, ενώ ακολουθεί αναφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση ως διαφημιστικό μέσο. Έπειτα, αναφέρονται οι κύριες τεχνικές που πιστεύεται ότι οδηγούν σε επιτυχημένες διαφημίσεις.

3.1. Ορισμός Marketing.

Ο όρος «Μάρκετινγκ» έχει δεχτεί, από τη δημιουργία του μέχρι σήμερα, διάφορες και διαφορετικές ερμηνείες και ορισμούς. Ο πιο σύντομος ορισμός που συναντάται είναι ίσως αυτός που ορίζει ότι, «μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Εντούτοις ο σύντομος αυτός ορισμός δεν μπορεί να εμπερικλείει όλη τη σημασία του Μάρκετινγκ, οποία ομολογουμένως είναι μεγάλη και συνεχώς εξελισσόμενη, και ενώ υπάρχει εφαρμογή του σε κάθε τομέα της καθημερινής ζωής, από εμπορικές επιχειρήσεις, το κράτος, κοινωφελείς οργανισμούς, αθλητικά σωματεία, οργανώσεις, πολιτικές και κοινωνικές παρατάξεις, κυβερνήσεις, κρατικούς και ημικρατικούς οργανισμούς αλλά και φυσικά πρόσωπα διαφόρων ιδιοτήτων, όπως πωλητές, αισθητικούς, πολιτικούς κ.ο.κ.

Γι' αυτό, ως πιο ακριβείς και/ή ουσιώδεις ορισμοί / ερμηνείες του όρου, που θα μας δώσουν μια ολοκληρωμένη και σφαιρική εικόνα για τι είναι το μάρκετινγκ, προτείνονται οι πιο κάτω:

- Ο Kotler θεωρεί ως marketing«...μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονταν και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους. ».(Kotler, 2008)

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) υποστηρίζει ότι marketing είναι «...η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο, για την επιχείρηση, τρόπο.».(Δημητριάδης & Τζωρτζάκης, 2010).
- Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ είναι «...μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν.».
- Ο McCarthy ορίζει ως marketing, το μίγμα εκείνων των μέσων και των μεθόδων τα οποία θα βοηθήσουν την επιχείρηση να γνωρίσει την αγορά, να προσανατολίσει την παραγωγή της στην μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς - στόχου και εντέλει να κατακτήσει το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο της αγοράς αυτής.(McCarthy, 1981).

Από τους πιο πάνω ορισμούς προκύπτει το συμπέρασμα ότι η σημασία του marketing έγκειται στο ότι εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πελάτες της εταιρείας προκειμένου να εντοπιστούν και να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες και κοινωνικές ανάγκες. Κύριος στόχος είναι πάντα η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη με αντίτιμο βέβαια το κέρδος της επιχείρησης. Με βάση τη θεώρηση του προσανατολισμού στο marketing ή αλλιώς, προσανατολισμού στην αγορά, ένας οργανισμός πρέπει να είναι πελατοκεντρικός, να παράγει προϊόντα με βάση τις ανάγκες των πελατών και να πουλάει, και όχι το αντίστροφο, δηλαδή να παράγει προϊόντα και μετά να ψάχνει κατηγορία πελατών να τα πουλήσει ή να προσπαθεί να δημιουργήσει, μέσω της διαφήμισης, νέες ανάγκες τις οποίες θα ικανοποιεί το προϊόν. Με τον προσανατολισμό πλέον στην αγορά και το μάρκετινγκ, πλέον δεν παράγονται προϊόντα βάσει αποκλειστικά και μόνο στην έμπνευση του κατασκευαστή.(Δημητριάδης & Τζωρτζάκης, 2010). Η επιχείρηση επιβάλλεται, προκειμένου να επιτύχει την διαρκή ικανοποίηση της αγοράς – στόχου, να βρίσκεται σε

συνεχή επαγρύπνηση, να εισάγει καινοτομίες, νέα προϊόντα και υπηρεσίες, που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και επιθυμίες της. (Τομαράς, 1997)

Άρα μια επιχείρηση που δρα με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ θα στοχεύσει σε συγκεκριμένη αγορά, θα έχει πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών της αγοράς – στόχου, θα εφαρμόσει ένα πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας με αυτήν και το κέρδος της επιχείρησης, οικονομικό και όχι μόνο, θα προκύψει διαμέσου της ικανοποίησης της αγοράς – στόχου. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκης, 2010)

3.1.1. Μίγμα Marketing.

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί και συνοψίζει τα εργαλεία του μάρκετινγκ. Είναι το ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής marketing μιας επιχείρησης. Οι Kotler και Armstrong το έχουν χαρακτηρίσει ως ένα «σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ», με το οποίο μια επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντησή της στις ανάγκες μιας αγοράς που στοχοποιεί.». Οι παράμετροι αυτές ή αλλιώς τα εργαλεία, είναι μεταβλητές απόλυτα ελέγξιμες από την επιχείρηση. Έτσι, η επιχείρηση με ορθή οργάνωση και στρατηγική θα καταφέρει να ικανοποιήσει την αγορά –στόχο και να επηρεάσει θετικά τη ζήτηση των προϊόντων της

Τα εργαλεία του μάρκετινγκ, ευρέως γνωστά ως 4Ps, είναι:

A. Προϊόν – Product: πρόκειται για τον προσδιορισμό και την ανάπτυξη του προϊόντος που θα προσφέρει η εταιρεία στην αγορά – στόχο με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών της. Συμπεριλαμβάνει όλα τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος : την ποικιλία, την ποιότητα, τη σχεδιάσή του, τα χαρακτηριστικά του, την επωνυμία του, στη συσκευασία, το μέγεθος, η εγγύηση και η υποστήριξη που προσφέρει, η δυνατότητα επιστροφής του. Για όλα τα χαρακτηριστικά αυτά καλείται το στέλεχος μάρκετινγκ να λάβει σημαντικές αποφάσεις διαμορφώνοντας έτσι την πολιτική προϊόντος της εταιρείας.

Β. Τιμή–Price : είναι το αντίτιμο που καταβάλλεται από τον καταναλωτή προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν. Εδώ, το στέλεχος ή το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας καλείται να λάβει αποφάσεις που αφορούν την τιμή πώλησης του προϊόντος, πιθανές εκπτώσεις, προμήθειες και επιχορηγήσεις, την περίοδο εξόφλησης και τους όρους πιθανής πίστωσης. Θα διαμορφωθεί έτσι μια τιμολογιακή πολιτική για το προϊόν, αφού ληφθούν υπόψη μια σειρά από παράγοντες όπως, για παράδειγμα, ο ανταγωνισμός, η οικονομική κρίση, η ζήτηση, η κάλυψη του κόστους παραγωγής, το κέρδος.

Γ. Προώθηση–Promotion : είναι τα εργαλεία που αποφασίζει η εταιρεία να χρησιμοποιήσει προκειμένου να επικοινωνήσει με την αγορά στόχο και να προωθήσει αποτελεσματικά το προϊόν της σε αυτήν. Αποκαλείται και μίγμα επικοινωνίας ή στρατηγική προώθησης και περιλαμβάνει σημαντικές αποφάσεις που αφορούν στις μεθόδους και τα κανάλια επικοινωνίας της εταιρείας με τον αγοραστή μέσω της διαφήμισης, τωνπωλητών του προϊόντος, τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας (δελτία τύπου, χορηγίες, δωρεές) και το άμεσο μάρκετινγκ (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνική επικοινωνία, τηλεαγορά κ.α.). Θεμιτό αποτέλεσμα είναι να πληροφορηθεί η αγορά-στόχος για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα προτερήματά του σε σχέση με παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα όσον αφορά π.χ. στη συσκευασία ή στην τιμή.

Δ. Τόπος–Place:είναι το σύνολο των δράσεων της εταιρείας ώστε να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Περιλαμβάνει την επιλογή των καναλιών και μεθόδων διανομής του προϊόντος, την κάλυψη της αγοράς στόχου, την ποικιλία, το απόθεμα, την αποθήκευση, τα σημεία πώλησης καθώς και τη μεταφορά των προϊόντων από την παραγωγή στον τελικό αγοραστή και καταναλωτή. Διαμορφώνεται έτσι η πολιτική διανομής της εταιρείας με βασικό στόχο το προϊόν να φτάνει στον αγοραστή εύκολα και γρήγορα, όποτε και σε όποιο σημείο πώλησης ζητηθεί.

Στην περίπτωση του μάρκετινγκ υπηρεσιών, στο μίγμα μάρκετινγκ, προστίθενται ακόμα 3 εργαλεία ή Ps, τα οποία θα αναφερθούν αφού το τηλεοπτικό προϊόν φέρει χαρακτηριστικά και προϊόντος αυτού καθαυτού αλλά και υπηρεσίας. Τα τρία επιπλέον εργαλεία είναι :

Ε. Άνθρωποι – People : το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης είναι το πιο κρίσιμο εργαλείο μάρκετινγκ που συντείνει δραματικά στην επιτυχία και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην κερδοφορία της επιχείρησης. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια αεροπορική εταιρεία, ένα ινστιτούτο αισθητικής ή ένας τηλεοπτικός σταθμός, εξαρτώνται άμεσα από το πρόσωπο που έρχεται σε άμεση επαφή με τον αγοραστή, είτε αυτό είναι πωλητής είτε είναι αεροσυνοδός είτε είναι – στην περίπτωση του τηλεοπτικού σταθμού- δημοσιογράφος ή παρουσιαστής ή ηθοποιός. Έτσι, η επιχείρηση πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στην πολιτική που θα διαμορφώσει σε σχέση με το ανθρώπινό της δυναμικό αποφασίζοντας για την εκπαίδευση του προσωπικού του, την παροχή κινήτρων, μα κυρίως τη δημιουργία της ιδανικής εταιρικής κουλτούρας, αποστολής και οράματος. Η αποστολή και το όραμα μιας επιχείρησης, είναι αυτά που εξασφαλίζουν σύμπνοια απόψεων και κοινή δράση του ανθρώπινου δυναμικού της, διαμορφώνουν την εικόνα και τη δυναμική της επιχείρησης. Το όραμα είναι η ψυχή της αποστολής της επιχείρησης, απευθύνεται στο μυαλό και στην καρδιά του ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο εμπνέει, εμψυχώνει και κινητοποιεί.

Στ. Διαδικασία –Process: η ποιότητα της ικανοποίησης του πελάτη εξαρτάται επίσης και από το εργαλείο μάρκετινγκ που αφορά στις διαδικασίες και τα συστήματα που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να εκτελέσει την υπηρεσία. Η επιλογή των κατάλληλων διαδικασιών και συστημάτων οδηγεί σε εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση, χωρίς περιττή γραφειοκρατία και πολυπλοκότητα, με την παροχή δυνατότητας π.χ. για online ή self-service εξυπηρέτηση.

Ζ. Φυσική Ένδειξη – Physical Evidence : Πρόκειται για τα απτά εκείνα στοιχεία που επηρεάζουν πραγματικά και ψυχολογικά τον καταναλωτή για την εικόνα της εταιρείας. Τα εν λόγω στοιχεία βρίσκονται και συντελούν στην δημιουργία του περιβάλλοντος της εταιρείας. Πρόκειται για το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες όπως οι εγκαταστάσεις και υποδομές, ο εξοπλισμός, η διακόσμηση, η καθαριότητα, η ασφάλεια, ο φωτισμός, ο ήχος, ακόμα και οι μυρωδιές.

Το μίγμα μάρκετινγκ, προσαρμόζεται ανάλογα με την εκάστοτε αγορά – στόχο. Τα εργαλεία του όπως αναλύονται πιο πάνω, αλληλεξαρτώνται και αλληλοσχετίζονται, ενώ τα μεγέθη του ενός επηρεάζουν δυναμικά τα μεγέθη των άλλων, και αντίστροφα. (Μαλλιαρής, 1990).

Παράλληλα τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζονται και από διάφορους παράγοντες του περιβάλλοντος της επιχείρησης, το οποίο διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό. Περιβάλλον και επιχείρηση είναι δυο δυναμικές που συνυπάρχουν, αλληλοεπηρεάζονται και αλληλεπιδρούν.

Με βάση την ανάλυση περιβάλλοντος SWOT, (Strengths - Weaknesses- Opportunities - Threats), στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης θα πρέπει να αξιοποιούνται τα Δυνατά (Strengths) σημεία της, και να εξαλείφονται ή τουλάχιστον να περιορίζονται τα Αδύναμα (Weaknesses) σημεία της επιχείρησης. Παράλληλα, στο εξωτερικό περιβάλλον πρέπει να εντοπίζονται και να τυγχάνουν εκμετάλλευσης οι Ευκαιρίες (Opportunities) και να αντιμετωπίζονται και/ή να αποφεύγονται οι Απειλές (Threats). Το εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον διακρίνεται σε μικρό και σε μακρο- περιβάλλον. Για την ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται ως εργαλείο η ανάλυση PESTLED (Political – Economic – Social – Technological – Legal- Environmental/Ethical-Demographic). Κάθε παράγοντας των δυο αναλύσεων, SWOT και PESTLED μπορεί να επηρεάζει τα εργαλεία του marketing (4 ή 7 Ps).

3.2. Μίγμα Προώθησης.

Η Προώθηση – Promotion κρίνεται ως το πιο σημαντικό εργαλείο του μίγματος μάρκετινγκ για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Αφορά τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία αποφασίζει να επικοινωνήσει και να μεταφέρει τις πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία στην αγορά-στόχο, και να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τη στάση της. (Kotler&Armstrong, 2001), (Τομαράς, 1997).

Ιδιαίτερα στις σημερινές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, η επιλογή του κατάλληλου μίγματος προώθησης ή άλλως μίγματος επικοινωνίας, είναι καθοριστική και είναι αυτή που θα διαφοροποιήσει το προϊόν από άλλα παρόμοια, θα διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος και της επιχείρησης και θα πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.

Σύμφωνα με τον Ζώτο (Ζώτος, 2000) το μίγμα προώθησης αποτελείται από τις εξής δραστηριότητες :

- Διαφήμιση
- Προώθηση των πωλήσεων
- Προσωπικές πωλήσεις
- Εκθέσεις
- Δημοσιότητα
- Χορηγία

Η διαφήμιση αφορά την παρουσίαση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών έναντι ανταλλάγματος.

Η προώθηση πωλήσεων έχει στόχο την παροχή κινήτρων στον καταναλωτή για άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως εκπτώσεις, μείωση της τιμής, προσφορές (π.χ.2 προϊόντα στην τιμή του ενός), κουπόνια, δείγματα, δωρεάν επιδείξεις, διαγωνισμοί.

Οι προσωπικές πωλήσεις, οι οποίες έχουν μεγάλο κόστος για την επιχείρηση, στοχεύουν στην άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή μέσω της προφορικής και προσωπικής συζήτησης με τον πιθανό αγοραστή.

Στις εκθέσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα ανά τακτά χρονικά διαστήματα, προβάλλονται σε συγκεκριμένο χώρο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες συγκεκριμένου κλάδου ή κλάδων π.χ. έκθεση γεωργικών προϊόντων, έκθεση γάμου, έκθεση «όμορφο σπίτι» κ.ο.κ.

Η δημοσιότητα έχει ως στόχο, μέσα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, να προωθήσει πληροφορίες που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία και να αυξήσει έτσι τη ζήτησή τους.

Με τη χορηγία, η εταιρεία, με αντάλλαγμα την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει, αναλαμβάνει μέρος ή το σύνολο του κόστους πχ. ενός συνεδρίου, μιας έκθεσης, ενός ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος.

3.2.1. Διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι μια από τις δραστηριότητες του μίγματος προώθησης και ορίζεται από την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».(Ζώτος, 2000).

Ο Kotler επίσης, ορίζει ως διαφήμιση «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών...»(Kotler, 2001)

Κύριο στοιχείο από τους πιο πάνω ορισμούς διαφαίνεται να είναι το απρόσωπο της διαφήμισης, αφού απευθύνεται σε μεγάλες ομάδες ατόμων. Το άλλο κύριο στοιχείο είναι αυτό του ανταλλάγματος, αφού κανένα μέσο μαζικής επικοινωνίας δεν προβάλλει διαφημίσεις άνευ οικονομικού ή άλλου κέρδους.

Η διαφήμιση εμπλέκει τις εξής ομάδες: τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, τη διαφημιστική εταιρεία, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα) και, στην περίπτωση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ως όργανο ελέγχου του περιεχομένου, της διάρκειας και της συχνότητας προβολής διαφημίσεων.

Ακόμα, για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, σημαντικός κρίνεται ο διαχωρισμός της διαφήμισης σε άμεση και έμμεση διαφήμιση. Έτσι, άμεση διαφήμιση είναι αυτή την οποία ο δέκτης αντιλαμβάνεται ως τέτοια. Δηλαδή ο δέκτης αντιλαμβάνεται και κατανοεί ότι αυτό που παρακολουθεί είναι διαφήμιση και ότι εκείνη την ώρα γίνεται προσπάθεια να του μεταβιβαστούν κάποια μηνύματα. Η άμεση διαφήμιση είναι κατά κανόνα, θεμιτή αφού

μεταδίδει ξεκάθαρα μηνύματα εις γνώσιν του αποδέκτη. Η έμμεση διαφήμιση δεν είναι εύκολο να αναγνωριστεί και οι περισσότερες μορφές της είναι αθέμιτες π.χ. συγκαλυμμένη διαφήμιση εντός τηλεοπτικού προγράμματος. Στην περίπτωση αυτή ο τηλεθεατής δεν είναι προετοιμασμένος να δεχτεί διαφημιστικά μηνύματα αφού η διαφήμιση γίνεται εκτός διαφημιστικού διαλείμματος, και γίνεται δέκτης μηνυμάτων χωρίς να το επιθυμεί. Σχετική είναι η νομοθεσία που διέπει τις διαφημίσεις, όπως θα αναλυθεί στο κεφάλαιο 4 της παρούσας εργασίας.

3.2.2. Στόχοι – Σκοποί της Διαφήμισης.

Η διαφήμιση, ως εργαλείο επικοινωνίας, έχει ως βασικό σκοπό να αποστείλει μηνύματα στο αποδέκτη, τον δυνητικό δηλαδή, αγοραστή. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω η διαφήμιση εμπεριέχει το στοιχείο του απρόσωπου της παρουσίασης και προώθησης, αφού απευθύνεται σε μεγάλες ομάδες ατόμων μέσω, κυρίως, των μέσων μαζικής επικοινωνίας. στόχος λοιπόν είναι να μετατρέψει την απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση σε «οιονεί» διαπροσωπική επικοινωνία (Ζώτος, 2000) ώστε αν και απευθύνεται σε ανώνυμες και μεγάλες ομάδες, να καταφέρει τον κάθε ένα καταναλωτή να νιώσει πως η διαφήμιση απευθύνεται σε αυτόν και στις προσωπικές του ανάγκες και επιθυμίες. Χρησιμοποιεί έτσι την πειθώ, προσπαθεί να δημιουργήσει συναισθηματική αντίδραση και ευνοϊκή στάση του αποδέκτη της διαφήμισης προς το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και την επιχείρηση.

Οι στόχοι και σκοποί της διαφήμισης συνοψίζονται στα εξής:

- Να ενημερώσει και να πληροφορήσει τους αποδέκτες για το προϊόν, να καταστήσει το προϊόν γνωστό στο κοινό.
- Να διαμορφώσει θετική εικόνα και ευνοϊκή στάση του αποδέκτη της διαφήμισης προς το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Να πείσει τους αποδέκτες για την υπεροχή του προϊόντος σε σχέση με άλλα και να το διαφοροποιήσει, παρουσιάζοντας τις ιδιότητές του και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα.
- Να γνωστοποιήσει τυχόν προσφορές ή εκπτώσεις.

- Να δημιουργήσει θετική εικόνα για την επιχείρηση.
- Και τέλος, ο απώτερος σκοπός είναι βέβαια να ωθήσει τον αποδέκτη της διαφήμισης να αγοράσει το προϊόν / την υπηρεσία.

Η αύξηση των πωλήσεων και το οικονομικό κέρδος της επιχείρησης είναι ο πυρήνας των στόχων που θέλει η επιχείρηση να πετύχει μέσω της διαφήμισης. Ωστόσο, ο περιορισμός στο συγκεκριμένο στόχο χωρίς έναν ευρύτερο και πιο σαφή σχεδιασμό διαφημιστικού προγράμματος, μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα για την επιχείρηση. Προς αυτή την κατεύθυνση κινήθηκε και ο Colleyόταν το 1961 εισηγήθηκε ότι υπάρχουν πενήντα-δύο στόχοι επικοινωνίας οι οποίοι μπορούν να επιτευχθούν με τη διαφήμιση. Στον αντίποδα, ο Hopkins, εστιάζοντας στις πωλήσεις υποστήριξε ότι «Ο μόνος σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλάει. Η επιτυχία ή η αποτυχία της μετριοούνται με τις πωλήσεις».

Η αλήθεια φαίνεται να βρίσκεται κάπου στη μέση, και στην θεωρία στην οποία στηρίζονται τα υποδείγματα της «ιεραρχικής κλιμάκωσης των διαφημιστικών αποτελεσμάτων» : το άτομο, για να φτάσει στη δράση (αγορά προϊόντος) περνά από το γνωστικό και συγκινησιακό στάδιο,, ακολουθώντας την αλληλουχία «σκέφτομαι – μαθαίνω - αισθάνομαι - ενεργώ». Δηλαδή ο αποδέκτης αρχικά θα σκεφτεί και θα μάθει για το προϊόν, ακολούθως θα αισθανθεί διαμορφώνοντας θετική, αρνητική ή ουδέτερη στάση και καταληκτικά θα ενεργήσει αγοράζοντας ή όχι το προϊόν. Επομένως, όπως εισηγείται η θεωρία της ιεραρχικής κλιμάκωσης, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάζει το διαφημιστικό της πρόγραμμα, θέτοντας σαφείς και ξεκάθαρους επικοινωνιακούς στόχους. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να κτίζονται και να αλληλοσυμπληρώνονται, ώστε να οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος που είναι ο καταληκτικός στόχος αλλά, επαναλαμβάνεται όχι ο μοναδικός.

3.2.3. Διαφημιστικά Μέσα.

Η επιλογή των κατάλληλων μέσων διαφήμισης ή αλλιώς των κατάλληλων διόδων επικοινωνίας με τους δυνητικούς αγοραστές απαιτεί σωστό σχεδιασμό και είναι ένα

εργαλείο που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε ολοκλήρωση του διαφημιστικού της προγράμματος και, μακροπρόθεσμα σε μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των κερδών της.

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) κρίνονται ως το ιδανικό μέσο διαφήμισης αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι πέραν του 80% του προϋπολογισμού μιας επιχείρησης για διαφήμιση, σπαταλάται για την αγορά χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ.

Ως Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας θεωρούνται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, τα περιοδικά, ο κινηματογράφος, καθώς επίσης και η διαφήμιση σε μέσα μαζικής μεταφοράς, σε εξωτερικούς χώρους και η άμεση διαφήμιση (π.χ. διανομή διαφημιστικών από σπίτι σε σπίτι).

Κατά κανόνα οι επιχειρήσεις επιλέγουν πέραν του ενός ΜΜΕ για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Στόχος πάντα, είναι η μεγαλύτερη δυνατή προβολή με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Για να γίνει η επιλογή του συνδυασμού των Μέσων που θα χρησιμοποιηθούν εξετάζονται και αξιολογούνται από την επιχείρηση, σύμφωνα με τον Ζώτο, οι εξής παράγοντες:

- Οι καταναλωτές : τα χαρακτηριστικά (κοινωνικά, δημογραφικά και οικονομικά) και οι συνήθειες της αγοράς – στόχου όσον αφορά στα μέσα επικοινωνίας.
- Το διαθέσιμο ποσό στον προϋπολογισμό της επιχείρησης και αντίστοιχα το κόστος διαφήμισης στο κάθε μέσο : το χρηματικό ποσό που διαθέτει η επιχείρηση για σκοπούς διαφήμισης καθορίζει το χώρο και το χρόνο που μπορεί να αγοραστεί. Παράλληλα, για κάθε μέσο ισχύει διαφορετικό κόστος διαφήμισης, με την τηλεόραση να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις και η εφημερίδα στις τελευταίες.
- Η αποδοτικότητα του Μέσου σε σχέση με το είδος του προϊόντος: το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος, η ευρύτητα της ομάδας στην οποία απευθύνεται π.χ. ένα απορρυπαντικό αποτελεί το ιδανικό προϊόν για διαφήμιση στην τηλεόραση ενώ ένα εξειδικευμένο μηχάνημα για ηλεκτρολόγους, όχι.

- Η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τα κανάλια διανομής : ένα προϊόν που πωλείται σε όλη τη χώρα προσφέρεται για διαφήμιση στην τηλεόραση ενώ ένα προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται σε μια επαρχία μόνο προσφέρεται να διαφημιστεί σε τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό.
- Η διαθεσιμότητα των Μέσων: πολλές φορές ο διαφημιστικός χώρος και χρόνος του Μέσου που επιθυμεί η εταιρεία να χρησιμοποιήσει, δεν είναι διαθέσιμος. Για παράδειγμα, μπορεί να επιθυμεί να διαφημίσει επιτραπέζια παιχνίδια κατά τη διάρκεια της οικογενειακής ζώνης όμως να μην υπάρχει διαθέσιμος χώρος και χρόνος. Έτσι η επιχείρηση θα στραφεί σε εναλλακτικές λύσεις όπως π.χ. διαφήμιση σε παιδικές εφημερίδες ή περιοδικά για όλη την οικογένεια.
- Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών: οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν τα μέσα και το πρόγραμμα που ακολουθούν οι ανταγωνιστές προκειμένου να καταρτίσει το δικό του πρόγραμμα και να επιλέξει Μέσο για διαφήμιση. Έτσι, συνηθίζεται, όταν σε ένα μέσο κυριαρχεί ένας ανταγωνιστής, η επιχείρηση να επιλέγει έναν εναλλακτικό τρόπο και να μην ακολουθεί τον ανταγωνιστή.
- Ο κύκλος ζωής του προϊόντος: το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής Μέσου. Έτσι ένα νέο προϊόν που βρίσκεται στο εισαγωγικό στάδιο θα επιλέξει το Μέσο που θα το καταστήσει ευρέως γνωστό όπως για παράδειγμα, συνδυασμός τηλεόρασης και ραδιοφώνου. Αντίθετα, ένα προϊόν που βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας και στόχος είναι η ανεύρεση νέων αγορών και η διατήρηση των υπάρχουσων, θα καταρτίσει λεπτομερέστατο διαφημιστικό πρόγραμμα και θα επιλέξει πιο προσεκτικά το Μέσο που αρμόζει στο προϊόν.

3.2.3.1. Τηλεοπτική Διαφήμιση.

Η τηλεόραση, χαρακτηρίζεται από την ταχύτητα, την αμεσότητα και την καθολικότητά της. Συγκεντρώνει και ασκεί τεράστια και πολύπλευρη δύναμη, επηρεάζοντας την ατομική και κοινωνική μας ζωή, καθορίζοντας και προωθώντας αποφάσεις, αντιδράσεις, καταστάσεις και προτεραιότητες. Επηρεάζει άμεσα την αγορά, τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τα καταναλωτικά πρότυπα, τη συμπεριφορά των θεσμών, τη διαμόρφωση συνειδήσεων προτύπων και ιδεολογιών.

Λαμβάνοντας υπόψη την τεράστια δύναμη της και έχοντας ως όπλο την μεγάλη κάλυψη και το πλεονέκτημα της ταυτόχρονης μετάδοσης εικόνας, κίνησης, χρωμάτων και ήχου, η τηλεόραση θεωρείται το πιο αποτελεσματικό και άμεσο Μέσο για διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

Είναι για αυτό το λόγο που ο τηλεοπτικός χρόνος και χώρος για διαφημίσεις είναι ο πιο ακριβός σε σύγκριση με τα υπόλοιπα Μέσα. Το κόστος μιας τηλεοπτικής διαφήμισης εξαρτάται κυρίως από τη συχνότητα, τη διάρκεια της διαφήμισης, τη θέση της και το πρόγραμμα που επιλέγει ως όχημα. Κύριο λόγο στο κόστος έχει η ώρα προβολής: ο τηλεοπτικός χρόνος χωρίζεται σε ζώνες (π.χ η ζώνη που περιλαμβάνει τα κεντρικά δελτία ειδήσεων είναι οι ακριβότερες) ενώ σημασία έχει αν η διαφήμιση θα προβληθεί πριν, στο μέσο ή στο τέλος του προγράμματος, με το κόστος για μια διαφήμιση που προβάλλεται κατά τη διάρκεια του κεντρικού δελτίου ειδήσεων να φτάνει μέχρι και τα 1000 ευρώ ανά δευτερόλεπτο..

Στον αντίποδα της δύναμης της τηλεόρασης και του ακριβού τηλεοπτικού χώρου και χρόνου, βρίσκεται και η νομοθεσία που διέπει τόσο την τηλεόραση γενικότερα όσο και τη διαφήμιση πιο συγκεκριμένα. Εκτενής αναφορά γίνεται στο κεφάλαιο 4 της παρούσας εργασίας, κρίνεται ωστόσο σκόπιμο, για να τεθούν τα πλαίσια στα οποία μπορεί να κινείται η τηλεοπτική διαφήμιση, να αναφερθεί στη σημείο αυτό ότι, με βάση τους περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμους του 1998 μέχρι 2015, βασικός σκοπός της τηλεόρασης είναι να μεταδίδει αντικειμενικά και αμερόληπτα πληροφορίες

και ειδήσεις, προϊόντα λόγου, τέχνης και ψυχαγωγίας. Η νομοθεσία επίσης αναφέρεται στην κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης καθώς και στην υποχρέωση των σταθμών να χρησιμοποιούν το δημόσιο αγαθό των συχνοτήτων προς μεγιστοποίηση του δημοσίου οφέλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ – Η νομοθετική προσέγγιση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση της διαφήμισης όπως αυτή ορίζεται και περιορίζεται από τη σχετική Νομοθεσία. Θα αναφερθούν τε είδη των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων και τα νομοθετικά πλαίσιά τους.

4.1. Ορισμός.

Η νομοθεσία δίνει ορισμό για αυτή καθαυτή την τηλεοπτική διαφήμιση ορίζοντάς την ως την «κάθε μορφής τηλεοπτική ανακοίνωση που μεταδίδεται, έναντι πληρωμής ή ανάλογου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση ή από φυσικό πρόσωπο στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων έναντι πληρωμής»

Επιπλέον από το 2010 εισάγεται στην ευρωπαϊκή και κυπριακή νομοθεσία ο όρος της οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης η οποία ορίζεται ως «εικόνες με ή χωρίς ήχο που προορίζονται για την άμεση ή έμμεση προώθηση των εμπορευμάτων, υπηρεσιών ή της εικόνας ενός φυσικού ή νομικού προσώπου που ασκεί οικονομική δραστηριότητα. Οι εικόνες αυτές συνοδεύουν ή περιλαμβάνονται σε πρόγραμμα έναντι πληρωμής ή ανάλογου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής. Μεταξύ των μορφών οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η τηλεοπτική διαφήμιση, η χορηγία, η τηλεαγορά και η τοποθέτηση προϊόντων».

Με βάση τον πιο πάνω ορισμό, είναι τρεις οι βασικοί πυλώνες των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων:

- α.** οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως πομποί μηνυμάτων και φορείς κοινωνικής ευθύνης
- β.** οι τηλεθεατές ως δέκτες των άμεσων ή/και συγκαλυμμένων μηνυμάτων και
- γ.** η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ως το αρμόδιο ρυθμιστικό όργανο του κράτους.

Ο νεοεισαχθείς όρος, ο οποίος συμπεριλαμβάνει την τηλεοπτική διαφήμιση, έρχεται να προσαρμόσει τη νομοθεσία με τα νέα δεδομένα της εποχής, αναγνωρίζοντας αφενός ότι μια τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να γίνεται άμεσα ή έμμεσα, ότι αναπόσπαστο της κομμάτι είναι η εικόνα η οποία όμως μπορεί να έχει ή να μην έχει ήχο. Ακόμα ότι η διαφήμιση μπορεί να φορά όχι μόνο σε εμπορεύματα ή υπηρεσίες αλλά και την εικόνα ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται οικονομικά. Επίσης, επαναλαμβάνει ξεκάθαρα τη θέση ότι το αντάλλαγμα για μια τηλεοπτική διαφήμιση ή άλλη οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση δεν είναι κατανάγκην οικονομικό.

4.2. Είδη Οπτικοακουστικών Εμπορικών Ανακοινώσεων.

Σύμφωνα με τη νομοθεσία, οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις αποτελούν πέραν της τηλεοπτικής διαφήμισης, η χορηγία η τηλεαγορά και η τοποθέτηση προϊόντων.

Όσον αφορά συγκεκριμένα στην τηλεοπτική διαφήμιση, απόμελέτη της σχετικής νομοθεσίας, φαίνεται να προκύπτουν τα εξής είδη τηλεοπτικής διαφήμισης :

- Άμεση διαφήμιση : είναι η διαφήμιση η οποία μεταδίδεται εντός διαφημιστικού διαλείμματος και γίνεται άμεσα κατανοητή από τον αποδέκτη ως διαφήμιση.
- Έμμεση διαφήμιση : είναι η διαφήμιση που κρύβεται πίσω από πληρωμένα ή μη, ρεπορτάζ ή αναφορές. Ο αποδέκτης δεν κατανοεί και δεν είναι ενημερωμένος ότι τη συγκεκριμένη στιγμή γίνεται αποδέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων.

- Αρνητική διαφήμιση : αφορά στην πολιτική διαφήμιση και πρόκειται για, έναντι ανταλλάγματος, αρνητική και ατεκμηρίωτη προβολή προσώπου, αντιπάλου ή κόμματος.
- Δυσφημιστική ή συγκριτική διαφήμιση: είναι η διαφήμιση που συγκρίνει το διαφημιζόμενο προϊόν με ένα ανταγωνιστικό του. Επιτρέπονται οι τεκμηριωμένοι ισχυρισμοί εφόσον δεν περιέχουν δυσφήμιση και διαστρέβλωση.
- Συγκαλυμμένη διαφήμιση: είναι η οπτική ή λεκτική αναφορά σε προϊόν, επωνυμία, υπηρεσία, εμπορικό σήμα ή δραστηριότητες εφόσον η αναφορά αυτή γίνεται για διαφημιστικό σκοπό και υπάρχει πιθανότητα να παραπλανήσει τον τηλεθεατή για το χαρακτήρα της αναφοράς. Με άλλα λόγια, παρουσιάζεται σαν απλή αναφορά ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για πληρωμένη (με οικονομικό ή άλλο αντάλλαγμα) διαφήμιση. Η συγκαλυμμένη διαφήμιση απαγορεύεται.
- Παραπλανητική ή ψευδής διαφήμιση: είναι η διαφήμιση που παραπλανεί τον τηλεθεατή αναφορικά με τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά την τιμή, τη συσκευασία, τα αποτελέσματα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας
- Τοποθέτηση προϊόντων : είναι η παρουσίαση ή η αναφορά προϊόντος, υπηρεσίας ή εμπορικού σήματος, έτσι ώστε να εμφανίζεται μέσα σε πρόγραμμα, έναντι πληρωμής ή ανάλογου ανταλλάγματος. Η τοποθέτηση προϊόντος επιτρέπεται υπό όρους, που αφορούν κυρίως στη συχνότητα και τη διάρκεια της προβολής ή της αναφοράς.
- Απαγορευμένη διαφήμιση: είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που απαγορεύονται ρητά από το Νόμο όπως π.χ. η διαφήμιση όπλων, τσιγάρων, φαρμάκων που χορηγούνται μόνο με ιατρική συνταγή, πορνογραφίας, προβλέψεις τύχης και στοιχημάτων, υπνωτισμού, πνευματιστικών υπηρεσιών.

4.3. Νομοθετικά πλαίσια των Οπτικοακουστικών Εμπορικών Ανακοινώσεων

4.3.1. Οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμοι του 1998 μέχρι 2015 και οι περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμοί του 2000 (ΚΔΠ 10/2000).

Σχετικό είναι το κεφάλαιο X του Νόμου το οποίο είναι εξολοκλήρου αφιερωμένο στην τηλεοπτική διαφήμιση και το Παράρτημα ΙΧ των Κανονισμών που περιλαμβάνει τον Κώδικα Διαφημίσεων, Τηλεμπορικών μηνυμάτων και Χορηγίας

Η νομοθεσία, μέσα από το Κεφάλαιο X και τον Κώδικα Διαφημίσεων δεν εισηγείται στους τηλεοπτικούς σταθμούς αλλά απαιτεί, προϋποθέτει και τους υποχρεώνει να τηρούν συγκεκριμένους κανόνες όσον αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση.

Έτσι, απαιτείται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις να μπορούν να αναγνωριστούν και να διακριθούν άμεσα από το υπόλοιπο πρόγραμμα του σταθμού. Γι αυτό απαιτείται η ύπαρξη ηχητικού και οπτικού σήματος πριν από την έναρξη διαφημιστικού διαλείμματος και μετά τη λήξη του.

Ακόμα, με σκοπό την απρόσκοπτη παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος αλλά και την προστασία του έργου του δημιουργού, η νομοθεσία θέτει χρονικού περιορισμούς για την προβολή διαφημίσεων:

- τα προγράμματα θα πρέπει να διακόπτονται για διαφημίσεις μόνο αφού περάσουν 30 λεπτά προβολής. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί, με μια πρακτική που καταδεικνύει τη δίψα για περισσότερο χρόνο διαφημίσεων και τη διάθεση για παράκαμψη του Νόμου με σκοπό πάντα το κέρδος, συνηθίζουν να προβάλλουν τους τίτλους έναρξης του προγράμματος και αμέσως μετά να διακόπτουν το πρόγραμμα για διαφημίσεις, με τον ισχυρισμό ότι ο Νόμος μιλά για συνεχόμενα 30 λεπτά προγράμματος, και ότι οι τίτλοι έναρξης δεν θεωρούνται πρόγραμμα.

- Η μετάδοση διαφημίσεων δεν πρέπει να ξεπερνά το 20% του προγράμματος ανά ώρα, δηλαδή τα 12 λεπτά κάθε ώρα προγράμματος.
- Τα διαλείμματα για διαφημίσεις εντός προγράμματος δεν μπορεί να υπερβαίνουν σε διάρκεια τα 3,5 λεπτά.

Υπό αυστηρότατους όρους, λεπτομερείς για κάθε είδος διαφήμισης ξεχωριστά, επιτρέπεται να προβάλλονται:

- αλκοολούχα ποτά (πχ. με την υποχρέωση να μην απευθύνεται σε ανηλίκους, να μην συνδέει την κατανάλωση με την οδήγηση ή την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία)
- παιδικά παιχνίδια (σε συγκεκριμένες ώρες οι οποίες λιγοστεύουν όταν είναι μέρα την οποία ακολουθεί σχολική αργία)
- γραφεία στοιχημάτων, τυχερών παιχνιδιών, τηλεδιαγωνισμών, τηλε-υπηρεσιών αισθησιακού περιεχομένου (σε συγκεκριμένες ώρες)
- πολιτικές διαφημίσεις (πχ. με προηγούμενο προειδοποιητικό σήμα, για το χρόνο που νόμιμα δικαιούται κάθε κόμμα ανάλογα με την κοινοβουλευτική του δύναμη)

Όσον αφορά στο περιεχόμενό τους, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επιβάλλεται να είναι τίμιες, καλαίσθητες, να μην περιέχουν υπερβολές, ψέματα ή ανυπόστατους ισχυρισμούς για χαρακτηριστικά, ιδιότητες ή τα αποτελέσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο τηλεοπτικός σταθμός και η διαφημιστική εταιρεία μπορεί να υποχρεωθούν να παρουσιάσουν μαρτυρία για να αποδείξουν ισχυρισμό που προβάλλεται σε διαφήμιση όπως π.χ. η διαφήμιση απορρυπαντικού ρούχων ότι σε 10 δευτερόλεπτα εξαφανίζει λεκέδες ή ότι παρασκεύασμα με Ωμέγα3 μπορεί να θεραπεύσει οποιαδήποτε ασθένεια.

Επίσης θα πρέπει να τυγχάνει σεβασμού και απαιτείται η προηγούμενη συγκατάθεση προκειμένου να γίνει αναφορά στην ιδιωτική ζωή κάποιου, ενώ απαγορεύεται να δυσφημίζονται άλλα πρόσωπα ή προϊόντα. Οι διαφημίσεις οφείλουν να μην εκμεταλλεύονται τις δεισιδαιμονίες και τις προκαταλήψεις που επικρατούν σε μια κοινωνία αλλά και το αίσθημα του φόβου π.χ. θα ήταν παράνομη η εκμετάλλευση του φόβου του κόσμου με τις πρόσφατες τρομοκρατικές ενέργειες στο Παρίσι προκειμένου να πεισθεί να

αγοράσει αλεξίσφαιρα γιλέκα ή να πεισθεί να αποφεύγει πολυσύχναστους χώρους όπως τα mall.

Ο σεβασμός της ατομικής ελευθερίας και της αξιοπρέπειας, η ισότητα και η ανεκτικότητα, είναι αρχές που προκύπτουν άμεσα από τη νομοθεσία και οι οποίες πρέπει να αποτελούν γνώμονα για την ετοιμασία και προβολή τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Καταληκτικά, η πιο κρίσιμη πρόνοια της Νομοθεσίας, που εμπερικλείει κάθε υποχρέωση των τηλεοπτικών σταθμών και των διαφημιστικών εταιρειών, είναι αυτή που ορίζει πως «οι διαφημίσεις ετοιμάζονται με αίσθημα ευθύνης προς την κοινωνία και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ηθικές αξίες που αποτελούν τη βάση κάθε δημοκρατικής κοινωνίας...».

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πιο πάνω αναφερθείσες πρόνοιες δεν αποτελούν το σύνολο των προνοιών της νομοθεσίας για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ο Κώδικας Διαφημίσεων έχει έκταση 20 σελίδες και περιέχει σωρεία λεπτομερών προϋποθέσεων και όρων, και σωρεία ρυθμιζόμενων περιπτώσεων π.χ. για τη διαφήμιση εκπαιδευτηρίων, κέντρων απώλειας βάρους, προϊόντων προσωπικής υγιεινής, απομιμήσεις, τη χρήση λέξεων όπως «εγγύηση» και «τονωτικός», τη διαφήμιση τροφίμων με κορεσμένα ή τρανς-λιπαρά-οξέα, την παρουσίαση γιατρών ή νοσηλευτών που φαίνεται να συστήνουν ένα προϊόν, και άλλα πολλά. Σημαντική επίσης είναι η απαγόρευση χρήσης τεχνικών διαφήμισης που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

Η πιο πάνω αναφορά στις λεπτομερείς και αυστηρές πρόνοιες της Νομοθεσίας κρίθηκε απαραίτητη γιατί αφενός θεμελιώνει τον ισχυρισμό περί κοινωνικής αποστολής της τηλεόρασης. Αφετέρου, πως η κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης δεσμεύει, εκτός από το τηλεοπτικό πρόγραμμα, και τις διαφημίσεις και εκτός από τους τηλεοπτικούς σταθμούς – που έχουν τη συντακτική και τελική ευθύνη – και τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Καταληκτικά, αναγνωρίζει τη σημασία της διαφήμισης για τον τηλεοπτικό σταθμό και την τάση για εύρεση τρόπων προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων εντός του προγράμματος και εκτός των πλαισίων που θέτει η νομοθεσία

4.4. Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις ως το κύριο μέσο εσόδων των τηλεοπτικών σταθμών και η προστασία του κοινού ως το κύριο έργο της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης.

Ο Σταύρος Δ. Κάστορας (Κάστορας, 1997), αναφέρει σχετικά ότι «Στην πραγματικότητα, ο ανταγωνισμός των μαζικών μηνυμάτων εξυπηρετεί και αντανακλά τον ανταγωνισμό και την κατανάλωση των προϊόντων που μπορούν να πληρώσουν το τίμημα για την αποτελεσματική διαφήμισή τους. έτσι εμπορευματοποιεί τα ίδια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία “ψάχνουν” για το μάνατζμεντ που τους ταιριάζει στις εμπορικές επιχειρήσεις, ξεχνώντας τελείως το σπουδαίο κοινωνικό και πολιτιστικό τους ρόλο.».

Σύμφωνα με πάγια θέση της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης αλλά και της σχετικής Νομοθεσίας – όπως προκύπτει από τις πρόνοιές της ειδικά αυτές που αφορούν στο ιδιοκτησιακό καθεστώς και την τηλεοπτική διαφήμιση- ο σταθμός είναι αδιαμφισβήτητα μια κερδοσκοπική επιχείρηση με κυριότερη πηγή εσόδων τη μετάδοση διαφημίσεων, γεγονός που ισχυρίζεται και ο σταθμός σε ενώπιον της Αρχής υποθέσεις (π.χ. αριθμός υπόθεσης 28/99(3) εναντίον τηλεοπτικού σταθμού «Σίγμα», αρ.φак.8.1.140) αλλά και το Ανώτατο Δικαστήριο σε αποφάσεις του επί προσφυγών τηλεοπτικών σταθμών (π.χ. προσφυγή 1073/99 Αντέννα Λτδ εναντίον Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου).

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 3 οι επιχειρήσεις, και στην προκειμένη περίπτωση οι τηλεοπτικοί σταθμοί, χρησιμοποιούν ως ένα από τα βασικά εργαλεία προώθησης των αγαθών/υπηρεσιών που προσφέρουν, τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις. Ο ανταγωνισμός, ωστόσο, τόσο στο τηλεοπτικό πεδίο όσο και στο πεδίο πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών, είναι τόσο μεγάλος, ώστε οι τηλεοπτικοί σταθμοί να υπερβαίνουν τα όρια που αφορούν στις τηλεοπτικές και τα οποία θέτει η νομοθεσία αλλά και ο σεβασμός των δικαιωμάτων του τηλεθεατή.

Συχνά μάλιστα χρησιμοποιούνται έμμεσοι τρόποι διαφήμισης (τοποθέτηση προϊόντων, συγκαλυμμένες διαφημίσεις) οι οποίοι μεταδίδουν μηνύματα στους τηλεθεατές

στοχεύοντας στο υποσυνείδητό τους και στην μειωμένη δυνατότητα άμυνας/αντίδρασης τους. Οι τηλεθεατές είτε οικειοθελώς (διαφημιστικά διαλείμματα, χορηγία) είτε χωρίς τη συγκατάθεσή τους (συγκαλυμμένες οπτικοακουστικές ανακοινώσεις) δέχονται τα μηνύματα των διαφημιζόμενων εταιρειών.

Την ισορροπία μεταξύ κέρδους – κοινωνικής αποστολής της τηλεόρασης – δικαιωμάτων των τηλεθεατών καλείται να ρυθμίζει και να διατηρεί η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.

Βασικές αρχές στις οποίες στηρίζεται το έργο της Αρχής για εξασφάλιση της ισορροπίας, είναι:

A. Τα ραδιοκύματα αποτελούν δημόσιο αγαθό και μέρος του εθνικού μας πλούτου, και επομένως η εκμετάλλευσή τους από τους οργανισμούς πρέπει να αποσκοπεί στην διασφάλιση του δημοσίου συμφέροντος και να μεγιστοποιεί το κοινωνικό όφελος.

B. Σε ένα δημοκρατικό καθεστώς θα πρέπει να υπάρχει ένα ισοζύγιο μεταξύ της ελευθερίας του λόγου (τηλεοπτικοί σταθμοί) και του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (τηλεθεατές). Με άλλα λόγια, η ελευθερία της έκφρασης του ενός δε μπορεί να χρησιμοποιείται ως άλλοθι για την καταπάτηση των θεμελιωδών ατομικών δικαιωμάτων των υπολοίπων, τα οποία οφείλει να διασφαλίζει στους πολίτες της μια πραγματικά φιλελεύθερη κοινωνία.

Το Άρθρο 19 του Συντάγματος διασφαλίζει την ελευθερία της έκφρασης και της πληροφόρησης. Πρόκειται για μια θεμελιώδη ατομική ελευθερία, η κατάκτηση της οποίας συνδέεται με την εδραίωση της δημοκρατίας. Εν τούτοις, θέτει σε αυτό περιορισμούς μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται:

- περιορισμοί για προστασία των δημόσιων ηθών. Για παράδειγμα, απαγορεύονται οι ανήθικες προβολές.
- περιορισμοί για προστασία της υπόληψης ή των δικαιωμάτων άλλων.

Γ. Ένα δεδομένο που καθιστά απαραίτητη την προστασία του κοινού και την ενεργό δράση της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης, είναι ότι, παρά το γεγονός του καθολικού

αλφαριθμητισμού, η γλώσσα και τα μέσα με τα οποία επενεργεί ιδιαίτερα η τηλεόραση είναι ιδιότυπα και χρειάζεται εξειδικευμένη γνώση για αντίσταση, κάτι που δεν διαθέτουν όλοι. Την ώρα που δεχόμαστε τα μηνύματα, είτε αυτά είναι πληροφορίες είτε ψυχαγωγία, δεν έχουμε το περιθώριο να τα φιλτράρουμε και να τα κρίνουμε. Σε πλείστες περιπτώσεις είναι δυνατό να επενεργούν σε μας χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε. Επιπλέον, στην κοινωνία μας υπάρχουν κατηγορίες ιδιαίτερα ευάλωτων ατόμων που, λόγω πνευματικής, σωματικής ή ψυχικής ασθένειας, ηλικίας ή ευπιστίας χρήζουν ιδιαίτερης προστασίας. Τα παιδιά και οι έφηβοι είναι ιδιαίτερα ευάλωτες κατηγορίες ατόμων λόγω της μεγάλης δεκτικότητας και περιέργειάς τους, της έλλειψης ωριμότητας, της περιορισμένης ελεύθερης βούλησης και της έντονης ροπής τους στον επηρεασμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται και καταγράφεται η μέθοδος που ακολουθήθηκε προκειμένου να συλλεχθούν και να αναλυθούν δεδομένα.

5.1. Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της έρευνας, και συγκεκριμένα αφορά τα μέσα, την τεχνική, τις διαδικασίες, τις μεθοδολογικές προσεγγίσεις και τα υλικά που επιλέγει ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει για να διεξάγει την έρευνά του. (Δημητρόπουλος, 2004).

Ως πρώτο βήμα στην έρευνα προσδιορίστηκε ο αντικειμενικός σκοπός της και τα ερωτήματα που στοχεύεται να απαντηθούν. Ο σαφής και ακριβής ορισμός του αντικειμενικού σκοπού ή αλλιώς «του προβλήματος» είναι το πρώτο και το βασικότερο βήμα στη διαδικασία έρευνας προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες και στοιχεία που θα έχουν αξία στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Ως δεύτερο βήμα, αποφασίστηκε η μέθοδος έρευνας και ανάλυσης. Λαμβάνοντας υπόψη το είδος των πληροφοριών που ήταν στόχος να συγκεντρωθούν καθώς και τις προτιθέμενες πηγές άντλησης πληροφοριών, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα

αποφασίστηκε να είναι η ποσοτική πρωτογενής έρευνα. Δηλαδή έγινε συλλογή και ανάλυση πληροφοριών και δεδομένων σε αριθμητική μορφή με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο επισυνάπτεται ως Παράρτημα Ι.

Τρίτο βήμα στη διαδικασία έρευνας αποτέλεσε η συλλογή και επεξεργασία στοιχείων / δεδομένων μέσω του ερωτηματολογίου. Ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, η εξαγωγή συμπερασμάτων και η καταγραφή εισηγήσεων.

5.2. Συλλογή Δεδομένων.

Υπάρχουν δύο τύποι δεδομένων που είναι δυνατόν να συλλεχθούν: τα πρωτογενή και τα δευτερογενή.

Τα πρωτογενή δεδομένα είναι τα νέα δεδομένα που προκύπτουν από μια έρευνα. Στην παρούσα εργασία έγινε συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών δεδομένων με τη μέθοδο του σχεδιασμού, συμπλήρωσης και αξιολόγησης ερωτηματολογίων.

Η μέθοδος των ερωτηματολογίων κρίθηκε η πιο κατάλληλη για την παρούσα έρευνα κυρίως λόγω των πλεονεκτημάτων της τα οποία είναι τα εξής:

- δίνει τη δυνατότητα ευρείας δημογραφικής κάλυψης (διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου, διαφορετικού τύπου διαμονής κ.ο.κ.,
- οι ερωτηθέντες τείνουν να απαντούν ειλικρινά και αυθόρμητα ιδίως επειδή τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και επειδή τα συμπληρώνουν μόνοι, χωρίς την παρουσία του ερευνητή,
- έχει χαμηλό κόστος και λίγο κόπο,
- απαιτεί λιγότερο χρόνο από άλλες μεθόδους,

- τα ερωτηματολόγια μπορούν να συμπληρωθούν οποιαδήποτε στιγμή βολεύει τον ερωτηθέντα,
- οι ερωτήσεις είναι εύκολο να απαντηθούν λόγω των τυποποιημένων απαντήσεων,
- μπορούν να διανεμηθούν με διάφορους τρόπους (προσωπικά, ταχυδρομικά, ηλεκτρονικά),
- δίνει συγκεκριμένες και σαφείς απαντήσεις.

Τα δευτερογενή δεδομένα είναι αυτά που προϋπάρχουν της έρευνας και έχουν συλλεγεί από άλλους ερευνητές και έχουν καταγραφεί σε βιβλία, άρθρα, μελέτες. Στην παρούσα εργασία έγινε συλλογή δευτερογενών δεδομένων από διάφορες βιβλιογραφικές πηγές καθώς και αποφάσεις και εγκυκλίους της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.

5.2.1. Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τα ερωτήματα που επιδιώκει να απαντήσει η παρούσα μελέτη. Χωρίζεται σε τρία μέρη. Το Α μέρος σκοπεί να καταγράψει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων : το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την εργασιακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και τον τόπο διαμονής. Τα δημογραφικά αυτά στοιχεία θεωρήθηκαν ως απαραίτητα για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Το Β΄ μέρος του ερωτηματολογίου, περιέχει ερωτήσεις για τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι ερωτήσεις έχουν διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων να καταλήξουμε σε συμπεράσματα σχετικά με τη συχνότητα με την οποία παρακολουθούν τηλεόραση, τη διάρκεια παρακολούθησης, το βαθμό ικανοποίησής τους από το τηλεοπτικό προϊόν που τους προσφέρεται και το είδος των τηλεοπτικών προγραμμάτων που προτιμούν.. Ακόμα, σκοπός είναι να διαφανεί πώς αισθάνονται οι τηλεθεατές για τις διαφημίσεις και την τοποθέτηση προϊόντων (διαφημίσεις εντός του τηλεοπτικού προγράμματος) και κατά πόσο θεωρούν τη συχνότητα και / ή τη

διάρκειά τους μικρή, μεγάλη, ανεκτή, ευχάριστη ή ενοχλητική. Επίσης αν γνωρίζουν και αν θεωρούν ως σημαντική, την κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης.

Στο Γ' μέρος υπάρχουν ερωτήσεις για την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, το ρυθμιστικό όργανο του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου. Οι ερωτήσεις στοχεύουν να καταδείξουν αν οι τηλεθεατές γνωρίζουν την ύπαρξη, τη λειτουργία και τις αρμοδιότητες της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης, την ύπαρξη Νομοθεσίας που διέπει το περιεχόμενο τη συχνότητα και τη διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων, την ύπαρξη Νομοθεσίας που κατοχυρώνει τα δικαιώματα των τηλεθεατών. Επίσης, να δείξει κατά πόσο οι τηλεθεατές γνωρίζουν τα δικαιώματα που έχουν ως τηλεθεατές. Τελικός σκοπός του τρίτου μέρους είναι να μάθουμε, μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, κατά πόσο η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου έχει καταφέρει να ενημερώσει το κοινό για το ρόλο που επιτελεί, κατά πόσο το κοινό θεωρεί ότι επιτελεί σωστά το ρόλο αυτό, και πόσο σημαντικό θεωρεί το κοινό το ρόλο της.

5.3. Δειγματοληψία.

Με βάση το γεγονός ότι η τηλεόραση προσφέρει κάλυψη όλης της χώρας και ότι η τηλεόραση έχει πλέον μπει για τα καλά σε κάθε ένα σπίτι, - αφού κάθε σπίτι έχει τουλάχιστον μια συσκευή τηλεόρασης- και ότι είναι το πλέον αγαπημένο μέσο επικοινωνίας του κοινού, έγινε προσπάθεια επιλογής τυχαίου δείγματος 100 ερωτηματολογίων ώστε το δείγμα να περιλαμβάνει άτομα διαφορετικών ηλικιών, επαγγελματικής κατάστασης και ακαδημαϊκής μόρφωσης και προκειμένου το αποτέλεσμα να αντικατοπτρίζει τη θέση και την άποψη μιας μικρογραφίας της κοινωνίας, και όχι μιας μερίδας πολιτών.

Για τη συλλογή στοιχείων έγινε η διανομή ερωτηματολογίων σε εταιρείες, τον κοινωνικό και οικογενειακό μου κύκλο, και σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Κύπρου και του Ανοικτού Πανεπιστημίου. Προς βοήθεια και πλήρη κατανόηση του ερωτηματολογίου δόθηκαν κάποιες διευκρινίσεις και κατευθυντήριες γραμμές, ενώ επεξηγήθηκε και ο σκοπός της διανομής, που δεν είναι άλλος από την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνα και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

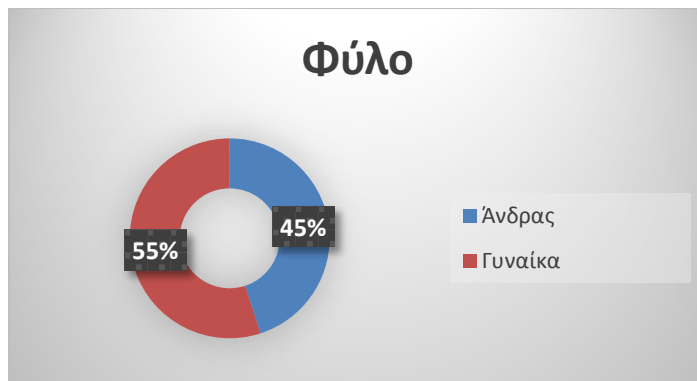
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Γίνεται αναφορά σε κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου και παράσταση των αποτελεσμάτων με γραφήματα.

6.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων

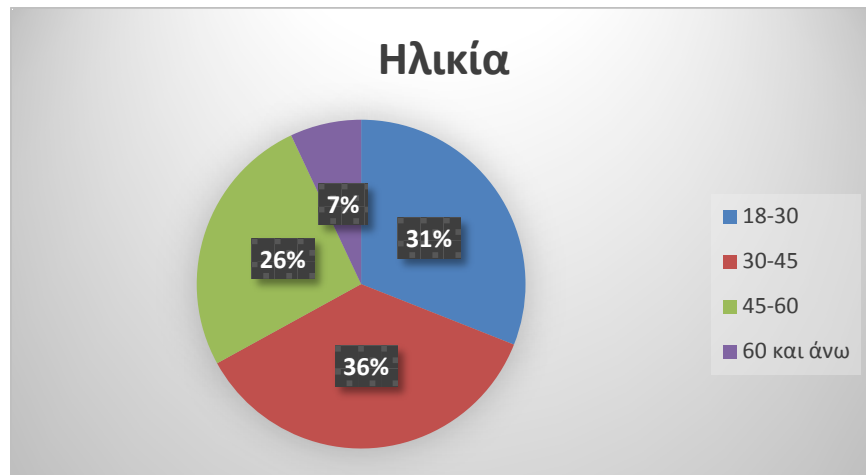
Το Μέρος Α΄ του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος:

Ερώτηση 1: Φύλο



Αξιολογήθηκαν 100 ερωτηματολόγια. Το δείγμα αποτελούνταν από 45 άντρες και 55 γυναίκες. Καταβλήθηκε προσπάθεια να υπάρχει ίση διανομή ερωτηματολογίων σε άντρες και γυναίκες ωστόσο τελικά οι γυναίκες του δείγματος είναι περισσότερες από τους άντρες. Κάτι που οφείλεται στην μεγαλύτερη προθυμία των γυναικών να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο, που ωστόσο φαίνεται να αντικατοπτρίζει και τη σύνθεση του πληθυσμού της Κύπρου, σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού που διενεργήθηκε το 2011 από τη Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (η οποία καταγράφει ποσοστό 48,6% του πληθυσμού άντρες και 51,4 γυναίκες).

Ερώτηση 2: Ηλικία



Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος εμπίπτει στην κατηγορία 30-45 με ποσοστό 36%. Μαζί με την κατηγορία 18-30 καταλαμβάνουν ποσοστό 67% του δείγματος. Η ηλικιακές αυτές ομάδες κρίνονται ιδιαίτερα χρήσιμες για αξιολόγηση καθώς, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας αποτελούν για αυτήν τρόπο ζωής, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Ακόμα, πρόκειται για τις ηλικιακές ομάδες των οποίων ο τρόπος σκέψης και αντίληψης των Μέσων και ειδικότερα της τηλεόρασης, πρόκειται να επηρεάσει και τις επόμενες γενεές, καθώς συμπεριλαμβάνουν νέους επιστήμονες, μελλοντικούς ή νέους οικογενειάρχες και γονείς.

Ερώτηση 3: Οικογενειακή κατάσταση



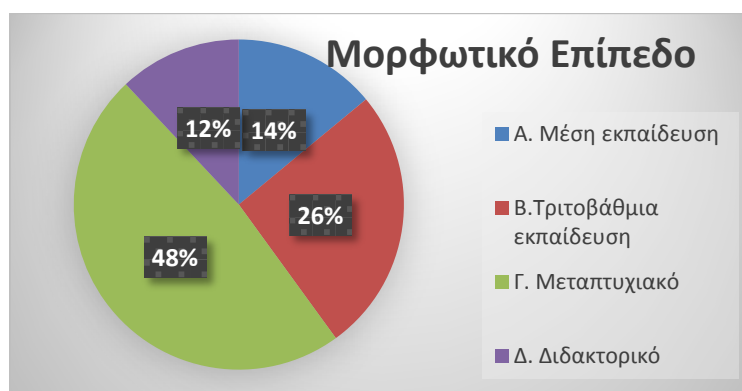
Το δείγμα αποτελούν σε ποσοστό σχεδόν ίσο, οι δεσμευμένοι με παιδιά και οι αδέσμευτοι χωρίς παιδιά. Το γεγονός αυτό θα βοηθήσει να έχουμε μια σφαιρική εικόνα αφού καταγράφεται και η θέση ατόμων που βιώνουν την τηλεόραση στα πλαίσια μιας οικογένειας με παιδιά – με τον προστατευτισμό ή τη χρήση της τηλεόρασης ως νταντάς που μπορεί να συνεπάγεται - αλλά και η θέση ατόμων που παρακολουθούν και κρίνουν το τηλεοπτικό προϊόν ανεξάρτητα, αποκλειστικά από την προσωπική κατανάλωση και απίδραση. Ακολουθούν σε ποσοστό 24% οι δεσμευμένοι χωρίς παιδιά και σε πολύ μικρό ποσοστό, μόλις 2%, άτομα αδέσμευτα με παιδιά.

Ερώτηση 4: Εργασιακή κατάσταση



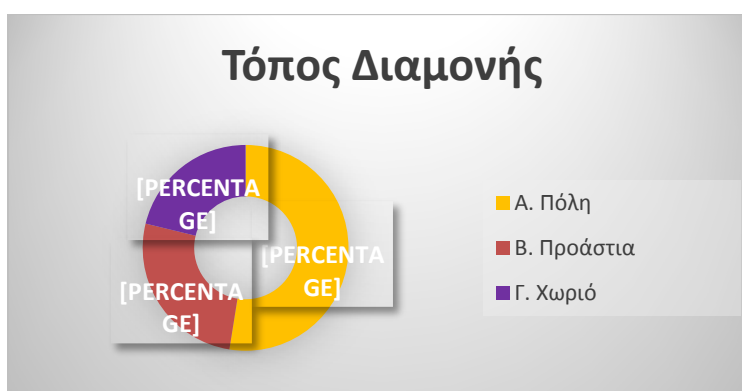
Το 50% του δείγματος αποτελούν άτομα με πλήρη απασχόληση, ενώ σημαντικό είναι ότι στο δείγμα υπάρχουν άτομα όλων των κατηγοριών, δηλαδή μερικής απασχόλησης, φοιτητές/στρατιώτες, άνεργοι και συνταξιούχοι, ακόμα και άτομα που δήλωσαν «άλλο», δηλαδή ότι δεν υπάγονται σε καμιά από τις προαναφερθείσες κατηγορίες.

Ερώτηση 5 : Μορφωτικό επίπεδο



Το 60% του δείγματος έχει μεταπτυχιακό (48%) και διδακτορικό (12%) μορφωτικό επίπεδο και αυτό φαίνεται να σχετίζεται με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-30 και 30-45.

Ερώτηση 6 : Τόπος διαμονής

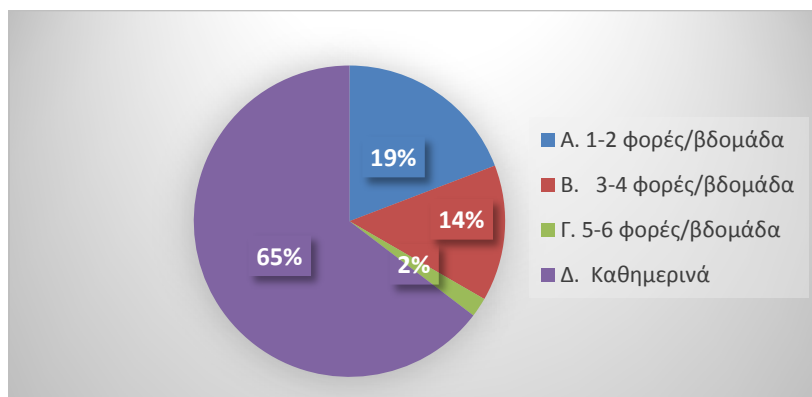


Το μισό περίπου δείγμα είναι άτομα που κατοικούν στην πόλη, ενώ το άλλο μισό δείγμα, σε ποσοστό 47%, (26% κατοικούν στα προάστια και 21% κατοικούν σε χωριό) είναι άτομα που δεν κατοικούν στην πόλη. Η σύνθεση του δείγματος θα μας βοηθήσει να εξάγουμε συμπεράσματα στα οποία έχει ληφθεί υπόψη η θέση και η στάση ατόμων που κατοικούν εκτός πόλης και για τα οποία η τηλεόραση αποτελεί σημαντικό μέσο ψυχαγωγίας και

ενημέρωσης,π.χ. λόγω έλλειψης –σε σύγκριση με την πόλη –άλλων τρόπων ψυχαγωγίας ή λόγω δυσκολιών σύνδεσης στο διαδίκτυο.

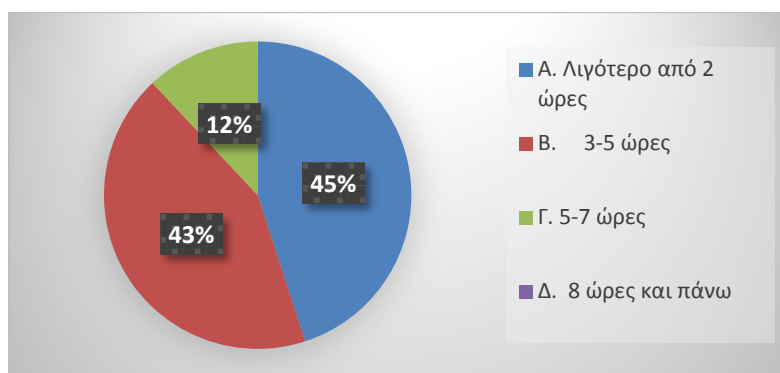
Το Μέρος Β΄ αποτελείται από ερωτήσεις για τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Ερώτηση 7: Πόσο συχνά παρακολουθείτε τηλεόραση;



Η συντριπτική πλειοψηφία (64%) φαίνεται να παρακολουθεί καθημερινά τηλεόραση.

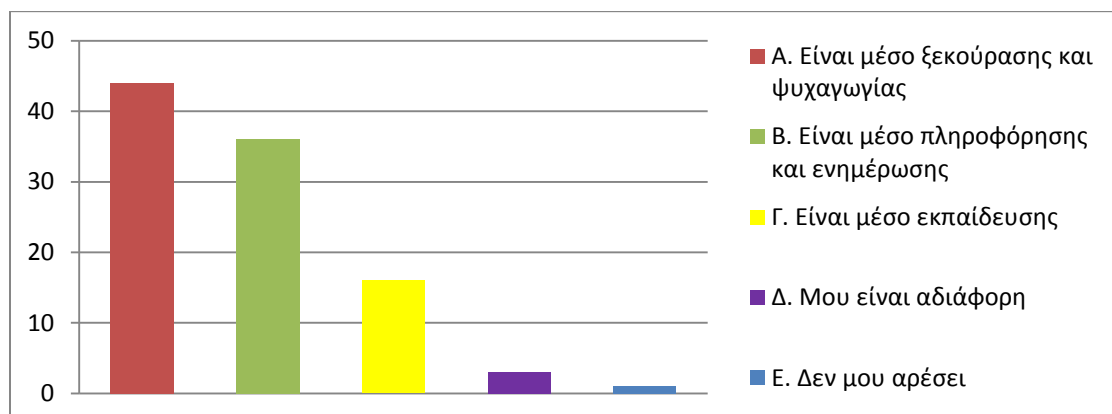
Ερώτηση 8: Πόσες ώρες παρακολουθείτε τηλεόραση κάθε φορά;



Το 45% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι παρακολουθούν τηλεόραση λιγότερο από 2 ώρες ενώ το 43% παρακολουθεί τηλεόραση 3 ως 5 ώρες. Λίγοι είναι αυτοί που παρακολουθούν

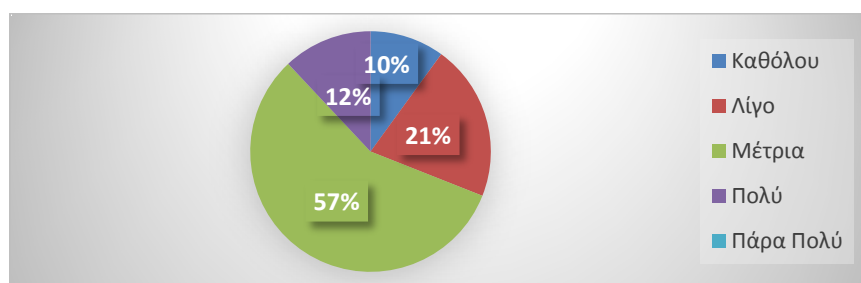
μεταξύ 5 και 7 ωρών κάθε φορά ενώ κανείς δεν παρακολουθεί τηλεόραση 8 ώρες και περισσότερο.

Ερώτηση 9 : Ποια είναι η άποψή σου για την τηλεόραση;



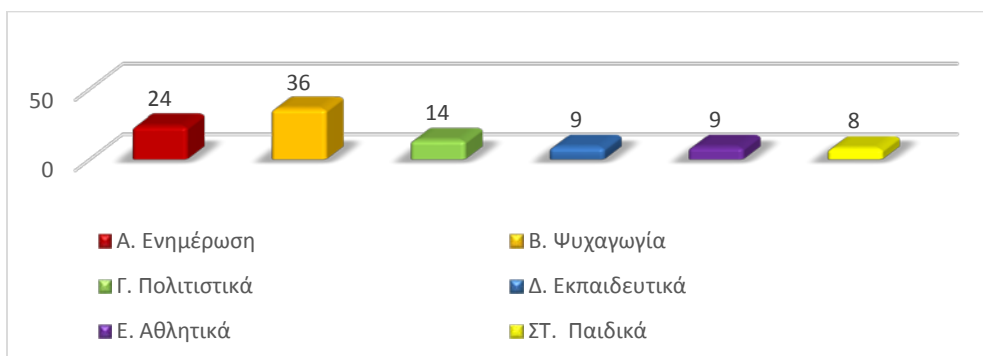
Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν πέντε εναλλακτικές απαντήσεις, με τη δυνατότητα να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις. Σημειώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων έδωσαν περισσότερες από μια απαντήσεις, με κυρίαρχες, σε ποσοστό 44% και 36% αντίστοιχα, ότι «είναι μέσο ξεκούρασης και ψυχαγωγίας» και ότι «είναι μέσο πληροφόρησης και ενημέρωσης». Μόνο ένα άτομο απάντησε ότι δεν του αρέσει η τηλεόραση.

Ερώτηση 10 : Είστε ικανοποιημένος/η είστε από το τηλεοπτικό προϊόν που σας προσφέρεται;



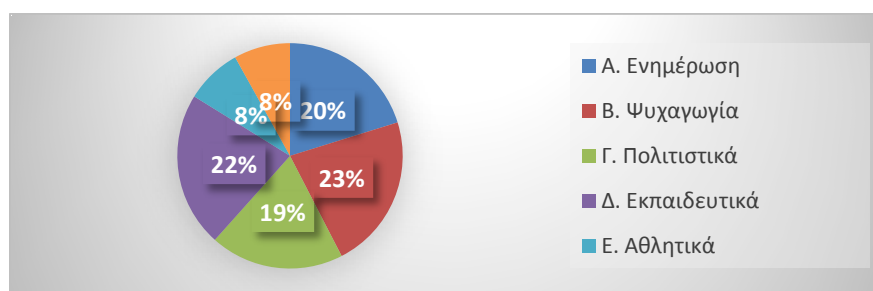
Στην ερώτηση αυτή φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (57%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι από το τηλεοπτικό προϊόν. Μόνο το 12% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο ενώ κανείς δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένος.

Ερώτηση 11: Ποιόν τομέα προγραμμάτων παρακολουθείτε περισσότερο;



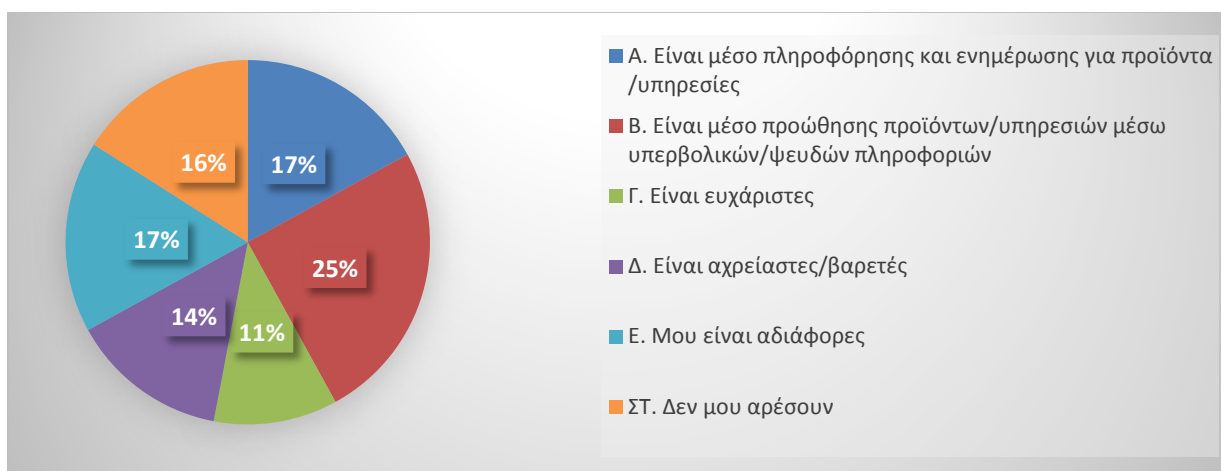
Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν έξι εναλλακτικές απαντήσεις, με τη δυνατότητα να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις. Όλοι οι ερωτηθέντες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις. Πρώτα σε παρακολουθήση είναι τα ψυχαγωγικά προγράμματα/εκπομπές (36%) και ακολουθούν τα ενημερωτικά προγράμματα/εκπομπές (24%). Το μικρότερο ποσοστό παρουσιάζουν τα παιδικά προγράμματα (8%), αφού το ερωτηματολόγιο δεν απευθυνόταν σε ανήλικους καθώς επίσης επειδή ένα μεγάλο μέρος του δείγματος (60%) δεν έχει παιδιά.

Ερώτηση 12: Ποιόν τομέα θεωρείτε ότι πρέπει να ενισχύσουν ποιοτικά οι τηλεοπτικοί σταθμοί;



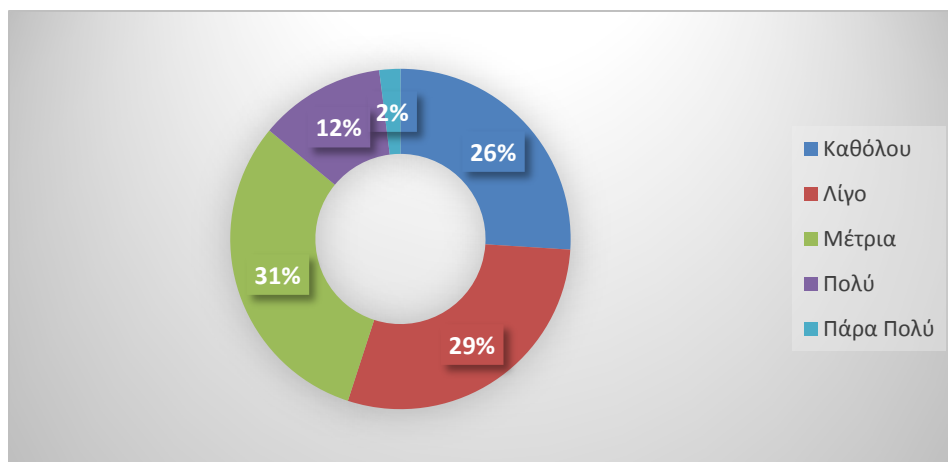
Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν έξι εναλλακτικές απαντήσεις, με τη δυνατότητα να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις. Όλοι οι ερωτηθέντες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις. Είναι σημαντικό ότι στην ερώτηση τα ποσοστά μοιράζονται, μεταξύ των ενημερωτικών (20%), ψυχαγωγικών (22%), πολιτιστικών (19%) και εκπαιδευτικών (22%) προγραμμάτων. Μόνο το 8% θεωρεί ότι πρέπει να ενισχυθούν ποιοτικά τα αθλητικά προγράμματα, και μόνο 8% -ποσοστό που είναι το ίδιο ε το ποσοστό του δείγματος που απάντησε ότι παρακολουθεί παιδικά προγράμματα (ερώτηση 11) - θεωρεί ότι πρέπει να ενισχυθούν ποιοτικά τα παιδικά προγράμματα.

Ερώτηση 13 : Ποια είναι η άποψη σου για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις;



Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν έξι εναλλακτικές απαντήσεις, με τη δυνατότητα να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (25%) έχουν την άποψη ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι μέσο προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσω υπερβολικών/ψευδών πληροφοριών. Ακολουθούν με ίσα ποσοστά οι απαντήσεις «Είναι μέσο πληροφόρησης και ενημέρωσης για προϊόντα /υπηρεσίες» (17%), «Μου είναι αδιάφορες» (17%), «Δεν μου αρέσουν» (16%) ενώ το 14% τις βρίσκει αχρείαστες και/ή βαρετές. Μόνο το 11% θεωρεί τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ευχάριστες.

Ερώτηση 14: Παρακολουθείτε τηλεοπτικές διαφημίσεις;



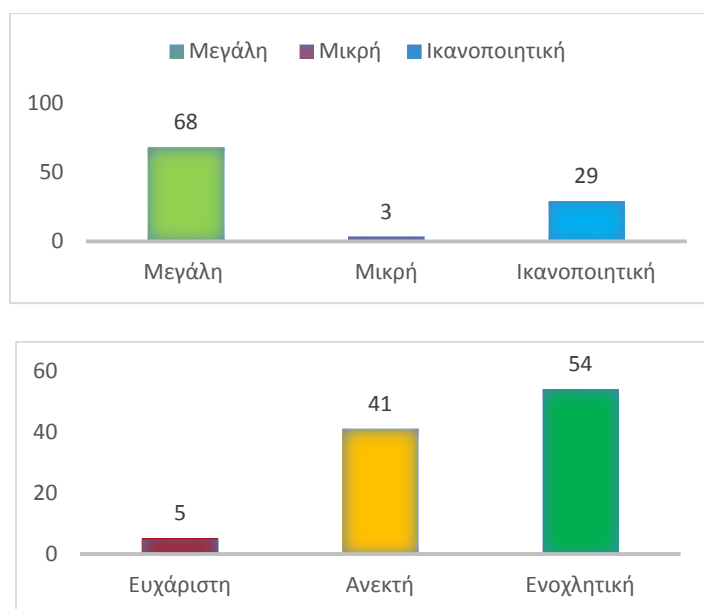
Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι ποσοστό 14% παρακολουθεί πολύ (12%) και πάρα πολύ (2%) τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες τις παρακολουθούν μέτρια έως καθόλου.

Ερώτηση 15: Αφορά την καταγραφή της συνήθειας των τηλεθεατών όταν προβάλλονται τηλεοπτικές διαφημίσεις.



Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν πέντε εναλλακτικές απαντήσεις. Με ίσο ποσοστό (28%) οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι «Τις βλέπω αλλά προσέχω μόνο ό,τι με ενδιαφέρει» και ότι «Αλλάζω σταθμό». Ακολουθούν αυτοί που παρακολουθούν αναγκαστικά αλλά δεν τις προσέχουν με ποσοστό 19%, ενώ το 14% την ώρα των διαφημίσεων κλείνει την τηλεόραση ή σηκώνεται για διάλειμμα. Ποσοστό 12% απάντησε ότι παρακολουθεί με προσοχή, ποσοστό που ταιριάζει με τις απαντήσεις του 14% στην ερώτηση 14 ότι παρακολουθούν πολύ ή/και πάρα πολύ τις τηλεοπτικές διαφημίσεις καθώς και με το 11% (ερώτηση 13) που βρίσκει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ευχάριστες.

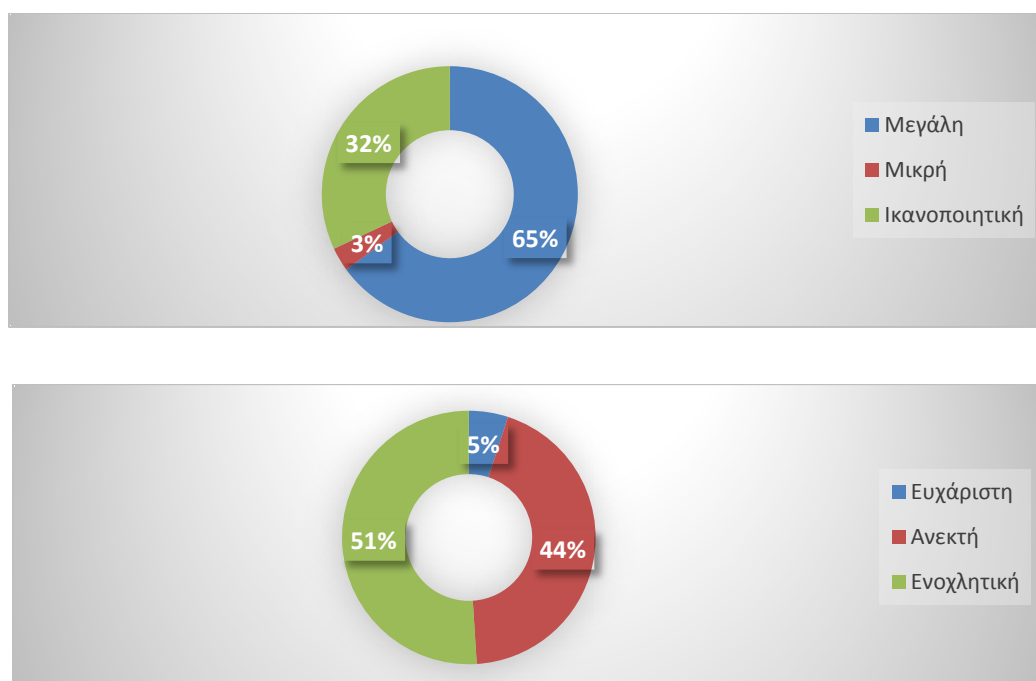
Ερώτηση 16: Πώς κρίνετε τη **συχνότητα** προβολής διαφημίσεων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς κατά τη διάρκεια των αγαπημένων σας προγραμμάτων;



Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν δύο κατηγορίες εναλλακτικών απαντήσεων: η Α κατηγορία αφορά την ένταση της συχνότητας (μεγάλη, μικρή, ικανοποιητική) και η Β κατηγορία αφορά το πώς νιώθει ο τηλεθεατής για τη συχνότητα αυτή (ευχάριστη, ανεκτή, ενοχλητική). Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν μία απάντηση από κάθε κατηγορία. Η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι η συχνότητα προβολής διαφημίσεων είναι μεγάλη. Ωστόσο το 54% θεωρεί ότι αυτή είναι ενοχλητική ενώ το 41% τη θεωρεί ανεκτή.

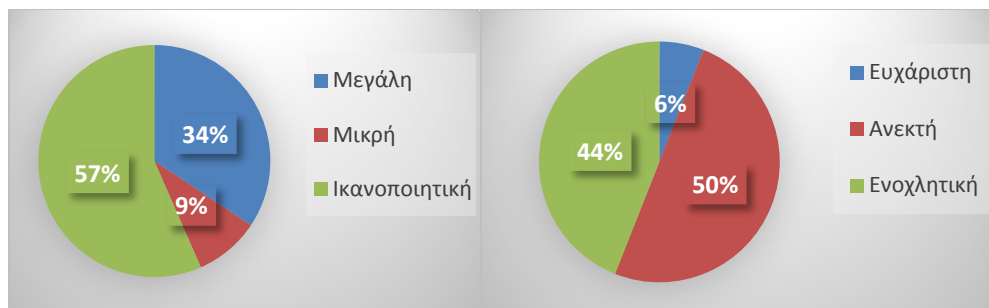
Επομένως φαίνεται ότι 14% των ερωτηθέντων ενδέχεται να βρίσκουν την συχνότητα προβολής ανεκτή ή/και ευχάριστη. Χωρίς αυτό να μειώνει το γεγονός ότι πέραν των μισών ατόμων (54%) βρίσκει τη συχνότητα ενοχλητική.

Ερώτηση 17 :Πως κρίνετε τη **διάρκεια** προβολής διαφημίσεων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς κατά τη διάρκεια των αγαπημένων σας προγραμμάτων;



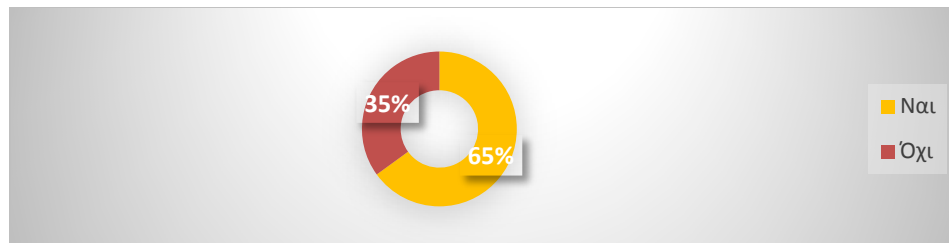
Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν δύο κατηγορίες εναλλακτικών απαντήσεων: η Α κατηγορία αφορά την ένταση της διάρκειας (μεγάλη, μικρή, ικανοποιητική) και η Β κατηγορία αφορά το πώς νιώθει ο τηλεθεατής για τη διάρκεια αυτή (ευχάριστη, ανεκτή, ενοχλητική). Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν μία απάντηση από κάθε κατηγορία. Και σε αυτή την ερώτηση οι περισσότεροι τηλεθεατές απάντησαν ότι βρίσκουν τη διάρκεια της προβολής διαφημίσεων, μεγάλη. Ενοχλητική ωστόσο, την βρίσκουν 14% λιγότεροι, δηλαδή 51%. Χωρίς αυτό να μειώνει το γεγονός ότι πέραν των μισών ατόμων (51%) βρίσκει τη διάρκεια ενοχλητική. Το ένα τρίτο του δείγματος (32%) θεωρεί τη διάρκεια της προβολής ικανοποιητική, ενώ 44% θεωρεί ανεκτή τη διάρκεια.

Ερώτηση 18 : Πλέον, επιτρέπεται ως μέσο διαφήμισης, η τοποθέτηση προϊόντων στα τηλεοπτικά προγράμματα. Πώς κρίνετε την τοποθέτηση προϊόντων στα αγαπημένα σας προγράμματα;



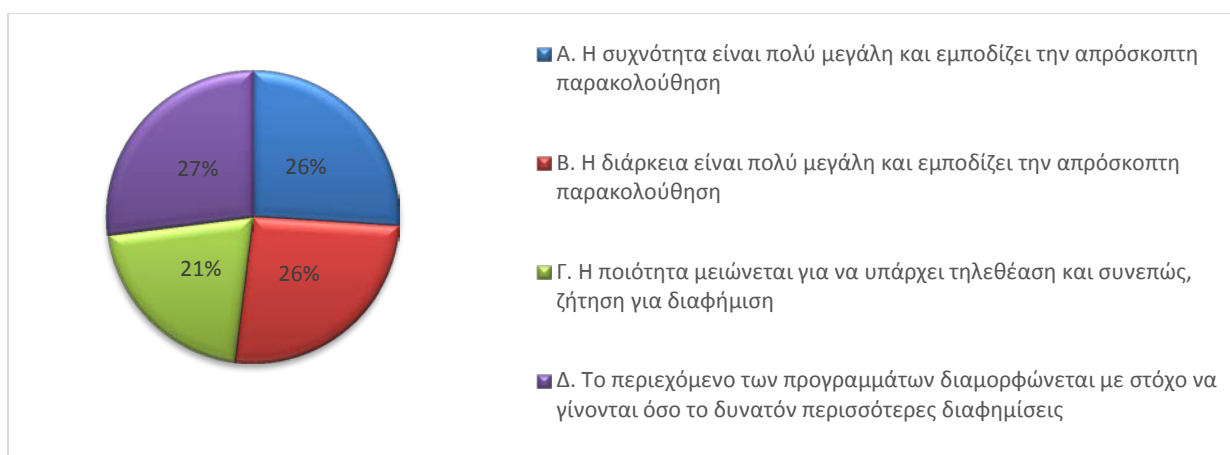
Η ερώτηση αφορά στην τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικά προγράμματα, που αποτελεί είδος διαφήμισης και προώθησης. Στην ερώτηση δόθηκαν δύο κατηγορίες εναλλακτικών απαντήσεων: η Α κατηγορία αφορά την ένταση της τοποθέτησης προϊόντων (μεγάλη, μικρή, ικανοποιητική) και η Β κατηγορία αφορά το πώς νιώθει ο τηλεθεατής για τη μορφή αυτή διαφήμισης (ευχάριστη, ανεκτή, ενοχλητική). Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν μία απάντηση από κάθε κατηγορία. Οι περισσότεροι φαίνεται να βρίσκουν ικανοποιητική (56%) και ανεκτή (50%) την τοποθέτηση προϊόντων στα τηλεοπτικά προγράμματα. Μεγάλο ποσοστό ωστόσο την βρίσκει ενοχλητική (44%) ενώ μόλις το 9% την βρίσκει μικρή και μόλις το 6% ευχάριστη.

Ερώτηση 19 : Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζει την ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων;



Ποσοστό 65% θεωρεί ότι η ποιότητα του τηλεοπτικού προϊόντος επηρεάζεται από το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

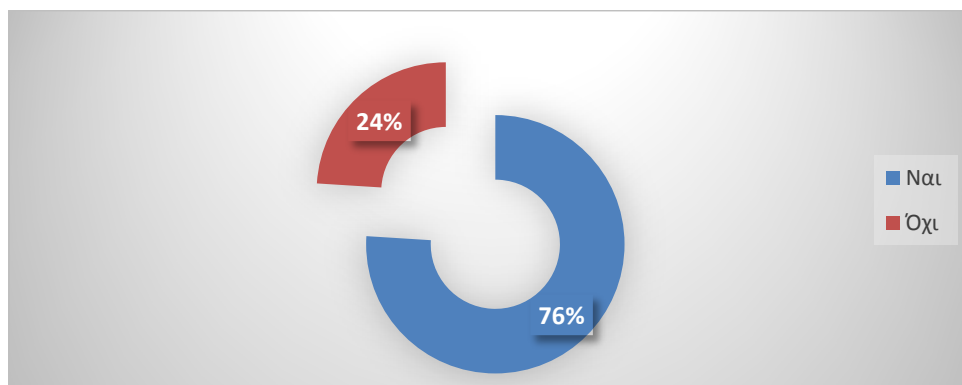
Ερώτηση 20 : Αν Ναι, με ποιον τρόπο θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζει την ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων;



Στην παρούσα ερώτηση, κλήθηκαν όσοι απάντησαν στην ερώτηση 19 «Ναι», δηλαδή όσοι θεωρούν ότι η ποιότητα του τηλεοπτικού προϊόντος επηρεάζεται από το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων, να προσδιορίσουν τον τρόπο που θεωρούν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ποιότητας προγραμμάτων και διαφήμισης.

Στην προκειμένη περίπτωση δηλαδή, την παρούσα ερώτηση 20 απάντησε το 65% του δείγματος. Δόθηκαν τέσσερις εναλλακτικές απαντήσεις, με τη δυνατότητα να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις καθώς και χώρος για προσωπικά σχόλια και/ή απάντηση. Το δείγμα φαίνεται να μοιράστηκε σχεδόν με ίσα ποσοστά ανάμεσα στις τέσσερις εναλλακτικές απαντήσεις, με ποσοστά 26, 26, 21 και 27% για τις αντίστοιχες Α, Β, Γ και Δ απαντήσεις.

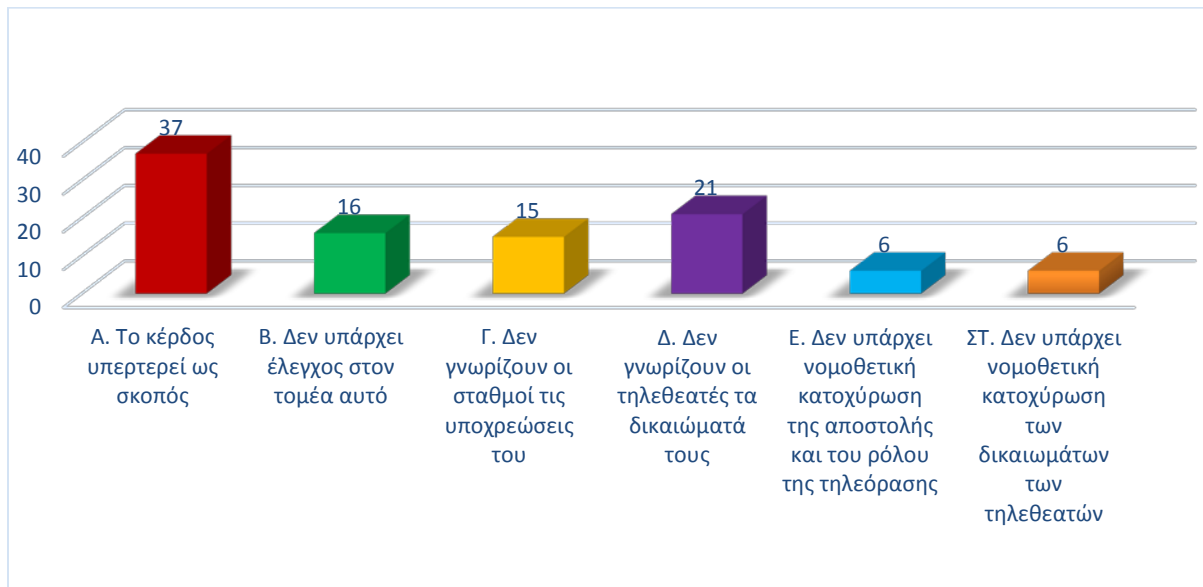
Ερώτηση 21: . Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζει την κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης και το ρόλο της ως φορέας κοινωνικής ευθύνης;



Στην ερώτηση αυτή ποσοστό 76% απάντησε ότι θεωρεί πως η κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης και ο ρόλος της ως φορέας κοινωνικής ευθύνης επηρεάζονται από το περιεχόμενο, τη συχνότητα και τη διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων, συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων.

Είναι σημαντικό ότι οι τηλεθεατές θεωρούν πιο επηρεασμένη την κοινωνική αποστολή και το ρόλο της τηλεόρασης ως φορέα κοινωνικής ευθύνης από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις (76% θεωρεί ότι επηρεάζονται) παρά την ποιότητα του τηλεοπτικού προϊόντος (65% θεωρεί ότι η ποιότητα επηρεάζεται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις).

Ερώτηση 22: Αν Ναι, γιατί θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζει την κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης και το ρόλο της ως φορέας κοινωνικής ευθύνης;



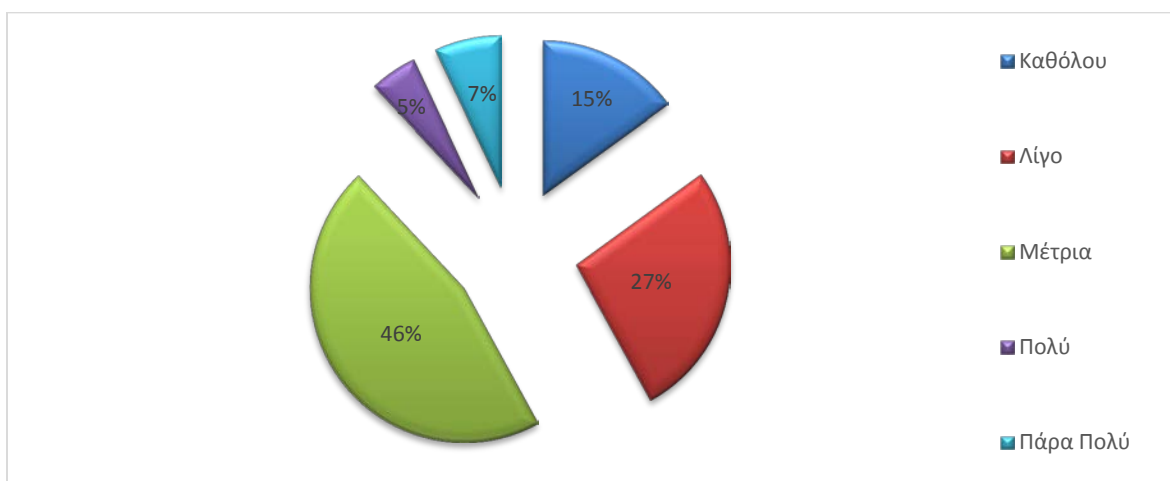
Στην παρούσα ερώτηση, κλήθηκαν όσοι απάντησαν στην ερώτηση 21 «Ναι», δηλαδή όσοι θεωρούν ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων επηρεάζουν την κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης και το ρόλο της ως φορέας κοινωνικής ευθύνης, να προσδιορίσουν τον τρόπο που θεωρούν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αποστολής/ρόλου της τηλεόρασης και διαφήμισης.

Στην προκειμένη περίπτωση δηλαδή, την παρούσα ερώτηση 22 απάντησε το 76% του δείγματος. Δόθηκαν έξι εναλλακτικές απαντήσεις, με τη δυνατότητα να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις καθώς και χώρος για προσωπικά σχόλια και/ή απάντηση.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος θεωρεί ως αιτία του επηρεασμού το γεγονός ότι το κέρδος υπερτερεί ως σκοπός των τηλεοπτικών σταθμών σε σχέση με την αποστολή και το

ρόλο τους. Δεύτερη σε συχνότητα αιτία θεωρείται το ότι οι τηλεθεατές δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους, ενώ ακολουθούν οι απαντήσεις ότι δεν υπάρχει έλεγχος και ότι οι σταθμοί δεν γνωρίζουν τις υποχρεώσεις τους. Μόνο 6% θεωρούν ως αιτία του επηρεασμού την έλλειψη σχετικής νομοθεσίας.

Ερώτηση 23: Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) είναι τέτοια που σέβονται τα δικαιώματα των τηλεθεατών;



Εδώ φαίνεται ότι μόνο 12% των τηλεθεατών θεωρεί ότι τα δικαιώματά του γίνονται πολύ ή πάρα πολύ σεβαστά από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, όσον αφορά στο περιεχόμενο, τη συχνότητα και τη διάρκεια προβολής διαφημίσεων. Το υπόλοιπο 88% θεωρεί ότι τα δικαιώματά του γίνονται σεβαστά μέτρια έως καθόλου, με αυτούς που απάντησαν «μέτρια» να αποτελούν το 46%.

Το Μέρος Γ΄ του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν στην Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου.

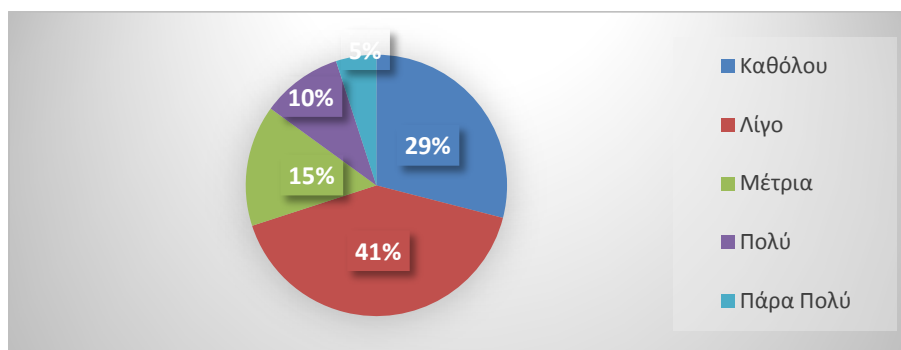
Ερώτηση 24 :Τι γνωρίζετε για την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου;



Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν έξι εναλλακτικές απαντήσεις. Οι περισσότεροι τηλεθεατές απάντησαν ορθά, δηλαδή ότι η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου είναι διοικητικό όργανο του κράτους, αρμόδιο για το ραδιοτηλεοπτικό πεδίο.

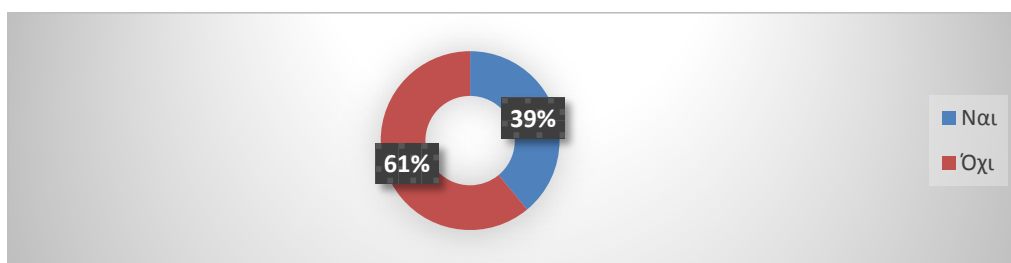
Ωστόσο, αν και αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό, αυτό δεν ξεπέρασε το 26%, ποσοστό που κρίνεται μικρό αν λάβει κανείς υπόψη ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι νέα άτομα (μεταξύ 18-45 χρονών) καθώς και το ότι ποσοστό 60% έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, αφού κατέχουν τουλάχιστον μεταπτυχιακό δίπλωμα. Το 22% θεωρεί ότι η Αρχή είναι το ίδιο όργανο με το ΡΙΚ, ενώ 15% δεν γνωρίζει τίποτα για αυτήν.

Ερώτηση 25: Γνωρίζετε τα **δικαιώματά** σας ως τηλεθεατής;



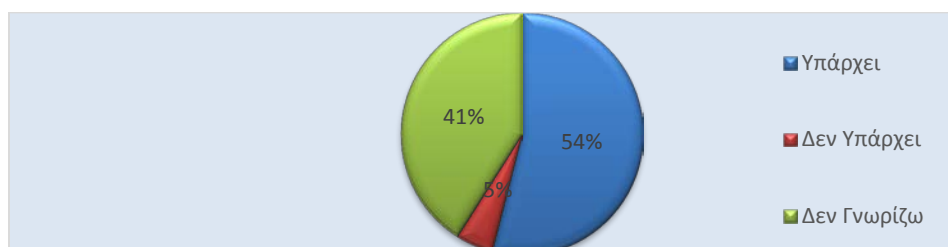
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (41%) απάντησαν ότι γνωρίζουν λίγο τα δικαιώματα που έχουν ως τηλεθεατές ενώ 29% παραδέχτηκε ότι δεν τα γνωρίζει καθόλου. Ποσοστά που κρίνονται ως ανησυχητικά αν λάβει κανείς υπόψη το προφίλ του δείγματος που αποτελείται στην πλειοψηφία του από νέους ως 45 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Μόνο 5% ισχυρίζεται ότι τα γνωρίζει όλα ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν ότι τα γνωρίζουν αρκετά (15%) ή πολύ (10%).

Ερώτηση 26: Γνωρίζετε το αρμόδιο **όργανο προστασίας** των δικαιωμάτων των τηλεθεατών;



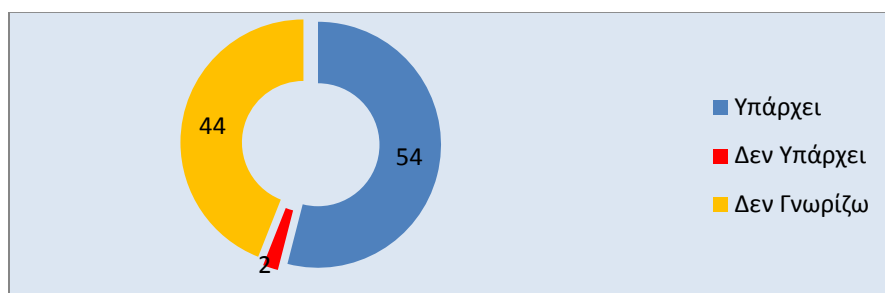
Το 61% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει το αρμόδιο όργανο προστασίας των δικαιωμάτων των τηλεθεατών. Σημειώνεται ωστόσο ότι στην ερώτηση 24 μόνο το 26% απάντησε ορθά για το τι είναι η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ενώ το 15% δεν γνωρίζει τίποτα για αυτήν. Το υπόλοιπο 59% θεωρεί ότι γνωρίζει, έδωσε όμως, λάθος απάντηση.

Ερώτηση 27 : Γνωρίζετε αν υπάρχει συγκεκριμένη νομοθεσία που προστατεύει τους τηλεθεατές;



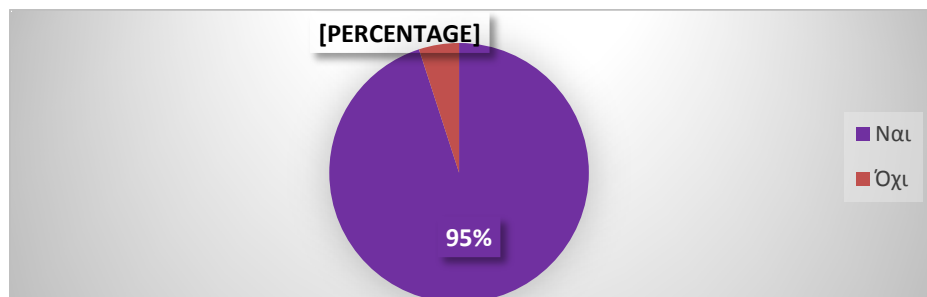
Οι περισσότεροι (54%) φαίνεται να γνωρίζουν ότι υπάρχει νομοθεσία που προστατεύει τους τηλεθεατές. Ωστόσο υπάρχει και το 41% που δεν γνωρίζει αν υπάρχει, ενώ μόνο το 5% ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχει σχετική νομοθεσία.

Ερώτηση 28 : Γνωρίζετε αν υπάρχει συγκεκριμένη νομοθεσία που διέπει το περιεχόμενο, τη συχνότητα και τη διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων;



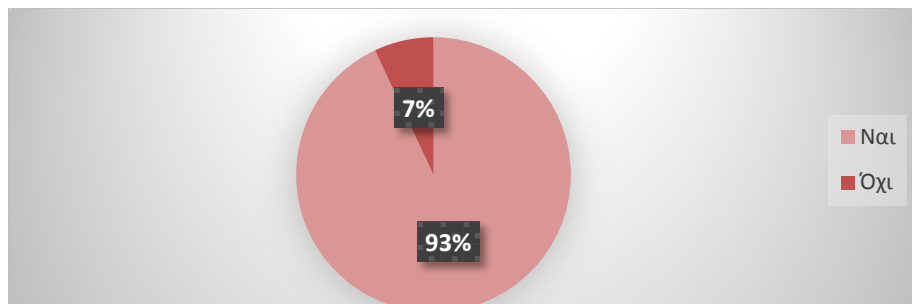
Και στην ερώτηση αυτή, όπως και στην προηγούμενη, το 54% γνωρίζει ότι υπάρχει συγκεκριμένη νομοθεσία που διέπει το περιεχόμενο, τη συχνότητα και τη διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ποσοστό 44% (κατά 3% μεγαλύτερο από την ερώτηση 27) δεν γνωρίζει ενώ μόλις 2% δηλώνει ότι δεν υπάρχει τέτοια νομοθεσία.

Ερώτηση 29 : Θεωρείτε αναγκαία την ύπαρξη ενός ανεξάρτητου διοικητικού οργάνου το οποίο να επιβάλλει την τάξη στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο;



Η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό που δεν συναντάται σε καμιά άλλη ερώτηση του ερωτηματολογίου και το οποίο φτάνει το 95%, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι θεωρούν αναγκαία την ύπαρξη ενός ανεξάρτητου διοικητικού οργάνου το οποίο να επιβάλλει την τάξη στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο. Διαφαίνεται μέσα από την απάντηση η ανάγκη και η επιθυμία του τηλεοπτικού κοινού να υπάρχει επιβάλλεται τάξη στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο και αφετέρου να υπάρχει –και να το γνωρίζει ότι υπάρχει- ανεξάρτητο όργανο επιφορτισμένο με το ρόλο αυτό.

Ερώτηση 30 : Θεωρείτε αναγκαία την ύπαρξη ενός ανεξάρτητου διοικητικού οργάνου το οποίο να είναι αρμόδιο για την **προστασία των δικαιωμάτων** των τηλεθεατών;

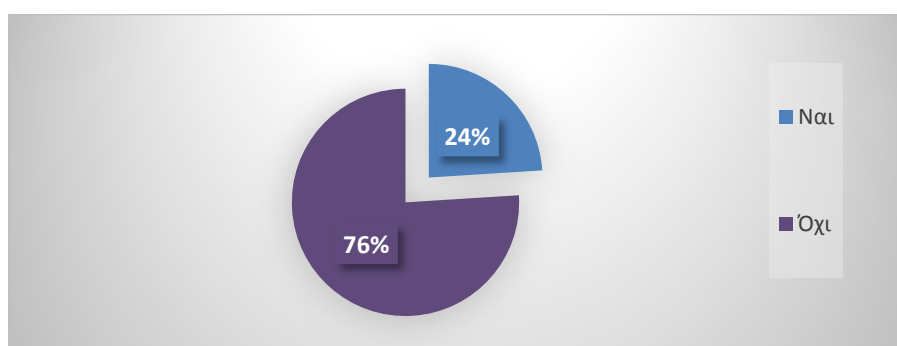


Η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό που φτάνει το 93%, θεωρεί αναγκαία την ύπαρξη ενός ανεξάρτητου διοικητικού οργάνου το οποίο να προστατεύει τα δικαιώματα των

τηλεθεατών. Προκύπτει έτσι, η επιθυμία και η ανάγκη αρχικά ύπαρξης τέτοιων δικαιωμάτων και κατά δεύτερον η ύπαρξη ενός ανεξάρτητου αρμόδιου οργάνου για την προστασία τους.

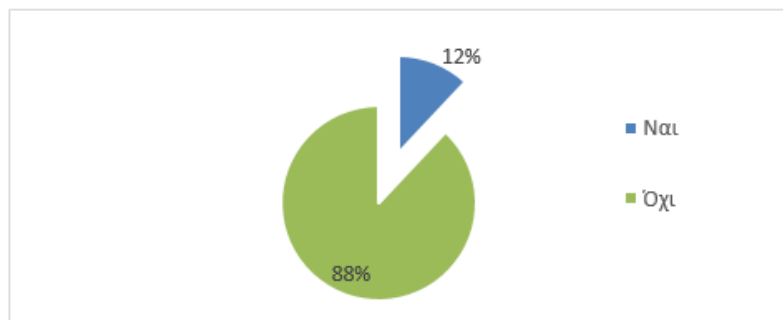
Στο σημείο αυτό, το ερωτηματολόγιο ενημερώνει το δείγμα ότι η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου είναι το κατεξοχήν ρυθμιστικό όργανο του κράτους για ό,τι αφορά στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο και ότι, ανάμεσα στις αρμοδιότητες της, είναι και η διατήρηση του ισοζυγίου ανάμεσα στην ελευθερία έκφρασης των ΜΜΕ, των δικαιωμάτων των τηλεθεατών και του κερδοσκοπικού χαρακτήρα των τηλεοπτικών σταθμών. Προετοιμάζεται έτσι το δείγμα για τις ερωτήσεις που θα ακολουθήσουν.

Ερώτηση 31: Θεωρείτε ότι ανταποκρίνεται στο πιο πάνω ρόλο της;



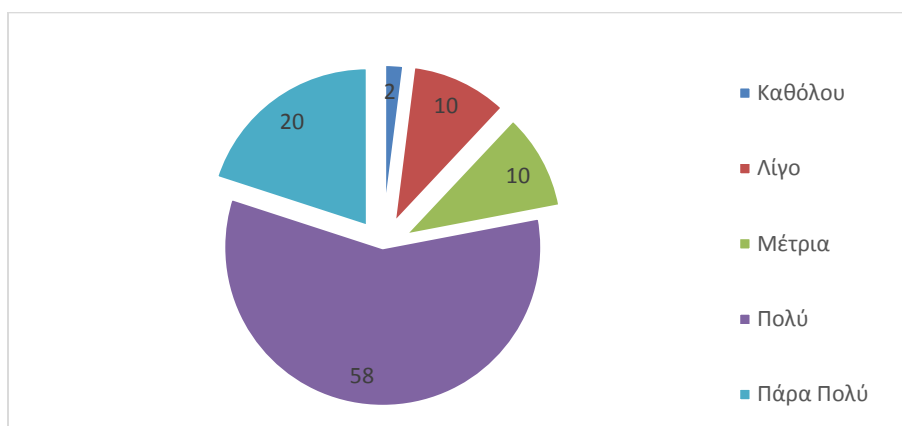
Με μεγάλο ποσοστό (76%) οι ερωτηθέντες, αφού ενημερώθηκαν για το ρόλο και τη φύση της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης, απάντησαν ότι δεν θεωρούν ότι η Αρχή ανταποκρίνεται στο ρόλο της. Το 24% θεωρεί ότι η Αρχή ανταποκρίνεται στο ρόλο της.

Ερώτηση 32 : Θεωρείτε ότι το κοινό είναι ενήμερο για τον πιο πάνω ρόλο της;



Στην ερώτηση αυτή φαίνεται ότι το 88% θεωρεί ότι το τηλεοπτικό κοινό δεν είναι ενήμερο για το ρόλο την Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, ενώ το 12% θεωρεί ότι είναι ενήμερο. Σε συνδυασμό με τις απαντήσεις στην ερώτηση 31, συμπεραίνεται ότι, μέρος εκείνων που θεωρούν ότι η Αρχή ανταποκρίνεται στο ρόλο της, και συγκεκριμένα οι μισοί (12%) θεωρούν ότι ναι μεν η Αρχή ανταποκρίνεται στο ρόλο της όμως το κοινό δεν είναι ενήμερο για το ρόλο αυτό.

Ερώτηση 33 : Θεωρείτε σημαντικό τον πιο πάνω ρόλο της;



Λίγοι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (56%) κρίνουν πολύ σημαντικό το ρόλο της Αρχής, ενώ 20% τον θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό. Το υπόλοιπο 20% του δείγματος θεωρεί το ρόλο αυτό από λίγο (10%) ως αρκετά σημαντικό (10%).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα και εισηγήσεις

7.1. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να καταδείξει πως οι τηλεοπτικοί σταθμοί, πέραν της ιδιωτικής κερδοσκοπικής επιχείρησης, είναι και φορείς κοινωνικής ευθύνης και αποστολής, ως χρήστες του δημόσιου αγαθού των ραδιο-τηλεκυμμάτων. Απαιτείται δηλαδή να υπάρχει μια ισορροπία ανάμεσα στην ιδιωτική φύση τους και την υποχρέωσή τους για εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος και οφέλους.

Στόχος επίσης ήταν να καταδείξει εάν οι τηλεθεατές θεωρούν ποιοτικό το τηλεοπτικό προϊόν που τους προσφέρεται, εάν θεωρούν ότι αυτό σέβεται τα δικαιώματά τους, και αν είναι ενεργοί τηλεθεατές, υπό την έννοια να γνωρίζουν τα δικαιώματά τους, το όργανο προστασίας τους, την ύπαρξη νομικών πλαισίων για την προβολή τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Επιπλέον στόχος ήταν να διαφανεί εάν η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης ως το αρμόδιο ρυθμιστικό όργανο, έχει καταφέρει, να έρθει κοντά στο κοινό, να γνωστοποιήσει την ύπαρξη και το ρόλο της, να ενημερώσει το κοινό για τα δικαιώματά του και τις υποχρεώσεις των τηλεοπτικών σταθμών.

Αναγνωρίζοντας ότι το κύριο μέσο εσόδων των τηλεοπτικών σταθμών είναι η προβολή διαφημίσεων καθώς και το γεγονός ότι το τηλεοπτικό κοινό καθημερινά γίνεται δέκτης χιλιάδων διαφημιστικών μηνυμάτων –άμεσα ή έμμεσα, θεμιτά ή αθέμιτα-, η εργασία αυτή προσπαθεί να εμπλέξει στο έργο και την υπηρεσία που οφείλουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί να επιτελούν και να προσφέρουν στο κοινό, και τους διαφημιστές, και τους εργαζόμενους στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Ο ρόλος τους κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός αφού αποτελούν το μέσο για τη δημιουργία και την προβολή του τηλεοπτικού προγράμματος

γενικότερα και των τηλεοπτικών διαφημίσεων ειδικότερα. Η ευθύνη λοιπόν για ποιοτική τηλεόραση είναι και δική τους.

Επιπρόσθετα, η παρούσα εργασία αποδεικνύει ότι το ζήτημα του επιπέδου και της ποιότητας του τηλεοπτικού προϊόντος και του σεβασμού των δικαιωμάτων των τηλεθεατών, είναι ένα ζήτημα που αφορά όλους και θα πρέπει να επιλυθεί με δράσεις από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν– και τα οποία καταγράφονται στο Κεφάλαιο 1.2 – έχουν απαντηθεί από την παρούσα έρευνα, και έχουν εξαχθεί τα εξής συμπεράσματα τα οποία κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά και χρήσιμα για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς:

- τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τους εργαζόμενους σε τηλεοπτικούς σταθμούς γιατί καταγράφει την άποψη των τηλεθεατών ότι το τηλεοπτικό προϊόν που τους προσφέρεται είναι μέτριο και δεν σέβεται στο έπακρο τα δικαιώματά τους, ότι για τους πλείστους οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και η τοποθέτηση προϊόντων είναι δεν είναι κάτι ευχάριστο που παρακολουθούν με ενδιαφέρον, ότι αντιλαμβάνονται σαφή σύνδεση ποιότητας του τηλεοπτικού προϊόντος και οικονομικού κέρδους διαμέσου των διαφημίσεων.
- τους διαφημιστές γιατί καταδεικνύει και καταγράφει το σημαντικό ρόλο τους στην τήρηση των προϋποθέσεων και των πλαισίων του Νόμου που αφορούν στην τηλεοπτική διαφήμιση. Επίσης δείχνει ότι η πλειοψηφία των τηλεθεατών δεν παρακολουθεί διαφημίσεις, ότι το ¼ θεωρεί ότι περιέχουν ψευδείς ή υπερβολικές πληροφορίες και ότι μόνο ποσοστό 11% βρίσκει τις διαφημίσεις ευχάριστες. Τα ποσοστά αυτά υποδεικνύουν ότι οι διαφημιστές πρέπει να προβληματιστούν και να αναλάβουν δράση ώστε να αλλάξει η αρνητική εικόνα των τηλεθεατών για τις διαφημίσεις.

- τους τηλεθεατές, διότι φανερώνεται ότι οι πλείστοι δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους, το όργανο προστασίας τους, το γεγονός ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να εργάζονται προς όφελός τους και να προάγουν την ποιοτική ενημέρωση, επιμόρφωση και ψυχαγωγία. Ακόμα, οι πλείστοι δεν γνωρίζουν ότι υπάρχουν όρια μέσα στα οποία θα πρέπει να κινείται το περιεχόμενο και η συχνότητα των διαφημίσεων, και ποια είναι αυτά τα όρια, προκειμένου να τους προσφέρεται το καλύτερο δυνατό τηλεοπτικό προϊόν. Επίσης δεν ξέρουν ότι, το κέρδος που οι πλείστοι υποστηρίζουν ότι υπερτερεί, δεν αποτελεί και δεν πρέπει να αποτελεί το μόνο σκοπό της τηλεόρασης η οποία αδειοδοτείται για σκοπούς δημοσίου συμφέροντος και η οποία έχει να επιτελέσει κοινωνικό έργο.
- την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου η οποία φαίνεται ότι, στα 18 χρόνια λειτουργίας της, δεν έχει καταφέρει να κρατά ενήμερους τους τηλεθεατές για την ύπαρξή της, τις αρμοδιότητές της, τα δικαιώματά τους. Επομένως κρίνεται ότι οι όποιες δράσεις της –αποφάσεις, εγκύκλιοι, σεμινάρια- δεν είναι αποτελεσματικά καθότι δεν κατάφεραν να φτάσουν στον μέσο κοινό τηλεθεατή που είναι ο άμεσα ενδιαφερόμενος και προστατευόμενος. Η δράση της κρίνεται ακόμα πιο επιβεβλημένη αν λάβουμε υπόψη ότι η πλειοψηφία των τηλεθεατών κρίνει σημαντική την ύπαρξη και το ρόλο της στην προστασία των δικαιωμάτων των τηλεθεατών και της επιβολής τάξης στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο, καθώς και την απογοήτευση που φαίνεται να προκύπτει από το γεγονός ότι η Αρχή δεν ανταποκρίνεται στο ρόλο της. Ακόμα, από το γεγονός ότι οι περισσότεροι τηλεθεατές νιώθουν μέτρια όσον αφορά στο σεβασμό των δικαιωμάτων τους.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας αρχικά διαφάνηκε ότι όλοι διαθέτουν συσκευή τηλεόρασης στο σπίτι τους και ότι οι περισσότεροι παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση, κυρίως προγράμματα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης. Εξ'ού και ο χαρακτηρισμός της τηλεόρασης από τους περισσότερους ως μέσο ξεκούρασης και ψυχαγωγίας. Ακόμα, από την έρευνα προέκυψε η καχυποψία των τηλεθεατών προς τους τηλεοπτικούς σταθμούς για τους οποίους θεωρούν ότι έχουν ως πρωταρχικό σκοπό το κέρδος. Επίσης, διαφάνηκε ότι οι τηλεθεατές πιστεύουν πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν

την ποιότητα των προγραμμάτων και ακόμα περισσότερο την κοινωνική αποστολή και το ρόλο της τηλεόρασης.

7.2. Εισηγήσεις

Αρχική εισήγηση είναι, έρευνα παρόμοια με την παρούσα, να διενεργηθεί σε μεγαλύτερο κοινό και σε μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση. Η παρούσα έρευνα είχε ορισμένους περιορισμούς : πραγματοποιήθηκε μόνο στην επαρχία Λευκωσίας και παρόλο που έγινε προσπάθεια ώστε το δείγμα να περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες ατόμων, εντούτοις τελικά το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν άτομα από 18-45, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο που διαμένουν στην πόλη. Μια μεγαλύτερης έκτασης έρευνα, θα μπορούσε να οδηγήσει σε περισσότερα συμπεράσματα που θα στηρίζονται στο μορφωτικό ή οικονομικό επίπεδο των τηλεθεατών ή ακόμα και σε άλλα στοιχεία όπως για παράδειγμα την άποψη και τη θέση των συνταξιούχων και των οικοκυρών που βρίσκονται περισσότερες ώρες στο σπίτι και ίσως παρακολουθούν περισσότερη τηλεόραση, ή των τηλεθεατών που έχουν παιδιά, τα οποία αποτελούν μια ευαίσθητη ομάδα που χρήζει προστασίας αλλά και εκπαίδευσης για τα Μέσα.

Σύμφωνα με σχετική μελέτη των DeGregorio και Sung το 2010, οι γυναίκες επιδεικνύουν πιο θετική και ευνοϊκή στάση όσον αφορά στην τοποθέτηση προϊόντων. Επομένως, μια μεγαλύτερης έκτασης έρευνα μπορεί να καταδείξει και άλλα ή/ και διαφορετικά αποτελέσματα αφού, για παράδειγμα, θα υπάρχει μεγαλύτερη ισορροπία όσον αφορά στο φύλο. Υπενθυμίζεται ότι, στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες. Σχετική βέβαια είναι και μελέτη που υποδεικνύει ότι το φύλο είναι στοιχείο που είναι δύσκολο να αξιολογηθεί σε σχέση με τη στάση των τηλεθεατών απέναντι στη διαφήμιση και την τοποθέτηση προϊόντων (Bush, Smith, & Martin, 1999)

Εισήγηση επίσης είναι, να εκπαιδευτούν και να ενημερωθούν όλοι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι και εμπλεκόμενοι, αρχίζοντας με τους τηλεθεατές. Καθοριστικής

σημασίας κρίνεται και η εκπαίδευση των διαφημιστών, και όλων των εργαζόμενων σε τηλεοπτικούς σταθμούς.

Ακόμα, όσον αφορά τους τηλεοπτικούς σταθμούς Η ποσοτική παραγωγή που παραγνώνει την ποιότητα πρέπει να αντικατασταθεί με παραγωγές που προάγουν τον πολιτισμό μας και αντικατοπτρίζουν ένα κοινό με απαιτήσεις και ωριμότητα, μια κοινωνία συνειδητοποιημένη και ισάξια των Ευρωπαϊκών δεδομένων. Στα πλαίσια αυτά θα πρέπει να προσαρμόζονται και οι κάθε είδους τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες θα πρέπει να σέβονται τα δικαιώματα και να υπολογίζουν τη νοημοσύνη των τηλεθεατών, όταν γίνεται προσπάθεια να μεταδοθούν όσο το δυνατόν περισσότερα μηνύματα σε όσο το δυνατόν περισσότερα προγράμματα.

7.3 Επίλογος

Βρισκόμαστε στην εποχή της πληροφορίας, η οποία αποτελεί μια νέα φάση του ανθρώπινου πολιτισμού. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, στη νέα αυτή φάση που διανύουμε, έχουν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό έργο, μια αποστολή στην κοινωνία.

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ιδιαίτερα η τηλεόραση με την οποία ασχολείται η παρούσα εργασία, χαρακτηρίζεται από ταχύτητα, αμεσότητα και καθολικότητα, συγκεντρώνει και ασκεί τεράστια και πολύπλευρη δύναμη. Τα Μέσα γενικότερα επηρεάζουν την ατομική και κοινωνική ζωή του καθενός από εμάς, καθορίζουν και προωθούν αποφάσεις, αντιδράσεις, καταστάσεις και προτεραιότητες. Επηρεάζουν την αγορά (διαφήμιση, ανταγωνισμό) τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τη συμπεριφορά του πολίτη, τα καταναλωτικά πρότυπα. Επηρεάζουν ακόμα τη συμπεριφορά των θεσμών, τη λειτουργία των διαδικασιών και των μηχανισμών τους, τη διαμόρφωση συνειδήσεων, προτύπων και ιδεολογιών.

Επιπλέον, σύμφωνα με πρόσφατο ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου η διαφήμιση έχει κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις ιδιαίτερα στις ευάλωτες ομάδες. Το δεδομένο

είναι ότι η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει ισχυρό καταλύτη για την καταπολέμηση στερεοτύπων και την αντιμετώπιση προκαταλήψεων παράλληλα όμως μπορεί να κάνει και το αντίστροφο. Οι καταναλωτές είναι ευάλωτοι στο μιμητισμό, που μπορεί να οδηγήσει σε προβληματικές συμπεριφορές, βία, ένταση, απογοήτευση, άγχος, επιβλαβείς συνήθειες (κάπνισμα, ναρκωτικά), διατροφικές διαταραχές όπως νευρική ανορεξία και βουλιμία, και σε ψυχικές διαταραχές.

Σύμφωνα με τον αναπληρωτή Καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου, κ. Γιάννη **Σκαρπέλο** : «Σήμερα, η μία αλήθεια εξαφανίζεται. Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές αλήθειες και η ηθική δεν αποτελεί καθολική αρχή, αλλά υποκειμενική υπόθεση» και «τα μέσα γίνονται το σταυροδρόμι όπου οι πολλές αλήθειες συναντιούνται».

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι το ζήτημα των Μέσων, με όσες παραμέτρους αναφέρονται σε αυτή την εργασία, - δηλαδή το κέρδος, η νομοθεσία, η διαφήμιση, τα δικαιώματα των τηλεθεατών, οι υποχρεώσεις των σταθμών, η δράση της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης, η παιδεία για τα Μέσα και αντίστοιχα η άγνοια των τηλεθεατών και των διαφημιστών για τα προαναφερόμενα— είναι ένα ζήτημα που πρέπει να θεωρείται σοβαρό και να αντιμετωπίζεται από τον καθένα μας ως τέτοιο. Με βάση πάντα τη συνταγματικά κατοχυρωμένη αρχή ότι η ελευθερία της έκφρασης του ενός δε μπορεί να χρησιμοποιείται ως άλλοθι για την καταπάτηση των θεμελιωδών ατομικών δικαιωμάτων των υπολοίπων, τα οποία οφείλει να διασφαλίζει στους πολίτες της μια πραγματικά φιλελεύθερη κοινωνία.

Καλείται λοιπόν ο καθένας από εμάς, να αναλογιστεί τις ευθύνες, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που έχει:

- Ως ιδιοκτήτης τηλεοπτικού σταθμού : να αναλογιστεί το ρόλο, τη δύναμη και την ευθύνη απέναντι στο τηλεοπτικό κοινό, και να εξυπηρετεί το κοινό όφελος.
- Ως δημοσιογράφος : να δρα με βάση τη Νομοθεσία και τους Κώδικες Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας.
- Ως διαφημιστής και διαφημιζόμενος : να ενεργεί μέσα στα προκαθορισμένα ηθικά, δεοντολογικά και νομικά πλαίσια.

- Ως Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, και ως κάθε εργαζόμενος εκεί : να ενεργεί ως όργανο διατεταγμένο να υπηρετεί το τηλεοπτικό κοινό, να επαγρυπνεί για την προστασία και το σεβασμό του, να το ενημερώνει. Επιπλέον να εντείνει τις προσπάθειες ώστε να ενταχθεί στις βαθμίδες της εκπαίδευσης η επικοινωνιακή / οπτικοακουστική παιδεία, ώστε τα παιδιά από μικρά να επιμορφώνονται, να μαθαίνουν πως λειτουργούν τα Μέσα, να αναπτύσσουν κριτική σκέψη και να δημιουργούν τα ίδια τις δικές τους άμυνες απέναντι σε αυτά που βλέπουν ή ακούν.

Και καταληκτικά αλλά κύρια:

- Ως τηλεθεατής : να μην αποτελεί απλώς μονάδα κατανάλωσης πληροφοριών, αλλά κυρίως, ενεργό μέλος της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής, έχοντας έτσι καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της. Ο τηλεθεατής, οφείλει, με την ευαισθητοποίηση και την ενεργό ανάμιξή του να κερδίσει ένα ρόλο ανώτερο από εκείνο του απλού τηλεθεατή-ακροατή : έχει δικαίωμα να διεκδικήσει ποιοτική ενημέρωση και ψυχαγωγία για τον ίδιο και την οικογένειά του. Ο νομοθέτης παρέχει στον κάθε πολίτη τη δυνατότητα να ασκεί κριτική και να καταγγέλλει ενώπιον της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης – αλλά και σε άλλους φορείς- κάθε εκπομπή που κρίνει ότι παραβιάζει τη νομοθεσία και τους κανόνες δεοντολογίας. Ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα μπορεί να είναι ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό, ενημερωτικό την ίδια ώρα όμως κάποιο άλλο μπορεί να είναι βίαιο, ρατσιστικό. Θα ήταν επικίνδυνο αλλά και άσκοπο να γενικεύσουμε και να ισχυριστούμε ότι η τηλεόραση είναι κακή ή χαμηλής ποιότητας, αφού αυτό εξαρτάται από τα επιμέρους προγράμματα τα οποία επιτρέπουμε στους εαυτούς μας ή στα παιδιά μας να παρακολουθήσουν.

Βιβλιογραφία

- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising : A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 12-24.
- De Gregorio, F.; Sung, T.;. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 83-96.
- Hopkins, C. (1979). *Επιστημονική Διαφήμιση*. Αθήνα: Ερμείας.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Kotler P.,(2001),Marketing Management Millenium Edition, 10th Edition, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education.
- M.L.Ray. (1973). *Communication and the Hierarchy of Effects*. Beverly Hills: Sage Publications.
- McCarthy E.J., (1981), Basic Marketing: A Managerial Approach, 9th Edition, New York.
- Montana, Patrick J.; Charnov, Bruce H.;. (1998). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- R.H.Colley. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. NewYork: AssociationofNationalAdvertisers.
- Γ., Z. (2000). *Διαφήμιση - Σχεδιασμόςκαι λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Αθήνα: UniversityStudioPress.
- Δημητρόπουλος, Ε. (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Κάστορας, Σ. Δ. (1997). *Μάνατζμεντ Ραδιοφώνου Και Τηλεόρασης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Μαλλιάρης, Π. Γ. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Α.Σταμούλης.
- Νικολάου, Ν. (2015). *Σημειώσεις για το Μάθημα Μάρκετινγκ*. Λευκωσία.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η Δύναμη της Τηλεόρασης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Πιπερόπουλος, Γ. (1999). *Επικοινωνώ άρα υπάρχω*. Θεσσαλονίκη: Ζυγός.

- Δημητριάδη, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- Σιώμικος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ* (3η εκδ.). Αθήνα: Σταμούλης.
- Τζάλυ, Σ. (1997). *Οι Κώδικες της Διαφήμισης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Τομάρας, Π. (1997). *Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Τομάρας.
- Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και Διαφήμιση - Η Ελληνική Περίπτωση*. Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.

Ηλεκτρονικές Πηγές

W₁ : Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου www.crtv.org.cy

W₂ : Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου <http://www.mof.gov.cy>

W₃: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο:

- Πρόταση Ψηφίσματος σχετικά με τον αντίκτυπο της διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών
www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0338&format=XML&language=EL
- Έκθεση σχετικά με τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στην ισότητα μεταξύ γυναικών και ανδρών
www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0199&format=XML&language=EL

Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο

Παράρτημα I: Ερωτηματολόγιο

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Κωδικός ερωτηματολογίου

--	--	--	--	--

Ημερομηνία Συμπλήρωσης / / 2015

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας καταγραφής της στάσης των τηλεθεατών της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Κυπριακοί Τηλεοπτικοί Σταθμοί: αξιολόγηση της κοινωνικής και κερδοσκοπικής φύσης τους, και ο ρόλος της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου ως ρυθμιστικό όργανο.». Η έρευνα διαφυλάσσει την ανωνυμία σας. Η συμμετοχή σας είναι καθοριστική και μοναδική για την εξαγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων.

Οδηγίες: παρακαλώ συμπληρώστε ✓ στο τετράγωνο που αντιστοιχεί στην απάντησή σας.

A. Δημογραφικά στοιχεία:

1. Φύλο:

Ανδρας

☐

Γυναίκα

☐

2. Ηλικία :

18-30

☐

30-45

☐

45-60

☐

60 και άνω

☐

3. Οικογενειακή κατάσταση:

A. Δεσμευμένος με παιδιά

☐

B. Δεσμευμένος χωρίς παιδιά

☐

Γ. Αδέσμευτος με παιδιά

☐

Δ. Αδέσμευτος χωρίς παιδιά

☐

4. Εργασιακή κατάσταση:

- | | | | |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| A. Πλήρης απασχόληση | <input type="text"/> | B. Μερική απασχόληση | <input type="text"/> |
| Γ. Φοιτητής/Στρατιώτης | <input type="text"/> | Δ. Άνεργος | <input type="text"/> |
| Ε. Συνταξιούχος | <input type="text"/> | ΣΤ. Άλλο | <input type="text"/> |

5. Μορφωτικό επίπεδο:

- | | | | |
|--------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
| A. Μέση εκπαίδευση | <input type="text"/> | B. Τριτοβάθμια εκπαίδευση | <input type="text"/> |
| Γ. Μεταπτυχιακό | <input type="text"/> | Δ. Διδακτορικό | <input type="text"/> |

6. Τόπος Διαμονής :

- | | | | | | |
|------|----------------------|----------|----------------------|-------|----------------------|
| Πόλη | <input type="text"/> | Προάστια | <input type="text"/> | Χωριό | <input type="text"/> |
|------|----------------------|----------|----------------------|-------|----------------------|

B. Ερωτήσεις για τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις :

7. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τηλεόραση;

- | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| A. 1-2 φορές/βδομάδα | <input type="text"/> | B. 3-4 φορές/βδομάδα | <input type="text"/> |
| Γ. 5-6 φορές/βδομάδα | <input type="text"/> | Δ. Καθημερινά | <input type="text"/> |

8. Πόσες ώρες παρακολουθείτε τηλεόραση κάθε φορά;

- | | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| A. Λιγότερο από 2 ώρες | <input type="text"/> | B. 3-5 ώρες | <input type="text"/> |
| Γ. 5-7 ώρες | <input type="text"/> | Δ. 8 ώρες και πάνω | <input type="text"/> |

9. Ποια είναι η άποψη σου για την τηλεόραση;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- | | |
|---|----------------------|
| A. Είναι μέσο ξεκούρασης και ψυχαγωγίας | <input type="text"/> |
| B. Είναι μέσο πληροφόρησης και ενημέρωσης | <input type="text"/> |

- Γ. Είναι μέσο εκπαίδευσης ☐
- Δ. Μου είναι αδιάφορη ☐
- Ε. Δεν μου αρέσει ☐

10. Είστε ικανοποιημένος/η είστε από το τηλεοπτικό προϊόν που σας προσφέρεται;
 Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα Πολύ ☐

11. Ποιόν τομέα προγραμμάτων παρακολουθείτε περισσότερο;
 (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| A. Ενημέρωση | ☐ | B. Ψυχαγωγία | ☐ |
| Γ. Πολιτιστικά | ☐ | Δ. Εκπαιδευτικά | ☐ |
| Ε. Αθλητικά | ☐ | ΣΤ. Παιδικά | ☐ |

12. Ποιόν τομέα θεωρείτε ότι πρέπει να ενισχύσουν ποιοτικά οι τηλεοπτικοί σταθμοί;
 (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| A. Ενημέρωση | ☐ | B. Ψυχαγωγία | ☐ |
| Γ. Πολιτιστικά | ☐ | Δ. Εκπαιδευτικά | ☐ |
| Ε. Αθλητικά | ☐ | ΣΤ. Παιδικά | ☐ |

13. Ποια είναι η άποψη σου για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις;
 (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- | | |
|---|--------------------------|
| A. Είναι μέσο πληροφόρησης και ενημέρωσης για προϊόντα /υπηρεσίες | ☐ |
| B. Είναι μέσο προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσω υπερβολικών/ψευδών πληροφοριών | ☐ |
| Γ. Είναι ευχάριστες | ☐ |
| Δ. Είναι αγχρώστες/βαρετές | ☐ |
| Ε. Μου είναι αδιάφορες | ☐ |

ΣΤ. Δεν μου αρέσουν

14. Παρακολουθείτε τηλεοπτικές διαφημίσεις;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

15. Όταν προβάλλονται τηλεοπτικές διαφημίσεις:

- | | |
|---|----------------------|
| A. Παρακολουθώ με προσοχή | <input type="text"/> |
| B. Τις βλέπω αλλά προσέχω μόνο ό,τι με ενδιαφέρει | <input type="text"/> |
| Γ. Τις βλέπω αναγκαστικά αλλά δεν τις προσέχω | <input type="text"/> |
| Δ. Αλλάζω σταθμό | <input type="text"/> |
| E. Κλείνω την τηλεόραση / σηκώνομαι για διάλειμμα | <input type="text"/> |

16. Πώς κρίνετε τη **συχνότητα** προβολής διαφημίσεων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς κατά τη διάρκεια των αγαπημένων σας προγραμμάτων;

(Παρακαλώ επιλέξτε απάντηση και από τις 2 στήλες, A και B)

- | | | | |
|---------------|----------------------|------------|----------------------|
| A. | | B. | |
| Μεγάλη | <input type="text"/> | Ευχάριστη | <input type="text"/> |
| Μικρή | <input type="text"/> | Ανεκτή | <input type="text"/> |
| Ικανοποιητική | <input type="text"/> | Ενοχλητική | <input type="text"/> |

17. Πως κρίνετε τη **διάρκεια** προβολής διαφημίσεων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς κατά τη διάρκεια των αγαπημένων σας προγραμμάτων;

(Παρακαλώ επιλέξτε απάντηση και από τις 2 στήλες, A και B)

- | | | | |
|---------------|----------------------|------------|----------------------|
| A. | | B. | |
| Μεγάλη | <input type="text"/> | Ευχάριστη | <input type="text"/> |
| Μικρή | <input type="text"/> | Ανεκτή | <input type="text"/> |
| Ικανοποιητική | <input type="text"/> | Ενοχλητική | <input type="text"/> |

18. Πλέον, επιτρέπεται ως μέσο διαφήμισης, η τοποθέτηση προϊόντων στα τηλεοπτικά προγράμματα. Πώς κρίνετε την τοποθέτηση προϊόντων στα αγαπημένα σας προγράμματα;

(Παρακαλώ επιλέξτε απάντηση και από τις 2 στήλες, Α και Β)

Α.

Μεγάλη

☐

Μικρή

☐

Ικανοποιητική

☐

Β.

Ευχάριστη

☐

Ανεκτή

☐

Ενοχλητική

☐

19. Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζει την ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων;

Ναι

☐

Όχι

☐

20. Αν Ναι, με ποιον τρόπο θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζει την ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

Α. Η συχνότητα είναι πολύ μεγάλη και εμποδίζει την απρόσκοπτη παρακολούθηση

☐

Β. Η διάρκεια είναι πολύ μεγάλη και εμποδίζει την απρόσκοπτη παρακολούθηση

☐

Γ. Η ποιότητα μειώνεται για να υπάρχει τηλεθέαση και συνεπώς, ζήτηση για διαφήμιση

☐

Δ. Το περιεχόμενο των προγραμμάτων διαμορφώνεται με στόχο να γίνονται όσο το δυνατόν περισσότερες διαφημίσεις

☐

Άλλο.....
.....

21. Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζει την κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης και το ρόλο της ως φορέας κοινωνικής ευθύνης;

Ναι ☐

Όχι ☐

22. Αν Ναι, γιατί θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) επηρεάζει την κοινωνική αποστολή της τηλεόρασης και το ρόλο της ως φορέας κοινωνικής ευθύνης;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

A. Το κέρδος υπερτερεί ως σκοπός

☐

B. Δεν υπάρχει έλεγχος στον τομέα αυτό

☐

Γ. Δεν γνωρίζουν οι σταθμοί τις υποχρεώσεις του

☐

Δ. Δεν γνωρίζουν οι τηλεθεατές τα δικαιώματά τους

☐

E. Δεν υπάρχει νομοθετική κατοχύρωση της αποστολής και του ρόλου της τηλεόρασης

☐

ΣΤ. Δεν υπάρχει νομοθετική κατοχύρωση των δικαιωμάτων των τηλεθεατών

☐

Άλλο.....

.....

23. Θεωρείτε ότι το περιεχόμενο, η συχνότητα και η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης και της τοποθέτησης προϊόντων) είναι τέτοια που σέβονται τα δικαιώματα των τηλεθεατών;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Μέτρια ☐

Πολύ ☐

Πάρα Πολύ ☐

Γ. Ερωτήσεις για την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου

24. Τι γνωρίζετε για την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου;

- A. Είναι το ΡΙΚ ☐
- B. Είναι τηλεοπτικός σταθμός ☐
- Γ. Είναι μέρος της Δημόσιας Υπηρεσίας ☐
- Δ. Είναι ημικρατικός οργανισμός αλλά δεν γνωρίζω περισσότερα ☐
- Ε. Είναι διοικητικό όργανο του κράτους, αρμόδιο για το ραδιοτηλεοπτικό πεδίο ☐
- ΣΤ. Δεν γνωρίζω τίποτα ☐

25. Γνωρίζετε τα **δικαιώματά** σας ως τηλεθεατής;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Ναι, όλα ☐

26. Γνωρίζετε το αρμόδιο **όργανο προστασίας** των δικαιωμάτων των τηλεθεατών;

Ναι ☐ Όχι ☐

27. Γνωρίζετε αν υπάρχει συγκεκριμένη **νομοθεσία που προστατεύει** τους τηλεθεατές;

Υπάρχει ☐ Δεν υπάρχει ☐ Δεν γνωρίζω ☐

28. Γνωρίζετε αν υπάρχει συγκεκριμένη **νομοθεσία που διέπει** το περιεχόμενο, τη συχνότητα και τη διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων;

Υπάρχει ☐ Δεν υπάρχει ☐ Δεν γνωρίζω ☐

29. Θεωρείτε αναγκαία την ύπαρξη ενός ανεξάρτητου διοικητικού οργάνου το οποίο **να επιβάλλει την τάξη** στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο;

Ναι ☐ Όχι ☐

30. Θεωρείτε αναγκαία την ύπαρξη ενός ανεξάρτητου διοικητικού οργάνου το οποίο να είναι αρμόδιο για την **προστασία των δικαιωμάτων** των τηλεθεατών;

Ναι ☐

Όχι ☐

!Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου είναι το κατεξοχήν ρυθμιστικό όργανο του κράτους για ό,τι αφορά στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο. Ανάμεσα στις αρμοδιότητες της είναι και η διατήρηση του ισοζυγίου ανάμεσα στην ελευθερία έκφρασης των ΜΜΕ, των δικαιωμάτων των τηλεθεατών και του κερδοσκοπικού χαρακτήρα των τηλεοπτικών σταθμών.

31. Θεωρείτε ότι ανταποκρίνεται στο πιο πάνω ρόλο της;

Ναι ☐

Όχι ☐

32. Θεωρείτε ότι το κοινό είναι ενήμερο για τον πιο πάνω ρόλο της;

Ναι ☐

Όχι ☐

33. Θεωρείτε σημαντικό τον πιο πάνω ρόλο της;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Αρκετά ☐

Πολύ ☐

Εξαιρετικά ☐

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!