

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ
ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Περσεφόνη Ζέρη
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Αικατερίνη Λάμπρου (Α. Μ. 4105Μ003)



ΜΠΗΛΙΩ
ΤΣΟΥΚΑΛΑ

Έχει γούστο (ΕΤ1)



Βιβλία στο κουτί (ΕΤ1)



Η εποχή των εικόνων (ΕΤ3)

Δίκτυα των ΜΜΕ και Πολιτισμός την εποχή της πρόσβασης
Το παράδειγμα της ελληνικής τηλεόρασης



ΕΡΤ-Ψηφιακή Πλατφόρμα



Όμορφος κόσμος (ΜΕΓΑ)



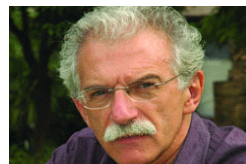
Τρεις ευχές (ΑΛΦΑ)



Deal (ΑΝΤΕΝΝΑ)



Ντο ρε (NET)



Κάθε τόπος και τραγούδι (ΕΤ 3)



Κάθε μέρα καλημέρα (STAR)



Κουίκ - Χρυσολιά (ALTER)



Design (ΕΤ3)

Παράδοση μεταπτυχιακής εργασίας ειδίκευσης:
7 Δεκεμβρίου 2006

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ
ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Περσεφόνη Ζέρη
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Αικατερίνη Λάμπρου (Α. Μ. 4105Μ003)

**ΤΙΤΛΟΣ: Δίκτυα των ΜΜΕ και Πολιτισμός την εποχή της πρόσβασης:
Το παράδειγμα της ελληνικής τηλεόρασης**

	<u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u>	
Εισαγωγή		3
Κεφάλαιο Πρώτο		
Τα σύγχρονα ΜΜΕ σε έναν άυλο δικτυωμένο κόσμο		
1.1 Περιγραφή του συστήματος των ΜΜΕ εντός του δικτυωμένου κόσμου		18
1.2 Προκλήσεις στο υπό διαμόρφωση επικοινωνιακό περιβάλλον		27
Κεφάλαιο Δεύτερο		
Η προβολή του Πολιτισμού από το σύστημα των ΜΜΕ		
2.1 ΜΜΕ και Πολιτισμός		42
2.1.1. Τηλεόραση και Πολιτισμός		50
2.1.2 Δομή και σχήμα Προγράμματος Τηλεόρασης		58
2.2 Διεθνές και ευρωπαϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο		67
Κεφάλαιο Τρίτο		
Το παράδειγμα της ελληνικής τηλεόρασης		
3.1 Ιστορική εξέλιξη ελληνικής τηλεόρασης		84
3.2 Ο Πολιτισμός στα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια.....		92
3.3 Σύγκριση με προηγούμενες συναφείς έρευνες		133
Κεφάλαιο Τέταρτο		
Το παράδειγμα ενός τηλεοπτικού πολιτιστικού καναλιού στην Ευρώπη		
4.1 Ιστορική εξέλιξη του γαλλογερμανικού πολιτιστικού καναλιού ARTE		143
4.2 Δομή και σκεπτικό προγράμματος του ARTE		144
Κεφάλαιο Πέμπτο		
Συμπεράσματα		
5.1 Διεθνής εικόνα της σχέσης Τηλεόρασης-Πολιτισμού		154
5.2 Η προβολή του Πολιτισμού στην ελληνική τηλεόραση		157
Βιβλιογραφία		
1. Στα ελληνικά		165
2. Ξενόγλωσση.....		169
3. Δικτυακοί τόποι & Ηλεκτρονικά κείμενα		170

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Άνθρωπος, Τεχνολογία και Δίκτυα ΜΜΕ

Πηγή: <http://news.pathfinder.gr/periscopio/why-web.html>

.....Ακόμη κι αν αυτή η απαλλοτρίωση μπορεί, μερικές φορές, να παράγει το αντίστροφο αποτέλεσμα (ψευδαίσθηση εγγύτητας, αμεσότητας, εσωτερικότητας), το συνολικό κυρίαρχο αποτέλεσμα της τηλεόρασης, του τηλεφώνου, του fax, των δορυφόρων, της ταχύτατης διακίνησης των εικόνων, των λόγων κ.λ.π. είναι ότι το *εδώ-τώρα* γίνεται αβέβαιο, επισφαλές: το αγκυροβόλημα, το ρίζωμα, το *σπίτι* αμφισβητούνται ριζικά. Ξεσπιτώνονται... παρατηρείται μια απαλλοτρίωση, μια απεδαφοποίηση, ένας εκτοπισμός, ένας διαχωρισμός του πολιτικού και του τοπικού, του εθνικού, του Κρατο-εθνικού και του τοπικού...
Jacques Derrida¹

Για πρώτη φορά η ανθρωπότητα έχει επίγνωση της αλληλεξάρτησης που χαρακτηρίζει όλα τα συστήματα και υποσυστήματα που είναι οργανωμένα χάρη στη ραγδαία πρόοδο της τεχνολογίας. Και το ίδιο το άτομο αποτελεί ένα 'σύστημα' σε σχέση συνεχούς αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον. Τα σύγχρονα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) – η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο ημερήσιος και περιοδικός Τύπος-τα πολυμέσα, το Διαδίκτυο και τα μέσα τηλεπικοινωνίας και μεταφοράς έχουν καταστήσει εφικτή αυτή τη στενή, παγκόσμια αλληλεξάρτηση. Η δικτύωση, η εξαϋλωση, η ανάδειξη της σημασίας της πρόσβασης και της ανθρώπινης προσοχής μέσα στο πλήθος των πληροφοριών που διακινούνται και η σύγκλιση των μέσων/τεχνολογιών διαμορφώνουν ένα εντελώς νέο, παγκοσμιοποιημένο επικοινωνιακό πεδίο με πολυδιάστατες επιπτώσεις στην οικονομία, την πολιτική ζωή και τη δημόσια και ιδιωτική σφαίρα. Κοινή παραδοχή είναι η κυριαρχία της τηλεόρασης μεταξύ των ΜΜΕ στη σύγχρονη ζωή, παρόλο που το Διαδίκτυο ως δυνατότητα του παγκόσμιου ιστού

¹ Ζακ Ντεριντά και Μπερνάρ Στιγκλέρ, *Υπερηχογραφήματα της τηλεόρασης: Μαγνητοσκοπημένες συνομιλίες*, μετ. Μαγδαληνή Ακτύπη, Αθήνα, Εκκρεμές, 1998, σ. 100.

αναδεικνύεται σε ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο επικοινωνίας. Υπολογίζεται, χαρακτηριστικά, πως ο όγκος των ηλεκτρονικών συναλλαγών υπερβαίνει το 1 τρις δολαρίων(\$) σε ημερήσια βάση. Το 'εδώ και τώρα' έχει αποκτήσει πλέον μία διαφορετική έννοια στην παγκοσμιοποιημένη ανθρώπινη κοινωνία. Οι επιπτώσεις δεν αγγίζουν μόνο το οικονομικό, κοινωνικό, νομικό και πολιτικό επίπεδο, αλλά και την ίδια την ύπαρξη, την ταυτότητα, την κοσμοθεώρηση και τον πολιτισμό μας. Στις σύγχρονες πολυπολιτισμικές κοινωνίες ο Άλλος είναι ήδη εδώ και η ανάγκη αναστοχασμού αναδεικνύεται σε προτεραιότητα τόσο στο μακρόκοσμο της πολιτικής ζωής όσο και στο μικρόκοσμο της προσωπικής ταυτότητας και εμπειρίας μας.

Πολλές και πολυδιάστατες είναι οι προκλήσεις, οι ευκαιρίες και οι νέοι ορίζοντες σε μια παγκοσμιοποιημένη, δικτυωμένη και αλληλεξαρτώμενη ανθρωπότητα, συνυπάρχοντας μαζί με τις απειλές και τους κινδύνους. Αν στοχαστούμε για παράδειγμα πάνω στο χαρακτήρα μιας 'παγκόσμιας κουλτούρας' σήμερα, όπως παρατηρεί ο Παναγιώτης Κονδύλης, «η τελειοποίηση των επικοινωνιακών και συγκοινωνιακών μέσων αποτελεί απλώς την τεχνική έκφραση μιας παγκόσμιας κατάστασης, μέσα στην οποία εξαφανίστηκαν σχεδόν εντελώς οι κενοί ανθρώπων χώροι και τα 'φυσικά σύνορα'. Όμως ακριβώς τέτοιους χώρους και τέτοια σύνορα προϋπέθεταν οι χωριστές 'κουλτούρες', κάθε μία από τις οποίες αναπτυσσόταν μέσα στο δικό της θερμοκήπιο»². Στις μέρες μας, η επικράτηση της δυτικής μαζικής 'κουλτούρας' φαίνεται να αποδυναμώνει όλο και περισσότερο τις εθνικές και τις λαϊκές 'κουλτούρες'. Οι συνήθειες της καθημερινής ζωής, εργασίας και διασκέδασης, ακόμη και ο τρόπος αντίληψης και σκέψης, που επηρεάζονται καταλυτικά από τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας, συγκλίνουν σε μία -λιγότερο ή περισσότερο- ομοιογενή παγκόσμια 'κουλτούρα'³.

Ζούμε όντως σε ένα δικτυωμένο κόσμο. Ο προβληματισμός που αναπτύσσεται λ.χ. γύρω από το Διαδίκτυο είναι χαρακτηριστικός. Ένας αυστηρός κριτής των υπερβολικά αισιόδοξων προσδοκιών που γεννάει η αόρατη, άυλη υποδομή των διασυνδέσεων της ανθρωπότητας, ο Hubert L. Dreyfus, αμφισβητεί τον ισχυρισμό όσων λατρεύουν άκριτα το Διαδίκτυο, οι οποίοι πιστεύουν ακράδαντα στη βελτίωση της

² Παναγιώτης Κονδύλης, *Από τον 20ό στον 21^ο αιώνα: Τομές στην πλανητική πολιτική περί το 2000*, Αθήνα, Θεμέλιο, 1998, σ. 165.

³ Ο. π., σσ. 172-173.

διαβίωσής μας, καθώς «σύντομα θα είμαστε σε θέση να ζούμε τη ζωή μας μέσα από ένα αχανές δίκτυο που θα καθίσταται ολοένα και πυκνότερο σαν ιστός ή σαν αόρατος ωκεανός στον οποίο θα κολυμπάμε»⁴. Το ότι τα νήματα συνυφαίνονται ολοένα σφιχτότερα, ώστε να μεταμορφώνουν το δίχτυ σε πανί και αργότερα σε μία διάχυτη, κυρίαρχη παρουσία που θα είναι γιγαντιαία, ισχυρή και ταυτόχρονα αόρατη, δεν σημαίνει με αυτονόητο τρόπο πως η ζωή των ανθρώπων θα καλυτερεύσει. Οι περισσότεροι σύγχρονοι διανοητές επισημαίνουν πως η συνετή και σωστή διαχείριση- 'διακυβέρνηση' των δυνατοτήτων της τεχνολογίας είναι αυτή που θα κρίνει το μέλλον μας. Σημαντικό είναι, σύμφωνα και με τις εργασίες του πρώτου Παγκόσμιου Φόρουμ για τη Διακυβέρνηση του Διαδικτύου (IGF), που διεξήχθη στην Αθήνα (30.10-2.11.2006) υπό την αιγίδα της UNESCO, να διατηρηθεί ο *ανοιχτός χαρακτήρας* του διαδικτύου (openness) για την ελευθερία της έκφρασης και της ελεύθερης ροής της γνώσης, η *ποικιλομορφία* (diversity) για την προώθηση της πολυγλωσσίας και του τοπικού στοιχείου, η *πρόσβαση* (access) για το ρόλο της πολιτικής και του κόστους πρόσβασης στο Διαδίκτυο, αλλά ταυτόχρονα να λειτουργούν αρχές και κανόνες για την εξασφάλιση της *ασφάλειας* (security)⁵.

Ένα σύνθημα παράδειγμα που αναφέρουν οι διανοητές για τις μεταβολές που επιφέρει το Διαδίκτυο, ως ραγδαία αναπτυσσόμενο μέσο επικοινωνίας στον άυλο και δικτυωμένο κόσμο, στην ίδια την αντίληψη της ταυτότητάς μας και των κοινωνικών μας συνηθειών είναι τα εικονικά στέκια (chat rooms), εντός των οποίων μας προσφέρεται η δυνατότητα να 'παίζουμε', υποδυόμενοι πολλά 'εγώ' ως πολλαπλούς και ακίνδυνους θεατρικούς ρόλους, εκ των οποίων κανένας δεν αποκαλύπτει την αληθινή ταυτότητα του προσώπου. Αυτός ο πειραματισμός στο Διαδίκτυο είναι απελευθερωτικός, καθώς επιτρέπει στον άνθρωπο να αναπτύσσει «νέα και συναρπαστικά εγώ»⁶ και ταυτόχρονα εγκαινιάζει νέες κοινωνικές πρακτικές. Ο δημόσιος προβληματισμός που αναπτύσσεται υπέρ και κατά αυτής της δυνατότητας ή/και της κατάχρησής της ως τρόπου ζωής είναι μεγάλος. Άλλωστε όλη η ανθρώπινη ζωή και εμπειρία εξελίσσεται σε μία *θεατρική*

⁴ Hubert L. Dreyfus, *Το Διαδίκτυο*, μετ. Πάρις Μπουρλάκης, Αθήνα, Κριτική, 2003, σ. 104.

⁵ Σχετικά βλ. Τάσος Καφαντάρης, «Το Internet στη «Σχολή των Αθηνών»: Ασκήσεις διακυβέρνησης του ακυβέρνητου Διαδικτύου που κινδυνεύει από τις... κυβερνήσεις!», *Βήμα Science/Πληροφορική*, 5.11.2006, σσ. 6(38)-7(59), Παγκόσμιο Φόρουμ για το διαδίκτυο, 3.11.2006, On-line στη διεύθυνση: <http://www.ana.mpa.gr/anaweb/user/showplain?maindoc=4766093&maindocimg> (τελευταία επίσκεψη: 4.11.2006) και Internet Governance Forum-Greece 2006 (<http://www.igfgreece2006.gr> (τελευταία επίσκεψη: 5.11.2006).

⁶ Hubert L. Dreyfus, ό. π., σ. 153.

σκηνή στην οικονομία των δικτύων και της πρόσβασης, όπου οι δρώντες υποδύονται πολλαπλούς ρόλους.

Η Γνώση έχει αναδειχθεί σε κεντρικό και πολυπόθητο προϊόν-αγαθό της μετανεωτερικής κοινωνίας (knowledgeable society). Σε καμία προγενέστερη περίοδο της ιστορικής εξέλιξης του ανθρώπου δεν έπαιζε τόσο καθοριστικό ρόλο το γνωστικό στοιχείο. Το λεξιλόγιο της κυβερνητικής χρησιμοποιεί συνεχώς και ανεξαιρέτως τον όρο «πληροφορία»⁷. Σήμερα, παρά ποτέ, το πλήθος των διακινούμενων πληροφοριών και η ταχύτητα μετάδοσής τους μέσω των έντυπων και ηλεκτρονικών ΜΜΕ στα οικουμενικά δίκτυα ανέρχονται σε τόσο υψηλά μεγέθη. Αυτή η μαζική διανομή «αποεντοπισμένων»⁸ πληροφοριών που υπερβαίνουν τους χωροχρονικούς περιορισμούς δημιουργεί έναν *αποεντοπισμένο, αποστασιοποιημένο θεατή-πολίτη*. Οι διανοητές διατυπώνουν αντικρουόμενες απόψεις τόσο για την αντίληψη της πραγματικότητας και του εαυτού του μετανεωτερικού πολίτη όσο και για τη λειτουργία των εθνών-κρατών, της οικονομίας, της πολιτικής/δημοκρατίας και της δημόσιας σφαίρας. Μέσα στη πληθώρα των πληροφοριών που κυκλοφορούν, η προσέλκυση της ανθρώπινης προσοχής, μέσω της διαδικασίας επιλογής και των διαμεσολαβητών – των *φυλάκων των πυλών* (gatekeepers) – μεταξύ γνωστικών μονάδων/αγαθών/υπηρεσιών και κοινού, αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην εποχή της πρόσβασης.

Ενδεικτικά παρατέθηκαν οι σκέψεις μερικών στοχαστών γύρω από τις τεράστιες δυνατότητες που παρέχουν τα νέα τεχνολογικά μέσα στο επικοινωνιακό πεδίο. Επειδή η *δικτυακή, άυλη και στενά διασυνδεδεμένη δομή των ΜΜΕ* αποτελεί το ευρύτερο πλαίσιο εντός του οποίου ερμηνεύεται και η *σχέση της ελληνικής τηλεόρασης με τον Πολιτισμό*, που αποτελεί το κύριο θέμα της εργασίας, αξίζει να παρατεθούν αναλυτικότερα τα κύρια χαρακτηριστικά της επανομαζόμενης *εποχής της πρόσβασης*. Όπως έχει αναλύσει εύστοχα ο οικονομολόγος Jeremy Rifkin, στη μετανεωτερική εποχή που ζούμε, ο θεσμός της ιδιοκτησίας μεταβάλλεται ριζικά, επιφέροντας τεράστιες, πολυεπίπεδες μεταβολές στην ανθρωπότητα. Ένας «νέος αστερισμός οικονομικών πραγματικοτήτων»⁹ αναδύεται και ωθεί την κοινωνία να αναστοχαστεί και να

⁷ Παναγιώτης Κονδύλης, ό. π., σ. 148.

⁸ Με αυτό τον ελληνικό νεολογισμό αποδίδεται ο αγγλικός όρος “desituated”. Αναφέρεται στο έργο του Hubert L. Dreyfus, *Το Διαδίκτυο*, ό. π., σσ. 141-142.

⁹ Jeremy Rifkin, *Η νέα εποχή της πρόσβασης: Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία*, μετ. Αριάδνη Αλαβάνου, Αθήνα, Νέα Σύνορα – Λιβάνης, 2001, σ. 17.

επανακαθορίσει το είδος των δεσμεύσεων και των ορίων για τις ανθρώπινες σχέσεις, δηλαδή για τα θεμέλιά της. Η αγορά ως οικονομική διαδικασία αγοραπωλησίας αγαθών που κυριάρχησε επί αιώνες στη λειτουργία και τον αξιακό προσδιορισμό της ανθρώπινης διαβίωσης έχει αρχίσει να παραχωρεί τη θέση της στα δίκτυα, οπότε η κλασική μορφή της ιδιοκτησίας αντικαθίσταται με συνεχή και αυξανόμενο ρυθμό από την *πρόσβαση*. Στην εξελισσόμενη εποχή της πρόσβασης, η ιδιοκτησία δεν εξαφανίζεται, αλλά μεταλλάσσεται στην 'εκμίσθωση', την ενοικίαση και τη χρέωσή της με αμοιβή εισόδου, συνδρομή ή εισφορά ιδιότητας μέλους για βραχυπρόθεσμη χρήση. Η ανταλλαγή ιδιοκτησίας μετατρέπεται σε μία βραχύχρονη, υπό όρια πρόσβαση μεταξύ παρεχόντων υπηρεσιών και πελατών στο πλαίσιο ενός δικτύου σχέσεων¹⁰. Αντί του φυσικού κεφαλαίου στη νέα εποχή της πρόσβασης, που εγκαινιάσθηκε ήδη στις αρχές του 20ού αιώνα, κυριαρχεί ολοένα περισσότερο το *πνευματικό κεφάλαιο*, το οποίο εκχωρείται προς χρήση μέσω εμπρόθεσμων αδειών εκχώρησης, ενοικίασης και άλλων συμφωνιών παροχής υπηρεσιών.

Αυτή η ριζική μεταβολή στη διάρθρωση των οικονομικών σχέσεων εντάσσεται στην ευρύτερη, μακροπρόθεσμη μετάβαση από τη βιομηχανική στην πολιτιστική παραγωγή. Το εμπόριο προϊόντων αιχμής σταδιακά θα συνεπάγεται με αυξανόμενες τάσεις την κυκλοφορία στην αγορά μιας ανεξάντλητης σειράς 'πολιτισμικών εμπειριών' στη θέση των παραδοσιακών αγαθών και υπηρεσιών της βιομηχανικής αλυσίδας παραγωγής. Η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η μουσική, οι εικονικοί κόσμοι του κυβερνοχώρου, η ηλεκτρονικά διαμεσολαβημένη ψυχαγωγία κάθε είδους, ο τουρισμός ανά τον κόσμο, οι θεματικές πόλεις και πάρκα, τα εμπορικά-ψυχαγωγικά κέντρα, οι χώροι σωματικής εξάσκησης και φροντίδας η μόδα, η κουζίνα, τα επαγγελματικά αθλήματα και τα παιχνίδια, ο τζόγος, όλα τα παραπάνω, όπως γλαφυρά περιγράφει ο Rifkin, συναποτελούν τον πυρήνα ενός υπερκαπιταλισμού που 'εμπορεύεται την πρόσβαση σε πολιτισμικές εμπειρίες'¹¹. Έτσι, περισσότερο από ποτέ επαληθεύεται σήμερα, την εποχή της πρόσβασης, η ανάλυση της Hannah Arendt περί «κατανάλωσης» των πολιτιστικών πραγμάτων από τη μαζική κοινωνία για την υποτιθέμενη πλήρωση του κενού (του ολοένα αυξανόμενου ελεύθερου) χρόνου, παρασύροντας με καταλυτικό και καταστροφικό τρόπο την πολιτιστική σφαίρα εντός της εμπορικής σφαίρας. Όπως καυστικά περιγράφει: «Η μαζική κοινωνία...δεν θέλει

¹⁰ Ο. π..

¹¹ Ο.π., σ. 22.

κουλτούρα αλλά διασκέδαση, και τα εμπορεύματα που προσφέρονται από τη βιομηχανία της διασκέδασης καταναλώνονται πράγματι από την κοινωνία όπως ακριβώς και οποιαδήποτε άλλα καταναλωτικά αγαθά»¹². Η βιομηχανία της διασκέδασης, που απορροφά σταδιακά όλο και μεγαλύτερο μέρος της ‘κουλτούρας’ – ως καλλιτεχνικής δημιουργίας -, ‘μεταμφιέζει’ το πολιτιστικό υλικό για να το καταστήσει μαζικά εύπεπτο και ελκυστικό, και μάλιστα είναι αναγκασμένη να το ανανεώνει συνεχώς για να το διαθέσει προς ανάλωση, προσδίδοντάς του όχι μόνο μία ομοιόμορφη αλλά και μία βραχύχρονη ζωή. Με τον εμπορευματοποιημένο χαρακτήρα που αποκτά, το γνήσιο πολιτιστικό αντικείμενο στερείται των δύο βασικών γνωρισμάτων του, της ανθεκτικότητας στο χρόνο και της μη λειτουργικότητάς του ως μέρος της βιοτικής διαδικασίας του ανθρώπου. Στο κύριο μέρος του θέματος της εργασίας για την ψυχαγωγική φύση της τηλεόρασης και τη σχέση της με τον Πολιτισμό θα φανεί πόσο επίκαιρες φαίνονται σήμερα οι αναλύσεις στοχαστών όπως της Arendt.

Σίγουρα, η οργάνωση της ανθρώπινης ζωής δεν είναι απλή στην εποχή της πρόσβασης. Πρόκειται για έναν κόσμο ‘συμβόλων, ιστών και ολοκληρωμένων κυκλωμάτων ανάδρασης, διασυνδεσιμότητας και αλληλεπίδρασης’¹³, εντός του οποίου τα όρια και τα χωροχρονικά σύνορα γίνονται ασαφή και μοιάζουν να λιώνουν μεταξύ τους, σχηματίζοντας νέες, υβριδικές μορφές επικοινωνίας. Η ανθρώπινη επικοινωνία πραγματοποιείται με αυξανόμενο ρυθμό μέσω των νέων ψηφιακών, δηλαδή άυλων και απελευθερωμένων από εθνικά και άλλα σύνορα, καναλιών. Η εμπορευματοποίηση όλων των μορφών ψηφιακής επικοινωνίας συμπορεύεται με την εμπορευματοποίηση του μεγαλύτερου τμήματος των ανθρώπινων σχέσεων, της ζωντανής εμπειρίας. Όπως τονίζει ο Rifkin στα έργα του, η ‘κουλτούρα’ – ως η κοινή ανθρώπινη εμπειρία – σύρεται σήμερα στο εσωτερικό της οικονομικής σφαίρας εξαιτίας της κυριαρχίας των νέων επικοινωνιακών τεχνολογιών και η διεκδίκηση της πρόσβασης στις ζωντανές εμπειρίες αντικαθιστά προοδευτικά την παλαιά ιδιοκτησία. Πέρα από την πλήρη εμπορευματοποίηση της ‘κουλτούρας’, στη δικτυακή οικονομία αναδεικνύονται ακόμη πιο έντονα α) ο *σύντομος κύκλος ζωής* των προϊόντων - όπως περιέγραφε η Arendt για τη μαζική κοινωνία - και β) η ανάδειξη της προσέλκυσης και συγκράτησης της

¹² Hannah Arendt, «Κοινωνία και κουλτούρα» στο Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, γ’ έκδ., Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 1991, 121-136, σ. 127.

¹³ Jeremy Rifkin, ό. π., σ. 252.

ανθρώπινης προσοχής, καθώς αυτό είναι το στοιχείο που σπανίζει σήμερα μέσα στο ψηφιακό 'τσουνάμι'¹⁴ πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών που μας κατακλύζει.

Η τηλεόραση και ο κυβερνοχώρος έχουν αναδειχθεί στους χώρους που περνούν οι άνθρωποι τον περισσότερο χρόνο τους και δημιουργούν κυρίως τις ιστορίες της ατομικής και συλλογικής ζωής¹⁵. Η 'γενιά dot-com' ή 'πρωτεύουσα' γενιά¹⁶ συχνά συγκρίνει τον 'πραγματικό' κόσμο με ό,τι είδε ή βίωσε στην τηλεόραση και το διαδίκτυο. Στην περιοχή μάλιστα των νέων μέσων (computer games, προσομοιωτές κίνησης, εικονική πραγματικότητα, εικονικοί κόσμοι, οθόνες αφής κ. ά.), μέσα από την εξέλιξη της διαδραστικότητας, ο χρήστης αποκτά μία πρωτοφανή δύναμη να δημιουργεί την εικόνα, ενώ ταυτόχρονα υπόκειται στη δύναμη της εικόνας, η οποία είναι τόσο δυναμική, διαδραστική, εξελικτική και 'ζωντανή', ώστε να έχει τη δυνατότητα να τον απορροφήσει και να τον 'περιέχει', όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Oliver Grau¹⁷. Ο προσομοιωμένος, φανταστικός εμπορικός κόσμος της οθόνης και της δικτύωσης, με το στοιχείο της ψευδαίσθησης για τη βίωση 'ζωντανών' εμπειριών, επηρεάζει αποφασιστικά τις ίδιες τις ανθρώπινες σχέσεις και την εξέλιξη της ανθρώπινης συνείδησης και ύπαρξης.

Με δεδομένη την ανάγκη ύπαρξης των μέσων επικοινωνίας για την ανθρωπότητα ως μόνιμων αναπαραστάσεων του κόσμου των γνώσεων, είναι εκπληκτική η εξέλιξη από τη γέννηση των πρώτων συστημάτων γραφής «για τη διαχρονική και διατοπική αναπαραγωγή της κουλτούρας, του πολιτισμού και τη συνέχεια των κοινωνικών σχέσεων»¹⁸, μέχρι την εξάπλωση της τυπογραφίας και τη σημερινή κυριαρχία των ηλεκτρονικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων και του Διαδικτύου.

¹⁴ Ο όρος 'πληροφοριακό τσουνάμι' (information tsunami) χρησιμοποιείται για να δηλώσει την πληθώρα πληροφοριών που κυκλοφορούν στο Διαδίκτυο στο Guntram Geser and John Pereira (eds.), "The Future Digital Heritage Space: An Expedition Report", *DigiCULT*, Thematic Issue 7, December 2004, On-line στη διεύθυνση: http://www.digicult.info/downloads/dc_thematic_issue7.pdf (τελευταία επίσκεψη: 20.9.2006).

¹⁵ Ο. π., σ. 359.

¹⁶ Ο όρος χρησιμοποιείται για να δηλώσει τους σημερινούς νέους που προσαρμόζονται εύκολα στους ψηφιακούς, προσομοιωμένους κόσμους. Ετυμολογικά προέρχεται από τη μυθική θαλάσσια θεότητα του Πρωτέα που άλλαζε μορφές. Αναφέρεται στο Jeremy Rifkin, ό. π., σ. 31 και σ. 339.

¹⁷ Η περιγραφή του Oliver Grau προέρχεται από το έργο του *Virtual Art: From Illusion to Immersion* (2003) και αναφέρεται στο Lynn Meskell (επιμ.), *Η αρχαιολογία στο στόχαστρο: Εθνικισμός, πολιτική και πολιτιστική κληρονομιά στην Ανατολική Μεσόγειο και τη Μέση Ανατολή*, Αθήνα, Κριτική, 2006, σ. 15.

¹⁸ Δημήτρης Κ. Ψυχογιός, *Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας: Από τον πηλό στο Δίκτυο*, β' έκδ., Αθήνα, Καστανιώτης, 2004, σ. 23.

Στο σημείο αυτό, δεν θα γίνει περαιτέρω ανάλυση στα προβλήματα που τίθενται τόσο στο επίπεδο της ανθρώπινης ταυτότητας και συνείδησης όσο και στο μακροεπίπεδο της παγκοσμιοποιημένης, ψηφιακής, αβαρούς οικονομίας που συνδέεται με τη διαδικασία της πρόσβασης. Στην εισαγωγική αυτή περιγραφή του πλαισίου εντός του οποίου λειτουργεί η τηλεόραση ως διαμεσολαβητής (και διαμορφωτής) του Πολιτισμού για την κοινωνία αξίζει ωστόσο η απλή αναφορά δύο θεμάτων. Οι σημερινοί στοχαστές θέτουν ως κομβικό πρόβλημα της ανθρωπότητας τον περίφημο *ψηφιακό διχασμό* (ή χάσμα) μεταξύ του ανεπτυγμένου οικονομικά τμήματος του ανθρώπινου κόσμου που επικοινωνεί μέσω των δικτύων και ενός μεγάλου πληθυσμιακά τμήματος της ανθρωπότητας που λόγω οικονομικής και τεχνολογικής υστέρησης αδυνατεί να έχει πρόσβαση και να συμμετάσχει ενεργά σε αυτή τη νέα σφαίρα. Πρόκειται για ένα πολιτικό ουσιαστικά πρόβλημα, που απασχόλησε έντονα και το πρώτο Παγκόσμιου Φόρουμ για τη Διακυβέρνηση του Διαδικτύου στην Αθήνα (βλ. παραπάνω). Ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα που συνδέεται με τη μετάλλαξη της επικοινωνιακής σφαίρας είναι ο ρόλος των *φυλάκων των πυλών*, δηλαδή θεσμών και ατόμων που καθορίζουν τις προϋποθέσεις και τους κανόνες εισδοχής στις πύλες – τις διόδους και τις διαδρομές στα ψηφιακά δίκτυα και στους εικονικούς κόσμους – και ελέγχουν ποιος θα έχει πρόσβαση και ποιος θα αποκλείεται από τη δικτυακή οικονομία¹⁹. Έτσι, διαμορφώνεται ένας κόσμος δικτύων, φυλάκων των πυλών, διασύνδεσης και αλληλεξάρτησης στη μετανεωτερική εποχή. Ας σκεφθούμε ποιοι και πως στα επιτελεία των τηλεοπτικών σταθμών επιλέγουν ποιες ειδήσεις και με ποιο τρόπο θα προβληθούν στην ημερήσια επικαιρότητα, καταδικάζοντας στην αφάνεια χιλιάδες άλλα γεγονότα και εξελίξεις στην πολιτική, την κοινωνία, την οικονομία και την πολιτιστική σφαίρα.

Καθώς η εργασία δεν ευελπιστεί να αγγίξει συνολικά όλα τα επίκαιρα και αμφιλεγόμενα ζητήματα που γεννάει ο σύγχρονος δικτυωμένος και αλληλεξαρτώμενος κόσμος σε οικουμενικό επίπεδο, θα επικεντρωθούμε σε σημαντικές πλευρές της σύγχρονης λειτουργίας των ΜΜΕ και το ρόλο τους στην προώθηση του Πολιτισμού, με ενδεικτικό παράδειγμα την περίπτωση της ελληνικής δημόσιας και ιδιωτικής τηλεόρασης σήμερα.

¹⁹ Λ.χ. Οι εταιρείες-παροχείς υπηρεσιών του Διαδικτύου (America Online, CompuServe) αποτελούν ταυτόχρονα πύλες και φύλακες των πυλών για τους χρήστες του κυβερνοχώρου. Αναφέρεται στο Jeremy Rifkin, ό. π., σ. 325. Αλλά και οι απασχολούμενοι στις συντάξεις των ΜΜΕ που επιλέγουν ποια πληροφορία θα δημοσιοποιηθεί και θα αποτελέσει είδηση και ποια θα απορριφθεί χωρίς ποτέ να διαβεί το κατώφλι της δημόσιας είδησης.

Στο πρώτο Κεφάλαιο θα παρουσιασθεί συνοπτικά η λειτουργία του συστήματος των ΜΜΕ στη μετανεωτερική εποχή, εντός του ευρύτερου πλαισίου της αναπτυσσόμενης άυλης και δικτυωμένης οικονομίας της αγοράς. Τα κύρια χαρακτηριστικά του μεντιακού συστήματος αναλύονται με βάση τη λειτουργική θεωρία του Niklas Luhmann, ως την πιο κατάλληλη να αποδώσει σε μεγάλο μέρος την πολυπλοκότητα των κοινωνικών συστημάτων και υποσυστημάτων που βρίσκονται σε δομική σύζευξη μεταξύ τους. Οι προκλήσεις και οι κίνδυνοι που γεννιούνται σε αυτόν τον πολύπλοκο κόσμο προβληματίζουν λόγω της έκτασης και του βάθους που εμφανίζουν.

Το δεύτερο Κεφάλαιο καταγράφει βασικά χαρακτηριστικά της σχέσης του μεντιακού συστήματος με τον Πολιτισμό, πάντα στο πλαίσιο της οικονομίας της αγοράς, όπου τα οικονομικά/εμπορικά κριτήρια κυριαρχούν και έχουν προ πολλού παρασύρει την πολιτιστική σφαίρα εντός της εμπορικής. Θα προσπαθήσουμε να δείξουμε την αντανάκλαση αυτού του φαινομένου στη σχέση τηλεόρασης, του κυρίαρχου σήμερα ΜΜΕ, και Πολιτισμού. Η δομή και το σχήμα του τηλεοπτικού προγράμματος είναι το εμφανές αποτέλεσμα αυτής της σχέσης. Επίσης, παρουσιάζεται συνοπτικά το διεθνές και το ευρωπαϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο για την τηλεόραση και το ρόλο της στην προώθηση και διαμόρφωση του Πολιτισμού.

Το τρίτο Κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ελληνική τηλεόραση, με την παρουσίαση των σημαντικότερων σταθμών στην ιστορική εξέλιξη του τηλεοπτικού τοπίου στη χώρα και στη συνέχεια με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της μικρής εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε για το χρονικό διάστημα τριών συνολικά εβδομάδων: 28.8-3.9.2006, 9-15.10.2006 και 23-29.10.2006, με αντικείμενο την προβολή του Πολιτισμού στα τρία κρατικά τηλεοπτικά κανάλια (ΕΤ1, ΝΕΤ, ΕΤ3) και στα πέντε μεγαλύτερα εμπορικά/ιδιωτικά κανάλια (ΜΕΓΑ, ΑΝΤΕΝΝΑ, ΑΛΦΑ, ΑΛΤΕΡ, STAR), για να διαπιστωθεί αν επιβεβαιώνονται γνωστά συμπεράσματα πολλών προγενέστερων ερευνών που δείχνουν τις μακροχρόνιες τάσεις στην ελληνική τηλεόραση. Θα παρουσιασθεί σύντομα το προφίλ μερικών ακόμη, μικρότερων, τηλεοπτικών καναλιών (Βουλή–Τηλεόραση, ΣΚΑΪ, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV, MAD TV, ψηφιακή πλατφόρμα ΕΡΤ: Σινέ+, Πρίσμα+, Σπορ+), ώστε να είναι πιο ολοκληρωμένη η εικόνα για την τηλεοπτική προσφορά ελεύθερης λήψης στην Ελλάδα. Στην έρευνα δεν έχει συμπεριληφθεί η συνδρομητική τηλεόραση.

Προκειμένου να εξαχθούν ακριβέστερα συμπεράσματα για τα τυχόν προβλήματα και τις δυνατότητες βελτίωσης της προβολής του Πολιτισμού στο ελληνικό τηλεοπτικό σύστημα, στο τέταρτο Κεφάλαιο εκτίθεται το θετικό παράδειγμα του γαλλογερμανικού πολιτιστικού καναλιού ARTE στο ευρωπαϊκό τηλεοπτικό πεδίο, περιγράφοντας τόσο την ιστορική του εξέλιξη όσο και τη σημερινή δομή και το σκεπτικό του προγράμματός του, χωρίς αυτό να σημαίνει πως το ίδιο δεν αντιμετωπίζει προβλήματα ευρείας αποδοχής από το κοινό και τη δημόσια συζήτηση για τη συνέχισή του ή όχι.

Στο πέμπτο Κεφάλαιο, τέλος, καταβάλλεται απόπειρα να καταγραφούν βασικά συμπεράσματα της διεθνούς εικόνας που εμφανίζει η σχέση της τηλεόρασης με τον Πολιτισμό και ειδικότερα της προβολής του Πολιτισμού στην ελληνική, δημόσια και ιδιωτική, τηλεόραση.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη Βιβλιογραφία (έντυπη και ηλεκτρονική) που χρησιμοποιήθηκε.

Ως προς τη μεθοδολογία διεξαγωγής της ενδεικτικής έρευνας για τη σχέση ελληνικής τηλεόρασης-Πολιτισμού, χρειάζεται κατ' αρχή να αποσαφηνισθεί η χρήση των όρων *Κουλτούρα* και *Πολιτισμός* στο πλαίσιο της εργασίας. Οι δύο έννοιες έχουν διαφορετική νοηματοδότηση στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης που γεννήθηκαν και αναπτύχθηκαν. Συχνά μάλιστα χρησιμοποιούνται διαφορετικά όχι μόνο ανάλογα με το κοινωνικό ή εθνικό περιβάλλον (λ.χ. Γερμανία→Kultur/Zivilisation, Γαλλία και Αγγλία→culture/civilization)²⁰, αλλά και ανάλογα με τη σχολή σκέψης και τη 'γλώσσα' που ακολουθεί ο κάθε στοχαστής, όπως φάνηκε με την παράθεση αποσπασμάτων διαφόρων στοχαστών (βλ. Κονδύλης, Arendt, Rifkin). Η λέξη κουλτούρα προέρχεται ετυμολογικά από το λατινικό ρήμα *colere* που σημαίνει περιποιούμαι, καλλιεργώ. Χρησιμοποιήθηκε αρχικά για να δηλώσει στην καλλιέργεια υλικών αγαθών (γεωργία) και στη συνέχεια πνευματικών αγαθών και δεξιοτήτων²¹. Σήμερα η κουλτούρα αναφέρεται κυρίως στη διαδικασία της πνευματικής-εσωτερικής εξέλιξης και καλλιέργειας του ανθρώπου, περιλαμβάνοντας τις δημιουργίες των τεχνών, τους θεσμούς, τη θρησκεία

²⁰ Για τη διαφορετική ιστορική εξέλιξη και νοηματοδότηση των δύο όρων στην Ευρώπη, βλ. Νόρμπερτ Ελίας, *Η εξέλιξη του Πολιτισμού: Κοινωνιογενετικές και ψυχογενετικές έρευνες*, τόμος 1^{ος}, μετ. Έμμη Βαϊκούση, Αθήνα, Νεφέλη, 1997.

²¹ Ρόη Παναγιωτοπούλου, «Ο εξοβελισμός του πολιτισμού από την ελληνική τηλεόραση», *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τεύχος 4 (2006), 41-56, σσ.41-42.

και ένα αξιακό και συμβολικό σύστημα. Ο όρος Πολιτισμός διαθέτει γενικά ένα πιο 'εξωστρεφές' και ευρύ νόημα, καθώς περικλείει το σύνολο των υλικών και πνευματικών επιτευγμάτων και προϊόντων που έχει να επιδείξει ένα δεδομένο σύνολο κοινωνικό, εθνικό ή θρησκευτικό σε μία συγκεκριμένη ή μη εποχή και τις ιδιαιτερότητες που έχει να επιδείξει μέσα από αυτά. Ο Πολιτισμός σχετίζεται με την κατάκτηση εξελικτικών σταδίων στην ανθρώπινη ιστορία, δηλαδή συνδέεται με μία αντίληψη ιστορικής διαδικασίας προόδου. Αυτή η νοηματοδότηση των δύο όρων ισχύει για τις δυτικές γλώσσες.

Οι δύο διακριτοί δυτικοί όροι civilization και culture αποδίδονται στην ελληνική γλώσσα με τον Πολιτισμό, που ως όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1829 από τον Αδαμάντιο Κοραή για να αποδώσει τη γαλλική λέξη civilisation²². Στην ελληνική γλώσσα επικρατεί σύγχυση ως προς τη χρήση των όρων Πολιτισμός-Κουλτούρα, γιατί πολλές φορές ο όρος Πολιτισμός υπονοεί και τις δύο διαδικασίες. Επίσης, χρησιμοποιούνται και οι όροι «πνευματική καλλιέργεια», «παιδεία», «τέχνη» ή «τέχνες» κ. ά. που δηλώνουν ορισμένες μόνο πλευρές της 'κουλτούρας' (culture). Στην εργασία επιλέχθηκε η χρήση του όρου «Πολιτισμός», για να αποδώσει *το σύνολο των καλλιτεχνικών και πνευματικών (φιλοσοφικών, επιστημονικών και θρησκευτικών) επιτευγμάτων μίας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας σε συγκεκριμένο ιστορικό πλαίσιο* (εμπεριέχει δηλαδή την κλασική έννοια της κουλτούρας, όπως προαναφέρθηκε). Ο Πολιτισμός βασίζεται στην ερμηνεία συμβολικών μορφών και σημασιοδοτήσεων που έχουν άμεση αλληλεξάρτηση με το *κοινωνικό πλαίσιο* εντός του οποίου λειτουργούν. Τα ΜΜΕ εμπλέκονται καθοριστικά στη διαδικασία παραγωγής και διάδοσης αυτών των συμβολικών μορφών και σημασιών, με κορυφαία την επίδραση της τηλεόρασης. Η τηλεόραση διαδραματίζει σήμερα ένα σημαντικό διαμεσολαβητικό ρόλο (και όχι μόνο) μεταξύ Πολιτισμού και κοινωνίας. Στην εργασία θα αναφερθούμε συχνά σε «πολιτιστικές εκπομπές» ή «εκπομπές για τον πολιτισμό», περιλαμβάνοντας στον όρο τηλεοπτικά κείμενα και εικόνες που ασχολούνται με τις τέχνες (εικαστικές, κινηματογράφος, θέατρο, μουσική, χορός), τα γράμματα και τις επιστήμες (ιστορία, ταξίδια, αρχαιολογία, θρησκεία), δηλαδή εκπομπές που προάγουν την πνευματική ενασχόληση και την καλλιέργεια των τηλεθεατών. Οι εκπαιδευτικές-ψυχαγωγικές εκπομπές για παιδιά, όπως και ψυχαγωγικές εκπομπές-σώου για τη σημερινή, ελαφριά

²² Μάνος Παυλίδης, *Πολιτισμική επικοινωνία: Απόψεις και θέσεις*, Αθήνα, Εξάντας, 2000, σ. 15.

μουσική δεν εντάσσονται σε αυτή την οριοθέτηση. Όπως παρατηρεί η Ρόη Παναγιωτοπούλου, ο Πολιτισμός ως ενασχόληση με τις καλές τέχνες και τα γράμματα αποτελεί «μία ξεχωριστή σφαίρα της κοινωνικής δράσης που συμβάλλει άμεσα στη συγκρότηση συλλογικών ταυτοτήτων και στη διασφάλιση της κοινωνικής συνοχής»²³, οπότε θα ήταν αναμενόμενη μία πληθώρα τέτοιων εκπομπών στην ελληνική τηλεόραση. Όμως, πλην της δημόσιας τηλεόρασης, ο ήδη μικρός αριθμός των πολιτιστικών εκπομπών στην ιδιωτική τηλεόραση εμφανίζει πορεία ελάττωσης, όπως έχουν δείξει σχετικές μακροχρόνιες έρευνες. Προσωπικά, είχα την περιέργεια να αποσαφηνίσω μέσω της εμπειρικής ενδεικτικής έρευνας των τριών εβδομάδων για τις πολιτιστικές εκπομπές στην ελληνική δημόσια και ιδιωτική τηλεόραση αν τα εξαχθέντα αποτελέσματα θα συμφωνούσαν με την ευρύτερη απογοητευτική εικόνα της σχέσης ελληνικής τηλεόρασης-Πολιτισμού ή αν θα απέκλιναν.

Ως προς τη μεθοδολογία της έρευνας πολύ χρήσιμες αποδείχθηκαν οι θεωρητικές αναλύσεις και οι εμπειρικές έρευνες του γνωστού γερμανού μελετητή των MME Udo Michael Krüger. Οι εκπομπές πολιτιστικού περιεχομένου με τη βασική κατηγοριοποίηση Πολιτισμός/Επιστήμη/Θρησκεία και την προσθήκη της Μουσικής (λαϊκή και σοβαρή) και του Θεάτρου μελετήθηκαν με βάση μία ανάλυση της *δομής προγράμματος* των δημόσιων και ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών κατά κατηγορία, μορφή και περιεχόμενο των εκπομπών. Όπως προαναφέρθηκε, επιλέχθηκαν τρεις συνολικά εβδομάδες: η εβδομάδα 28.9-3.9.2006 ως ενδεικτική της υποτονικής θερινής σεζόν που αποτελεί ως προς το περιεχόμενο με την κυριαρχία των επαναλήψεων συνέχεια της τηλεοπτικής περιόδου 2005/06, η εβδομάδα 9-15.10.2006 ως παράδειγμα της νέας τηλεοπτικής σεζόν 2006/07, και η τελευταία εβδομάδα του Οκτωβρίου, 23-29.10.2006 ως επετειακό χρονικό διάστημα, πρόσφορο για την αύξηση προβολής ιστορικών εκπομπών για το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και την εμπλοκή της Ελλάδας.

Θα επιθυμούσα να ολοκληρώσω την εισαγωγική αναφορά, με την έκφραση θερμών ευχαριστιών προς την επιβλέπουσα Καθηγήτρια κυρία Περσεφόνη Ζέρη για τη συνεχή και πολύτιμη καθοδήγηση και έμπρακτη υποστήριξη που μου πρόσφερε για τη συγγραφή της εργασίας μου, την κυρία Θάλεια Ιωαννίδου-Καραθανάση, Γενική Διευθύντρια της EPT3, για τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου που της απέστειλα, τα

²³ Ρόη Παναγιωτοπούλου, ό. π., σ. 42.

στελέχη του ARTE για τα τεύχη του περιοδικού “ARTE Magazin” και τη βοήθεια στις απορίες που είχα, το προσωπικό στις βιβλιοθήκες του Παντείου Πανεπιστημίου, του Τμήματος ΜΜΕ Πανεπιστημίου Αθηνών και του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αθηνών, όπως και στελέχη της Βιβλιοθήκης και του ερευνητικού τμήματος του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ) για την υποστήριξη στην αναζήτηση βιβλιογραφίας, την κυρία Φάνια Παλληκαράκη από το Γραφείο Τύπου της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης «Πάτρα 2006» για την ηλεκτρονική αποστολή όλων των αδημοσίευστων εισηγήσεων στο συνέδριο «ΜΜΕ και Πολιτισμός» (Πάτρα, Μάρτιος 2006), καθώς και τις κυρίες Μίλλυ Μακεδώνα και Μαρία Μπουτσικάκη από την Αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα, την κυρία Χριστίνα Παναγοπούλου, προϊσταμένη του Media Desk Hellas, και την κυρία Διαμάντω Λαμπρούκου από την Ελληνική Εθνική Επιτροπή της UNESCO για την παροχή υποστηρικτικού ενημερωτικού υλικού.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την υπηρεσία μου, τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, και ιδιαίτερα τον κ. Παναγιώτη Λειβαδά, Γενικό Γραμματέα Ενημέρωσης, για τη δυνατότητα επιμόρφωσης που μου παρείχε στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Παντείου Πανεπιστημίου μέσω της χορήγησης εκπαιδευτικής άδειας.

Ευχαριστώ, τέλος, τους γονείς και την αδελφή μου για τη συνεχή στήριξη και αγάπη που μου προσφέρουν.

Κεφάλαιο Πρώτο

Τα σύγχρονα ΜΜΕ σε έναν άυλο δικτυωμένο κόσμο



Μελλοντική 'περιρρέουσα ευφυΐα': Ένας διασυνδεδεμένος κόσμος
διάδρασης, εμπύθισης και ψευδαίσθησης
Πηγή: <http://www.ontoweb.org>

Το 18^ο αιώνα, είχε σοβαρά προταθεί από τον Jeremy Bentham το Panopticon, ένα νέο είδος αποτελεσματικής φυλακής, όπου μέσω ενός κατάλληλου συνδυασμού αρχιτεκτονικής και οπτικής (σύστημα κατόπτρων) ήταν δυνατό για κάθε φρουρό να βλέπει όλους τους φυλακισμένους, ενώ ο φυλακισμένος δεν μπορούσε να δει κανέναν. Ο Michel Foucault ισχυρίζεται ότι η παγκόσμια επικοινωνιακή δικτύωση είναι ένα νέο είδος καμουφλαρισμένου Panopticon. Μιχάλης Μειμάρης²⁴

Άραγε τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας ανοίγουν διάπλους δρόμους σε μία παγκοσμιοποιημένη «ηλεκτρονική δημοκρατία», σε έναν πραγματικό διαπολιτισμικό διάλογο και σε μία ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών και ιδεών με κυρίαρχο το δικαίωμα της πρόσβασης ή τείνουν να αποβούν ένας «μεγάλος αδελφός», με άλλα λόγια, ένα Panopticon; Απόλυτες και αφοριστικές απαντήσεις δεν προσφέρονται για τη διαπραγμάτευση του παρόντος και του μέλλοντος του επικοινωνιακού πεδίου. Για παράδειγμα, η άρνηση της χρήσης των ΜΜΕ και των νέων μέσων δεν είναι καν ρεαλιστική, χωρίς αυτό να σημαίνει πως αρκεί η προβολή μίας εξωραϊσμένης ή υπεραισιόδοξης εικόνας χωρίς αναφορές στους κινδύνους που εγκυμονεί η νέα κατάσταση για τις κοινωνίες και τους εαυτούς μας. Σε αυτό το Κεφάλαιο θα επιχειρηθεί

²⁴ Μιχάλης Μειμάρης, «Η συμβολή και τα όρια των νέων τεχνολογιών στη διαμόρφωση του διεθνούς και του ελληνικού επικοινωνιακού περιβάλλοντος», στο Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 222-230, σ. 229.

μία σφαιρική περιγραφή του υπό εξέλιξη επικοινωνιακού περιβάλλοντος και των προβλημάτων που ανακύπτουν για τον άνθρωπο και την κοινωνία.

1.1 Περιγραφή του συστήματος των ΜΜΕ εντός του άυλου δικτυωμένου κόσμου

Όπως φάνηκε και στην Εισαγωγή, ΜΜΕ –τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος- και νέες τεχνολογίες (ή νέα μέσα) –Διαδίκτυο²⁵, διαδραστικά πολυμέσα (interactive multimedia), τεχνολογίες ψηφιακής εικόνας, γραφικά με ηλεκτρονικό υπολογιστή-Η/Υ (computer graphics), κινούμενα σχέδια με Η/Υ (computer animation), εικονική πραγματικότητα (virtual reality), δίκτυα ευρέος φάσματος, ασύρματες επικοινωνίες, κινητή τηλεφωνία, κ.ά.-, δεν διαχωρίζονται σαφώς με ευκρινή όρια, παρά εισχωρούν πλέον το ένα μέσα στη σφαίρα του άλλου, για να σχηματίσουν ένα νέο, *‘υβριδικό’ επικοινωνιακό περιβάλλον*, το οποίο διανύει ακόμη τη νηπιακή του ηλικία. Τα ηλεκτρονικά βιβλία (e-books) ή η λογοτεχνία στις οθόνες κινητών, η εκτύπωση κατά παραγγελία (print on demand), η ψηφιακή τηλεόραση (digital TV), η διαδραστική τηλεόραση (interactive TV), το κινητό Διαδίκτυο (mobile Internet), η ψηφιακή τέχνη, οι ψηφιοποιημένες πολιτιστικές συλλογές και τα εικονικά μουσεία είναι μερικά παραδείγματα των νέων προϊόντων και υπηρεσιών επικοινωνίας-μάθησης-ψυχαγωγίας. Το φαινόμενο χαρακτηρίζεται από την *‘εξαϋλωση’* των κλασικών προϊόντων και υπηρεσιών επικοινωνίας, λόγω της ψηφιοποίησης και της ταχύτατης ηλεκτρονικής μεταγωγής δεδομένων (διάχυσης), και από την επονομαζόμενη *σύγκλιση* των ΜΜΕ, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Δημιουργείται σε διεθνές επίπεδο η βιομηχανία της σύγκλισης και της πρόσβασης, που εκτείνεται σε όλο το επικοινωνιακό φάσμα παροχής υπηρεσιών και προϊόντων πληροφόρησης, μάθησης και ψυχαγωγίας.

Εδώ γίνεται αναφορά στον τομέα της ενημέρωσης, του Πολιτισμού και της ψυχαγωγίας λόγω του κύριου θέματος της εργασίας, ενώ, όπως τονίστηκε και στην Εισαγωγή, το φαινόμενο της οικονομίας της σύγκλισης και της πρόσβασης αγγίζει όλες

²⁵ Όσον αφορά την ακριβή ορολογία, είναι αξιοσημείωτο πως το **Διαδίκτυο** (Internet), ως μηχανισμός που στηρίζεται σε ένα υλικό δίκτυο και σε ένα σύνολο πρωτοκόλλων και τεχνολογιών, καθιστώντας δυνατή την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων Η/Υ, αποτελεί τη βασικότερη, όπως αναδείχθηκε ιστορικά, *εφαρμογή του Παγκόσμιου Ιστού* (World Wide Web, WWW). Ο **Παγκόσμιος Ιστός** πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και είναι το παγκόσμιο σύστημα υπερκειμένων-υπερμέσων, το οποίο μέσω της χρήσης συγκεκριμένων προτύπων και τεχνολογιών προσφέρει τη διαδραστική πλοήγηση σε ένα γεωγραφικά και λογικά καταναμημένο σύνολο πολυμεσικών πληροφοριακών κόμβων. Στην καθομιλουμένη χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον ο όρος ‘Διαδίκτυο’ αντί του σωστού ‘Παγκόσμιος Ιστός’ για όλες τις δυνατότητες που προσφέρει.

τις σφαίρες της ανθρώπινης ζωής (λειτουργία πολιτικών θεσμών, εμπόριο και οικονομική δραστηριότητα, υγεία, εκπαίδευση κτλ.). Η αρχική υπερβολική ευφορία που επικράτησε στα τέλη του 20^{ου} αιώνα για το εύρος και την ταχύτητα ενσωμάτωσης των τεχνολογιών σύγκλισης έχει σήμερα μετριαστεί, χωρίς αυτό να σημαίνει την αμφισβήτηση της σημασίας που έχει σήμερα και προβλέπεται να έχει στο μέλλον η νέα οικονομία του ψηφιακού περιεχομένου, της σύγκλισης και της πρόσβασης. Η ανάγκη μίας νέας τεχνολογικής, οικονομικής και θεσμικής οριοθέτησης αναδύεται επιτακτική. Προκλήσεις και κίνδυνοι συνυπάρχουν και σχηματίζουν ένα περίπλοκο δίκτυο, στο οποίο εμπλέκονται άτομα, κοινωνίες και κυβερνήσεις. Η μελλοντική κατεύθυνση αυτών των τεχνολογικών-επικοινωνιακών εξελίξεων θα εξαρτηθεί από τις επιλογές της κοινωνίας των πολιτών και τις αποφάσεις της πολιτικής διακυβέρνησης. Άραγε οδεύουμε προς τη μετατροπή όλων των προϊόντων και υπηρεσιών σε ψηφιακά δεδομένα ενός προδιαγραφόμενου ψηφιακού κόσμου, εντός του οποίου όλα είναι «bits και bytes, όλα τροφή, πρώτη ύλη, input για συστήματα που βασίζονται στα chips και στους μικροεπεξεργαστές»²⁶;

Συγκεκριμένα, για την παρουσίαση και την ερμηνεία της σφαίρας των σημερινών ΜΜΕ, η οποία εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της άυλης δικτυωμένης οικονομίας της σύγκλισης και της πρόσβασης, θα αξιοποιηθεί η κοινωνική συστημική θεωρία του γερμανού διανοητή Niklas Luhmann και η ανάδειξη του παράγοντα της ανθρώπινης προσοχής μέσα στον καταιγισμό πληροφοριών και τη σημασία του καινοφανούς και του εφήμερου που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία των επικοινωνιακών μέσων. Το πολύπλοκο θεωρητικό οικοδόμημα του Luhmann έχει αντλήσει στοιχεία από τις αναλύσεις του αμερικανού κοινωνιολόγου Talcott Parsons, που επιχείρησε τη θεμελίωση μιας κοινωνικής θεωρίας που διερευνά τις προϋποθέσεις ύπαρξης των κοινωνιών in abstracto. Ο Luhmann κατασκευάζει ένα συστημικό θεωρητικό σχήμα καταλληλότερο να αποδώσει τη συνθετότητα και την πολυπλοκότητα των σύγχρονων κοινωνιών. Το πραξιακό σύστημά του αποτελείται από τέσσερα επιμέρους υποσυστήματα, τον Οργανισμό (Ζωή), το Πρόσωπο (Συνείδηση), το Κοινωνικό Σύστημα (Επικοινωνία) και τον Πολιτισμό (Πνεύμα), τα οποία συνιστούν αυτοαναφερόμενα-αυτοποιοητικά συστήματα με “ultima ratio” τον τρόπο που έχουν

²⁶ Μιχάλης Μειμάρης, ό. π., σ. 224.

διατάζει τα στοιχεία τους και έχουν ορίσει την αναπαραγωγή τους²⁷. Η σημασία που αποδίδει στην έννοια της λειτουργίας και όχι στην έννοια της δομής, όπως και στην έννοια της αυτοποίησης, κατέχει κεντρική θέση στη συστημική εκδοχή του.

Αξίζει να εξηγηθούν οι έννοιες της *αυτοαναφοράς* και της *αυτοποίησης*. Αυτοαναφορά είναι η υποχρέωση του συστήματος να αναπαράγει την αρχική διαφορά, χωρίς να μπορεί να επιλέξει τη μία από τις δύο συνιστώσες της (εγώ/μη-εγώ, δίκαιο/άδικο, καλό/κακό). Το αυτοαναφερόμενο σύστημα είναι «κλειστό», επειδή έχει εσωτερικεύσει εκείνες τις όψεις του περιβάλλοντος που επιτρέπουν τη διατήρηση του ιδιάζοντος χαρακτήρα του. Το περιβάλλον αποτελεί όρο ύπαρξης του αυτοαναφερόμενου συστήματος. Ο Luhmann ορίζει το σύστημα ως διαφορά από κάτι άλλο, δηλαδή δεν το ορίζει με θετικό τρόπο μέσω της περιγραφής της ταυτότητάς του²⁸. Το σύστημα χαρακτηρίζεται επίσης από ορθολογισμό, ώστε να είναι σε θέση να μειώνει την πολυπλοκότητα. Ο *συστημικός ορθολογισμός* του Luhmann περιγράφει τη συνεξέλιξη και των δύο συνιστωσών της διαφοράς, καθώς με αυτό τον τρόπο προάγεται η αυτοαναπαραγωγή, η αυτοποίηση του συστήματος²⁹. Η έννοια της αυτοποίησης (αυτό+ποιείν) προέρχεται από την επιστήμη της βιολογίας και αναφέρεται στην αυτοαναπαραγωγή του συστήματος. Συγκεκριμένα, οι χιλιανοί βιολόγοι Humberto Maturana και Francisco Varela έχουν περιγράψει την αυτοποιητική οργάνωση ως την εγγενή διαδικασία αδιάκοπης αναπαραγωγής των συστημάτων και κυρίως των έμβιων όντων, η οποία είναι ουσιαστικά προϊόν εξελικτικών κυτταρικών (βιοχημικών) σχέσεων και μεταβολών. Σε μία συνεχή διαδικασία, ένα κύτταρο ή ένας οργανισμός αντικαθιστά τα τμήματα που το αποτελούν μέσω των τμημάτων (πρωτεΐνες και ένζυμα) από τα οποία αποτελείται³⁰. Ο Luhmann, μεταφέροντας αυτή την αυτοποιητική λογική στα αυτόνομα κοινωνικά συστήματα, επιχειρεί να περιγράψει την πολύπλοκη πραγματικότητα και να εξηγήσει τη λειτουργία τους. Υποστηρίζει πως τα συστήματα «αναπαράγουν όλες τις στοιχειακές ενότητες από τις οποίες αποτελούνται, μέσα από ένα δίκτυο αυτών των ίδιων των στοιχείων, και με τον τρόπο αυτό οριοθετούνται

²⁷ Niklas Luhmann, *Θεωρία των κοινωνικών συστημάτων*, Αντ. Μακρυδημήτρης και Π. Καρκατσούλης (εισ.-επιμ.), Αθήνα-Κομοτηνή, Σάκκουλας, 1995, σ. 15.

²⁸ Ο. π., σσ. 16-17.

²⁹ Ο. π., σ. 21.

³⁰ Humberto Maturana και Francisco Varela, *Το δέντρο της γνώσης: Οι βιολογικές ρίζες της ανθρώπινης νόησης*, μετ. Σπύρος Μανουσέλης, Αθήνα, Κάτοπτρο, 1992, σσ.71-80.

απέναντι στο περιβάλλον τους³¹». Τα αυτοποιητικά συστήματα είναι οργανωμένα στη βάση ενός δυαδικού κώδικα και στο πλαίσιο λειτουργίας τους αναφέρονται αποκλειστικά στον εαυτό τους (αυτοαναφορικότητα)³².

Συνεπώς με το λειτουργικό θεωρητικό του οικοδόμημα, ο Luhmann αναλύει το **σύστημα των MME** ως ένα αυτόνομο, αυτοποιητικό σύστημα σε σχέση με την πολιτική, το δίκαιο, την οικονομία κτλ. Το σύστημα των MME βασίζεται στο δυαδικό κώδικα πληροφορία/μη πληροφορία. Ως προς τη διαδικασία της επικοινωνίας, αυτή διαθέτει τρεις διαφορετικές εκδοχές -την πληροφορία, την ανακοίνωση και την κατανόηση-, οι οποίες σηματοδοτούν μια διαφορά. Το σύστημα που παράγει πληροφορία θα πρέπει να επιλέξει τις πληροφορίες προς μετάδοση και τον τρόπο μετάδοσής τους.

Για την ενότητα των δύο συνιστωσών της επικοινωνίας, της πληροφορίας και της κοινοποίησής της, καθοριστικός είναι ο ρόλος του αποδέκτη (του «Άλλου») της επικοινωνίας. Αυτός θα πρέπει να κατέχει έναν κατάλληλο κώδικα πρόσληψης. Οπότε, όσα μηνύματα γίνονται κατανοητά με βάση αυτό τον κώδικα χαρακτηρίζονται στην επικοινωνιακή διαδικασία ως «πληροφορία» και όσα δεν γίνονται κατανοητά ή παραμορφώνονται θεωρούνται «θόρυβος»³³. Αφού ο κώδικας του κάθε συστήματος καθορίζει τι θα γίνει δεκτό ως επικοινωνία, συμπεραίνεται πως η επικοινωνία αποτελεί μία αυτοαναφορική διαδικασία, δηλαδή στοχεύει πρωτίστως στην αυτοαναπαραγωγή της.

Πάνω σε αυτή τη βάση επιχειρεί ο Luhmann να αναλύσει και να εξηγήσει την «πραγματικότητα των MME». Ως MME ορίζεται κάτι που αποστέλλει επικοινωνιακά περιεχόμενα σε έναν αόριστο αριθμό αποδεκτών, όπως συμβαίνει με τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο, το ραδιοφωνικό και τον τηλεοπτικό σταθμό³⁴. Τα MME χρησιμοποιούν τεχνικά μέσα για τη διάδοση των πληροφοριών που παράγουν. Η μηχανική παραγωγή των προϊόντων τους οδήγησε στην εντελή διαφοροποίηση του συστήματος των MME. Τα MME έχουν εξελιχθεί «σε έναν ξεχωριστό τομέα στο πλαίσιο της διαδικασίας εντελούς διαφοροποίησης και στη βάση της 'επινόησης' των ιδιαίτερων μορφών της

³¹ Niklas Luhmann, *Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, μετ. & εισ. Πέρσα Ζέρη, Αθήνα, Μεταίχμιο, 2003, σ. 11. Το απόσπασμα αναφέρεται στην Εισαγωγή του βιβλίου και έχει αντληθεί από το έργο του Luhmann *Ökologische Kommunikation* (1986).

³² Ο. π.

³³ Niklas Luhmann, *Θεωρία των κοινωνικών συστημάτων*, ό. π., σ. 28.

³⁴ Niklas Luhmann, *Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, ό. π., σ. 17.

τεχνολογίας διάδοσης των πληροφοριών»³⁵, όπως είναι το βιβλίο, ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Ως εντελή διαφοροποίηση περιγράφει τη διαδικασία ανάδυσης «ενός ιδιαίτερου τμήματος της κοινωνίας, που το ίδιο πραγματώνει τα χαρακτηριστικά του σχηματισμού του συστήματος, κυρίως την αυτοποιητική αυτοαναπαραγωγή, την αυτοοργάνωση, την προσδιοριστότητα των δομών και με όλα αυτά το τελεστικό κλείσιμο»³⁶. Μέσω της εντελούς διαφοροποίησης τα ΜΜΕ συγκροτούνται ως μία «διπλή πραγματικότητα»: από τη μια το σύστημα των ΜΜΕ συγκροτείται ως η υλική πραγματικότητα των τεχνολογικών μηχανισμών και από την άλλη ως η πραγματικότητα των ΜΜΕ με την έννοια αυτού που εμφανίζεται ως πραγματικότητα γι' αυτά ή μέσω αυτών για τους άλλους. Ο συγκεκριμένος διανοητής επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στη δεύτερη, την «πραγματική πραγματικότητα» των ΜΜΕ, δηλαδή το σύνολο των επικοινωνιακών διαδικασιών που συμβαίνουν εντός και διαμέσου αυτών.

Τα ΜΜΕ είναι υποχρεωμένα, ως συστήματα που παρατηρούν, να κάνουν διάκριση μεταξύ αυτοαναφοράς και ετεροαναφοράς (οι ερεθισμοί από το συστημικό περιβάλλον), δηλαδή δεν μπορούν να θεωρήσουν τον εαυτό τους σαν να αποτελεί την αλήθεια. Οπότε, «πρέπει να κατασκευάσουν πραγματικότητα, και μάλιστα μια άλλη πραγματικότητα, διαφορετική από τη δική τους»³⁷. Ως σύστημα τα ΜΜΕ λειτουργούν, ακόμη και στο γνωστικό προγραμματικό τους τομέα, στη βάση του δυαδικού κώδικα πληροφορία/μη πληροφορία και όχι αληθές/μη αληθές (όπως θα ίσχυε, λόγου χάρη, στην επιστήμη)³⁸. Σημαντικό για τα ΜΜΕ δεν είναι η «αλήθεια», αλλά ο τρόπος και τα κριτήρια που επιλέγουν τις πληροφορίες από το «πληροφοριακό τσουνάμι» που βρίσκεται στη διάθεσή τους. Η «επιλεκτικότητα» των ΜΜΕ είναι το ζήτημα που πρέπει να μας απασχολεί. Μάλιστα, δεν υφίσταται κανένα παράδοξο στην απόδοση πληροφοριακού χαρακτήρα ακόμη και στη μη πληροφορία, καθώς η κωδική αξία «πληροφορία» κατανέμεται στους τομείς του προγράμματος των ΜΜΕ (ειδήσεις/ρεπορτάζ, ψυχαγωγία, διαφήμιση κ.λπ.), που κρατούν και χρησιμοποιούν ό,τι διαθέτει πληροφοριακή αξία για το σύστημα. Βέβαια, ο συγκεκριμένος δυαδικός κώδικας είναι σημαντικός μόνο για το μεντιακό σύστημα, όχι για τα άλλα κοινωνικά επιμέρους συστήματα. Οι εξωγενείς ερεθισμοί που εισχωρούν στο σύστημα των ΜΜΕ

³⁵ Ο. π., σ. 12.

³⁶ Ο. π., σσ. 12-13.

³⁷ Ο. π., σ. 30.

³⁸ Ο. π., σ. 81.

αποτελούν αντικείμενο «επεξεργασίας» στους τομείς του προγράμματος, σύμφωνα με τις διαδικασίες αυτοαναφορικότητας του συστήματος, και μετατρέπονται σε ειδήσεις, ρεπορτάζ, ψυχαγωγικές εκπομπές, διαφημιστικά μηνύματα κ.λπ. Το σύστημα των ΜΜΕ είναι αυτό που αποδίδει σημασία στα πραγματικά γεγονότα, συνεπώς τα συμπυκνωμένα νοήματα, τα θέματα, τα αντικείμενα δημιουργούνται ως «ιδιοαξίες» του μεντιακού συστήματος. Οι «ιδιοαξίες» παράγονται στο πλαίσιο μιας αναδρομικής συνάρτησης των τελεστικών εγχειρημάτων του συστήματος, χωρίς να έχουν ανάγκη επιβεβαίωσης από το συστημικό περιβάλλον³⁹.

Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύεται ο ρόλος των ΜΜΕ με την παραγωγή «ιδιοαξιών» στον καθορισμό της λήθης και της ενθύμησης των γεγονότων και στη διαμόρφωση της *κοινωνικής μνήμης*, ως τρέχουσας διαδικασίας διάκρισης μεταξύ λήθης και ενθύμησης: «Οι επικοινωνιακές δυνατότητες που καθίστανται διαθέσιμες εμποτίζονται διαρκώς εκ νέου με την επαναχρησιμοποίηση των απαιτούμενων νοητικών ενοτήτων»⁴⁰ και διαμέσου της σήμανσης του ευρέως διαδεδομένου παρεμποδίζεται η λήθη. Ο συνεχής «επανεμποτισμός» με πληροφορίες συνδέεται ταυτόχρονα με μαθησιακές διαδικασίες. Ό,τι έρχεται στη μνήμη δεν ανήκει αναγκαστικά στο παρελθόν, μπορεί επίσης να βιωθεί ως «νέο», καθώς χρησιμοποιείται μόνο για τον τρέχοντα έλεγχο της συνεκτικότητας της επικοινωνίας. Χωρίς τη μνήμη δεν θα μπορούσε να εμφανισθεί τίποτα ως νέο=αποκλίνον και χωρίς την εμπειρία της απόκλισης δεν θα μπορούσε να σχηματισθεί καμία μνήμη⁴¹.

Τα ΜΜΕ δεν αποτελούν *μέσα* με την έννοια ότι μεταβιβάζουν πληροφορίες από εκείνους που γνωρίζουν σε αυτούς που δεν γνωρίζουν, παρά αποτελούν *μέσα* στο βαθμό που παρέχουν υπόβαθρο γνώσης και κάθε φορά το μεταγράφουν, ώστε να μπορεί να το χρησιμοποιήσει κανείς ως αφετηρία το πλαίσιο της επικοινωνίας. Η κοινωνική λειτουργία των ΜΜΕ δεν βρίσκεται στο σύνολο των εφήμερων, συνεχώς επικαιροποιημένων πληροφοριών, αλλά στη *μνήμη* που δημιουργείται μέσα από αυτά.

³⁹ Ο. π., σ. 82.

⁴⁰ Ο. π., σ. 83

⁴¹ Ο. π., 14. Επίσης, σχετικά με τη σημασία της κοινωνικής μνήμης και τη λειτουργία της ενθύμησης, βλ. Περσεφώνη Ζέρη, «Η μνήμη της κοινωνίας από το μοντέλο αποθήκευσης στο μοντέλο παραγωγής μνήμης», στο Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 68-76.

Οι τρεις κύριοι πυλώνες του μεντιακού συστήματος, οι ειδήσεις/ρεπορτάζ, η ψυχαγωγία και η διαφήμιση είναι πολύ διαφορετικοί μεταξύ τους, αλλά συγκλίνουν στην ικανότητά τους να δημιουργούν τις προϋποθέσεις για περαιτέρω επικοινωνία. Τα ΜΜΕ παρέχουν ένα τεράστιο μεν, περιορισμένο πεδίο δυνατοτήτων δε, από το οποίο «η επικοινωνία μπορεί να επιλέξει μορφές, επικεντρωνόμενη πρόσκαιρα σε ορισμένα περιεχόμενα». Σε αυτό τον τομέα είναι εντελώς διαφορετική η συμβολή των ειδήσεων/ρεπορτάζ, της ψυχαγωγίας και της διαφήμισης⁴².

Στο πλαίσιο του λειτουργικού-κονστрукτιβιστικού μοντέλου του Luhmann, με τον επαναπροσδιορισμό της έννοιας της λειτουργίας των ΜΜΕ συνδέονται δύο συνδεδεμένες έννοιες, η έννοια της *δημιουργίας ερεθισμών/διέγερσης* και η έννοια της *προσοχής*, έννοιες που αποκτούν ιδιαίτερη σημασία στο ευρύτερο, υπό διαμόρφωση ακόμη, παγκοσμιοποιημένο επικοινωνιακό πεδίο (ψηφιοποίηση, δικτύωση και σύγκλιση) και στην ακόμη ευρύτερη άυλη και δικτυακή οικονομία της πρόσβασης.

Όπως προαναφέρθηκε, στη βάση του εσωτερικού δυαδικού κώδικα που λειτουργούν τα ΜΜΕ, η μετάδοση της αλήθειας έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Αποστολή των ΜΜΕ δεν είναι «η παροχή ορθών πληροφοριών σχετικά με τον κόσμο», ο πολλαπλασιασμός της γνώσης ή η κοινωνική ενσωμάτωση, αλλά η διαρκής παραγωγή και επεξεργασία ερεθισμών. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Luhmann, «η λειτουργία των ΜΜΕ συνίσταται στην καθοδήγηση της αυτοπαρατήρησης του κοινωνικού συστήματος»⁴³, δηλαδή της καθολικής, αυτοποιητικής παρατήρησης που βασίζεται στη διάσπαση του κόσμου σε σύστημα (κοινωνία) και περιβάλλον. Τα ΜΜΕ διαμορφώνουν την κοινωνική μνήμη, η οποία αρχικά παρέχει σε όλες τις περαιτέρω επικοινωνίες ένα 'υπόβαθρο της πραγματικότητας', το οποίο εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες πληροφορίες από τα ΜΜΕ. Τα τελευταία πραγματώνουν στην κοινωνία αυτή τη «διπλή δομή αναπαραγωγής και πληροφορίας», συνέχισης μιας αυτοποίησης που προσαρμόζεται στα εκάστοτε δεδομένα και μιας γνωσιακής ετοιμότητας να προκαλούν ερεθισμούς. Η πληροφορία, μόλις δημοσιευθεί από τα ΜΜΕ, χάνει την αξία ως προς τη διέγερση της προσοχής, δηλαδή την έκπληξη που προκαλεί στους αποδέκτες, μετασχηματιζόμενη διαρκώς σε μη πληροφορία. Η λειτουργία των ΜΜΕ συνίσταται στη διαρκή παραγωγή και επεξεργασία ερεθισμών, δεν συνίσταται ούτε στην αληθινή απεικόνιση της

⁴² Niklas Luhmann, *Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, ό. π., σ. 131.

⁴³ Ο. π., σ. 178.

πραγματικότητας, ούτε στον πολλαπλασιασμό γνώσης και στην προσφορά παιδείας και εκκοινωνισμού.. Αποτέλεσμα της κυκλικής συνεχούς διαδικασίας παραγωγής και ερμηνείας ερεθισμών μέσω των πληροφοριών που συνδέονται χρονικά, γεννώνται οι περιγραφές του κόσμου και της κοινωνίας, στις οποίες είναι προσανατολισμένη η σύγχρονη κοινωνία εντός και εκτός του συστήματος των ΜΜΕ. Η διεγερσιμότητα χαρακτηρίζει όλα τα αυτοποιητικά συστήματα (λ.χ. παιδεία, επιστήμη, πολιτική, οικονομία, δίκαιο), αλλά μόνο από το μεντιακό σύστημα προσδοκάται σε καθημερινή βάση η ενδυνάμωση του τρόπου επικοινωνίας που είναι εξειδικευμένος σε αυτό τον τομέα και στην παράλληλη ομαλοποίησή του. Με αυτό τον τρόπο η σύγχρονη κοινωνία παραμένει «ενδογενώς ανήσυχη στις διαδικασίες ανάπτυξης της επικοινωνίας», όπως ακριβώς ο ένας εγκέφαλος⁴⁴. Τα ΜΜΕ απορροφούν επικοινωνία και ταυτόχρονα διεγείρουν την περαιτέρω εκδίπλωση της επικοινωνίας.

Τα ΜΜΕ –ας μην ξεχνάμε και την οικονομική διάσταση, καθώς αποτελούν κυρίως ιδιωτικές βιομηχανίες κερδοσκοπικού χαρακτήρα-, ενδιαφέρονται συνεχώς για το καινούργιο και επιδιώκουν τον εντυπωσιασμό, τη διέγερση, την έκπληξη των ακροατών/θεατών. Κύρια επιδίωξη των ΜΜΕ είναι η προσέλκυση και η διατήρηση-αιχμαλώτιση της ανθρώπινης προσοχής. Η γνωστή πραγματικότητα που κατασκευάζουν τα ΜΜΕ ως κοινό υπόβαθρο πραγματικότητας για την επικοινωνία, έχει έναν ιδιαίτερα ρευστό χαρακτήρα, εξαιτίας των μηχανισμών συγκέντρωσης και παρουσίασης πληροφοριών. Το υπόβαθρο αυτής της κατασκευασμένης πραγματικότητας δεν είναι μία σφαιρική, συνεκτική και αρμονική «κοσμοεικόνα», καθώς η σύγκρουση, το αβέβαιο ή η απόκλιση από το κανονικό είναι τα συστατικά της στοιχεία, επειδή αυτά ακριβώς προκαλούν την ανθρώπινη προσοχή⁴⁵.

Τα παραδοσιακά ΜΜΕ (βιβλία, Τύπος) συμβάδισαν με την εξέλιξη της νεωτερικότητας, διαδραματίζοντας ένα συγκεκριμένο ρόλο στην κοινωνία, τον πολιτισμό, τη 'δημόσια σφαίρα' και την οικονομική αγορά. Κυριαρχούσε ακόμη η υλική φύση των προσφερόμενων αγαθών/υπηρεσιών και η λογική της ιδιοκτησίας (αγοραπωλησίας). Η εποχή της ακμής τους έχει πλέον περάσει. Στη σύγχρονη μετανεωτερική εποχή, με τη βοήθεια των τεχνολογικών επιτευγμάτων, τα αγαθά και οι υπηρεσίες 'εξαυλώνονται' μέσω της ψηφιοποίησης και της ταχύτατης ηλεκτρονικής

⁴⁴ Ο. π., σ. 180.

⁴⁵ Ο. π., σ. 20.

διάχυσης/διακίνησης (ηλεκτρονικά MME), ενώ τις σχέσεις ιδιοκτησίας αντικαθιστά η λογική της πρόσβασης με τη μορφή των χρονικά περιορισμένων μισθώσεων/αδειών χρήσης, όπως αναλύθηκε στην Εισαγωγή. Η παραδοσιακή, γεωπολιτικά οριοθετημένη δημόσια σφαίρα δεν υπάρχει πλέον. Ο σημερινός άυλος κόσμος απελευθερώνεται ολοένα περισσότερο από χωροχρονικούς προσδιορισμούς, συμπεριλαμβανομένου του μεντιακού συστήματος. Στοχαστές, όπως ο Jürgen Habermas⁴⁶, έχουν αναλύσει τη δομική εξέλιξη της δημόσιας σφαίρας και τη σημασία της για την εξέλιξη της ανθρωπότητας.

Η κατάσταση έχει αλλάξει ριζικά. Η δημόσια ζωή σήμερα δεν κυριαρχείται από ολιγάριθμους φορείς συμφερόντων και οργανώσεις, όπως και από τις συνοδευτικές κοσμοθεωρήσεις τους. Στην εποχή της μαζικής δημοκρατίας την ενιαία και συνεκτική δημόσια σφαίρα των κοινωνικών ομάδων έχει αντικαταστήσει μία πληθώρα από επιμέρους, μικρότερες και συνεχώς μεταβαλλόμενες δημόσιες σφαίρες. Οι αλλαγές αντικατοπτρίζονται και στο σύστημα των ηλεκτρονικών MME: Σε επίπεδο περιεχομένου άρθρων και ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, προβάλλονται το αποκλίνον, το παράξενο και το φανταστικό⁴⁷ στη βιομηχανία της διασκέδασης, ενώ και σε επίπεδο κατηγορίας και μορφής άρθρων και εκπομπών παρουσιάζεται μία έντονη μετατόπιση από την ενημέρωση στην ψυχαγωγία. Σύγχρονοι ερευνητές, όπως ο Lance Bennett, εξηγούν πως οι ειδήσεις των σύγχρονων MME έχουν γίνει μία ακόμη μορφή ψυχαγωγίας, όπως τα υπόλοιπα ψυχαγωγικά προγράμματα, στα οποία διαπλέκονται αδιάκριτα η (πολιτική) πραγματικότητα και η μυθοπλασία. Οι ειδήσεις αποτελούν ακριβέστερα μίγμα πληροφόρησης και ψυχαγωγίας, όπως δηλώνεται με τον όρο *infotainment*⁴⁸.

Επίσης, τη θέση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης με μια «οικουμενική φιλοσοφία του προγράμματος» έχουν πάρει διάφοροι εμπορικοί (ή ιδιωτικοί) ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί που προσπαθούν να ανταποκριθούν στον αυξανόμενο επιμερισμό και την

⁴⁶ Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, 16^η έκδοση, Darmstadt, Hermann Luchterhand Verlag, 1986.

⁴⁷ Philip S. Cook, Douglas Gomery and Lawrence W. Lichty (ed.), *The Future of News: Television-Newspapers-Wire Services-Newsmagazines*, Washington D.C., The Woodrow Wilson Center Press, 1992, σ. 17. Στην Εισαγωγή γίνεται αναφορά στην τηλεοπτική κυριαρχία των “magazine shows”, όπου επιχειρείται η προσέλκυση της προσοχής μέσω του καινούργιου (“the bizarre, the aberrant, and the fantastic”).

⁴⁸ Γιώργος Πλειός, «Βιβλιοκριτικές», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τεύχος 15 (Ιούνιος 2000), 155-167, σ. 157. Ο Πλειός σχολιάζει την απειλή των υπαρκτών ειδήσεων για τη δημοκρατία και τον τρόπο κατασκευής των ειδήσεων, όπως αναλύεται στο Lance Bennett, *Ειδήσεις, Η πολιτική των ψευδαισθήσεων*, μετ. Β. Λιαπής και Κ. Πάρη, Αθήνα, Δρομέας, 1999. Επίσης, για τη γέννηση του όρου *infotainment*, βλ. Philip S. Cook, Douglas Gomery and Lawrence W. Lichty (ed.), ό. π., σ. 16 (Εισαγωγή).

ποικιλία των προτύπων χρήσης των θεατών/ακροατών με διαφορετικές δομές οργάνωσης και νέα προγράμματα και μορφές προγραμμάτων. Οι νέοι 'φύλακες των πυλών' στις συντάξεις των ΜΜΕ επιλέγουν τα θέματα που θα προβληθούν και ξαφνικά δημιουργούν μία πρόσκαιρη δημόσια σφαίρα και μια κοινή πραγματικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο ή τοπικά (λ.χ. ο πόλεμος στο Ιράκ, η κρίση στο Κοσσυφοπέδιο, η ανεργία και η κρίση του κοινωνικού συστήματος, η εξάπλωση της ίωσης των πτηνών), ενώ άλλα θέματα αναδύονται ξαφνικά αποσπώντας εντελώς πρόσκαιρα την προσοχή μας, χωρίς να τη διατηρούν για να σχηματισθεί μία δημόσια σφαίρα' πολύ σύντομα εξαφανίζονται και αντικαθίστανται από νέες 'ειδήσεις'.

Στην ενότητα αυτή επιχειρήθηκε μία αδρή σκιαγράφιση του θεωρητικού οικοδομήματος του Luhmann για την «πραγματικότητα» των ΜΜΕ – που χαρακτηρίζεται από την πολυπλοκότητα των συστημικών ορθολογικοτήτων και τις αυτοπεριγραφές - και την ένταξη της λειτουργίας του μεντιακού συστήματος στο ευρύτερο πλαίσιο της δικτυακής οικονομίας της πρόσβασης και της προσοχής. Πράγματι, τα σημερινά ΜΜΕ αποτελούν στην πλειονότητά τους ιδιωτικές επιχειρήσεις που αποσκοπούν στην εξαγωγή κέρδους κι έτσι έχουν κάθε λόγο να μεγιστοποιούν την ακροαματικότητα, απευθυνόμενα στην περιέργεια του κοινού και επιδιώκοντας την προσέλκυση της προσοχής παρέχοντας συνεχώς πληροφορίες/νέους ερεθισμούς.

1.2 Προκλήσεις στο υπό διαμόρφωση επικοινωνιακό περιβάλλον

Στην περιγραφή της λειτουργίας του συστήματος των σύγχρονων ΜΜΕ εντός του παγκόσμιου, ψηφιακού και δικτυωμένου κόσμου της πρόσβασης και της προσοχής, διαφαίνονται οι προκλήσεις και οι απειλές ή προβλήματα που γεννώνται ή εντείνονται εξαιτίας των εξελισσόμενων ραγδαίων και ριζικών μεταβολών. Ακολουθεί μία σφαιρική καταγραφή αυτών των προκλήσεων στο υπό διαμόρφωση επικοινωνιακό περιβάλλον τόσο για τον άνθρωπο όσο και για τα υπόλοιπα κοινωνικά συστήματα που βρίσκονται σε σχέση αλληλεπίδρασης μαζί του.

Ας ξεκινήσουμε από το βασικό χαρακτηριστικό της επικοινωνίας στο σύγχρονο κόσμο, αυτό της παγκόσμιας εξάπλωσης. Τα μηνύματα αποστέλλονται σε μεγάλες αποστάσεις και με μεγάλη ευκολία, διευκολύνοντας και διευρύνοντας την ανθρώπινη επικοινωνία. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τεχνολογιών και μέσων οδήγησε στην

αποδέσμευση του χώρου από το χρόνο. Η αναδιάταξη του χώρου και του χρόνου εντάσσεται σε ένα ευρύτερο σύνολο διαδικασιών στο σύγχρονο κόσμο που ορίζονται ως **παγκοσμιοποίηση**, με την έννοια της αυξανόμενης διασύνδεσης διαφόρων περιοχών του κόσμου και ανάδειξης περίπλοκων μορφών αλληλόδρασης και αλληλεξάρτησης⁴⁹. Η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας ξεκίνησε ως διαδικασία κατά το 19^ο αιώνα, χάρη στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών που κατέστησαν δυνατή την απεμπλοκή της επικοινωνίας από τη φυσική μετακίνηση και ως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα προχώρησε η ανάπτυξη των υποθαλάσσιων καλωδιακών συστημάτων, η δράση των διεθνών πρακτορείων ειδήσεων και ο σχηματισμός διεθνών οργανισμών για την ανακατανομή του ηλεκτρομαγνητικού φάσματος⁵⁰. Η παγκόσμια χωροχρονική απελευθέρωση ανοίγει τεράστιες επικοινωνιακές δυνατότητες, αλλά προκαλεί και προβλήματα, όπως αυτό της χρηστής διακυβέρνησης των νέων μέσων και τεχνολογιών, της ασφάλειας (λ.χ. cybersecurity, cybercrime), της πληθώρας άχρηστων και αδόμητων πληροφοριακών μονάδων και της άνισης πρόσβασης και του αποκλεισμού ενός μεγάλου τμήματος του αναπτυσσόμενου πληθυσμού της γης από τα νέα μέσα («ψηφιακός διχασμός ή χάσμα»⁵¹) και συνεπώς από την επικοινωνία.

Σημαντικό φαινόμενο στο παγκόσμιο επικοινωνιακό πεδίο, σε επίπεδο οικονομικής ισχύος είναι η **τάση συγκέντρωσης**, η οποία βασίζεται γενικά στην εξωτερική ανάπτυξη (συγχωνεύσεις και αγορά μετοχών) και την κάθετη ενσωμάτωση⁵². Αυτή η αυξανόμενη συγκέντρωση –η οποία εμφανίζεται ακόμη και με το σχηματισμό ολιγοπωλίων και μονοπωλίων– σε ένα περιβάλλον υπερβολικής αφθονίας που προκαλεί σύγχυση στους καταναλωτές/θεατές/αναγνώστες οφείλεται στην ανάγκη τεράστιων επενδύσεων και οδηγεί στην εδραίωση τεράστιων και πανίσχυρων φυλάκων των πυλών (gatekeepers) των επικοινωνιακών δικτύων διανομής στην οικονομία της πρόσβασης (λ.χ. δικτυακές πύλες/portals, πλατφόρμες συνδρομητικής τηλεόρασης)⁵³. Στο υβριδικό επικοινωνιακό περιβάλλον διεξάγονται, σε οικονομικό επίπεδο, άγριοι πόλεμοι μεταξύ δραστών από το χώρο της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των

⁴⁹ John B. Thompson, *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Νίκος Δεμερτζής (εισ.-επιμ.), μετ. Γιώτα Καραμπίνη και Νένα Σώκου, Αθήνα, Παπαζήσης, 1998, σσ. 249-250.

⁵⁰ Ο. π., σσ. 254-255.

⁵¹ Σχετικά με τη σημασία και την αντιμετώπιση της άνισης πρόσβασης και της αδικίας στην κοινωνία και τις νέες επικοινωνίες/μέσα, σε παγκόσμια έκταση, βλ. Sinikka Sassi, “Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide”, *New Media & Society*, vol. 7, nr. 5 (October 2005), 684-700.

⁵² Enrique Bustamante, “Cultural Industries in the Digital Age: some provisional conclusions”, *Media, Culture & Society*, vol. 26, nr. 6 (November 2004), 803-820, σ. 804.

⁵³ Ο. π., σ. 814.

MME για τη μελλοντική άσκηση εξουσίας πάνω στον Πολιτισμό και την Πληροφορία και τη νέα κοινωνικοπολιτιστική και πολιτική ισορροπία δυνάμεων⁵⁴.

Χάρη στην **ψηφιοποίηση** εξαϋλώνονται τα επικοινωνιακά αγαθά και οι υπηρεσίες και καθίσταται δυνατή η χωροχρονική απεμπλοκή τους. Με την καθολική μετατροπή των πληροφοριών και των καναλιών σε ψηφιακά εξαφανίζονται οι διαφορές ανάμεσα στα διάφορα μέσα, δηλαδή εξελίσσεται η *σύγκλιση*. Ήχος και εικόνα, φωνή και κείμενο υφίστανται μόνο ως επιφανειακά φαινόμενα που στους καταναλωτές καταλήγουν με τον όρο *interface* (περιβάλλον διεπαφής)⁵⁵. Όπως παρατηρεί ο πρόεδρος της Microsoft Bill Gates, -γνωστός για τη μονοπωλιακή πολιτική που ακολουθεί στο χώρο των ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών-, είναι δύσκολο να προβλέψουμε, λόγω των συνεχών καινοτομιών, πού θα μας οδηγήσει η ψηφιακή επανάσταση ακόμη και στο κοντινό μέλλον: δωρεάν τηλεφωνικές κλήσεις μέσω Διαδικτύου, τηλεόραση στο κινητό τηλέφωνο ή παιχνίδια στο Διαδίκτυο. Τονίζει πως η ψηφιοποίηση «προελαύνει σε όλα τα μέτωπα», με χαρακτηριστικό παράδειγμα την τηλεόραση, η οποία έχει μεταμορφωθεί σε ένα ψηφιακό, όχι πια αποκλειστικά επίγειο, μέσο και η οποία αποκτά τη δυνατότητα να προσφέρει καλύτερη ποιότητα και μεγαλύτερη ποσότητα περιεχομένου, διαμορφωμένο από τον καθένα μας σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις⁵⁶.

Η **δικτύωση** των MME προχωράει ραγδαία. Όπως τονίζει χαρακτηριστικά ο γερμανός φιλόσοφος Jürgen Habermas, «η μετάβαση της επικοινωνίας από το βιβλίο και τον Τύπο στην τηλεόραση και το Ίντερνετ προκάλεσε μian απρόβλεπτη επέκταση της σφαίρας των MME και μian εξαιρετική πύκνωση των δικτύων επικοινωνίας»⁵⁷. Η *βιομηχανία της σύγκλισης* αναδύεται ήδη. Στο μέλλον, οι άνθρωποι θα είναι συνδεδεμένοι με ένα κανάλι πληροφοριών κατάλληλο για όλα τα μέσα, όταν στο σπίτι μας θα μπουν μέσω δικτύων οπτικών ινών ταινίες, μουσικές, κείμενα και συζητήσεις, όταν θα συγχωνευθούν τα διακριτά ακόμη μέσα της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του

⁵⁴ Ο. π., σ. 810.

⁵⁵ Friedrich Kittler, *Γραμμόφωνο, κινηματογράφος, γραφομηχανή*, Διονύσης Καββαθάς (επιμ.), μετ. Τούλα Σιετή, Αθήνα, Νήσος, 2005, σσ. 13-14.

⁵⁶ Nicola Barre και Remi Godeau, «Μπιλ Γκέιτς: 'Η αγορά απαιτεί καινοτομίες. Ίσως μια μέρα η Microsoft εξαφανιστεί'», *Κ (Η Καθημερινή/Le Figaro)*, τεύχος 128 (13.11.2005), 28-34, σ. 30.

⁵⁷ Θανάσης Γαλκέτσας, «Η παρακμή των διανοομένων», *7-Η Τέχνη της Ζωής (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία)*, αριθμ. 256 (15.10.2006), σ. 23. Στο άρθρο που δημοσιεύεται με αφορμή τη δημόσια συζήτηση στην Ευρώπη για την ευθύνη των διανοομένων (βλ. Günter Grass) παρατίθενται αποσπάσματα ομιλίας που εκφώνησε ο Jürgen Habermas κατά την ειδική τελετή παραλαβής του βραβείου Bruno Kreisky (Βιέννη, 10.3.2006).

τηλεφώνου και του ταχυδρομείου, όταν «θα τυποποιηθούν με βάση τις συχνότητες μετάδοσης δεδομένων και τον ψηφιακό τους μορφότυπο»⁵⁸. Η ολοκληρωτική ψηφιακή συγχώνευση των μέσων ίσως να αναιρέσει την ίδια την έννοια του μέσου⁵⁹. Αυτό που κυοφορείται στις μέρες μας είναι ένα νέο παγκόσμιο σύστημα επικοινωνίας –και πολιτισμού, αν συμπεριλάβουμε όλες τις πολιτιστικές βιομηχανίες (βιβλία, δίσκοι, κινηματογράφο, βιντεοπαιχνίδια κ.ά.)-, τουλάχιστον στις ανεπτυγμένες χώρες, το οποίο σχηματίζεται από παλαιά και νέα στοιχεία⁶⁰.

Η παράθεση μερικών μεγεθών και τάσεων στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση, την ψηφιοποίηση και τη δικτύωση, καθιστά εμφανή τη σημασία τους για τον άνθρωπο και την κοινωνία. Υπολογίζεται πως στον πλανήτη ζουν σήμερα 6,5 δις κατοίκων, καθημερινά κυκλοφορούν στον κόσμο 439 εκατ. φύλλα εφημερίδων (ανέρχονται σε 464 αν προστεθούν οι δωρεάν εφημερίδες)⁶¹, λειτουργούν 1,6 δις τηλεοπτικοί δέκτες σε όλο τον κόσμο⁶², ο αριθμός των χρηστών κινητών τηλεφώνων υπερέβη για πρώτη φορά το 2002 τον αντίστοιχο της σταθερής τηλεφωνίας και ξεπερνά πλέον τα 2,14 δις (2005)⁶³, ο αριθμός των Η/Υ παγκοσμίως υπολογίζεται σε 777 εκατ. (2004)⁶⁴, ο αριθμός των υπολογιστών που χρησιμοποιούνται καθημερινά ανέρχεται σε 575 δις (2004) και το 2010 αναμένεται να διπλασιασθεί, ανερχόμενος στο 1,3 δις⁶⁵, ενώ οι χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως ξεπερνούν το 1 δις⁶⁶, όπως τόνισε πρόσφατα ο πατέρας του Διαδικτύου Vinton Cerf⁶⁷, πάνω από 1,4

⁵⁸ Friedrich Kittler, ό.π., σ. 13.

⁵⁹ Ο. π., σ. 14.

⁶⁰ Enrique Bustamante, ό. π., σ. 805.

⁶¹ Pascale Santi, «Ο παγκόσμιος Τύπος και η πρόκληση της 'γενιάς του δωρεάν': Οι εκδότες πρέπει να εφεύρουν τρόπους προσέλκυσης των νεαρών αναγνωστών», *Το Βήμα (Le Monde)*, 11.6.2006, σ. Α60 (92).

⁶² Η Microsoft σε νέα απόπειρα να επεκταθεί στο χώρο της τηλεόρασης, 15.10.2006, On-line στη διεύθυνση: <http://www.in.gr/news/article.asp?IngEntityID=746683> (τελευταία επίσκεψη: 3.11.2006).

⁶³ The regulatory environment for future mobile multimedia services: Issues Paper, June 2006, On-line στη διεύθυνση http://www.itu.int/osg/spu/downloads/ITU-MMSissuespaper_60606.pdf (τελευταία επίσκεψη: 14.11.2006). Σύμφωνα με τα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (Internet Telecommunication Union /ITU), σήμερα 1 στους 3 κατοίκους του πλανήτη χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο, ξεπερνώντας κατά 67% το αντίστοιχο ποσοστό για τους χρήστες σταθερών τηλεφώνων.

⁶⁴ Target 18: In cooperation with the private sector, make available the benefits of new technologies, especially information and communication, On-line στη διεύθυνση: http://www.itu.int/ITU-D/ict/mdg/material/MDGStory_ITU.pdf (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

⁶⁵ Number of PCs worldwide to double by 2010, 16.12.2004, On-line στη διεύθυνση: <http://www.newsfox.com/pte.mc?pte=041216011> (τελευταία επίσκεψη: 14.11.2006).

⁶⁶ Δυστυχώς η Ελλάδα κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως προς τη διείσδυση του Διαδικτύου στο γενικό πληθυσμό. Ως προς την κυρίως χρήση του Διαδικτύου (WEB Browsing), έρευνες των Eurostat, TGI/MRB Hellas, ΕΔΕΣ/VPRC και AGB/MRB Hellas καταλήγουν στο ποσοστό του 19% στην Ελλάδα, ενώ έρευνα της WEB-id, ως προς τις επιμέρους χρήσεις του Διαδικτύου, καταλήγει στο ποσοστό διείσδυσης του 32,4%. Σχετικά βλ. Διαδίκτυο: *www.why? Έρευνα για την ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα*, 5.7.2006, On-line στη διεύθυνση: <http://news.pathfinder.gr/periscopio/why-web.html> (τελευταία επίσκεψη: 19.10.2006).

δισ web sites λειτουργούν παγκοσμίως (κάθε ώρα προστίθενται περίπου 65.000 web sites)⁶⁸, ενώ στα 30 εκατ. ανέρχονται οι 'bloggers', δηλαδή όσοι είναι μέλη της διαδικτυακής κοινότητας που διατηρεί on line ημερολόγιο (blog)⁶⁹.

Ως προς τη χρήση των νέων συγκλινόντων MME από τους καταναλωτές, αξίζει η αναφορά σε μερικά παραδείγματα. Η Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων σημειώνει πως οι εφημερίδες διευρύνουν την επιρροή τους μέσα από την εκμετάλλευση νέων διαύλων διανομής, από τις δωρεάν ως τις online εφημερίδες. Το 2005 αυξήθηκε κατά 8,71% το κοινό των δικτυακών τόπων των εφημερίδων, παρουσιάζοντας άνοδο 200% μέσα σε μία πενταετία⁷⁰. Πρόσφατη έρευνα της Jupiter Research σε 5.000 άτομα σε Γερμανία, Μ. Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία έδειξε πως ο χρόνος ανάγνωσης Τύπου ανέρχεται στις 2 ώρες την εβδομάδα, ενώ ο αντίστοιχος της χρήσης του Διαδικτύου διπλασιάσθηκε εντός δύο ετών και φθάνει σήμερα τις 4 ώρες την εβδομάδα. Στις ΗΠΑ ο μέσος χρόνος χρήσης του Διαδικτύου είναι ίσος με αυτόν της τηλεθέασης: 14 ώρες την εβδομάδα, ενώ στην Ευρώπη την κυριαρχία κατέχει ακόμη η τηλεόραση, με την τηλεθέαση να εμφανίζει συνεχή αυξητική τάση, την τελευταία διετία, και να ανέρχεται σήμερα στις 12-14 ώρες την εβδομάδα⁷¹. Άλλη έρευνα σχετικά με τη χρήση νέων μέσων/τεχνολογιών δείχνει πως οι νέοι ηλικίας 6-18 ετών δαπανούν κατά μέσο όρο 6,5 ώρες την ημέρα σε ηλεκτρονικά μέσα, iPod, Windows, multitasking και text-messaging, εθιζόμενοι στη δύναμη της εικόνας, των νέο-ιδεογραμμάτων και των logo⁷². οι νευροβιολόγοι μελετούν τις αλλαγές στην αντιληπτική ικανότητα, τη σκέψη και τη γλώσσα της νέας γενιάς εξαιτίας της μετάβασης από την παραδοσιακή γραφή και ανάγνωση στη χρήση των νέων ψηφιακών, δικτυωμένων και συγκλινόντων μέσων επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Το μεγάλο στοίχημα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και του Διαδικτύου είναι η τεχνολογία WiMax (Worldwide Interoperability for Microwave Access), που θα επιτρέψει σε ένα φορητό υπολογιστή (laptop) να συνδυάζει τις ιδιότητες κινητού τηλεφώνου και ραδιοφωνικού πομπού σε κάθε γωνιά του πλανήτη⁷³. Ένα άλλο νέο εγχείρημα στο υπό διαμόρφωση επικοινωνιακό περιβάλλον αφορά την

⁶⁷ Όλοι στο Διαδίκτυο, 31.10.2006, On-line στη διεύθυνση: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/news/economyepix_2Kath/edition?fdte=31/10/2006 (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

⁶⁸ Internet Services – Greece (<http://www.internetservices.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

⁶⁹ Θεόδωρος Δ. Παπαγγελής, «Ανα-λογικά ή ψηφιακά;», *Το Βήμα (Νέες Εποχές)*, 8.10.2006, σ. Α54 (86).

⁷⁰ Pascale Santi, ό. π.

⁷¹ Europa liest im Netz, 9.10.2006, On-line στη διεύθυνση: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,druck-441597,00.html> (τελευταία επίσκεψη: 9.10.2006).

⁷² Θεόδωρος Δ. Παπαγγελής, ό. π.

⁷³ Γεράσιμος Ζώτος, «WiMax: ασύρματο Internet σε όλη την Ελλάδα», *Το Βήμα (Τεχνολογία)*, 27.8.2006, σ. Β13.

Τηλεόραση Διαδικτυακού Πρωτοκόλλου (Internet Protocol TV/ IPTV). Αναμένεται να αντικαταστήσει το τηλεοπτικό σήμα που φθάνει μέσω κεραιών ή καλωδιακών συνδέσεων στα σπίτια με ψηφιακό σήμα που θα μεταδίδεται μέσω ευρυζωνικών συνδέσεων στο Διαδίκτυο. Εταιρείες όπως η Microsoft συνάπτουν συμβόλαια συνεργασίας με εταιρείες τηλεπικοινωνιών (Deutsche Telecom, AT&T, Verizon, BT), προσδοκώντας πως η τηλεόραση θα καταστεί στο άμεσο μέλλον πιο ευέλικτη και φιλική προς το χρήστη και θα αποτελέσει *μέσο πρόσβασης* σε υπηρεσίες του σημερινού Διαδικτύου (π.χ. ηλεκτρονικές αγορές)⁷⁴.

Τα παραδείγματα και τα μεγέθη που προαναφέρθηκαν είναι ενδεικτικά, από τη μια της πυκνής δικτύωσης και σύγκλισης και από την άλλη των προκλήσεων που χαρακτηρίζει το υπό διαμόρφωση επικοινωνιακό περιβάλλον. Ανοίγουν πράγματι τεράστιες δυνατότητες εύκολης και γρήγορης επικοινωνίας – θεωρητικά σε κάθε γωνιά του κόσμου -, αλλά καθιστούν εμφανή και τα προβλήματα α) της ίσης πρόσβασης σε αυτά από όλους, β) της κυριαρχίας της μορφής συνδρομών, μισθώσεων και ανανεώσιμων αδειών χρήσης αντί της ιδιοκτησίας στη νέα οικονομία, γ) του συγκεντρωτισμού και της επικράτησης λίγων επικοινωνιακών κολοσσών σε παγκόσμιο επίπεδο, που θα λειτουργούν ως αποκλειστικοί φύλακες των πυλών της πληροφορίας (gatekeepers), δ) της καταλυτικής επίδρασης στη δημόσια σφαίρα και τη δημοκρατία και ε) της ανάγκης ανάπτυξης νέων δικαϊκών ρυθμίσεων για την αντιμετώπιση των προκλήσεων του νέου επικοινωνιακού πεδίου. Μετά την αναφορά στα πρώτα τέσσερα προβλήματα, αξίζει μία λεπτομερέστερη αναφορά στην ανάδυση των δύο τελευταίων προκλήσεων.

Σήμερα δεν υπάρχει μία κοινή δημόσια σφαίρα για τους χρήστες των επικοινωνιακών μέσων, που τη σχηματίζουν συγκεκριμένοι φορείς και οργανώσεις με βάση κοινές ανάγκες και αιτήματα, αλλά παρατηρείται ο κατακερματισμός σε **«περιφερειακές» δημόσιες σφαίρες** που διαμορφώνονται από ομάδες χρηστών⁷⁵. Η παραγωγή προσοχής από τα μέσα καθορίζει τη σημασία των θεμάτων, των προϊόντων, κ.λπ. Πολλές μικρές δημόσιες σφαίρες αναδύονται άναρχα και πρόσκαιρα και στη συνέχεια μεταβάλλονται ή εξαφανίζονται το ίδιο γρήγορα όπως εμφανίσθηκαν.

⁷⁴ Η Microsoft σε νέα απόπειρα να επεκταθεί στο χώρο της τηλεόρασης, ό. π.

⁷⁵ Περσεφόνη Ζέρη, *Ψηφιακά Δίκτυα, Γνώση και Δημόσια Πολιτική: Τυπικές και άτυπες μορφές διακυβέρνησης του δικτύου των δικτύων*, Αθήνα, Σιδέρης, 2006, σσ. 206-207.

Παρατηρείται ένα ρευστό και θολό «δημόσιο» τοπίο, όπου η **άσκηση πολιτικής και η λειτουργία της δημοκρατίας** αλλάζουν ριζικά εμφάνιση και περιεχόμενο, συνδεδεμένα στενά με το σύστημα των ΜΜΕ και το βασικό σκοπό του, τη διέγερση και τη διατήρηση της προσοχής. Τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ όχι μόνο *διαμεσολαβούν* μεταξύ κοινού και πολιτικών, παρά έχουν γίνει τα «*πραγματικά φόρα της πολιτικής*»⁷⁶ η αυτοπροβολή των κομμάτων από τα ΜΜΕ και η παρουσίαση των θεμάτων που επιθυμούν στα μέσα πρέπει να πραγματοποιούνται με ελκυστικό-ψυχαγωγικό τρόπο, ώστε να διεγείρεται και να διατηρείται η προσοχή του κοινού. Τα ΜΜΕ συνιστούν τα φόρα, όπου παράγεται συνεχώς και συντηρείται η δημοσιότητα (το image) πολιτικών προσώπων και θεσμών. Οι πολιτικοί σήμερα προσπαθούν να προσαρμοσθούν στις ανάγκες της μεντιακής λειτουργίας, χρησιμοποιώντας τεχνικές επαγγελματιών (image-makers, σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, επικοινωνιολόγοι κ.ά.), ώστε να εξασφαλίσουν 'τηλεγένεια' και υψηλά ποσοστά τηλεθέασης. Για παράδειγμα οι πολιτικοί που συμμετέχουν στα τηλεοπτικά talk-shows, χρησιμοποιούν την τηλεοπτική σκηνή, υποδυόμενοι ρόλους και υπό σκηνοθετική καθοδήγηση, σαν να είναι «ένας διανοητικός ανταγωνισμός για τη γνώση σημαντικών θεμάτων και εννοιών», όπως σχολιάζει ο Jürgen Habermas⁷⁷. Οι πολιτικοί σκηνοθετούν ακόμη και την ιδιωτική τους ζωή ώστε να είναι κατάλληλη προς προβολή στα ΜΜΕ. Το αποτέλεσμα είναι πως οι πολιτικοί καταλήγουν να υποδύονται το ρόλο ενός «επαγγελματικού εταίρου»⁷⁸ των ΜΜΕ και πραγματοποιείται η μετάβαση από τη *δημοκρατία των κομμάτων* στη *δημοκρατία των μέσων*⁷⁹. Τα ΜΜΕ ως φόρουμ έκφρασης πολιτικής «κεφαλαιοποιούν»⁸⁰ την προσοχή, προμηθεύοντας συνεχώς με καινούργιες ποσότητες προσοχής την αγορά της πληροφορίας.

Όπως περιγράφει γλαφυρά ο γνωστός σημειολόγος Umberto Eco, μαχόμενος «ενάντια στο λήθαργο της σκέψης» και υπέρ μίας κοινωνίας υπεύθυνων πολιτών, «αυτή η υπερτροφία των μίντια ξεκίνησε τη στιγμή που ο Κένεντι νίκησε τον Νίξον όχι λόγω κάποιας αδιάσειστης πολιτικής υπεροχής αλλά χάρη σε ένα προνομιούχο παρουσιαστικό, το οποίο ξεχώριζε δίπλα σε έναν αντίπαλο, ανίκανο ακόμη και να ξυριστεί σωστά. Ιδού το σημείο έναρξης αυτού του φαινομένου. Προηγουμένως, σε

⁷⁶ Ο. π., σ. 208.

⁷⁷ Σχετικά με τους ρόλους που υποδύονται πολιτικοί και διανοούμενοι και το ρόλο της τηλεόρασης, η οποία «έχει τροποποιήσει τη σκηνή», βλ. Θανάσης Γιαλκέτσης, ό. π.

⁷⁸ Περσεφόνη Ζέρη, ό. π., σ. 210.

⁷⁹ Ο. π.

⁸⁰ Ο. π., σ. 211.

έναν κόσμο δίχως ΜΜΕ, ο λαός δεν είχε επαφή με τους διοικούντες»⁸¹. Έχουμε φθάσει στο σημείο που οι πολιτικοί εμφανίζονται πρώτα στην τηλεόραση προτού καν ρητορεύσουν στα κοινοβούλια, εκτρέφοντας έναν ακραίο λαϊκισμό, και μέσω της προτεραιότητας που δίνουν στα ΜΜΕ οχυρώνονται οι ίδιοι μόνο πίσω από το σλόγκαν, καυτηριάζει ο Εκο. Ωστόσο, ο μεντιακός χρόνος «είναι τόσο σύντομος που ευνοεί την αμνησία»,⁸² σε αντίθεση λ.χ. με την επιστήμη και την παιδεία, χώρους όπου καλλιεργούνται η καλή μνήμη, η βραδύτητα και το νόημα του ιστορικού χρόνου.

Ο Κωνσταντίνος Τσουκαλάς προσθέτει στην κριτική σχετικά με τη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής συμμετοχής –ή σωστότερα πολιτικής αδράνειας και αδιαφορίας- των πολιτών, πως «σε μια διαχειριστική κοινωνία, από την οποία απουσιάζουν πλέον εντελώς τα έναρθρα συλλογικά προτάγματα, η φετιχοποίηση της ‘δημοσιοποίησης’ και της ‘αποκάλυψης’ λειτουργεί σαν υποκατάστατο της ‘απώλειας’ της πολιτικής συμμετοχής»⁸³. Το σύστημα των ΜΜΕ παράγει μονοδιάστατους ηθικούς και αισθητικούς κώδικες με την υποτιθέμενη «αλήθεια» ως θεμελιώδη ηθική κατηγορία να επιβάλλει στην τέταρτη εξουσία να λειτουργεί ως κοινά αποδεκτός αυτοσκοπός. Στην προηγούμενη ενότητα φάνηκε πως τα ΜΜΕ κατασκευάζουν μια δική τους πραγματικότητα και με κανέναν τρόπο δεν παρουσιάζουν και δεν επιδιώκουν την «αλήθεια». Το χειραγωγημένο κοινό θεωρεί δικαίωμά του να πληροφορείται για τους πάντες και τα πάντα, καταστρατηγώντας ακόμα και την ισχύουσα νομοθεσία και τα ατομικά δικαιώματα (λ.χ. δημοσιοποίηση παιδικής παραβατικότητας στα σχολεία και επιβολή προστίμων από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης σε ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς), καθώς ως ύπατη κοινωνική αξία προβάλλει η «πληροφόρηση για την αλήθεια». Ο Τσουκαλάς περιγράφει το εφιαλτικό σενάριο της μετατροπής του ‘κυρίαρχου λαού’ σε παθητικό καταναλωτή πληροφοριών και τη σταδιακή επιβολή των ΜΜΕ σε βάρος της πολιτικής. Χαρακτηριστικά, προβλέπει: «Σε λίγο, μονοπωλώντας τον ορισμό και τη δημοσιότητα των ηθικών διακυβευμάτων, η ‘τέταρτη εξουσία’ θα μείνει μόνη της»⁸⁴.

⁸¹ Μαρί Λορ Γκερμόν, «Ουμπέρτο Έκο: ‘Ας συλλογιστούμε και τη δική μας αθλιότητα’», *BHMAgazino/Le Figaro (TO BHMA)*, αριθμ. 316 (5.11.2006), 24-30, σ. 28.

⁸² Ο. π.

⁸³ Κωνσταντίνος Τσουκαλάς, «Δημοκρατία και τηλεηθικολογία», *Το Βήμα (Επικοινωνία)*, 27.11.2005, σ. Α60 (92).

⁸⁴ Ο. π.

Η διάσπαση της δημόσιας σφαίρας και η σχέση MME-πολιτικής συνδέεται με τη δυσλειτουργία της δημοκρατίας, ακόμη και υπό τη συστημική θεώρηση, καθώς δεν αναπτύσσεται πλέον το «κοινωνικό κεφάλαιο» όπως στην παραδοσιακή δημόσια σφαίρα με τις σχέσεις και τα δίκτυα σχέσεων των ατόμων, με αρνητικές συνέπειες για την παραγωγή της ποικιλομορφίας και της «κοινής γνώσης» στην κοινωνία⁸⁵. Τα συστήματα επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν (‘δομική σύζευξη’ κατά Luhmann)· στην περίπτωση αυτή, το μεντιακό σύστημα με αυτά της πολιτικής, της οικονομίας και της ατομικής συνείδησης. Δεν θα επεκταθούμε σε περαιτέρω ανάλυση της σύγχρονης πολιτικής κρίσης· στόχος είναι να φανεί, όπως τονίζει ο γνωστός ιστορικός Eric Hobsbawm, πως σε αυτήν προστίθεται «μία άλλη βαθύτερη κρίση των ανθρώπινων κοινωνικών και πολιτιστικών δομών»⁸⁶.

Ως προς το ρόλο του κράτους, είναι κοινή η παραδοχή κατάργησης των γεωγραφικών συνόρων στην επικοινωνία χάρη στα ηλεκτρονικά MME. Σε όλο τον κόσμο προχωράει με ταχύ ρυθμό η **διαδικασία απορρύθμισης** (deregulation), που σηματοδοτεί από τη μια τη μείωση του ρόλου του κράτους και του δημόσιου αγαθού/υπηρεσίας και από την άλλη την αύξηση του προσανατολισμού προς τις ρυθμίσεις της αγοράς. Η κρατική δράση και ρύθμιση αποκτούν πλέον δευτερεύοντα ρόλο, συμπληρωματικό της οικονομίας της αγοράς και της δυναμικής που τη διέπει. Η προϊούσα εμπορευματοποίηση όλων των πολιτιστικών βιομηχανιών επηρεάζει ιδιαίτερα τα ηλεκτρονικά MME. Η απορρύθμιση συνιστά καταλυτικό φαινόμενο στο τηλεοπτικό πεδίο και στη σχέση τηλεόρασης-Πολιτισμού, όπως θα φανεί στη συνέχεια της εργασίας.

Καθημερινά αποδεικνύεται πως οι παραδοσιακές **θεσμικές ρυθμίσεις** για τη λειτουργία των MME δεν επαρκούν πλέον για το ραγδαία μεταβαλλόμενο, δικτυωμένο και συγκλίνον επικοινωνιακό πεδίο. Με συστημικούς όρους, θα λέγαμε πως δημιουργείται σήμερα η αναγκαιότητα αποτελεσματικής συνεργασίας μεταξύ της (δημόσιας) ρύθμισης και της (ιδιωτικής) αυτορρύθμισης⁸⁷. Γενικά στην οικονομία της πρόσβασης και της δικτύωσης, το κράτος καλείται να ενισχύσει το οργανωσιακό δίκτυο

⁸⁵ Περσεφόνη Ζέρη, ό. π., σσ. 239-240.

⁸⁶ Θανάσης Γιαλκέτσης, «Ένας μαρξιστής ιστορικός», *7-Η Τέχνη της Ζωής (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία)*, αριθμ. 243 (16.7.2006), σ. 25.

⁸⁷ Περσεφόνη Ζέρη, ό. π., σ. 268.

με παρεμβάσεις υπέρ των δραστήριων και δυναμικών μελών του και όχι να εφαρμόσει μία στείρα, αυστηρή πολιτική κατασταλτικού χαρακτήρα. Η λύση βρίσκεται, σύμφωνα με πολλούς μελετητές, στην ανάπτυξη ενός ευέλικτου μοντέλου ετερορρύθμισης και αυτορρύθμισης.

Η διάλυση των ορίων μεταξύ ραδιοτηλεόρασης και τηλεπικοινωνιών σε τεχνολογικό επίπεδο (σύγκλιση), η σύνδεση ατομικής και μαζικής επικοινωνίας σε οικονομικό επίπεδο και η αλλαγή της θέσης της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης (απορρύθμιση) σηματοδοτούν τη διασάλευση των σταθερών ορίων, πάνω στα οποία στηρίζονταν οι θεμελιώδεις νομικές διακρίσεις του μεντιακού συστήματος. Νέα μέσα, τεχνολογίες, υπηρεσίες και δίκτυα προερχόμενα από τους χώρους της Πληροφορικής, των Τηλεπικοινωνιών και των ΜΜΕ, αλληλοδιαπλέκονται τόσο στενά (λ.χ. τηλεόραση-διαδίκτυο-κινητή τηλεφωνία-κινητό ψηφιακό δίκτυο), που καθιστούν την παραδοσιακή νομοθεσία ανεπαρκή. Η ραδιοτηλεόραση ειδικά βιώνει τη ρευστότητα των ορίων μεταξύ της ιδιότητάς της ως δημοσιογραφικού αγαθού και ως οικονομικού αγαθού. Θα προσθέταμε πως αλλάζει ακόμη και η φύση της ως επικοινωνιακού μέσου (βλ. Τηλεόραση Διαδικτυακού Πρωτοκόλλου, η οποία προβλέπεται να καταστεί μέσο πρόσβασης σε υπηρεσίες του Διαδικτύου).

Όπως προαναφέρθηκε στη σκιαγράφηση της θεωρίας Luhmann για το μεντιακό σύστημα, η λειτουργία των ΜΜΕ συνίσταται στη διαρκή παραγωγή και επεξεργασία ερεθισμών (διέγερση και διατήρηση προσοχής). Όσον αφορά μάλιστα τη ραδιοτηλεόραση, γεννώνται μεγάλοι κίνδυνοι λόγω της εξάρτησής της από το χρόνο (υψηλό κόστος επενδύσεων, αβεβαιότητα στον υπολογισμό ενδιαφερόντων και προσδοκιών κοινού) και της επακόλουθης πίεσης για κομφορμισμό. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί συνιστούν οικονομικές επιχειρήσεις που αγωνίζονται να επιβιώσουν στην οικονομία της πρόσβασης. Στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας, στην οποία ανήκει και η τηλεόραση, παίζουν σημαντικότερο ρόλο η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και το product design για την αντιμετώπιση του υψηλού ρίσκου επένδυσης. Δημόσιοι και ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί είναι υποχρεωμένοι α) να παράγουν προγράμματα που θα προσελκύσουν μεγάλη μερίδα του κοινού και β) να αναπτύξουν ένα αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα (brand), ένα στίγμα με άλλα λόγια, για το ευρύ κοινό. Η ιδιωτική κυρίως τηλεόραση λειτουργεί υπό τεράστια οικονομική πίεση και περιορισμό της αυτονομίας της, λόγω της εξάρτησης από τα διαφημιστικά έσοδα. Έτσι, αγωνίζεται για την

προσέλκυση της προσοχής όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κοινού και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιλέγει κατά κανόνα σχήματα προγράμματος που έχουν αποδειχθεί οικονομικά επιτυχημένα (λ.χ. talk shows, reality-TV) και αδυνατεί να επιδοθεί σε πειραματισμούς με νέα προγράμματα. Αυτό καθίσταται ιδιαίτερα εμφανές στην προβολή ή μη προβολή πολιτιστικών εκπομπών στην ελληνική τηλεόραση.

Για την αντιμετώπιση της νομοθετικής πρόκλησης, ιδίως για τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, προκρίνεται από τους συστημικούς παρατηρητές η ανάπτυξη μηχανισμών αυτοπαρατήρησης, αυτοδιόρθωσης και αυτοαναθεώρησης⁸⁸. Οι νομοθετικές ρυθμίσεις για το παραδοσιακό δυαδικό ραδιοηλεκτρονικό σύστημα (δημόσιοι-ιδιωτικοί σταθμοί) που επικράτησε τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια είναι αναχρονιστικές, καθώς αδυνατούν να συμβαδίσουν με τις νέες ευέλικτες δομές της αυτοοργάνωσης⁸⁹. Συνεπώς, σύμφωνα με πολλούς παρατηρητές του διεθνούς μεντιακού συστήματος, χρειάζεται η κατασκευή ενός νέου κανονιστικού μοντέλου, που θα περιλαμβάνει τη δικαϊκή ρύθμιση των νέων μέσων και υπηρεσιών και τους κατάλληλους για το υπό διαμόρφωση επικοινωνιακό περιβάλλον διορθωτικούς μηχανισμούς.

Στο Κεφάλαιο επιχειρήθηκε μία σκιαγράφηση των βασικών χαρακτηριστικών και των προκλήσεων του υπό διαμόρφωση επικοινωνιακού περιβάλλοντος, με κύριο άξονα τη συστημική θεωρία Luhmann και με ευρύτερο πλαίσιο ένταξης τη μετανεωτερική οικονομία της πρόσβασης και της προσοχής. Διαπιστώνεται πως το μεντιακό σύστημα βρίσκεται σε δομική σύζευξη, δηλαδή σε στενή σχέση αλληλόδρασης, με όλα τα άλλα κοινωνικά συστήματα και πως ανήκει στην επονομαζόμενη βιομηχανία της διασκέδασης, όπου μικρό ρόλο παίζει η «αλήθεια» και μία 'εκπαιδευτική' ή 'πολιτιστική' συμβολή, σε αντίθεση με την προσέλκυση και τη διατήρηση της προσοχής ενός μαζικού κοινού για την οικονομική επιβίωση των δρώντων.

⁸⁸ Ο. π., σ. 291.

⁸⁹ Ο. π., σ. 304.

Κεφάλαιο Δεύτερο

Η προβολή του Πολιτισμού από το σύστημα των ΜΜΕ

Fast sieht es so aus, als schaffe die genetisch-kulturelle Evolution ein Paradox – Kultur entsteht durch menschliches Handeln, und gleichzeitig entsteht menschliches Handeln durch Kultur. Dieser Widerspruch löst sich jedoch sofort auf, wenn wir die *Conditio humana* mit der einfacheren Reziprozität vergleichen, die so oft im Tierreich zwischen Umwelt und Verhalten zu entdecken ist.

Edward O. Wilson⁹⁰



Το πρώτο παλαιολιθικό ελληνικό έργο τέχνης.

Βρέθηκε στο σπήλαιο Σαρακινό του Πηλίου.

Είναι η παράσταση ενός αλόγου χαραγμένη πάνω σε λίθινο αντικείμενο μήκους 8 εκατ.

Πηγή: <http://culture.ana.gr/articleview2.php?id=2019>

Οι διανοητές που υιοθετούν την πολιτισμική προσέγγιση της επικοινωνιακής διαδικασίας μεταξύ των ανθρώπων, υποστηρίζουν πως 'η επικοινωνία είναι Πολιτισμός'. Μάλιστα, ο John Dewey ισχυρίζεται πως «από όλα τα 'πράγματα' η επικοινωνία είναι το πιο υπέροχο» - επειδή είναι η βάση της εγκαθίδρυσης ανθρώπινων σχέσεων, δηλαδή του κοινωνικού κεφαλαίου- και πως η κοινωνία δεν υπάρχει μόνο μέσω μεταβίβασης (πληροφοριών) και επικοινωνίας, αλλά το σωστότερο είναι πως υπάρχει «εν τη διαδικασία της μεταβίβασης και της επικοινωνίας»⁹¹, επειδή η κοινωνία καθίσταται δυνατή χάρη στη συνεκτική δύναμη της κοινής πληροφορίας που κυκλοφορεί και μοιράζεται μεταξύ των ανθρώπων εντός ενός οργανικού συστήματος⁹². Οι έννοιες του Πολιτισμού και της Επικοινωνίας αποκτούν διαφορετικό νόημα ανάλογα με το

⁹⁰ Edward O. Wilson, *Die Einheit des Wissens*, μετ. Yvonne Badal, München, Wilhelm Goldmann Verlag, 2000, σ. 223. Ο συγγραφέας υποστηρίζει την ενότητα της ανθρώπινης γνώσης και παρουσιάζει την ιστορική εξέλιξη και το βιολογικό-γενετικό υπόβαθρο των πολιτισμικών κατακτήσεων ως συνόλου των νοητικών και υλικών επιτευγμάτων της ανθρωπότητας. Στο συγκεκριμένο απόσπασμα αναφέρεται στην ανυπαρξία παραδόξου/αντίφασης στη ρήση πως ο Πολιτισμός γεννιέται από το ανθρώπινο πράττειν και ταυτόχρονα το ανθρώπινο πράττειν γεννιέται από τον Πολιτισμό. Η άρση της αντίφασης αποδεικνύεται από τη σύγκριση της *ανθρώπινης κατάστασης (condition humana)* με την απλή αλληλοπάθεια που απαντάται τόσο συχνά στο ζωικό βασίλειο μεταξύ περιβάλλοντος και συμπεριφοράς (διαδικασία προσαρμογής).

⁹¹ Αναφέρεται στο James W. Carey, *Communication as Culture: Essays on media and society*, New York, Routledge, 1992, σσ. 12-13.

⁹² Ο. π., σ. 22.

θεωρητικό πλαίσιο που εντάσσονται. Στο πλαίσιο της εργασίας χρησιμοποιείται, όπως σημειώθηκε στην Εισαγωγή, ο όρος **Πολιτισμός** με μία στενότερη έννοια και με διαφορετικό τρόπο από την πολιτισμική προσέγγιση του επικοινωνιακού φαινομένου: *ως το σύνολο των πνευματικών και καλλιτεχνικών επιτευγμάτων (συμπεριλαμβανομένων των εξελίξεων στην επιστήμη και στη θρησκεία) μίας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας σε συγκεκριμένο ιστορικό πλαίσιο, εμπεριέχοντας στην ουσία την κλασική έννοια της Κουλτούρας*. Για να το διατυπώσουμε καλύτερα, ο Ευάγγελος Βενιζέλος, πρώην Υπουργός Πολιτισμού, αναφερόμενος στη διπλή σημασία του ελληνικού όρου Πολιτισμός ως απόδοση των αγγλικών civilization και culture, διακρίνει τον Πολιτισμό α) ως κατάσταση, ως μέσο επίπεδο της αισθητικής και της τεχνολογίας του καθημερινού βίου μιας εποχής και μιας κοινωνίας (civilization) και β) ως στάση, ως πνευματική καλλιέργεια, ως ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα γράμματα, τις τέχνες και την ιστορία (culture)⁹³. Στην εργασία χρησιμοποιείται σαφώς η δεύτερη έννοια, μόνο που θα προσθέταμε πως δεν αφορά μόνο τη στάση-την καλλιέργεια-το ενδιαφέρον, αλλά και την ίδια την καλλιτεχνική και διανοητική παραγωγή και κίνηση. Προτιμήθηκε από τον όρο Κουλτούρα, ώστε να τονιστεί το κοινωνικό και ιστορικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται ο Πολιτισμός.



Θέατρο - Πηγή: <http://www.culture.gr>

Στις ελληνικές μεταφράσεις έργων ξένων στοχαστών παρατηρείται μία ποικίλη χρήση των όρων Πολιτισμός και Κουλτούρα, ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, την εποχή και τη σχολή σκέψης του κάθε στοχαστή. Για παράδειγμα, στην εισαγωγική ρήση από το έργο του Edward Wilson περί της ενότητας της Γνώσης, ο αγγλικός όρος culture έχει αποδοθεί στη γερμανική ως Kultur και το απέδωσα στην ελληνική ως Πολιτισμός για την περιγραφή της εξελικτικής πορείας του ανθρώπου βάσει νευροβιολογικών διαδικασιών και αλληλεπίδρασης με το φυσικό περιβάλλον.

⁹³ Η διττή διάκριση της σημασίας του όρου Πολιτισμός στην ελληνική γλώσσα από τον Ευάγγελο Βενιζέλο περιέχεται στο έργο του *Διαχρονία και συνέργεια: Μια πολιτική πολιτισμού* (1998) και αναφέρεται στο Μάνος Παυλίδης, ό. π., σ. 16.



Μουσική – Πηγή: <http://www.culture.gr>

Ο Πολιτισμός, όπως θα τον εξετάσουμε εδώ, βασίζεται στην *ερμηνεία συμβολικών μορφών και σημασιοδοτήσεων που σχετίζονται άμεσα με το κοινωνικό πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργούν*. Το σύστημα των ΜΜΕ – ιδιαίτερα στην άυλη και δικτυακή οικονομία της πρόσβασης, όπου η πολιτιστική σφαίρα έχει εδώ και καιρό ‘έλκυσθει’ στην εμπορική/οικονομική σφαίρα-, δεν κατέχει έναν απλό διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ Πολιτισμού και κοινωνίας, παρά επιδρά καταλυτικά στη διαμόρφωση και τη διάδοση μορφών και περιεχομένων της πολιτιστικής συνείδησης και ταυτότητας των ανθρώπων.



Λογοτεχνία – Ποίηση

Πηγή: <http://www.culture.gr>

Η τηλεόραση ως το κυρίαρχο ακόμη ΜΜΕ στο σχηματιζόμενο υβριδικό επικοινωνιακό περιβάλλον διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στον/και για τον Πολιτισμό στη μετανεωτερική κοινωνία, όπως φαίνεται και από τις πλείστες σχετικές ερευνητικές και θεωρητικές μελέτες που δημοσιεύονται σε διεθνές επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Το παρόν Κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα βασικά γνωρίσματα της σχέσης ΜΜΕ-Πολιτισμού –δύο κοινωνικών συστημάτων κατά τους υποστηρικτές της λειτουργικής-στρουκτουραλιστικής θεώρησης- και σε ένα πιο εξειδικευμένο επίπεδο στην επιβεβαίωση ή μη της αντανάκλασης αυτής της σχέσης στη δομή τηλεοπτικού προγράμματος.



Χορός – Πηγή: <http://www.culture.gr>

2.1 ΜΜΕ και Πολιτισμός

Ποια είναι η θέση του Πολιτισμού στη μετανεωτερική κοινωνία και ποια η προβολή του στα ΜΜΕ; Για να κατανοηθεί η στενή σχέση ΜΜΕ-Πολιτισμού, χρειάζεται κατ' αρχήν να κατανοηθούν η θέση και η λειτουργία του Πολιτισμού στη σημερινή κοινωνία και οικονομία της αγοράς. Σύμφωνα με την παραδοχή αρκετών στοχαστών (λ.χ. Arendt, Καστοριάδη, Rifkin, Lacroix, Burgelman, Miège), έχει πραγματοποιηθεί ένα «ποιοτικό άλμα» στην εμπορευματοποίηση και στη διεθνοποίηση των πολιτιστικών βιομηχανιών λόγω της ψηφιακής δικτύωσης και του οικονομικού και θεσμικού πλαισίου της⁹⁴. Θεωρητικά, η επονομαζόμενη ψηφιακή εποχή (Digital Age), όπως αυτή ήδη σκιαγραφήθηκε, προσφέρει τεράστιες δυνατότητες υποστήριξης του Πολιτισμού. Τα νέα δίκτυα μπορούν να διανοίξουν νέους χώρους (new spaces) για την έκφραση και την οικονομική επιβίωση του δημιουργικού στοιχείου, την ανάπτυξη της πολιτιστικής ποικιλίας και την ενίσχυση μειονοτικών γλωσσών και πολιτισμών, και γενικά να προσφέρουν περισσότερο πλουραλισμό και ενεργή δράση εκ μέρους των χρηστών/καταναλωτών, πλεονεκτήματα που θα ήταν σε θέση να αντισταθμίσουν έστω μερικώς την κυριαρχία των διεθνικών επικοινωνιακών κολοσσών. Συμβαίνει άραγε κάτι τέτοιο στην πράξη; Μάλλον επιβεβαιώνεται από τις εξελίξεις η άποψη πως η αγορά ή η τεχνολογία από μόνες τους δεν είναι σε θέση να εγγυηθούν μία ισορροπία των πολιτιστικών βιομηχανιών στην ψηφιακή εποχή. Χρειάζεται ένας συνδυασμός αυτορρύθμισης και ετερορρύθμισης, με τη μορφή 'συμφιλίωσης' μεταξύ των διαφόρων παικτών και των διαφορετικών ρυθμιστικών μοντέλων (αγορά-δημόσια υπηρεσία-μη κερδοσκοπικός τριτογενής τομέας). Ο ρόλος της δημόσιας πολιτικής δεν εξαφανίζεται σήμερα, αντίθετα καθίσταται πιο αναγκαίος από ποτέ⁹⁵.



Φωτογραφία

Πηγή: <http://www.culture.gr>

⁹⁴ Enrique Bustamante, ό. π., σ. 816.

⁹⁵ Ο. π., σ. 817.

Η πλειονότητα των σημερινών μελετητών, ανεξάρτητα από τη σχολή σκέψης που ακολουθούν, τονίζουν το θεμελιώδη ρόλο των σύγχρονων ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, καθώς και στη διαμόρφωση, ανάπτυξη, ισχυροποίηση ή/και κρίση της *πολιτισμικής ταυτότητας* ως το σύνολο των εθίμων και συνηθειών, παραδόσεων, αξιών, πίστεων, τρόπους ζωής, σκέψης και συμπεριφοράς και ως τρόπου ύπαρξης και παρουσίας σε μία κοινότητα⁹⁶. Οι «λεωφόροι της επικοινωνίας» που σχηματίζονται στο υπό διαμόρφωση επικοινωνιακό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από τη σύγκλιση των μέσων και των τεχνολογιών, από την ψηφιοποίηση των προς κατανάλωση αγαθών και των υπηρεσιών, από την ταχύτητα και την πληθώρα των διακινούμενων πληροφοριών και από την κυριαρχία των ευρύτερων νόμων της αγοράς της πρόσβασης και της προσοχής διαδραματίζουν άραγε ένα θετικό ρόλο για τη ‘σύγκλιση’ πολιτισμικών ταυτοτήτων ή/και για την επιβίωση των διαφορετικών – εθνικών και τοπικών – πολιτισμικών ταυτοτήτων, δηλαδή σε μία άνθιση της πολυπολιτισμικής ποικιλότητας;



Ζωφόρος ελληνιστικής εποχής (2^ο αι. π.Χ..)

Μουσείο Περγάμου, Βερολίνο

Πηγή: <http://www.smb.spk-berlin.de/smb/sammlungen>

Μελετητές όπως ο Jeremy Rifkin έχουν περιγράψει τη μεταβολή που ήδη βιώνουμε προς την κατεύθυνση της *αβαρούς οικονομίας*, στην οποία κυριαρχούν οι άυλες μορφές ισχύος που αναδύονται από τον καταρράκτη των πληροφοριών και των πνευματικών προσόντων⁹⁷, οπότε η παλαιά λειτουργία της αγοράς και η κοινωνική αξία της ιδιοκτησίας δίνει σταδιακά τη θέση της στη δικτυακή οργάνωση και στη σημασία του δικαιώματος πρόσβασης στα δίκτυα, όπου η προσέλκυση και η διατήρηση της προσοχής εξαρτώνται από το καινούργιο, που αυτόματα καθορίζει το μικρό κύκλο ζωής των πνευματικών προϊόντων. Στο νέο κόσμο οι ανθρώπινες σχέσεις

⁹⁶ Manuel Parés i Maicas, «Μια προσέγγιση της πολιτισμικής ταυτότητας και οι διασυνδέσεις της με τη μαζική επικοινωνία», στο Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφημεροσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 337-349, σ. 339.

⁹⁷ Jeremy Rifkin, ό. π., σ. 62.

εμπορευματοποιούνται και η ζωή μας μετατρέπεται σε αγοραίο και καταναλώσιμο αγαθό. Δεν θα σταθούμε στην οικονομική διάσταση αυτής της διαδικασίας εμπορευματοποίησης, αλλά στις επιπτώσεις της στην επικοινωνιακή και πολιτιστική σφαίρα, οι οποίες 'απορροφούνται' πλέον ολοκληρωτικά από την εμπορική/οικονομική σφαίρα, σηματοδοτώντας μια θεμελιακή μεταβολή στο μέλλον των ανθρώπινων σχέσεων και κοινωνιών. Η παλαιά δημόσια σφαίρα με συστατικό στοιχείο το κοινωνικό κεφάλαιο (διαπροσωπικές σχέσεις και εμπιστοσύνη) έχει κατακερματισθεί σε πολλαπλές, εφήμερες σφαίρες χωρίς σταθερή βάση και διάρκεια. Ο ρόλος του κράτους έχει συρρικνωθεί και η νομοθεσία αποδεικνύεται ανεπαρκής για την αντιμετώπιση των σύγχρονων εξελίξεων. Όλα τα κράτη και οι διεθνείς και περιφερειακοί οργανισμοί αναζητούν το καταλληλότερο μοντέλο βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης και επαρκών ρυθμιστικών κανόνων για το περίπλοκο αυτό φαινόμενο.



Κινηματογράφος

Σκηνή από την ταινία «Τα Φτερά του Έρωτα»
(πρωτ. Der Himmel über Berlin, Wim Wenders, 1987)
<http://www.filmszene.de/gold/himmel.html>

Τα βασικά κοινά γνωρίσματα του μεντιακού και του πολιτιστικού συστήματος που θα περιγράψουμε εδώ συνδέονται και αλληλοσυμπληρώνονται⁹⁸. Το πρώτο χαρακτηριστικό για τον Πολιτισμό και τα ΜΜΕ είναι η **διαχρονική και διατοπική δράση** τους χάρη στην ψηφιακή δικτύωση και τη σύγκλιση των νέων μέσων και τεχνολογιών.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό που εντοπίζεται τόσο για το μεντιακό όσο και για το πολιτιστικό σύστημα είναι η **αφομοίωσή τους από το εμπόριο**, αίροντας για πρώτη

⁹⁸ Ο Niklas Luhmann έχει αναλύσει εκτός από το σύστημα των ΜΜΕ και το «σύστημα της τέχνης» (όχι ευρύτερα του Πολιτισμού με την έννοια που χρησιμοποιούμε εδώ) ως αυτόνομο, αυτοποιητικό σύστημα. Πιστεύει πως η αυξανόμενη αυτοματοποίηση των λειτουργικών συστημάτων αποτελεί πρόκληση για την τέχνη, ώστε να ανακαλύψει τη δική της λειτουργία και να επικεντρωθεί αποκλειστικά σ' αυτήν. Ο φαντασιακός κόσμος της τέχνης είναι διαφορετικός από την αντικειμενική πραγματικότητα και δεν εμπλουτίζει ή ομορφαίνει απλά τον πραγματικό κόσμο, αλλά προκαλεί μία διχοτόμηση της πραγματικότητας. Σχετικά βλ. Niklas Luhmann, *Art as a social system*, μετ. Eva M. Knodt, Stanford California, Stanford Univeristy Press, 2000, σσ 137, 142.

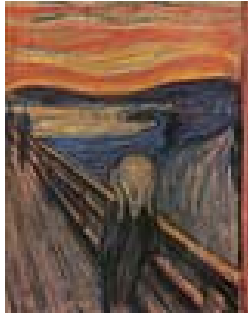
φορά στην ανθρώπινη ιστορία το προβάδισμα και τη διαφοροποίηση του Πολιτισμού από τις οικονομικές αγορές. Η μεγάλη πρόκληση στον 21^ο αιώνα, όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Rifkin, είναι αν θα μπορέσει να επιβιώσει ο Πολιτισμός σε μια κρατική και μια πολιτισμική (συμπεριλαμβάνει στον όρο τα ΜΜΕ, τις τέχνες, πολιτισμικές τελετουργίες, τα αθλήματα, τα παιχνίδια, τον τουρισμό, τα κοινοτικά γεγονότα και τα κοινωνικά κινήματα και συγκεντρώσεις) σφαίρα «δραστικά συρρικνωμένες» και με τη σφαίρα του εμπορίου να αναδεικνύεται στον πρωταρχικό «διαμεσολαβητή των ανθρώπινων σχέσεων»⁹⁹. Βαθμιαία ολόκληρη η ανθρώπινη ζωή μετατρέπεται σε μία επί πληρωμή εμπειρία¹⁰⁰ και η πραγματικότητα εμφανίζει γνωρίσματα θεατρικής σκηνης και παιγνίου δρώντων που υποδύονται πολλαπλούς ρόλους.

Ο ίδιος ο Πολιτισμός έχει αποκτήσει έντονα εργαλειακό-καταναλωτικό χαρακτήρα, με τη μορφή αγαθών και υπηρεσιών, χαρακτηριζόμενος από τη βραχεία διάρκεια ζωής και την ανάγκη συνεχούς ‘ανανέωσης’. Έτσι όμως αίρεται, όπως έχουν επισημάνει οι διανοητές του 20^{ου} αι. Καστοριάδης και Arendt, το βασικό χαρακτηριστικό της γνήσιας καλλιτεχνικής δημιουργίας: ο μη εργαλειακός χαρακτήρας και η μακροβιότητα των έργων τέχνης σε αντίθεση με τα αναλώσιμα αγαθά. Επιπρόσθετα, με την εμπορευματοποίηση η πολιτιστική δημιουργία χάνει την κριτική της δύναμη και οι εγγενείς αξίες αντικαθίστανται από τα κριτήρια της αγοράς. Από τη δεκαετία του 1960 κι εξής οι τέχνες και οι καλλιτέχνες προσαρμόσθηκαν –καλύτερα «συνθηκολόγησαν»- στις απαιτήσεις της αγοράς και ο Πολιτισμός στερήθηκε ισχυρές μορφές που ερμήνευαν, αναπαρήγαν και δημιουργούσαν το κοινό του νόημα. Ο Πολιτισμός διανύει ήδη από την αρχή της μετανεωτερικής εποχής μία έντονη κρίση λόγω της μαζικοποίησης και της εμπορευματοποίησης, αλλά το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον εντείνει ακόμη περισσότερο το φαινόμενο. Ο Πολιτισμός, κατακερματιζόμενος από τα ΜΜΕ για να διαδοθεί ταχύτατα σε ένα μαζικό κοινό, έχει καταστεί αντικείμενο εκμετάλλευσης και ο βασικός ‘απόστολος’ των αξιών της κατανάλωσης¹⁰¹.

⁹⁹ Ο. π., σ. 28. Ο Rifkin χαρακτηρίζει το φαινόμενο ως μετασχηματισμό του βιομηχανικού καπιταλισμού της νεωτερικής κοινωνίας σε *πολιτισμικό καπιταλισμό* της μετανεωτερικής κοινωνίας, όπου ο χρόνος και η προσοχή καθίστανται πολύτιμα αποκτήματα. Τονίζουμε πως χρησιμοποιεί τον όρο ‘πολιτισμικό’ με την ευρύτατη έννοια όλων των πνευματικών και κοινωνικών κατακτήσεων και παραδόσεων του ανθρώπου.

¹⁰⁰ Ο. π., σ. 22.

¹⁰¹ Ο. π., σ. 263.



Ζωγραφική

Η «Κραυγή», Edvard Munch

Πηγή: <http://www.edvard-munch.com/gallery/anxiety/index.htm>

Το τρίτο χαρακτηριστικό για το μεντιακό και το πολιτιστικό σύστημα στην εποχή της πρόσβασης είναι η **ανάδειξη του ελεύθερου χρόνου και της ανθρώπινης προσοχής** σε πολύτιμα στοιχεία. Το καινούργιο, το παράξενο, το εντυπωσιακό μέσα στην πληθώρα πολιτιστικής παραγωγής και διακίνησης πληροφοριών είναι αυτά που θα προσελκύσουν και θα διατηρήσουν την προσοχή του κοινού, που εθίζεται σε ένα συγκεκριμένο τρόπο πρόσληψης και αντίληψης του κόσμου. Η ανάγκη ‘πλήρωσης’ του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων στη μεταβιομηχανική εποχή της πρόσβασης αναδεικνύεται σε σημαντικό ζήτημα διαχείρισης.

Το τέταρτο γνώρισμα που χαρακτηρίζει τη μεντιακή και πολιτιστική σφαίρα είναι ο **έντονα ψυχαγωγικός χαρακτήρας** προϊόντων/υπηρεσιών/προγραμμάτων για το κοινό. Δημόσια και κυρίως ιδιωτικά ΜΜΕ ανταγωνίζονται για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού, προσφέροντας εύπεπτες, ψυχαγωγικού χαρακτήρα εκπομπές. Ας μην ξεχνάμε πως τα ΜΜΕ ανήκουν στις επανομαζόμενες πολιτιστικές βιομηχανίες¹⁰² ή καλύτερα στη *βιομηχανία της διασκέδασης* στην εποχή της πρόσβασης. Η εξάρτηση από τη διαφήμιση για την οικονομική επιβίωση των ΜΜΕ ως ιδιωτικών κυρίως επιχειρήσεων οδηγεί σε αυτό το σκληρό αγώνα και συνακόλουθα στην προσφορά ομοιογενών και χαμηλής ποιότητας ψυχαγωγικών εκπομπών για την εξασφάλιση υψηλής τηλεθέασης, η οποία εξαργυρώνεται με τα υψηλά διαφημιστικά έσοδα. Οι τρεις πυλώνες του μεντιακού συστήματος που αναφέρει ο Luhmann -ειδήσεις/ρεπορτάζ, διαφήμιση και ψυχαγωγία- αποκτούν πλέον ρευστά όρια, με χαρακτηριστικό

¹⁰² Ο όρος ‘πολιτιστικές βιομηχανίες’ δημιουργήθηκε από τη Σχολή της Φραγκφούρτης με κυριότερους εκπροσώπους τους κοινωνιολόγους Theodor Adorno και Max Horkheimer, κατά τη δεκαετία του 1930, Σχολή που έχει μία απαισιόδοξη κριτική για τη μαζική κουλτούρα ως προς την ομοιομορφία, τη μονοτονία κ.λπ. Σχετικά βλ. Αλεξάνδρα Μπούνια, «Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί – Μια προκαταρκτική συζήτηση» στο Νικόλας Βερνίκος κ. ά. (επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, Αθήνα, Κριτική, 2005, 39-58, σ. 39.

παράδειγμα την επικράτηση του infotainment. Όμως και οι δρώντες στην πολιτιστική σφαίρα αποβλέπουν όλο και περισσότερο στην προσοχή των πιθανών καταναλωτών του έργου τους και στην κεφαλοποίησή της σε χρήμα, δόξα, δημόσιες σχέσεις και υστεροφημία. Το μάνατζμεντ στις μεντιακές επιχειρήσεις (διαχείριση προγράμματος-προσέλκυση κοινού-προσέλκυση διαφημιστών) και στο χώρο του πολιτισμού (πολιτιστική παραγωγή-προβολή στα μέσα-προσέλκυση κοινού-προσέλκυση χορηγών και δημιουργία δικτύου υποστηρικτών) ανθεί στο πλαίσιο της οικονομίας των δικτύων και της πρόσβασης.



Διαδίκτυακή έκθεση για το έργο του σκηνοθέτη Rainer Werner Fassbinder

(Νέος Γερμανικός Κινηματογράφος)

Πηγή: <http://www.moma.org/exhibitions/1997/fassbinder/filmography.html>

Το πέμπτο χαρακτηριστικό είναι η **αποδόμηση-αποσταθεροποίηση της κοινωνικής μνήμης**, έτσι όπως την έχουμε αναλύσει στο προηγούμενο Κεφάλαιο. Σήμερα, με την απουσία μιας ενιαίας δημόσιας σφαίρας και ενός κοινωνικού κεφαλαίου, ο Πολιτισμός – που με την ευρεία έννοια είναι η ίδια η μνήμη της κοινωνίας, σύμφωνα με τον Luhmann- δεν μπορεί πλέον να οδηγήσει στην παραγωγή σταθερών νοημάτων. Το επικοινωνιακό αυτόνομο και αυτοποιητικό σύστημα παράγει συνεχώς και άκριτα γνώση για την επιβίωσή του, κατασκευάζοντας τη δική του πραγματικότητα¹⁰³. Στη συνεχή αυτή παραγωγή περιλαμβάνεται όχι απλά η απόδοση των παραδόσεων και των κοινωνικών συνθηκών, αλλά και η παραγωγή των εφήμερων πολιτισμικών στυλ¹⁰³. Στη μετανεωτερική εποχή, αμφισβητείται η παραδοσιακή αντίληψη του Πολιτισμού ως ενός σταθερού, δομημένου και ιεραρχικού στοιχείου. Όπως σχολιάζει ο Denis McQuail, ο μεταμοντέρνος Πολιτισμός είναι «άστατος, ανορθολογικός, καλειδοσκοπικός και ηδονιστικός»¹⁰⁴. Το μεντιακό σύστημα από την άλλη, όπως έχουμε δει, διαθέτει πολυσυλλεκτική ικανότητα (προσελκύει πολλές λογικές) και παράγει και αναπαράγει το καινούργιο και το παροδικό στο πλαίσιο της κατασκευής πραγματικότητας. Ως προς την επικράτηση ενός ενιαίου πολιτιστικού προτύπου με τη μορφή σύγχρονου ιμπεριαλισμού

¹⁰³ Περσεφόνη Ζέρη, *Ψηφιακά Δίκτυα, Γνώση και Δημόσια Πολιτική: Τυπικές και άτυπες μορφές διακυβέρνησης του δικτύου των δικτύων*, ό. π., σ. 307.

¹⁰⁴ Ντένις ΜακΚουέιλ, *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, μετ. Κάτια Μεταξά, Στέλιος Παπαθανασόπουλος (εισ.-επιμ.), Αθήνα, Καστανιώτης, 2003, σ. 143.

ή την ανάδειξη των εθνικών και τοπικών πολιτιστικών ταυτοτήτων, αρκετοί επικοινωνιολόγοι υποστηρίζουν πως το κοινό είναι σε θέση να προσαρμόζει τα παγκόσμια μηνύματα που διανέμουν τα ΜΜΕ στις τοπικές ανάγκες και προτιμήσεις, καταλήγοντας στην «παγκοσμιοποιημένη εντοπιότητα» (glocalization)¹⁰⁵.

Το έκτο χαρακτηριστικό αφορά στη **διαχείριση των επικοινωνιακών και πολιτιστικών δικτύων**. Νέοι εταιρικοί κολοσσοί με ‘τα τεχνολογικά όπλα’ που διαθέτουν μάχονται σε διεθνές επίπεδο για την αναδιανομή ισχύος και τη μεταμόρφωση του πολιτιστικού πλούτου σε εμπορεύματα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας επί πληρωμή¹⁰⁶.



Σύγχρονες performances (Λήδα Παπακωνσταντίνου)

<http://www.artingreece.gr/artnews.php?ID=640>

Ο ολιγοπωλιακός χαρακτήρας των επικοινωνιακών κολοσσών ως ‘φυλάκων των πυλών’ για την πληροφορία και την κοινωνική γνώση, δηλαδή τον Πολιτισμό υπό ευρεία έννοια, αλλά και τον Πολιτισμό με την στενή έννοια ως πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία, γεννά μεγάλο προβληματισμό για το μέλλον. Τίθεται έντονα και πάλι το ερώτημα της ισοπεδωτικής ομοιομορφίας και μάλιστα υπό την έννοια του πολιτιστικού ιμπεριαλισμού (επικράτηση δυτικού μοντέλου πολιτιστικής παραγωγής σε διεθνές επίπεδο) ή της ανάδειξης των εθνικών και τοπικών πολιτιστικών ταυτοτήτων, δηλαδή μίας πολιτιστικής ποικιλότητας μέσω των επικοινωνιακών δικτύων.

Επίσης, οι ‘φύλακες των πυλών’ συντελούν στην απομάκρυνση από τη μορφή της ‘δημόσιας υπηρεσίας και αγαθού’ στη ραδιοτηλεόραση και το Διαδίκτυο, καθώς

¹⁰⁵ Σχετικά βλ. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2005, σ. 37 και Nancy Morris, “The myth of unadulterated culture meets the threat of imported media”, *Media, Culture & Society*, vol. 24, nr. 2 (March 2002), 278-289, σ. 281.

¹⁰⁶ Jeremy Rifkin, ό. π., σ. 324. Οι φύλακες των πυλών στην επικοινωνιακή και την πολιτιστική σφαίρα είναι θεσμοί και άτομα που καθορίζουν τους κανόνες και τους όρους εισδοχής και ελέγχουν ποιος θα έχει πρόσβαση και ποιος θα αποκλείεται.

επιδίωξή τους είναι η προσφορά εξατομικευμένων και εφ' όρου ζωής αδειών χρήσης/μέλους, χρονομίσθωσης, συνδρομής, τελών εισόδου, προκαταβολών και αμοιβών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συνδρομητική τηλεόραση (Pay TV).



Εικονικοί κόσμοι

θα προβάλλονται στο νέο Μουσείο της Ακρόπολης

Πηγή: <http://www.culture.gr>

Το έβδομο χαρακτηριστικό είναι η **ανάγκη μίας νέας δικαϊκής ρύθμισης** εκ μέρους του κράτους και της αγοράς για την προβολή του Πολιτισμού στο μεντιακό σύστημα λόγω της πολυπλοκότητας του νέου επιχειρηματικού μοντέλου στην οικονομία της δικτύωσης και της σύγκλισης. Το παραδοσιακό δίκαιο για τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, με εμφανέστερο παράδειγμα τη ραδιοτηλεόραση, δεν επαρκεί με το μονοδιάστατο, γενικό και κατασταλτικό χαρακτήρα του. Ένα νέο ρυθμιστικό μοντέλο –διάδοχο αυτού που ισχύει στο δυαδικό ραδιοηλεκτρονικό σύστημα- θα έπρεπε να περιλαμβάνει μία διαδικαστική στρατηγική με νέους στόχους-μετακανόνες, για να ανταποκρίνεται στη δραστηριότητα των ΜΜΕ (παραγωγή και επεξεργασία ερεθισμών, σύμφωνα με τη θεωρία Luhmann), και θα έπρεπε να επιδιώκει περισσότερο την αλλαγή των δομών των ΜΜΕ μέσω της αυτοαναπαραγωγής της μεντιακής οικονομίας¹⁰⁷.

Ολοκληρώνοντας τη γενική περιγραφή της σχέσης ΜΜΕ-Πολιτισμού, αξίζει να επαναληφθεί η σημασία της εμπορευματοποίησης του Πολιτισμού. Ολόκληρη η πολιτιστική παραγωγή ως το σύνολο της πνευματικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας – διανοητές όπως ο Rifkin διευρύνουν τη διαδικασία εμπορευματοποίησης σε όλο το πολιτισμικό πεδίο (κοινοτική οργάνωση, τελετουργίες, κοινωνική ζωή, κ.λπ.)- καθίστανται «εμπορεύματα για κέρδος, με τίμημα την αποδυνάμωση της κριτικής δύναμης»¹⁰⁸. Στην υποενότητα που ακολουθεί θα ασχοληθούμε με την αντανάκλαση ή μη αυτών των γνωρισμάτων στη σχέση του ηγεμονικού ΜΜΕ, της τηλεόρασης, με τον Πολιτισμό.

¹⁰⁷ Περσεφόνη Ζέρη, *Ψηφιακά Δίκτυα, Γνώση και Δημόσια Πολιτική: Τυπικές και άτυπες μορφές διακυβέρνησης του δικτύου των δικτύων*, ό. π., σ. 308.

¹⁰⁸ Ντένις ΜακΚουέιλ, ό. π., σ. 123.

2.1.1 Τηλεόραση και Πολιτισμός



«Τηλεόραση και Τσέλο» (Έργο του video artist Nam June Paik)

<http://www.paikstudios.com/gallery/19.html>

Η τηλεόραση¹⁰⁹ κυριαρχεί, ακόμη στις μέρες μας, στο επικοινωνιακό περιβάλλον, όπως αποδεικνύεται από κοινωνιολογικές μελέτες σχετικά με το βαθμό χρήσης της από το κοινό για την πλήρωση του ελεύθερου χρόνου του και σχετικά με την επιρροή της στα άλλα συστήματα (πολιτική, παιδεία, Πολιτισμός, κ.λπ.). Επίσης, στο υπό διαμόρφωση επικοινωνιακό πεδίο μεγάλοι επιχειρηματικοί κολοσσοί επιχειρούν νέα βήματα σύγκλισης της τηλεόρασης με άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες και νέα μέσα/τεχνολογίες (κινηματογράφος, Διαδίκτυο, πολυμέσα, βιντεοπαιχνίδια, κινητά τηλέφωνα κ. ά.), γεγονός που αποδεικνύει τη σημασία που κατέχει στην κοινωνία. Ενδεικτικά, οι επικοινωνιολόγοι έχουν εφεύρει τον όρο *τηλεκρατία* για να αποδώσουν τη σημασία της τηλεόρασης στην πολιτική επικοινωνία, μέσω της εξασθένησης του ρόλου των πολιτικών οργανώσεων και της άντλησης πολιτικής ενημέρωσης από την τηλεόραση εκ μέρους του μεγαλύτερου μέρους του κοινού, φαινόμενο που ξεκίνησε στις ΗΠΑ και σταδιακά 'εξάγεται' και σε άλλες δυτικές χώρες¹¹⁰. Πολλοί στοχαστές τονίζουν αναφορικά με την καταλυτική παρουσία της τηλεόρασης μέσα στο μεντιακό σύστημα και ευρύτερα στη σχέση του με τα άλλα συστήματα πως αυτή είναι υπεύθυνη για μια εκτεταμένη διαδικασία «καλλιέργειας» και «εκπολιτισμού», όπου οι άνθρωποι εκτίθενται συστηματικά σε «μία επιλεκτική άποψη που τείνει να διαμορφώνει ανάλογα τις

¹⁰⁹ Ο όρος Τηλεόραση προέρχεται από την ελληνική λέξη «τήλε» ως α' συνθετικό και τη λατινική "vision" ως β' συνθετικό και καθιερώθηκε επίσημα το 1947, κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας συνδιάσκεψης ραδιοεπικοινωνίας στο Atlantic City. Πριν από το 1947 έφερε την ονομασία "Radiovision" (Ραδιόραση). Αναφέρεται στο Γεώργιος Ε. Τσουρβάκας, *Μορφή και περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Κορφή, 1996, σ. 17.

¹¹⁰ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2004, σ. 119.

πεπιοιθήσεις και τις αξίες»¹¹¹. Η τηλεθέαση αποτελεί μία περίπλοκη, πολυεπίπεδη συμβολική εμπειρία, σύμφωνα με πολλούς στοχαστές από το χώρο της επικοινωνιολογίας, της σημειολογίας και των πολιτιστικών μελετών. Οι τηλεθεατές σκέφτονται, αισθάνονται και φαντάζονται κατά τη διάρκεια της τηλεψίας.

Πλείστες αναλύσεις και εμπειρικές έρευνες διεξάγονται για τις αιτίες διάδοσης και ηγεμονικού ρόλου της τηλεόρασης ως επικοινωνιακού μέσου,¹¹² όπως και για την αλληλεπίδραση με τους πολιτιστικούς κώδικες και συνήθειες¹¹³. Σήμερα, στον όρο τηλεόραση από την οπτική γωνία της τεχνολογικής εξέλιξης συμπεριλαμβάνουμε όλο το νέο τηλεοπτικό περιβάλλον: την καλωδιακή, τη δορυφορική και την ψηφιακή τηλεόραση. Στην απλούστερη μορφή της, η τηλεόραση αποτελεί την ασύρματη μετάδοση εικόνων και ήχων. Στην πράξη, αποτέλεσε στην αρχή της ιστορικής της εξέλιξης προέκταση των ραδιοφωνικών σταθμών, αφού ήρθε για να οπτικοποιήσει το ραδιόφωνο.

Ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος καταγράφει εύστοχα δέκα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης ως επικοινωνιακού μέσου, από την άποψη της τεχνολογίας, του περιεχομένου και του πεδίου που εκπροσωπεί: α) Η τηλεόραση είναι πανταχού παρούσα εξαιτίας της υπερπήδησης φυσικών και τεχνητών εμποδίων επικοινωνίας και μάλιστα προσεγγίζει μία ευρύτατη κοινωνική διαστρωμάτωση ανθρώπων («αταξικό» μέσο), β) αποτελεί οπτικοακουστικό μέσο, δηλαδή απευθύνεται στην όραση και την ακοή των ανθρώπων, γ) έχει την ικανότητα να είναι «πάντα εκεί» (όπως και το ραδιόφωνο) για να προσελκύσει τον ενδιαφερόμενο, σε αντίθεση λ.χ. με τα έντυπα μέσα που ακολουθούν τη διαδικασία της διανομής και υπόκεινται σε χρονικούς περιορισμούς. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα εισέρχεται στο σαλόνι μας λεπτό προς λεπτό, «ξετυλίγεται» όπως η ζωή, δίνοντας το στοιχείο της αμεσότητας και άρα της επικαιρότητας και της 'ζωντανής' σύνδεσης με τα γεγονότα, δ) είναι χρονικό μέσο, με την έννοια πως οι τηλεθεατές έχουν την ευχέρεια επιλογής συγκεκριμένων τμημάτων από το τηλεοπτικό πρόγραμμα που ξετυλίγεται μέσα στο χρόνο (προς το παρόν δεν

¹¹¹ Παρατίθεται ως ισχυρισμός του Gerbner και των συνεργατών του στο Ντένις ΜακΚουέιλ, ό. π., σ. 139.

¹¹² Οι στοχαστές εστιάζουν στη μελέτη της τηλεόρασης ως μέσου/διαύλου/αγωγού μηνυμάτων, δηλαδή ως φορέα περιεχομένου, ως μέσου με δικούς του «κώδικες γραμματικής», δηλαδή με ιδιαίτερες μεταβλητές που λειτουργούν μόνο μέσα στο συγκεκριμένο μέσο, και ως περιβάλλοντος ή πεδίου με έμφαση στις ευρύτερες επιδράσεις που ασκεί η τηλεόραση. Σχετικά βλ. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*, Αθήνα, Καστανιώτης, 1997, σσ. 28-30.

¹¹³ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*, ό. π., σ. 31.

είναι δυνατή η ταυτόχρονη παρακολούθηση πολλών προγραμμάτων)¹¹⁴, ε) είναι δαπανηρό μέσο, καθώς κανένα άλλο ΜΜΕ δεν καταναλώνει υλικό σε τόση διάρκεια, συνέχεια και ποσότητα· οι δημοσιογράφοι, το εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό και οι υπόλοιποι συντελεστές παραγωγής προγραμμάτων, οι κάμερες, ο τεχνικός μηχανισμός μετάδοσης, οι βιντεοκασέτες, όλο το έμψυχο προσωπικό και η υλικοτεχνική υποδομή προκαλούν το υψηλό κόστος παραγωγής της τηλεόρασης, στ) αποτελεί οικιακό και οικογενειακό μέσο (μέχρι σήμερα), σε αντίθεση λόγου χάρη με άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως το ραδιόφωνο ή ο κινηματογράφος, Η τηλεοψία προϋποθέτει την απόκτηση τηλεοπτικού δέκτη από τον καταναλωτή για να παραληφθούν τα τηλεοπτικά σήματα. Σύμφωνα με έρευνα της μοναδικής εταιρείας μέτρησης τηλεθέασης στην Ελλάδα, της AGB Hellas, το 78,6% των κύριων τηλεοπτικών συσκευών είναι τοποθετημένο στο σαλόνι ή την τραπεζαρία στα ελληνικά νοικοκυριά, δηλαδή μέρη που συγκεντρώνονται τα μέλη της οικογένειας, φίλοι και συγγενείς, ζ) Η βούληση των τηλεθεατών παίζει σημαντικό ρόλο -όπως βέβαια και η ανάγνωση Τύπου και βιβλίων ή η έξοδος στον κινηματογράφο ή το θέατρο-, με την έννοια πως οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές θα πρέπει να φροντίσουν για την προμήθεια του τηλεοπτικού δέκτη, της κεραίας, ακόμη και του 'δίσκου' και του αποκωδικοποιητή (ψηφιακή τηλεόραση-συνδρομητική τηλεόραση), ώστε να παραλάβουν τα τηλεοπτικά προγράμματα, αποτελώντας στην ουσία οι ίδιοι μέρος του τηλεοπτικού συστήματος, η) ο συνδυασμός των παραπάνω γνωρισμάτων προσδίδει στην τηλεόραση μία κοινωνική ισχύ (δυνατότητα κοινωνικού ελέγχου), μεγαλύτερη από αυτήν των άλλων ΜΜΕ και ανταγωνιζόμενη αυτήν της οικογένειας και του σχολείου, θ) Στη γενική ρήση πως τα ΜΜΕ είναι μέσα ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επιμόρφωσης για τους ανθρώπους, θα πρέπει να τονιστεί πως η τηλεόραση είναι πρώτιστα μέσο ψυχαγωγίας. Ακόμη και οι ενημερωτικές εκπομπές (ειδήσεις, ρεπορτάζ, ντοκιμαντέρ, εκπομπές λόγου) έχουν μία έντονη ψυχαγωγική διάσταση. Η τηλεόραση πρέπει να παράγει εικόνες που να διεγείρουν και να διατηρούν την προσοχή του κοινού. Καθώς η διαφήμιση

¹¹⁴ Ο Luhmann επισημαίνει τη χρονική δέσμευση και ως προς την απόδοση της πραγματικότητας στην τηλεόραση: κατά την κινηματογράφηση του γίνεσθαι η τηλεόραση συνδέεται με τον πραγματικό χρόνο διαδραμάτισης του συμβάντος (δεν μπορούν να γίνουν λήψεις πριν ή μετά το συμβάν, μόνο παράλληλα). Βέβαια, υπάρχουν δυνατότητες χειραγώγησης ενός γεγονότος από την τηλεοπτική βιομηχανία με τη σκηνοθέτηση/τη *διαπλαστική παρέμβαση* του γεγονότος με τη λήψη πολλών καμερών και μοντάζ, την επιλογή της προοπτικής και των εικονοληψιών και φυσικά την επιλογή των γεγονότων και του χρόνου εκπομπής. Για τη χειραγώγηση όλου του βασικού υλικού η τηλεόραση δεν διαθέτει, στην κυριολεξία, «κανένα χρόνο», αλλά εξακολουθεί να διατηρεί την ικανότητα του προφανούς που πρέπει να αποδοθεί στον πραγματικό χρονικό ταυτοχρονισμό της κινηματογράφησης. Σχετικά βλ. Niklas Luhmann, *Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, ό. π., σ. 85.

χρηματοδοτεί την εμπορική/ιδιωτική τηλεόραση και συνήθως και τη δημόσια (εν μέρει), οι σταθμοί είναι υποχρεωμένοι να προσφέρουν συνεχώς ελκυστικό ψυχαγωγικό τηλεοπτικό πρόγραμμα για μαζική τηλεθέαση, και ι) η τηλεόραση αποτελεί μέσο χαλάρωσης και ανάπαυσης, δηλαδή συνιστά μία δραστηριότητα χαμηλής εμπλοκής (low involvement), αφού δεν απαιτεί ιδιαίτερη σωματική, διανοητική και συναισθηματική προσπάθεια και η τηλεψία αποτελεί διέξοδο στον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων (όταν δεν έχει κάτι καλύτερο να κάνει)¹¹⁵.

Πολυεπίπεδες και διαφορετικές είναι οι θεωρήσεις της τηλεόρασης ως τεχνολογικού, επικοινωνιακού και πολιτισμικού μέσου, όπως και της τηλεψίας ως συμβολικής διαδικασίας, αναλύσεις που δεν μπορούν να παρατεθούν σε έκταση στο πλαίσιο της εργασίας. Αν αποδεχθούμε το θεωρητικό σχήμα Luhmann για τις ιδιότητες και τον τρόπο λειτουργίας του μεντιακού συστήματος ως αυτόνομου, αυτοποιοητικού συστήματος που κατασκευάζει τη δική του πραγματικότητα, στηριζόμενο στη συνεχή παραγωγή και αναπαραγωγή της πληροφορίας (του καινούργιου και παράξενου), και ευρισκόμενο σε συνεχή δομική σύζευξη με τα άλλα συστήματα, εντός της μετανεωτερικής οικονομίας των δικτύων και της πρόσβασης, γίνεται κατανοητή η τεράστια δύναμη που αποκτά η τηλεόραση –περισσότερο από όλα τα άλλα ΜΜΕ σήμερα– και τις αντικρουόμενες απόψεις που γεννά στους κόλπους των σημερινών διανοούμενων. Προαναφέρθηκε η μεγάλη επιρροή της στη δημόσια σφαίρα, στην άσκηση πολιτικής και στη λειτουργία της δημοκρατίας όχι απλώς ως διαμεσολαβητή μεταξύ πολιτικών και πολιτών, αλλά ως ενεργού πολιτικού δρώντα. Ακόμη, ο ρόλος της στη διαδικασία εκκοινωνισμού και εκπαίδευσης των παιδιών σε ανταγωνισμό με τα κοινωνικά σχήματα της οικογένειας και του σχολείου προκαλεί έντονο προβληματισμό για επιβλαβείς επιρροές (βία και σεξ στα τηλεοπτικά προγράμματα), όπως φαίνεται και από τη σύγχρονη μεντιακή επικαιρότητα στην Ελλάδα (λ. χ. Υπόθεση εξαφάνισης 11χρονου Άλεξ Μεχισβίλι στη Βέροια, υπόθεση βιασμού 16χρονης μαθήτριας σε σχολείο της Αμαρύνθου Ευβοίας).

Στοχαστές όπως ο αυστριακός φιλόσοφος Karl Popper και ο αμερικανός ψυχολόγος John Condry έχουν επισημάνει την αρνητική δύναμη της τηλεόρασης στη σύζευξή της με τα άλλα συστήματα (πολιτική, δίκαιο, παιδεία, πολιτισμό) και έχουν

¹¹⁵ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, ό. π., σσ. 39-42.

προτείνει 'μέτρα' για τον 'περιορισμό' της δύναμής της σε φιλελεύθερο πλαίσιο, χωρίς να θίγονται οι αρχές της ελευθεροτυπίας και της ελευθεροφωνίας, όπως η επιμόρφωση των ίδιων των εργαζόμενων στην τηλεόραση για τη μείωση της βίας και την προώθηση πολιτιστικών προγραμμάτων, η ενασχόληση γονέων και εκπαιδευτικών με τους νέους για την επίδειξη της κατασκευασμένης πραγματικότητας της τηλεόρασης και κυρίως η κοινωνική υπευθυνότητα όλων μας για την αντιμετώπιση της σύγχρονης βαρβαρότητας, ενός κινήματος «απο-πολιτισμού» που πλήττει τις πιο βαθιές ρίζες της ανοιχτής κοινωνίας¹¹⁶. Εκπρόσωποι των πολιτιστικών μελετών τονίζουν πως η ισχύς της τηλεόρασης δεν έγκειται μόνο στην παροχή μίας συγκεκριμένης ιδεολογικής άποψης για τον κόσμο, αλλά και στη δόμηση της καθημερινής ζωής μέσω της διάσπασης νοημάτων και της θραυσματοποίησης της καθημερινής εμπειρίας¹¹⁷. Αυτή η 'αποδομητική' λειτουργία της τηλεόρασης συνδέεται με την κατακερματισμένη δημόσια σφαίρα και την αγοραπωλησία όλης της ανθρώπινης ζωής και εμπειρίας στη νέα οικονομία της πρόσβασης (βλ. J. Rifkin, Π. Ζέρη). Ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης οι αναλύσεις σημειολόγων και επικοινωνιολόγων για την επικοινωνιο-λογική της κινούμενης εικόνας (κινηματογράφος, τηλεόραση, βίντεο και υβριδικές μορφές όπως η ηλεκτρονική εικόνα, η συνθετική εικόνα κ.λπ.), μία εικόνα που έχει επικρατήσει ως 'μία ολοκληρωμένη αρχή καλλιτεχνικής και πληροφοριακής επικοινωνίας'¹¹⁸. Διανοητές πάλι, όπως ο Theodor Adorno, έχουν ασχοληθεί με τη φύση της σημερινής τηλεόρασης και την εικονοπλασία της (imagery) για να εντοπίσουν τις κοινωνικο-ψυχολογικές επιπτώσεις και μηχανισμούς της τηλεόρασης και να συμβάλουν στη βελτίωση των τηλεοπτικών εκπομπών και στην ευαισθητοποίηση του κοινού¹¹⁹.

Το στοιχείο που αφορά άμεσα τη σχέση τηλεόρασης και Πολιτισμού είναι η σημασία της προσέλκυσης και της διατήρησης της ανθρώπινης προσοχής του κοινού από την τηλεόραση και ο ψυχαγωγικός της χαρακτήρας. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί αποτελούν επιχειρήσεις που ανήκουν στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Τα θέματα και οι ειδήσεις επιλέγονται μέσα από μία πληθώρα καθημερινών πληροφοριών που κατακλύζουν τους 'φύλακες των πυλών' που

¹¹⁶ Jean Baudouin, «Προς την ανοιχτή κοινωνία», στο Karl Popper και John Condry, *Τηλεόραση: Κίνδυνος για τη δημοκρατία*, μετ. Αγγελος Φιλιππάτος, Αθήνα, Λιβάνης, 1995, 89-103, σ. 93.

¹¹⁷ Ronald Lembo και Kenneth H. Tucker, Jr., „*Culture, Television, and Opposition: Rethinking Cultural Studies*“, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, nr. 2 (June 1990), 97-116, σ. 104.

¹¹⁸ Γιώργος Πλειός, *Κινούμενη εικόνα και καλλιτεχνική δημιουργία*, Αθήνα, Δελφίνι, 1993, σ. 12.

¹¹⁹ Theodor W. Adorno, «Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας», στο Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης (επιμ.), ό. π., 89-116, σ.89.

απασχολούνται στις συντάξεις των τηλεοπτικών καναλιών. Αυτοί διαμορφώνουν την ημερήσια επικαιρότητα και την προσφέρουν στους τηλεθεατές, έχοντας αποκλείσει από το κατώφλι της τηλεοπτικής προβολής ένα πλήθος 'ειδήσεων' που δεν θα γίνουν ποτέ ειδήσεις για το κοινό (λ.χ. εμφύλιοι πόλεμοι στην Αφρική, δυστυχήματα, πολιτικές αλλαγές σε Αφρική και Ασία σπάνια περνούν το ειδησεογραφικό 'κατώφλι'). Με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή; Βασική αρχή της επιλογής είναι η επιδίωξη του καινοφανούς (novelty), του εντυπωσιακού, του θεαματικού, του παράξενου. Ο Pierre Bourdieu χαρακτηρίζει 'ιδιοτελή' και 'φρενήρη' την επιδίωξη του ασυνήθιστου, αυτού που 'διαφέρει' από την είδηση στον Τύπο ή τα ανταγωνιστικά κανάλια, οδηγώντας στον καταναγκασμό του scoop (πρωτιά), δηλαδή στην με κάθε θυσία πρώτη προβολή/αποκλειστικότητα, που τελικά οδηγεί στην εξομοίωση και τη στερεοτυπία αντί της πρωτοτυπίας και της μοναδικότητας¹²⁰. Επισημαίνει πως «η τηλεόραση καλεί σε *δραματοποίηση*, με τη διπλή έννοια του όρου: σκηνοθετεί, σε εικόνες, ένα γεγονός και υπερβάλλει τη σημασία του, τη βαρύτητά του και το δραματικό, τραγικό χαρακτήρα του»¹²¹. Η κεφαλαιοποίηση της προσοχής –όπως αυτή καταγράφεται στις μετρήσεις τηλεθέασης– από την (εμπορική κυρίως) τηλεόραση έγκειται στην εξασφάλιση διαφημιστικών εσόδων και συνεπώς οικονομικής επιβίωσης δεδομένου του υψηλού κόστους παραγωγής προγράμματος. Οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις υφίστανται την τρομερή πίεση του εμπορίου με τη διαμεσολάβηση της ακροαματικότητας¹²². Στην Ελλάδα μάλιστα λειτουργεί μόνο μία εταιρεία μέτρησης της τηλεθέασης, η AGB Hellas, η οποία αναδεικνύεται σε «θεότητα της τηλεοπτικής μας επικράτειας»¹²³. Τα ποσοστά της AGB «υλοποιούνται» σε παχυλά συμβόλαια και σε πολλές χρυσοφόρες διαφημίσεις.

Ειδικά στη σχέση της τηλεόρασης με τον Πολιτισμό εμφανίζεται η αρνητική διάσταση του κυρίαρχου εξορθολογισμού και της άκρατης εμπορευματοποίησης. Ο ίδιος ο Πολιτισμός, ως πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία διέρχεται από τις αρχές της μετανεωτερικής εποχής μία βαθιά κρίση, καθώς έχασε το μη εργαλειακό χαρακτήρα του και αφομοιώθηκε σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική/εμπορική σφαίρα. Έτσι χάθηκε και η επαναστατικότητα των ιδεών και των τεχνών, η πρωτοτυπία, η άμεση καλλιτεχνική επικοινωνία δημιουργού-κοινού και ο γνήσια αισθητικός και παιδευτικός

¹²⁰ Pierre Bourdieu, *Για την τηλεόραση*, μετ. Αλεξάνδρα Σωτηρίου και Καίτη Διαμαντάκου, Αθήνα, Πατάκης, 1998, σ. 31.

¹²¹ Ο. π., σ. 30.

¹²² Ο. π., σ. 55.

¹²³ Παντελής Μπουκάλας, «Οι θεότητες της τηλεοπτικής μας επικράτειας», *Η Καθημερινή (Τέχνες και Γράμματα)*, 16.11.2006, σ. 6.

ρόλος του Πολιτισμού. Η τηλεόραση, επιδιώκοντας την προσέλκυση της προσοχής όσο το δυνατόν πολυπληθέστερου κοινού με την προβολή εύπεπτων, ψυχαγωγικών προγραμμάτων, συντελεί στην περαιτέρω εμπορευματοποίηση και τον κατακερματισμό του Πολιτισμού. Οι περισσότερες «πολιτιστικές εκπομπές» υπηρετούν με δουλοπρέπεια τις καθιερωμένες αξίες, 'γνωστά ονόματα' δημιουργών, τον κομφορμισμό και τον ακαδημαϊσμό¹²⁴, γενικά τις αξίες της αγοράς των δικτύων και της πρόσβασης, καυτηριάζει ο Pierre Bourdieu. Ακόμα και η πολιτιστική πληροφορία πρέπει να είναι 'omnibus' για να προσεγγίσει ένα διευρυμένο κοινό, δηλαδή να επιβεβαιώνει γνωστά πράγματα με επιφανειακά 'καινοτόμο' και εντυπωσιακό τρόπο για την προσέλκυση της προσοχής, στην ουσία να μην προκαλεί καμία συμβολική επανάσταση (όπως στο παρελθόν οι μεγάλες πνευματικές, θρησκευτικές ή καλλιτεχνικές επαναστάσεις) και να 'ταιριάζει' σε ένα ευρύ κοινό, γνώρισμα της χαμηλής εμπλοκής των τηλεθεατών. Βέβαια, οι εμπλεκόμενοι στο τηλεοπτικό σύστημα 'βαφτίζουν' ως πολιτιστικές τις ψυχαγωγικές εκπομπές ενιαίας και χαμηλής ποιότητας για να τονίσουν την ύπαρξη πολιτιστικού τμήματος στο πρόγραμμα που συνθέτουν και προσφέρουν στους θεατές.

Ο Bourdieu περιγράφει την ιστορική εξέλιξη της σχέσης τηλεόρασης-Πολιτισμού ως τη διαδικασία μετάβασης από μια πολιτική πολιτιστικής δράσης μέσω της τηλεόρασης σε ένα είδος 'αυθορμητίστικου δημαγωγισμού' (αφορά βέβαια και το ραδιόφωνο και τον Τύπο σήμερα): Η τηλεόραση της δεκαετίας του 1950 ήθελε να είναι «πολιτιστική» και χρησιμοποιούσε το μονοπώλιό της ως δημόσια για να επιβάλει σε όλους προϊόντα με πολιτιστικές αξιώσεις (πολιτιστικές συζητήσεις, λογοτεχνικές εκπομπές, συναυλίες κλασικής μουσικής, διασκευές κλασικών έργων, κ.λπ.) και να διαμορφώσει τις προτιμήσεις του ευρύ κοινού. Η τηλεόραση από τη δεκαετία του 1990 κι εξής αποσκοπεί να 'κολακεύει' τις προτιμήσεις του μέσου μαζικού κοινού, για να εξασφαλίζει υψηλά ποσοστά τηλεθέασης (άρα και διαφημιστικών εσόδων), προσφέροντας ακατέργαστα προϊόντα¹²⁵, λ.χ. talk-shows ή reality-shows που ικανοποιούν μορφές επιδειξιμανίας και ηδονοβλεψίας, χαρακτηριστική περίπτωση *πώλησης της ανθρώπινης εμπειρίας*, όπως περιγράφει ο J. Rifkin ευρύτερα για την οικονομία των δικτύων και της πρόσβασης.

¹²⁴ Pierre Bourdieu, ό. π., σ. 67. Για την προβολή της μαζικής, «λαϊκότροπης κουλτούρας» από την τηλεόραση και τον αποκλεισμό της σοβαρής, «διανοουμενίστικης δημιουργίας», βλ. και Theodor W. Adorno, ό. π., σ. 93.

¹²⁵ Ό. π., σ. 70.

Στην παρούσα εργασία δεν δίνεται έμφαση στην κρίση του ίδιου του Πολιτισμού της μετανεωτερικής εποχής, όσο στην προβολή ή μη της -έστω κατακερματισμένης και εμπορευματοποιημένης- πολιτιστικής δημιουργίας στην τηλεόραση. Χωρίς να υποστηρίζεται η επιστροφή στον παιδαγωγικό-πατερναλιστικό χαρακτήρα που είχε η δημόσια τηλεόραση στο παρελθόν ως ο μοναδικός παίκτης στο τηλεοπτικό πεδίο, δεν σημαίνει πως δεν θα πρέπει να ασκείται κριτική και να επισημαίνονται οι συμβιβασμοί ποιότητας και ποσότητας στην προβολή του Πολιτισμού στο σημερινό δυαδικό τηλεοπτικό σύστημα.

Ό,τι *a priori* στιγματίζεται ως σοβαρό και «διανοουμενίστικο»¹²⁶ στην πολιτιστική δημιουργία έχει ελάχιστες πιθανότητες να φθάσει στο σημερινό τηλεθεατή, ενώ αντίθετα φαίνεται να εξαπλώνεται μέσω τηλεόρασης ο μαζικός, εμπορεύσιμος και κατάλληλα μετατρεπόμενος σε 'εύπεπτο προϊόν προς κατανάλωση' Πολιτισμός. Η πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία δεν χρειάζεται πλέον να αντέχουν και να διαρκούν στο χρόνο (*durability*), ούτε να συμβάλλουν στην ανάδειξη του κάλλους και στον εσωτερικό αναστοχασμό του ανθρώπου μέσω της μη εμπλοκής τους σε εργαλειακές διαδικασίες. Ο «εκλειστικισμός»¹²⁷ του κόσμου που άρχισε στη νεωτερική εποχή αποκορυφώνεται στη μετανεωτερική περίοδο των δικτύων και της πρόσβασης και εκφράζεται με ένταση στην προβολή της εμπορεύσιμης πνευματικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας στα ΜΜΕ και κυρίως στην τηλεόραση.

Το επιφανειακό, αποσπασματικό, διεγερτικό, εντυπωσιακό, ψυχαγωγικό και εμπορικό πνεύμα της εποχής μας αντανakλώνται καθαρά στο τηλεοπτικό πρόγραμμα και ενισχύονται συνεχώς μέσα από αυτό, δημιουργώντας ένα φαύλο κύκλο αυτοπαραγωγής. Δεν είναι τυχαίο που πολλοί σύγχρονοι διανοητές αναρωτιούνται αν μέσα στην κατακερματισμένη δημόσια σφαίρα που ζούμε ίσως τελικά ο μόνος κοινός Πολιτισμός είναι ο *τηλεοπτικός* Πολιτισμός.

¹²⁶ Ο Adorno αντιδιαστέλλει τον τηλεοπτικό αποκλεισμό της «σοβαρής» τέχνης και δημιουργίας του παρελθόντος με την κυριαρχία της «εμπορεύσιμης κουλτούρας». Βλ. Theodor W. Adorno, ό. π., σ. 93.

¹²⁷ Hannah Arendt, «Κοινωνία και κουλτούρα» στο Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης (επιμ.), ό. π., σ. 135.

2.1.2 Δομή και σχήμα τηλεοπτικού προγράμματος



Πολιτιστική ενημερωτική εκπομπή “Kulturzeit”
που προβάλλεται από Δευτέρα έως Παρασκευή στις 19:20
στο τριεθνές τηλεοπτικό κανάλι του γερμανόφωνου χώρου 3SAT
(μετέχουν τέσσερεις κρατικοί σταθμοί, ZDF, ORF, SRG, ARD),
με τους Ernst Grandits, Andrea Meier, Tina Mendelsohn και Gert Scobel
Πηγή: <http://www.3sat.de/kulturzeit>

Αποτέλεσμα των όσων έχουν αναφερθεί για τη σχέση των MME, και ειδικότερα της τηλεόρασης, με τον Πολιτισμό είναι η εμφάνιση *συγκεκριμένων κατηγοριών (δομών) και καταλόγου εκπομπών (σχήματος)* τηλεοπτικού προγράμματος. Φαίνεται πως όλα τα χαρακτηριστικά της μετανεωτερικής εποχής των δικτύων και της πρόσβασης και όλα τα γνωρίσματα της τηλεόρασης ως μέσου με ηγεμονικό ρόλο στο επικοινωνιακό περιβάλλον ‘καθρεφτίζονται’ εμφανέστατα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα και ανακυκλώνονται ενισχυόμενα μέσω αυτού. Το σύγχρονο Zeitgeist (πνεύμα της εποχής) χαρακτηρίζεται από «το επιφανειακό, το μάταιο, το επικό, το ενθουσιαστικό»¹²⁸. Η εμπορευματοποίηση και ο κατακερματισμός του Πολιτισμού, όπως και η ανάδειξη της εφήμερης προσοχής και της ψυχαγωγίας ως κυρίαρχα στοιχεία, αποτυπώνονται στο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Στοχαστές όπως ο Kaplan, ο Grossberg και ο Lewis, σχετικά με το αποσπασματικό και το εφήμερο της δημόσιας σφαίρας και της μεντιακής λειτουργίας, έχουν χαρακτηρίσει τα μουσικά βίντεο κλιπ στην τηλεόραση ως την «πρώτη μεταμοντέρνα τηλεοπτική υπηρεσία»¹²⁹.

Το υψηλό κόστος παραγωγής τηλεοπτικού προγράμματος, έστω και ολιγόωρου, δεν συγκρίνεται με το αντίστοιχο κόστος των άλλων σύγχρονων MME, λ.χ. το ραδιοφωνικό πρόγραμμα, όπου εμπλέκεται λιγότερο προσωπικό και μικρότερη υλικοτεχνική υποδομή, ή ο ημερήσιος Τύπος και το βιβλίο, όπου η αναπαραγωγή χιλιάδων αντιτύπων είναι σχετικά φθηνή. Ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα για να καλύψει το

¹²⁸ Edgar Morin, «Το πνεύμα των καιρών», στο Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 1991, 237-261, σ. 254. Ο όρος *Zeitgeist* χρησιμοποιήθηκε από τους γερμανούς ρομαντικούς ως η συμπίκνωση της σκέψης και της αίσθησης που χαρακτηρίζουν μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

¹²⁹ Αναφέρεται στο Ντένις ΜακΚουέιλ, ό. π., σ. 143.

κόστος παραγωγής θα πρέπει να προσελκύσει χιλιάδες τηλεθεατές. Ακόμη κι αν πρόκειται για εκπομπές πολιτιστικού ενδιαφέροντος που δεν συγκινούν μεγάλες μάζες, πάλι χρειάζεται να προσελκύσουν έναν έστω ικανό αριθμό τηλεθεατών. Γενικά, το τηλεοπτικό πρόγραμμα πρέπει να είναι εύπεπτο, δηλαδή «φτιαγμένο» ώστε να παρακολουθηθεί με άνεση από το κοινό· αυτή η ‘γενική αρχή’ ορίζει τη δομή των προγραμμάτων, που χρειάζεται να είναι ευκολονόητα για το μέσο τηλεθεατή. Ιδίως η *ιδιωτική τηλεόραση* που βασίζεται αποκλειστικά στη διαφημιστική χρηματοδότηση είναι αναγκασμένη να παράγει προγράμματα που μπορούν να καλύψουν το κόστος παραγωγής τους και να δικαιολογήσουν το λόγο ύπαρξής τους έναντι άλλων τύπων προγραμμάτων, προσελκύοντας ένα σημαντικό μέρος του τηλεοπτικού κοινού. Η ανάγκη μεγιστοποίησης του αριθμού τηλεθεατών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση, που «προσδιορίζει, άμεσα ή έμμεσα, το περιεχόμενο διαφόρων προγραμμάτων, είτε ενημερωτικών είτε ψυχαγωγικών», όπως εύστοχα παρατηρεί ο Παπαθανασόπουλος.¹³⁰ Πάντως, αυτή η ανάγκη αφορά και τη *δημόσια τηλεόραση* (και θα την αφορά ολοένα εντονότερα στο μέλλον), αφού και αυτή εντάσσεται στην αγορά και οφείλει να συμμορφώνεται με τους κανόνες της¹³¹.

Το τηλεοπτικό πρόγραμμα, πέρα από την εύπεπτη και ψυχαγωγική μορφή και περιεχόμενο, χρειάζεται επίσης να ανανεώνεται συνεχώς, προσφέροντας οπτικοακουστικές πληροφορίες, οι οποίες, όπως τονίζει ο Luhmann, μόλις προβληθούν μετατρέπονται σε μη-πληροφορίες, που είναι ή φαίνονται καινούργιες με την κατάλληλη επεξεργασία (αναμάσημα) παλαιού υλικού. Βασικό γνώρισμα της τηλεοπτικής πληροφορίας είναι το καινούργιο ή κάποια υπέρβαση του συνηθισμένου για να διεγείρει συνεχώς και να αιχμαλωτίζει την προσοχή του θεατή¹³². Οι πληροφορίες που στέλνουν όλα τα ΜΜΕ, συμπεριλαμβανομένης της τηλεόρασης φυσικά, στην αγορά της προσοχής έχουν παραχθεί με βιομηχανικό, τυποποιημένο τρόπο, απευθυνόμενα σε έναν τυποποιημένο, ανώνυμο δέκτη, του οποίου η προσοχή μπορεί να αξιολογηθεί μόνο εκ των υστέρων¹³³.

Αν δεχθούμε ως πυλώνες του τηλεοπτικού προγράμματος την ενημέρωση/ρεπορτάζ, την ψυχαγωγία και τη διαφήμιση, είναι εμφανές, όπως παρατηρεί

¹³⁰ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, ό. π., σ. 44.

¹³¹ Ζακ Ντεριντά και Μπερνάρ Στιγκλέρ, ό. π., σ. 56.

¹³² Niklas Luhmann, *Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, ό. π., σ. 19.

¹³³ Ό. π., σ. 17.

η πλειονότητα των μελετητών, πως σήμερα το επίκεντρο του τηλεοπτικού προγράμματος έχει μετατοπισθεί από την *ενημέρωση* στην *ψυχαγωγία*. Η διαφήμιση με σκοπό τα μέγιστα διαφημιστικά έσοδα παίζει πιο σημαντικό ρόλο από ποτέ στην τηλεοπτική αγορά, τόσο για τα εμπορικά κανάλια που βασίζονται αποκλειστικά σε αυτήν όσο και για τα δημόσια κανάλια που εν μέρει τη χρειάζονται. Για την εξασφάλιση δε των μέγιστων μεριδίων τηλεθεατών και της μεταπώλησής τους στους διαφημιζόμενους βιομήχανους μαίνεται ένας άγριος ανταγωνισμός μεταξύ των τηλεοπτικών σταθμών. Το κυνήγι των υψηλών μεριδίων τηλεθέασης είναι ο κύριος άξονας της δράσης των συμμετεχόντων στο τηλεοπτικό πεδίο. Αν η ενημέρωση και ο Πολιτισμός είχαν ένα σημαντικό μερίδιο στο πρόγραμμα της δημόσιας τηλεόρασης όταν αυτή μονοπωλούσε το πεδίο, η σημερινή πληθώρα τηλεοπτικών σταθμών (δυναμικό σύστημα δημόσιας και ιδιωτικής τηλεόρασης) «στη βάση διαφορετικών δομών οργάνωσης και με νέα προγράμματα και μορφές προγραμμάτων» προσπαθεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες ενός μαζικού, διευρυμένου κοινού που χαρακτηρίζεται από ποικιλία ιδεολογιών, αξιών, παιδείας και προσωπικού γούστου, όπως εύστοχα παρατηρεί η Πέρσα Ζέρη¹³⁴. Εντός του ευρύτερου κοινωνικο-οικονομικού πλαισίου των δικτύων και της πρόσβασης με την κατακερματισμένη δημόσια σφαίρα και με τα εμπορευματοποιημένα συμβολικά πολιτιστικά αγαθά η τηλεόραση έρχεται να ‘πωλήσει’ τα κομμάτια Πολιτισμού ή ό,τι αυτή ονομάζει ‘Πολιτισμό’ σε όποια μορφή, ποσότητα και ποιότητα κρίνει ως κατάλληλη για το μέσο τηλεθεατή. Το κοινά αποδεκτό, το επιφανειακό εντυπωσιακό αλλά ουσιαστικά κομφορμιστικό, το εύπεπτο και το ψυχαγωγικό είναι τα κύρια γνωρίσματα των περισσότερων «πολιτιστικών εκπομπών». Όπως το νέο σχήμα προγράμματος που συνδυάζει ενημέρωση και ψυχαγωγία (infotainment) τείνει να κυριαρχήσει στην τηλεόραση σε διεθνές επίπεδο, έτσι και οι επανομαζόμενες πολιτιστικές εκπομπές χρειάζεται να προσφερθούν με κατανοητό και διασκεδαστικό τρόπο για να ‘κερδίσουν’ υψηλά μερίδια τηλεθέασης.

Η τηλεόραση, όπως και τα υπόλοιπα σύγχρονα ΜΜΕ, φαίνεται να εφαρμόζει πιστά την αρχή της συνεχούς παραγωγής και επεξεργασίας ‘ερεθισμών’¹³⁵ για να κατασκευάσει τη δική της πραγματικότητα, και δεν ενδιαφέρεται ούτε επιδιώκει να προσφέρει ‘αντικειμενική’ ενημέρωση, να συντελέσει στη λειτουργία της πολιτικής και της δημοκρατίας, να παράγει γνώση (κοινωνική μνήμη), να βοηθήσει στον εκκοινωνισμό

¹³⁴ Ο. π., σ. 20.

¹³⁵ Ο. π., σ. 21.

του ατόμου, να προσφέρει βήμα στα ποικίλα κοινωνικά συμφέροντα ή να προωθήσει τόσο την εθνική πολιτιστική ταυτότητα όσο και την 'κοσμοπολίτικη' πολιτιστική επικοινωνία του κοινού της. Τα γνωρίσματα της εποχής της πρόσβασης και της κατασκευής μίας ίδιας, αυτοαναπαραγόμενης πραγματικότητας από τα ΜΜΕ με το διεγερτικό και ψυχαγωγικό στοιχείο στο επίκεντρό της, 'εικονοποιούνται' στην περίπτωση της τηλεόρασης, τόσο στην εσωτερική οργάνωση (επιλογή ειδήσεων, κατάρτιση δομής προγράμματος, κ.λπ.) όσο και στην προβαλλόμενη εικόνα. Όπως χαρακτηριστικά περιγράφει η Μυρτώ Ρήγου για τη λειτουργία της τηλεόρασης, «εκεί, στην camera obscura της παραγωγής του τηλεθέαματος (ιδιοκτησία, διευθυντικά γραφεία, τηλεθεαματικότητα, ναρκισσισμός του τηλεπαρουσιαστή) κατασκευάζεται η φωτεινότητα της camera lucida της κατανάλωσης»¹³⁶.

Η Ζέρη τονίζει πως το τηλεοπτικό πρόγραμμα, είτε από μία σφαιρική θεώρηση είτε από τη θεώρηση των επιμέρους σχημάτων των εκπομπών του, δείχνει να έχει «πολλαπλές προοπτικές» και να εφαρμόζει τη λογική της αγοράς της προσοχής, η οποία εμπεριέχει ένα πλήθος διαφορετικών δυνατοτήτων¹³⁷. Η επικοινωνιολόγος Σοφία Καϊτατζή-Γουίτλοκ τα χαρακτηρίζει ως 'Προγράμματα Ελάχιστου Κοινού Παρονομαστή' (ΠΕΚΠ), ένας στατιστικός όρος που σημαίνει την επιτυχή απόσπαση μεριδίων από το σύνολο των τηλεθεατών, μεταξύ ετερογενών ομάδων κοινού. Στόχος και αποτέλεσμα αυτής της δράσης είναι η τελική συνάθροιση και η συσσώρευση των υποσυνόλων των ετερογενών μεριδίων σε ευρύτερα υπερσύνολα και στη συνέχεια η συγχώνευσή τους σε μαζικότερα δυνατά σύνολα τηλεθεατών¹³⁸.

Ως προς την ανάλυση του σχήματος και της δομής τηλεοπτικού προγράμματος χρησιμοποιούνται ποικίλες κατηγοριοποιήσεις από τους μελετητές σε διεθνές επίπεδο. Συνηθίζεται η χρήση ενός σχήματος με επτά κύριες κατηγορίες: ειδήσεις/ενημέρωση, ψυχαγωγία, σειρές, κινηματογράφος, τέχνες/πολιτισμός, παιδικές εκπομπές και αθλητισμός¹³⁹. Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές, δύο είναι τα είδη του τηλεοπτικού προγράμματος: α) οι εκπομπές ενημέρωσης (πραγματολογικά

¹³⁶ Μυρτώ Ρήγου, *Μπροστά στην τηλεόραση: Κείμενα 1994-1998*, Αθήνα, Πλέθρον, χ. χ., σ. 10.

¹³⁷ Niklas Luhman, *Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, ό. π., σ. 22.

¹³⁸ Σοφία Καϊτατζή-Γουίτλοκ, «Miserable visu: πώς και γιατί κυριαρχούν τα τηλεθέαματα του ελάχιστου κοινού παρονομαστή» στο Λαοκράτης Βάσσης (επιμ.), *Μ.Μ.Ε. & Πολιτισμός: Εισηγήσεις συνεδρίου*, Αθήνα, Εντελέχεια, 2004, 95-123, σ. 97.

¹³⁹ Γρηγόρης Πασχαλίδης, «Η ελληνική τηλεόραση», στο Νικόλας Βερνίκος κ. ά. (επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, Αθήνα, Κριτική, 2005, 173-200, σ. 189.

περιεχόμενα/non-fiction) και β) οι εκπομπές μυθοπλασίας (fiction). Οι μελετητές χρησιμοποιούν για τις αναλύσεις της *δομής* του τηλεοπτικού προγράμματος – δεν πρέπει να συγχέεται με το *σχήμα* προγράμματος που περιλαμβάνει έναν κατάλογο των εκπομπών - συνήθως πολυδιάστατα σχήματα κατηγοριών, στα οποία συνδυάζονται η λειτουργία, η μορφή, το περιεχόμενο/θέμα και η ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται η εκπομπή (αγγλ. target group/γερμ. Zielgruppe) της εκπομπής. Λ. χ. Ο γερμανός μελετητής Udo Michael Krüger, γνωστός για τις εμπειρικές έρευνες της δομής τηλεοπτικού προγράμματος και για τις μελέτες του σχετικά με τις κοινωνικές επιπτώσεις της τηλεόρασης (λ.χ. βία και εγκληματικότητα), χρησιμοποιεί ένα ιεραρχικό, πολυδιάστατο σχήμα με οκτώ βασικές κατηγορίες για την ανάλυση προγράμματος: 1) Ενημέρωση/Πληροφόρηση (πλην αθλητικής), 2) Αθλητισμός, 3) Μη μυθοπλαστική ψυχαγωγία, 4) Μουσική, 5) Παιδικό/νεανικό πρόγραμμα, 6) Μυθοπλασία (πλην παιδικού), 7) Άλλα είδη, 8) Διαφήμιση (εμπορική)¹⁴⁰. Αυτή η μέθοδος ανάλυσης δομής του τηλεοπτικού προγράμματος θα αξιοποιηθεί στο επόμενο Κεφάλαιο στη δική μας έρευνα για την προβολή του Πολιτισμού στην ελληνική τηλεόραση.

Στην ενότητα αυτή δεν θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση των μεθοδολογικών σχημάτων για τη δομή του τηλεοπτικού προγράμματος, αλλά θα δοθεί έμφαση στους παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τη δομή (κατηγορίες) όσο και το σχήμα (κατάλογος εκπομπών) του προγράμματος. Οι ερευνητές επισημαίνουν πως η τυποποίηση, η ομογενοποίηση και η υφολογική ουδετερότητα αγγίζει και τις δύο βασικές κατηγορίες εκπομπών, με ιδιαίτερη ‘άνθιση’ στα μυθοπλαστικά περιεχόμενα. Οι εκπομπές (‘Προγράμματα Ελάχιστου Κοινού Παρονομαστή’ κατά την Καϊτατζή-Γουίτλοκ) που διαθέτουν τυποποιημένο και ομογενοποιημένο περιεχόμενο, απευθυνόμενες στο «μέσο τηλεθεατή» ή εκπομπές omnibus, κατά τον Bourdieu, απαντούν και στις δύο βασικές κατηγορίες, ενημερωτικές και μυθοπλαστικές. Εντυπωσιακές «ειδήσεις», σκανδαλοθηρία, συγκρουσιακές καταστάσεις και συναισθηματικές διεγέρσεις θεωρούνται ότι προσελκύουν και αιχμαλωτίζουν την προσοχή μίας μεγάλης μερίδας τηλεθεατών. Τα παραδείγματα είναι πολλά και κυριαρχούν στο τηλεοπτικό πεδίο, ιδίως στα εμπορικά/ιδιωτικά κανάλια, των περισσότερων χωρών. Το φαινόμενο της πλήρους εμπορευματοποίησης και της εξάρτησης από τη διαφημιστική χρηματοδότηση, όπως και η κυριαρχία του ψυχαγωγικού στοιχείου σε όλα τα είδη προγράμματος ξεκίνησε από τις

¹⁴⁰ Udo Michael Krüger και Thomas Zapf-Schramm, „Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot“, *Media Perspektiven*, Nr. 4 (2006), 201-221, σ. 201.

ΗΠΑ και εξαπλώθηκε με την απορρύθμιση (δυναμικό σύστημα) στην Ευρώπη. Λ. χ. Καθημερινές ειδήσεις με έντονο το ψυχαγωγικό στοιχείο (infotainment), πολιτικά talk-shows, όπου οι συμμετέχοντες πολιτικοί απλά 'ξιφομαχούν' λεκτικά σε μία επίδειξη τηλεγένειας και γνώσεων, υποδυόμενοι ρόλους γύρω από την κεντρική ναρκισσιστική persona του σταρ-παρουσιαστή, κοινωνικά reality και talk-shows τύπου Oprah Winfrey¹⁴¹ και ψυχαγωγικά, φαντασμαγορικά talent-shows, όπου η προσωπική δυστυχία ή τα προσωπικά ταλέντα προσφέρονται ως κομμάτια ανθρώπινης εμπειρίας στην υπηρεσία της ηδονοβλεψίας των τηλεθεατών, οι εκπομπές της πρωϊνής ή μεσημεριανής ζώνης 'κουτσομπολίστικου χαρακτήρα', όπου η σκανδαλοθηρία και το εγχώριο kitsch ανάγονται σε ύψιστες ψυχαγωγικές αξίες, αποτελούν εκπομπές 'ελάχιστου κοινού παρονομαστή'. Όπως είναι αναμενόμενο, έργα μυθοπλασίας, όπως τα χολιγουντιανά σίριαλ και ταινίες ή τα βραζιλιάνικα και μεξικάνικα σίριαλ μαζικής παραγωγής, που διατίθενται σε χαμηλές τιμές διεθνώς, ή οι μουσικές ψυχαγωγικές εκπομπές -που προβάλλουν και αναδεικνύουν στα charts επιτυχίας/ευπώλητων τα νέα CDs) στα πρότυπα του γρήγορου, 'χαρούμενου', χορευτικού ρυθμού και των 'βίντεο-κλιπς' που εγκαινίασε το MTV τη δεκαετία του 1980¹⁴², απευθύνονται επίσης σε ευρείες μάζες κοινού (νέους, γυναίκες νοικοκυρές, συνταξιούχους κ. ά.- με αποκλειστικό σκοπό την ελαφρά ψυχαγωγία. Λογικό είναι επίσης στην τηλεόραση, που διαμορφώνει και ενισχύει τα πρότυπα περί μόδας και ενασχόλησης με τη φυσική κατάσταση, σε συνδυασμό με το θέαμα και τη συγκινησιακή φόρτιση, οι αθλητικές εκπομπές (συμπεριλαμβανομένης της κάλυψης μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου) να συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης.

¹⁴¹ Σύμφωνα με τους τηλεοπτικούς σχολιαστές, η επιτυχία της αμερικανίδας παρουσιάστριας Oprah Winfrey δεν οφείλεται στο ότι εφηύρε το είδος των talk shows, αλλά στην 'αμεσότητα', τη 'συμπόνια' και την ανάδειξη της 'ιδιωτικής σφαίρας' που προσέδωσε στην εκπομπή της. Σχετικά με την 'ψυχαγωγική και life-style βιομηχανία' της Oprah Winfrey, που περιλαμβάνει από πώληση DVDs, φωτογραφικά λευκώματα, περιοδικό, ηλεκτρονική συνδρομή μέλους μέχρι λέσχεις βιβλίου, φιλανθρωπικούς συλλόγους και δική της εταιρεία παραγωγής βλ. The Oprah Winfrey Show (<http://www.oprah.com>) (τελευταία επίσκεψη: 22.11.2006). Σημειολογικό ενδιαφέρον έχει το σύνθημα στην εισαγωγική σελίδα του δικτυακού τόπου: 'Live your best life'!

¹⁴² Το MTV ως το πρώτο μουσικό τηλεοπτικό κανάλι εξέπεμψε για πρώτη φορά την 1^η Αυγούστου 1981. Σήμερα, μετά από 25 χρόνια ζωής είναι ένας κολοσσός με εκατομμύρια συνδρομητές, πάνω από 40 θυγατρικά κανάλια ανά τον κόσμο και με πάνω από 1,5 δις τηλεθεατές παγκοσμίως. Σχετικά με την οικονομική πορεία του και την τεράστια επιρροή που άσκησε στη νεανική κουλτούρα της δεκαετίας του 1980 και του 1990 (δημιουργώντας charts μουσικών επιτυχιών και φτιάχνοντας το image καλλιτεχνών όπως του Michael Jackson και της Madonna) βλ. Κωνσταντίνος Τσάβαλος, «Ποιος έκλεψε το 'M' από το ...MTV; Λιγότερη μουσική, περισσότερη τηλεόραση», *BHMAgazino*, τεύχος 303 (6.8.2006), 62-67.

Γενικά, η επιτυχία των εκπομπών μέσου κοινού παρονομαστή καθορίζεται ήδη στο στάδιο παραγωγής, καθώς ακολουθούνται συγκεκριμένες συνταγές¹⁴³ (standards) στη διαμόρφωση των σεναρίων/μορφής/ύφους της εκπομπής με στόχο μεγάλα μερίδια τηλεθεατών. Αυτές οι εκπομπές εμφανίζουν υψηλή συγκέντρωση ως προς το χρόνο προβολής στην επονομαζόμενη ζώνη υψηλής τηλεθέασης (prime time). Η στρατηγική των τηλεοπτικών σταθμών είναι προσανατολισμένη στην προβολή *ομοιόμορφων* προγραμμάτων που θα κερδίσουν τη 'μαζικότερη μεσοσταθμική πλειονότητα'¹⁴⁴. Η επικράτηση των εκπομπών ελάχιστου κοινού παρονομαστή, ανεξάρτητα από το ενημερωτικό ή μυθοπλαστικό τους περιεχόμενο, σε βάρος των προγραμμάτων αξιώσεων που θα συνεισέφεραν στη γνώση (κοινωνική μνήμη) -προβάλλοντας πληροφοριακή ουσία και μία εναλλακτική και πλουραλιστική προσέγγιση του πολιτιστικού γίνεσθαι-, οφείλεται στην επιδίωξη προσέλκυσης *μαζικού* κοινού που θα 'εξαργυρωθεί' σε διαφημιστικά έσοδα. Οι 'φύλακες των πυλών' στους τηλεοπτικούς σταθμούς που καταρτίζουν το πρόγραμμα και επιλέγουν τα θέματα και τις μορφές προβολής προεξοφλούν πως ο 'μέσος τηλεθεατής' (στατιστική δημιουργία των εταιρειών μέτρησης) *επιθυμεί να βλέπει τέτοιες εκπομπές*, πράγμα που αποτελεί φυσικά μία τρομερή προκατάληψη, αφού το σύνολο των τηλεθεατών δεν μπορεί ακόμη, από τεχνολογική άποψη, να ερωτηθεί πριν το σχεδιασμό προγράμματος ούτε να παραγγείλει τις εκπομπές που επιθυμεί φτιάχνοντας ένα εξατομικευμένο πρόγραμμα (διαδραστική και τηλεόραση κάρτας/pay per view). Δημιουργείται έτσι ένας φαύλος κύκλος παραγωγής, αναπαραγωγής και επικράτησης αυτών των εκπομπών στο τηλεοπτικό στερέωμα και σταδιακής συρρίκνωσης όσων εκπομπών βαφτίζονται από τους μετέχοντες στην camera obscura της παραγωγής του τηλεθεάματος «δύσκολες» και «κουλτουριάρικες». Ως «δημοφιλή» χαρακτηρίζονται εκπομπές αποκλειστικά βάση των εκ των υστέρων μετρήσεων τηλεθέασης (συχνά τίθεται υπό αμφισβήτηση και η μεθοδολογία μέτρησης), ενώ εξοβελίζονται από το πρόγραμμα εκπομπές που δεν ταιριάζουν στην τυποποιημένη, χρυσή συνταγή επιτυχίας.

Τα επιτελεία των τηλεοπτικών σταθμών που καθορίζουν τη δομή και το σχήμα του προγράμματος δεν επιθυμούν φυσικά τη διάσπαση του κοινού σε μικρές ομάδες και άρα σε χαμηλότερα διαφημιστικά έσοδα. Είναι λογικό ότι πολλές και διαφορετικές τηλεοπτικές πολιτιστικές εκπομπές, ως βήματα έκφρασης λ.χ. μειονοτικών ομάδων,

¹⁴³ Σοφία Καϊτατζή-Γουίτλοκ, ό. π., σ. 99.

¹⁴⁴ Ό. π., σ. 102.

πρωτοποριακών καλλιτεχνικών ρευμάτων, σχολών φιλοσοφικής σκέψης, εναλλακτικών μορφών έκφρασης, νέας λογοτεχνίας δεν είναι δυνατόν να συγκεντρώσουν υψηλότερα μερίδια τηλεθέασης, λόγω της ποικιλίας μορφωτικού επιπέδου, ευρύτερης παιδείας και αισθητικών προτιμήσεων των πολιτών. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι τις θεωρούμενες από το τηλεοπτικό και διαφημιστικό κατεστημένο «δημοφιλείς» εκπομπές στην ψυχαγωγική τηλεόραση τις παρακολουθεί όντως η συντριπτική πλειονότητα των μελών της κοινωνίας.



Μηνιαία πολιτιστική εκπομπή «Φιλοσοφικό Κουαρτέτο» με παρουσιαστές τους Rüdiger Safranski και Peter Sloterdijk στο δεύτερο πρόγραμμα της γερμανικής κρατικής τηλεόρασης ZDF
Πηγή: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0.1872.1021352.00.html>

Η αυτοεκπληρούμενη προφητεία των τηλεοπτικών ‘φυλάκων των πυλών’ για το γούστο του κοινού φαίνεται να έχει βαθύτατες επιπτώσεις στη σχέση της τηλεόρασης με την πολιτική, την παιδεία, το δίκαιο, τον Πολιτισμό, κ.λπ. Ιδίως, όσον αφορά την πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία, η ομοιομορφία, η μονομέρεια και η ποιοτική πενία που χαρακτηρίζουν την πλειονότητα των τηλεοπτικών ‘πολιτιστικών’ εκπομπών, παράγει και αναπαράγει αυτό το ‘μαρασμό’ σε βάρος της κοινωνικής μνήμης, της γνήσιας δημιουργίας, του ρηξικέλευθου, της πρωτοτυπίας και του πλουραλισμού. Γενικά, στη διεθνή τηλεοπτική σκηνή είναι υπό διωγμό οι περισσότερες εκπομπές ψύχραιμης πολιτικής ανάλυσης, γνήσιου δημόσιου διαλόγου, σοβαρής κοινωνικής θεματολογίας ή επαναστατικής καλλιτεχνικής δημιουργίας, παραχωρώντας ολοένα περισσότερο τη θέση τους σε ομογενοποιημένες, ‘ελαφρές’, ψυχαγωγικές εκπομπές. Η δημόσια τηλεόραση στην Ευρώπη ανθίσταται ακόμη μερικώς, δεσμευμένη και από το νομικό πλαίσιο που ορίζει την παιδαγωγική και πλουραλιστική πολιτιστική λειτουργία της.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή που ασχολήθηκε με τις γενικές και μακροχρόνιες τάσεις ως προς τη δομή και το σχήμα τηλεοπτικού προγράμματος, τονίζεται πως ο Πολιτισμός με τον εμπορευματοποιημένο χαρακτήρα που έχει αποκτήσει στο μετανεωτερικό κόσμο των δικτύων και της πρόσβασης, τμηματοποιείται περαιτέρω και

αναπαράγεται ως κομφορμιστικό, κοινότοπο, τυποποιημένο και εύπεπτο αγαθό στην τηλεόραση. Ο φαύλος κύκλος της σταδιακής εξαφάνισης εκπομπών της πνευματικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας και της κυριαρχίας των 'χύμα' ψυχαγωγικών εκπομπών – που ο Bourdieu αποκαλεί 'φέτες ζωής' ("tranches de vie")¹⁴⁵ – πλήττει τον κοινωνικό και πολιτιστικό πλουραλισμό. Ο «μέσος τηλεθεατής» των εταιρειών μέτρησης – στην ουσία στις μετρήσεις μετέχει ένα μικρό και όχι πάντα αντιπροσωπευτικό τμήμα του συνολικού πληθυσμού κάθε χώρας – υποτίθεται ότι επιθυμεί ένα χαμηλής ποιοτικής στάθμης και αισθητικής τηλεοπτικό πρόγραμμα (low culture) με κυρίαρχα γνωρίσματα το ψυχαγωγικό στοιχείο και τον εντυπωσιασμό. Δηλαδή η προσωπική προτίμηση θεωρείται ενιαία και ομοιόμορφη για το γενικό πληθυσμό, αγνοώντας τις ατομικές και τις κοινωνικές-πολιτιστικές διαφοροποιήσεις των ανθρώπων.

Φαίνεται, τελικά, πως στο πλαίσιο της οικονομίας της αγοράς, της διασπασμένης δημόσιας σφαίρας και του εμπορικού, αποσπασματικού Πολιτισμού, ο μόνος κοινός *Πολιτισμός* που σχηματίζεται στην εποχή μας είναι όντως ο τηλεοπτικός.¹⁴⁶ Δυστυχώς όμως, όπως σχολιάζει ο Αντώνης Μακρυδημήτρης, η τηλεόραση μαζικοποιεί το αισθητικό και το πολιτισμικό προϊόν σε ένα μέσο όρο χαμηλού συντελεστή που κατά παράδοξο τρόπο οδηγεί στη διάψευσή του!¹⁴⁷

¹⁴⁵ Ο. π., σ. 114.

¹⁴⁶ Ο δημοσιογράφος Νίκος Μπακουνάκης αναρωτήθηκε αν η μόνη «κοινή κουλτούρα» σήμερα είναι τελικά η «τηλεοπτική κουλτούρα», κατά τη συζήτηση με θέμα «Ο ευρωπαϊκός πολιτισμός στη σύγχρονη πολυπολιτισμική Ευρώπη», με αφορμή την παρουσίαση του δοκιμίου του Τάκη Θεοδωρόπουλου, *Με την ανάσα της Αθήνας και της Ρώμης*, Αθήνα, Ωκεανίδα, 2006 (βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου, 20.11.2006).

¹⁴⁷ Αντώνης Μακρυδημήτρης και Γεωργία Χονδρολέου, «Ο πολιτισμός των media σε κρίση. Αναπαραγωγή και διάψευση του πολιτιστικού φαινομένου στην εποχή της μαζικής αναμετάδοσής του», στο Λαοκράτης Βάσσης (επιμ.), *Μ.Μ.Ε. & Πολιτισμός: Εισηγήσεις συνεδρίου*, Αθήνα, Εντελέχεια, 2004, 237-250, σ. 247.

2.2. Διεθνές και ευρωπαϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο



Η πολιτική της UNESCO για την προώθηση του Πολιτισμού

Πηγή: <http://portal.unesco.org/culture>



European Commission
Information Society and Media

Η πολιτική της ΕΕ για τον Πολιτισμό στην Κοινωνία της Πληροφορίας και στα ΜΜΕ

Πηγή: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/index_en.htm

Από τη μέχρι τώρα γενική περιγραφή της οικονομίας των δικτύων και της πρόσβασης, του υπό διαμόρφωση επικοινωνιακού περιβάλλοντος και του ηγεμονικού (ακόμη) ρόλου της τηλεόρασης στο μεντιακό σύστημα και στον Πολιτισμό, καθίσταται προφανές πως η μεμονωμένη, γεωγραφικά/εθνικά περιχαρακωμένη κρατική πολιτική δεν μπορεί να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις και τις ανάγκες του νέου τοπίου. Θεωρείται πως η σύγκλιση των ΜΜΕ, της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών έχει οδηγήσει στην αποδυνάμωση του κράτους, που αδυνατεί πλέον να ελέγξει ή να καθοδηγήσει ή να οριοθετήσει τις εξελίξεις στα άυλα, ψηφιακά δίκτυα της αγοράς. Ο προβληματισμός για την άσκηση της εθνικής/πολιτικής κυριαρχίας στο νέο επικοινωνιακό πεδίο έχει εκφραστεί στους διάφορους διπλωματικούς διακανονισμούς σε διεθνές και περιφερειακό επίπεδο. Οι αντιπαραθέσεις για τα οπτικοακουστικά και τηλεπικοινωνιακά θέματα στο πλαίσιο της UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών, τον Παγκόσμιο Οργανισμό

Εμπορίου και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) δείχνουν τη μετατόπιση της επικοινωνιακής πολιτικής από το στενό εθνικό επίπεδο στο διεθνές περιβάλλον στενής αλληλεπίδρασης όλων των δρώντων, κρατών-μη κρατικών φορέων-οργανώσεων-επικοινωνιακών επιχειρήσεων. Παρά τις κοινές διακηρύξεις, τις προτροπές ή τις κατευθυντήριες οδηγίες στις οποίες καταλήγουν κατά καιρούς αυτά τα διεθνή και περιφερειακά όργανα, η επεκτατική δραστηριότητα των επικοινωνιακών κολοσσών και η απορρύθμιση των τηλεοπτικών συστημάτων συνεχίζονται ανενόχλητες¹⁴⁸. Οι πιέσεις που ασκούνται από την παγκοσμιοποιημένη, δικτυακή και διψασμένη για κέρδη από την εμπορευματοποίηση της ανθρώπινης εμπειρίας και του Πολιτισμού *βιομηχανία της ψυχαγωγίας* πάνω στο κράτος και την κυβέρνηση είναι τρομερές.



UNESCO-Cultural Sector

<http://portal.unesco.org/culture>

Σε **παγκόσμιο επίπεδο**, η UNESCO επιχειρεί με διεθνείς διασκέψεις συμφωνίες και προγράμματα εμπειρογνομώνων, κυβερνητικών εκπροσώπων και εκπροσώπων μη κυβερνητικών φορέων και οργανώσεων (Κοινωνία των Πολιτών) να προστατεύσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά (υιοθέτηση Σύμβασης για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς το 1972)¹⁴⁹, να προάγει την πολιτιστική ποικιλία και τον πλουραλισμό, με ιδιαίτερη έμφαση στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου που αγωνίζονται ταυτόχρονα για τη διατήρηση της πολιτιστικής τους ιδιαιτερότητας και τη συμμετοχή στη διεθνή διαπολιτισμική επικοινωνία¹⁵⁰, να προωθήσει τον διαπολιτισμικό διάλογο (intercultural dialogue), τον οποίο θεωρεί σημαντικό για τη διατήρηση/αποκατάσταση της ειρήνης και της αρμονικής

¹⁴⁸ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, ό. π., σ. 26.

¹⁴⁹ Σχετικά βλ. World Heritage Convention – UNESCO (<http://whc.unesco.org>) (τελευταία επίσκεψη: 14.11.2006).

¹⁵⁰ Λ.χ. λειτουργεί το International Programme for the Development of Communication (IPDC) με στόχο την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των νέων επικοινωνιακών μέσων στις αναπτυσσόμενες χώρες. Το Φόρουμ αυτό έχει διαθέσει πάνω από 90 εκατ.\$ για την υλοποίηση 1000 περίπου προγραμμάτων σε 139 χώρες. Σχετικά βλ. International Programme for the Development of Communication (IPDC) (<http://portal.unesco.org>) (τελευταία επίσκεψη: 15.11.2006).

συνύπαρξης στη σφαίρα της πολιτικής, και να συνεισφέρει στην ενίσχυση του ρόλου των πολιτιστικών βιομηχανιών –εκδόσεις, μουσική, οπτικοακουστικά ΜΜΕ, πολυμέσα, Διαδίκτυο, καλλιτεχνική δημιουργία, πνευματικά δικαιώματα, μουσεία, πολιτιστικός τουρισμός- στην ανάδειξη της πολιτιστικής ποικιλότητας σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Από το 2002 η UNESCO προωθεί τη Συμμαχία για την Πολιτιστική Ποικιλία (cultural diversity)¹⁵¹. Στις 20 Οκτωβρίου 2005 η Γενική Συνέλευση της UNESCO ενέκρινε τη Σύμβαση για την Προστασία και την Προώθηση της Πολιτιστικής Ποικιλίας¹⁵². Σε συνεργασία με άλλους διεθνείς φορείς και τους τοπικούς οργανισμούς κάθε χώρας ή περιοχής υλοποιεί σεμινάρια, επιμορφωτικά σεμινάρια, θεσμοθέτηση βραβείων κ.λπ. με έμφαση στην καλλιτεχνική εκπαίδευση και στην ενίσχυση δικτύων νέων δημιουργών στις εικαστικές τέχνες, τα πολυμέσα και τις ψηφιακές τέχνες. Η τηλεόραση, ως οπτικοακουστικό μέσο, υπό το πρίσμα της ‘κοσμοαντίληψης’ της UNESCO θεωρείται πως μπορεί και πρέπει να συμβάλλει στη διατήρηση των ιδιαίτερων πολιτιστικών ταυτοτήτων κάθε χώρας/περιοχής/περιφέρειας, αλλά και στο διεθνές διαπολιτισμικό διάλογο, κυρίως προς άρση της αναπτυξιακής ανισότητας που παρατηρείται μεταξύ του ανεπτυγμένου και του αναπτυσσόμενου κόσμου.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονισθεί ξανά αναφορικά με τον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό και τις ιδέες της πολιτιστικής καθαρότητας και της πολιτιστικής μείξης, η άποψη πολλών στοχαστών πως ο Πολιτισμός δεν μπορεί να εισαχθεί αυτούσιος και να επιβληθεί σε υποτιθέμενους παθητικούς πολίτες μέσω των ΜΜΕ. Ακόμη και οι τηλεθεατές την ώρα που χαλαρώνουν βλέποντας τηλεόραση και εμφανίζονται να παρουσιάζουν χαμηλό βαθμό εμπλοκής (low involvement) σε σχέση με άλλες μορφές ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, όπως το βιβλίο, ο Τύπος ή το θέατρο, δεν σημαίνει πως απορροφούν και αποδέχονται άκριτα ό,τι βλέπουν. Οι καταναλωτές των παγκοσμιοποιημένων πολιτιστικών αγαθών και συγχρόνως τηλεθεατές επεξεργάζονται νοητικά ό,τι τους προσφέρεται και συχνά ‘αντιστέκονται’ σε διεθνοποιημένες, τυποποιημένες πολιτιστικές κατασκευές. Ο όρος glocalization (global&local) εφευρέθηκε για να περιγράψει ακριβώς το φαινόμενο τοπικής προσαρμογής των παγκοσμιοποιημένων τάσεων και αγαθών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το πρόγραμμα του MTV, το οποίο από τη μια ενσωματώνει πολυπολιτιστικές επιρροές στο αμερικάνικο κεντρικό κανάλι και από την άλλη τα θυγατρικά κανάλια του σε Ευρώπη και

¹⁵¹ UNESCO Culture Sector (<http://portal.unesco.org/culture>) (τελευταία επίσκεψη: 16.11.2006).

¹⁵² Ο. π.

Ασία, ανταποκρινόμενα στην αντίσταση των τηλεθεατών έναντι της διεθνοποιημένης προσέγγισης, αυξάνουν την παραγωγή τοπικού σχήματος προγράμματος¹⁵³.



Cultural diversity, glocalization & hybridization

<http://portal.unesco.org/culture>

Άλλωστε, ο εμπλουτισμός πολιτιστικών ταυτοτήτων και συμβόλων και η ανάδυση νέων, υβριδικών πολιτιστικών μορφών και περιεχομένων αποτελούν το φυσικό επακόλουθο της διαπολιτισμικής επικοινωνίας.

Σε **ευρωπαϊκό επίπεδο** τώρα, η Συνθήκη του Μάαστριχτ (1992) αναγνώρισε για πρώτη φορά την αρμοδιότητα της Ένωσης στον τομέα του Πολιτισμού¹⁵⁴. Σύμφωνα με το άρθρο 128, παράγραφο 2 της Συνθήκης, η Κοινότητα λαμβάνει υπόψη τις πολιτιστικές πλευρές και μεριμνά ώστε η συμμετοχή στα προγράμματα που προωθεί να αντανακλά την ευρωπαϊκή πολιτιστική ποικιλομορφία και την αξιοποίηση της οπτικοακουστικής κληρονομιάς των λαών¹⁵⁵. Δηλαδή, το ευρωπαϊκό 'πολιτιστικό μοντέλο' ενσωματώνει το σεβασμό της πολιτιστικής έκφρασης κάθε λαού και τις ανταλλαγές και συνεργασίες που τροφοδοτούν και εμπλουτίζουν τον Πολιτισμό. Κεντρικός στόχος της πολιτικής της ΕΕ είναι η ανάδειξη των κοινών χαρακτηριστικών στις ευρωπαϊκές πολιτιστικές κληρονομίες, η ενίσχυση του αισθήματος ένταξης στην ίδια κοινότητα με τον παράλληλο σεβασμό της εθνικής και περιφερειακής πολιτιστικής

¹⁵³ Nancy Morris, ό. π., σ. 281.

¹⁵⁴ Thorsten Ader, "Cultural and Regional Remits in Broadcasting", IRIS PLUS, issue 2006-08, On-line στη διεύθυνση <http://www.obs.coe.int/medium/radtv.html> (τελευταία επίσκεψη: 9.10.2006).

¹⁵⁵ Λίνα Τροχαλίτου, «Πολιτισμικές μεταβολές και ο ρόλος της δημόσιας τηλεόρασης στην Ευρώπη», Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 273-277, σ. 274.

πολυμορφίας, και η συμβολή στην ανάπτυξη και τη διάδοση των πολιτισμών¹⁵⁶. Ακρογωνιαίος λίθος της πολιτιστικής δράσης της ΕΕ είναι το πρόγραμμα «Πολιτισμός 2000», ένα πρόγραμμα-πλαίσιο αφιερωμένο εξ ολοκλήρου στον πολιτισμό, με εξαετή χρονικό ορίζοντα (2000-2006) και συνολικό προϋπολογισμό 236,5 εκατ. ευρώ. Ο «Πολιτισμός 2000» χρηματοδοτεί προγράμματα πολιτιστικής συνεργασίας σε όλους τους τομείς πνευματικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας και παράδοσης (εικαστικές τέχνες, χορός, θέατρο, λογοτεχνία, κληρονομιά, πολιτιστική ιστορία, ψηφιοποίηση βιβλιοθηκών και μουσείων κ.λπ.)¹⁵⁷. Υπολογίζεται πως στην ΕΕ απασχολούνται περίπου 7 εκατ. ενεργοί επαγγελματίες στο χώρο του Πολιτισμού (2002)¹⁵⁸. Ως προς την προβολή του Πολιτισμού στα οπτικοακουστικά μέσα, η ΕΕ προσπαθεί να αντιμετωπίσει με την έκδοση συστάσεων της Επιτροπής και οδηγιών και δεσμευτικών αποφάσεων (νομοθετικών κειμένων) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου τις πολλαπλές προκλήσεις που αντιμετωπίζει το τηλεοπτικό σύστημα στις 25 χώρες-μέλη της, τόσο λόγω της διαδικασίας απορρύθμισης και των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων (Διαδίκτυο, τηλεόραση κάρτας, ψηφιακή τηλεόραση) όσο και λόγω των κοινωνικών επιπτώσεων (βία, εγκληματικότητα, σεξ, ποσότητα εμπορικής διαφήμισης κ. ά.) και του μαζικού εισαγόμενου προγράμματος σε βάρος του ευρωπαϊκού.

Στον οπτικοακουστικό τομέα υπολογίζεται πως απασχολούνται πάνω από 1 εκατ. άτομα στην ΕΕ¹⁵⁹· είναι εμφανές πως πέρα από την οικονομική σημασία ο τομέας αυτός διαδραματίζει ένα σημαντικό κοινωνικό και πολιτιστικό ρόλο. Σύμφωνα με επίσημες έρευνες, η τηλεόραση αποτελεί την πιο σημαντική πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας στην ΕΕ. Το 98% των ευρωπαϊκών νοικοκυριών διαθέτει τηλεοπτικό δέκτη και ο μέσος όρος τηλεθέασης των Ευρωπαίων ξεπερνά τα 200 λεπτά την ημέρα¹⁵⁹. Τα κοινοτικά όργανα προσπαθούν να εφαρμόσουν τις πολιτικές οπτικοακουστικών και λοιπών μέσων μέσω τεσσάρων μορφών δράσης: α) το ρυθμιστικό πλαίσιο, με κεντρικό άξονα την Οδηγία «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» (Television Without Frontiers Directive/TVWF), η οποία έχει στόχο την υλοποίηση μίας αποτελεσματικής ενιαίας τηλεοπτικής αγοράς και βρίσκεται σήμερα σε φάση αναθεώρησης (2006-2007), και

¹⁵⁶ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Οικοδομώντας την Ευρώπη των λαών: Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο πολιτισμός*, Λουξεμβούργο, Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2002, σ. 3.

¹⁵⁷ Culture 2000 (http://ec.europa.eu/culture/eac/culture2000/cult_2000_en.html) (τελευταία επίσκεψη: 10.11.2006).

¹⁵⁸ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ό. π., σ. 10.

¹⁵⁹ European Commission - Audiovisual and Media Policies (http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/index_en.htm) (τελευταία επίσκεψη: 10.11.2006).

συστάσεις (recommendations) της Επιτροπής προς τα κράτη-μέλη για την προστασία των ανηλίκων στο διαδικτυακό περιβάλλον και για την ευρωπαϊκή κινηματογραφική κληρονομιά, β) υποστηρικτικούς μηχανισμούς σε ευρωπαϊκό επίπεδο που λειτουργούν συμπληρωματικά στα εθνικά συστήματα (Πρόγραμμα MEDIA), γ) δράσεις για τη διανομή οπτικοακουστικού περιεχομένου στα ψηφιακά δίκτυα (Content Online και Media Literacy) και δ) εξωτερικά μέτρα, κυρίως με την άμυνα των ευρωπαϊκών πολιτιστικών συμφερόντων στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου¹⁶⁰. Επίσης, λειτουργεί το Ευρωπαϊκό Οπτικοακουστικό Παρατηρητήριο (European Audiovisual Observatory), με σκοπό τη συλλογή, διακίνηση και καταγραφή έγκυρων πληροφοριών για την οπτικοακουστική βιομηχανία στην Ευρώπη¹⁶¹.

Η Οδηγία «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» για την άρση των συνόρων σε μία ελεύθερη εσωτερική αγορά τηλεοπτικής μετάδοσης υιοθετήθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στις 3 Οκτωβρίου 1989 (89/552/ΕΟΚ), αναθεωρήθηκε το 1997 (97/36/ΕΚ) και τώρα βρίσκεται πάλι ενώπιον αναθεώρησης που θα ψηφισθεί μάλλον το 2007, κατόπιν της πρότασης της Επιτροπής προς τα κράτη-μέλη για την ανάγκη τροποποιήσεων άρθρων της Οδηγίας και των διαβουλεύσεων μεταξύ των εκπροσώπων κυβερνήσεων, μη κυβερνητικών φορέων και εκπροσώπων του τηλεοπτικού κλάδου. Στόχος είναι ο εκσυγχρονισμός και η απλούστευση του πλαισίου κανονιστικών ρυθμίσεων για τις τηλεοπτικές γραμμικές υπηρεσίες και η εισαγωγή ελάχιστων κανόνων για τις μη γραμμικές (κατ' αίτηση) υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας. Σημαντική αρχή της Οδηγίας θα αποτελέσει η τεχνολογική ουδετερότητα και τα νομικά μέσα που προτείνονται στην υπό αναθεώρηση Οδηγία είναι η οδηγία, η συρρύθμιση και η αυτορρύθμιση. Ως προς την προώθηση της ευρωπαϊκής και ανεξάρτητης πολιτιστικής παραγωγής, που αναφέρεται στα άρθρα 4 και 5 της Οδηγίας (διάθεση τουλάχιστον του 10% του χρόνου εκπομπής ή του προϋπολογισμού του προγράμματος σε ευρωπαϊκά έργα που δημιουργήθηκαν από ανεξάρτητους παραγωγούς), δεν προβλέπεται καμία τροποποίηση, καθώς τα μέτρα αποδείχθηκαν, αφότου τέθηκαν σε ισχύ, ότι συνιστούν ένα «ικανοποιητικό και σταθερό πλαίσιο για την προώθηση ευρωπαϊκών και

¹⁶⁰ Ο. π.

¹⁶¹ European Audiovisual Observatory (<http://www.obs.coe.int>) (τελευταία επίσκεψη: 21.11.2006). Το Παρατηρητήριο ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 1992 ως συνέχεια του Eureka και αποτελεί ευρωπαϊκό όργανο αποτελούμενο από 36 κράτη και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Λειτουργεί εντός του νομικού πλαισίου του Συμβουλίου της Ευρώπης. Εκδίδει ετήσιες τρίγλωσσες μελέτες (αγγλ., γερμ., γαλ.) για τις οικονομικές εξελίξεις στην ευρωπαϊκή οπτικοακουστική βιομηχανία.

ανεξάρτητων παραγωγών, καθώς και πολιτιστικής ποικιλομορφίας»¹⁶². Σύμφωνα με την 7^η αναφορά προόδου της Επιτροπής (23.8.2006) για την περίοδο 2003-2004, τα τηλεοπτικά κανάλια των χωρών της ΕΕ αφιερώνουν πάνω από το 60% του τηλεοπτικού χρόνου σε έργα ευρωπαϊκής προέλευσης και πάνω από το 30% σε έργα ανεξάρτητων ευρωπαϊκών παραγωγών¹⁶³.

Ως προς το σημερινό δυαδικό σύστημα στο τηλεοπτικό πεδίο των κρατών-μελών της Ένωσης, η διαδικασία απορρύθμισης ή απελευθέρωσης (deregulation) ξεκίνησε ως μοντέλο στις ΗΠΑ και στη Μεγάλη Βρετανία στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και σταδιακά εξαπλώθηκε σε όλη την Ευρώπη¹⁶⁴. Μελετητές παρατηρούν πως δεν υπάρχει καν ένας κοινός ορισμός της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης¹⁶⁵. Γεγονός είναι πως η δημόσια ραδιοτηλεόραση διέθετε το μονοπώλιο στο τηλεοπτικό πεδίο, το οποίο άρχισε να αλλάζει ραγδαία με α) την αύξηση του αριθμού καναλιών του δημόσιου τηλεοπτικού σταθμού, β) την απελευθέρωση της τηλεοπτικής πολιτικής που επέτρεψε την εισαγωγή και εξάπλωση των εμπορικών καναλιών σε εθνικό και τοπικό επίπεδο και γ) την ευρεία διάθεση των καλωδιακών ή και δορυφορικών υπηρεσιών¹⁶⁶. Σήμερα, τα κράτη-μέλη της ΕΕ κινούνται γρήγορα για τη μετάβαση από την αναλογική στην ψηφιακή τηλεοπτική μετάδοση (switchover)* η Επιτροπή έχει συστήσει την ολοκλήρωση της μετάβασης ως το 2012 (σύμφωνα με την απόφαση COM(2005)204 του Δεκεμβρίου 2005). Η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη ψηφιακή πλατφόρμα με ρυθμό ανάπτυξης πάνω από 50% την τελευταία τριετία. Σύμφωνα με επίσημους υπολογισμούς, 18 εκατ. ευρωπαϊκά νοικοκυριά είχαν πρόσβαση σε αυτή την ψηφιακή πλατφόρμα στις αρχές του 2006 και έχουν ήδη πωληθεί 25 εκατ.

¹⁶² Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Πρόταση για την Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την Τροποποίηση της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, Βρυξέλλες, 13.12.2005, On-line στη διεύθυνση: <http://europa.eu.int/eur-lex> (τελευταία επίσκεψη: 22.11.2006). Επίσης, σχετικά με το ιστορικό και τους στόχους της Οδηγίας «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Κοινωνία της Πληροφορίας (http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlondetail.cfm?item_id=2343) (τελευταία επίσκεψη: 21.11.2006), Patrice Aubry, The “Television Without Frontiers” Directive, Cornerstone of the European Broadcasting Policy, On-line στη διεύθυνση: <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/twf/twfreport> (τελευταία επίσκεψη: 21.11.2006) και Κάτια Δημητρούλη, «Συνέντευξη – Μανώλης Μαυρομάτης: Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα», *Ελεύθερος Τύπος*, 12.10.2005, σ. 20.

¹⁶³ «Ψηφιακή τηλεόραση-on, Αναλογική τηλεόραση-off», *Ενδιάμεσα-Ι.Ο.Μ.*, τεύχος 1 (16-30.9.2006), σ. 3.

¹⁶⁴ Ηρώ Αναγνωστοπούλου, Άννα Σκούρα, Κώστας Σφικτός, *Επικοινωνίες, 1600 όροι, ραδιοτηλεόραση, τηλεπικοινωνίες, ίντερνετ*, Αθήνα, Πατάκης, 2002, σ. 9.

¹⁶⁵ Jackie Harrison και Lorna Woods, “Defining European Public Service Broadcasting”, *European Journal of Communication*, vol. 16, nr. 4 (December 2001), 477-504, σ. 485.

¹⁶⁶ Robert G. Picard, “Research Note: Assessing Audience Performance of Public Service Broadcasters”, *European Journal of Communication*, vol. 17, nr. 2 (June 2002), 227-235, σ. 227.

αποκωδικοποιητές¹⁶⁷. Μεγάλη ανάπτυξη εμφανίζει και η Τηλεόραση με χρήση πρωτοκόλλου Internet (Internet Protocol Television/IPTV) μέσω ευρυζωνικών δικτύων (συνήθως γραμμών ADSL): Σε 16 ευρωπαϊκές χώρες διατίθεται σήμερα τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω Διαδικτύου και οι συνδρομητές αγγίζουν το 1,5 εκατ. στα τέλη του 2005 με πρώτη χώρα διάδοσης τη Γαλλία (500.000 συνδρομητές)¹⁶⁸.

Με βάση την ετήσια έκθεση για το 2005 του Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Παρατηρητηρίου, στις 35 χώρες της Ευρώπης λειτουργούσαν τον Ιανουάριο του 2006 193 τηλεοπτικά κανάλια πανεθνικής εμβέλειας με αναλογική επίγεια λήψη, 1303 κανάλια πανεθνικής εμβέλειας με καλωδιακή και ψηφιακή λήψη, 35 pay-per-view κανάλια και περίπου 3.300 κανάλια τοπικής εμβέλειας (επίγειας ή δορυφορικής λήψης)¹⁶⁹. Στα 25 κράτη-μέλη της ΕΕ εκπέμπουν 14 αμιγώς πολιτιστικά τηλεοπτικά κανάλια (Ιαν. 2006)¹⁷⁰.

Είναι εμφανές ότι οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν να αντιμετωπίσουν πραγματικά τεράστιες προκλήσεις τον 21^ο αιώνα, τόσο στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον σύγκλισης (τεχνολογικές εξελίξεις: πολυκαναλική τηλεόραση, personal video recorder) όσο και στο πλουραλιστικό τηλεοπτικό πεδίο με την πληθώρα πανεθνικής και τοπικής εμβέλειας εμπορικών τηλεοπτικών καναλιών (τμηματοποίηση τηλεθέασης λόγω πολλών εναλλακτικών προγραμμάτων και ιδεολογικό κλίμα). Όπως επισημαίνουν όλοι οι παρατηρητές της ευρωπαϊκής τηλεοπτικής αγοράς, οι δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί θα πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτές τις προκλήσεις μέσω του επαναπροσδιορισμού του ρόλου τους στην ψηφιακή εποχή, που θα επιτευχθεί με μία νέα σύλληψη (reconceptualisation) των θεμελιακών επιχειρημάτων επεμβατικότητας στις επικοινωνιακές αγορές¹⁷¹. Αν οι ειδήσεις και οι πολιτιστικές εκπομπές κατείχαν σημαντικά ποσοστά στο πρόγραμμα της ευρωπαϊκής δημόσιας τηλεόρασης την περίοδο που μονοπωλούσε τις εθνικές τηλεοπτικές συχνότητες (τηλεοπτικού πατερναλισμού), σήμερα τα δημόσια κανάλια αγωνίζονται να ελαχιστοποιήσουν τις απώλειες ποσοστών τηλεθέασης από την παρουσία ιδιωτικών καναλιών α) στρεφόμενα και αυτά σε πιο δημοφιλή τηλεοπτικά είδη σε βάρος των ειδών που συγκεντρώνουν

¹⁶⁷ «Ψηφιακή τηλεόραση-on, Αναλογική τηλεόραση-off», ό. π., σ. 1.

¹⁶⁸ Ό. π., σ. 4.

¹⁶⁹ European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2005: Film, Television, Video and Multimedia in Europe* (5 τόμοι), τόμος 5^{ος}, Strasbourg, 2005, σσ. 10-11.

¹⁷⁰ Ό. π., σ. 12.

¹⁷¹ Damian Tambini και Jamie Cowling (εκδ.), *From public service broadcasting to public service communications*, London, Institute for Public Policy Research, 2004, σ. 4.

μικρά μερίδια τηλεθέασης, όπως είναι οι εκπομπές που προβάλλουν την καλλιτεχνική και πνευματική δημιουργία, κοινωνικά ζητήματα μειονοτικών ομάδων του πληθυσμού, πολιτικές αναλύσεις, ιστορικά ντοκιμαντέρ κ.λπ., και β) μειώνοντας τον αριθμό νέων τίτλων εκπομπών ετησίως (τάση ομογενοποίησης προγράμματος)¹⁷². Η δημόσια τηλεόραση καλείται να εξεύρει την ισορροπία μεταξύ της διατήρησης του ποιοτικού ενημερωτικού/πολιτιστικού προφίλ και της προσαρμογής στο υπό διαμόρφωση τεχνολογικό πεδίο και την αγορά της ψυχαγωγίας, του σκληρού ανταγωνισμού και της άγρας υψηλών ποσοστών τηλεθέασης. Οι λόγοι είναι και οικονομικοί, καθώς αυξάνονται σε όλες τις χώρες οι φωνές διαμαρτυρίας των πολιτών και των ιδιωτικών σταθμών εναντίον της υποχρεωτικής καταβολής ανταποδοτικού τέλους και υπέρ της επιβίωσης των δημόσιων σταθμών μέσω διαφημιστικών εσόδων.

Το ζητούμενο στην εποχή μας είναι η διασφάλιση της ‘ποιότητας’ του τηλεοπτικού προγράμματος, η οποία είναι μία δυναμική έννοια που διαρκώς μεταβάλλεται και επαναξιολογείται από το κοινό με βάση την ποικιλία, την τήρηση δημοσιογραφικών αρχών, τις αισθητικές αξίες και τις αξίες του κοινού. Αρκετοί επικοινωνιολόγοι προτείνουν ένα νέο διαδικαστικό πρότυπο στο πλαίσιο ενός ανοιχτού αυτοπροσδιορισμού της αποστολής της τηλεόρασης και του τηλεοπτικού προγράμματος, ένα πρότυπο στο οποίο θα βασισθεί ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας του προγράμματος. Δηλαδή, ο προσδιορισμός της ποιότητας και της ποικιλίας του τηλεοπτικού προγράμματος δεν συνδέεται απλά με το είδος των περιεχομένων, τις υπάρχουσες μορφές και τα στοιχεία του προγράμματος¹⁷³. Η διασφάλιση της τηλεοπτικής ποιότητας σήμερα δεν είναι αυτονόητη ούτε εύκολη. Όπως τονίζει η Π. Ζέρη, οι ρυθμίσεις για τη δημόσια ή ιδιωτική ραδιοτηλεόραση έχουν βασικό στόχο τη διατήρηση του κοινωνικού κεφαλαίου, οπότε όλες οι διεργασίες και η κατασκευή μοντέλων για τη διασφάλιση της ποιότητας γενικά στα ΜΜΕ προσανατολίζονται στη δημιουργία κινήτρων για την παραγωγή κοινωνικού κεφαλαίου¹⁷⁴. Τα χαρακτηριστικά του υπό διαμόρφωση μεντιακού περιβάλλοντος και ειδικά της τηλεόρασης (ανταγωνισμός για υψηλά μερίδια τηλεθέασης, εξάρτηση από τη διαφήμιση, υψηλό κόστος παραγωγής προγράμματος και αβεβαιότητα, ανάγκη για το καινούργιο, το θεαματικό και ψυχαγωγικό με αποδέκτη το ευρύ κοινό), όπως έχουν προαναφερθεί,

¹⁷² Ο. π., σ. 14.

¹⁷³ Πέρσα Ζέρη, «Η διασφάλιση της ‘ποιότητας’ του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος. Ρυθμιστικές δυνατότητες και προοπτικές», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τεύχος 22 (Δεκέμβριος 2003), 53-68, σ. 53.

¹⁷⁴ Ο. π., σ. 56.

οδηγούν στο τυποποιημένο και ομοιόμορφο πρόγραμμα που ταιριάζει στην παγκόσμια αγορά της πρόσβασης και της προσοχής. Ως πιθανή λύση προτείνεται η λειτουργία μορφών αυτο- και ετεροαξιολόγησης στο τηλεοπτικό πεδίο για ένα συνεχές μάνατζμεντ της ποιότητας του τηλεοπτικού προγράμματος. Ένα περίπλοκο σχήμα διαδικαστικής ρύθμισης του προγράμματος, δηλαδή διαδικασίες που θα προβλέπουν τη συνεχή αυτό- και ετεροπαρατήρηση της τηλεόρασης, θα μπορούσε να οδηγήσει στην προβολή ενός ποικίλου, αυθεντικού, ουσιαστικού σε γνωστικό επίπεδο, δημιουργικού και καινοτόμου τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο θα διέγειρε την πνευματική/γνωσιακή συμμετοχή του τηλεθεατή¹⁷⁵. Ο πολιτισμικός πλούτος – με την έννοια τόσο της διατήρησης της ιδιαίτερης πολιτιστικής ταυτότητας και των παραδόσεων όσο και της πολυπολιτισμικής συνύπαρξης και του διαπολιτισμικού διαλόγου – που υποστηρίζουν διεθνείς και περιφερειακοί οργανισμοί μόνο με ένα αυθεντικό και ποικίλο τηλεοπτικό πρόγραμμα θα μπορούσε να προωθηθεί. Αν συνεχισθεί η επικράτηση ενός ομογενοποιημένου, επιφανειακού, τυποποιημένου και κυρίως ψυχαγωγικού/θεαματικού προγράμματος που παράγει ενιαία πολιτισμικά πρότυπα και μόδες¹⁷⁶, τίθενται σε κίνδυνο η ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα και η ποικιλομορφία (παράδοση, γλώσσα, αξίες, συνήθειες, αξίες) σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι διαμορφωτές του τηλεοπτικού προγράμματος στους δημόσιους και ιδιωτικούς σταθμούς – που δρούν στην *camera obscura* του τηλεοπτικού θεάματος – θα πρέπει να εφαρμόζουν έναν *ενδοοργανωσιακό αυτοέλεγχο* (μέτρα) για το συνεχές μάνατζμεντ ποιότητας. Δηλαδή το πλαίσιο ποιότητας προγράμματος να μην προκύπτει μόνο από τις εξωτερικές κανονιστικές ρυθμίσεις, αλλά και από την ίδια την έρευνα των παραγωγών, των διευθυντών προγράμματος, του κοινού και από τις εσωτερικές αναλύσεις των σταθμών, ώστε να εξευρίσκεται μία ισορροπία μεταξύ τηλεθέασης, κόστους παραγωγής και ποιότητας προγράμματος¹⁷⁷ μέσω αυτής της εσωτερικής διαδικασίας θα διεξάγεται και μία συνεχή αξιολόγηση του αντίκτυπου του προγράμματος στο κοινό και η επαναδιαμόρφωσή του¹⁷⁷.

Όπως έχουν δείξει πλείστες έρευνες, μεγάλο τμήμα του γενικού πληθυσμού δείχνει να αποστρέφεται και να έχει κορεστεί από την ελαφριά, ευκολόπτεπτη ψυχαγωγία και τις τυποποιημένες αξίες και αισθητικά πρότυπα που προβάλλει η πλειονότητα των τηλεοπτικών σταθμών, επιθυμώντας ένα πλουραλιστικό και πιο

¹⁷⁵ Ο. π., σ. 64.

¹⁷⁶ Ο. π., σ. 65.

¹⁷⁷ Ο. π., σσ. 66-67.

ποιοτικό πρόγραμμα¹⁷⁸. Το στοίχημα αυτό για τη συμβολή της τηλεόρασης στην παραγωγή του κοινωνικού κεφαλαίου και όχι στην εξαφάνισή του καλούνται να κερδίσουν το κράτος (κανονιστικές ρυθμίσεις), οι δημόσιοι σταθμοί (διατήρηση ποιοτικών εκπομπών σε συνδυασμό με ανταπόκριση στο κοινό) και οι ιδιωτικοί σταθμοί (αναδιαμόρφωση προγράμματος σε μία πιο πλουραλιστική και ποιοτική κατεύθυνση) στην Ευρώπη. Σε αυτό το τηλεοπτικό σκηνικό ανήκει φυσικά και η Ελλάδα, η οποία μάλιστα βίωσε μία ιδιαίτερα απότομη μετάβαση από το μονοπωλιακό στο δυαδικό τηλεοπτικό σύστημα.

¹⁷⁸ Λίνα Τροχαλίου, ό. π., σ. 276.

Κεφάλαιο Τρίτο

Το παράδειγμα της ελληνικής τηλεόρασης



Εκπομπή *Mediterraneo*, ET 1, κάθε Σάββατο, 9:30΄

(«Συμπαράγωγή Δημόσιων Τηλεοράσεων των χωρών της Μεσογείου, με θέμα τις πολιτιστικές συγγένειες και διαφορές των μεσογειακών κρατών. Επιχειρεί την προσέγγιση των πλούσιων και των φτωχών χωρών της Μεσογείου, μέσα από την κατανόηση της κουλτούρας και της ιδιαιτερότητας κάθε μεσογειακής περιοχής». Πηγή: <http://tvradio.ert.gr/tv>)

Στο παρόν Κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις τηλεοπτικές «πολιτιστικές εκπομπές» ή «εκπομπές για τον πολιτισμό» ως τηλεοπτικά κείμενα και εικόνες που ασχολούνται με τις τέχνες (εικαστικές, κινηματογράφος, θέατρο, μουσική, χορός) και την πνευματική ανάπτυξη και δημιουργία (ιστορία, επιστήμη, θρησκεία), στην ελληνική δημόσια και ιδιωτική τηλεόραση. Μετά από μία συνοπτική ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του τηλεοπτικού πεδίου στη χώρα, θα παρουσιασθούν τα αποτελέσματα της μικρής, ενδεικτικής έρευνας με βάση το ευρύτερο μεθοδολογικό σχήμα του γερμανού επικοινωνιολόγου Udo Michael Krüger, προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εργασίας.

Η ‘άγρια’ τηλεοπτική απορρύθμιση στην Ελλάδα, που ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και συνεχίζεται με τη σημερινή λειτουργία των ιδιωτικών/εμπορικών σταθμών σε ένα καθεστώς ημιπαρανομίας λόγω μη επίσημης κατοχής αδειών λειτουργίας, αφήνει τα αρνητικά ίχνη της και σήμερα στη δομή και το σχήμα του τηλεοπτικού προγράμματος και ειδικά σε βάρος της ουσιαστικής, αυθεντικής, ποικιλόμορφης και πολυδιάστατης, με άλλα λόγια της ποιοτικής προβολής του Πολιτισμού.

Ακόμη κι ένας καλοπροαίρετος ξένος παρατηρητής, κάνοντας ζάπινγκ στα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια για μία εβδομάδα, θα διαπίστωνε πως κυριαρχούν τα τηλεπαιχνίδια εύκολου τζόγου (βλ. Τοις μετρητοίς/NET, Super Deal/Antenna, Ναι ή Ου και Το πιο μεγάλο παζάρι/Alpha, Λεφτά στα τυφλά και Taxi girl/Mega), τα reality

παιχνίδια που πωλούν κομματάκια «ανθρώπινης εμπειρίας» προς τέρψη της ηδονοβλεψίας των τηλεθεατών και με το χρηματικό έπαθλο προς τέρψη των αγωνιζόμενων παικτών (βλ. Survivor/Mega, Fort Boyard/Star), τα θεαματικά παιχνίδια ταλέντων και «σχολών μουσικής εκπαίδευσης» (βλ. Dream Show, the Music2 και Sound Mix Show/Alpha, So you think you can dance/Mega) και οι ψυχαγωγικές εκπομπές του Σαββατοκύριακου στη βραδινή ζώνη, όπου αποθεώνεται το ελληνικό κέφι, το λαϊκό τραγούδι και ο χορός (βλ. Κοίτα τι έκανες/Alpha, Το πάρτυ της ζωής σου/Alter, Στην υγεία μας/NET). Φυσικά, δεν λείπουν και από την πρωινή ψυχαγωγική ζώνη -της ιδιωτικής τηλεόρασης- ο ζωντανός λαϊκός χορός και το τραγούδι πολύ νωρίς κάθε μέρα.



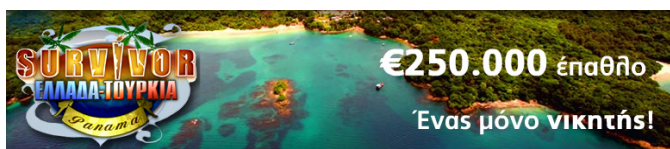
Καθημερινό τηλεπαιχνίδι τζόγου με στοιχεία reality show "Deal", ANTENNA, (Πηγή: <http://tv.antenna.gr>)



Taxi Girl, MEGA (Πηγή: <http://megatv.com>)



Λεφτά στα τυφλά, MEGA
(Πηγή: <http://megatv.com>)



Reality game "Survivor", MEGA

«Το "Survivor", το παιχνίδι της απόλυτης εμπειρίας επιστρέφει στο Mega με παρουσιαστή τον Κωνσταντίνο Μαρκουλάκη. Φέτος το παιχνίδι γίνεται ακόμη πιο συναρπαστικό καθώς οι κανόνες έχουν γίνει αυστηρότεροι και οι δοκιμασίες σκληρότερες...»

Πηγή: <http://www.survivortv.gr>



Θεαματικό τηλεπαιχνίδι "Fort Boyard", STAR (Πηγή: <http://www.star.gr>)



So you think you can dance, MEGA
(<http://www.megatv.com>)



Dream Show, the music, ALPHA
(<http://www.alphatv.gr>)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρώτης Πανελλήνιας Έρευνας Αναγνωστικής Συμπεριφοράς (1999) που διεξήγαγε το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ), η κυρίαρχη ενασχόληση των Ελλήνων στον ελεύθερο χρόνο ήταν η τηλεθέαση: Το 95,6% παρακολουθεί τηλεόραση τουλάχιστον 2-3 φορές την εβδομάδα και το 86,4% καθημερινά. Αντίθετα, μόλις το 37,8% των πολιτών εμφανιζόταν να διαβάζει κατά μέσο όρο 7 βιβλία το έτος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στη Γερμανία αγγίζει το 82%, στη Γαλλία το 74% και στην Ιταλία το 42%. Το ποσοστό των ελλήνων συστηματικών βιβλιοαναγνωστών ανερχόταν το 1999 στο απογοητευτικό 8,5%, σε αντίθεση με τους γερμανούς (53%), τους γάλλους (40%) και τους βρετανούς (42%) συστηματικούς αναγνώστες¹⁷⁹.

Τα αποτελέσματα της δεύτερης Πανελλήνιας Έρευνας Αναγνωστικής Συμπεριφοράς και Πολιτιστικών Πρακτικών (2004) του ΕΚΕΒΙ είναι πιο απογοητευτικά. Δείχνουν ακόμη μεγαλύτερη αύξηση του ποσοστού τηλεθέασης στην Ελλάδα και περαιτέρω μείωση του ποσοστού βιβλιοανάγνωσης σε σύγκριση με την έρευνα του 1999. Μόλις το 34% των Ελλήνων διαβάζει από 1-9 και πάνω από 9 βιβλία το έτος, ενώ για το 98,7% των πολιτών η τηλεθέαση είναι η αγαπημένη ενασχόληση στον ελεύθερο χρόνο, με το 86,5% να δηλώνει πως παρακολουθεί τηλεόραση σε καθημερινή βάση. Κατά μέσο όρο, οι Έλληνες παρακολουθούν 204,59 λεπτά τηλεόραση καθημερινά¹⁸⁰.

¹⁷⁹ ΕΚΕΒΙ - Πανελλήνια Έρευνα Αναγνωστικής Συμπεριφοράς (Μάιος 1999), On-line στη διεύθυνση: <http://ekebi.gr/erevnes/anagn99/ch3.htm> (τελευταία επίσκεψη: 8.11.2006).

¹⁸⁰ ΕΚΕΒΙ - Β' Πανελλήνια Έρευνα Αναγνωστικής Συμπεριφοράς και Πολιτιστικών Πρακτικών (2004), On-line στη διεύθυνση: <http://www.ekebi.gr/erevnes/anagn04> (τελευταία επίσκεψη: 8.11.2006).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Ελλάδα - Τηλεθέαση (2004)				
		Σύνολο	Φύλο	
			Ανδρες	Γυναίκες
Βλέπουν τηλεόραση	Ναι	98,7%	98,9%	98,6%
	Όχι	,8%	,5%	1,1%
	ΔΓ/ΔΑ	,4%	,6%	,3%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%

ΠΗΓΗ: <http://www.ekebi.gr/erevnes/anagn04/chapter3.htm>

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : Ελλάδα - Συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης (2004)				
		Σύνολο	Φύλο	
			Ανδρες	Γυναίκες
Συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης	Κάθε μέρα	86,5%	86,9%	86,3%
	2-3 φορές την εβδομάδα	8,5%	8,7%	8,4%
	1 φορά την εβδομάδα	1,2%	1,3%	1,2%
	1-2 φορές το μήνα	,3%	,3%	,3%
	Αραιότερα	2,1%	1,7%	2,5%
	Ποτέ	,8%	,5%	1,1%
	ΔΓ/ΔΑ	,4%	,6%	,3%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%

ΠΗΓΗ: <http://www.ekebi.gr/erevnes/anagn04/chapter6.htm>

Στον Πίνακα (2) απεικονίζεται η συχνότητα τηλεθέασης του ελληνικού κοινού και στον Πίνακα (3) φαίνεται η αρνητική σχέση του χρόνου τηλεθέασης με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων (όσο ανώτερη η εκπαίδευση τόσο χαμηλότερο το μέσο ποσοστό τηλεθέασης).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : Ελλάδα - Λεπτά τηλεθέασης την ημέρα κατά επίπεδο εκπαίδευσης (2004)					
		Σύνολο	Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενου		
			Κατώτερη	Μέση	Ανώτερη
Τις καθημερινές	Μέσος όρος	204,59	252,75	188,69	169,87
Το Σαββατοκύριακο	Μέσος όρος	209,69	258,15	192,08	180,04

ΠΗΓΗ: <http://www.ekebi.gr/erevnes/anagn04/chapter6.htm>

Στον Πίνακα (4) σκιαγραφείται αδρά η προτίμηση του ελληνικού κοινού σε ορισμένα είδη τηλεοπτικών εκπομπών (σύμφωνα με τη μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας), με

τα δελτία ειδήσεων, τις ελληνικές και τις ξένες ταινίες να συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : Ελλάδα - Είδη τηλεοπτικών εκπομπών που παρακολουθούνται περισσότερο (2004)				
		Σύνολο	Φύλο	
			Ανδρες	Γυναίκες
Είδη τηλεοπτικών εκπομπών που παρακολουθούνται περισσότερο	Ειδήσεις	27,3%	28,2%	26,6%
	Ελληνικές ταινίες	16,5%	14,3%	18,5%
	Πολιτικές συζητήσεις/στρογγυλά τραπέζια	8,6%	11,0%	6,4%
	Πρωινές εκπομπές ποικίλης ύλης	5,4%	2,3%	8,3%
	Ξένες ταινίες	14,3%	14,7%	13,9%
	Ελληνικές κοινωνικές/κωμικές σειρές	8,4%	4,2%	12,3%
	Αθλητικές εκπομπές/συζητήσεις	4,2%	8,1%	,7%
	Τηλεπαιχνίδια	4,0%	2,7%	5,2%
	Ξένες κοινωνικές/κωμικές σειρές	2,0%	,9%	2,9%
	Αγώνες μπάσκετ, ποδοσφαίρου, βόλεϋ	4,4%	8,7%	,5%
	Μουσικές εκπομπές/video clips	1,9%	1,6%	2,1%
	Κινούμενα σχέδια/παιδικά προγράμματα	,4%	,4%	,4%
	Reality shows	,7%	,5%	,9%
	Άλλο	1,3%	1,8%	,8%
	ΔΓ/ΔΑ	,6%	,5%	,6%
Σύνολο		100,0%	100,0%	100,0%

ΠΗΓΗ: <http://www.ekebi.gr/erevnes/anagn04/chapter6.htm>

Από το 1960 που εξέπεμψε το πρώτο πειραματικό τηλεοπτικό πρόγραμμα στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης¹⁸¹, μέχρι τη λειτουργία των τριών δημόσιων τηλεοπτικών καναλιών, των επτά ιδιωτικών καναλιών πανεθνικής εμβέλειας, των 160 περίπου καναλιών περιφερειακής/τοπικής εμβέλειας και των τριών pay-tv καναλιών που συνθέτουν το σημερινό τηλεοπτικό πεδίο στη χώρα¹⁸², σημειώθηκαν έντονες και ραγδαίες εξελίξεις στην τηλεοπτική αγορά. Με δεδομένη την κυριαρχία της τηλεθέασης στις πολιτιστικές πρακτικές του ελεύθερου χρόνου των

¹⁸¹ Report on regional public television in Europe, Circom Regional, 2004, On-line στη διεύθυνση: <http://www.obs.coe.int/db/perksy/gr.html> (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

¹⁸² Dr. Petros Iosifidis, Media System of Greece: Report for the study on co-regulation measures in the media sector, 13.5.2005, On-line στη διεύθυνση: <http://www.hans-bredow-institut.de/forschungen/recht/co-reg/reports/1/Greece.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 21.11.2006).

Ελλήνων, μπορεί να εξαχθεί η τεράστια σημασία της ποιότητας του προγράμματος της ελληνικής τηλεόρασης για την παραγωγή και αναπαραγωγή της γνώσης/κοινωνικής μνήμης και για τη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας των πολιτών.

3.1 Ιστορική εξέλιξη ελληνικής τηλεόρασης

Η ιστορική πορεία της ελληνικής τηλεόρασης παρουσιάζει τρεις κύριες φάσεις με βασικό κριτήριο το καθεστώς λειτουργίας: α) την πειραματική φάση (1960-1966), β) την κρατικομονοπωλιακή φάση (1968-1989) και γ) την απορρύθμιση (1989 ως σήμερα).

Η ιστορία της τηλεόρασης στη χώρα ξεκινάει με τις πρώτες δοκιμαστικές εκπομπές το Σεπτέμβριο του 1960, κατά τη διάρκεια της 25^{ης} Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, επί τρεις εβδομάδες (100 δέκτες και πειραματικός πομπός τηλεόρασης της ΔΕΗ) και με περιεχόμενο ένα πρόγραμμα ψυχαγωγικού χαρακτήρα (διάρκειας 2,5 ωρών). Το Δεκέμβριο του 1962 τίθεται σε λειτουργία από τη ΔΕΗ πειραματικός τηλεοπτικός σταθμός με διαφημιστικούς στόχους, χωρίς όμως συνέχεια εξαιτίας επέμβασης της κρατικής ραδιοφωνίας, βασιζόμενη στη συνταγματική πράξη 54/15.6.1945 που ανέθετε τις 'ηλεορατικές' εκπομπές στο Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ). Με την ανατροπή της κυβέρνησης Γ. Παπανδρέου τον Ιούλιο του 1965 και την επακόλουθη πολιτική αστάθεια βρίσκει την ευκαιρία η τότε στρατιωτική ηγεσία να εφοδιασθεί με την αναγκαία τεχνολογική υποδομή και το Σεπτέμβριο του 1965 να θέσει σε λειτουργία την Τηλεόραση Ενόπλων Δυνάμεων (ΤΕΔ), η οποία ξεκινάει με δοκιμαστικές εκπομπές. Λίγες μέρες αργότερα (21.9.1965) ξεκινάει και το ΕΙΡ δοκιμαστικές εκπομπές, εγκαινιάζοντας επίσημα το καθημερινό δοκιμαστικό πρόγραμμά του στα τέλη Φεβρουαρίου 1966 και ακολουθούμενο αμέσως από την ΤΕΔ (δίωρο πρόγραμμα). Η ΤΕΔ θα νικήσει σε αυτό τον 'αγώνα δρόμου' με την εκκίνηση εκπομπής πλήρους προγράμματος την 1^η Νοεμβρίου 1968. Το ΕΙΡ θα ξεκινήσει το δικό του πλήρες πρόγραμμα τον Απρίλιο του 1969.

Στη διάρκεια της δεύτερης περιόδου, η ελληνική τηλεόραση θα εδραιωθεί ως δημόσιος θεσμός χωρίς όμως να μπορέσει ποτέ να εξελιχθεί σε «πραγματική δημόσια υπηρεσία», κατά τον Αλιβιζάτο, αφού ουσιαστικά αποτελούσε «προνομία των

κυβερνώντων»¹⁸³. Ο ασφυκτικός κρατικός έλεγχος της δημόσιας τηλεόρασης είναι το κύριο χαρακτηριστικό όλης της εικοσαετίας, το οποίο της στέρησε κάθε δυνατότητα αμεροληψίας και ευρύτερης πολυφωνίας και την κατέστησε αντικείμενο άμεσων παρεμβάσεων σε βάρος της ομαλούς και αποτελεσματικής διοίκησης και ανάπτυξης της¹⁸⁴. Η ΤΕΔ μετονομάστηκε σε Υπηρεσία Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ), σύμφωνα με το Ν.Δ. 722/1970, με στόχο προγράμματος την 'εθνική', 'ηθική' και 'κοινωνική' διαπαιδαγώγηση του ένστολου προσωπικού και σε δευτερευόντως του κοινού. Το ψυχαγωγικό πρόγραμμα της ΤΕΔ, βασισμένο σε παλιές αμερικανικές σειρές, μιμήσεις αμερικανικών σώου, ελληνικά σήριαλ και ελληνικές ταινίες, κέρδισε τόσο πολύ το ελληνικό κοινό, ώστε από το 1970 και μετά σημειώθηκε κάθετη πτώση της επίσκεψης στις κινηματογραφικές αίθουσες. Τη δεκαετία του 1970 η ΥΕΝΕΔ συγκέντρωνε τα 2/3 της τηλεθέασης και το μεγάλο ποσοστό από τα διαφημιστικά έσοδα, ενώ παράλληλα λαμβάνει γενναιόδωρες επιχορηγήσεις από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας. Το ΕΙΡ, που μετονομάστηκε το 1970 σε ΕΙΡΤ, ακολουθώντας μια 'πιο ποιοτική πολιτική προγραμματισμού', καταδικάσθηκε από τότε σε μόνιμα ελλείμματα και οικονομικά προβλήματα¹⁸⁵. Με το Ν.230/1975 το ΕΙΡΤ μετονομάστηκε σε ΕΡΤ ΑΕ υπό τη γενική εποπτεία του Υπουργείου Προεδρίας. Στο νόμο περιλαμβανόταν και διάταξη για την εντός διετίας αποστρατικοποίηση της ΥΕΝΕΔ και ένταξή της στην ΕΡΤ ΑΕ, διάταξη που τελικά υλοποιήθηκε το 1981. Σύμφωνα με τους παρατηρητές, η 14μηνη θητεία του Ροβήρου Μανθούλη ως αναπληρωτή γενικού διευθυντή της ΕΡΤ σηματοδότησε μία ανθηρή περίοδο της δημόσιας τηλεόρασης που άφησε μακροχρόνια ίχνη στο πρόγραμμά της. Με την έμφαση που δόθηκε στην παραγωγή και εσωτερική προβολή πολιτιστικών εκπομπών (μουσική, θέατρο, κινηματογράφος, ενημέρωση) – ξεχώρισαν το Θέατρο της Δευτέρας, η Κινηματογραφική Βραδυά, το Παρασκήνιο (σειρά ντοκιμαντέρ) – κατόρθωσε για πρώτη φορά η ΕΡΤ να ξεπεράσει σε τηλεθέαση την ΥΕΝΕΔ. Με το Ν1288/82 η ΥΕΝΕΔ αποσυνδέθηκε από το Υπουργείο Άμυνας και μετονομάστηκε σε ΕΡΤ-2 και απέκτησε ένα πρόγραμμα βασισμένο στην ειδησεογραφία και τα πολιτικά ρεπορτάζ και στην εσωτερική παραγωγή μυθοπλαστικού και μη χαρακτήρα εκπομπών (σήριαλ, τηλεταινίες, ντοκιμαντέρ, καλλιτεχνική/πολιτιστική επικαιρότητα). Το 1987 ιδρύονται οι πρώτοι δημοτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, αίροντας το κρατικό μονοπώλιο στο χώρο του ραδιοφώνου. Η ραδιοφωνική απορρύθμιση θα

¹⁸³ Γρηγόρης Πασχαλίδης, ό. π., σ. 176.

¹⁸⁴ Ό. π.

¹⁸⁵ Ό. π.

είναι αυτή που θα οδηγήσει στην τηλεοπτική απελευθέρωση. Με το Ν1730/87 καταργείται επίσημα το μονοπώλιο στο ραδιόφωνο και ιδρύεται ένας ενιαίος φορέας ραδιοτηλεόρασης (ΕΡΤ ΑΕ) που περιλαμβάνει την ΕΤ1, την ΕΤ2 και την ΕΡΑ (Ελληνική Ραδιοφωνία). Στις αρχές του 1988 ιδρύεται ο πρώτος δημοτικός τηλεοπτικός σταθμός (TV-100/Θεσσαλονίκη) και το Φεβρουάριο του 1989 αρχίζει η λειτουργία του τρίτου δημόσιου τηλεοπτικού σταθμού, της ΕΤ3, στη Θεσσαλονίκη.

Η φάση της απορρύθμισης που διαρκεί ως τις μέρες μας ξεκινάει με την ψήφιση του Ν1866/89 της κυβέρνησης Τζανετάκη, που νομιμοποιεί την ιδιωτική ραδιοτηλεόραση και δίνει προσωρινές άδειες λειτουργίας στο ΜΕΓΑ και τη Νέα Τηλεόραση που δεν λειτούργησε ποτέ. Το πρώτο ελληνικό ιδιωτικό κανάλι, το ΜΕΓΑ, ξεκίνησε την εκπομπή σήματος στις 20 Νοεμβρίου 1989, θέτοντας τέλος στο μονοπώλιο της κρατικής τηλεόρασης¹⁸⁶. Στις 31.1.1989 ξεκίνησε εκπομπή ο ΑΝΤΕΝΝΑ και στις αρχές του 1990 προστέθηκαν και άλλα ιδιωτικά κανάλια (New Channel, Κανάλι 29, Seven X κ.λπ.). Η συμπόρευση και ο ανταγωνισμός των δύο πρώτων καναλιών θα προκαλέσουν την απότομη πτώση τηλεθέασης της κρατικής τηλεόρασης· το 62% της τηλεθέασης που συγκέντρωνε (ΕΤ1 και ΕΤ2) τον Οκτώβριο του 1989 θα πέσει στο 26,7% τον Οκτώβριο του 1990. Η πτωτική πορεία της ανταπόκρισης του κοινού στην κρατική τηλεόραση θα συνεχισθεί όλα τα επόμενα χρόνια και το 1995 – που έχουν εδραιωθεί και οι δύο νέοι σταθμοί, ο ΣΚΑΪ (έναρξη λειτουργίας 21.9.1993) και το STAR (έναρξη λειτουργίας 4.12.1993) – θα φθάσει στο απογοητευτικό ποσοστό τηλεθέασης του 7,3%¹⁸⁷. Βέβαια, αυτή η κρίση της δημόσιας τηλεόρασης λόγω της απορρύθμισης δεν ήταν αποκλειστικά ελληνικό φαινόμενο, παρά άγγιζε κάθε ευρωπαϊκή χώρα μόλις απελευθερώνονταν οι ραδιοτηλεοπτικές συχνότητες, όμως στην Ελλάδα έλαβε τόσο μεγάλες διαστάσεις η απόσταση της δημοτικότητας μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής τηλεόρασης. Η ΕΡΤ ΑΕ, μετά από την περίοδο έντονης κρίσης, θα αναδιοργανωθεί το 1997 με κύριο άξονα τη σαφή διαφοροποίηση του προγράμματος των καναλιών της. Η ΕΤ2 μετονομάζεται σε Νέα Ενημερωτική Τηλεόραση (NET) με κυρίως ενημερωτικό-ειδησεογραφικό πρόγραμμα και η ΕΤ1 με κυρίως ψυχαγωγικό και πολιτιστικό πρόγραμμα. Η ΕΤ3 που είχε από την αρχή έντονο πολιτιστικό προφίλ θα ακολουθήσει μία σταθερή ανοδική πορεία και από το 1997 κι εξής θα συμβάλει κι αυτή στη σταδιακή

¹⁸⁶ Γενέθλια: Δεκαεπτά χρόνια ιδιωτική τηλεόραση (και οι συνέπειές τους), *Το Βήμα (Media)*, 26.11.2006, σ. Α67 (99).

¹⁸⁷ Γρηγόρης Πασχαλίδης, ό. π., σ. 180.

βελτίωση του τηλεμεριδίου της κρατικής τηλεόρασης. Η γενική κρίση που έπληξε τη δημόσια τηλεόραση της Ευρώπης εξαιτίας της απελευθέρωσης των τηλεοπτικών συχνοτήτων από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 κι εξής αποδείχθηκε ιδιαίτερα σοβαρή για την ΕΡΤ, η οποία ως προς την επιβίωσή της στηρίζεται ακόμη στο μικτό σύστημα χρηματοδότησης (ανταποδοτικό τέλος μέσω λογαριασμών ΔΕΗ και διαφήμιση)¹⁸⁸, ενώ ως προς την τηλεθέαση, έχει σταθεροποιηθεί τα τελευταία έτη γύρω στο 12,5% (11% οι ΕΤ1 και ΝΕΤ, 1,5% η ΕΤ3). Παρά την ανάκαμψη που εμφάνισε μετά το 1997, πρόκειται για το χαμηλότερο ποσοστό τηλεθέασης δημόσιας τηλεόρασης στην Ευρώπη¹⁸⁹.

Ως προς το ρυθμιστικό πλαίσιο της ελληνικής τηλεόρασης, στο Σύνταγμα της Ελλάδας διακηρύσσεται το δικαίωμα όλων των πολιτών στην πληροφόρηση (Άρθρο 5 Α, παράγραφοι 1 και 2) και η ελευθεροτυπία και ελευθεροφωνία των ΜΜΕ (Άρθρα 14 και 15). Ως προς τη ραδιοτηλεόραση, αναφέρεται (Άρθρο 15, παράγραφος 2): «Η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του Κράτους. Ο έλεγχος και η επιβολή των διοικητικών κυρώσεων υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα των Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης που είναι ανεξάρτητη αρχή, όπως νόμος ορίζει. Ο άμεσος έλεγχος του Κράτους, που λαμβάνει και τη μορφή του καθεστώτος της προηγούμενης άδειας, έχει ως σκοπό την αντικειμενική και με ίσους όρους μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων, καθώς και προϊόντων του λόγου και της τέχνης, την εξασφάλιση της ποιοτικής στάθμης των προγραμμάτων που επιβάλλει η κοινωνική αποστολή της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης και η πολιτιστική ανάπτυξη της Χώρας, καθώς και το σεβασμό της αξίας του ανθρώπου και την προστασία της παιδικής ηλικίας και της νεότητας...»¹⁹⁰. Μία βασική σταχυολόγηση των σχετικών Νόμων, θα περιλάμβανε το Ν1866/89 που αφορούσε στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, τοπικής αρχικά εμβέλειας, και στην ίδρυση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) ως εποπτικού οργάνου της λειτουργίας του

¹⁸⁸ Η χρηματοδότηση των δημόσιων τηλεοπτικών φορέων στην ΕΕ ποικίλει: Οι BBC (Βρετανία), DR (Δανία), YLE (Φινλανδία) και STV (Σουηδία) στηρίζονται μόνο στο ανταποδοτικό τέλος, οι ZDF & ARD (Γερμανία), RTE (Ιρλανδία), ORF (Αυστρία), NRK (Νορβηγία), France Television (Γαλλία), RAI (Ιταλία), RTBF (Νότιο Βέλγιο) και ΕΡΤ (Ελλάδα) στο μικτό σύστημα του ανταποδοτικού τέλους και διαφήμισης, η RTP (Πορτογαλία) στις κρατικές επιχορηγήσεις και τη διαφήμιση, ενώ οι RTVE (Ισπανία), VTR (Βόρειο Βέλγιο) και NOS (Ολλανδία) στη χρηματοδότηση μέσω φορολογίας. Σχετικά βλ. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, ό. π., σ. 187.

¹⁸⁹ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, ό. π., σ. 202.

¹⁹⁰ Γιώργος Παπαδημητρίου και Γιώργος Σωτηρέλης (επιμ.), *Το Σύνταγμα της Ελλάδας*, 5^η έκδ., Αθήνα, Καστανιώτης, 2001, σσ. 29-30.

ραδιοτηλεοπτικού πεδίου (λόγω αδυναμιών επιτυχούς παρέμβασης του ΕΣΡ στο χαοτικό πεδίο με τη συνταγματική αναθεώρηση του 2001 μετατράπηκε σε ανεξάρτητη αρχή), το Ν2173/1990 που είχε ως αντικείμενο την τηλεοπτική αδειοδότηση, το Ν2328/1995 που ασχολούνταν με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών –φανερώνοντας την προσπάθεια των κυβερνήσεων να αντιμετωπίσουν τα φαινόμενα διαφθοράς και διαπλοκής που ταλάνιζαν τη δημόσια ζωή της Ελλάδας– και το Ν3021/2002 που καθόριζε ακόμη αυστηρότερους όρους στο ιδιοκτησιακό καθεστώς (ασυμβίβαστο ταυτόχρονης συμμετοχής σε ΜΜΕ και άλλες επιχειρήσεις που έχουν συναλλαγές με το Δημόσιο), για να καταλήξουμε στον ισχύοντα Ν3414/2005 με θέμα και πάλι το ιδιοκτησιακό καθεστώς των επιχειρήσεων ΜΜΕ, νόμος που τροποποιεί το Ν3310/2005 περί μέτρων «για τη διασφάλιση της διαφάνειας και την αποτροπή καταστρατηγήσεων κατά τη διαδικασία σύναψης δημοσίων συμβάσεων»¹⁹¹ (αποδόθηκε στην καθομιλουμένη ως νόμος περί ‘βασικού μετόχου’). Εκκρεμεί η κατάθεση υπό επεξεργασία νομοσχεδίου σχετικά με την πορεία προς την ψηφιακή εποχή, καθυστέρηση που έχουν επισημάνει τόσο το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης όσο και η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών ως ιδιαίτερα επιβαρυντική για την προσαρμογή της Ελλάδας στο νέο τεχνολογικό και θεσμικό περιβάλλον της ΕΕ¹⁹².

Αν και έχουν περάσει 17 ολόκληρα χρόνια από την άρση του μονοπωλίου στην ελληνική τηλεόραση και την έναρξη του δυαδικού συστήματος, η σημαντική ‘πληγή’ στο χώρο είναι η συνεχιζόμενη ‘ανομία’ και η χαοτική κατάσταση¹⁹³, καθώς ακόμη δεν έχει λάβει κανένας ιδιωτικός σταθμός επίσημη άδεια λειτουργίας. Είναι γεγονός πως η απορρύθμιση στη χώρα μας γεννήθηκε υπό το βάρος των πολιτικών εξελίξεων και δεν προέκυψε ομαλά και κατόπιν διερεύνησης των αναγκών και των δυνατοτήτων του επικοινωνιακού πεδίου¹⁹⁴. Η χώρα, σε σχέση με τον πληθυσμό της, βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της Ευρώπης ως προς τον αριθμό τοπικών και περιφερειακών καναλιών¹⁹⁵. Σήμερα, η Ελλάδα παραμένει η μόνη χώρα στην ΕΕ που δεν έχει

¹⁹¹ Για την ελληνική και την ευρωπαϊκή νομοθεσία περί ΜΜΕ βλ. Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (<http://www.minpress.gr/minpress/index/legislation/legislation-greek.htm>) (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

¹⁹² Η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για την ψηφιακή τηλεόραση μπορεί να επιφέρει και παραπομπή της χώρας στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο γιατί δεν αίρει τους περιορισμούς στην ανάπτυξη επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης και η ΕΡΤ ΑΕ ασκεί το μονοπώλιο στην ψηφιακή πλατφόρμα. Σχετικά βλ. «Η ψηφιακή ‘απειλή’ της ΕΡΤ: Η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου και η ολιγωρία της κυβέρνησης», *Το Βήμα (Επικοινωνία)*, 22.10.2006, σ. Α59 (91).

¹⁹³ Γενέθλια: Δεκαεπτά χρόνια ιδιωτική τηλεόραση (και οι συνέπειές τους), ό. π.

¹⁹⁴ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, ό. π., σ. 284.

¹⁹⁵ Γενέθλια: Δεκαεπτά χρόνια ιδιωτική τηλεόραση (και οι συνέπειές τους), ό. π.

παραχωρήσει επίσημα άδειες λειτουργίας των τηλεοπτικών σταθμών – αναγνωρίζονται ως «προσωρινά νομίμως λειτουργούντες» σύμφωνα με το Ν2644/1998-, οι οποίοι λειτουργούν σε ένα καθεστώς ημιπαρανομίας και ασάφειας που επιτρέπει ακόμη και την ανάπτυξη σκανδάλων με την μη ένομη δράση ‘επιχειρηματιών’ στο χώρο.

Πέρα από το νομικό πλαίσιο, σημαντική είναι και η οικονομική διάσταση, αφού η έλλειψη ορθολογικής μελέτης του πεδίου για το πότε και πώς πραγματοποιήθηκε η τηλεοπτική απορρύθμιση έχει οδηγήσει σε μεγάλα προβλήματα βιωσιμότητας των σταθμών¹⁹⁶. Η ελληνική τηλεοπτική αγορά είναι πολύ μικρή και κορεσμένη για να υποστηρίξει οικονομικά τη λειτουργία καναλιών ικανών να διατηρηθούν βιώσιμα¹⁹⁷. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της μικρής ελληνικής τηλεοπτικής αγοράς αποτελεί η έναρξη της ψηφιακής τηλεόρασης, στις 16 Δεκεμβρίου 1999, με τη λειτουργία της δορυφορικής ψηφιακής πλατφόρμας Nova της Multichoice Hellas/Netmed Hellas. Η έναρξη της Alpha Digital με πακέτο κανάλια θεματικού περιεχομένου ενάμιση χρόνο αργότερα (Νοέμβριο 2001) θεωρήθηκε αρχικά ότι θα εξελισσόταν και θα έσπαγε το μονοπώλιο της Nova, τελικά όμως αυτή η δεύτερη ψηφιακή πλατφόρμα κατέρρευσε¹⁹⁸. Επίσης, στην Ελλάδα δεν είναι ακόμη προσφιλής η συνδρομητική τηλεόραση, όπως σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η διείσδυση της συνδρομητικής (αναλογικής και δορυφορικής ψηφιακής) τηλεόρασης στην Ελλάδα κυμαίνεται σε ποσοστό χαμηλότερο του 9%, από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη. Η διείσδυση της ευρυζωνικής καλωδίσωσης στη χώρα είναι επίσης, μέχρι στιγμής, η χαμηλότερη από τις άλλες χώρες της ευρωπαϊκής Μεσογείου¹⁹⁹. Η περιπετειώδης πορεία του ελληνικού δορυφορικού συστήματος Hellas-Sat είναι επίσης ενδεικτική της έλλειψης οικονομικού σχεδιασμού και επικοινωνιακής στρατηγικής.

Οι αναλυτές του τηλεοπτικού συστήματος στην Ελλάδα επισημαίνουν επίσης πως η οικονομική δραστηριότητα στο πεδίο σε συνδυασμό με την τεχνολογική σύγκλιση των ΜΜΕ οδηγούν στην ανάγκη ενός σύγχρονου, ευέλικτου ρυθμιστικού πλαισίου από τους αρμόδιους φορείς (Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία

¹⁹⁶ Σύμφωνα με επίσημη έκθεση του Συμβουλίου της Ευρώπης (2005), η ελληνική τηλεοπτική αγορά εμφανίζει συνεχές αρνητικό πρόσημο περιθωρίου κέρδους από το 2000 κι εξής που έφθασε το -7,2% το 2003. Σχετικά βλ. André Lange, Die finanzielle Lage der Fernsehunternehmen in der Europäischen Union (1999-2004), September 2005, On-line στη διεύθυνση <http://www.obs.coe.int> (τελευταία επίσκεψη: 15.11.2006).

¹⁹⁷ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, ό. π., σ. 302.

¹⁹⁸ Ό. π., σσ. 332-333.

¹⁹⁹ Ό. π., σ. 334.

Ενημέρωσης και Υπουργείο Επικοινωνιών και Μεταφορών)²⁰⁰. Η Ελλάδα, ακολουθώντας το παράδειγμα μεγάλων χωρών της ΕΕ (Βρετανία, Ιταλία) και την ευρωπαϊκή νομοθεσία, θα πρέπει να υιοθετήσει ένα νέο μοντέλο για την εποπτεία του υπό διαμόρφωση επικοινωνιακού περιβάλλοντος, ώστε να μη χάσει το τρένο της ανάπτυξης. Διεθνείς μελέτες δείχνουν πως στην πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα ίσως συντελεστεί μία νέα, ευρύτερη και ριζικότερη αναδιάταξη του επικοινωνιακού πεδίου, τάσεις που ήδη διαφαίνονται στις ΗΠΑ και θα φθάσουν αργότερα και στην Ευρώπη. Η ελληνική νομοθεσία ακολουθεί ακόμη το συμμετοχικό μοντέλο²⁰¹, με αποκορύφωμα το Ν3414/2005, ενώ αρκετοί επικοινωνιολόγοι επισημαίνουν τη χρησιμότητα ενός δικαϊκού μοντέλου που θα συνδυάζει τη δημόσια ετερορρύθμιση με την ιδιωτική αυτορρύθμιση, ακολουθώντας τη διεθνή στροφή προς αυτό το μοντέλο για την αντιμετώπιση της τεχνοοικονομικής σύγκλισης των ΜΜΕ (ψηφιοποίηση πολυκαναλικής ραδιοτηλεόρασης και διαδικτυακές μεταδόσεις όπου οι ιδιωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί εμπλέκονται σε όλο και πιο περίπλοκες αλυσίδες εκμετάλλευσης²⁰², λ.χ. μία κινηματογραφική ταινία που αξιοποιείται στις κινηματογραφικές αίθουσες, στη συνδρομητική τηλεόραση, με τη λήψη προγραμμάτων με αντικαταβολή αντιτίμου (pay-per-view), με τη διανομή βίντεο, με την πρώτη και δεύτερη προβολή στην τηλεόραση ελεύθερης λήψης, ακόμη και με τη σύνδεσή της με προϊόντα/merchandising) και της ανταγωνιστικής δράσης στην αγορά των δικτύων και της πρόσβασης). Αν δεχθούμε τη θεωρία Luhmann για την αυτονομία και την αυτοποίηση του μεντιακού συστήματος (δηλαδή η παραγωγή πληροφορίας και η αδιαφορία για την ορθότητα και την ποιότητα της πληροφορίας) εντός της δικτυωμένης οικονομίας, καταλληλότερη λύση φαίνεται η «διαδικαστικοποίηση του ρυθμιστικού πλαισίου» για τα ΜΜΕ, συμπεριλαμβανομένης της ραδιοτηλεόρασης, δηλαδή μία νέα αντίληψη που δεν στηρίζεται σε απόλυτες αλήθειες, αλλά προσπαθεί να βρει «μορφές αντιμετώπισης της πολυπλοκότητας»²⁰³. Με τη λειτουργία διαδικαστικών και οργανωσιακών ρυθμίσεων και ουσιαστικών κανόνων διαμορφώνεται ένα ευέλικτο, ευπροσάρμοστο δικαϊκό πλαίσιο, πρόσφορο στην ανάπτυξη μηχανισμών αυτοδιόρθωσης και αυτοαναθεώρησης. Όσον αφορά τη ραδιοτηλεόραση, χρειάζεται να

²⁰⁰ Μελετητές όπως ο Στ. Παπαθανασόπουλος επικρίνουν τη διάσπαση αρμοδιοτήτων σε διαφορετικά Υπουργεία και προτείνουν την ίδρυση ενός νέου Υπουργείου Επικοινωνιών με αρμοδιότητες στα πεδία της επικοινωνίας, των τηλεπικοινωνιών και των νέων τεχνολογιών/μέσων, ώστε να χαράσσει μία μακροπρόθεσμη 'επικοινωνιακή στρατηγική' της χώρας. Βλ. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, ό. π., σ. 293.

²⁰¹ Περσεφόνη Ζέρη, *Ψηφιακά Δίκτυα, Γνώση και Δημόσια Πολιτική: Τυπικές και άτυπες μορφές διακυβέρνησης του δικτύου των δικτύων*, ό. π., σ. 279 (υποσημείωση).

²⁰² Ό. π., σ. 282.

²⁰³ Ό. π., σ. 290.

γίνει διάκριση μεταξύ της θεσμικής οργάνωσης της δημόσιας που επιβιώνει με το υποχρεωτικό ανταποδοτικό τέλος ή το συνδυασμό τέλους και διαφημιστικών εσόδων -όπως στην περίπτωση των τριών ελληνικών δημόσιων καναλιών- και της ιδιωτικής που είναι απόλυτα εξαρτημένη από τους κανόνες της αγοράς της πρόσβασης και της προσοχής (ελκυστικό ψυχαγωγικό πρόγραμμα-μερίδια τηλεθέασης-διαφημιστικά έσοδα)²⁰⁴. Πάντως, η αυξανόμενη δυσφορία πολιτών και φορέων ευρύτερα στην Ευρώπη για την υποχρεωτική καταβολή του ανταποδοτικού τέλους, θα οδηγήσει στη σταδιακή μείωση έως κατάργησή του και την αντικατάστασή του είτε από την απευθείας χρηματοδότηση από τον κρατικό προϋπολογισμό (με άμεσες αρνητικές συνέπειες στα διαφημιστικά έσοδα) είτε στην αποκλειστική εξάρτηση και της δημόσιας τηλεόρασης από τους νόμους της αγοράς (διαφήμιση).

Ειδικά ως προς το τηλεοπτικό πρόγραμμα, μελέτες δείχνουν πως η πολυκαναλική τηλεόραση και ιδιαίτερα η ψηφιακή συνδρομητική δεν θα μπορέσει στο μέλλον να αντέξει οικονομικά την προσφορά ειδικών ατομικών προγραμμάτων σύμφωνα με την επιλογή του τηλεθεατή, οπότε οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσανατολίζονται ήδη στην ανάπτυξη ενός αναγνωρίσιμου στίγματος (brand), πάντα με τους όρους της διεγερσιμότητας και της διατήρησης της προσοχής του κοινού. Όπως τονίζει η Ζέρη, προέχει η ανάπτυξη ενός νέου ρυθμιστικού μοντέλου που θα επικεντρώνεται στη διατήρηση της *ποικιλίας του τηλεοπτικού προγράμματος* μέσω διαδικασιών αυτοοργάνωσης της τηλεοπτικής παραγωγής εντός των νέων τεχνοοικονομικών δεδομένων (κυριαρχία θεματικών προγραμμάτων και πακέτων προγράμματος και συνύπαρξη γενικών και ειδικών προγραμμάτων, on-line υπηρεσιών κ.λπ. σε ένα δίκτυο)²⁰⁵. Μόνο μέσω ενός ποιοτικού και ποικίλου προγράμματος μπορεί να αναπαράγεται η κοινωνική μνήμη και να δημιουργείται και να ενισχύεται το περίφημο κοινωνικό κεφάλαιο στην κατακερματισμένη δημόσια σφαίρα της μετανεωτερικής εποχής. Η τηλεόραση ως το κυρίαρχο ΜΜΕ, όπως έχει επανειλημμένα τονισθεί, παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση και την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας και συνείδησης. Και στη χώρα μας θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην προώθηση διαδικασιών αυτοπαρατήρησης και αυτορρύθμισης της τηλεοπτικής αγοράς σε συνδυασμό με τα αναγκαία κρατικά μέτρα (ετερρορύθμιση). Είναι πράγματι δύσκολο, ιδίως για μία μικρή και πολύπαθη τηλεοπτική αγορά, όπως η ελληνική, να εξευρεθεί η

²⁰⁴ Ο. π., σ. 291.

²⁰⁵ Ο. π., σσ. 295-296.

ισορροπία μεταξύ των νόμων για την ποιότητα και την ποικιλία της προσφερόμενης πληροφορίας και γνώσης στο κοινό και των σκληρών νόμων της αγοράς της πρόσβασης και της προσοχής για την επιβίωση των δημόσιων και ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών.

3.2 Ο Πολιτισμός στα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια

Μετά τη σύντομη περιγραφή της «άγριας απορρυθμιστικής διαδικασίας»²⁰⁶ και του σημερινού «ομιχλώδους τοπίου» ως προς τη λειτουργία των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στην Ελλάδα, στην παρούσα ενότητα θα παρουσιασθούν τα αποτελέσματα της μικρής εμπειρικής έρευνας για την προβολή «πολιτιστικών εκπομπών» στην ελληνική δημόσια και ιδιωτική τηλεόραση ελεύθερης λήψης (εξαιρείται δηλαδή η συνδρομητική τηλεόραση: Nova/Multichoice Hellas).

Η έρευνα εκτείνεται σε χρονικό διάστημα τριών συνολικά εβδομάδων: 28.8-3.9.2006 , 9-15.10.2006 και 23-29.10.2006, και στο ημερήσιο πρόγραμμα από τις 10.00 π. μ. ως τις 3.00 π. μ.. Η πρώτη εβδομάδα από τις 28 Αυγούστου ως τις 3 Οκτωβρίου 2006 επιλέχθηκε ως δείγμα προγράμματος της τηλεοπτικής σεζόν 2005/2006, καθώς στη διάρκεια της θερινής περιόδου κυριαρχεί η επανάληψη όλων των τύπων, μορφών και περιεχομένου εκπομπών της χειμερινής περιόδου. Η δεύτερη εβδομάδα από τις 9 ως τις 15 Οκτωβρίου 2006 τοποθετείται στην έναρξη της τηλεοπτικής σεζόν 2006/2007, ως ένα πρώτο δείγμα της δομής προγράμματος των εξεταζόμενων καναλιών για τη νέα περίοδο και η τρίτη εβδομάδα από τις 23 ως τις 29 Οκτωβρίου 2006 επιλέχθηκε ως πρόσφορο διάστημα για την προβολή ιστορικών πολιτιστικών εκπομπών όλων των μορφών με αφορμή την επέτειο του 'ΟΧΙ' της Ελλάδας και γενικά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Εξετάσθηκε η *δομή προγράμματος* των τριών δημόσιων τηλεοπτικών καναλιών (ET1, NET, ET3) και των πέντε μεγαλύτερων ιδιωτικών καναλιών (MEGA, ANTENNA, ALPHA, ALTER, STAR). Θα παρουσιασθεί επίσης το προφίλ μερικών μικρότερων τηλεοπτικών καναλιών (Βουλή-Τηλεόραση, ΣΚΑΪ, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV, MAD TV, ψηφιακή

²⁰⁶ Γεώργιος Δαρεμάς, «Τηλεόραση και Αγορά», στο Διαμάντης Λεβεντάκος (σύντ.), *Τηλεόραση και ελληνική κοινωνία*, Αθήνα, Κέντρο Πολιτιστικών Μελετών και ΕιKών, 2004, 35-71, σ. 35.

πλατφόρμα EPT: σινέ+, πρίσμα+, σπορ+), ώστε να υπάρχει μία σφαιρική εικόνα για το ελληνικό τηλεοπτικό πεδίο.

Ως προς τη μέτρηση της τηλεθέασης για το εξεταζόμενο διάστημα (τηλεθέαση κατά τηλεοπτικό κανάλι, top-5 δημοφιλών εκπομπών και top-5 κατά τύπο εκπομπής), όσα στοιχεία παρατίθενται προέρχονται από την εταιρεία που κατέχει μονοπωλιακή θέση στο χώρο, την AGB Hellas.

Όπως έχει προαναφερθεί, στην έρευνα αξιοποιείται -ως ένα ευρύτερο μεθοδολογικό πλαίσιο- το ιεραρχικό και πολυδιάστατο θεωρητικό σχήμα του γνωστού γερμανού επικοινωνιολόγου Udo Michael Krüger. Εξετάζεται η δομή προγράμματος στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά *κατηγορία, μορφή και περιεχόμενο πολιτιστικών εκπομπών*, δηλαδή όσων εκπομπών με μυθοπλαστικό ή μη μυθοπλαστικό χαρακτήρα αναφέρονται στην πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία, την επιστήμη, τη θρησκεία, τη μουσική και το θέατρο της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Η δομή προγράμματος διακρίνεται αρχικά σε οκτώ βασικές *κατηγορίες*: 1) Ενημέρωση/Πληροφόρηση (πλην αθλητικής), 2) Αθλητισμός, 3) Μη μυθοπλαστική ψυχαγωγία, 4) Μουσική, 5) Παιδικό/νεανικό πρόγραμμα, 6) Μυθοπλασία (πλην παιδικού), 7) Άλλα είδη, 8) Διαφήμιση (εμπορική)²⁰⁷.

Ως προς τη *μορφή*, οι μη μυθοπλαστικές εκπομπές (ενημέρωση/πληροφόρηση και μη μυθοπλαστική ψυχαγωγία) διακρίνονται σε 8 υποκατηγορίες: 1) εκπομπές ενημέρωσης, 2) τηλεοπτικά μαγκαζίνο, 3) ντοκιμαντέρ-ρεπορτάζ, 4) μικτές μορφές ντοκιμαντέρ-αναπαράστασης, 5) Μετάδοση γεγονότων, 6) Εκπομπές διαλόγου/συζήτησης, 7) ψυχαγωγικές μορφές με συμμετοχή κοινού (κουίζ, τηλεπαιχνίδια, τζόγος κτλ.), 8) ψυχαγωγικές μορφές με καλλιτεχνικό υπόβαθρο (σώου μουσικής και χορού, ακαδημίες μουσικής κτλ.). Οι μυθοπλαστικές εκπομπές διακρίνονται σε 9) κινηματογραφικές ταινίες, 10) τηλεοπτικές ταινίες/σειρές, 11) Τηλεοπτικά σήριαλ, 12) Ταινίες μικρού μήκους, 13) λοιπές μορφές, όπως μη εμπορικά σποτς, αποτελέσματα ΛΟΤΤΟ, κ.ά., και 14) Διαφήμιση (διαφημιστικά μπλοκς, teleshopping, διαφήμιση χορηγίας επικοινωνίας).

²⁰⁷ Udo Michael Krüger και Thomas Zapf-Schramm, ό. π., σ. 201.

Ως προς το *περιεχόμενο*, ο Krüger διακρίνει τις μη μυθοπλαστικές εκπομπές στις εξής θεματικές κατηγορίες: 1) Πολιτική/Οικονομία/Κοινωνία/Επίκαιρα, 2) Πολιτισμός/Επιστήμη/Θρησκεία, 3) Δίκαιο/ Εγκληματικότητα/ Ατυχήματα/ Καταστροφές, 4) Καθημερινότητα/Κοινωνικά/Ελεύθερος χρόνος/ανθρώπινες σχέσεις και 5) μικτή μορφή ποικίλων θεμάτων (κυρίως εκπομπών πρωϊνής/μεσημεριανής ψυχαγωγικής ζώνης).

Για την εργασία θα χρησιμοποιηθεί το ευρύτερο μεθοδολογικό σχήμα Krüger με μερικές διαφοροποιήσεις: Σε ένα πρώτο επίπεδο θα εντοπισθεί το σύνολο των πολιτιστικών εκπομπών που διακρίνονται βασικά σε **Πολιτισμό – Επιστήμη – Θρησκεία** στο ημερήσιο πρόγραμμα των οκτώ συνολικά τηλεοπτικών καναλιών, από τις 10 π.μ. ως τις 3 π.μ., για να εξαχθούν ποσοτικά συμπεράσματα (μέτρηση χρόνου εκπομπής σε λεπτά). Ως προς τις κατηγορίες, οι πολιτιστικές εκπομπές εντάσσονται τόσο στο **μη μυθοπλαστικό περιεχόμενο** (κατηγορίες: Ενημέρωση/Πολιτισμός και Ψυχαγωγία) όσο και στο **μυθοπλαστικό περιεχόμενο** (μόνο Θέατρο· όχι ποιοτικές/πειραματικές κινηματογραφικές ταινίες ή σήριαλ), όπως και της **Μουσικής** (λαϊκή/παραδοσιακή και σοβαρή/κλασική· εξαιρείται η ποπ/ροκ/σύγχρονη μουσική επιτυχιών). Ενώ στο σχήμα Krüger ο Πολιτισμός/Επιστήμη/Θρησκεία εντάσσεται ως υποκατηγορία μόνο στο μη μυθοπλαστικό περιεχόμενο και συγκεκριμένα της πρώτης κατηγορίας (Ενημέρωση/Πληροφόρηση) και της τρίτης κατηγορίας (Μη μυθοπλαστική ψυχαγωγία), για τις ανάγκες της έρευνας θα αξιοποιηθεί και η έκτη κατηγορία (Μυθοπλαστική ψυχαγωγία) για να ενταχθεί το Θέατρο. Επίσης, στη μεθοδολογία Krüger η Μουσική, ως διακριτή κατηγορία, εμπεριέχει και τις σύγχρονες μουσικές επιτυχίες σε αντίθεση με τη δική μας μέθοδο. Στην παρούσα έρευνα εξετάζονται όλες οι εκπομπές αμιγώς πολιτιστικού περιεχομένου, αλλά δεν έχουν συμπεριληφθεί α) οι πολιτιστικές αναφορές στα ημερήσια δελτία ειδήσεων (Ενημέρωση/Πληροφόρηση), β) τα μη εμπορικά σποτς για πολιτιστική επικαιρότητα (λ.χ. MEGAζην) και γ) οι μη εμπορικές διαφημίσεις (χορηγία επικοινωνίας) με πολιτιστικό περιεχόμενο. Επειδή πρόκειται για πολιτιστικό περιεχόμενο διάρκειας λίγων δευτερολέπτων έως 2-3 λεπτών, δεν διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας της δομής προγράμματος των οκτώ καναλιών. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως παρόλο που δεν έχει ενταχθεί το μυθοπλαστικό περιεχόμενο αξιώσεων (λ.χ. ευρωπαϊκός κινηματογράφος, πειραματικές ταινίες) στις πολιτιστικές εκπομπές της έρευνας,

πρόκειται για ένα είδος που 'ευδοκίμει' αποκλειστικά στα τρία δημόσια κανάλια και στο κανάλι της Βουλής.

Στο σχήμα μας χρησιμοποιείται η βασική τριπλή διάκριση των πολιτιστικών εκπομπών ως εξής: Πολιτισμός (καλλιτεχνική και πνευματική δημιουργία, ιστορία, αρχαιολογία, ταξίδια/τουρισμός), Επιστήμη (τεχνολογικές/επιστημονικές ανακαλύψεις) και Θρησκεία (μετάδοση λειτουργιών και ενημερωτικές ή ψυχαγωγικές εκπομπές). Ο Πολιτισμός διακρίνεται σε υποκατηγορίες ως προς το *περιεχόμενο/θεματική* των εκπομπών: εικαστική δημιουργία, χορός, κινηματογράφος, αρχιτεκτονική-διακόσμηση, ιστορικά ντοκιμαντέρ, ιστορικές βιογραφίες, ιστορικά/γεωγραφικά ντοκιμαντέρ, ταξίδια-τουρισμός, λογοτεχνία). Ως προς τη *μορφή* των πολιτιστικών εκπομπών αξιοποιείται η οκταπλή τυποποίηση Krüger για το μη μυθοπλαστικό περιεχόμενο γενικά με την άντληση των 6 πρώτων μορφών: 1) εκπομπές ενημέρωσης, 2) τηλεοπτικά μαγκαζίνο, 3) ντοκιμαντέρ-ρεπορτάζ, 4) μικτές μορφές ντοκιμαντέρ-αναπαράστασης, 5) Μετάδοση γεγονότων, 6) Εκπομπές διαλόγου/συζήτησης.

Ως προς τη *γενική τυποποίηση* της δομής προγράμματος των εξεταζόμενων καναλιών, δεν ήταν δυνατόν στο πλαίσιο αυτής της έρευνας να διεξαχθεί λεπτομερής καταγραφή της κατηγορίας, της μορφής και του περιεχομένου των εκπομπών και μάλιστα σε 24ωρη βάση. Θα παρατεθούν, ενδεικτικά, κάποια στοιχεία από την υπάρχουσα ελληνική βιβλιογραφία, βασισμένα στις μετρήσεις και τις κατηγορίες προγράμματος της AGB, ώστε να υπάρχει μία γενική εικόνα του «προφίλ» των σταθμών, δηλαδή οι 'μακροχρόνιες τάσεις' προγράμματος που εμφανίζουν.

Όσον αφορά τα τρία δημόσια κανάλια, με την αναδιοργάνωση της ΕΡΤ ΑΕ το 1997, η ΕΤ1 μετατράπηκε σε κανάλι ψυχαγωγικού κυρίως περιεχομένου με σημαντική ποσοτική αύξηση των μυθοπλαστικών εκπομπών, του παιδικού/νεανικού προγράμματος και του αθλητισμού, ενώ η ΕΤ-2 μετονομάσθηκε σε Νέα Ελληνική Τηλεόραση/NET με πολιτιστικό-ενημερωτικό προφίλ (78% του προγράμματος αφιερώθηκε στην ενημέρωση/πληροφορήση). Νέα κατεύθυνση στο τηλεοπτικό προφίλ των δύο καναλιών αποφασίσθηκε το Σεπτέμβριο του 2003 υπό τη διοίκηση Άγγελου Στάγκου, οπότε η ΕΤ1 μετατράπηκε σε πολιτιστικό κανάλι (ντοκιμαντέρ, εκπομπές λόγου) και η NET σε πολυσυλλεκτικό κανάλι με έμφαση στην

ενημέρωση/πληροφόρηση²⁰⁸. Η NET φαίνεται να διαθέτει το 59,7% του προγράμματος στην ενημέρωση, ακολουθεί με ποσοστό 29,9 το μυθοπλαστικό περιεχόμενο με τη μορφή τηλεοπτικών σειρών (16,4%) και κινηματογραφικών ταινιών (13,5%), ενώ οι εκπομπές για τις τέχνες και τον πολιτισμό καταλαμβάνουν ένα 3,1% του συνολικού προγράμματος (2004). Η ET1 αφιερώνει το 45,5% στην ενημέρωση και ακολουθούν οι τέχνες-πολιτισμός με 19,9% και το παιδικό/νεανικό μέρος με 13,2% (2004). Η ET3²⁰⁹ ξεκίνησε το 1989 με μειωμένη διάρκεια εκπομπής προγράμματος (επαναλήψεις ψυχαγωγικών εκπομπών της EPT) για να συνεχίσει, τα τελευταία ιδίως χρόνια, με μία ποιοτική στροφή στις πολιτιστικές εκπομπές. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία ελλήνων ερευνητών (2003), το 26% του προγράμματος κατέχει η ενημέρωση/πληροφόρηση, το 24,5% είναι μυθοπλαστικού περιεχομένου/κινηματογραφικές ταινίες, το 31,5% η μη μυθοπλαστική ψυχαγωγία (συμπ. πολιτισμού) και ντοκιμαντέρ και κλασική μουσική κατέχουν αντίστοιχα το 5% και 2,5% (πολιτισμός). Η συνολική τηλεθέαση που συγκεντρώνει η ET3 παραμένει σε χαμηλά επίπεδα τα τελευταία χρόνια (1,5%) και μαζί με το 11% των δύο άλλων δημόσιων καναλιών συγκεντρώνεται ποσοστό 12,5% τηλεθέασης της δημόσιας ελληνικής τηλεόρασης, όπως έχει προαναφερθεί στην προηγούμενη ενότητα.

Όσον αφορά το προφίλ των πέντε μεγαλύτερων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στην Ελλάδα, το MEGA διατηρεί την έμφαση στο μη μυθοπλαστικό περιεχόμενο (ενημέρωση/πληροφόρηση), ενώ ως προς το μυθοπλαστικό επικρατούν οι τηλεοπτικές σειρές. Το 38,2% του προγράμματος αφορά την ενημέρωση/πληροφόρηση με μορφές τις καθημερινές ειδήσεις, ντοκιμαντέρ-ρεπορτάζ και εκπομπές διαλόγου, το 31,1% είναι αφιερωμένο σε μυθοπλαστικά σήριαλ, το 14,5% σε μυθοπλαστικές ταινίες (ελληνικές και ξένες) και το 9,5% στην ψυχαγωγία. Οι τέχνες-πολιτισμός καταλαμβάνουν μόλις το 0,7% του προγράμματος²¹⁰. Ο ANTENNA προσπαθεί να ακολουθήσει τη συνταγή του πολυσυλλεκτικού καναλιού, εμφανιζόμενος – σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της

²⁰⁸ Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, ό. π., σσ. 298-299.

²⁰⁹ Η ET3 εξέπεμψε τηλεοπτικό σήμα το 1989. Μέχρι το 1993 λειτουργούσε χωρίς ιδιαίτερο νομικό πλαίσιο, υπό τη στέγη της μητρικής EPT AE. Ο Ν2173/1993 έλυσε τη νομική ασάφεια και καθόρισε το γενικό πλαίσιο διοικητικής λειτουργίας της ET3 σε σχέση με την EPT AE. Η επίσημη ονομασία είναι Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση -3 (EPT3) – περιλαμβάνοντας το ραδιοφωνικό σταθμό Μακεδονία με τρία προγράμματα και τον τηλεοπτικό σταθμό ET3- και αποτελεί ανεξάρτητο κλάδο της EPT AE. Χρηματοδοτείται με το 10% του συνολικού προϋπολογισμού της EPT AE. Εδρεύει στη Θεσσαλονίκη, αλλά έχει πανεθνική εμβέλεια (περ. 95% της χώρας). Για περισσότερα βλ. Ρόη Παναγιωτοπούλου, *Η τηλεόραση εκτός των τειχών: Η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2003, σσ. 112-123.

²¹⁰ Κ. Χαλβατζάκης, «Κουτσομπολιά, σήριαλ και κινηματογράφος», *Το Βήμα (Επικοινωνία)*, 7.11.2004, σ. Α48 (84).

AGB – να διαθέτει το 45,2% του προγράμματος την ενημέρωση/πληροφόρηση (προσμετρώνται ψυχαγωγικές εκπομπές μεσημεριανής ζώνης) και το 44,2% στο μη μυθοπλαστικό περιεχόμενο (25,3% σήριαλ και 18,9% ταινίες). Ο ALPHA εμφανίζεται να διαθέτει το 53,3% του προγράμματος στην ενημέρωση/πληροφόρηση και το 22,9% για μυθοπλαστικό περιεχόμενο με τη μορφή σήριαλ, ενώ διαθέτει μόλις το 1,6% σε τέχνες-πολιτισμό. Ο ALTER αφιερώνει το 48,5% στην ενημέρωση/πληροφόρηση, το 20,7% σε μυθοπλαστικό περιεχόμενο με τη μορφή κινηματογραφικών ταινιών και 13,2% στο παιδικό πρόγραμμα. Οι εκπομπές για τις τέχνες-πολιτισμό ανέρχονται σε ποσοστό μόλις 0,5%. Ο STAR, ως σταθμός με στίγμα (brand) την ελαφριά ψυχαγωγία και target group το νεανικό κοινό, δείχνει –σύμφωνα πάντα με τις μετρήσεις της AGB- να έχει ενισχυμένο ενημερωτικό προφίλ (41%), επειδή προσμετρώνται όλες οι εκπομπές κουτσομπολιού-ελαφράς ψυχαγωγίας, και με υψηλό ποσοστό (28,4) στο μυθοπλαστικό περιεχόμενο/κινηματογραφικές ταινίες (ξένης παραγωγής). Μηδενικό είναι το ποσοστό προγράμματος για τις τέχνες-πολιτισμό.

Παρά τη διαφορετική από τη δική μας (και λανθασμένη, λ.χ. στην περίπτωση υπαγωγής ψυχαγωγικών εκπομπών πρωϊνής ή μεσημεριανής ζώνης στην ενημέρωση/πληροφόρηση) τυποποίηση και τις κατά καιρούς κατηγορίες για την εγκυρότητα των μετρήσεων της AGB, η παραπάνω εικόνα που αφορά το προφίλ των σταθμών για την τηλεοπτική σεζόν 2003/2004 είναι ενδεικτική για τη δομή προγράμματος στην ελληνική τηλεόραση ως προς τις γενικές, μακροπρόθεσμες τάσεις και την κατοχύρωση του αναγνωρίσιμου στίγματος (brand) κάθε καναλιού. Ακόμη και με τη γενική κατηγοριοποίηση της AGB, αποδεικνύεται πως «οι μεγάλοι χαμένοι είναι οι τέχνες και ο πολιτισμός» και ακολουθούν οι παιδικές/νεανικές εκπομπές, εξαιτίας του σκληρού ανταγωνισμού επιβίωσης στην ελληνική τηλεοπτική αγορά²¹¹.

Η μακροπρόθεσμη τάση ομοιογένειας του προγράμματος με την επικράτηση της ελαφριάς ψυχαγωγίας (λ.χ. πρωϊνή και μεσημεριανή ζώνη με θεματική life-style και κουτσομπολιού ή βραδινή ζώνη με σώου μουσικών/χορευτικών ταλέντων και τηλετζόγου) σε βάρος της ποικιλομορφίας και της ποιότητας του προγράμματος –συμπεριλαμβανομένης της μηδενικής παρουσίας του Πολιτισμού– αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός με οποιαδήποτε μέθοδο μέτρησης και τυποποίησης. Η

²¹¹ Τα ποσοστά για τη δομή προγράμματος των δύο κρατικών (NET, ET1) και των πέντε ιδιωτικών καναλιών, που παρατέθηκαν εδώ, αντλήθηκαν από το Κ. Χαλβατζάκης, ό. π.

δημόσια τηλεόραση, κυρίως με την ET1 και την ET3, παρουσιάζει ένα μέσο όρο γύρω στο 10% του συνολικού προγράμματος στον τύπο τέχνες-πολιτισμός, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό της ιδιωτικής δεν φαίνεται να ξεπερνά το 1%²¹². Μία ακόμη διαφορά μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής τηλεόρασης αφορά το μυθοπλαστικό περιεχόμενο με τη μορφή κινηματογραφικών ταινιών: Την τελευταία δεκαετία, το 8% κατά μέσο όρο του συνολικού προγράμματος της ελληνικής δημόσιας τηλεόρασης προβάλλει επιλεγμένες και κατά κανόνα ευρωπαϊκές κινηματογραφικές ταινίες, σε αντίθεση με την ιδιωτική τηλεόραση που φαίνεται να αφιερώνει το 1/5 του συνολικού χρόνου εκπομπής αποκλειστικά στον εμπορικό, ελληνικό και ξένο, κινηματογράφο (το STAR μάλιστα προβάλλει μόνο αμερικανικές ταινίες, οι οποίες και καταλαμβάνουν το 25-30% του συνολικού προγράμματος)²¹³. Τέλος, μία ενδιαφέρουσα τάση του ελληνικού κοινού (όπως και του ευρωπαϊκού στο σύνολό του) είναι η προτίμηση στις εγχώριες τηλεοπτικές σειρές (μυθοπλαστικό περιεχόμενο), μία τάση που εκφράζεται την τελευταία πενταετία με την επικράτηση ελληνικών σειρών στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης (prime time)²¹⁴.

Ακολουθεί η **παρουσίαση των αποτελεσμάτων** της ενδεικτικής εμπειρικής έρευνας για τη δομή τηλεοπτικού προγράμματος ως προς την κατηγορία και περιεχόμενο πολιτιστικών εκπομπών (Πολιτισμός/Επιστήμη/Θρησκεία), στο ημερήσιο πρόγραμμα των τριών δημοσίων και πέντε ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών, από τις 10 π.μ. ως τις 3 π.μ..

Καταγράφονται τα αναλυτικά αποτελέσματα για κάθε κανάλι ανά εβδομάδα έρευνας, στη συνέχεια τα συγκεντρωτικά ποσοστά ολόκληρου του ερευνητικού διαστήματος (τρεις εβδομάδες) για κάθε κανάλι χωριστά και, τέλος, τα συνολικά ποσοστά των δημόσιων και ιδιωτικών καναλιών για όλο το ερευνητικό διάστημα, ώστε να προσφερθεί μία σφαιρική εικόνα.

Για κάθε κανάλι καταγράφονται τα δεδομένα σε α) Πίνακα με τη δομή προγράμματος ανά κατηγορία και περιεχόμενο πολιτιστικών εκπομπών (χρονική διάρκεια σε λεπτά) και β) Διάγραμμα με το ποσοστό του πολιτιστικού περιεχομένου (μεταβλητή 2) επί του συνολικού προγράμματος εκπομπής από τις 10 ως τις 3 π. μ. (μεταβλητή 1).

²¹² Γρηγόρης Πασχαλίδης, ό. π., σ. 193.

²¹³ Ό. π.

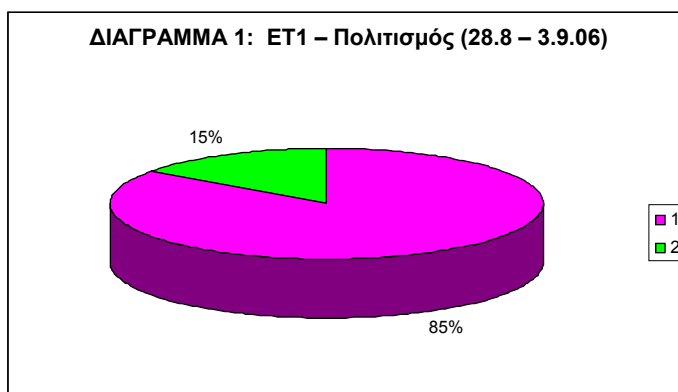
²¹⁴ Ό. π., σ. 192.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
ΕΤ1, Εβδομάδα 28.8-3.9.2006 (Σεζόν 2005/06), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	28.8.2006	29.8.2006	30.8.2006	31.8.2006	1.9.2006	2.9.2006	3.9.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση							
► Πολιτισμός	270	150	150	150	195	120	30
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός							
► Επιστήμη			60			270	215
► Θρησκεία							
Μουσική							
► Λαϊκή/Παραδοσιακή				90			
► Σοβαρή (κλασική)	90						
Μυθοπλασία (Θέατρο)							

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΕΤ1 – Πολιτισμός (28.8 – 3.9.06)

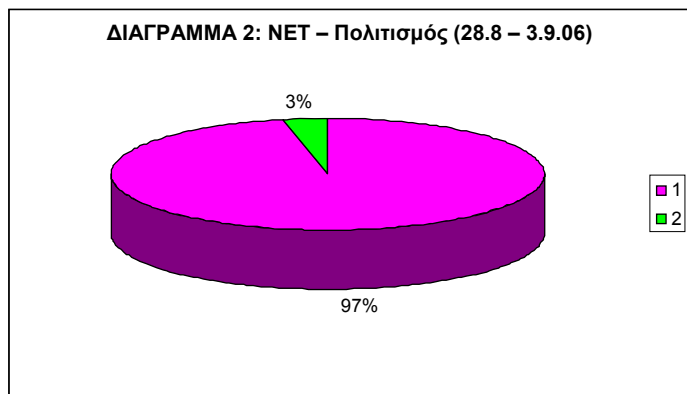


ΠΙΝΑΚΑΣ 6
NET, Εβδομάδα 28.8-3.9.2006 (Σεζόν 2005/06), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	28.8.2006	29.8.2006	30.8.2006	31.8.2006	1.9.2006	2.9.2006	3.9.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση							
► Πολιτισμός	60	60	60	60		60	60
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							

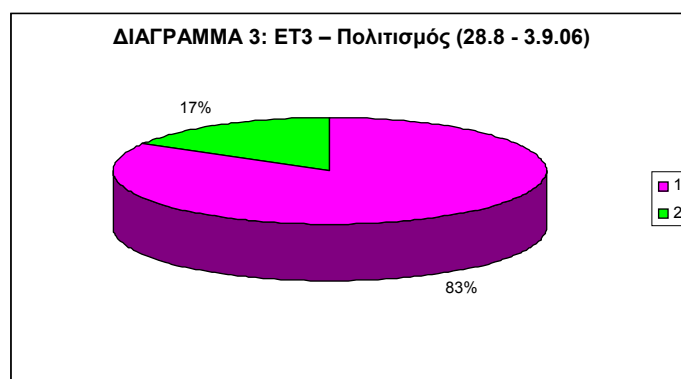
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός							
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							
Μουσική							
► Λαϊκή/Παραδοσιακή							
► Σοβαρή (κλασική)							
Μυθοπλασία (Θέατρο)							



ΠΙΝΑΚΑΣ 7
ΕΤ3, Εβδομάδα 28.8-3.9.2006 (Σεζόν 2005/06), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	28.8.2006	29.8.2006	30.8.2006	31.8.2006	1.9.2006	2.9.2006	3.9.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση							
► Πολιτισμός	300	300	60	180	330	60	270
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός							
► Επιστήμη		60		60	60	60	60
► Θρησκεία		30					
Μουσική							
► Λαϊκή/Παραδοσιακή		30				60	90
► Σοβαρή (κλασική)							
Μυθοπλασία (Θέατρο)							

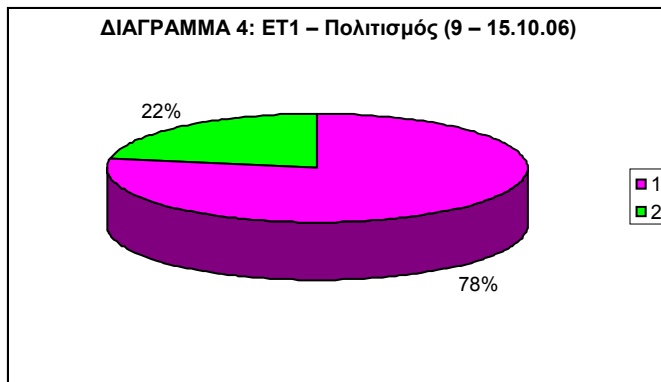


Διαπιστώνεται κατά την πρώτη ερευνητική εβδομάδα (28.8-3.9.2006), όπως αποτυπώνεται στους Πίνακες (5), (6) και (7) και στα Διαγράμματα (1), (2) και (3), πως εκπομπές πολιτιστικού περιεχομένου προβάλλονται μόνο στα τρία δημόσια τηλεοπτικά κανάλια, με την ET3 να συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό (17%) και να ακολουθεί η ET1 με 15% και η NET με μόλις 3% επί του συνολικού προγράμματος έρευνας. Τόσο η ET3 όσο και η ET1 πρόβαλλαν κυρίως ιστορικά ντοκυμαντέρ και βιογραφίες («Βιογραφίες»/ET1), την πρωινή ζώνη και ταξιδιωτικά/τουριστικά τηλεοπτικά μαγκαζίνο («Μένουμε Ελλάδα»/ET1) και ντοκυμαντέρ («Ταξίδι σε ιερούς τόπους»/ET3, «Χρώμα Ελλάδας από το Αιγαίο»/ET3, «Οι Κυκλάδες σήμερα»/ET1) στην απογευματινή ζώνη. Επίσης, προβλήθηκαν τηλεοπτικά μαγκαζίνο της χειμερινής σεζόν σε επανάληψη («Παρασκήνιο»/ET1, «Design»/ET3, «Cinemanía»/ET3, «Balkan TV Magazine»/ET3, «Μουσικές αντιθέσεις»/ET1, «Συναντήσεις»/ET1, «Η ρεμπέτικη ιστορία»/ET3) στη νυχτερινή και μεταμεσονύχτια ζώνη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
ET1, Εβδομάδα 9-15.10.2006 (Σεζόν 2006/07), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ							
Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	9.10.2006	10.10.2006	11.10.2006	12.10.2006	13.10.2006	14.10.2006	15.10.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση							
► Πολιτισμός	240	180	150	320	300	205	
► Επιστήμη	30						60
► Θρησκεία							
Μη μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός	120	170	120		180	90	90

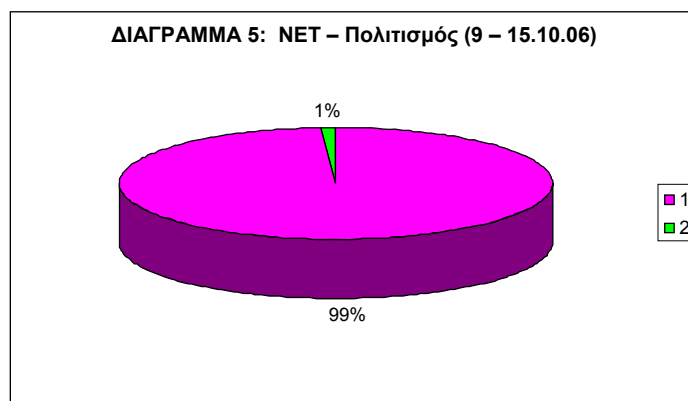
► Επιστήμη ► Θρησκεία							
							60
Μουσική ► Λαϊκή/Παραδοσιακή ► Σοβαρή (κλασική)		90	90		60	65	60
	90						90
Μυθοπλασία (Θέατρο)							



ΠΙΝΑΚΑΣ 9
NET, Εβδομάδα 9-15.10.2006 (Σεζόν 2006/07), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

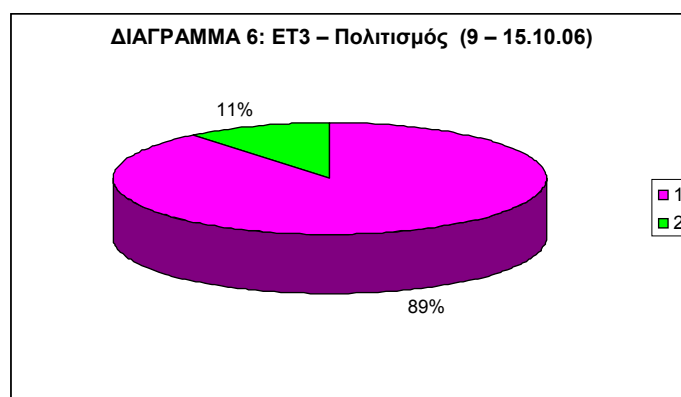
Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	9.10.2006	10.10.2006	11.10.2006	12.10.2006	13.10.2006	14.10.2006	15.10.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση ► Πολιτισμός ► Επιστήμη ► Θρησκεία						60	60
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία ► Πολιτισμός ► Επιστήμη ► Θρησκεία							
Μουσική ► Λαϊκή/Παραδοσιακή ► Σοβαρή (κλασική)							
Μυθοπλασία (Θέατρο)							



ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΕΤ3, Εβδομάδα 9-15.10.2006 (Σεζόν 2006/07), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	9.10.2006	10.10.2006	11.10.2006	12.10.2006	13.10.2006	14.10.2006	15.10.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση							
► Πολιτισμός	210	60	180	225	210	30	
► Επιστήμη			30				
► Θρησκεία							
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός	60			60	60	60	
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							
Μουσική							
► Λαϊκή/Παραδοσιακή							30
► Σοβαρή (κλασική)							
Μυθοπλασία (Θέατρο)							



Κατά τη δεύτερη εβδομάδα παρατήρησης (9-15.9.2006), όπως φαίνεται στους Πίνακες (8), (9) και (10) και στα Διαγράμματα (4), (5) και (6) για τα κανάλια ET1, NET και ET3, το προβάδισμα στο πολιτιστικό περιεχόμενο κερδίζει η ET1 με ποσοστό 22% και ακολουθεί η ET3 με 11% και η ET1 με μόλις 1%. Τα ιδιωτικά κανάλια έχουν μηδενική παρουσία στο πολιτιστικό πρόγραμμα. Παρόλο που πρόκειται για την έναρξη της νέας τηλεοπτικής σεζόν, οι πολιτιστικές εκπομπές στα δύο δημόσια κανάλια είναι όπως και στα τέλη Αυγούστου-αρχές Σεπτεμβρίου ιστορικά ντοκυμαντέρ και βιογραφίες στην πρωινή ζώνη («Ταξίδια στην Τοσκάνη»/ET3, «Βιογραφίες»/ET1, «Οι τέχνες στην Ανατολή»/ET1) και τηλεοπτικά μαγκαζίνο της χειμερινή σεζόν σε επανάληψη («Cinemanía»/ET3, «Ημερολόγια»/ET1, «Παρασκήνιο»/ET1, «Η εποχή των εικόνων»/ET1) και μουσικές εκπομπές («Μεγάλες παραστάσεις»/ET1, «Όταν γιορτάζουν οι θεοί»/ET1, «Ρεμπέτικη ιστορία»/ET3) που προβάλλονται στη νυχτερινή και μεταμεσονύχτια ζώνη. Μόνο τα τηλεοπτικά μαγκαζίνο «Έχει γούστο»/ET1 και «Μητρόπολη του κόσμου»/ET3 εγκαινιάζουν με νέο περιεχόμενο τη νέα σεζόν.

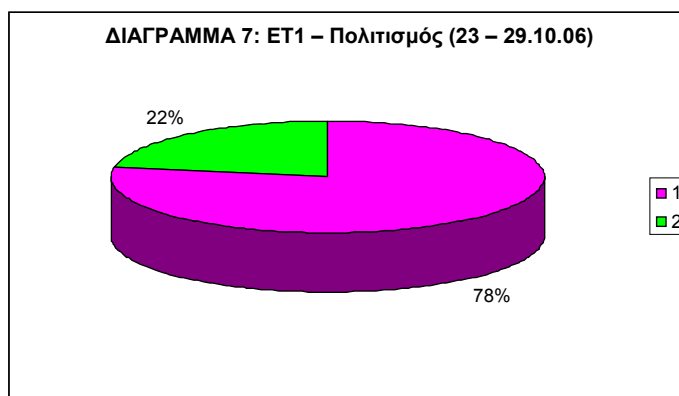
ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ET1, Εβδομάδα 23-29.10.2006 – Επέτειος Β' Παγκοσμίου Πολέμου (Σεζόν 2006/07), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

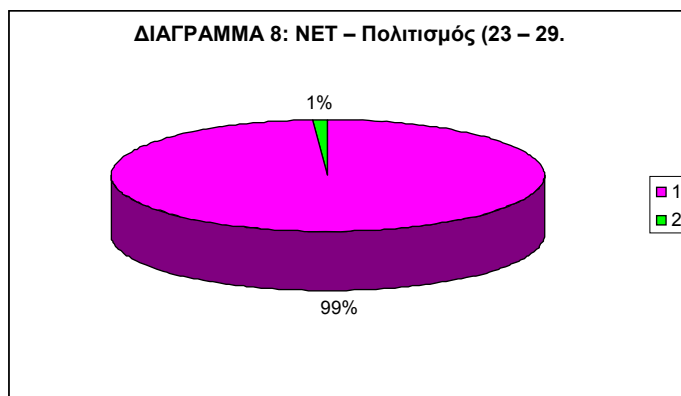
Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	23.10.2006	24.10.2006	25.10.2006	26.10.2006	27.10.2006	28.10.2006	29.10.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση							
► Πολιτισμός	315	165	250	365	195	225	120
► Επιστήμη	30		60				
► Θρησκεία						30	
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός	105	195	60	105	165	120	60

► Επιστήμη ► Θρησκεία							
							60
Μουσική ► Λαϊκή/Παραδοσιακή ► Σοβαρή (κλασική)						30	60
	90						
Μυθοπλασία (Θέατρο)	60						



ΠΙΝΑΚΑΣ 12
NET, Εβδομάδα 23-29.10.2006 – Επέτειος Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Σεζόν 2006/07), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

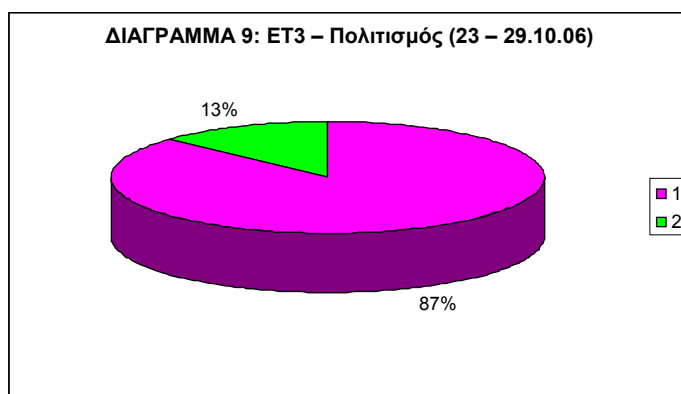
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ							
Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	23.10.2006	24.10.2006	25.10.2006	26.10.2006	27.10.2006	28.10.2006	29.10.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση ► Πολιτισμός ► Επιστήμη ► Θρησκεία						60	
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία ► Πολιτισμός ► Επιστήμη ► Θρησκεία				60			
Μουσική ► Λαϊκή/Παραδοσιακή ► Σοβαρή (κλασική)							
Μυθοπλασία (Θέατρο)							



ΠΙΝΑΚΑΣ 13
ΕΤ3, Εβδομάδα 23-29.10.2006 – Επέτειος Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Σεζόν 2006/07), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	23.10.2006	24.10.2006	25.10.2006	26.10.2006	27.10.2006	28.10.2006	29.10.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση							
► Πολιτισμός	120		60	30	150	60	
► Επιστήμη		120	30				
► Θρησκεία			30	90			
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός	120		90	60	60	240	
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							
Μουσική							
► Λαϊκή/Παραδοσιακή				60		60	
► Σοβαρή (κλασική)		60	60	30			
Μυθοπλασία (Θέατρο)							



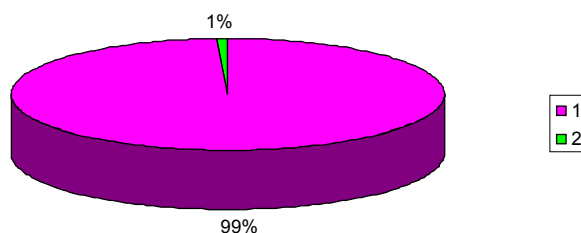
ΠΙΝΑΚΑΣ 14

MEGA, Εβδομάδα 23-29.10.2006 – Επέτειος Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Σεζόν 2006/07), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	23.10.2006	24.10.2006	25.10.2006	26.10.2006	27.10.2006	28.10.2006	29.10.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση					90		
► Πολιτισμός							
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός							
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							
Μουσική							
► Λαϊκή/Παραδοσιακή							
► Σοβαρή (κλασική)							
Μυθοπλασία (Θέατρο)							

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: MEGA – Πολιτισμός (23 – 29.10.06)



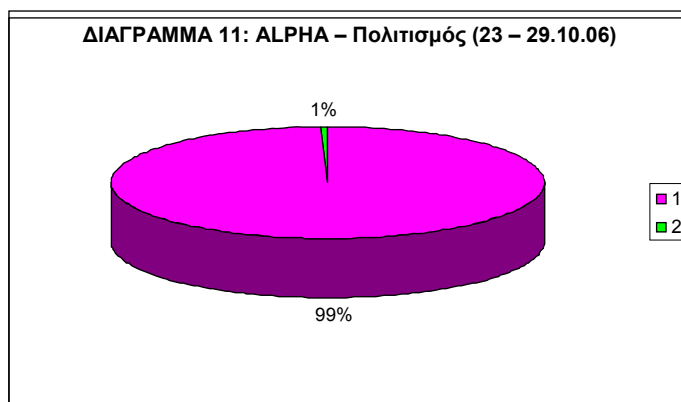
ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ALPHA, Εβδομάδα 23-29.10.2006 – Επέτειος Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Σεζόν 2006/07), ώρα 10 π.μ-3 π.μ.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΣΕ ΛΕΠΤΑ

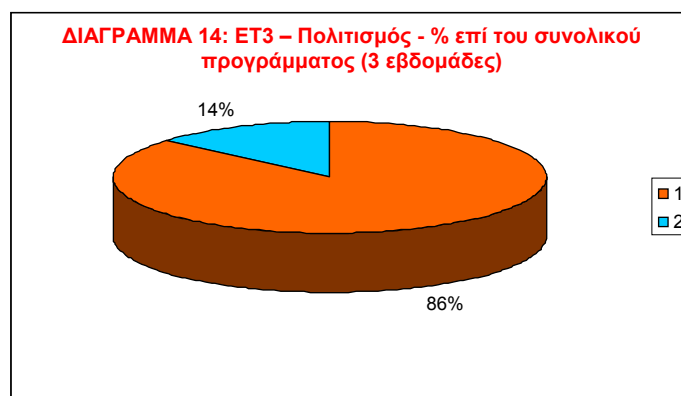
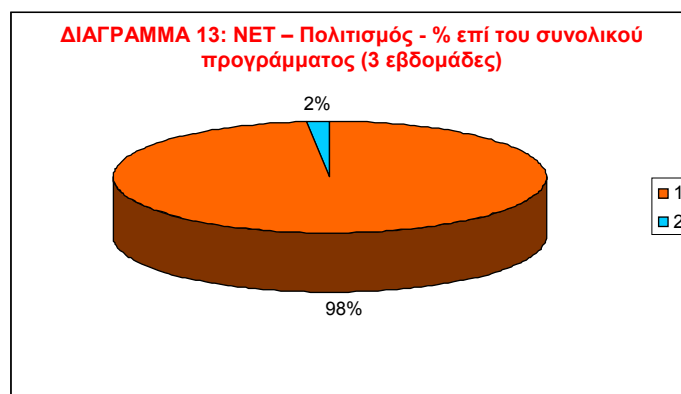
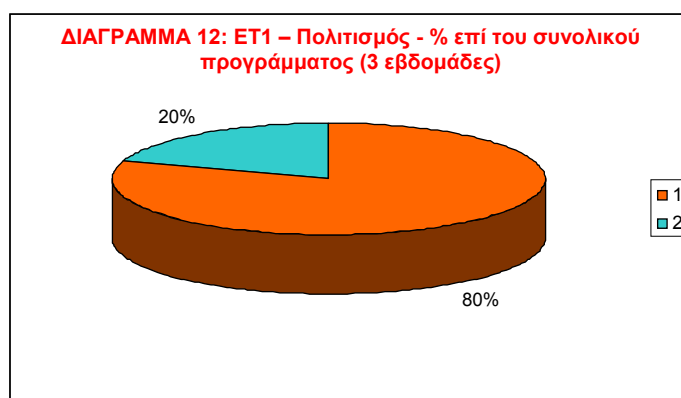
Δομή Προγράμματος: Κατηγορία και περιεχόμενο εκπομπών	23.10.2006	24.10.2006	25.10.2006	26.10.2006	27.10.2006	28.10.2006	29.10.2006
Ενημέρωση/Πληροφόρηση							60
► Πολιτισμός							
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							
Μη Μυθοπλαστική Ψυχαγωγία							
► Πολιτισμός							
► Επιστήμη							
► Θρησκεία							

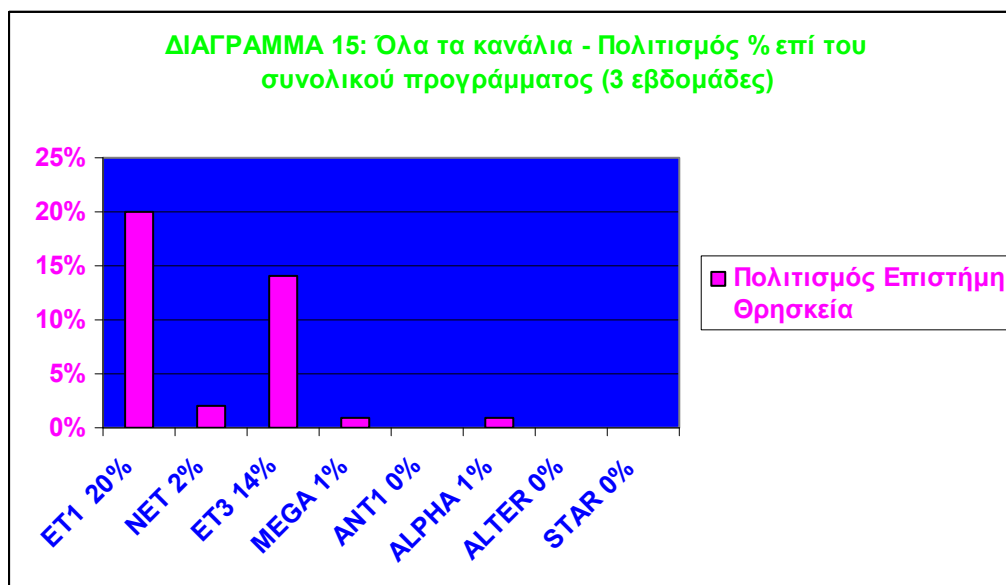
Μουσική							
► Λαϊκή/Παραδοσιακή							
► Σοβαρή (κλασική)							
Μυθοπλασία (Θέατρο)							



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη του πολιτιστικού περιεχομένου του ελληνικού τηλεοπτικού προγράμματος κατά την τρίτη εβδομάδα έρευνας (23-29.10.2006), που επιλέχθηκε ακριβώς για την ιστορική επέτειο της εισόδου της Ελλάδας στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Όπως διαπιστώνεται και από τους Πίνακες (11), (12), (13), (14) και (15) και τα Διαγράμματα (7), (8), (9), (10) και (11), η εικόνα παραμένει βασικά ίδια με αυτήν της προηγούμενης εβδομάδας. Κυρίως η ET1 ανέλαβε το 'βάρος' επανασχεδιασμού του προγράμματός της για την ιστορική επέτειο και ένταξε ολόκληρες θεματικές βραδιές –στο πρότυπο του ευρωπαϊκού πολιτιστικού καναλιού ARTE– αφιερωμένες σε σημαντικά γεγονότα και επιπτώσεις του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου για όλη την Ευρώπη, που συνδύαζαν την προβολή ξένων και ελληνικών, ιστορικών και μικτών μορφών ντοκιμαντέρ (με κορυφαία τα ντοκιμαντέρ για την πτώση του Adolf Hitler και τη δίκη της Νυρεμβέργης) με εκπομπές διαλόγου (Θεματική βραδιά «Κατοχή και αντίσταση»/ET1, «Η άλλη όψη»/NET, «Μητρόπολη του κόσμου»/ET3, «Ουδείς αναμάρτητος»/ET1), που προβλήθηκαν κυρίως στη βραδινή ζώνη. Τα ιδιωτικά κανάλια δεν αξιοποίησαν την ιστορική επέτειο για την προβολή ιστορικών ντοκιμαντέρ και εκπομπών διαλόγου. Μόνο το MEGA έδειξε μία έκτακτη προβολή της εκπομπής «Φάκελοι», ενώ ολιγόλεπτες αναφορές υπήρξαν στα δελτία ειδήσεων των ιδιωτικών καναλιών στις 28.10.2006 (λόγω παρέλασης και παρουσίας Προέδρου Δημοκρατίας στη Θεσσαλονίκη) και χορευτικά/μουσικά αφιερώματα στις πρωινές εκπομπές ελαφριάς ψυχαγωγίας. Το ενδεικτικό ποσοστό του 1% του ALPHA οφείλεται στην προβολή της ταξιδιωτικής εκπομπής «Εικόνες» (Κωνσταντινούπολη) που δεν είχε σχέση με την ιστορική επέτειο.

Στα ακόλουθα τρία Διαγράμματα απεικονίζεται το ποσοστό των πολιτιστικών εκπομπών στα τρία δημόσια κανάλια για το συνολικό ερευνητικό διάστημα των τριών εβδομάδων. Η ET1 συγκεντρώνει μέσο ποσοστό 20%, η ET3 το 14% και η NET το μικρό ποσοστό του 2% επί του συνολικού προγράμματος, επιβεβαιώνοντας οι δύο πρώτες τον πολιτιστικό τους προσανατολισμό και η τελευταία τον ενημερωτικό της χαρακτήρα. Η συνολική απουσία των πέντε ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών είναι εμφανής (Μεταβλητή 1: Λοιπό πρόγραμμα, Μεταβλητή 2: Πολιτισμός).





Στο Διάγραμμα (15) εμφανίζεται η συνολική εικόνα της ελληνικής δημόσιας και ιδιωτικής τηλεόρασης ως προς την προβολή ή μη πολιτιστικών εκπομπών για το εξεταζόμενο διάστημα. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της μικρής έρευνας φαίνεται να συμφωνούν με την εικόνα που περιγράφουν και αναλύουν οι έλληνες επικοινωνιολόγοι, οι οποίοι χαρακτηριστικά μιλούν για ‘εξοβελισμό’ του Πολιτισμού από την ελληνική εμπορική τηλεόραση.

Ως προς το ειδικότερο περιεχόμενο/θεματική των εκπομπών για τον Πολιτισμό στη δημόσια τηλεόραση (ET1, ET3), σημειώνουμε πως κατά τη θερινή σεζόν, όπως φαίνεται και από την πρώτη ερευνητική εβδομάδα, κυριάρχησαν οι επαναλήψεις ξένων και ελληνικών ιστορικών και βιογραφικών ντοκιμαντέρ²¹⁵ στην πρωινή-μεσημεριανή ζώνη και τηλεοπτικών μαγκαζίνο-εκπομπών διαλόγου στη βραδινή και σε μεγάλο βαθμό στη μεταμεσονύχτια ζώνη. Μόνο το ταξιδιωτικό μαγκαζίνο «Μένουμε Ελλάδα»/ET1 ήταν μία καθημερινή ‘ζωντανή εκπομπή’ ελληνικής παραγωγής με ώρα προβολής 17:00-19:00, με ‘φρέσκα’ πρόσωπα για παρουσιαστές (Γιώργος Αμυράς και Ρένια Τσιτσιμπίκου) και τέσσερις ομάδες ρεπόρτερ, που παρουσίασαν δημοφιλείς και άγνωστες τοποθεσίες της Ελλάδας, δίνοντας έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ η χρήση καινοτόμων τεχνολογικών εφαρμογών (web cams με δυνατότητες προβολής live εικόνων από 40 μέρη της χώρας, απευθείας συνδέσεις με

²¹⁵ Τα ντοκιμαντέρ αυτά αποτελούν παραγωγές του Biography Channel και History Channel. Κυριάρχησαν όλο το καλοκαίρι στην πρωινή-μεσημεριανή ζώνη της ET1 και ET2. Σχετικά βλ. EPT Online (<http://tvradio.ert.gr/tv>) (τελευταία επίσκεψη: 24.11.2006).

απομακρυσμένα σημεία μέσω video phones, συστήματα για real time αποτύπωση διαδρομών σε χάρτες) κέρδισε την προσοχή των τηλεθεατών²¹⁶.



«Μένουμε Ελλάδα», ΕΤ1

Πηγή: <http://www.ert.gr/menoumellada>

Στο θερινό πρόγραμμα των ιδιωτικών καναλιών επικράτησε, όπως είθισται, η επανάληψη ελληνικών σειρών της σεζόν 2005/2006. Σημειώνεται πάντως πως κατά τις δύο πρώτες εβδομάδες της έρευνας, όπως άλλωστε όλο το καλοκαίρι, υπήρχε σχεδόν καθημερινή αναφορά στα δελτία ειδήσεων των τριών δημόσιων καναλιών και (κυρίως) του ΜΕΓΑ και του ΑΝΤΕΝΝΑ σε πολιτιστικά θέματα και μεγάλος αριθμός μη εμπορικών διαφημιστικών σποτς (χορηγία επικοινωνίας) εξαιτίας του πλούσιου πολιτιστικού προγράμματος στη χώρα, με επίκεντρο τις παραστάσεις στο Ηρώδειο.

Κλείνοντας την αναφορά στα αποτελέσματα της έρευνας για τη δομή τηλεοπτικού προγράμματος, αξίζει μία αναφορά στο σχήμα προγράμματος με την ενδεικτική σταχυολόγηση μερικών από τις *ποιοτικές* εκπομπές της ελληνικής δημόσιας τηλεόρασης, ως προς το περιεχόμενο, την ποικιλία θεμάτων, το συνδυασμό μορφών παρουσίασης (ρεπορτάζ, ντοκιμαντέρ και διάλογος στο στούντιο) και την αισθητική και πρωτοτυπία, που εγκαινιάσθηκαν ή συνεχίζουν στη νέα τηλεοπτική σεζόν: 1) Το καθημερινό δώρο ζωντανό μαγκαζίνο «Έχει Γούστο» της ΕΤ1, με σύνθημα «Η εκπομπή που φέρνει τον πολιτισμό στην καθημερινότητά σας» και παρουσιάστρια την Μπήλιω Τσουκαλά, συνεχίζει για τρίτη χρονιά με ώρες προβολής 18:00-20:00, προβάλλοντας μία πολυσυλλεκτική εικόνα με εικαστικά νέα, τη λογοτεχνία, τον κινηματογράφο, το θέατρο και τις εκθέσεις μέχρι θέματα life-style, όπως υγεία/διατροφή και μόδα²¹⁷.

²¹⁶ Στο δικτυακό τόπο της εκπομπής είναι δυνατή η διαδραστική (interactive) επικοινωνία με το κοινό για την ανταλλαγή εμπειριών. Σχετικά με το περιεχόμενο και την τεχνολογία της εκπομπής βλ. ΕΡΤ – Μένουμε Ελλάδα (<http://www.ert.gr/menoumellada/tourcat.asp?id=3200>) (τελευταία επίσκεψη: 11.11.2006).

²¹⁷ Περισσότερα για τη θεματική και τους συντελεστές της εκπομπής βλ. ΕΡΤ – Έχει Γούστο (<http://exeigousto.ert.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 23.11.2006).



«Έχει Γούστο», ΕΤ1

Πηγή: <http://exeigousto.ert.gr>

2) Η ΕΤ1 εγκαινίασε για τη νέα σεζόν μία καινούργια μυθοπλαστική εκπομπή πολιτιστικού περιεχομένου με θεατρικά έργα σημαντικών ελλήνων συγγραφέων (Δευτέρα, ώρα 22:00), με τίτλο «Ελληνικά Μονόπρακτα». Ο Κώστας Γεωργουσόπουλος είναι ο εισηγητής του δραματολογίου.



«Θεατρικά Μονόπρακτα», ΕΤ1

Πηγή: <http://tvradio.ert.gr>

3) Ο τελευταίος παρουσιάζει την ψυχαγωγική εκπομπή διαλόγου «Παράβαση» στην ΕΤ1 κάθε δεύτερη Δευτέρα (21:00), με προσκεκλημένους στο στούντιο που συζητούν ποικίλα ζητήματα που θέτουν τα μεγάλα θεατρικά κείμενα, 4) Η ψυχαγωγική εκπομπή «Cinemanía» της ΕΤ3, για τα νέα από την κινηματογραφική παραγωγή σε συνδυασμό με θεματικά αφιερώματα που βασίζονται σε υλικό αρχείου, συνεχίζει μία ανέλπιστα επιτυχημένη πορεία εξαιτίας μιας εκκεντρικής σκηνοθεσίας, συνεντεύξεων με γνωστούς από το χώρο του κινηματογράφου και προβολής ιδιαίτερων χώρων γυρισμάτων που δίνουν ένα ασυνήθιστο χρώμα στην εκπομπή²¹⁸.

²¹⁸ Δώρα Παυλίδου, «Εννέα χρόνια «CINEMANIA» στην ΕΤ3», *TV Guide (Το Βήμα)*, αριθμ. 261, 22.10.2006, 6-8.



“Cinemania”, ET3 - <http://tvradio.ert.gr/tv>

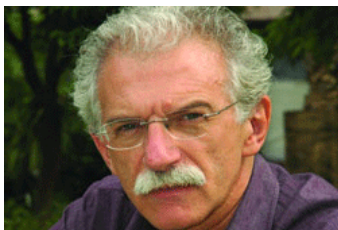
5) Η εβδομαδιαία ταξιδιωτική εκπομπή «Ταξιδεύοντας» της ET1 (Δευτέρα, 23:00) με τη Μάγια Τσόκλη έχει διαγράψει επίσης μία επιτυχημένη πορεία, συνδυάζοντας τις τουριστικές συγκινήσεις με το πολιτιστικό/ιστορικό προφίλ του επισκεπτόμενου μέρους, και συνεχίζει για όγδοη συνεχή χρονιά.



«Ταξιδεύοντας», ET1

Πηγή: <http://tvradio.ert.gr/tv>

6) Ως η καλύτερη τηλεοπτική μουσική εκπομπή έχει βραβευθεί το «Κάθε τόπος και τραγούδι» (Λαϊκή/Παραδοσιακή Μουσική) της ET3 (Κυριακή, 12:00) με παρουσιάστη το Γιώργη Μελίκη, που προσπαθεί να καταγράψει αυθεντικά λαϊκά δρώμενα, χορούς, τραγούδια, παραδοσιακά μουσικά όργανα, άγνωστα λαϊκά όργανα και ξεχασμένες τελετουργίες σε όλη την Ελλάδα.



«Κάθε τόπος και τραγούδι»

Πηγή: <http://tvradio.ert.gr/tv>

7) Η δίωρη εβδομαδιαία εκπομπή ψυχαγωγίας «Κυριακή στο Χωριό» (16:00) με θέμα τα ταξίδια στην περιφέρεια της Ελλάδας και παρουσιάστρια τη Μάρνη Χατζηεμμανουήλ στην ET3 έχει βραβευθεί ως η καλύτερη πολιτιστική εκπομπή της ελληνικής τηλεόρασης. Η εκπομπή συνδυάζει την επιτόπια έρευνα σε περιοχές με πλούσια πολιτιστική κληρονομικά και σύνθετη πολιτιστική ταυτότητα με ρεπορτάζ, οδοιπορικά, χορούς, τραγούδια και λαϊκά δρώμενα.

Οι εκπομπές που παρατέθηκαν είναι ένα μικρό δείγμα του σχήματος προγράμματος της ET1 και της ET3 στην προσπάθεια που καταβάλλουν για την προβολή του Πολιτισμού²¹⁹ μέσα από ένα συνδυασμό της ελληνικής (και όχι μόνο) παράδοσης και ταυτότητας με σύγχρονα εκφραστικά μέσα και τηλεοπτικές φόρμες.

Δυστυχώς, με εξαίρεση τις εκπομπές «Μένουμε Ελλάδα», «Ταξιδεύοντας» και «Cinemania», οι άλλες είναι ελάχιστα γνωστές στο ευρύτερο κοινό, ενώ καμία από τις εκπομπές δεν ανήκουν στις 5 πιο δημοφιλείς της τηλεοπτικής προσφοράς, σύμφωνα με τις μετρήσεις της AGB.

Στους Πίνακες (16), (17) και (18) εμφανίζονται τα μερίδια τηλεθέασης, στα οποία βασίζονται οι 'πελάτες' των τηλεοπτικών καναλιών, δηλαδή οι διαφημιστικές εταιρείες, για το ερευνητικό διάστημα των τριών εβδομάδων.



AGB HELLAS

ΠΙΝΑΚΑΣ 16	27/8/2006 - 3/9/2006
ET-1	5,1
NET	14,3
ET-3	2,9
MEGA	17,2
ANT1	15,4
ALPHA	11,5
STAR	10,1
ALTER	8,5
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV	0,7
VIDEO	2,5
ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΑ/SATELLITE	1,0
ΛΟΙΠΑ/OTHERS	10,8

ΖΩΝΗ: 02:00-25:59, ΚΟΙΝΟ: ΣΥΝΟΛΟ 4+ (9,245,326 άτομα)

ΠΙΝΑΚΑΣ 17	9/10/2006 - 15/10/2006
ET-1	3,5
NET	8,1
ET-3	2,0
MEGA	19,4
ANT1	17,2
ALPHA	16,6
STAR	10,3
ALTER	7,4

²¹⁹ Δώρα Παυλίδου, «Εκπομπές με... παρελθόν», *TV Guide (Το Βήμα)*, αριθμ. 263, 5.11.2006, σ. 8.

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV	0,8
VIDEO	2,3
ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΑ/SATELLITE	0,8
ΛΟΙΠΑ/OTHERS	11,6

ΖΩΝΗ: 02:00-25:59, ΚΟΙΝΟ: ΣΥΝΟΛΟ 4+ (9,356,888 άτομα)

ΠΙΝΑΚΑΣ 18	23/10/2006 - 29/10/2006
ET-1	4,3
NET	9,4
ET-3	2,9
MEGA	19,2
ANT1	17,6
ALPHA	15,1
STAR	9,7
ALTER	8,7
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV	0,7
VIDEO	2,2
ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΑ/SATELLITE	0,7
ΛΟΙΠΑ/OTHERS	9,5

ΖΩΝΗ: 02:00-25:59, ΚΟΙΝΟ: ΣΥΝΟΛΟ 4+ (9,356,888 άτομα)

Διαπιστώνεται πως τα τρία δημόσια κανάλια μετά βίας συγκεντρώνουν από κοινού τα ποσοστά του 13,6% για τη δεύτερη εβδομάδα και του 16,6% για την επετειακή εβδομάδα, ενώ το 22,3% της πρώτης εβδομάδας οφείλεται στην πρόκριση της εθνικής ομάδας μπάσκετ στον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου Μπάσκετ και όχι βέβαια στην τηλεψία ιστορικών ντοκιμαντέρ ή τηλεπεριοδικών πολιτιστικού περιεχομένου.

Στους Πίνακες (19), (20) και (21) έχουν καταγραφεί σύμφωνα με τη μεθοδολογία της AGB οι πέντε δημοφιλέστερες τηλεοπτικές εκπομπές κατά τυπολογία, για τις τρεις εξεταζόμενες εβδομάδες, όπως και αναλυτικά ποσοστά για όλες τις υπόλοιπες εκπομπές.

Παρατηρούμε, ως προς τον εντοπισμό των πολιτιστικών εκπομπών, ότι χρησιμοποιούνται οι κατηγορίες «Τέχνες-Πολιτισμός» και «Μουσική-Τραγούδι-Συναυλίες» (περιλαμβάνει και τη σύγχρονη ποπ/ροκ μουσική), ενώ πολιτιστικά – κατά τη δική μας έρευνα– περιοδικά, όπως το «Μένουμε Ελλάδα» και «Χρώμα Ελλάδας», είναι ενταγμένα στη γενική κατηγορία των τηλεπεριοδικών. Επίσης, οι Πίνακες περιέχουν και τις 40 πιο δημοφιλείς εκπομπές 'ενημέρωσης'. Στις

τελευταίες θέσεις αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται και μερικές από τις οριζόμενες 'πολιτιστικές εκπομπές' στη δική μας έρευνας.

Ο πιο σημαντικός δείκτης για τους ιθύνοντες των καναλιών και τους διαφημιστές είναι το Μερίδιο Τηλεθέασης (ΜΡΔ), δηλαδή η μέση τιμή τηλεθεατών μίας εκπομπής ως ποσοστό επί του συνολικού αριθμού τηλεθεατών.

Διαπιστώνεται πως οι πολιτιστικές εκπομπές, σύμφωνα με τη δική μας εννοιοδότηση: Πολιτισμός/Επιστήμη/Θρησκεία μη μυθοπλαστικού περιεχομένου, Μουσική (λαϊκή-παραδοσιακή και σοβαρή) και το Θέατρο, σε κανένα χρονικό διάστημα δεν εντάχθηκαν στις πέντε δημοφιλέστερες εκπομπές της ελληνικής τηλεόρασης και στο σύνολό τους κυμαίνονται μεταξύ 1,2 και 5% και στην καλύτερη περίπτωση στο 6,5%. Οι εκπομπές που κυριαρχούν σε ποσοστά τηλεθέασης είναι ελληνικές σειρές ελαφράς ψυχαγωγίας μυθοπλαστικού περιεχομένου (σε επανάληψη) και οι μεταδόσεις αθλητικών γεγονότων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21 - Εβδομάδα: 28/8 - 3/9/2006

ΚΟΙΝΟ: ΣΥΝΟΛΟ 4+ (9,245,326 άτομα)



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΩΜΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ		28/8 - 3/9/2006							
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1ΣΤΟ ΠΑΡΑ ΠΕΝΤΕ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	31/8/2006	22:19	23:12	0:42	1154	12,5	38,5
2ΣΤΟ ΠΑΡΑ ΠΕΝΤΕ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	1/9/2006	22:23	23:18	0:43	1141	12,3	38,1
3ΣΤΟ ΠΑΡΑ ΠΕΝΤΕ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	28/8/2006	22:14	23:15	0:50	1062	11,5	38,8
4ΣΤΟ ΠΑΡΑ ΠΕΝΤΕ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	30/8/2006	22:15	23:10	0:44	1045	11,3	38,9
5ΣΤΟ ΠΑΡΑ ΠΕΝΤΕ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	29/8/2006	22:16	23:11	0:44	976	10,6	34,8



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ (Εκτός Κωμικών)		28/8 - 3/9/2006							
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
110η ΕΝΤΟΛΗ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	31/8/2006	23:18	24:10	0:40	537	5,8	20,6
210η ΕΝΤΟΛΗ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	28/8/2006	23:13	24:04	0:40	505	5,5	20,5
310η ΕΝΤΟΛΗ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	29/8/2006	23:13	24:05	0:41	498	5,4	19,6
410η ΕΝΤΟΛΗ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	30/8/2006	23:15	24:06	0:41	492	5,3	20,0
510η ΕΝΤΟΛΗ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	1/9/2006	23:39	24:29	0:39	426	4,6	18,0



TOP-5: ΞΕΝΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ		28/8 - 3/9/2006							
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1ΦΙΛΑΡΑΚΙΑ		STAR	2/9/2006	14:31	15:31	0:49	315	3,4	15,6
2ΚΟΡΙΝΑ Η ΑΓΡΙΟΓΑΤΑ		STAR	31/8/2006	16:55	17:49	0:43	262	2,8	15,3
3RUBI		ALPHA	30/8/2006	13:02	14:50	1:26	253	2,7	14,9
4RUBI		ALPHA	29/8/2006	13:05	14:51	1:23	253	2,7	15,5
5ΝΟΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑΞΗ:ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΕΣ ΙΣΤΟΡΙΕΣ		STAR	28/8/2006	24:24	25:17	0:41	246	2,7	17,5



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ		28/8 - 3/9/2006							
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1ΔΙΠΛΟΠΕΝΙΕΣ		ALPHA	3/9/2006	21:00	22:48	1:20	389	4,2	15,3
2ΜΑΚΡΥΚΩΣΤΑΙΟΙ ΚΑΙ ΚΩΝΤΟΓΙΩΡΓΗΔΕΣ		STAR	30/8/2006	22:04	23:35	1:15	294	3,2	11,2
3ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ		ALPHA	3/9/2006	18:15	19:56	1:20	252	2,7	14,2
4ΚΑΤΙ ΝΑ ΚΑΙΕΙ		STAR	2/9/2006	21:00	23:17	1:45	250	2,7	9,7
5ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΧΤΥΠΑ Η ΚΟΥΔΟΥΝΑ		ALPHA	2/9/2006	18:13	19:56	1:22	236	2,6	15,0

TOP-5: ΞΕΝΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ		28/8 - 3/9/2006							
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1Ο ΠΑΤΡΙΩΤΗΣ		MEGA	3/9/2006	21:18	24:23	2:32	583	6,3	22,4
2BRAVEHEART		ANTENNA	3/9/2006	21:22	24:32	2:44	430	4,7	16,6
3ΟΙ ΑΝΤΡΕΣ ΜΕ ΤΑ ΜΑΥΡΑ		MEGA	31/8/2006	23:18	25:09	1:27	419	4,5	18,9
4ΤΟ ΕΒΔΟΜΟ ΣΗΜΑΔΙ		MEGA	28/8/2006	23:19	25:25	1:30	416	4,5	21,9
5Ο ΣΤΡΑΤΙΩΤΗΣ		STAR	28/8/2006	21:59	24:18	2:02	375	4,1	14,8



TOP-5: ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

		28/8 - 3/9/2006								
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 ΠΟΙΟΣ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΟΥΧΟΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	30/8/2006	19:00	19:56	0:44	176	1,9	11,5	
2 ΠΟΙΟΣ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΟΥΧΟΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	28/8/2006	18:59	19:57	0:45	160	1,7	11,7	
3 ΠΟΙΟΣ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΟΥΧΟΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	29/8/2006	19:02	19:56	0:42	133	1,4	9,6	
4 ΠΟΙΟΣ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΟΥΧΟΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	31/8/2006	19:01	19:57	0:43	129	1,4	9,2	
5 ΠΟΙΟΣ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΟΥΧΟΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	1/9/2006	19:00	19:56	0:43	122	1,3	7,0	



TOP-5: ΕΛΑΦΡΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

		28/8 - 3/9/2006								
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 ΘΕΑΤΡΟ	ΓΑΜΟΣ ΑΛΛΑ... ΠΛΑΓΙΑ	ANTENNA	2/9/2006	21:16	24:04	2:17	484	5,2	18,6	
2 ΤΑ ΠΑΡΑΤΡΑΓΟΥΔΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALTER	2/9/2006	16:22	18:31	1:41	308	3,3	16,6	
3 ΤΑ ΠΑΡΑΤΡΑΓΟΥΔΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALTER	3/9/2006	16:17	18:32	1:47	272	2,9	14,4	
4 FEAR FACTOR		ANTENNA	29/8/2006	24:40	25:40	0:44	267	2,9	21,2	
5 FEAR FACTOR		ANTENNA	1/9/2006	25:00	25:58	0:43	261	2,8	20,2	



TOP-5: ΑΘΛΗΤΙΚΑ

		28/8 - 3/9/2006								
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 MUNDOBASKET Γ'ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ-ΙΣΠΑΝΙΑ	NET	3/9/2006	14:18	14:45	0:20	2608	28,2	75,6	
2 MUNDOBASKET Δ'ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ-ΙΣΠΑΝΙΑ	NET	3/9/2006	14:47	15:09	0:19	2570	27,8	74,0	
3 MUNDOBASKET Β'ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ-ΙΣΠΑΝΙΑ	NET	3/9/2006	13:51	14:12	0:18	2527	27,3	77,2	
4 MUNDOBASKET Α'ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ-ΙΣΠΑΝΙΑ	NET	3/9/2006	13:22	13:49	0:23	2114	22,9	73,3	
5 MUNDOBASKET Δ'ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ-ΗΠΑ	NET	1/9/2006	12:02	12:46	0:37	1312	14,2	68,4	



TOP-5: ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ

		28/8 - 3/9/2006								
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	1/9/2006	18:01	18:53	0:41	344	3,7	20,8	
2 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	31/8/2006	17:54	18:44	0:41	308	3,3	19,5	
3 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	30/8/2006	18:06	18:56	0:40	297	3,2	18,5	
4 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	28/8/2006	18:00	18:51	0:41	295	3,2	20,4	
5 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	29/8/2006	18:00	18:52	0:42	281	3,0	18,7	

TOP-5: ΜΟΥΣΙΚΗ - ΤΡΑΓΟΥΔΙ - ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ

		28/8 - 3/9/2006								
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 ΜΟΥΣΙΚΟ ΑΦΙΕΡΩΜΑ	ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΟΝ Γ.ΜΥΛΩΝΑ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ)	MEGA	2/9/2006	12:46	13:49	0:52	138	1,5	10,0	
2 ΟΙ ΛΥΡΑΡΗΔΕΣ ΤΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ		ET-3	30/8/2006	22:32	23:03	0:31	67	0,7	2,5	
3 ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ		ET-1	2/9/2006	21:03	22:04	0:55	63	0,7	2,6	
4 ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΑΝΤΙΘΕΣΕΙΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-1	1/9/2006	20:02	20:59	0:54	31	0,3	1,6	
5 NUMBER 1		ALTER	3/9/2006	13:05	13:38	0:23	31	0,3	1,3	

TOP-5: ΤΕΧΝΕΣ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ							28/8 - 3/9/2006		
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 ΠΩΣ ΓΥΡΙΣΤΗΚΕ	ΣΟΥΠΕΡΜΑΝ 'Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ'	STAR	3/9/2006	15:00	15:27	0:22	144	1,6	4,7
2 ΑΦΙΕΡΩΜΑ	Ε.ΛΑΜΠΕΤΗ	ET-1	2/9/2006	17:43	18:03	0:19	51	0,5	2,7
3 ΣΙΝΕΜΑΝΙΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	31/8/2006	24:39	25:33	0:51	47	0,5	3,4
4 ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-1	30/8/2006	22:03	22:58	0:52	40	0,4	1,5
5 ΜΠΑΛΕΤΟ	ΚΟΖΑΚΟΙ ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ	ET-3	1/9/2006	24:40	25:59	1:16	33	0,4	2,4

TOP-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη 06:00-09:29							28/8 - 3/9/2006		
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ		ALPHA	2/9/2006	7:59	9:52	1:30	238	2,6	36,1
2 ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ		ALPHA	3/9/2006	7:59	9:52	1:30	179	1,9	26,0
3 ΠΡΩΙΝΗ ΠΑΡΕΑ		ALPHA	29/8/2006	6:24	9:57	2:53	141	1,5	28,0
4 ΠΡΩΙΝΗ ΠΑΡΕΑ		ALPHA	1/9/2006	6:24	10:06	3:04	133	1,4	23,9
5 ΠΡΩΙΝΟ ΜΕΓΑ		MEGA	1/9/2006	6:30	9:53	2:45	119	1,3	21,5



TOP-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη 09:30-11:59							28/8 - 3/9/2006		
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 ΑΥΤΟ ΜΑΣ ΕΛΕΙΠΕ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	3/9/2006	9:59	12:51	2:15	121	1,3	10,5
2 ΑΥΤΟ ΜΑΣ ΕΛΕΙΠΕ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	2/9/2006	9:58	12:54	2:22	117	1,3	12,4
3 ΜΕΝΟΥΜΕ ΕΛΛΑΔΑ	BEST OF	ET-1	2/9/2006	9:57	10:53	0:50	87	0,9	10,7
4 ΧΡΩΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	31/8/2006	9:43	11:07	1:16	25	0,3	3,2
5 ΧΡΩΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	29/8/2006	9:40	11:01	1:15	21	0,2	3,0

TOP-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη μετά τις 12:00							28/8 - 3/9/2006		
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 SUMMER TIME		ALTER	31/8/2006	13:59	16:23	1:57	145	1,6	8,1
2 SUMMER TIME		ALTER	28/8/2006	13:59	16:33	2:08	142	1,5	8,4
3 SUMMER TIME		ALTER	1/9/2006	13:59	16:24	1:57	136	1,5	6,6
4 SUMMER TIME		ALTER	30/8/2006	14:00	16:27	2:01	136	1,5	7,4
5 SUMMER TIME		ALTER	29/8/2006	13:59	16:25	2:00	129	1,4	7,3



TOP-40: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ							28/8 - 3/9/2006		
ΤΙΤΛΟΣ		ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 ΕΧΕΙΣ ΓΡΑΜΜΑ	BEST OF	ANTENNA	1/9/2006	21:19	22:22	0:47	463	5,0	16,7
2 ΚΟΙΤΑ ΤΙ ΕΚΑΝΕΣ	Γ.ΠΑΡΙΟΣ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ)	ALPHA	2/9/2006	21:03	24:47	2:57	378	4,1	15,4
3 ΤΟ ΠΑΡΤΥ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΣΟΥ	Γ.ΚΑΤΣΑΡΟΣ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ)	ALTER	3/9/2006	21:04	23:04	1:34	265	2,9	10,2
4 Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	NET	29/8/2006	16:13	17:55	1:24	209	2,3	12,7
5 Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	2/9/2006	13:59	14:53	0:42	202	2,2	10,7
6 Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	NET	31/8/2006	16:16	17:55	1:13	181	2,0	10,4
7 ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΑΣ	Μ.ΛΙΔΑΚΗΣ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ)	NET	2/9/2006	22:14	25:28	3:03	176	1,9	7,9

8	ΕΚΤΑΚΤΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	ΟΜΙΛΙΑ Γ.ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ	ET-1	3/9/2006	20:44	21:45	1:01	162	1,8	7,0
9	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	NET	28/8/2006	16:12	17:56	1:23	153	1,7	9,6
10	Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	3/9/2006	13:58	14:52	0:42	150	1,6	4,4
11	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	NET	30/8/2006	16:09	17:54	1:23	147	1,6	9,0
12	ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	NET	30/8/2006	13:06	14:06	0:54	136	1,5	8,8
13	ΑΛΗΘΙΝΑ ΣΕΝΑΡΙΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	31/8/2006	22:05	23:05	0:53	107	1,2	3,6
14	ΜΑΓΕΙΡΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗ ΒΕΦΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	29/8/2006	10:03	10:56	0:41	104	1,1	14,9
15	ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	NET	29/8/2006	13:07	14:03	0:53	100	1,1	6,7
16	ΜΑΓΕΙΡΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗ ΒΕΦΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	30/8/2006	10:03	10:54	0:40	99	1,1	10,9
17	ΕΚΤΑΚΤΗ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	Η ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ ΘΑΥΜΑΤΩΝ	ALPHA	3/9/2006	15:08	15:37	0:28	93	1,0	3,3
18	ΣΕ ΧΡΟΝΟ Τ.Υ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-1	2/9/2006	14:32	16:06	1:30	91	1,0	4,6
19	ΜΑΓΕΙΡΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗ ΒΕΦΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	31/8/2006	10:04	10:55	0:41	91	1,0	11,9
20	ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	NET	31/8/2006	13:00	13:57	0:53	82	0,9	5,9
21	ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	NET	28/8/2006	13:08	14:12	0:52	76	0,8	5,2
22	ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ		ET-1	2/9/2006	12:46	13:42	0:56	73	0,8	5,3
23	ΣΕ ΧΡΟΝΟ Τ.Υ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-1	3/9/2006	14:37	16:08	1:28	71	0,8	2,5
24	ΜΙΞΕΡ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	3/9/2006	22:36	23:23	0:45	66	0,7	2,4
25	EXODUS	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	3/9/2006	16:46	17:12	0:24	65	0,7	3,5
26	ΜΑΓΕΙΡΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗ ΒΕΦΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	28/8/2006	10:05	10:58	0:42	64	0,7	8,8
27	ΔΙΑΣΠΟΡΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	2/9/2006	13:45	15:05	1:11	61	0,7	3,3
28	ΕΙΣ ΥΓΕΙΑΝ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALTER	30/8/2006	11:39	12:21	0:33	60	0,7	5,0
29	ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ		ET-1	3/9/2006	12:43	13:35	0:51	58	0,6	2,9
30	EXODUS	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	2/9/2006	16:38	17:06	0:24	55	0,6	2,9
31	ΜΑΓΕΙΡΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗ ΒΕΦΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ALPHA	1/9/2006	10:14	11:03	0:39	54	0,6	4,4
32	ΣΤΑ ΑΚΡΑ	Σ.ΣΠΑΝΟΥΔΑΚΗΣ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ)	NET	3/9/2006	2:00	4:07	2:05	46	0,5	9,3
33	ΕΙΣ ΥΓΕΙΑΝ		ALTER	31/8/2006	11:40	12:22	0:33	37	0,4	4,3
34	ΕΙΣ ΥΓΕΙΑΝ		ALTER	1/9/2006	11:40	12:21	0:31	37	0,4	2,1
35	DESIGN	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	2/9/2006	15:10	16:00	0:45	29	0,3	1,5
36	BALKAN MAGAZINE	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	31/8/2006	2:00	2:41	0:40	29	0,3	4,4
37	BALKAN MAGAZINE		ET-3	2/9/2006	2:17	4:16	1:50	22	0,2	4,5
38	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ET-1	1/9/2006	9:33	10:29	0:56	21	0,2	2,6
39	ΕΙΣ ΥΓΕΙΑΝ		ALTER	28/8/2006	11:44	12:25	0:31	19	0,2	2,3
40	ΕΙΣ ΥΓΕΙΑΝ		ALTER	29/8/2006	11:45	12:26	0:32	19	0,2	2,3

ΣΤΑΘΜΟΙ: ET1, NET, ET3, MEGA Channel, Antenna, STAR Channel, ALPHA, ALTER
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 15 ΛΕΠΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Εβδομάδα 9 - 15/10/2006

ΚΟΙΝΟ: ΣΥΝΟΛΟ 4+ (9,356,888 άτομα)



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΩΜΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ 9 - 15/10/2006									
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1ΣΤΟ ΠΑΡΑ ΠΕΝΤΕ	MEGA	9/10/2006	21:57	22:51	0:44	2480	26,5	50,9	
2ΕΠΤΑ ΘΑΝΑΣΙΜΕΣ ΠΕΘΕΡΕΣ	MEGA	10/10/2006	21:13	22:08	0:45	1366	14,6	34,3	
3ΠΕΝΗΝΤΑ ΠΕΝΗΝΤΑ	MEGA	13/10/2006	21:08	22:04	0:46	1211	12,9	36,0	
4ΘΑ ΒΡΕΙΣ ΤΟ ΔΑΣΚΑΛΟ ΣΟΥ	ANTENNA	9/10/2006	21:07	22:09	0:46	1167	12,5	27,5	
5ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΔΩΜΑΤΙΟ	MEGA	13/10/2006	22:10	23:07	0:46	1147	12,3	31,0	



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ (Εκτός Κωμικών) 9 - 15/10/2006									
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1ΤΗΣ ΑΓΑΠΗΣ ΜΑΧΑΙΡΙΑ	ANTENNA	9/10/2006	22:09	23:09	0:45	1155	12,3	24,3	
2ΒΕΡΑ ΣΤΟ ΔΕΞΙ	MEGA	10/10/2006	18:55	19:58	0:48	978	10,4	34,0	
3ΔΥΟ ΜΕΡΕΣ ΜΟΝΟ	MEGA	9/10/2006	22:55	23:50	0:45	948	10,1	23,9	
4ΑΝ Μ'ΑΓΑΠΑΣ	ALPHA	9/10/2006	21:00	21:57	0:46	923	9,9	22,6	
5ΒΕΡΑ ΣΤΟ ΔΕΞΙ	MEGA	9/10/2006	18:57	19:58	0:46	915	9,8	32,3	



TOP-5: ΞΕΝΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ 9 - 15/10/2006									
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1ΤΑ ΣΥΝΟΡΑ ΤΗΣ ΑΓΑΠΗΣ	MEGA	14/10/2006	21:06	22:23	1:01	518	5,5	15,3	
2ΚΟΡΙΝΑ Η ΑΓΡΙΟΓΑΤΑ	STAR	10/10/2006	17:26	18:38	0:57	326	3,5	15,1	
3ΚΟΡΙΝΑ Η ΑΓΡΙΟΓΑΤΑ	STAR	11/10/2006	17:25	18:39	0:59	323	3,4	14,6	
4ΦΙΛΑΡΑΚΙΑ	STAR	14/10/2006	14:34	15:27	0:43	316	3,4	15,0	
5ΦΙΛΑΡΑΚΙΑ	STAR	15/10/2006	14:36	15:32	0:44	316	3,4	16,5	



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ 9 - 15/10/2006									
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1ΜΙΑ ΕΛΛΗΝΙΔΑ ΣΤΟ ΧΑΡΕΜΙ	ANTENNA	14/10/2006	17:58	19:58	1:33	444	4,7	19,2	
2ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΙ ΦΙΛΟΤΙΜΟ	ANTENNA	15/10/2006	15:08	16:59	1:29	411	4,4	20,9	
3ΟΙ ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΟΙ ΧΑΝΤΡΕΣ	STAR	10/10/2006	21:02	22:54	1:31	312	3,3	7,7	
4Ο ΕΑΥΤΟΥΛΗΣ ΜΟΥ	NET	14/10/2006	19:04	20:55	1:43	165	1,8	6,2	
5ΕΗΜΕΡΩΜΑ	ET-1	14/10/2006	18:16	19:30	1:14	71	0,8	3,2	

TOP-5: ΞΕΝΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ 9 - 15/10/2006									
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1ΜΗΝ ΠΕΙΣ ΛΕΞΗ	STAR	11/10/2006	21:01	23:05	1:45	484	5,2	11,7	
2Ο ΑΡΧΟΝΤΑΣ ΤΩΝ ΔΑΧΤΥΛΙΔΙΩΝ:ΟΙ ΔΥΟ ΠΥΡΓΟΙ	STAR	12/10/2006	21:03	24:36	2:46	475	5,1	13,8	
3HOME ALONE	ANTENNA	14/10/2006	15:54	17:49	1:29	418	4,5	19,3	

4	ΣΤΗΝ ΚΟΨΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	STAR	13/10/2006	23:01	24:48	1:23	378	4,0	13,1
5	Ο ΔΟΛΟΦΟΝΟΣ ΜΕ ΤΑ ΔΥΟ ΠΡΟΣΩΠΑ	STAR	9/10/2006	21:03	22:59	1:32	377	4,0	8,5



TOP-5: ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

9 - 15/10/2006

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 SUPER DEAL	ANTENNA	14/10/2006	22:08	23:27	1:00	836	8,9	23,0
2 DEAL	ANTENNA	10/10/2006	18:01	18:55	0:39	722	7,7	30,7
3 DEAL	ANTENNA	9/10/2006	18:00	18:53	0:38	681	7,3	28,0
4 DEAL	ANTENNA	12/10/2006	18:02	18:53	0:37	679	7,3	28,7
5 DEAL	ANTENNA	13/10/2006	17:59	18:52	0:38	647	6,9	30,3



TOP-5: ΕΛΑΦΡΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

9 - 15/10/2006

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 SURVIVOR: ΕΛΛΑΔΑ-ΤΟΥΡΚΙΑ	MEGA	10/10/2006	22:13	23:34	1:04	1377	14,7	33,7
2 SURVIVOR: ΕΛΛΑΔΑ-ΤΟΥΡΚΙΑ	MEGA	12/10/2006	22:11	23:19	0:53	1088	11,6	27,2
3 ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	10/10/2006	21:08	22:12	0:49	1019	10,9	25,8
4 ΠΑΜΕ ΠΑΚΕΤΟ	ALPHA	9/10/2006	22:01	22:58	0:45	656	7,0	13,5
5 DREAM SHOW THE MUSIC 2	ALPHA	13/10/2006	22:14	25:59	3:02	636	6,8	23,8



TOP-5: ΑΘΛΗΤΙΚΑ

9 - 15/10/2006

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ Β'ΗΜΙΧ. ΒΟΣΝΙΑ-ΕΛΛΑΔΑ	MEGA	11/10/2006	22:16	23:21	0:56	1881	20,1	43,9
2 ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ Α'ΗΜΙΧ. ΒΟΣΝΙΑ-ΕΛΛΑΔΑ	MEGA	11/10/2006	21:06	22:02	0:51	1546	16,5	37,9
3 ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ Α'ΗΜΙΧ. ΒΡΑΖΙΛΙΑ-ΕΚΟΥΑΔΟΡ	NET	10/10/2006	23:18	24:16	0:55	315	3,4	9,5
4 ΜΠΑΣΚΕΤ Β'ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΑΟ-ΑΡΗΣ	ET-1	12/10/2006	17:24	17:51	0:24	188	2,0	9,0
5 ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ Β'ΗΜΙΧ. ΒΡΑΖΙΛΙΑ-ΕΚΟΥΑΔΟΡ	NET	10/10/2006	24:20	25:10	0:49	181	1,9	8,8



TOP-5: ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ

9 - 15/10/2006

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	10/10/2006	17:57	18:51	0:44	522	5,6	22,8
2 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	9/10/2006	18:04	18:56	0:41	514	5,5	21,2
3 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	11/10/2006	17:57	18:52	0:43	489	5,2	21,3
4 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	12/10/2006	17:54	18:47	0:43	489	5,2	21,2
5 ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	13/10/2006	17:58	18:52	0:44	345	3,7	16,2

TOP-5: ΜΟΥΣΙΚΗ - ΤΡΑΓΟΥΔΙ - ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ

9 - 15/10/2006

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 MEGA STAR	MEGA	17/11/2001	12:57	13:51	0:42	301	3,3	20,7
2 ΝΤΟ-ΡΕ ΕΝΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ET-1	18/11/2001	11:26	12:00	0:33	216	2,4	18,0
3 ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	ET-1	18/11/2001	20:11	20:59	0:47	145	1,6	4,2

4	ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ΕΤ-1	18/11/2001	16:00	16:57	0:51	133	1,5	6,5
5	ΜΟΥΣΙΚΟ ΑΦΙΕΡΩΜΑ	ΟΤΑΝ ΓΙΟΡΤΑΖΟΥΝ ΟΙ ΘΕΟΙ:Μ.ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ,ΟΙ ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΥ ΕΖΗΣΑ	NET	16/11/2001	23:14	24:15	0:58	95	1,1	3,4

TOP-5: ΤΕΧΝΕΣ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ		9 - 15/10/2006								
	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1	ΠΩΣ ΓΥΡΙΣΤΗΚΕ	ΠΕΝΤΕ ΛΕΠΤΑ ΑΚΟΜΑ	MEGA	14/10/2006	14:51	15:15	0:24	399	4,3	18,3
2	ΣΙΝΕΜΑΝΙΑ		ΕΤ-3	14/10/2006	21:10	22:10	0:55	68	0,7	2,0
3	ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ΕΤ-1	11/10/2006	22:02	22:58	0:54	56	0,6	1,3
4	ΣΙΝΕΜΑΝΙΑ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ΕΤ-3	9/10/2006	24:38	25:35	0:55	43	0,5	2,7
5	ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ		ΕΤ-1	10/10/2006	21:15	22:11	0:53	27	0,3	0,7

TOP-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη 06:00-09:29		9 - 15/10/2006								
	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1	ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΝΤΕΝΝΑ	11/10/2006	6:29	9:57	2:47	230	2,5	24,3	
2	ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΝΤΕΝΝΑ	12/10/2006	6:29	9:59	2:49	226	2,4	25,8	
3	STUDIO ALPHA	ALPHA	14/10/2006	6:29	9:57	2:53	226	2,4	29,6	
4	ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΝΤΕΝΝΑ	10/10/2006	6:29	9:57	2:46	224	2,4	22,4	
5	ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΝΤΕΝΝΑ	9/10/2006	6:29	9:57	2:46	224	2,4	25,4	



TOP-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη 09:30-11:59		9 - 15/10/2006								
	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1	ΟΜΟΡΦΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟ ΠΡΩΙ	MEGA	13/10/2006	9:56	13:12	2:40	258	2,8	22,0	
2	ΟΜΟΡΦΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟ ΠΡΩΙ	MEGA	10/10/2006	9:56	13:13	2:41	244	2,6	22,8	
3	ΚΑΛΟΜΕΛΕΤΑ ΚΙ ΕΡΧΕΤΑΙ	ΑΝΤΕΝΝΑ	15/10/2006	9:57	12:56	2:21	240	2,6	18,1	
4	ΚΑΛΟΜΕΛΕΤΑ ΚΙ ΕΡΧΕΤΑΙ	ΑΝΤΕΝΝΑ	14/10/2006	9:57	12:55	2:19	222	2,4	19,3	
5	ΟΜΟΡΦΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟ ΠΡΩΙ	MEGA	9/10/2006	9:56	13:09	2:37	218	2,3	20,4	

TOP-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη μετά τις 12:00		9 - 15/10/2006								
	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1	ΚΟΥΣ ΚΟΥΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ	ALPHA	10/10/2006	13:05	15:22	1:46	450	4,8	23,1	
2	SUPER STAR	STAR	9/10/2006	14:01	16:46	2:12	434	4,6	20,6	
3	ΚΟΥΣ ΚΟΥΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ	ALPHA	11/10/2006	13:03	15:21	1:48	398	4,3	21,2	
4	ΚΟΥΣ ΚΟΥΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ	ALPHA	13/10/2006	13:10	15:21	1:39	395	4,2	22,1	
5	ΚΟΥΣ ΚΟΥΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ	ALPHA	9/10/2006	13:04	15:22	1:47	390	4,2	21,0	



TOP-40: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ		9 - 15/10/2006								
	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1	ΚΟΙΤΑ ΤΙ ΕΚΑΝΕΣ	Χ.ΑΛΕΞΙΟΥ	ALPHA	14/10/2006	21:05	24:40	2:50	835	8,9	25,4
2	ΕΧΕΙΣ ΓΡΑΜΜΑ		ΑΝΤΕΝΝΑ	10/10/2006	23:04	23:49	0:35	664	7,1	17,5

3	ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ	2006	ALPHA	15/10/2006	16:51	25:52	8:40	577	6,2	19,5
4	ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ	ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ: ΠΑΝΑΓΙΩΤ/ΛΟΣ, ΤΖΟΜΠΑΝΑΚΗ, ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ ΚΛΠ	ANTENNA	11/10/2006	24:01	25:56	1:42	550	5,9	29,1
5	ΟΛΑ 7ΕΥΕΝ	ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗΣ, ΠΑΠΟΥΤΣΑΚΗ, ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ, ΘΕΛΕΗ, ΤΡΥΦΙΔΟΥ	ANTENNA	10/10/2006	23:55	25:59	1:30	504	5,4	25,6
6	Η ΩΡΑ ΤΗΣ ΚΑΛΠΗΣ		MEGA	15/10/2006	16:50	25:50	8:35	483	5,2	16,3
7	ΦΑΚΕΛΟΙ	ΚΑΡΤΕΛ ΣΤΟ ΓΑΛΛ, ΕΚΛΟΓΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΜΜΕ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ	MEGA	10/10/2006	23:39	24:51	1:02	479	5,1	18,2
8	ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ		ANTENNA	9/10/2006	15:49	17:42	1:28	479	5,1	22,0
9	ΦΩΣ ΣΤΟ ΤΟΥΝΕΛ		ALTER	13/10/2006	23:18	25:59	2:10	468	5,0	20,0
10	ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ	2006	ANTENNA	15/10/2006	16:59	25:18	7:51	430	4,6	14,0
11	ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ		ANTENNA	11/10/2006	15:49	17:43	1:29	420	4,5	19,6
12	ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ		ANTENNA	13/10/2006	15:50	17:40	1:25	416	4,5	20,8
13	ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ		ANTENNA	10/10/2006	15:49	17:42	1:27	412	4,4	19,5
14	ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ		ANTENNA	12/10/2006	15:45	17:41	1:30	412	4,4	20,0
15	ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΚΑΛΠΕΣ	ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ, ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ, ΠΑΦΙΛΗΣ, ΠΑΠΑΔΗΜΟΥΛΗΣ, ΚΑΡΑΤΖΑΦΕΡΗΣ ΚΛΠ	ALPHA	9/10/2006	24:04	25:58	1:37	369	3,9	20,9
16	ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΑΣ	Λ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ)	NET	14/10/2006	22:09	25:40	3:08	337	3,6	12,0
17	ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ		ALPHA	10/10/2006	24:19	25:56	1:25	331	3,5	18,3
18	Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ	ΚΑΚΛΑΜΑΝΗΣ, ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗΣ, ΧΑΛΒΑΤΖΗΣ, ΤΣΙΠΡΑΣ	MEGA	9/10/2006	23:54	25:24	1:19	316	3,4	15,0
19	ΟΙ ΠΥΛΕΣ ΤΟΥ ΑΝΕΞΗΓΗΤΟΥ		ALTER	14/10/2006	23:21	25:37	2:00	278	3,0	11,3
20	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ		NET	11/10/2006	16:18	17:56	1:23	270	2,9	12,5
21	Η ΩΡΑ ΤΗΣ ΚΑΛΠΗΣ	ΜΕΙΜΑΡΑΚΗΣ, ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ, ΓΕΝΝΗΜΑΤΑ, ΝΤΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΚΛΠ	ANTENNA	9/10/2006	23:58	25:59	1:46	268	2,9	14,8
22	ΚΟΙΤΑΩ ΜΠΡΟΣΤΑ		ALTER	9/10/2006	17:11	18:39	1:05	265	2,8	11,3
23	ΦΩΣ ΣΤΟ ΤΟΥΝΕΛ		ALTER	14/10/2006	2:00	2:22	0:22	262	2,8	24,2
24	ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΕΥΤΥΧΙΑΣ		ALTER	14/10/2006	21:04	23:09	1:44	245	2,6	7,0
25	ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ	ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ: ΠΑΝΑΓΙΩΤ/ΛΟΣ, ΤΖΟΜΠΑΝΑΚΗ, ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ ΚΛΠ	ANTENNA	12/10/2006	2:01	2:30	0:22	244	2,6	31,3
26	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ		NET	9/10/2006	16:16	17:56	1:28	239	2,6	10,8
27	Η ΑΛΛΗ ΟΨΗ	ΚΑΚΛΑΜΑΝΗΣ, ΣΚΑΝΔΑΛΙΔΗΣ, ΧΑΛΒΑΤΖΗΣ, ΤΣΙΠΡΑΣ	NET	11/10/2006	22:11	24:02	1:45	230	2,5	5,9
28	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ		NET	12/10/2006	16:15	17:57	1:29	230	2,5	11,1
29	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ		NET	10/10/2006	16:16	17:52	1:20	223	2,4	10,6
30	ΕΚΛΟΓΕΣ ΜΕΓΑ	2006	MEGA	15/10/2006	10:01	13:51	3:22	220	2,3	15,7
31	ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ		NET	14/10/2006	16:01	17:05	0:54	212	2,3	10,2
32	ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ	2006	NET	15/10/2006	17:00	25:59	9:00	211	2,3	7,2
33	ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ	ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2006: ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗΣ, ΜΑΙΛΗΣ, ΧΡΥΣΟΧΟΙΔΗΣ ΚΛΠ	NET	9/10/2006	22:10	23:16	1:02	199	2,1	4,2
34	ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ	2006	ALPHA	15/10/2006	11:00	13:53	2:30	197	2,1	13,8
35	ΑΘΕΑΤΟΣ ΚΟΣΜΟΣ	ΑΓΡΙΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΜΕ ΤΑ ΜΩΡΑ: ΠΑΠΑΔΑΚΟΥ, ΠΑΠΑΔΑΚΗ, ΤΖΑΦΕΡΑΚΟΣ ΚΛΠ	ALTER	10/10/2006	23:32	25:54	2:02	196	2,1	8,7
36	ΚΟΙΤΑΩ ΜΠΡΟΣΤΑ		ALTER	11/10/2006	17:13	18:40	1:04	189	2,0	8,6

37	ΚΟΙΤΑΩ ΜΠΡΟΣΤΑ	ALTER	12/10/2006	17:11	18:38	1:04	188	2,0	8,6
38	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	NET	13/10/2006	16:14	17:55	1:29	184	2,0	9,3
39	ΚΟΙΤΑΩ ΜΠΡΟΣΤΑ	ALTER	10/10/2006	17:13	18:39	1:04	182	1,9	8,5
40	ΣΤΗΝ ΚΟΥΖΙΝΑ ΜΕ ΤΗ ΒΕΦΑ	ALTER	11/10/2006	16:11	17:07	0:43	178	1,9	8,3

ΣΤΑΘΜΟΙ: ET1, NET, ET3, MEGA Channel, Antenna, STAR Channel, ALPHA, ALTER
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 15 ΛΕΠΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Εβδομάδα 23 - 29/10/2006

ΚΟΙΝΟ: ΣΥΝΟΛΟ 4+ (9,356,888 άτομα)



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΩΜΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ		23 - 29/10/2006							
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 ΣΤΟ ΠΑΡΑ ΠΕΝΤΕ	MEGA	23/10/2006	22:04	22:58	0:44	2377	25,4	47,4	
2 ΕΠΤΑ ΘΑΝΑΣΙΜΕΣ ΠΕΘΕΡΕΣ	MEGA	24/10/2006	21:09	22:04	0:44	1284	13,7	30,9	
3 ΠΕΝΗΝΤΑ ΠΕΝΗΝΤΑ	MEGA	27/10/2006	21:07	22:05	0:46	1254	13,4	33,4	
4 ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΔΩΜΑΤΙΟ	MEGA	27/10/2006	22:09	23:07	0:46	1176	12,6	30,3	
5 ΘΑ ΒΡΕΙΣ ΤΟ ΔΑΣΚΑΛΟ ΣΟΥ	ANTENNA	23/10/2006	21:06	22:08	0:46	1118	11,9	26,1	



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ (Εκτός Κωμικών)		23 - 29/10/2006							
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 ΤΗΣ ΑΓΑΠΗΣ ΜΑΧΑΙΡΙΑ	ANTENNA	25/10/2006	22:01	23:06	0:46	1475	15,8	34,6	
2 ΤΗΣ ΑΓΑΠΗΣ ΜΑΧΑΙΡΙΑ	ANTENNA	23/10/2006	22:27	23:33	0:50	1240	13,3	26,2	
3 ΑΝ Μ'ΑΓΑΠΑΣ	ALPHA	25/10/2006	21:03	22:03	0:47	1019	10,9	26,0	
4 ΑΝ Μ'ΑΓΑΠΑΣ	ALPHA	23/10/2006	21:15	22:15	0:49	1018	10,9	23,0	
5 ΒΕΡΑ ΣΤΟ ΔΕΞΙ	MEGA	23/10/2006	18:55	19:58	0:47	883	9,4	30,4	



TOP-5: ΞΕΝΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΣΗΡΙΑΛ		23 - 29/10/2006							
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 ΤΑ ΣΥΝΟΡΑ ΤΗΣ ΑΓΑΠΗΣ	MEGA	28/10/2006	21:08	22:28	1:05	599	6,4	16,3	
2 ΦΙΛΑΡΑΚΙΑ	STAR	28/10/2006	14:33	15:27	0:43	329	3,5	16,0	
3 ΚΟΡΙΝΑ Η ΑΓΡΙΟΓΑΤΑ	STAR	23/10/2006	17:32	18:51	1:04	291	3,1	13,6	
4 ΚΟΡΙΝΑ Η ΑΓΡΙΟΓΑΤΑ	STAR	25/10/2006	17:36	18:53	1:02	283	3,0	13,6	
5 ΚΟΡΙΝΑ Η ΑΓΡΙΟΓΑΤΑ	STAR	24/10/2006	17:36	18:54	1:02	282	3,0	12,9	



TOP-5: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ		23 - 29/10/2006							
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %	
1 Η ΔΑΣΚΑΛΑ ΜΕ ΤΑ ΞΑΝΘΑ ΜΑΛΛΙΑ	ANTENNA	29/10/2006	17:56	19:58	1:36	488	5,2	14,8	
2 ΚΟΡΙΤΣΙΑ ΓΙΑ ΦΙΛΗΜΑ	STAR	24/10/2006	21:01	23:14	1:44	449	4,8	10,9	

3	ΜΙΑ ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ	ANTENNA	28/10/2006	18:02	19:58	1:30	369	3,9	13,6
4	Ο ΚΥΡΙΟΣ ΠΤΕΡΑΡΧΟΣ	ALTER	28/10/2006	21:04	22:42	1:18	345	3,7	9,5
5	ΤΟ ΠΙΟ ΛΑΜΠΡΟ ΜΠΟΥΖΟΥΚΙ	ALPHA	28/10/2006	16:54	18:38	1:23	320	3,4	13,8

TOP-5: ΞΕΝΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ

23 - 29/10/2006

	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1	Ο ΠΡΙΓΚΗΠΑΣ ΤΗΣ ΖΑΜΟΥΝΤΑ	STAR	27/10/2006	22:53	25:17	1:47	471	5,0	16,7
2	SAHARA	MEGA	28/10/2006	22:35	24:39	1:40	467	5,0	14,6
3	Η ΜΟΥΜΙΑ	STAR	26/10/2006	21:01	23:30	1:52	466	5,0	13,3
4	ΣΚΥΛΟΜΠΕΡΔΕΜΑΤΑ	MEGA	29/10/2006	14:44	16:43	1:31	449	4,8	19,5
5	ΘΕΟΣΤΑΛΤΟΣ	ANTENNA	29/10/2006	22:35	24:36	1:35	432	4,6	12,6



TOP-5: ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

23 - 29/10/2006

	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1	SUPER DEAL	ANTENNA	29/10/2006	21:01	22:28	1:03	1258	13,4	28,3
2	SUPER DEAL	ANTENNA	28/10/2006	22:03	23:35	1:08	1024	10,9	28,2
3	TAXI GIRL	MEGA	29/10/2006	19:03	19:58	0:43	844	9,0	24,2
4	DEAL	ANTENNA	24/10/2006	18:02	18:57	0:39	708	7,6	30,6
5	DEAL	ANTENNA	26/10/2006	17:59	18:53	0:39	698	7,5	29,7



TOP-5: ΕΛΑΦΡΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

23 - 29/10/2006

	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1	SURVIVOR:ΕΛΛΑΔΑ-ΤΟΥΡΚΙΑ	MEGA	24/10/2006	22:09	23:28	1:03	1256	13,4	30,9
2	ΠΙΟ ΠΟΛΥ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ	MEGA	29/10/2006	21:07	24:34	2:49	1235	13,2	31,8
3	SURVIVOR:ΕΛΛΑΔΑ-ΤΟΥΡΚΙΑ	MEGA	26/10/2006	22:13	23:40	1:11	963	10,3	27,3
4	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	24/10/2006	21:02	22:04	0:46	920	9,8	22,5
5	ΠΑΜΕ ΠΑΚΕΤΟ	ALPHA	23/10/2006	22:21	23:14	0:41	728	7,8	14,7



TOP-5: ΑΘΛΗΤΙΚΑ

23 - 29/10/2006

	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ Β'ΗΜΙΧ. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ-ΕΡΓΟΤΕΛΗΣ	NET	28/10/2006	19:52	20:56	0:53	725	7,7	21,7
2	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ Α'ΗΜΙΧ. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ-ΕΡΓΟΤΕΛΗΣ	NET	28/10/2006	18:53	19:46	0:50	684	7,3	23,9
3	ΜΠΑΣΚΕΤ Δ'ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ-ΠΑΟ	NET	29/10/2006	18:36	19:09	0:29	648	6,9	19,7
4	ΜΠΑΣΚΕΤ Γ'ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ-ΠΑΟ	NET	29/10/2006	18:01	18:34	0:25	589	6,3	18,9
5	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ Β'ΗΜΙΧ. ΛΑΡΙΣΑ-ΠΑΟΚ	ALPHA	29/10/2006	18:15	19:18	0:54	509	5,4	15,6



TOP-5: ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ

23 - 29/10/2006

	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1	ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	MEGA	29/10/2006	18:03	18:59	0:45	605	6,5	19,1
2	ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	23/10/2006	18:03	18:55	0:41	479	5,1	21,1

3	ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	24/10/2006	17:57	18:49	0:41	475	5,1	21,4
4	ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	26/10/2006	18:02	18:52	0:40	454	4,8	19,4
5	ΜΠΟΥΚΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΩΡΙΟ	ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	MEGA	27/10/2006	18:03	18:54	0:41	426	4,5	19,6

ΤΟΡ-5: ΜΟΥΣΙΚΗ - ΤΡΑΓΟΥΔΙ - ΣΥΝΑΥΛΙΣ 23 - 29/10/2006										
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %		
1 ΜΕΓΑ STAR	MEGA	17/11/2001	12:57	13:51	0:42	301	3,3	20,7		
2 MUSIC BEE	ET-1	18/11/2001	11:26	12:00	0:33	216	2,4	18,0		
3 ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	ET-1	18/11/2001	20:11	20:59	0:47	145	1,6	4,2		
4 ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	ET-1	18/11/2001	16:00	16:57	0:51	133	1,5	6,5		
5 ΝΤΟ-ΡΕ ΕΝΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	NET	16/11/2001	23:14	24:15	0:58	95	1,1	3,4		

ΤΟΡ-5: ΤΕΧΝΕΣ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ 23 - 29/10/2006										
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %		
1 ΣΙΝΕΜΑΝΙΑ	ET-3	28/10/2006	21:03	22:04	0:58	92	1,0	2,5		
2 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΟΝΟΠΡΑΚΤΑ Ο,ΤΙ ΠΕΙΣ ΑΓΑΠΗ ΜΟΥ	ET-1	23/10/2006	21:59	22:48	0:47	68	0,7	1,4		
3 ΣΙΝΕΜΑΝΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-3	23/10/2006	24:37	25:37	0:59	68	0,7	4,5		
4 ΜΕΔΙΤΕΡΡΑΝΕΟ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ	ET-1	28/10/2006	9:27	9:57	0:27	44	0,5	2,9		
5 ΒΙΒΛΙΑ ΣΤΟ ΚΟΥΤΙ	ET-1	25/10/2006	24:11	25:06	0:53	33	0,4	1,4		

ΤΟΡ-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη 06:00-09:29 23 - 29/10/2006										
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %		
1 STUDIO ALPHA	ALPHA	29/10/2006	6:29	9:56	2:57	240	2,6	23,0		
2 STUDIO ALPHA	ALPHA	28/10/2006	6:29	9:57	2:57	225	2,4	25,2		
3 ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	ANTENNA	26/10/2006	6:14	9:57	3:03	224	2,4	27,8		
4 ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	ANTENNA	25/10/2006	6:14	9:58	3:03	214	2,3	26,8		
5 ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΕΛΛΑΔΑ	ANTENNA	27/10/2006	6:14	9:57	3:05	212	2,3	24,8		



ΤΟΡ-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη 09:30-11:59 23 - 29/10/2006										
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %		
1 ΑΥΤΟ ΜΑΣ ΕΛΕΙΠΕ	ALPHA	29/10/2006	10:01	12:51	2:14	284	3,0	18,5		
2 ΟΜΟΡΦΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟ ΠΡΩΙ	MEGA	23/10/2006	9:57	13:12	2:39	269	2,9	25,8		
3 ΟΜΟΡΦΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟ ΠΡΩΙ	MEGA	24/10/2006	9:56	13:14	2:30	254	2,7	25,1		
4 ΟΜΟΡΦΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟ ΠΡΩΙ	MEGA	26/10/2006	9:56	13:12	2:42	231	2,5	22,2		
5 ΑΥΤΟ ΜΑΣ ΕΛΕΙΠΕ	ALPHA	28/10/2006	10:01	12:50	2:11	231	2,5	15,1		

ΤΟΡ-5: ΜΑΓΚΑΖΙΝΟ - Εναρξη μετά τις 12:00 23 - 29/10/2006										
ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %		
1 ΚΟΥΣ ΚΟΥΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ	ALPHA	23/10/2006	13:03	15:20	1:46	405	4,3	21,6		
2 ΚΟΥΣ ΚΟΥΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ	ALPHA	24/10/2006	13:05	15:22	1:40	383	4,1	21,4		

3	SUPER STAR	STAR	23/10/2006	13:59	16:56	2:25	354	3,8	16,4
4	ΚΟΥΣ ΚΟΥΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ	ALPHA	26/10/2006	13:03	15:21	1:47	337	3,6	19,9
5	ΚΟΥΣ ΚΟΥΣ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ	ALPHA	27/10/2006	13:06	15:21	1:45	334	3,6	20,1



TOP-40: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

23 - 29/10/2006

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΔΙΑΡΚ	ΤΜΛ ('000)	ΤΜΛ %	ΜΡΔ %
1 ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙΣ ΚΙΝΗΤΩΝ:ΚΑΜΜΕΝΟΣ,ΠΡΩΤΟΠΑΠΠΑΣ, ΣΑΤΣΙΔΗΣ ΚΛΠ	ANTENNA	25/10/2006	23:57	25:56	1:46	819	8,8	39,5
2 ΚΟΙΤΑ ΤΙ ΕΚΑΝΕΣ Ν.ΑΛΙΑΓΑΣ	ALPHA	28/10/2006	21:05	23:54	2:10	724	7,7	20,2
3 ΟΛΑ 7ΕΥΕΝ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΠΟΥΛΟΣ,ΦΕΡΕΝΤΙΝΟΣ,ΜΕΛΕΤΗ,ΚΩΛΕΤΣΑ	ANTENNA	24/10/2006	24:05	25:59	1:22	673	7,2	33,5
4 ΕΧΕΙΣ ΓΡΑΜΜΑ	ANTENNA	24/10/2006	21:11	22:04	0:42	631	6,7	15,1
5 ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΑΣ ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΗ ΣΜΥΡΝΗ	NET	28/10/2006	22:14	25:54	3:15	529	5,7	18,9
6 ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ	ANTENNA	23/10/2006	15:44	17:41	1:30	492	5,3	23,6
7 ΦΑΚΕΛΟΙ Ι.ΜΕΤΑΞΑΣ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ)	MEGA	27/10/2006	23:13	24:09	0:46	463	5,0	14,7
8 ΦΩΣ ΣΤΟ ΤΟΥΝΕΛ	ALTER	27/10/2006	23:08	25:59	2:23	447	4,8	18,8
9 ΦΑΚΕΛΟΙ ΠΑΙΔΕΙΑ:Μ.ΓΙΑΝΝΑΚΟΥ	MEGA	24/10/2006	23:33	25:07	1:18	416	4,4	15,9
10 ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ	ANTENNA	25/10/2006	15:45	17:41	1:30	393	4,2	21,3
11 ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ	ANTENNA	24/10/2006	15:49	17:44	1:30	393	4,2	20,0
12 ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ	ALPHA	24/10/2006	24:14	25:59	1:29	387	4,1	19,8
13 ΠΑΡΕΛΑΣΗ	ET-1	28/10/2006	10:59	12:56	1:57	387	4,1	25,0
14 ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ	ANTENNA	27/10/2006	15:48	17:44	1:31	367	3,9	19,7
15 ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΔΕΙΣ	ANTENNA	26/10/2006	15:47	17:44	1:32	361	3,9	18,8
16 ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙΣ ΚΙΝΗΤΩΝ:ΚΑΜΜΕΝΟΣ,ΠΡΩΤΟΠΑΠΠΑΣ, ΣΑΤΣΙΔΗΣ ΚΛΠ	ANTENNA	26/10/2006	2:01	2:21	0:14	360	3,8	43,3
17 ΑΝΑΤΡΟΠΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΗΜ.ΕΚΛΟΓΩΝ:ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ, ΚΟΥΒΕΛΗΣ ΚΛΠ	MEGA	23/10/2006	23:58	25:15	1:07	345	3,7	15,9
18 ΤΟ ΠΑΡΤΥ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΣΟΥ ΜΑΡΙΩ	ALTER	29/10/2006	21:04	23:33	1:58	341	3,6	7,9
19 ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ	ALPHA	25/10/2006	2:00	2:56	0:50	308	3,3	34,6
20 ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ ΕΚΛΟΓΕΣ,ΠΑΙΔΕΙΑ:ΜΑΚΡΗ,ΛΟΒΕΡΔΟΣ,ΔΗΜΑΡΑΣ,ΤΣΙΠΡΑΣ ΚΛΠ	NET	23/10/2006	22:05	23:17	1:09	298	3,2	6,1
21 ΟΛΑ 7ΕΥΕΝ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΠΟΥΛΟΣ,ΦΕΡΕΝΤΙΝΟΣ,ΜΕΛΕΤΗ,ΚΩΛΕΤΣΑ	ANTENNA	25/10/2006	2:00	2:24	0:18	295	3,1	27,9
22 ΟΣΑ ΛΕΝ ΟΙ ΑΝΤΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ ΑΝΔΡΟΥΛΑΚΗΣ,ΚΟΥΛΙΑΝΟΥ,ΒΑΛΙΑΝΑΤΟΣ	MEGA	26/10/2006	23:45	25:11	1:10	293	3,1	13,3
23 ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	NET	28/10/2006	16:03	17:06	0:54	280	3,0	13,1
24 ΚΟΙΤΑ ΤΙ ΕΚΑΝΕΣ ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΟ ΡΕΜΠΕΤΙΚΟ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ)	ALPHA	28/10/2006	24:10	25:55	1:26	278	3,0	13,5
25 Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	ALPHA	28/10/2006	12:55	13:53	0:45	275	2,9	16,0
26 ΚΟΙΤΑΩ ΜΠΡΟΣΤΑ	ALTER	26/10/2006	17:13	18:39	1:03	270	2,9	12,7
27 ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙ	NET	29/10/2006	13:40	14:52	1:06	267	2,9	12,3
28 ΦΩΣ ΣΤΟ ΤΟΥΝΕΛ	ALTER	28/10/2006	2:00	2:23	0:23	256	2,7	28,1
29 ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ,ΜΑΡΚΟΥΛΑΚΗΣ,ΨΩΜΙΑΔΗ	MEGA	29/10/2006	12:59	13:51	0:42	253	2,7	13,3
30 Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	NET	24/10/2006	16:17	17:56	1:23	250	2,7	12,8

31	ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ	2006-ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΚΑΛΠΗΣ:ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ,ΖΑΓΟΡΙΤΗΣ, ΜΑΙΛΗΣ ΚΛΠ	ANTENNA	23/10/2006	24:16	25:57	1:28	243	2,6	15,1
32	ΚΟΙΤΑΩ ΜΠΡΟΣΤΑ		ALTER	23/10/2006	17:16	18:40	1:02	242	2,6	11,7
33	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ		NET	23/10/2006	16:15	17:54	1:25	241	2,6	11,7
34	ΑΠΟΤΥΠΩΜΑΤΑ		ALTER	29/10/2006	23:45	25:59	1:54	238	2,5	12,8
35	ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ		ALPHA	29/10/2006	23:56	25:59	1:44	234	2,5	13,7
36	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ		NET	26/10/2006	16:15	17:52	1:21	220	2,4	11,5
37	ΑΘΕΑΤΟΣ ΚΟΣΜΟΣ	ΚΥΝΗΓΩΝΤΑΣ ΚΡΥΜΜΕΝΟΥΣ ΘΗΣΑΥΡΟΥΣ:ΤΣΟΥΚΑΛΗΣ, ΒΕΛΛΙΟΣ ΚΛΠ	ALTER	24/10/2006	23:35	25:59	1:59	219	2,3	9,5
38	Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ		NET	27/10/2006	16:15	17:56	1:26	216	2,3	11,8
39	ΑΛΛΑΞΤΕ ΓΕΥΣΕΙΣ		ANTENNA	28/10/2006	14:55	15:55	0:44	213	2,3	10,5
40	Η ΑΛΛΗ ΟΨΗ	Μ.ΓΛΕΖΟΣ	NET	26/10/2006	24:08	25:01	0:48	201	2,2	9,6

ΣΤΑΘΜΟΙ: ET1, NET, ET3, MEGA Channel, Antenna, STAR Channel, ALPHA, ALTER
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 15 ΛΕΠΤΩΝ

Θα ολοκληρώσουμε αυτή την ενότητα με την παράθεση του προφίλ μερικών τηλεοπτικών σταθμών, ώστε να απεικονισθεί πιο σφαιρικά η πολιτιστική προσφορά της ελληνικής τηλεόρασης.



Πηγή: <http://www.parliament.gr/videoaudio>

Η Βουλή των Ελλήνων διαθέτει το δικό της τηλεοπτικό σταθμό, με την επωνυμία Βουλή-Τηλεόραση, φαινόμενο όχι ασύνηθες στην Ευρώπη. Πρόκειται για δημόσιο θεματικό σταθμό με κύρια έμφαση του προγράμματος στην κοινοβουλευτική πολιτική, τους θεσμούς, την ιστορία και τον Πολιτισμό. Εκπέμπει επίγεια και αναλογικά σε ελεύθερη συχνότητα και υπολογίζεται πως καλύπτει περισσότερο από το 50% του ελληνικού πληθυσμού, ενώ καταβάλλονται προσπάθειες να επεκταθεί η κάλυψη στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Το σήμα του εκπέμπεται και δορυφορικά για τους ομογενείς Έλληνες. Μεταδίδονται ζωντανά το σύνολο των συνεδριάσεων της Ολομέλειας της Βουλής και μαγνητοσκοπημένα οι εργασίες των διαρκών κοινοβουλευτικών επιτροπών και μεγάλο μέρος των λοιπών επιτροπών. Από το Δεκέμβριο του 2004 μεταδίδεται καθημερινό δελτίο κοινοβουλευτικών ειδήσεων, καθώς και ειδήσεων για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και τη δραστηριότητα των ελλήνων ευρωβουλευτών. Από τις 18:00 ως τις 24:00 εκπέμπεται πλούσιο πολιτιστικό πρόγραμμα, κυρίως ιστορικά και καλλιτεχνικά ντοκυμαντέρ ξένης και παλαιάς ελληνικής παραγωγής (μη μυθοπλαστικό περιεχόμενο), αλλά και θέατρο και ταινίες κλασικού ευρωπαϊκού κινηματογράφου και πειραματικής σχολής (μυθοπλαστικό περιεχόμενο), και ψυχαγωγικές εκπομπές σοβαρής/κλασικής μουσικής (συναυλίες, όπερα)²²⁰.



ΣΚΑΪ TV – Logo

Πηγή: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%9A%CE%91%CE%AA_TV

Ο σταθμός ΣΚΑΪ εξέπεμψε για πρώτη φορά τηλεοπτικό σήμα στις 21 Σεπτεμβρίου 1993 με ενημερωτικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα, όμως η οικονομική

²²⁰ Βουλή των Ελλήνων – Βουλή-Τηλεόραση (<http://www.parliament.gr/videoaudio/default.asp>) (τελευταία επίσκεψη: 20.10.2006).

κρίση του ομίλου Αλαφούζου οδήγησε το 1998 στην πώληση του σταθμού και τη μετονομασία του σε ALPHA. Από την 1^η Απριλίου 2006 ξεκίνησε και πάλι να εκπέμπει πρόγραμμα από τις συχνότητες του πρώην SEVEN, φθάνοντας τις 14 ώρες το Σεπτέμβριο του 2006 και τις 17 ώρες από τον Οκτώβριο κι εξής. Η έμφαση του προγράμματος είναι στην Ενημέρωση/Πληροφόρηση πολιτικού και πολιτιστικού περιεχομένου, με κυριάρχη την προβολή ντοκυμαντέρ παραγωγής BBC (ιστορία) και National Geographic Channel (γεωγραφία-φύση-αρχαιολογία)²²¹. Επίσης, στο ψυχαγωγικό μέρος του προγράμματος μεταδίδει παλαιά επεισόδια του Oprah Winfrey show.

Ο ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV έχει πανελλήνια εμβέλεια με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Εκπέμπει πρόγραμμα σε 24ωρη βάση και με έμφαση στην πρωινή ψυχαγωγική ζώνη και το ψυχαγωγικό μυθοπλαστικό πρόγραμμα στη ζώνη 15-02:00 ξένης παραγωγής (κωμικές σειρές, νεανικές κοινωνικές σειρές, κινηματογραφικές ταινίες δράσης, κινούμενα σχέδια). Από το 1993 προβάλλεται η πολιτιστική εκπομπή Cine Club με ειδήσεις από την κινηματογραφική παραγωγή²²².



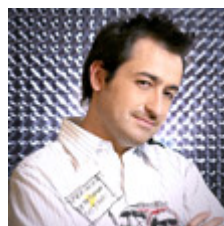
“Cine Club”, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV

Ο μοναδικός μουσικός σταθμός στην ελληνική τηλεοπτική σκηνή είναι το MAD TV, που ξεκίνησε να εκπέμπει στις 6 Ιουνίου 1996, μιμούμενο ως προς τη δομή και το σχήμα προγράμματος το γνωστό MTV. Απευθύνεται στους νέους ηλικίας 15-24 ετών με μουσικές εκπομπές που έχουν σε ποσοστό 35% ελληνικό και 65% ξένο ρεπερτόριο. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει 20 συνολικά εκπομπές με μουσικές ειδήσεις, καλλιτεχνικά νέα, ειδήσεις για το διαδίκτυο, τα βιντεοπαιχνίδια, τον κινηματογράφο, τις εξόδους νέων (clubbing), συναυλίες, συνεντεύξεις και αφιερώματα σε Έλληνες και ξένους τραγουδιστές. Από τις 25 Οκτωβρίου 1997 διαθέτει και δορυφορικό σήμα για τους ομογενείς και από το Νοέμβριο του 1999 ανήκει στο δορυφορικό μπουκέτο της NOVA.

²²¹ Ραδιοτηλεόραση ΣΚΑΪ (<http://www.skairadio.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 9.10.2006).

²²² ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV (<http://www.maktv.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 11.10.2006).

Σύμφωνα με στοιχεία της AGB, το μέσο μερίδιο τηλεθέασης στις ηλικίες 15-24 ετών ανέρχεται στο 5%²²³.



Εκπομπή «OK» με το Θέμη Γεωργαντά, MAD TV

Πηγή: <http://www.mad.tv>

Τέλος, η ψηφιακή πλατφόρμα της EPT AE εγκαινιάσθηκε φέτος την άνοιξη με τρία θεματικά κανάλια. Το ΠΡΙΣΜΑ+ ξεκίνησε στις 20 Μαρτίου 2006 και διαθέτει ένα πολυσυλλεκτικό ψυχαγωγικό πρόγραμμα μυθοπλαστικού και μη μυθοπλαστικού περιεχομένου που απευθύνεται και στα άτομα με αναπηρία (μεταδίδεται με νοηματική διερμηνεία και υπότιτλους). Τον Απρίλιο του 2006 ξεκίνησε να εκπέμπει το δεύτερο ψηφιακό κανάλι της EPT με την επωνυμία ΣΙΝΕ+, που προσφέρει πρόγραμμα ξένου και ελληνικού μυθοπλαστικού περιεχομένου (ταινίες και σήριαλ), και από το Μάιο του 2006 εκπέμπει το τρίτο κανάλι ΣΠΟΡ+ που είναι αφιερωμένο στην αθλητική ελληνική και διεθνή ενημέρωση. Είναι τα μόνα μέχρι στιγμής ελληνικά ψηφιακά κανάλια²²⁴.



Πηγή: <http://tvradio.ert.gr>

²²³ MAD TV (<http://www.mad.tv/mad4mad>) (τελευταία επίσκεψη: 8.10.2006).

²²⁴ Σχετικά με το ψηφιακό μονοπώλιο της EPT AE στην ελληνική τηλεοπτική αγορά και τον κίνδυνο παραπομπής της χώρας στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο για παραβίαση της κοινοτικής νομοθεσίας βλ. «Η ψηφιακή 'απειλή' της EPT: Η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου και η ολιγοπρία της κυβέρνησης», *Το Βήμα (Επικοινωνία)*, ό. π.

3.3 Σύγκριση με προηγούμενες συναφείς έρευνες

Στην ενότητα θα παρατεθούν συνοπτικά ερευνητικά αποτελέσματα και σχόλια που δείχνουν τις μακροχρόνιες τάσεις ως προς την προβολή του Πολιτισμού στην ελληνική τηλεόραση.

Σε μελέτη-συνέκδοση της Αντιπροσωπείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα και του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (2003) για τον οπτικοακουστικό τομέα στη χώρα, τονίζεται πως η άγρια απορρύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου, όπως στις περιπτώσεις της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Πορτογαλίας, κατέληξε σε μία άκρα εμπορευματοποίηση του τηλεοπτικού χρόνου και χώρου²²⁵. Οι δύο πρώτοι και μέχρι σήμερα μεγαλύτεροι σε τηλεθέαση εμπορικοί σταθμοί, MEGA και ANTENNA, στράφηκαν από την αρχή σε κοινά αποδεκτές επιτυχημένες «συνταγές» για τη δομή προγράμματος, όπως η ελαφρά ψυχαγωγία με μουσικά shows, πρωϊνά μαγκαζίνο, ελληνικές κωμικές και δραματικές σειρές, ξένες σειρές και κινηματογραφικές ταινίες αμερικανικής αποκλειστικά παραγωγής. Η δομή προγράμματος της δημόσιας τηλεόρασης είναι περισσότερο προσανατολισμένη σε μία 'ποιοτική κατεύθυνση', με τη συνεχιζόμενη παράδοση παραγωγής ντοκυμαντέρ υψηλών προδιαγραφών και με τη φροντίδα κάλυψης αναγκών μικρότερων αριθμητικά ακροατηρίων. Μόνο τα δημόσια κανάλια δίνουν έμφαση σε εκπομπές 'τέχνης και πολιτισμού'²²⁶. Συγκεκριμένα, η ET1 προσφέρει ένα πρόγραμμα με ψυχαγωγικό, μορφωτικό και πολιτιστικό περιεχόμενο, ενώ η NET είναι το κατ' εξοχήν ενημερωτικό/ειδησεογραφικό κανάλι 'με σημαντική όμως παρουσία και στον τομέα του πολιτισμού'. Η ET3 ως εθνικής εμβέλειας περιφερειακό κανάλι διαθέτει ένα σημαντικό μερίδιο του προγράμματος στον πολιτισμό, δίνοντας έμφαση και στις διαβαλκανικές σχέσεις λόγω έδρας. Αντίθετα, οι ιδιωτικοί σταθμοί 'επενδύουν' σε επιλογές κυρίως στον τομέα της ελαφράς ψυχαγωγίας (σειρές, ταινίες, reality shows, talent shows, τηλεπαιχνίδια κ. ά.) με σκοπό την επίτευξη υψηλών ποσοστών τηλεθέασης. Η παρουσία τηλεοπτικών εκπομπών για τις 'τέχνες και τον πολιτισμό' εμφανίζεται ισχνή στην ιδιωτική τηλεόραση²²⁷. Διαχρονικά, τα μεγαλύτερα μερίδια τηλεθέασης συγκεντρώνουν το MEGA (περ. 19%) και ο ANTENNA (περ. 23%) και ακολουθούν οι ALPHA (13%), STAR (12%) και ALTER (10%), ενώ η NET και η ET1

²²⁵ Όλγα Κλεισμάκη (επιμ.), *Ο οπτικοακουστικός τομέας στην Ελλάδα*, Αθήνα, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων και Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα, 2003, σ. 93.

²²⁶ Ο. π., σ. 94.

²²⁷ Ο. π.

από κοινού συγκεντρώνουν ποσοστό γύρω στο 11,5-12%²²⁸, στο οποίο αν προστεθεί το 1,5% της ET3 ανέρχεται στην καλύτερη περίπτωση στο 13,5%.

Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Παρατηρητηρίου (2003), η δημόσια τηλεόραση φαίνεται να αφιερώνει το 12,7% του προγράμματος στον Πολιτισμό, με βάση την τυποποίηση που χρησιμοποιείται για την έρευνα (κατηγορίες «Τέχνες/Πολιτισμός/Επιστήμη» και κατηγορίες «Μουσική»). Ειδικότερα, η ET1 διαθέτει το 5,5% του προγράμματος στον Πολιτισμό και η NET το 7,2%²²⁹, με βάση τη μεθοδολογία του Παρατηρητηρίου.

Ο Γρηγόρης Πασχαλίδης τονίζει πως η κατηγορία «Τέχνες-Πολιτισμός» υφίσταται ουσιαστικά μόνο στη δημόσια τηλεόραση, η οποία αφιερώνει κατά μέσο όρο το 10% του προγράμματος σε αυτήν, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό της ιδιωτικής τηλεόρασης δεν ξεπερνά το 1%²³⁰.

Σε έρευνα του Τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (Οκτώβριος-Νοέμβριος 2005), με θέμα την παρουσίαση πολιτιστικών θεμάτων στα κεντρικά δελτία ειδήσεων τριών τηλεοπτικών σταθμών (NET, MEGA, ANTENNA) και σε τρεις εφημερίδες (Το Βήμα, Η Καθημερινή, Μακεδονία), τα αποτελέσματα της οποίας παρουσίασε η Άννα Παναγιωταρέα σε συνέδριο για τα ΜΜΕ και τον Πολιτισμό, διαπιστώθηκε πως τα δελτία ειδήσεων της NET περιείχαν σε ποσοστό 7,2% πολιτιστικά νέα, ενώ το MEGA και ο ANTENNA σημείωσαν τα αντίστοιχα ποσοστά 2,48% και 1,63%. Συνολικά, το πολιτιστικό κομμάτι καταλαμβάνει μόλις το 4% στα κεντρικά δελτία ειδήσεων. Ως προς τη θεματική, το 37% αφορά νέα για τη μουσική, το 25% διάφορα, το 15% νέα για τα εικαστικά, το 10% για τη λογοτεχνία, το 7% για τον κινηματογράφο και το 6% για το θέατρο. Το συμπέρασμα της δειγματοληπτικής έρευνας ήταν πως μόνο η δημόσια τηλεόραση προβάλλει πολιτιστικά νέα στα δελτία ειδήσεων, ενώ η εμπορική τηλεόραση (τα δύο μεγαλύτερα κανάλια) δεν προβάλλει πολιτιστικές ειδήσεις, παρά μόνο ό,τι αφορά συνεργάτες της (δημοσιογράφους, ηθοποιούς κ. ά.) και επιχειρηματική πολιτιστική δραστηριότητα της

²²⁸ Τα στοιχεία προέρχονται από τις τηλεμετρήσεις της AGB Hellas (2002/03) και παρατίθενται στο Όλγα Κλειαμάκη (επιμ.), ό. π., σ. 97.

²²⁹ European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2005: Film, Television, Video and Multimedia in Europe* (5 τόμοι), τόμος 5^{ος}, ό. π., σ. 42.

²³⁰ Γρηγόρης Πασχαλίδης, ό. π., σ. 193.

ιδιοκτησίας της. Κανένα ελληνικό κανάλι δεν πληροί τις ευρωπαϊκές ποσοστώσεις για την προβολή πολιτιστικού περιεχομένου. Όπως καταλήγει η Παναγιωταρέα, φαίνεται πως τα μηχανάκια της AGB είναι αυτά που διαμορφώνουν κυρίως τη δομή τηλεοπτικού προγράμματος, υπέρ της ομοιομορφίας και της ομογενοποίησης στην ψυχαγωγία και σε βάρος του πολιτισμού, ενώ οι κρατικοί ελεγκτικοί μηχανισμοί μοιάζουν συχνά απαθείς και παγωμένοι²³¹.

Η Ρόη Παναγιωτοπούλου αναφέρεται στον 'εξοβελισμό' του Πολιτισμού από την ελληνική τηλεόραση, επικρίνοντας όχι μόνο τα ιδιωτικά κανάλια για την ομοιομορφία και τη χαμηλή ποιότητα ψυχαγωγίας σε συνδυασμό με τη μηδενική παρουσία πολιτιστικών εκπομπών, αλλά και την ανικανότητα της δημόσιας τηλεόρασης να ανταποκριθεί σε ένα ποιοτικό και πολυσυλλεκτικό πολιτιστικό πρόγραμμα, 'συρόμενη' και αυτή από τους νόμους της τηλεοπτικής αγοράς στη μίμηση λαϊκιστικών σήριαλ, εκπομπών reality και γενικά ελαφράς ψυχαγωγίας. Το καταστατικό της ΕΡΤ ΑΕ αναφέρει τη δέσμευσή της στο θεματικό πλουραλισμό, το μορφωτικό/εκπαιδευτικό χαρακτήρα, την προβολή της καλλιτεχνικής δημιουργίας και τη συμβολή στην αισθητική παιδεία και καλλιέργεια των ελλήνων τηλεθεατών, οι οποίοι άλλωστε καταβάλλουν υποχρεωτικά το ανταποδοτικό τέλος²³². Ο αντίλογος είναι πως, ούτως ή άλλως, η καλλιτεχνική δημιουργία σε μία μικρή χώρα όπως η Ελλάδα είναι περιορισμένη ως προς την ποσότητα και την ποιότητα, ώστε δεν ευνοείται μία αυξημένη τηλεοπτική προβολή του Πολιτισμού.

Πάντως, οι περισσότεροι μελετητές και απασχολούμενοι στο χώρο της τηλεόρασης, όπως η Γενική Διευθύντρια της ΕΤ3 Θάλεια Ιωαννίδου-Καραθανάση, απορρίπτουν αυτή την επιφανειακή δικαιολογία. Η Παναγιωτοπούλου επισημαίνει τη μακρόχρονη καθοδική πορεία του πολιτιστικού προγράμματος στην ελληνική τηλεόραση, παραδεχόμενη πάντως τη συμβολή της δημόσιας τηλεόρασης στην έστω μικρή και ελλειμματική προβολή του Πολιτισμού. Με βάση δική της τυποποίηση και στοιχεία από το τηλεοπτικό αλμανάκ του Ντένη Αντύπα, καταλήγει πως η ΕΤ1 πρόβαλε

²³¹ Άννα Παναγιωταρέα, *Έρευνα: Ζητείται Πολιτισμός στα ΜΜΕ*, Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας στο Συνέδριο της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης «Πάτρα 2006», με θέμα «ΜΜΕ και Πολιτισμός», Πάτρα, 26-28.3.2006.

²³² Η Ρόη Παναγιωτοπούλου τονίζει πως το 85% των εσόδων της ΕΡΤ ΑΕ προέρχεται από την είσπραξη του ανταποδοτικού τέλους και μόνο για το έτος 2006 τα έσοδα αναμένεται να ανέλθουν σε 281 εκατ. ευρώ. Βλ. Ρόη Παναγιωτοπούλου, «Ο εξοβελισμός του Πολιτισμού από την ελληνική τηλεόραση», *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τεύχος 4 (2006), 41-56, σ. 45.

14 πολιτιστικές εκπομπές την περίοδο 2004/05, η NET πρόβαλε 8, η ET3 πρόβαλε 4, το MEGA 5, ο ALPHA 4 το ALTER 3, ANTENNA μόλις 1 εκπομπή²³³.

Η επικοινωνιολόγος διαπιστώνει, πέρα από τη συρρίκνωση του τηλεοπτικού χρόνου και χώρου για τον Πολιτισμό, και την επιβολή νέων προτύπων στην παρουσίαση 'πολιτιστικών εκπομπών', με επίκεντρο τον παρουσιαστή-σταρ, την εμπορική διαφήμιση του έργου των προσκεκλημένων (λ.χ. μουσικές εκπομπές) και σκηνοθεσία και ντεκόρ που προκαλούν εντυπωσιασμό, με συνεχείς εναλλαγές και έντονο το ψυχαγωγικό στοιχείο κατά μίμηση του χολιγουντιανού μοντέλου. Σύμφωνα με στοιχεία της AGB, το μέσο μερίδιο τηλεθέασης των 'πολιτιστικών' εκπομπών (κατηγορία «Τέχνες-Πολιτισμός») για την τηλεοπτική σεζόν 2004/05 ανήλθε στο 3,9% για τη δημόσια τηλεόραση και στο 12,4% για την ιδιωτική τηλεόραση²³⁴, ποσοστά που ερμηνεύονται από τους ιθύνοντες στην camera obscura ως αποτρεπτικά για ένα ποιοτικό και πολυσυλλεκτικό πρόγραμμα με αυξημένο μερίδιο γνήσιων πολιτιστικών εκπομπών και ενθαρρυντικά για αύξηση της 'χρυσής συνταγής' προσέλκυσης της προσοχής των τηλεθεατών, δηλαδή ελαφριά, θεαματική και ομοιόμορφη ψυχαγωγία. Για να σπάσει ο φαύλος αυτός κύκλος, χρειάζεται και η αναδιαμόρφωση στρατηγικής της δημόσιας τηλεόρασης όχι μόνο ως προς την αύξηση πολιτιστικού προγράμματος επί του συνολικού, αλλά ως προς την ποιότητα, την καινοτομία και την πρωτοτυπία παραγωγής και παρουσίασης των πολιτιστικών εκπομπών, στα πρότυπα του BBC, του ARTE, του 3SAT και άλλων ευρωπαϊκών καναλιών.

Σε πρόσφατη έρευνα με θέμα «MME, νέοι και πολιτισμός» του Τμήματος Επικοινωνίας και MME του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, τα αποτελέσματα της οποίας δημοσιεύθηκαν στο πολιτιστικό περιοδικό Highlights, το 47,1% των νέων ηλικίας 18-24 ετών θεωρεί τον εαυτό του «λίγο ενημερωμένο» για θέματα πολιτισμού, το 40% «αρκετά» και μόνο το 8% πιστεύει πως είναι «πολύ ενημερωμένο». Το 63,4% δηλώνει πως τα MME προβάλλουν «λίγο» τον πολιτισμό και μόνο το 3,4% δηλώνει «πολύ»²³⁵. Το συντριπτικό ποσοστό του 92,5% πιστεύει πως τα MME πρέπει να διαθέτουν χρόνο και χώρο για πολιτιστικά θέματα. Ο Τύπος θεωρείται από το 43,3% ως το μέσο που προβάλλει καλύτερα τον πολιτισμό, αλλά το 28,8% παραδέχεται πως η

²³³ Ο. π., σ. 49.

²³⁴ Ο. π., σ. 53.

²³⁵ «Έρευνα: MME, νέοι και πολιτισμός», *Highlights*, τεύχος 23 (Ιούλιος-Αύγουστος 2006), 19-39, σ. 23.

κύρια πηγή ενημέρωσης για τις πολιτιστικές εξελίξεις είναι η τηλεόραση. Σχεδόν το 80% των νέων υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός ελληνικού τηλεοπτικού καναλιού με αμιγώς πολιτιστικό πρόγραμμα, που θα πρόβαλλε τόσο θέματα σύγχρονου πολιτισμού όσο και θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς από την Ελλάδα και το εξωτερικό²³⁶.

Η τέχνη που προτιμούν οι νέοι να προβάλλεται περισσότερο στα ΜΜΕ είναι η μουσική με ποσοστό 23,8% και ακολουθεί ο κινηματογράφος με 18,8%, το θέατρο με 17,5% και στην τελευταία θέση τα εικαστικά και η αρχιτεκτονική/διακόσμηση. Ως προς το περιεχόμενο μίας πολιτιστικής εκπομπής, η πλειοψηφία των νέων προτιμά να έχει έναν πολυσυλλεκτικό χαρακτήρα: τέχνες, διασκέδαση, ταξίδια, μαγειρική και μόδα. Είναι ενδιαφέρουσα η κριτική που ασκούν οι νέοι όχι στην παρουσία πολιτιστικών αναγκών στη δημόσια τηλεόραση, που θεωρείται αναγκαία (το 92% πιστεύει πως χρειάζεται να προβάλλεται ο πολιτισμός στην τηλεόραση), αλλά στην ταυτότητα και τον τρόπο παρουσίασης των εκπομπών (ανιαρός τρόπος παρουσίασης, παρωχημένη θεματολογία, λανθασμένη ώρα προβολής, ελλιπής προώθηση εκπομπών, ακαταλληλότητα παρουσιαστή, προσκεκλημένοι χωρίς ενδιαφέρον²³⁷), που οδηγούν στη χαμηλή τηλεθέαση. Μόνο το 3,8% θεωρεί πως οι υπάρχοντες παρουσιαστές τηλεοπτικών πολιτιστικών εκπομπών έχουν τις αναγκαίες και κατάλληλες γνώσεις για την παρουσίαση των θεμάτων που φιλοξενούν.

Στην ερώτηση για την ανάκληση στη μνήμη τηλεοπτικών τηλεοπτικών εκπομπών, το 61,7% θυμάται το «Ταξιδεύοντας», το 52,5% την εκπομπή «Μουσικοί του κόσμου», το 43,4% το «Έχει Γούστο», το 37,9% την «Εποχή των Εικόνων» και ίδιο ποσοστό συγκεντρώνει και η εκπομπή μαγειρικής/ταξιδίων «Μπουκιά και συχώριο», την οποία ορίζουν ως πολιτιστική εκπομπή!²³⁸ Δύσκολα ανακαλούν στη μνήμη τους πολιτιστικές εκπομπές όπως την «Παράβαση» ή το «Μονόγραμμα» και η συντριπτική πλειοψηφία αδυνατεί να αντιστοιχίσει παρουσιαστή και πολιτιστική εκπομπή σε αρκετές περιπτώσεις (λ.χ. «Ιδέες», «Βιβλία στο κουτί», «Η εποχή των εικόνων», «Η ζωή είναι αλλού», «Παράβαση»). Πάντως, το 33,6% των νέων αναγνωρίζει πως η ΕΤ1 έχει τις

²³⁶ Ο. π., σ. 29.

²³⁷ Ο. π., σ. 31.

²³⁸ Ο. π., σ. 25.

πιο ενδιαφέρουσες εκπομπές πολιτιστικού περιεχομένου, το 25,3% κατονομάζει τη NET και το 8,4% την ET3²³⁹.

Συμπερασματικά, ανεξάρτητα από τη διαφορετική τυποποίηση που χρησιμοποιείται από τους διάφορους μελετητές, διαπιστώνεται η περιθωριοποίηση των πολιτιστικών εκπομπών από την ελληνική τηλεόραση, οφειλόμενη, υποτίθεται, στα αισθητικά γούστα του μέσου έλληνα τηλεθεατή, ο οποίος προτιμά αποκλειστικά την ελαφρά ψυχαγωγία. Τα ποσοστά πολιτιστικών εκπομπών των τριών δημόσιων καναλιών γύρω στο 12-13%, φαίνεται να συμφωνούν με το συνολικό ποσοστό 14% της δικής μας έρευνας. Η σχεδόν ολοκληρωτική απουσία γνήσιων και αμιγών πολιτιστικών εκπομπών στην ιδιωτική τηλεόραση είναι αναμφισβήτητη, εκτός κι αν προστεθούν στον Πολιτισμό μουσικά σώου, σώου ταλέντων, πρωϊνές εκπομπές life-style και εκπομπές μουσικών επιτυχιών - με άλλα λόγια ορίζοντας διαφορετικά τον Πολιτισμό, όπως κάνουν οι ιδύνοντες των εμπορικών τηλεοπτικών σταθμών και της AGB.

Δυστυχώς, πέρα από την απουσία πολιτιστικού περιεχομένου (μυθοπλαστικού και μη μυθοπλαστικού) στη δομή του ομοιόμορφου, ψυχαγωγικού προγράμματος της ιδιωτικής τηλεόρασης, επιβεβαιώνεται από τις μετρήσεις της AGB (αρκετοί τις χαρακτηρίζουν στρεβλές και μεγέθη όπως «μέσος τηλεθεατής» και «μέσο μερίδιο τηλεθέασης» εντελώς τεχνητά και μη ανταποκρινόμενα στην πραγματικότητα) η χαμηλή δημοτικότητα τόσο του συνολικού όσο και του πολιτιστικού προγράμματος των τριών δημόσιων καναλιών. Σε καμία περίπτωση δεν ξεπερνά μία εκπομπή το 6,5% μεριδίου τηλεθέασης και ποτέ δεν ανήκει στις 5 δημοφιλέστερες τηλεοπτικές εκπομπές.

Όταν η πλειοψηφία των δημόσιων τηλεοράσεων στην Ευρώπη συγκεντρώνει ανταγωνιστικά ποσοστά άνω του 20%, τα τρία ελληνικά δημόσια κανάλια συγκεντρώνουν από κοινού ένα ποσοστό 12,5% περίπου, στοιχείο απογοητευτικό τόσο σε επίπεδο ανταπόκρισης των πολιτών και επιρροής στην αισθητική παιδεία όσο και σε επίπεδο μελλοντικής επιβίωσης και ανταγωνιστικότητας της ΕΡΤ. Η ενδεικτική έρευνα για τη γνώμη των νέων στην Ελλάδα ως προς την προβολή του Πολιτισμού στα ΜΜΕ, φανερώνει την ανεπάρκεια στο σχεδιασμό και την υλοποίηση τέτοιων εκπομπών, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν εκπομπές-‘κρυμμένα διαμάντια’ που θα πρέπει να

²³⁹ Ο. π., σ. 26.

ανακαλύψει τυχαία ο τηλεθεατής λόγω ακατάλληλης ώρας προβολής και έλλειψης προώθησής τους. Όπως χαρακτηριστικά σχολιάζει ο δημοσιογράφος Στέλιος Κούλογλου, «αυτό που είναι εξαιρετικά ανησυχητικό για την εθνική μας νοοτροπία, όπως τουλάχιστον αυτή εκφράζεται μέσα από την τηλεόραση, είναι η έλλειψη φαντασίας. Το αποτέλεσμα είναι ένα γκρίζο, συντηρητικό τοπίο, απ' όπου έχουν εξοβελισθεί οι νέες ιδέες, η δημιουργικότητα και η τόλμη. Αλλά χωρίς φαντασία ούτε νέοι άνθρωποι μπορούν να αναδειχθούν ούτε επιτυχίες να σημειωθούν»²⁴⁰.

²⁴⁰ Η εισαγωγή «Χωρίς φαντασία» του Στέλιου Κούλογλου παρατίθεται στο Ντένης Αντύπας, *Η σεζόν 2005-2006 στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο*, Αθήνα, Μύρτος, 2006. Είναι χαρακτηριστικό πως το σχήμα πολιτιστικού προγράμματος της ελληνικής τηλεόρασης που παρατίθεται στο αλμανάκ περιλαμβάνει 22 εκπομπές που προβάλλονται αποκλειστικά στα τρία δημόσια κανάλια, βλ. σσ. 152-155.

Κεφάλαιο Τέταρτο

Το παράδειγμα ενός τηλεοπτικού πολιτιστικού καναλιού στην Ευρώπη



Πηγή: <http://www.arte.tv/fro/70.html>

Πολιτιστικά τηλεοπτικά κανάλια με πρόγραμμα αξιώσεων στην εποχή της οικονομίας των δικτύων, της πρόσβασης και της προσοχής, μοιάζουν να ‘κολυμπούν’ ενάντια στο ρεύμα’ της εμπορευματοποιημένης και εξαρτημένης από τη μαζική τηλεθέαση και τη διαφήμιση τηλεοπτικής αγοράς. Το ομοιόμορφο, ομογενοποιημένο, ψυχαγωγικό, απευθυνόμενο στο «μέσο τηλεθεατή» και χαμηλής ποιότητας τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι ο κανόνας στην τηλεόραση σε διεθνές επίπεδο, παρά τις παραινέσεις διεθνών και περιφερειακών οργανισμών όπως της UNESCO και της ΕΕ, και παρά τις επισημάνσεις σύγχρονων διανοητών για τη σημασία ενός πολυσυλλεκτικού, ποιοτικού και ουσιαστικού ως προς το περιεχόμενο τηλεοπτικού προγράμματος για τον άνθρωπο και την κατακερματισμένη δημόσια σφαίρα της μετανεωτερικής εποχής. Ευτυχώς, στο ευρωπαϊκό τηλεοπτικό στερέωμα λάμπουν ακόμη κάποια φωτεινά αστέρια τόσο ως παραδείγματα διακρατικών συνεργασιών για τον Πολιτισμό όσο και ως μοντέλα πλούσιου, διαφοροποιημένου και ‘ευαίσθητου’ προγράμματος αξιώσεων. Βέβαια, γνήσια ‘μαργαριτάρια’ πολιτιστικών εκπομπών ανευρίσκονται και στο τηλεοπτικό πρόγραμμα αρκετών ευρωπαϊκών – δημόσιων κατά κύριο λόγο - τηλεοπτικών σταθμών.

Το ευρωπαϊκό πολιτιστικό τηλεοπτικό κανάλι δημόσιου χαρακτήρα **ARTE** και το δορυφορικό πολιτιστικό πρόγραμμα **3SAT** αποτελούν δύο χαρακτηριστικές περιπτώσεις θετικών παραδειγμάτων για την προβολή του Πολιτισμού από την τηλεόραση στον κεντροευρωπαϊκό χώρο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι εκπομπές τους είναι αψεγάδιαστες και ότι δεν αντιμετωπίζουν έντονα προβλήματα αποδοχής από το ευρύ

κοινό. Το γερμανόφωνο πολιτιστικό πρόγραμμα ελεύθερης δορυφορικής λήψης για το κοινό σε Γερμανία, Αυστρία και Ελβετία 3SAT γεννήθηκε το 1984 και αποτελεί προϊόν συνεργασίας αρχικά του γερμανικού δεύτερου καναλιού ZDF, του αυστριακού σταθμού ORF, της ελβετικής τηλεόρασης SRG και αργότερα και του πρώτου γερμανικού καναλιού ARD (από το 1994). Η πρώτη εκπομπή του τριεθνούς 3SAT βγήκε στον αέρα την 1^η Δεκεμβρίου 1984. Φέτος συμπληρώνει 22 έτη ζωής. Τα τέσσερα δημόσια κανάλια συμμετέχουν ως εξής στο πρόγραμμα: το ZDF και το ARD με το ποσοστό 32,5% έκαστο, ο ORF με 25% και η ελβετική SRG με 10% (δηλαδή μεταδίδονται εκπομπές που έχουν ήδη προβληθεί στα μητρικά κανάλια). Το 3SAT αξιοποιεί τον τεχνικό εξοπλισμό και τους χώρους του γερμανικού ZDF για να εκπέμψει το πρόγραμμά του.



3SAT-Logo

<http://www.3sat.de>

Η φιλοσοφία που διέπει το πρόγραμμα του 3SAT είναι η εναλλακτική προβολή θεμάτων (brand: “Anders fernsehen”) για τον ‘πολιτισμό, τη γνώση, την παιδεία και την επιστήμη’²⁴¹ στους γερμανόφωνους τηλεθεατές. Το καθημερινό πολιτιστικό μαγκαζίνο παραγωγής συντακτικής ομάδας του 3SAT με τίτλο “Kulturzeit”, που γιόρτασε πέρυσι μία επιτυχημένη δεκαετή πορεία, θεωρείται από τους παρατηρητές πως έχει δημιουργήσει ένα πολύ σημαντικό στίγμα για την προβολή πολιτιστικών θεμάτων. Ο ετήσιος προϋπολογισμός της δορυφορικής πλατφόρμας του 3SAT ανέρχεται στα 50 εκατ. ευρώ. Παρά την υψηλή ποιότητα πολιτιστικών εκπομπών στην πλατφόρμα του 3SAT το μερίδιο τηλεθέασης στο γερμανόφωνο χώρο είναι καθηλωμένο στο 1%²⁴². Δεν λείπουν οι συζητήσεις για την κατάργησή του – στο πλαίσιο της μείωσης ή απάλειψης του υποχρεωτικού ανταποδοτικού τέλους από την ευρωπαϊκή δημόσια τηλεόραση – ή η αφομοίωσή του από το ARTE. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να δούμε συνοπτικά την παρουσία ενός αμιγώς πολιτιστικού καναλιού στο ευρωπαϊκό τηλεοπτικό πεδίο.

²⁴¹ Engelbert Sauter, 3sat – Kultur und Wissen, Bildung und Wissenschaft, 2006, On-line στη διεύθυνση: <http://www.zdf-jahrbuch.de/2005/programmbouquet/sauter.html> (τελευταία επίσκεψη: 3.11.2006).

²⁴² Hartmut Göge, Vor 20 Jahren nahm das Satellitenfernsehen 3sat den Sendebetrieb auf, DeutschlandRadio Berlin, 2004, On-line στη διεύθυνση: <http://www.dradio.de/dlr/sendungen/kalender/324804> (τελευταία επίσκεψη: 27.10.2006).

4.1 Ιστορική εξέλιξη του γαλλογερμανικού πολιτιστικού καναλιού ARTE



ARTE-Logo
<http://www.arte-tv.com>

Τα θεμέλια του γαλλογερμανικού πολιτιστικού καναλιού ARTE τέθηκαν με την ίδρυση στις 27 Φεβρουαρίου 1986 του γαλλικού καναλιού LA SEPT στο Παρίσι, το οποίο δεν εξέπεμψε αμέσως τηλεοπτικό σήμα. Στις 26 Μαρτίου του 1988 συστάθηκε μία ομάδα εργασίας με την επωνυμία «Γερμανογαλλικό πολιτιστικό κανάλι» από τους Πρωθυπουργούς των γερμανικών κρατιδίων Βάδης-Βυρτεμβέργης και Ρηνανίας και το δήμαρχο του Αμβούργου. Στις 4 Νοεμβρίου 1988 η γαλλική κυβέρνηση και τα τότε δυτικογερμανικά ομόσπονδα κρατίδια ανακοίνωσαν πως πρόκειται να εξετάσουν τη δημιουργία ενός γαλλογερμανικού πολιτιστικού καναλιού με έδρα το Στρασβούργο, ως *προστάδιο ενός ευρωπαϊκού πολιτιστικού τηλεοπτικού καναλιού*.

Κατά την 52η γαλλογερμανική συνάντηση κορυφής ο γάλλος Πρόεδρος François Mitterand και ο γερμανός Καγκελάριος Helmut Kohl ανακοίνωσαν τη θέλησή τους για την υποστήριξη του σχεδίου. Το γαλλικό La SEPT ξεκίνησε να εκπέμπει στις 30 Μαΐου 1989. Στις 2 Οκτωβρίου 1990, ακριβώς την παραμονή της γερμανικής Επανένωσης, εκπρόσωποι της γαλλικής κυβέρνησης και των 11 'παλαιών' ομόσπονδων κρατιδίων υπέγραψαν ένα 'διακρατικό συμβόλαιο' για την ίδρυση του ARTE ως θεμελίου του Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Καναλιού. Στις 13 Μαρτίου 1991 συστάθηκε στην πόλη Baden-Baden το ARTE Γερμανίας ως γερμανικό παράρτημα του καναλιού, από τα δύο δημόσια γερμανικά κανάλια, ARD και ZDF (συμμετοχή 50% έκαστο). Στις 30 Απριλίου 1991 ιδρύθηκε το 'ευρωπαϊκό πολιτιστικό κανάλι ARTE' με τη νομική μορφή μίας ευρωπαϊκής οικονομικής ένωσης και με ισότιμα μέλη το γαλλικό La SEPT και το γερμανικό ARTE. Στις **30 Μαΐου 1992** εξέπεμψε για πρώτη φορά το νέο διεθνές κανάλι σε Γαλλία και Γερμανία μέσω δορυφόρου. Το ARTE υπέγραψε στη συνέχεια συμφωνίες συνεργασίας με αρκετούς δημόσιους τηλεοπτικούς σταθμούς της Ευρώπης που παραμένουν ως σήμερα ενεργές: το βελγικό γαλλόφωνο τηλεοπτικό σταθμό RTBF, την ελβετική τηλεόραση SRG, την ισπανική τηλεόραση TVE, την πολωνική τηλεόραση TVP, τον αυστριακό σταθμό ORF, την ιταλική τηλεόραση RAI και την ολλανδική τηλεόραση NPS. Στις 9 Νοεμβρίου 1996 προσχώρησαν και τα 5 'νέα' ομόσπονδα γερμανικά κρατίδια στο διακρατικό συμβόλαιο για τη λειτουργία του ARTE.



Πηγή: http://www.arte.tv/fr/histoire_societe/histoire/731350.html

Την 1^η Αυγούστου 2000 το La SEPT ARTE μετονομάστηκε σε ARTE France, αφού κατόρθωσε να ξεπεράσει την έντονη κρίση του 1999/2000 για την απορρόφηση του La SEPT στη γαλλική δημόσια ραδιοτηλεόραση. Τέλος, στις 3 Μαΐου 2001 τέθηκαν σε πανηγυρική τελετή τα θεμέλια από γάλλους και γερμανούς κυβερνητικούς εκπροσώπους για το νέο κτίριο του ARTE στο Στρασβούργο, ακριβώς δίπλα στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο της Ευρώπης. Διαθέτει επίσης εγκαταστάσεις στο Παρίσι και στο Baden-Baden της Γερμανίας.

Από τη σύντομη περιγραφή της πορείας του διεθνούς πολιτιστικού τηλεοπτικού καναλιού, διαπιστώνεται πως το εγχείρημα του ARTE εντάσσεται στη μεταπολεμική προσπάθεια συμφιλίωσης, διαλόγου, κατανόησης και διατήρησης της ειρήνης μεταξύ δύο μεγάλων εθνοτήτων στο κέντρο της Ευρώπης – δηλαδή αποτέλεσε σαφή πολιτική απόφαση, όπως φαίνεται και από την εμπλοκή υψηλόβαθμων κρατικών αξιωματούχων της Γαλλίας και της Γερμανίας – και από την αρχή ακόμη θεωρήθηκε ως το πρώτο βήμα για ένα πανευρωπαϊκό πολιτιστικό τηλεοπτικό κανάλι, ικανό να προσφέρει πλούσιο και πολυσχιδές πολιτιστικό πρόγραμμα στους ευρωπαίους τηλεθεατές και να υπηρετήσει την πολιτιστική πολιτική της Ένωσης που επικεντρώνεται στην ανάδειξη των ιδιαίτερων πολιτιστικών ταυτοτήτων των λαών παράλληλα με την προώθηση της διαπολιτισμικής συνεργασίας.

4.2 Δομή και σκεπτικό προγράμματος του ARTE

Το ARTE εκπέμπει δίγλωσσο (γερμανογαλλικό) πρόγραμμα από τις 8 π.μ. ως τις 3 π.μ., απευθυνόμενο στους γαλλόφωνους και γερμανόφωνους τηλεθεατές της Ευρώπης που ενδιαφέρονται για ένα πολυσυλλεκτικό, ποιοτικό πρόγραμμα - μυθοπλαστικού και μη μυθοπλαστικού περιεχομένου- που προσπαθεί να καλύψει διάφορες πτυχές του Πολιτισμού: Από την κλασική και σύγχρονη καλλιτεχνική ζωή, την ιστορία, την αρχαιολογία, την παράδοση και ταυτότητα μη ευρωπαϊκών πολιτισμών, τη

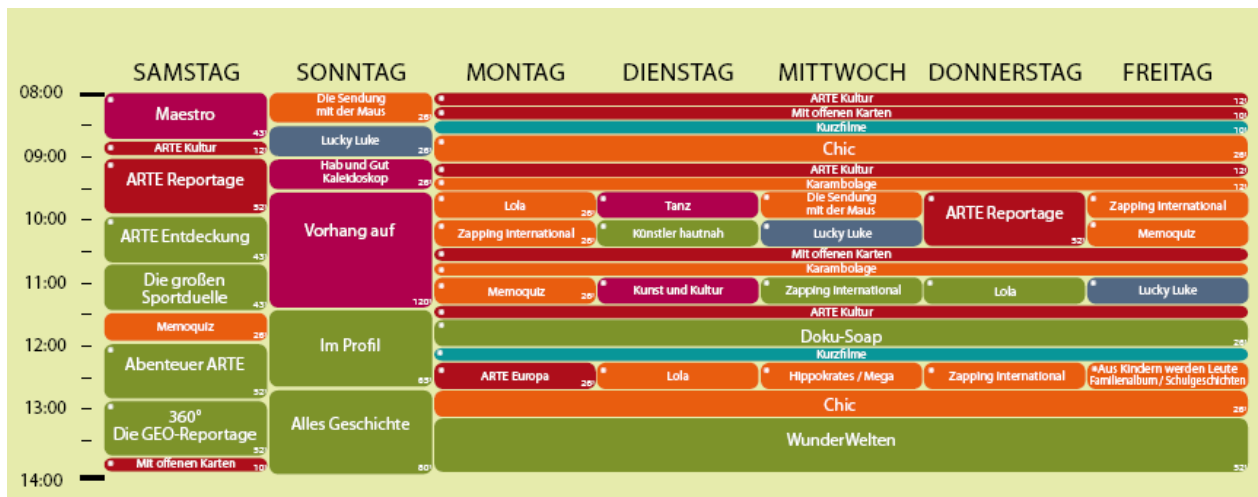
θηρσκειά, τη μουσική, το θέατρο, το χορό, τον κινηματογράφο (κυρίως ευρωπαϊκό), την αρχιτεκτονική/διακόσμηση, μέχρι την επιστήμη, τις πολιτικές εξελίξεις στην ΕΕ, τα ταξίδια/τουρισμό και θέματα σύγχρονου τρόπου ζωής (lifestyle: μόδα, υγεία/διατροφή, γυμναστική κ.ά.), χρησιμοποιώντας μία ποικιλία μορφών εκπομπής (ντοκιμαντέρ, τηλεοπτικά μαγκαζίνο, ημερήσια ή μεγαλύτερα θεματικά αφιερώματα, εκπομπές διαλόγου κ. ά.), παραγωγής τόσο των γαλλογερμανικών καναλιών-μελών του ARTE και των άλλων δημόσιων τηλεοπτικών σταθμών της Ευρώπης με τα οποία έχει συμφωνητικά συνεργασίας όσο και δικής του παραγωγής. Ο ετήσιος προϋπολογισμός ανέρχεται στα 60 εκατ. ευρώ. Το ποσοστό τηλεθέασης του ARTE στη Γαλλία κυμαίνεται διαχρονικά γύρω στο 3,8%, ενώ στη Γερμανία δεν ξεπερνά το 1,2%²⁴³ (λόγω και του μεγαλύτερου ανταγωνισμού από την πολιτιστική προσφορά των άλλων γερμανικών καναλιών).

Από τις 21 Οκτωβρίου 1996 το ARTE διαθέτει το δικό του δικτυακό τόπο (www.arte-tv.com) με ενημέρωση για το πρόγραμμα και τις υπηρεσίες που προσφέρει (εξατομικευμένη επιλογή θεμάτων για αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος με ένα 'μπουκέτο' εκπομπών που ενδιαφέρουν το συνδρομητή) και δυνατότητες επικοινωνίας (forum συζήτησης επίκαιρων ευρωπαϊκών θεμάτων, επικοινωνία με τη σύνταξη). Προσφέρει και on-line ραδιοφωνική ακρόαση ("ARTE Radio"). Επίσης, το κανάλι εκδίδει το μηνιαίο περιοδικό "ARTE Magazin" με αναλυτικό τηλεοπτικό πρόγραμμα, αφιερώματα στις θεματικές βραδιές που θα εκπέμψει και ενδιαφέρουσες συνεντεύξεις καλλιτεχνών, επιστημόνων και διανοητών. Το "ARTE-Shop" προσφέρει τη δυνατότητα on-line παραγγελίας διαφόρων DVDs δικής του παραγωγής, όπως ιστορικά/βιογραφικά ντοκιμαντέρ και τηλεοπτικές ταινίες και διαδραστικές ταινίες μικρού μήκους για το Διαδίκτυο. Με τη νέα τηλεοπτική σεζόν υλοποιήθηκε μία αναδιάρθρωση της δομής προγράμματος του ARTE για ένα πιο σύγχρονο προφίλ του καναλιού, όπως απεικονίζεται στους Πίνακες (24), (25) και (26) με το σχήμα προγράμματος της πρωϊνής, απογευματινής και βραδινής ζώνης αντίστοιχα²⁴⁴.

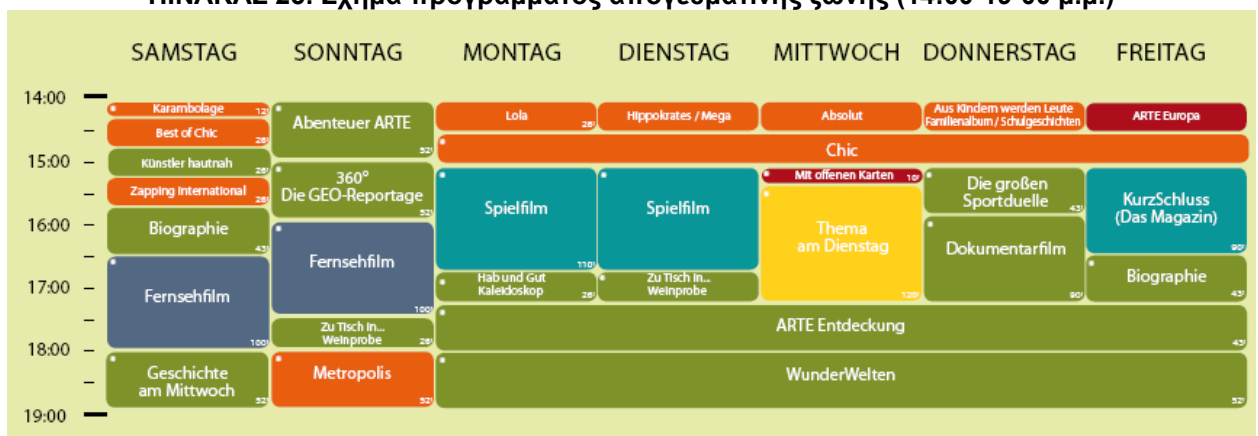
²⁴³ EPD: „Integration ist das Megathema“- Ein epd-Gespräch mit ARTE-Programmdirektor Christoph Hauser, Nr. 91, 18.11.2006, On-line στη διεύθυνση http://www.epd.de/medienprint/medien_index_46360.html (τελευταία επίσκεψη: 22.11.2006).

²⁴⁴ ARTE (<http://www.arte.tv/de/service/alles-ueber-ARTE/sendungen/1318126.CmC=1318136.html>) (τελευταία επίσκεψη: 15.11.2006).

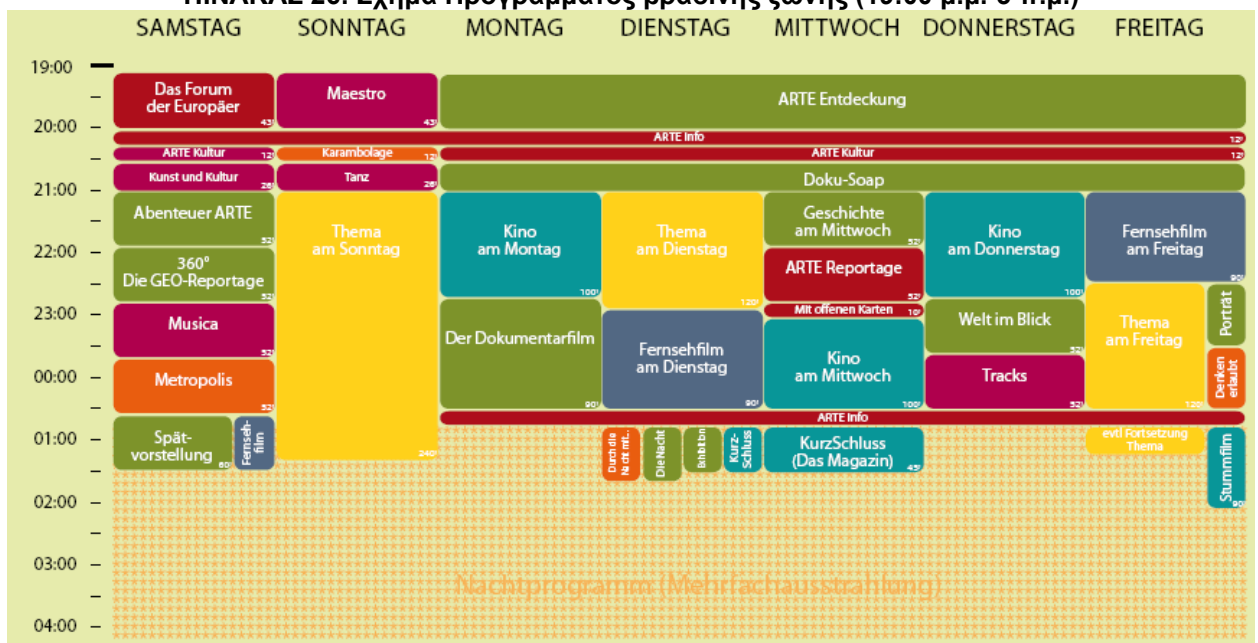
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Σχήμα Προγράμματος πρωϊνής ζώνης (08:00 π.μ. – 14 μ.μ.)



ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Σχήμα προγράμματος απογευματινής ζώνης (14:00-19:00 μ.μ.)



ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Σχήμα Προγράμματος βραδινής ζώνης (19:00 μ.μ.-3 π.μ.)



Για το νέο αναγνωρίσιμο επικοινωνιακό στίγμα brand) του ARTE έχει επιλεγεί το σύνθημα «Ανακάλυψε, βίωσε, κατανόησε» (“Entdecken, erleben, verstehen”) απευθυνόμενο σε μία πλατιά γκάμα τηλεθεατών διαφορετικών κοινωνικών ομάδας, παιδείας και προτιμήσεων.



Πηγή: www.arte.tv/de/alles-ueber-ARTE/sendungen

Ο διευθυντής προγράμματος του καναλιού Christoph Hauser παρουσίασε στις 16 Νοεμβρίου 2006 στο Αμβούργο τη νέα κατεύθυνση του προγράμματος προς ένα πιο σύγχρονο προφίλ, με έμφαση, εκτός από τα αμιγώς πολιτιστικά θέματα (λ.χ. επιτυχημένο πολιτιστικό μαγκαζίνο “Metropolis”, θέατρο, αφιερώματα και μεταδόσεις όπερας, κλασικές Β-ταινίες), στα επίκαιρα ευρωπαϊκά θέματα (λ.χ. εγκαινιάζεται νέο ενημερωτικό μαγκαζίνο με τίτλο “Zoom Europa” για τα προβλήματα της Ευρώπης, κάθε Τετάρτη στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης 21:40 μ.μ., με την πρώην παρουσιάστρια του ARD Judith Schulte-Loh και ξεκινάει η σειρά ντοκυμαντέρ “Gesichter Europas” από τις 8.1.2007, Δευτέρα-Παρασκευή 18:30 μ.μ., για την καθημερινή ζωή των Ευρωπαίων) και στην επιστήμη/μέλλον και καινοτομία (λ.χ. δημιουργούνται θεματικές βραδιές κάθε Τρίτη, Παρασκευή και Σάββατο για επίκαιρα ζητήματα όπως βιοτεχνολογία, γενετική, περιβάλλον κ.λπ.)²⁴⁵.



Christoph Hauser, διευθυντής προγράμματος του ARTE (από Ιαν.'06)

Πηγή: http://www.epd.de/medien/print/medien_index_46360.html

²⁴⁵ Βλ. Programmreform: Kulturkanal Arte mit neuen Formaten, DDP, 17.11.2006, On-line στη διεύθυνση http://www.digitalfernsehen.de/news/news_117920.html (τελευταία επίσκεψη: 24.11.2006), Arte setzt 2007 auf europäische Themen, Hamburger Abendblatt, 18.11.2006, On-line στη διεύθυνση <http://www.abendblatt.de/daten/2006/11/18/641115.html?prx=1> (τελευταία επίσκεψη: 23.11.2006).

Όπως τονίζει ο Hauser, στόχος του ανανεωμένου προγράμματος είναι να γίνει το ARTE “πιο σύγχρονο, πιο επίκαιρο και πιο ευρωπαϊκό”²⁴⁶, ώστε να προσεγγίσει μεγαλύτερες ομάδες ευρωπαίων τηλεθεατών μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό και εμπορευματοποιημένο τηλεοπτικό πεδίο.



Πηγή: <http://arte.tv/de/content/tv>

Η μέχρι τώρα πορεία του ARTE δεν ήταν ανέφελη, καθώς από την αρχή υπήρξε έντονη δημόσια συζήτηση για το σκεπτικό ίδρυσής του και τη δομή προγράμματος. Ενώ ο στόχος ήταν ξεκάθαρος – η προσφορά ενός εναλλακτικού πολιτιστικού προγράμματος ενάντια στην ομοιόμορφη ψυχαγωγική τηλεοπτική παραγωγή και η ενίσχυση της ευρωπαϊκής τηλεοπτικής παραγωγής έναντι της αμερικανικής πολιτιστικής κυριαρχίας, η υλοποίηση από όλες τις απόψεις δεν ήταν εύκολη.

Μελετητές του ευρωπαϊκού τηλεοπτικού συστήματος, όπως ο Udo Michael Krüger, επισημαίνουν πως τόσο το γερμανόφωνο πολιτιστικό πρόγραμμα 3SAT όσο και το γερμανογαλλικό πολιτιστικό κανάλι ARTE, παρά τη μεγάλη αποδοχή και αναγνώριση από μία μικρή μορφωτική και καλλιτεχνική ελίτ τηλεθεατών, συγκεντρώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά τηλεθέασης, δηλαδή δεν έχουν κατορθώσει να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό²⁴⁷.

Ο Krüger, εξετάζοντας τη δομή προγράμματος του ARTE από το 1993 ως το 1999, διαπίστωσε την κυριαρχία του μη μυθοπλαστικού περιεχομένου της κατηγορίας ενημέρωση/πληροφόρηση σε ποσοστό περίπου 50% (γύρω στο 17% συγκεντρώνουν οι ενημερωτικές πολιτιστικές εκπομπές) και ακολουθούν το μυθοπλαστικό περιεχόμενο

²⁴⁶ EPD: „Integration ist das Megathema“- Ein epd-Gespräch mit ARTE-Programmdirektor Christoph Hauser, ό. π.

²⁴⁷ Udo Michael Krüger, „Qualitätsanspruch bei 3sat und Arte: Struktur und Inhalte der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme“, *Media Perspektiven*, Nr. 2 (2000), 71-84, σ. 71. Το ποσοστό τηλεθέασης του ARTE στη Γαλλία ανερχόταν στο 3,5% και στη Γερμανία μόλις στο 0,5%, την τηλεοπτική περίοδο 1999/2000, δηλαδή σε ακόμη χαμηλότερα από τα σημερινά ποσοστά.

περίπου στο 40% (γύρω στο 20% συγκεντρώνουν οι κινηματογραφικές ταινίες και ένα 3,3% τα θεατρικά έργα) και η μουσική περίπου στο 6%, ενώ η μη μυθοπλαστική ψυχαγωγία, ο αθλητισμός και το παιδικό/νεανικό πρόγραμμα απουσιάζουν εντελώς²⁴⁸. Στη σημερινή δομή προγράμματος του ARTE παρατηρούνται επιτυχημένες μη μυθοπλαστικές εκπομπές ψυχαγωγίας (λ.χ. το πολιτιστικό μαγκαζίνο «Metropolis», ώρα 18:05-19:00, και το lifestyle μαγκαζίνο «Chic», ώρα 12:40-13:05), ενώ έχει ενταχθεί και μικρή διάρκεια παιδικού/νεανικού περιεχομένου στην πρωινή ζώνη του Σαββατοκύριακου (λ.χ. Παιδικό ψυχαγωγικό μαγκαζίνο Κυριακής, «Die Sendung mit der Maus», κινούμενα σχέδια γερμανικής και γαλλικής παραγωγής). Η κυρίαρχη μορφή εκπομπών, σύμφωνα με την έρευνα Krüger του 1999, είναι το ντοκιμαντέρ (ποσοστό 65%) και ακολουθούν τα δελτία ειδήσεων (11%), τα μαγκαζίνο (9,4%), τα ρεπορτάζ (5,4%) και οι εκπομπές διαλόγου (4,6%). Στη σημερινή δομή προγράμματος, χωρίς να έχω εντοπίσει τα ακριβή ποσοστά από πρόσφατες έρευνες, επιβεβαιώνεται από την επισκόπηση προγράμματος (τεύχη Απριλίου-Νοεμβρίου 2006 του «ARTE Magazin») η κυριαρχία των ενημερωτικών ντοκιμαντέρ, με μία αύξηση όμως της μικτής μορφής (αρχαιολογικό υλικό και αναπαράσταση) ώστε να αποκτούν μία πιο ψυχαγωγική/ελκυστική εμφάνιση για τον τηλεθεατή, και των μαγκαζίνο (τόσο αμιγώς πολιτιστικού όσο και ποικίλου περιεχομένου). Από το Σεπτέμβριο του 2006 παρατηρείται επίσης μία έντονη στροφή προς επίκαιρα πολιτικά θέματα της διεθνούς σκηνής (λ.χ. Ισλάμ και Τρομοκρατία) και της Ευρώπης (καθημερινότητα πολιτών, μειονότητες στα ευρωπαϊκά κράτη, μετανάστες και κοινωνική ενσωμάτωση), καθώς και η αύξηση του χρόνου εκπομπής επιστημονικών ντοκιμαντέρ, σήριαλ και μαγκαζίνο (λ.χ. «Wunder-welten», «Der Kreis des Lebens», «360° - Die GEO-Reportage»).

Αξίζει να τονισθεί η υψηλή ποιοτική αξία των γνωστών θεματικών αφιερωμάτων του ARTE που αποτελούν πρότυπα μίμησης για τα τηλεοπτικά κανάλια της Ευρώπης ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο (βλ. «Θεματική Βραδιά» με τον Στέλιο Κούλογλου/ET1), καθώς συνδυάζουν το ιστορικό ντοκιμαντέρ, το ρεπορτάζ, τις εκπομπές διαλόγου και την προβολή μυθοπλαστικού περιεχομένου για να προβάλλουν ένα θέμα (λ.χ. ARTE: Επιστήμη–Γενετική συγγένεια ανθρώπων με πιθήκους/13.8.2006, Πολιτική– Η ζωή και το έργο του Mao/5-6.9.2006, Φιλοσοφία–Το έργο της Hannah Arendt/13.10.2006, Μουσική–Οι Beatles/2.11.2006).

²⁴⁸ Ο. π.

Σίγουρα, τα χαμηλά ποσοστά τηλεθέασης του ARTE σε Γαλλία και Γερμανία – αυτό τον καιρό ιδίως, συζητείται η πρόκληση της πολυκαναλικής μετάβασης στην ψηφιακή εποχή στο γαλλικό τηλεοπτικό πεδίο – προβληματίζουν τους ιθύνοντες του καναλιού, που μέσω της νέας στροφής σε πιο επίκαιρα θέματα (Ευρώπη, μέλλον επιστήμης) και πιο σύγχρονες μορφές εκπομπής (μαγκαζίνο, μικτές μορφές ντοκυμαντέρ) επιχειρούν να διατηρήσουν το στίγμα ενός πολυσυλλεκτικού και υψηλά ποιοτικού τηλεοπτικού προγράμματος και παράλληλα να ‘κερδίσουν’ περισσότερο κοινό στην Ευρώπη, που να δικαιολογεί άλλωστε και το λόγο ύπαρξης και συνέχισης της λειτουργίας του ARTE με έναν προϋπολογισμό που φθάνει στα 60 εκατ. ευρώ.

Το μοντέλο του ARTE, όπως και το πρόγραμμα 3SAT, πέρα από ένα επιτυχημένο εγχείρημα διακρατικής ισότιμης συνεργασίας δημόσιων τηλεοπτικών σταθμών της Ευρώπης, μάχεται όντως ενάντια στο ρεύμα της εμπορικής, μονοδιάστατης, ψυχαγωγικής τηλεόρασης²⁴⁹ που τείνει να επικρατήσει στο διεθνές τηλεοπτικό πεδίο – εντός του ευρύτερου πλαισίου της οικονομίας των δικτύων και της πρόσβασης, όπου η τηλεόραση εντάσσεται αποκλειστικά στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας – και αξίζει να επιβιώσει. Ίσως η στροφή προς νέες μορφές εκπομπής και πιο σύγχρονο περιεχόμενο (πολιτική επικαιρότητα, επιστήμη και τεχνολογία) προσελκύσουν την προσοχή μεγαλύτερου μεριδίου τηλεθεατών, χωρίς να φθάσει ποτέ σε υψηλά, εμπορικά ποσοστά. Σημειώνεται πως ο προϋπολογισμός του ARTE στηρίζεται αποκλειστικά στη δημόσια χρηματοδότηση και δεν εξαρτάται από διαφημιστικά έσοδα (δεν προβάλλονται διαφημίσεις στο κανάλι), ένα στοιχείο που ταυτόχρονα προβληματίζει τους φορολογούμενους και εγγυάται την ανεξαρτησία του από τη διαφημιστική αγορά και άρα το τυποποιημένο, ψυχαγωγικό πρόγραμμα.

Όπως σχολιάζει και ο πιστός τηλεθεατής του καναλιού Jacques Derrida, “Το ARTE δεν είναι το ιδεώδες και είμαι σίγουρος ότι οι συντελεστές του το γνωρίζουν, αλλά θα πω τελείως ξεκάθαρα ότι το ARTE είναι κάτι καλό, μια καλή επινόηση και πρέπει να γίνει το παν για να μην απειληθεί αυτή η επινόηση. Εάν είναι εύθραυστη, πιστεύω ότι θα οφείλαμε να κινητοποιηθούμε, ώστε οι απειλές αυτές να εξαφανιστούν. Ποια είναι η αξία της επινόησης αυτής Όσο αρκτική και αν είναι, είναι πρώτα απ’ όλα η σχετική της ανεξαρτησία απέναντι στην αγορά, για την οποία μιλήσαμε πολύ, και έπειτα το γεγονός

²⁴⁹ Peter Paul Kubitz, “Europäisches Kulturfernsehen: Wer führt es wohin?”, Die Zeit, Nr. 26 (1996), On-line στη διεύθυνση <http://zeus.zeit.de/text/1996/26/kultur.txt.19960621.xml> (τελευταία επίσκεψη: 16.11.2006).

ότι είναι τουλάχιστον δίγλωσση ή δι-πολιτισμική, πράγμα που αποτελεί, αν όχι ένα πρωτοποριακό άλμα, τουλάχιστον, με αυτή τη διάρκεια και την οργάνωση, κάτι πολύ νέο...»²⁵⁰. Ο ίδιος απορρίπτει τον ισχυρισμό ότι το ARTE είναι ένα 'βαρετό' και 'διανοουμενίστικο' κανάλι λόγω υποτιθέμενης δυσκολίας των θεμάτων για το ευρύ κοινό, τονίζοντας πως αυτό το άλλοθι είναι αβάσιμο και χρησιμοποιείται από όσους επιδιώκουν τον πλήρη εξοβελισμό του Πολιτισμού από την τηλεόραση.

Επίσης, θα συμφωνήσω με τον ισχυρισμό του πως ευρωπαίοι συγγραφείς και διανοούμενοι μπορούν να χρησιμοποιούν ως 'βήμα' το ARTE για να παρεμβαίνουν θετικά στο δημόσιο διάλογο και να συνεισφέρουν στην αναπαραγωγή της κοινωνικής γνώσης και άρα στη διατήρηση και ανανέωση του περίφημου κοινωνικού κεφαλαίου που τόσο απειλείται στη μετανεωτερική οικονομία της πρόσβασης και την κατακερματισμένη δημόσια σφαίρα.

²⁵⁰ Ζακ Ντεριντά και Μπερνάρ Στιγκλέρ, ό. π., σσ. 174-175.

Κεφάλαιο Πέμπτο

Συμπεράσματα

Στη μετανεωτερική εποχή μίας ‘απολύτως πεζής’ ανθρώπινης κατάστασης²⁵¹, σε αντίθεση με προγενέστερες περιόδους της ιστορίας, όπου η επικοινωνία και ο Πολιτισμός προπορεύονταν της οικονομικής/εμπορικής δραστηριότητας και όπου η δραστηριότητα και η κοινωνική οργάνωση είχαν διακριτά όρια και υπηρετούσαν συγκεκριμένες λειτουργίες και στόχους, έχει καταστεί πολύ δύσκολο να αναλυθεί και να ερμηνευθεί η πολύπλοκη οργάνωση του κόσμου.

Όπως αναφέρθηκε και στην Εισαγωγή, η παρούσα εργασία δεν φιλοδοξούσε να προβεί σε μία συνολική ανάλυση των δυνατοτήτων και των προκλήσεων της υπό διαμόρφωση οικονομίας της πρόσβασης και του συστήματος των ΜΜΕ που αποσκοπεί στην αιχμαλώτιση της προσοχής των ανθρώπων. Ούτε θα ήταν δυνατό να εξετασθεί σε βάθος η σχέση της τηλεόρασης ως μέσου επικοινωνίας με τον Πολιτισμό, δεδομένης της πληθώρας θεωρήσεων και διανοητικών σχολών για τη σχέση επικοινωνίας-πολιτισμού. Άλλωστε, με την ευρύτερη έννοια αληθεύει η ρήση πως η επικοινωνία *είναι* πολιτισμός. Στην εργασία έγινε απόπειρα να σκιαγραφηθεί το ευρύτερο πλαίσιο της οργάνωσης του κόσμου σήμερα, εντός του οποίου γεννήθηκαν, λειτουργούν και μετασχηματίζονται συνεχώς τα ΜΜΕ, ώστε να φανεί η σημασία της τηλεόρασης όχι μόνο ως *διαμεσολαβητή*, αλλά και ως *διαμορφωτή* πολιτιστικής ταυτότητας και συνείδησης και ώστε να παρουσιασθεί η μικρή ενδεικτική έρευνα για το πολιτιστικό περιεχόμενο του ελληνικού τηλεοπτικού προγράμματος ως επιβεβαίωση ή απόκλιση από τις έρευνες και τις διαπιστώσεις μελετητών σε διεθνές επίπεδο.

Η μικρή εμπειρική έρευνα των τριών εβδομάδων επιβεβαίωσε την ισχύ, αν όχι μηδενική, παρουσία πολιτιστικών εκπομπών (πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία, θρησκεία, επιστήμη) στην ελληνική εμπορική τηλεόραση και την προβληματική – ως προς την προώθηση και ανταπόκριση του κοινού – προβολή του Πολιτισμού στα τρία κανάλια της κρατικής τηλεόρασης. Παρά το απαισιόδοξο, γκρίζο και κομφορμιστικό τηλεοπτικό σκηνικό στην Ελλάδα, με το μιμητισμό αμερικανικών μοντέλων ως ‘χρυσών συνταγών’ επιτυχίας και με την επικράτηση των εκπομπών ελάχιστου χαμηλού

²⁵¹ Τάκης Θεοδωρόπουλος, *Με την ανάσα της Αθήνας και της Ρώμης*, Αθήνα, Ωκεανίδα, 2006, σ. 87.

παρονομαστή σε όλες τις κατηγορίες και υποκατηγορίες του προγράμματος, δεν σημαίνει πως δεν υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης εκ μέρους της πολιτείας και όλων των εμπλεκόμενων φορέων στο τηλεοπτικό σύστημα.

5.1 Διεθνής εικόνα της σχέσης Τηλεόρασης-Πολιτισμού

Κεντρική παραδοχή στην εργασία είναι η εξελισσόμενη διαμόρφωση ενός νέου κόσμου που αναδύεται χάρη στις εξελίξεις της τεχνολογίας, δηλαδή την ψηφιοποίηση, την άυλη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών και τη δικτύωση, έναν κόσμο όπου η δυνατότητα πρόσβασης αναδύεται σε βασικό ζητούμενο. Η οικονομική διάσταση αυτής της μεταμόρφωσης επηρεάζει όλα τα κοινωνικά συστήματα και υποσυστήματα. Ο 'νέος αστερισμός οικονομικών πραγματικοτήτων' του Rifkin οδηγεί ουσιαστικά σε έναν υπερκαπιταλισμό, που εμπορεύεται την πρόσβαση σε πολιτισμικές εμπειρίες και που ανάγει ολόκληρη την ανθρώπινη ζωή σε μία επί πληρωμή εμπειρία. Στον πυρήνα αυτού του κόσμου βρίσκονται τα MME, ο κινηματογράφος, η μουσική, ο τουρισμός ή τα θεματικά πάρκα και πόλεις, αποδεικνύοντας πόσο δίκαιο είχαν διανοητές όπως ο Καστοριάδης και η Arendt, όταν μιλούσαν για την άκρατη κυριαρχία του ορθολογισμού στη μετανεωτερική εποχή. Το πολιτιστικό υλικό 'μεταμφιέζεται' κατάλληλα από τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας ώστε να καταστεί εύπεπτο και να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών, υπαγόμενο έτσι στους νόμους της αγοράς όπως όλα τα άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Υπόκειται στην ανάγκη της διαρκούς ανανέωσης. Μία μεταμόρφωση όμως που δεν αφορά μόνο την εξωτερική εμφάνιση της πολιτιστικής δημιουργίας, αλλά θίγει το περιεχόμενό της αίροντας την αντοχή στο χρόνο και το μη λειτουργικό χαρακτήρα της. Η εμπορευματοποίηση διαποτίζει όλη την ανθρώπινη ζωή και δημιουργία και σε συνδυασμό, ή μάλλον χάρη στην ψηφιακή επικοινωνία, αποκτά ανεξέλεγκτες διαστάσεις.

Στο πρώτο Κεφάλαιο έγινε αναφορά στη λειτουργία του μεντιακού συστήματος μέσα στον άυλο δικτυωμένο κόσμο και στην ταχύτατη τεχνολογική σύγκλιση MME-τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής που οδηγούν στην επονομαζόμενη βιομηχανία της σύγκλισης και της πρόσβασης. Το πολύπλοκο συστημικό θεωρητικό σχήμα του Niklas Luhmann κρίθηκε ως το πιο κατάλληλο για την απόδοση και την ερμηνεία της σημερινής πολύπλοκης πραγματικότητας. Τα ίδια τα MME, ως αυτοαναφορικά και αυτοποιητικά συστήματα που λειτουργούν με βάση το δυαδικό κώδικα Πληροφορία/Μη Πληροφορία –

και όχι Αλήθεια/Μη Αλήθεια – κατασκευάζουν τη δική τους ‘πραγματικότητα’. Στο πλαίσιο αναδρομικής συνάρτησης των τελεστικών εγχειρημάτων του μεντιακού συστήματος παράγονται οι δικές του «ιδιοαξίες». Αποστολή των ΜΜΕ είναι η διαρκής παραγωγή και επεξεργασία ερεθισμών, οπότε η διεγερσιμότητα και η προσοχή καθίστανται κυρίαρχες έννοιες για την ερμηνεία της λειτουργίας τους. Τα ΜΜΕ απορροφούν επικοινωνία και διεγείρουν την περαιτέρω εκδίπλωση επικοινωνίας. Ενώ ο ρόλος τους είναι πολύ σημαντικός για την κοινωνική λήθη και ενθύμηση, με άλλα λόγια για τη διαμόρφωση της κοινωνικής μνήμης – άρα του κοινωνικού κεφαλαίου -, αδυνατούν να συντελέσουν θετικά σε αυτή τη διαδικασία με ένα ρηχό, ομοιόμορφο, ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Η κατασκευασμένη πραγματικότητα των ΜΜΕ απέχει πολύ από μία συνεκτική, αρμονική ‘κοσμοεικόνα’, αφού προβάλλει τη σύγκρουση, το παράξενο, το εντυπωσιακό και το αποκλίνον από το κανονικό. Η δομική σύζευξη, δηλαδή η σχέση του μεντιακού με όλα τα άλλα συστήματα, δημιουργεί και αναπαράγει μία κατακερματισμένη δημόσια σφαίρα. Βασικές προκλήσεις που σχετίζονται με τη λειτουργία των ΜΜΕ είναι η ίση πρόσβαση των ανθρώπων, η κυριαρχία των μισθώσεων και αδειών, ο συγκεντρωτισμός, η ενίσχυση της διάσπασης της δημόσιας σφαίρας, η επίδραση στην άσκηση πολιτικής και στη δημοκρατία, και – εξαιτίας όλων των παραπάνω – η ανάγκη νέων δικαϊκών ρυθμίσεων για το μεντιακό σύστημα.

Στο δεύτερο Κεφάλαιο έγινε απόπειρα να καταγραφούν τα κοινά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ και του Πολιτισμού, για να φανεί πως τα ΜΜΕ δεν παίζουν απλά ένα διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ Πολιτισμού και κοινωνίας, αλλά διαμορφώνουν και διαδίδουν συγκεκριμένες μορφές και περιεχόμενο πολιτιστικής συνείδησης και ταυτότητας στους ανθρώπους, σύμφωνα με τη βούληση των ‘φυλάκων των πυλών’ στις επικοινωνιακές επιχειρήσεις. ΜΜΕ και Πολιτισμός χαρακτηρίζονται από τη διαχρονική και διατοπική δράση, την αφομοίωση από το εμπόριο, την ανάδειξη του ελεύθερου χρόνου και της προσοχής ως πολύτιμων στοιχείων, τον έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα, τη συμβολή στην αποδόμηση της κοινωνικής μνήμης – όπως χαρακτηριστικά σχολιάζει ο McQuail, ο Πολιτισμός μας είναι άστατος, ανορθολογικός, καλειδοσκοπικός και ηδονιστικός -, το ολιγοπώλιο, την ισοπεδωτική ομοιομορφία και κομφορμισμό και την ανάγκη νέου νομικού πλαισίου που θα συνδυάζει την ετερορρύθμιση με διαδικασίες αυτορρύθμισης.

Ειδική υποενότητα αφιερώθηκε στη μεγάλη κοινωνική ισχύ της τηλεόρασης λόγω συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και τη σχέση της με τον Πολιτισμό. Το τηλεοπτικό σύστημα ενσωματώνει και εκφράζει όσο πιο emphatic γίνεται την κυριαρχία της ψυχαγωγίας, την ανάδειξη της διέγερσης της προσοχής, την ομοιομορφία και την στερεοτυπία, συντελώντας με την προβολή εύπεπτου και ψυχαγωγικού - 'omnibus' κατά τον Bourdieu - προγράμματος στην επίταση της εμπορευματοποίησης και του κατακερματισμού του Πολιτισμού. Στην επόμενη υποενότητα φάνηκε πως το αποσπασματικό, επιφανειακό και εμπορικό πνεύμα της εποχής (Zeitgeist) καθρεφτίζεται στη δομή και του σχήμα του τυποποιημένου, ομογενοποιημένου και υφολογικά ουδέτερου τηλεοπτικού προγράμματος. Οι εκπομπές ελάχιστου κοινού παρονομαστή κυριαρχούν διεθνώς, με στόχο να κερδίζουν τη μαζικότερη μεσοσταθμική πλειονότητα – τον περίφημο 'μέσο τηλεθεατή' – και άρα τους πελάτες-διαφημιστές, σε βάρος ενός προγράμματος αξιώσεων που θα συνεισέφερε στη γνώση και στην κοινωνική μνήμη.

Όπως τονίσθηκε στην καταληκτική ενότητα του δεύτερου Κεφαλαίου, η αγορά και η τεχνολογία μόνες τους δεν μπορούν να εξασφαλίσουν την ισορροπία στις πολιτιστικές βιομηχανίες και ειδικότερα να συντελέσουν στην ποιότητα του τηλεοπτικού προϊόντος, δηλαδή την ποικιλία, την αυθεντικότητα και την προώθηση της ιδιαίτερης πολιτιστικής ταυτότητας και του διαπολιτισμικού διαλόγου, σύμφωνα με τις αρχές της UNESCO και της ΕΕ. Χρειάζεται μία νέα ευέλικτη πολιτική εκ μέρους κρατικών και μη κρατικών φορέων για την αντιμετώπιση του υβριδικού επικοινωνιακού περιβάλλοντος, ιδίως όσον αφορά τη ρύθμιση της τηλεοπτικής αγοράς.

Στο τέταρτο Κεφάλαιο επιλέχθηκε από τα 14 συνολικά πολιτιστικά κανάλια στην Ευρώπη η παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης και της δομής και σκεπτικού προγράμματος του γαλλογερμανικού πολιτιστικού καναλιού ARTE, με όλα τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες που εμφανίζει μέχρι σήμερα. Άραγε, τα χαμηλά ποσοστά τηλεθέασης που συγκεντρώνει στο γενικό πληθυσμό Γαλλίας και Γερμανίας είναι αποθαρρυντικά για τη συνέχιση του εγχειρήματος; Η χαμηλή δημοτικότητα του ARTE φαίνεται να επιβεβαιώνει τον εθισμό των ευρωπαίων τηλεθεατών σε ένα επιφανειακό, ομοιόμορφο και χαμηλής ποιότητας ψυχαγωγικό πρόγραμμα, αλλά και την ανάγκη θεματικής και μορφικής ανανέωσης του τηλεοπτικού πολιτιστικού προγράμματός του.

Το ARTE ως μοντέλο ισότιμης διακριτικής συνεργασίας για την προώθηση μιας εναλλακτικής ματιάς στον Πολιτισμό και ως προστάδιο για ένα ευρωπαϊκό πολιτιστικό κανάλι αξίζει να επιβιώσει μέσα στο ομοιόμορφο κομφορμιστικό τηλεοπτικό πεδίο. Γενικά, στη διεθνή τηλεοπτική σκηνή είναι υπό διωγμό οι εκπομπές ψύχραιμης πολιτικής ανάλυσης, γνήσιου δημόσιου διαλόγου, ενίσχυσης της δημοκρατίας, σοβαρής κοινωνικής θεματολογίας, επαναστατικής καλλιτεχνικής δημιουργίας ή πνευματικής κινητοποίησης, παραχωρώντας ολοένα περισσότερο τη θέση τους σε ομογενοποιημένες, 'ελαφρές', ψυχαγωγικές εκπομπές. Βέβαια, η δημόσια τηλεόραση στην Ευρώπη ανθίσταται ακόμη μερικώς, δεσμευμένη και από το νομικό πλαίσιο που ορίζει την παιδαγωγική και πλουραλιστική πολιτιστική λειτουργία της.

Κατά τη γνώμη μου, παρόλο που ένα θεματικό κανάλι αφιερωμένο στον Πολιτισμό όπως το ARTE, σε αντιδιαστολή με ένα κανάλι αθλητικών μεταδόσεων ή προβολής χολυγουντιανών κινηματογραφικών ταινιών, δύσκολα θα μπορέσει να συγκεντρώσει ποτέ υψηλά μερίδια τηλεθέασης – σύμφωνα με τη μεθοδολογία και τον τεχνητό όρο του 'μέσου τηλεθεατή' των εταιρειών τηλεμέτρησης – αυτό δεν σημαίνει πως πρέπει να καταργηθεί. Για να καταστεί πιο ανταγωνιστικό μέσα στην αυξανόμενη τηλεοπτική προσφορά της ψηφιακής επικοινωνίας (πλουραλισμός καναλιών και τεχνολογικών δυνατοτήτων, βλ. ψηφιακή τηλεόραση, τηλεόραση διαδικτυακού πρωτοκόλλου, τηλεόραση pay-per-view με εξατομικευμένο πρόγραμμα κ.λπ.), θα χρειασθεί να βρει την ισορροπία μεταξύ της διατήρησης της ποιότητας προγράμματος και των νόμων της ψυχαγωγικής βιομηχανίας. Άλλωστε, αυτό είναι το κεντρικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι περισσότεροι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ευρώπη, το οποίο δεν είναι μόνο θεωρητικό αλλά και θέμα επιβίωσης (βλ. δημόσια συζήτηση για την κατάργηση του υποχρεωτικού ανταποδοτικού τέλους).

5.2 Η προβολή του Πολιτισμού στην ελληνική Τηλεόραση

Αν οι διεθνείς εξελίξεις (ανταγωνισμός για υψηλά μερίδια τηλεθέασης, εξάρτηση από τη διαφήμιση, υψηλό επιχειρηματικό ρίσκο, ανάγκη για το καινούργιο και το θεαματικό με αποδέκτη το ευρύ κοινό) ευνοούν το τυποποιημένο, μονοδιάστατο και ψυχαγωγικό τηλεοπτικό πρόγραμμα και αν οι διακρατικές και εθνικές δικαιοτικές ρυθμίσεις χρειάζεται να στραφούν σε ένα συνδυαστικό μοντέλο ετερο- και αυτορρύθμισης στο τηλεοπτικό σύστημα, ώστε η ποιότητα του προγράμματος να διασφαλίζεται από ένα

συνεχή ενδοοργανωσιακό αυτοέλεγχο (μάνατζμεντ ποιότητας), η περίπτωση της Ελλάδας είναι ενδεικτική για τις στρεβλώσεις και τα προβλήματα σε όλα τα επίπεδα.

Με δεδομένη την κυριαρχία της τηλεθέασης ως πολιτιστική ενασχόληση των Ελλήνων κατά τον ελεύθερο χρόνο και την τεράστια σημασία ενός ποιοτικού τηλεοπτικού προγράμματος στην παραγωγή και στην αναπαραγωγή της γνώσης και της κοινωνικής μνήμης, η ελληνική τηλεόραση εμφανίζει μία απογοητευτική εικόνα ως προς το πολιτιστικό πρόγραμμα που προσφέρει σε σύγκριση ακόμη και με την τηλεόραση στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη. Η δημόσια τηλεόραση κατέχει το χαμηλότερο ποσοστό τηλεθέασης από όλους τους άλλους ευρωπαϊκούς δημόσιους σταθμούς, ενώ η ιδιωτική τηλεόραση προσφέρει αποκλειστικά ενημερωτικο-ψυχαγωγικό πρόγραμμα (αμφιβόλου ποιότητας στο σύνολό του). Η Ελλάδα διαθέτει μία μικρή τηλεοπτική αγορά ως προς το μέγεθος του κοινού που απευθύνεται και ιδιαίτερα ευάλωτη στις δυνάμεις του ανταγωνισμού και της στείρας μίμησης ξένων τηλεοπτικών μοντέλων, ως προς το ψυχαγωγικό και συγκινησιακό στοιχείο για τον άσκοπο πλην εκτονωτικό ερεθισμό του έλληνα τηλεθεατή²⁵².

Η κακή αρχή έγινε με την πλήρη εξάρτηση της δημόσιας τηλεόρασης από την εκάστοτε πολιτική εξουσία, συνεχίσθηκε με την άναρχη διαδικασία 'άγριας απορρύθμισης' στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και διαρκεί ως τις μέρες μας με το σκληρό ανταγωνισμό λόγω πληθώρας ιδιωτικών καναλιών αναλογικά με το σύνολο του πληθυσμού, με την ανομία ως προς τη νομιμοποίηση των τηλεοπτικών αδειών και με ένα ρυθμιστικό πλαίσιο συνδυαστικού μοντέλου που αδυνατεί να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις.

Η ενδεικτική έρευνα των τριών εβδομάδων στη δομή προγράμματος των τριών δημόσιων και των πέντε ιδιωτικών καναλιών επιβεβαίωσε τις μακροχρόνιες τάσεις προγενέστερων επιστημονικών μελετών περί ανυπαρξίας πολιτιστικών εκπομπών στην ιδιωτική τηλεόραση και προβληματικής προβολής – με φωτεινές βέβαια εξαιρέσεις – πολιτιστικών εκπομπών στη δημόσια τηλεόραση. Το συνολικό ποσοστό του 14% πολιτιστικού περιεχομένου στο πρόγραμμα της δημόσιας τηλεόρασης δεν είναι από μόνο του ικανοποιητικό, πόσο μάλλον αν ληφθεί υπόψη το χαμηλό ποσοστό

²⁵² Πόπη Διαμαντάκου, «Από τα άχρηστα δάκρυα...», Τα Νέα (Φαινόμενα), 9.10.2006, σ. 41/7.

τηλεθέασης που συγκεντρώνει συνολικά το πρόγραμμα των τριών καναλιών (12,5%). Ακόμη και οι μετρήσεις της AGB που χρησιμοποιούν μία εντελώς διαφορετική τυποποίηση για τις πολιτιστικές εκπομπές δεν παρέχουν μια πιο αισιόδοξη εικόνα.

Κοινό συμπέρασμα των μακροχρόνιων καταγραφών και της μικρής έρευνας στο πλαίσιο της εργασίας είναι ο *εξοβελισμός του Πολιτισμού* από το ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα. Διαμορφώνεται έτσι ένα γκρίζο, συντηρητικό, κομφορμιστικό, ψυχαγωγικό και ομοιόμορφο πρόγραμμα, χωρίς πρωτοτυπία, ‘φρεσκάδα’, ποικιλία και ουσιαστικό περιεχόμενο.

Πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί η ποιότητα του προγράμματος της ελληνικής τηλεόρασης, τόσο ως προς την ποσοτική όσο και ως προς την ποιοτική διάσταση του πολιτιστικού περιεχομένου; Μερικοί υποστηρίζουν κατά καιρούς την ιδέα σύστασης ενός θεματικού πολιτιστικού καναλιού που θα έσπαγε τη ‘μιζέρια’ και την πολιτιστική πενία του ελληνικού τηλεοπτικού τοπίου. Κατά την εκτίμησή μου, το μοντέλο του ARTE –ως ιδέα και ως βασική δομή προγράμματος– δεν προσφέρεται, τουλάχιστον με τις σημερινές συνθήκες, για την αντιμετώπιση των ελληνικών προβλημάτων. Τόσο η μικρή πληθυσμιακά αγορά αποδεκτών (Ελλάδα, Κύπρος, διασπορά) όσο και το μεγάλο επιχειρηματικό ρίσκο για να εξασφαλισθεί ένας ετήσιος προϋπολογισμός χρηματοδότησης ίδιων παραγωγών ή/και εξασφάλισης δικαιωμάτων προβολής αξιόλογων ξένων προγραμμάτων συνιστούν αποτρεπτικούς παράγοντες για την υλοποίηση ενός τέτοιου μεγάλου σχεδίου.

Όπως έχει εύστοχα παρατηρηθεί, ο τηλεοπτικός ανταγωνισμός στην Ελλάδα δεν μπορεί να στοχεύσει πλέον στην αύξηση της συνολικής πίτας τηλεθέασης, αφού αυτή έχει φθάσει στο μέγιστο δυνατό σημείο εντός της ελληνικής κοινωνίας, οπότε ο ανταγωνισμός εξαντλείται στην ανακατανομή των υφιστάμενων μεριδίων τηλεθέασης που οδηγεί στο σκληρό ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει την ελληνική τηλεοπτική αγορά²⁵³. Η δημόσια τηλεόραση με ένα σταθεροποιημένο χαμηλό ποσοστό συνολικής τηλεθέασης, τα τελευταία έτη, γύρω στο 12,5%, και ένα πολύ χαμηλό ποσοστό τηλεθέασης των πολιτιστικών της εκπομπών, θα χρειασθεί να εντείνει τις προσπάθειές της στην εξεύρεση της ισορροπίας μεταξύ ποιότητας και νόμων της ψυχαγωγικής

²⁵³ Γεώργιος Δαρεμάς, ό. π., σσ. 42-43.

βιομηχανίας, χωρίς να επιστρέψει σε ένα πατερναλιστικό, 'ελιτίστικο' μοντέλο προβολής του Πολιτισμού. Ένα δημιουργικό, καινοτόμο, ικανό να αιχμαλωτίσει και να διατηρήσει την προσοχή ποικίλων ομάδων κοινού και ουσιαστικό σε γνωστικό επίπεδο πολιτιστικό περιεχόμενο προγράμματος, μυθοπλαστικού και μη μυθοπλαστικού περιεχομένου, είναι το ζητούμενο.

Όταν αξιόλογες πολιτιστικές εκπομπές, όπως ευρωπαϊκές κινηματογραφικές ταινίες, εκπομπές λόγου για το βιβλίο ή το θέατρο, συναυλίες κλασικής μουσικής ή ιστορικά/βιογραφικά ντοκιμαντέρ εξοβελίζονται σε εντελώς ακατάλληλο χρόνο μετάδοσης (πολύ πρωινή ή μεταμεσονύχτια ζώνη) και όταν δεν προβλέπεται καμία προώθησή τους προς το κοινό – χαρακτηριστική είναι η άγνοια νέων για αρκετές αξιόλογες πολιτιστικές εκπομπές²⁵⁴ – καταδικάζονται σε πολύ χαμηλά ποσοστά τηλεθέασης και άρα μελλοντικής συνέχισης. Επίσης, η καινοτομία, η πρωτοτυπία και το ψυχαγωγικό στοιχείο ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο της εκπομπής παίζουν μεγάλο ρόλο στην προσέλκυση της ανθρώπινης προσοχής, ενώ η επιτυχημένη επιλογή προσώπων στο ρόλο του παρουσιαστή με βάση την κατάρτιση και την τηλεοπτική παρουσία είναι ούτως ή άλλως καθοριστική για την αποδοχή από το κοινό. Ένας συνολικός ανασχεδιασμός της δομής προγράμματος με την ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση των πολιτιστικών εκπομπών – υπάρχουν δείγματα προς αυτή την κατεύθυνση – είναι αναγκαίος για τη δημόσια τηλεόραση²⁵⁵.

Όσον αφορά τα μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια, αποτελεί κοινή διαπίστωση η απουσία αμιγώς πολιτιστικών εκπομπών που συμβάλλουν στην καλλιέργεια του πνεύματος με την ευρύτερη έννοια (συμπεριλαμβανομένης της επιστήμης και της θρησκείας) και στην προβολή της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Μεμονωμένες εκπομπές, όπως «Η μηχανή του χρόνου»/ALPHA, «Μπουκιά και συγχώριο»/MEGA ή «Εικόνες»/ALPHA ούτε είναι αμιγώς πολιτιστικές εκπομπές ούτε 'σώζουν' τη συνολική αρνητική εικόνα της ιδιωτικής τηλεόρασης. Οι 'φύλακες των πυλών' ορίζουν τι θέλει το κοινό και η αυτοεκπληρούμενη προφητεία τους δημιουργεί ένα φαύλο κύκλο. Σε ένα πιο

²⁵⁴ «Έρευνα: MME, νέοι και πολιτισμός», ό. π.

²⁵⁵ Ο διευθυντής προγράμματος του MEGA Πέτρος Μπούτος εκφράζει την άποψη πως ένας επανασχεδιασμός της ελληνικής δημόσιας τηλεόρασης είναι αναγκαίος, με 'στοίχημα' την παραγωγή πολιτισμού, και μάλιστα με τρόπο που να αφορά τους σύγχρονους Έλληνες και όχι στη σπατάλη δημόσιου ουσιαστικά χρήματος σε ανταγωνιστικό προς τα ιδιωτικά κανάλια πρόγραμμα (ξένες ταινίες, παιδικό πρόγραμμα Disney, δικαιώματα ποδοσφαιρικών αγώνων, μουσικές εκδηλώσεις κ.ά.). Βλ. Μαργαρίτα Σφέτσα, «Megalicious – Πέτρος Μπούτος», Vmen (Το Βήμα), Αύγουστος 2006, 96-103, σ. 99.

εξελιγμένο δικαιοῦκό πλαίσιο στη βάση του μοντέλου της ετερο- και αυτορρύθμισης και ενός διαδικαστικού ενδοοργανωσιακού ελέγχου ποιότητας προγράμματος, θα ήταν δυνατός ένας ανασχεδιασμός της δομής προγράμματος, με τη μορφή εμπλουτισμού με έστω λίγες αρχικά πολιτιστικές εκπομπές (όχι αναγκαστικά στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης, εφόσον αυτό κρινόταν αδύνατο λόγω εξάρτησης από τα διαφημιστικά έσοδα). Για παράδειγμα, η ένταξη ενός ολιγόλεπτου ποιοτικού πολιτιστικού μέρους στα καθημερινά δελτία ειδήσεων ή στα ψυχαγωγικά μαγκαζίνο της πρωινής ζώνης (λ.χ. βιβλιοκριτική, εικαστικές εκθέσεις, παραδοσιακή και κλασική μουσική, θεατρική παραγωγή), τακτική που ήδη εφαρμόζουν ιδιωτικά γερμανικά και βρετανικά κανάλια, θα συνδύαζε την ψυχαγωγία με την ποιότητα χωρίς να αποβεί σε βάρος των μεριδίων τηλεθέασης. Βέβαια, δεν αρκεί απλά η αυξημένη ποσότητα πολιτιστικού περιεχομένου στο πρόγραμμα –που θα σήμαινε την άκριτη προβολή ξένων παραγωγών (λ.χ. ιστορικών ντοκιμαντέρ, κλασικών ταινιών)-, αλλά ο ακριβής σχεδιασμός (θεματικό περιεχόμενο, ζώνη προβολής, προϋπολογισμός για ίδιες παραγωγές) και η ποιότητα (πρωτοτυπία, γνησιότητα, καινοτομία, ποικιλία, ουσία) των πολιτιστικών εκπομπών, που θα διεγείραν την πνευματική/γνώσιακή συμμετοχή του έλληνα τηλεθεατή και θα συντελούσαν στην παραγωγή κοινωνικής γνώσης και μνήμης.

Σίγουρα, αυτό το ‘στοίχημα’ για τη συμβολή της τηλεόρασης μέσω ενός ρηξικέλευθου, πλουραλιστικού και ποιοτικού προγράμματος – και δη πολιτιστικού περιεχομένου – στην παραγωγή κοινωνικού κεφαλαίου δεν αφορά μόνο την ελληνική περίπτωση, αλλά αποτελεί επίκαιρο θέμα προβληματισμού στην Ευρώπη. Η ευθύνη δεν εναπόκειται αποκλειστικά στο κράτος για την εξεύρεση κατάλληλων κανονιστικών ρυθμίσεων στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον και στους υπεύθυνους σχεδιασμού προγράμματος στη δημόσια και ιδιωτική τηλεόραση (ποιότητα σε συνδυασμό με την ανταπόκριση του κοινού), αλλά και στους ίδιους τους πολίτες για την αναδιαμόρφωση του τηλεοπτικού προγράμματος σε μία πιο πλουραλιστική και ποιοτική κατεύθυνση.

Όσοι εργάζονται στην *camera obscura* της τηλεόρασης σίγουρα έχουν τις ευθύνες τους όπως και η πολιτική εξουσία, όμως και όλοι εμείς ευθυνόμαστε για τη χρήση της τηλεόρασης ως μέσου. Με την πολύωρη και παθητική καθήλωση μπροστά σε ανούσιες -ψυχαγωγικές αποκλειστικά- εκπομπές στην τηλεοπτική οθόνη μεταβαλλόμαστε σε ανενεργούς πολίτες, χωρίς εσωτερική αναζήτηση και χωρίς κριτική ματιά για τον πραγματικό κόσμο γύρω μας, εγκλωβισμένοι στην κατασκευασμένη,

αλλόκοτη πραγματικότητα των ΜΜΕ, όπως έχει επισημάνει ο Luhmann. Ο γνωστός γερμανός φιλόσοφος Theodor Adorno ήταν ένθερμος υποστηρικτής της ένταξης της τηλεόρασης στο συνολικό μοντέλο της πολιτιστικής βιομηχανίας, η οποία είναι προσανατολισμένη στον περιορισμό και στην αναστολή της συνειδητοποίησης του κοινού, δηλαδή διαθέτει έναν εγγενή εχθρικό προσανατολισμό προς το στοχασμό. Παρά τη βασική αυτή διακήρυξή του, σε συνέντευξη στη γερμανική τηλεόραση το 1963 – στις αρχές ακόμη της ιστορίας της τηλεόρασης στην Ευρώπη – είχε διασαφηνίσει πως η τηλεόραση, ως επικοινωνιακό μέσο και εφόσον διατηρεί την ανεξαρτησία και την αυτονομία από το πολιτικό κατεστημένο, διανοίγει τεράστιες θετικές δυνατότητες στους ανθρώπους. Χαρακτηριστικά αναφέρει πως και μόνο η δυνατότητα να συμμετέχει ένας κριτικός διανοούμενος σε μία τηλεοπτική εκπομπή ή να προβάλλονται ουσιαστικά, πολιτικής ή κοινωνικής ουσίας, ρεπορτάζ μπορεί να στρέψει τον προσανατολισμό της τηλεόρασης στην αντίθετη ακριβώς κατεύθυνση²⁵⁶, δηλαδή στην υποστήριξη του ανθρώπινου στοχασμού.

Προτού ασχοληθώ με την ανάπτυξη του θέματος στην παρούσα εργασία, πίστευα πως το τυποποιημένο και ψυχαγωγικό/θεαματικό πρόγραμμα που προσφέρει η ιδιωτική τηλεόραση σε συνδυασμό με το συχνά ανιαρό και παρωχημένο ή προβαλλόμενο σε ακατάλληλη ώρα πολιτιστικό πρόγραμμα που προσφέρει η δημόσια τηλεόραση στην Ελλάδα, απλά καθηλώνει τις αισθητικές προτιμήσεις (μόδες) του ελληνικού κοινού σε ένα ενιαίο, χαμηλό και τυποποιημένο επίπεδο. Η μελέτη αναλύσεων ξένων και ελλήνων σύγχρονων στοχαστών για τη σημασία της νέας οικονομίας και της πρόσβασης και της λειτουργίας των ΜΜΕ έδειξε πως η επιρροή της τηλεόρασης και συνεπώς η επικράτηση ενός ομογενοποιημένου και επιφανειακού προγράμματος είναι πολύ βαθύτερη. Η ελλειμματική ή ελαττωματική προβολή πολιτιστικού περιεχομένου προς όφελος των ψυχαγωγικών, βαφτιζόμενων ως 'πολιτιστικών' εκπομπών που παράγουν ενιαία πρότυπα και μόδες, θέτει σε κίνδυνο τόσο την ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα και την ποικιλομορφία (παράδοση, γλώσσα, αξίες, συνήθειες, αξίες) σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, όσο και την ίδια την ανθρώπινη σκέψη.

Ο Rifkin ως οικονομολόγος που επικεντρώνεται στην ανάδυση της νέας οικονομίας των δικτύων και της πρόσβασης και στη σημασία του πνευματικού έναντι

²⁵⁶ Θανάσης Γιαλκέτσης, «Η τηλεόραση υπό κατηγορία», *7-Η Τέχνη της Ζωής (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία)*, αριθμ. 263, 3.12.2006, σ. 25.

του υλικού κεφαλαίου σήμερα, τονίζει πως «η απώλεια πρόσβασης στην πλούσια πολιτισμική ποικιλότητα χιλιάδων χρόνων ζωντανής εμπειρίας θα ήταν τόσο καταστροφική για τη μελλοντική μας ικανότητα να επιζήσουμε όσο καταστροφική είναι και η απώλεια της εναπομένουσας βιοποικιλότητας».²⁵⁷ Το πιεστικό καθήκον όλων των εμπλεκόμενων στον υβριδικό κόσμο που σχηματίζεται είναι η δημιουργία μίας σχέσης ισορροπίας μεταξύ του Πολιτισμού και της οικονομίας/εμπορίου. Τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα η τηλεόραση λόγω της μεγάλης κοινωνικής ισχύος που διαθέτει σήμερα, θα πρέπει να συμβάλλει θετικά σε αυτή τη διαδικασία προς την κατεύθυνση της πνευματικής εγρήγορσης μέσω ενός ποιοτικού, πλουραλιστικού και ουσιαστικού προγράμματος στον τηλεθεατή. Αλλιώς, όπως τονίζουν πολλοί διανοητές, κινδυνεύει η ίδια η διατήρηση της κοινωνικής μνήμης και του κοινωνικού κεφαλαίου στην κατακερματισμένη δημόσια σφαίρα της μετανεωτερικής εποχής. Μακροχρόνια, διακυβεύεται η ίδια η κοινωνική μας συνοχή²⁵⁸. Η συνειδητοποίηση του κινδύνου – και εδώ ο ρόλος αξιόλογου πολιτιστικού προγράμματος είναι σημαντικός - θα έβγαζε από την στάση αδιαφορίας και παθητικότητας τους τηλεθεατές και θα τους ωθούσε σε ένα «εσωτερικό ζάπτιγκ», με άλλα λόγια σε μία συνεχή ερωτηματοθεσία²⁵⁹.

Όταν ερωτήθηκε τι είναι Πολιτισμός ο γνωστός παρουσιαστής της εκπομπής «Πολιτισμός» στο BBC Kenneth Clark απάντησε ως εξής: «Δεν ξέρω ακριβώς τι είναι πολιτισμός. Ξέρω πάντως καλά ότι είναι κάτι ριζικά διαφορετικό από τη βαρβαρότητα»²⁶⁰. Ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός ήταν ο πρώτος που καλλιέργησε αυτή τη συνεχή ερωτηματοθεσία του ανθρώπου, δηλαδή την υποχρέωσή του να είναι σε «μόνιμη ασυμφωνία με την ανθρώπινη κατάστασή του»²⁶¹. Η ανθρώπινη συνείδηση και ταυτότητα μέσα στο σημερινό, ραγδαία μεταβαλλόμενο μετανεωτερικό κόσμο, μοιάζει 'συντεθλιμμένη'²⁶² από τον τεράστιο μηχανισμό που την περιβάλλει. Η τηλεόραση θα πρέπει να ανταποκριθεί στην αγωνία του σημερινού ανθρώπου και να συμβάλλει με ένα ποιοτικό πρόγραμμα – με απαραίτητο συστατικό στοιχείο δομής το πολιτιστικό περιεχόμενο – στη διαδικασία αναστοχασμού του ανθρώπου και της κοινωνίας.

²⁵⁷ Jeremy Rifkin, ό. π., σ. 480.

²⁵⁸ Ρόη Παναγιωτοπούλου, «Ο εξοβελισμός του πολιτισμού από την ελληνική τηλεόραση», ό. π., σ. 55.

²⁵⁹ Μυρτώ Ρήγου, ό. π., σ. 11.

²⁶⁰ Απόστολος Κακλαμάνης, «Εναρκτήρια ομιλία: ΜΜΕ και Πολιτισμός» στο Λαοκράτης Βάσσης (επιμ.), *Μ.Μ.Ε. & Πολιτισμός: Εισηγήσεις συνεδρίου*, Αθήνα, Εντελέχεια, 2004, 25-28, σ. 28.

²⁶¹ Τάκης Θεοδωρόπουλος, ό. π., σ. 24.

²⁶² Ό. π., σ. 110.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Στα ελληνικά

Theodor W. Adorn, «Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας», στο Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 1991, 89-116.

Ηρώ Αναγνωστοπούλου, Άννα Σκούρα, Κώστας Σφικτός, *Επικοινωνίες, 1600 όροι, ραδιοτηλεόραση, τηλεπικοινωνίες, ίντερνετ*, Αθήνα, Πατάκης, 2002.

Ντένης Αντύπας, *Η σεζόν 2005-2006 στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο*, Αθήνα, Μύρτος, 2006.

Hannah Arendt, «Κοινωνία και κουλτούρα» στο Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 1991, 121-136.

Nicola Barre και Remi Godeau, «Μπιλ Γκέιτς: 'Η αγορά απαιτεί καινοτομίες. Ίσως μια μέρα η Microsoft εξαφανιστεί'», *Κ (Η Καθημερινή/Le Figaro)*, τεύχος 128 (13.11.2005), 28-34.

Jean Baudouin, «Προς την ανοιχτή κοινωνία», στο Karl Popper και John Condry, *Τηλεόραση: Κίνδυνος για τη δημοκρατία*, μετ. Άγγελος Φιλιππάτος, Αθήνα, Λιβάνης, 1995, 89-103.

Pierre Bourdieu, *Για την τηλεόραση*, μετ. Αλεξάνδρα Σωτηρίου και Καίτη Διαμαντάκου, Αθήνα, Πατάκης, 1998.

Γενέθλια: Δεκαεπτά χρόνια ιδιωτική τηλεόραση (και οι συνέπειές τους), *Το Βήμα (Media)*, 26.11.2006, σ. Α67 (99).

Θανάσης Γιαλκέτσης, «Ένας μαρξιστής ιστορικός», *7-Η Τέχνη της Ζωής (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία)*, αριθμ. 243 (16.7.2006), σ. 25.

Θανάσης Γιαλκέτσης, «Η παρακμή των διανοουμένων», *7-Η Τέχνη της Ζωής (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία)*, αριθμ. 256 (15.10.2006), σ. 23.

Θανάσης Γιαλκέτσης, «Η τηλεόραση υπό κατηγορία», *7-Η Τέχνη της Ζωής (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία)*, αριθμ. 263, 3.12.2006, σ. 25.

Μαρί Λορ Γκερμόν, «Ουμπέρτο Έκο: 'Ας συλλογιστούμε και τη δική μας αθλιότητα'», *ΒΗΜΑgazino/Le Figaro (ΤΟ ΒΗΜΑ)*, αριθμ. 316 (5.11.2006), 24-30.

Γεώργιος Δαρεμάς, «Τηλεόραση και Αγορά», στο Διαμάντης Λεβεντάκος (σύντ.), *Τηλεόραση και ελληνική κοινωνία*, Αθήνα, Κέντρο Πολιτιστικών Μελετών και ΕικώΝ, 2004, 35-71.

Κάτια Δημητρούλη, «Συνέντευξη – Μανώλης Μαυρομάτης: Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα», *Ελεύθερος Τύπος*, 12.10.2005, σ. 20.

Πόπη Διαμαντάκου, «Από τα άχρηστα δάκρυα...», Τα Νέα (Φαινόμενα), 9.10.2006, σ. 41/7.

Hubert L. Dreyfus, *Το Διαδίκτυο*, μετ. Πάρις Μπουρλάκης, Αθήνα, Κριτική, 2003.

Νόρμπερτ Ελίας, *Η εξέλιξη του Πολιτισμού: Κοινωνιογενετικές και ψυχογενετικές έρευνες*, τόμος 1^{ος}, μετ. Έμη Βαϊκούση, Αθήνα, Νεφέλη, 1997.

«Έρευνα: ΜΜΕ, νέοι και πολιτισμός», *Highlights*, τεύχος 23 (Ιούλιος-Αύγουστος 2006), 19-39.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *Οικοδομώντας την Ευρώπη των λαών: Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο πολιτισμός*, Λουξεμβούργο, Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2002.

Πέρσα Ζέρη, «Η διασφάλιση της 'ποιότητας' του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος. Ρυθμιστικές δυνατότητες και προοπτικές», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τεύχος 22 (Δεκέμβριος 2003), 53-68.

Περσεφόνη Ζέρη, «Η μνήμη της κοινωνίας από το μοντέλο αποθήκευσης στο μοντέλο παραγωγής μνήμης», στο Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 68-76.

Περσεφόνη Ζέρη, *Ψηφιακά Δίκτυα, Γνώση και Δημόσια Πολιτική: Τυπικές και άτυπες μορφές διακυβέρνησης του δικτύου των δικτύων*, Αθήνα, Σιδέρης, 2006.

Γεράσιμος Ζώτος, «WiMax: ασύρματο Internet σε όλη την Ελλάδα», *Το Βήμα (Τεχνολογία)*, 27.8.2006, σ. Β13.

Τάκης Θεοδωρόπουλος, *Με την ανάσα της Αθήνας και της Ρώμης*, Αθήνα, Ωκεανίδα, 2006.

Σοφία Καϊτατζή-Γουίτλοκ, «Miserabile visu: πώς και γιατί κυριαρχούν τα τηλεθέαμα του ελάχιστου κοινού παρονομαστή» στο Λαοκράτης Βάσσης (επιμ.), *Μ.Μ.Ε. & Πολιτισμός: Εισηγήσεις συνεδρίου*, Αθήνα, Εντελέχεια, 2004, 95-123.

Απόστολος Κακλαμάνης, «Εναρκτήρια ομιλία: ΜΜΕ και Πολιτισμός» στο Λαοκράτης Βάσσης (επιμ.), *Μ.Μ.Ε. & Πολιτισμός: Εισηγήσεις συνεδρίου*, Αθήνα, Εντελέχεια, 2004, 25-28.

Τάσος Καφαντάρης, «Το Internet στη «Σχολή των Αθηνών»: Ασκήσεις διακυβέρνησης του ακυβέρνητου Διαδικτύου που κινδυνεύει από τις... κυβερνήσεις!», *Βήμα Science/Πληροφορική*, 5.11.2006, σσ. 6(38)-7(59).

Friedrich Kittler, *Γραμμόφωνο, κινηματογράφος, γραφομηχανή*, Διονύσης Καββαθάς (επιμ.), μετ. Τούλα Σιετή, Αθήνα, Νήσος, 2005.

Όλγα Κλεισμάκη (επιμ.), *Ο οπτικοακουστικός τομέας στην Ελλάδα*, Αθήνα, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων και Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα, 2003.

Παναγιώτης Κονδύλης, *Από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα: Τομές στην πλανητική πολιτική περί το 2000*, Αθήνα, Θεμέλιο, 1998.

Niklas Luhmann, *Θεωρία των κοινωνικών συστημάτων*, Αντ. Μακρυδημήτρης και Π. Καρκατσούλης (εισ.-επιμ.), Αθήνα-Κομοτηνή, Σάκκουλας, 1995.

Niklas Luhmann, *Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, μετ. & εισ. Πέρσα Ζέρη, Αθήνα, Μεταίχμιο, 2003.

Ντένις ΜακΚουέιλ, *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, μετ. Κάτια Μεταξά, Στέλιος Παπαθανασόπουλος (εισ.-επιμ.), Αθήνα, Καστανιώτης, 2003.

Αντώνης Μακρυδημήτρης και Γεωργία Χονδρολέου, «Ο πολιτισμός των media σε κρίση. Αναπαραγωγή και διάψευση του πολιτιστικού φαινομένου στην εποχή της μαζικής αναμετάδοσής του», στο Λαοκράτης Βάσσης (επιμ.), *Μ.Μ.Ε. & Πολιτισμός: Εισηγήσεις συνεδρίου*, Αθήνα, Εντελέχεια, 2004, 237-250.

Humberto Maturana και Francisco Varela, *Το δέντρο της γνώσης: Οι βιολογικές ρίζες της ανθρώπινης νόησης*, μετ. Σπύρος Μανουσέλης, Αθήνα, Κάτοπτρο, 1992.

Μιχάλης Μεϊμάρης, «Η συμβολή και τα όρια των νέων τεχνολογιών στη διαμόρφωση του διεθνούς και του ελληνικού επικοινωνιακού περιβάλλοντος», στο Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 222-230.

Lynn Meskell (επιμ.), *Η αρχαιολογία στο στόχαστρο: Εθνικισμός, πολιτική και πολιτιστική κληρονομιά στην Ανατολική Μεσόγειο και τη Μέση Ανατολή*, Αθήνα, Κριτική, 2006.

Edgar Morin, «Το πνεύμα των καιρών», στο Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 1991, 237-261.

Παντελής Μπουκάλας, «Οι θεότητες της τηλεοπτικής μας επικράτειας», *Η Καθημερινή (Τέχνες και Γράμματα)*, 16.11.2006, σ. 6.

Αλεξάνδρα Μπούνια, «Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί – Μια προκαταρκτική συζήτηση» στο Νικόλας Βερνίκος κ. ά. (επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, Αθήνα, Κριτική, 2005, 39-58.

Ζακ Ντεριντά και Μπερνάρ Στιγκλέρ, *Υπερηχογραφήματα της τηλεόρασης: Μαγνητοσκοπημένες συνομιλίες*, μετ. Μαγδαληνή Ακτύπη, Αθήνα, Εκκρεμές, 1998.

Άννα Παναγιωταρέα, *Έρευνα: Ζητείται Πολιτισμός στα ΜΜΕ*, Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας στο Συνέδριο της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης «Πάτρα 2006», με θέμα «ΜΜΕ και Πολιτισμός», Πάτρα, 25-26.3.2006.

Ρόη Παναγιωτοπούλου, «Ο εξοβελισμός του πολιτισμού από την ελληνική τηλεόραση», *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τεύχος 4 (2006), 41-56.

Ρόη Παναγιωτοπούλου, *Η τηλεόραση εκτός των τειχών: Η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2003.

Θεόδωρος Δ. Παπαγγελής, «Ανα-λογικά ή ψηφιακά;», *Το Βήμα (Νέες Εποχές)*, 8.10.2006, σ. Α54 (86).

Γιώργος Παπαδημητρίου και Γιώργος Σωτηρέλης (επιμ.), *Το Σύνταγμα της Ελλάδας*, 5^η έκδ., Αθήνα, Καστανιώτης, 2001.

Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*, Αθήνα, Καστανιώτης, 1997.

Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2004.

Στέλιος Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2005.

Manuel Parés i Maicas, «Μια προσέγγιση της πολιτισμικής ταυτότητας και οι διασυνδέσεις της με τη μαζική επικοινωνία», στο Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 337-349.

Γρηγόρης Πασχαλίδης, «Η ελληνική τηλεόραση», στο Νικόλας Βερνίκος κ. ά. (επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, Αθήνα, Κριτική, 2005, 173-200, σ. 176.

Μάνος Παυλίδης, *Πολιτισμική επικοινωνία: Απόψεις και θέσεις*, Αθήνα, Εξάντας, 2000.

Δώρα Παυλίδου, «Εκπομπές με... παρελθόν», *TV Guide (Το Βήμα)*, αριθμ. 263, 5.11.2006, σ. 8.

Δώρα Παυλίδου, «Εννέα χρόνια «CINEMANIA» στην ET3», *TV Guide (Το Βήμα)*, αριθμ. 261, 22.10.2006, 6-8.

Γιώργος Πλειός, «Βιβλιοκριτικές», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τεύχος 15 (Ιούνιος 2000), 155-167.

Γιώργος Πλειός, *Κινούμενη εικόνα και καλλιτεχνική δημιουργία*, Αθήνα, Δελφίνι, 1993.

Μυρτώ Ρήγου, *Μπροστά στην τηλεόραση: Κείμενα 1994-1998*, Αθήνα, Πλέθρον, χ. χ..

Jeremy Rifkin, *Η νέα εποχή της πρόσβασης: Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία*, μετ. Αριάδνη Αλαβάνου, Αθήνα, Νέα Σύνορα – Λιβάνης, 2001.

Pascale Santi, «Ο παγκόσμιος Τύπος και η πρόκληση της ‘γενιάς του δωρεάν’: Οι εκδότες πρέπει να εφεύρουν τρόπους προσέλκυσης των νεαρών αναγνωστών», *Το Βήμα (Le Monde)*, 11.6.2006, σ. Α60 (92).

Μαργαρίτα Σφέτσα, «*Megalicious – Πέτρος Μπούτος*», *Vmen (Το Βήμα)*, Αύγουστος 2006, 96-103.

John B. Thompson, *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Νίκος Δεμερτζής (εισ.-επιμ.), μετ. Γιώτα Καραμπίνη και Νένα Σώκου, Αθήνα, Παπαζήσης, 1998.

Λίνα Τροχαλίτου, «Πολιτισμικές μεταβολές και ο ρόλος της δημόσιας τηλεόρασης στην Ευρώπη», Ρ. Παναγιωτοπούλου κ. ά. (επιμ.), *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Διεθνές Συνέδριο (Αθήνα, Απρίλιος 1996)*, Αθήνα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας – Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και εκδ. Αλεξάνδρεια, 1998, 273-277.

Κωνσταντίνος Τσάβαλος, «Ποιος έκλεψε το ‘Μ’ από το ...MTV; Λιγότερη μουσική, περισσότερη τηλεόραση», *BHMAgazino*, τεύχος 303 (6.8.2006), 62-67.

Κωνσταντίνος Τσουκαλάς, «Δημοκρατία και τηλεθικολογία», *Το Βήμα (Επικοινωνία)*, 27.11.2005, σ. Α60 (92).

Γεώργιος Ε. Τσουρβάκας, *Μορφή και περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Κορφή, 1996.

Κ. Χαλβατζάκης, «Κουτσομπολιά, σίριαλ και κινηματογράφος», *Το Βήμα (Επικοινωνία)*, 7.11.2004, σ. Α48 (84).

«Η ψηφιακή ‘απειλή’ της ΕΡΤ: Η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου και η ολιγωρία της κυβέρνησης», *Το Βήμα (Επικοινωνία)*, 22.10.2006, σ. Α59 (91).

«Ψηφιακή τηλεόραση-on, Αναλογική τηλεόραση-off», *Ενδιάμεσα-Ι.Ο.Μ.*, τεύχος 1 (16-30.9.2006).

Δημήτρης Κ. Ψυχογιός, *Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας: Από τον πηλό στο Δίκτυο*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2004.

2. Ξενόγλωσση

Enrique Bustamante, “Cultural Industries in the Digital Age: some provisional conclusions”, *Media, Culture & Society*, vol. 26, nr. 6 (November 2004), 803-820.

James W. Carey, *Communication as Culture: Essays on media and society*, New York, Routledge, 1992.

Philip S. Cook, Douglas Gomery and Lawrence W. Lichty (ed.), *The Future of News: Television-Newspapers-Wire Services-Newsmagazines*, Washington D.C., The Woodrow Wilson Center Press, 1992.

European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2005: Film, Television, Video and Multimedia in Europe* (5 τόμοι), τόμος 5^{ος}, Strasbourg, 2005.

Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, 16^η έκδοση, Darmstadt, Hermann Luchterhand Verlag, 1986.

Jackie Harrison και Lorna Woods, "Defining European Public Service Broadcasting", *European Journal of Communication*, vol. 16, nr. 4 (December 2001), 477-504.

Udo Michael Krüger, "Qualitätsanspruch bei 3sat und Arte: Struktur und Inhalte der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme", *Media Perspektiven*, Nr. 2 (2000), 71-84.

Udo Michael Krüger και Thomas Zapf-Schramm, "Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot", *Media Perspektiven*, Nr. 4 (2006), 201-221.

Ronald Lembo και Kenneth H. Tucker, Jr., "Culture, Television, and Opposition: Rethinking Cultural Studies", *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, nr. 2 (June 1990), 97-116.

Niklas Luhmann, *Art as a social system*, μετ. Eva M. Knodt, Stanford California, Stanford University Press, 2000.

Nancy Morris, "The myth of unadulterated culture meets the threat of imported media", *Media, Culture & Society*, vol. 24, nr. 2 (March 2002), 278-289.

Robert G. Picard, "Research Note: Assessing Audience Performance of Public Service Broadcasters", *European Journal of Communication*, vol. 17, nr. 2 (June 2002), 227-235.

Sinikka Sassi, "Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide", *New Media & Society*, vol. 7, nr. 5 (October 2005), 684-700.

Damian Tambini και Jamie Cowling (εκδ.), *From public service broadcasting to public service communications*, London, Institute for Public Policy Research, 2004.

Edward O. Wilson, *Die Einheit des Wissens*, μετ. Yvonne Badal, München, Wilhelm Goldmann Verlag, 2000.

3. Δικτυακοί τόποι και Ηλεκτρονικά κείμενα

Thorsten Ader, "Cultural and Regional Remits in Broadcasting", IRIS PLUS, issue 2006-08, On-line στη διεύθυνση <http://www.obs.coe.int/medium/radtv.html> (τελευταία επίσκεψη: 9.10.2006).

ARTE (<http://www.arte.tv/de/service/alles-ueber-ARTE/sendungen/1318126,CmC=1318136.html>) (τελευταία επίσκεψη: 15.11.2006).

Arte setzt 2007 auf europäische Themen, Hamburger Abendblatt, 18.11.2006, On-line στη διεύθυνση <http://www.abendblatt.de/daten/2006/11/18/641115.html?prx=1> (τελευταία επίσκεψη: 23.11.2006).

Patrice Aubry, The “Television Without Frontiers” Directive, Cornerstone of the European Broadcasting Policy, On-line στη διεύθυνση: <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/twf/twfreport> (τελευταία επίσκεψη: 21.11.2006).

Βουλή των Ελλήνων – Βουλή-Τηλεόραση (<http://www.parliament.gr/videoaudio/default.asp>) (τελευταία επίσκεψη: 20.10.2006).

Culture 2000 (http://ec.europa.eu/culture/eac/culture2000/cult_2000_en.html) (τελευταία επίσκεψη: 10.11.2006).

Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (<http://www.minpress.gr/minpress/index/legislation/legislation-greek.htm>) (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

Διαδίκτυο: wwwwhy? Έρευνα για την ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα, 5.7.2006, On-line στη διεύθυνση: <http://news.pathfinder.gr/periscopio/wwwwhy-web.html> (τελευταία επίσκεψη: 19.10.2006).

EKEBI - Πανελλήνια Έρευνα Αναγνωστικής Συμπεριφοράς (Μάιος 1999), On-line στη διεύθυνση: <http://ekebi.gr/erevnes/anagn99/ch3.htm> (τελευταία επίσκεψη: 8.11.2006).

EKEBI – Β΄ Πανελλήνια Έρευνα Αναγνωστικής Συμπεριφοράς και Πολιτιστικών Πρακτικών (2004), On-line στη διεύθυνση: <http://www.ekebi.gr/erevnes/anagn04> (τελευταία επίσκεψη: 8.11.2006).

Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Πρόταση για την Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την Τροποποίηση της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, Βρυξέλλες, 13.12.2005, On-line στη διεύθυνση: <http://europa.eu.int/eur-lex> (τελευταία επίσκεψη: 22.11.2006).

EPD: „Integration ist das Megathema“- Ein epd-Gespräch mit ARTE-Programmdirektor Christoph Hauser, Nr. 91, 18.11.2006, On-line στη διεύθυνση http://www.epd.de/medienprint/medien_index_46360.html (τελευταία επίσκεψη: 22.11.2006).

EPT – Έχει Γούστο (<http://exeigousto.ert.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 23.11.2006).

EPT – Μένουμε Ελλάδα (<http://www.ert.gr/menoumellada/tourcat.asp?id=3200>) (τελευταία επίσκεψη: 11.11.2006).

EPT Online (<http://tvradio.ert.gr/tv>) (τελευταία επίσκεψη: 24.11.2006).

EPT – Μένουμε Ελλάδα (<http://www.ert.gr/menoumellada/tourcat.asp?id=3200>) (τελευταία επίσκεψη: 11.11.2006).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Κοινωνία της Πληροφορίας (http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlondetail.cfm?item_id=2343) (τελευταία επίσκεψη: 21.11.2006).

Europa liest im Netz, 9.10.2006, On-line στη διεύθυνση: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,druck-441597,00.html> (τελευταία επίσκεψη: 9.10.2006).

European Audiovisual Observatory (<http://www.obs.coe.int>) (τελευταία επίσκεψη: 21.11.2006).

European Commission - Audiovisual and Media Policies (http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/index_en.htm) (τελευταία επίσκεψη: 10.11.2006).

Hartmut Göge, Vor 20 Jahren nahm das Satellitenfernsehen 3sat den Sendebetrieb auf, DeutschlandRadio Berlin, 2004, On-line στη διεύθυνση: <http://www.dradio.de/dlr/sendungen/kalender/324804> (τελευταία επίσκεψη: 27.10.2006).

Guntram Geser and John Pereira (eds.), "The Future Digital Heritage Space: An Expedition Report", *DigiCULT*, Thematic Issue 7, December 2004, On-line στη διεύθυνση: http://www.digicult.info/downloads/dc_thematic_issue7.pdf (τελευταία επίσκεψη: 20.9.2006).

International Programme for the Development of Communication (IPDC) (<http://portal.unesco.org>) (τελευταία επίσκεψη: 15.11.2006).

Internet Governance Forum-Greece 2006 (<http://www.igfgreece2006.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 5.11.2006).

Internet Services – Greece (<http://www.internetservices.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

Dr. Petros Iosifidis, Media System of Greece: Report for the study on co-regulation measures in the media sector, 13.5.2005, On-line στη διεύθυνση: <http://www.hans-bredow-institut.de/forschungen/recht/co-reg/reports/1/Greece.pdf> (τελευταία επίσκεψη: 21.11.2006).

Peter Paul Kubitz, "Europäisches Kulturfernsehen: Wer führt es wohin?", Die Zeit, Nr. 26 (1996), On-line στη διεύθυνση <http://zeus.zeit.de/text/1996/26/kultur.txt.19960621.xml> (τελευταία επίσκεψη: 16.11.2006).

André Lange, Die finanzielle Lage der Fernsehunternehmen in der Europäischen Union (1999-2004), September 2005, On-line στη διεύθυνση <http://www.obs.coe.int> (τελευταία επίσκεψη: 15.11.2006).

MAD TV (<http://www.mad.tv/mad4mad>) (τελευταία επίσκεψη: 8.10.2006).

MAKEΔONIA TV (<http://www.maktv.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 11.10.2006).

Η Microsoft σε νέα απόπειρα να επεκταθεί στο χώρο της τηλεόρασης, 15.10.2006, On-line στη διεύθυνση: <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=746683> (τελευταία επίσκεψη: 3.11.2006).

Όλοι στο Διαδίκτυο, 31.10.2006, On-line στη διεύθυνση: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/news/economyepix_2Kath/edition?fdate=31/10/2006 (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

Number of PCs worldwide to double by 2010, 16.12.2004, On-line στη διεύθυνση: <http://www.newsfox.com/pte.mc?pte=041216011> (τελευταία επίσκεψη: 14.11.2006).

Παγκόσμιο Φόρουμ για το διαδίκτυο, 3.11.2006, On-line στη διεύθυνση: <http://www.ana.mpa.gr/anaweb/user/showplain?maindoc=4766093&maindocimg> (τελευταία επίσκεψη: 4.11.2006).

The Oprah Winfrey Show (<http://www.oprah.com>) (τελευταία επίσκεψη: 22.11.2006).

Programmreform: Kulturkanal Arte mit neuen Formaten, DDP, 17.11.2006, On-line στη διεύθυνση http://www.digitalfernsehen.de/news/news_117920.html (τελευταία επίσκεψη: 24.11.2006).

Ραδιοτηλεόραση ΣΚΑΪ (<http://www.skairadio.gr>) (τελευταία επίσκεψη: 9.10.2006).

The regulatory environment for future mobile multimedia services: Issues Paper, June 2006, On-line στη διεύθυνση http://www.itu.int/osg/spu/downloads/ITU-MMSissuespaper_60606.pdf (τελευταία επίσκεψη: 14.11.2006).

Report on regional public television in Europe, Circom Regional, 2004, On-line στη διεύθυνση: <http://www.obs.coe.int/db/perksy/gr.html> (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

Engelbert Sauter, 3sat – Kultur und Wissen, Bildung und Wissenschaft, On-line στη διεύθυνση: <http://www.zdf-jahrbuch.de/2005/programmbouquet/sauter.html> (τελευταία επίσκεψη: 3.11.2006).

Target 18: In cooperation with the private sector, make available the benefits of new technologies, especially information and communication, On-line στη διεύθυνση: http://www.itu.int/ITU-D/ict/mdg/material/MDGStory_ITU.pdf (τελευταία επίσκεψη: 13.11.2006).

UNESCO Culture Sector (<http://portal.unesco.org/culture>) (τελευταία επίσκεψη: 16.11.2006).

World Heritage Convention – UNESCO (<http://whc.unesco.org>) (τελευταία επίσκεψη: 14.11.2006).



Θεατρικά Μονόπρακτα (ET1)



Οξυγόνο (ET3)



Σε χρόνο TV (ET1)



MEGAζην



Lifestyle (ALTER)



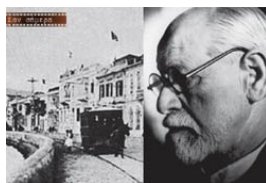
Sound Mix Show (ALPHA)



Μητρόπολη του κόσμου (ET3)



Ταξιδευόντας (NET)



Σαν σήμερα στον 20ό αιώνα (ET1)



Μένουμε Ελλάδα (ET1)



OK (MAD TV)



Κυριακή στο χωριό (ET3)



Cine Club (MAKEDONIA)



Sousourela (STAR)



Αρχονταρίκι (ET1)



Βουλή - Τηλεόραση



Ημερολόγια (ET1)