

## TV: Από το μονοπώλιο στο σποτ

### Παλιές και νέες τηλεοπτικές χειροπέδες

**Η** δεκαετία του '80 που μόλις έληξε χαρακτηρίστηκε σε ευρωπαϊκό επίπεδο από τον προαναγγελθέντα θάνατο του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου: στη Γερμανία, όπως στη Γαλλία, την Ισπανία, την Ελλάδα και προπαντός την Ιταλία. Αν στην προηγούμενη δεκαετία έγιναν εμφανείς οι ενδείξεις πως το κρατικό πρότυπο τηλεόρασης μπαίνει σε κρίση κι άρχισαν ήδη να εμφανίζονται οι πρώτες εναλλακτικές λύσεις, είναι στη δεκαετία του '80 που άρχισαν να διαφαίνονται τα όρια και τα αδύνατα σημεία εκείνων των απαντήσεων που πολλοί τότε είχαν προτείνει.<sup>1</sup>

Η μικροηλεκτρονική επανάσταση, δηλαδή ο συνδυασμός ανάμεσα στην ηλεκτρονική, τις τηλεπικοινωνίες και τη βιομηχανία του θεάματος και της πληροφόρησης συγκεκριμενοποίησε εκείνες τις δυνατότητες, στις οποίες προστέθηκαν τώρα οι νέες και πολλά υποσχόμενες δυνατότητες χρηματιστηριακής κι εμπορικής εκμετάλλευσης. Αυτός ο συνδυασμός στον τηλεοπτικό τομέα σήμαινε την αναγνώριση της ύπαρξης νέων προοπτικών και νέων δυνατοτήτων χρήσης ενός μέσου που από άποψη παραγωγής κι εκπομπής, κατέστη πλήρες, δυναμικό, ευέλικτο κι ικανό να εξασφαλίσει τη διαρκή αύξηση της προσφοράς.

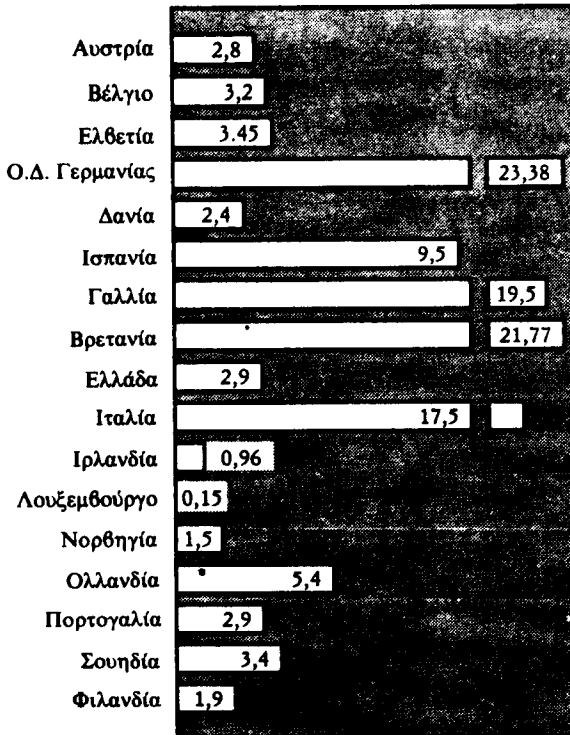
Στη βάση αυτής της νέας πραγματικότητας έχουμε την τελική επικράτηση της καλωδιακής TV, της δορυφορικής άμεσης λήψης (DBS), του χομ-θίντεο, όλων δηλαδή των μέσων που ήταν ήδη διαθέσιμα από χρόνια, αλλά βρήκαν τον κατάλληλο χώρο μόνον τώρα, χάρις στις αλλαγές που συντελέστηκαν στις γενικότερες συνθήκες της τηλεοπτικής αγοράς.

Η τηλεοπτική βιομηχανία ακριβώς στη δεκαετία του '80 απάντησε στη σημαντική μείωση του κέρδους στην παραδοσιακή αγορά τηλεοπτικών συσκευών, που έπεσε σε επίπεδα φυσιολογικής αλλαγής των συσκευών. Αναζήτησε νέες μορφές προσφοράς, ικανές να βάλουν ξανά σε ενέργεια τη ζήτηση, που ουσιαστικά έμεινε σταθερή μετά την αντικατάσταση των ασπρόμαυρων συσκευών με τις έγχρωμες. Παράλληλα σημειώθηκε μία μεγάλη τεχνολογική πίεση επάνω σε όλο το χώρο της παραγωγής που

στοχεύει προπαντός σε νέα και βελτιωμένα στάνταρντ ποιότητας εικόνας και ήχου.

Σε αυτό το τεχνολογικό-βιομηχανικό πλαίσιο εντάσσονται οι πολιτικές επιλογές που διοχέτευσαν προς συγκεκριμένους στόχους τις νέες τεχνολογίες. Ο άνεμος της «deregulation» που φύσηξε ορμητικά στη Βρετανία της κυρίας Θάτσερ, αλλά και στη σοσιαλιστική Γαλλία, ήταν ταυτόχρονα αιτία κι αποτέλεσμα του γεγονότος πως άλλαξε ριζικά το πρότυπο κοινωνικής, πολιτικής και βιομηχανικής ανάπτυξης της Ευρώπης. Δεν ήταν πλέον το κράτος που επενέβαινε σε ορισμένους τομείς. Και οι ιδιώτες μπορούσαν τώρα να διεκδικήσουν την πλήρως νομιμοποιημένη είσοδό τους. Η εποχή των κρατικών μονοπωλίων είχε οριστικά λήξει.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1**  
**Ακροαματικότητα της TV στην Ευρώπη. Εκατομμύρια**  
**κάτοικοι με τηλεόραση το 1988**



**Πηγή:** European Institute for the Media, Cable and Satellite, Lopic. (όλοι οι πίνακες είναι από το R. Barberio, C. Macchietta, L' Europa delle televisioni, Μπολώνια 1989).

Το μέγεθος των επενδύσεων, η αναγκαιότητα να δημιουργηθούν χρηματιστηριακές κοινοπραξίες, η διάψευση ορισμένων πολιτικών κι ιδεολογικών επιλογών που υπο-

στήριζαν πως μόνον η παρουσία του Δημοσίου εξασφάλιζε διαφάνεια, δημοκρατία, συμμετοχή και πλουραλισμό, άνοιξε ουσιαστικά την πόρτα στους ιδιώτες.

Με αυτόν τον τρόπο η διεθνοποίηση της αγοράς επικράτησε ως σταθερό στοιχείο που επιβάλλει τη διαφοροποίηση της στρατηγικής παραγωγής, προγράμματος και διοχέτευσης. Στρατηγικές που τώρα πρέπει να λάβουν υπόψη τους και τις διαφοροποιήσεις που συντελέστηκαν στο κοινό: τώρα πια οι τηλεθεατές δεν καθορίζονται πλέον ως στοιχείο αδιαφοροποίητης ακροαματικότητας που αναζητά οποιαδήποτε σταδιακή αύξηση της προσφοράς, αλλά φαίνεται να διαπερνάται από ένα ολόκληρο σύστημα που διαμορφώνει νέα συλλογικά υποσυνείδητα και συμβολικά σύμπενα. Μπροστά στη νέα αυτή ζήτηση η παραδοσιακή προσφορά φαίνεται να μην είναι σε θέση να απαντήσει με κατάλληλο τρόπο. Οι αδυναμίες της γίνονται εμφανέστερες και σε ό,τι αφορά το νεανικό κοινό που ενσωματώνει το τηλεοπτικό σύμπαν με εκείνο της πληροφορικής, ακολουθώντας νέες διαδικασίες εκμάθησης που κυμαίνονται από την κατά κόρον χρήση των βιντεο-παιχνιδιών μέχρι την ιδιοποίηση της γλώσσας του υπολογιστή.

Η μετάβαση από μία τηλεοπτική κοινωνία προς μία κοινωνία του *multimedial* βίντεο ήταν τόσο ορμητική που η άκαμπτη και «φτωχή» TV του μονοπωλίου έδειξε αμέσως την ανεπάρκειά της. Για το Κράτος και τους θεσμούς τέθηκε, μπροστά στην άφθονη κι αδιαφοροποίητη προσφορά, το πρόβλημα της προστασίας του κοινού ή τουλάχιστον των πιο εκτεθειμένων τομέων του (παιδιά, ηλικιωμένοι, γυναίκες) απέναντι στον τρόπο με τον οποίο διαφημίζονται και προωθούνται ορισμένα προϊόντα, τις εικόνες θίας κτλ.<sup>2</sup> Ενώ ταυτόχρονα η κρατική TV, πιστή στη «mission» της ως υπηρεσία του δημοσίου, εξασφάλισε ένα τηλεοπτικό προϊόν που μπορεί να μην φιλοδοξεί σε μεγάλους δείκτες ακροαματικότητας, αλλά κινείται σε υψηλά ποιοτικά επίπεδα.

Η εξαφάνιση της προστατευόμενης αγοράς, η εισροή νέων διαφημιστικών επενδύσεων, νέων μορφών χρηματοδότησης των προγραμμάτων άλλαξε και τη σχέση ανάμεσα στους υπεύθυνους προγράμματος και το τηλεοπτικό κοινό, συνεπώς και την ίδια τη λογική του προγράμματος.

Σύμφωνα με τον Ουμπέρτο Έκο,<sup>3</sup> το νέο αυτό τηλεοπτικό μέσο μπορεί να χαρακτηριστεί «νεοτηλεόραση». Η «νεοτηλεόραση» είναι το τελευταίο, το πιο πρόσφατο στάδιο εκείνης της διαδικασίας που στην Ευρώπη άρχισε στα μέσα της περασμένης δεκαετίας, με την κατάργηση του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου, ενώ στις ΗΠΑ, όπου η τηλεοπτική εμπειρία υπήρξε διαφορετική, είχε ήδη αρχίσει να εμφανίζει τα πρώτα συμπτώματα μερικά χρόνια πριν.

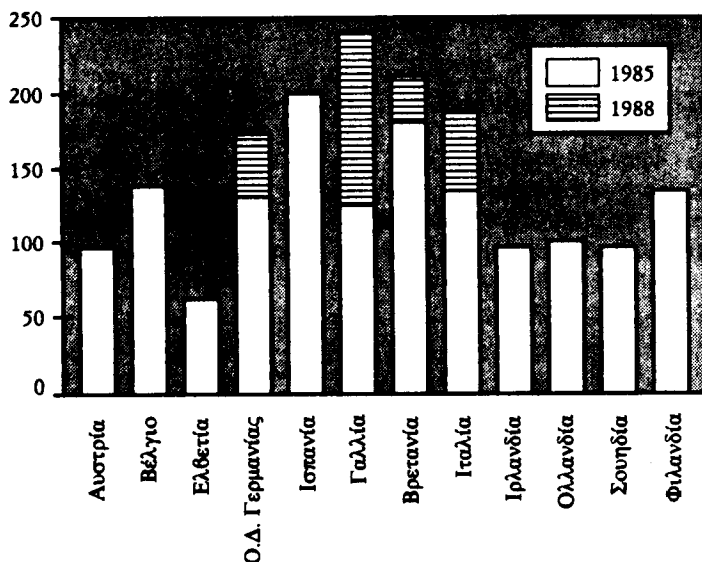
Η «νεοτηλεόραση» χαρακτηρίζεται από τρία στοιχεία: από μία συνεχόμενη ροή στη μετάδοση, που υπερπηδά τον παραδοσιακό διαχωρισμό σε προγράμματα. Ύστερα προωθεί συστηματικά ένα μίγμα των διαφόρων τηλεοπτικών ειδών. Το πιο εμφανές παράδειγμα είναι η συστηματική μετάδοση κινηματογραφικών ταινιών στην τηλεόραση. Αλλά το φαινόμενο, όπως θα δούμε, είναι πολύ πιο ανησυχητικό όταν αναμιγνύεται η ψυχαγωγία με την ενημέρωση, στο περίφημο «infotainment».<sup>4</sup>

Τέλος η νεοτηλεόραση αναζητά με κάθε τρόπο να μετατρέψει τον τηλεθεατή σε έναν συνειδητό «συνένοχο» της.

Αυτά τα τρία στοιχεία με δυσκολία μπορούν να γίνουν κατανοητά από μόνα τους. Όπως ήδη αναφέραμε όμως οι ρίζες αυτής της μεταμόρφωσης του τηλεοπτικού μέσου βρίσκονται στη σταδιακή κατάργηση, σε όλες σχεδόν τις χώρες της Ευρώπης, του τηλεοπτικού μονοπωλίου.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Αύξηση ακροαματικότητας. Ο μέσος όρος παρακολούθησης TV το 1985 και η αύξηση που σημειώθηκε στις τέσσερις κυριότερες αγορές το 1988



Πηγή: European Institute for the Media, Eurodience.

Με αυτόν τον τρόπο σε όλες τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες με διαφορετικό τρόπο πραγματοποιείται μία ταχύτατη διαδικασία απλοποίησης της προσφοράς, που δεν υπακούει πλέον στην προηγούμενη λογική «πληροφόρηση + διαπαιδαγώγηση + ψυχαγωγία». Εξαφανίστηκε έτσι, ή περιθωριοποιήθηκε, το στοιχείο της διαπαιδαγώγησης, ενώ αναπτύχθηκαν τα άλλα δύο στοιχεία, που τοποθετήθηκαν τώρα στο επίκεντρο της τηλεοπτικής βραδιάς.

Η τηλεόραση με αυτόν τον τρόπο έχασε σχεδόν ολοκληρωτικά το διαπαιδαγωγικό χαρακτήρα της για να γίνει ένα απλό medium πληροφόρησης και ψυχαγωγίας στη βάση μιας τάσης που, όπως αναφέραμε προηγουμένως, φαίνεται να οδηγεί στην πλήρη σύγχυση ανάμεσα σε αυτά τα δύο στοιχεία.

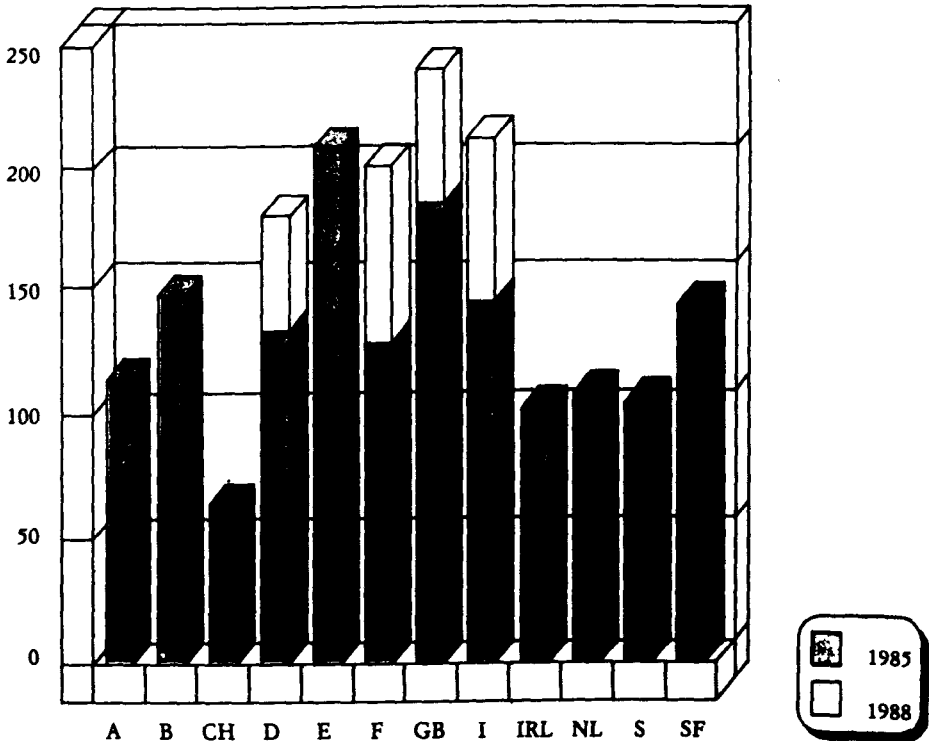
Μπήκαν έτσι σε κρίση όλα τα κλασικά στοιχεία του τηλεοπτικού προγραμματισμού, που τώρα αντικαταστάθηκαν από την αδιάκοπη κι αδιαφοροποίητη ροή της εκπομπής, προερχόμενης από πολλούς πομπούς και αναλώμενη στο σύνολό της. Η τροφοδότηση αυτής της ροής αναδείχτηκε έτσι ως πρωτεύον πολιτισμικό και βιομηχανικό πρόβλημα της τηλεόρασης ή «νεοτηλεόρασης», της δεκαετίας του '80.

Αυτό ακριβώς το στοιχείο βρίσκεται πίσω από τη ραγδαία αύξηση των εισαγωγών τηλεοπτικών προγραμμάτων. Τα εθνικά δίκτυα που δεν έχουν τη δυνατότητα να ανταπεξέλθουν σε αυτή τη ροή αναγκάζονται να καταφύγουν σε ογκώδεις εισαγωγές από τις ΗΠΑ.

Μία από τις πληρέστερες έρευνες γύρω από τις ροές προγράμματος που έγιναν μέχρι τώρα είναι εκείνη που επεξεργάστηκε το 1985 ο Τάπιο Βάρις για την Ουνέσκο.<sup>5</sup>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3**  
**Μέσος όρος παρακολούθησης TV στο 1985 με τις προβλέψεις για το '88**  
**στις 4 κυριότερες αγορές**

λεπτά την ημέρα



Πηγή: European Institute for the Media/InterMedia. «Audience».

Η έρευνα έδειξε πως στην Ευρώπη κατά μέσον όρο το 75% του τηλεοπτικού προγράμματος αποτελεί εγχώρια παραγωγή. Το 12% είναι εισαγωγές από τη Βόρειο Αμερική, το 10% εισάγεται από άλλες ευρωπαϊκές χώρες και το 5% είναι προγράμματα της EBU (πιο γνωστή ως Γιουροβίζιον) ή άλλων χωρών. Από τα εισαγόμενα προγράμματα το 44% προέρχεται από τις ΗΠΑ. Πρόκειται φυσικά για μέσους όρους που αλλάζουν από χώρα σε χώρα κι από σταθμό σε σταθμό: στην Ιταλία ο μέσος όρος των τριών κρατικών καναλιών της RAI κινείται μέσα στα ευρωπαϊκά πλαίσια, αλλά στα ιδιωτικά δίκτυα το ποσοστό εγχώριας παραγωγής (συμπεριλαμβανομένων και των κινηματογραφικών ταινιών) κι εισαγόμενων προγραμμάτων είναι 50%.<sup>6</sup> Είναι κι αυτό ένα ακόμη εκπληκτικό στοιχείο της ιταλικής εμπειρίας: το γεγονός δηλαδή πως η Ιταλία είναι η δεύτερη χώρα του κόσμου, μετά τις ΗΠΑ, σε αριθμό τηλεοπτικών σταθμών (που υπολογίζονται ανάμεσα στους 250 και τους 500. Πρόκειται για δημοσιογραφικές εκτιμήσεις, αφού το ιταλικό υπουργείο τηλεπικοινωνιών ποτέ δεν φρό-

ντισε να κάνει απι γραφή). Από μόνοι τους αποτελούν το 30% των τηλεοπτικών σταθμών όλου του κόσμου, ενώ μαζί με εκείνους των ΗΠΑ αποτελούν τα 2/3 των τηλεοπτικών σταθμών του κόσμου.<sup>7</sup>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4**  
**Κινηματογραφικές ταινίες που προβλήθηκαν από τις ευρωπαϊκές τηλεοράσεις στο 1985**

Χώρα	Τηλεοπτικός σταθμός	Αριθμός ταινιών
A	ORF	769
B	RTBD	250
	BRT (1984)	*680
CH	SSR/SRG/TSI	845
D	ZDF	345
	ARD	379
	ARD 3RD CHANNELS	92
	SAT-1	*570
DK	DR	97
E	TVE-TV3	396
F	TF1	130
	A2	158
	FR3	212
	CANAL PLUS	*2300
	TV5	52
GB	BBC	810
	ITV	360
	CHANNEL 4	380
	SKY CHANNEL	*500
	PREMIERE	*1560
GR	ERT 1 & 2	*500
I	RAI (1984)	*830
	RETEITALIA	2500
	ALTRI PRIVATI	*3000
IRL	RTE (1984)	*395
N	NRK	75
NL	NOS	200
	FILMNET	*1480
P	RTP	210
S	STV (1984)	*224
SF	YLE (1984)	*180
	MTV	*120

Πηγή: A. Lange. \* Εκτίμηση.

Το είδος που εισάγεται περισσότερο είναι η fiction, προπαντός εκεί, όπως στην Ιταλία ή στη Γαλλία, όπου ο συναγωνισμός ανάμεσα στα κρατικά και τα ιδιωτικά κανάλια επέβαλε την αναζήτηση της μεγαλύτερης δυνατής ακροαματικότητας. Ται-

νίες και τηλεταινίες των αμερικανικών αποθηκών διοχετεύτηκαν έτσι στα ευρωπαϊκά κανάλια προκαλώντας σοβαρά προβλήματα στα ισοζύγια πληρωμών. Τα σημαντικότερα προβλήματα όμως είναι τα πολιτισμικά που προκάλεσε εκείνος που στις αρχές της δεκαετίας μας χαρακτηρίστηκε «πολιτιστικός ιμπεριαλισμός» και που εντοπίστηκαν με ακρίβεια στην Χάρτα των Δελφών τον Σεπτέμβριο 1988. Τέλος, αναφέρουμε απλώς το τεράστιο πρόβλημα της κρίσης του κινηματογράφου που προβάλλεται στις αίθουσες.

Σήμερα, που οι αποθήκες των αμερικανικών majors κοντεύουν να εξαντληθούν, η αυξανόμενη ζήτηση μυθοπλαστικών προγραμμάτων από μέρους του ευρωπαϊκού κοινού επέβαλε μία μεγάλη παραγωγική προσπάθεια στην Ευρώπη. Μία προσπάθεια που παρουσιάζει τρία χαρακτηριστικά: από τη μία άρχισε να εκλείπει η παραγωγική διαφοροποίηση ανάμεσα στην κινηματογραφική και την τηλεοπτική αγορά. Η κινηματογραφική βιομηχανία δεν θα μπορούσε σήμερα να επιβιώσει στην Ευρώπη αν δεν στηριζόταν στην οικονομικό-χρηματιστική συνεισφορά που αντιπροσωπεύουν τα δικαιώματα αναμετάδοσης των τηλεοράσεων. Από την άλλη, οι τηλεοράσεις δεν περιορίζονται απλώς στην αγορά αυτών των δικαιωμάτων, αλλά πέρασαν στη φάση της άμεσης παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών. Σήμερα ο όμιλος Fininvest του Σίλβιο Μπερλουσκόνι είναι ο πρώτος κινηματογραφικός παραγωγός της Ιταλίας. Ο δεύτερος είναι η RAI. Τέλος, έχουμε τη ραγδαία αύξηση ταινιών και τηλεοπτικών παραγωγών μυθοπλασίας που συμπαράγονται από τα ευρωπαϊκά κανάλια.

Αυτό το τελευταίο στοιχείο επέβαλε με τη σειρά του στο τηλεοπτικό σύστημα δομικές αλλαγές και βαθείς μετασχηματισμούς. Όλο και πιο συχνά οι κρατικές κι οι εμπορικές τηλεοράσεις εγκαταλείπουν στον τομέα της fiction την πολιτική αυτόνομων παραγωγών κι ακολουθούν αντίθετα λογικές και πρότυπα που χαρακτηρίζουν μία δημοσιονομική εταιρεία. Το Chanel 4, η ZDF, το Canale 5, αλλά και η RAI και το BBC ακολουθούν όλο και πιο συχνά τώρα πια μία πολιτική εργολαβιών που επιτρέπει περιορισμένα σχετικά έξοδα κι εξασφαλίζει ταχύτερους χρόνους παραγωγής του προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο επικράτησαν νέοι συσχετισμοί, περισσότερο οργανικοί, με τους ιδιώτες παραγωγούς, με τα στούντιος και γενικότερα τις κινηματογραφικές δομές. Εκλείπει έτσι η παράδοση της τηλεοπτικής υπηρεσίας του δημοσίου που περιλάμβανε στο εσωτερικό της και τις τρεις φάσεις της επινόησης, της παραγωγής και της διανομής του προγράμματος.

Αυτή η πορεία εξάλλου είναι υποχρεωτική, αν η ευρωπαϊκή τηλεοπτική βιομηχανία θέλει να αντιμετωπίσει την πρόκληση των αμερικανικών σήριαλς που πλημμύρισαν τις μικρές οθόνες όλου του κόσμου. Ορισμένες κυβερνήσεις υπογράμμισαν την αναγκαιότητα να εξασφαλιστούν οι ευρωπαϊκές πολιτισμικές παραδόσεις στην παραγωγή τηλεοπτικών προϊόντων που να απευθύνονται στη διεθνή αγορά.

Μια άλλη σημαντική μεταβλητή που έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση του τηλεοπτικού προτύπου της δεκαετίας του '80 ήταν οι βαθιές αλλαγές που σημειώθηκαν στις μεθόδους χρηματοδότησης. Οι διαδικασίες διαφοροποίησης των τηλεοπτικών συστημάτων, η ανάπτυξη της ζήτησης και της προσφοράς, ανέδειξαν τις τεράστιες δυνατότητες που διαθέτει η τηλεοπτική διαφήμιση.

Η διαδικασία αυτή χαρακτήρισε πρωτίστως τα εμπορικά κανάλια που βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στις διάφορες μορφές άμεσης (σποτ) και έμμεσης διαφήμισης (σπόνσορ).

Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη της τηλεοπτικής διαφήμισης, τόσο σε ποσοστά όσο σε

ΠΙΝΑΚΑΣ 5  
 Η διεθνής αγορά διαφήμισης. Ποσοστά επί του συνόλου

Χώρα	1984	1985
ΗΠΑ	64,4	66,0
Ιαπωνία	13,4	12,3
Βρετανία	5,9	5,6
Ο.Δ. Γερμανίας	5,2	4,2
Γαλλία	2,6	2,7
Ιταλία	2,0	2,2
Ισπανία	1,3	1,5
Ολλανδία	1,3	1,0
Ελβετία	1,0	0,8

Πηγή: European Advertising Tripartite, Λονδίνο 1986.

απόλυτες αξίες, σχετίζεται άμεσα με το μέγεθος των συνολικών διαφημιστικών επενδύσεων στα media και προπαντός στον Τύπο. Η ευρωπαϊκή αγορά στο σύνολο της (335 εκατομμύρια θεατές και συνολική επένδυση 25 δισεκατομμύρια δολάρια) θεωρείται πως δεν ανέπτυξε πλήρως τις δυνατότητές της.

Στο σύνολο των διαφημιστικών επενδύσεων την πρώτη θέση κατέχουν οι ΗΠΑ και σε μεγάλη απόσταση ακολουθεί η Ιαπωνία κι ύστερα οι ευρωπαϊκές χώρες. Πρέπει όμως να υπογραμμιστεί η ραγδαία ανάπτυξη της διαφημιστικής επένδυσης στη Γαλλία (που το 1985 σημείωσε αύξηση 11,8%, ενώ το '86 η αύξηση ήταν 20,3%) στην Ισπανία (21,8% τδ '85 και 30% το '86) και στην Ιταλία (όπου το μεγάλο άλμα έγινε στην περίοδο 1981-1984).

Σε ό,τι αφορά τις διαστάσεις των εθνικών αγορών, οι πέντε πρώτες χώρες (Βρετανία, Ο.Δ. Γερμανίας, Γαλλία, Ιταλία και Ολλανδία) αντιπροσωπεύουν από μόνες τους το 72,4% της συνολικής διαφημιστικής επένδυσης των 18 δυτικοευρωπαϊκών χωρών του πίνακα 6.

Αυτό το ποσοστό φτάνει το 92,5% αν εξεταστούν οι πρώτες 12 χώρες. Αυτό σημαίνει πως τα 2/3 των χωρών καλύπτουν παραπάνω από τα 9/10 της αγοράς. Το ευρωπαϊκό πλαίσιο φαίνεται με αυτόν τον τρόπο να είναι συγκεντρωμένο σε λίγες χώρες: το 21,10% στη Βρετανία, το 19,5% στη Γερμανία, το 14,2% στη Γαλλία, το 10,9% στην Ιταλία, το 6,8% στην Ολλανδία, το 5,3% στην Ισπανία και το 5% στην Ελβετία. Στην αξιολόγηση αυτών των ποσοστών πρέπει να ληφθεί υπ' όψη το γεγονός πως πολλές από αυτές τις χώρες, όπως η Ισπανία, βρίσκονται ακόμη σε φάση ανοίγματος του τηλεοπτικού τους συστήματος προς τους ιδιώτες, άρα προς νέες διαφημιστικές επενδύσεις.

Τέλος, υπάρχει μία αντιθετική κατάσταση σε ό,τι αφορά την κατανομή της συνολικής διαφημιστικής επένδυσης ανάμεσα στα διάφορα media. Σε ορισμένες χώρες (όπως στις σκανδιναβικές) ο τύπος έχει σχεδόν το μονοπώλιο της διαφήμισης. Σε άλλες όμως, ο τύπος μοιράζει τις διαφημίσεις με την τηλεόραση, αλλά το ποσοστό του δεν κατεβαίνει κάτω από το 60% (Βέλγιο, Φιλανδία, Ολλανδία, Γερμανία, Ελβε-



ΠΙΝΑΚΑΣ 6  
Εθνικές αγορές διαφήμισης στην Ευρώπη το 1985

Χώρες	Συνολική διαφημιστική επένδυση (εκατομμύρια δολάρια)	Κατά κεφαλή διαφημιστική δαπάνη (σε δολάρια)	Τύπου %	TV %	Ράδιο %
Βρετανία	5.980	107,6	58,6	34,2	2,5
Ο.Δ. Γερμανίας	5.523	90,1	80,3	10,8	4,3
Γαλλία	4.035	74,2	49,5	20,7	10,5
Ιταλία	3.082	54,5	50,8	35,9	5,6
Ολλανδία	1.934	134,3	83,3	7,7	1,1
Ισπανία	1.496	38,7	50,4	30,9	13,2
Ελβετία	1.415	224,6	82,7	6,7	nd
Σουηδία	1.069	128,8	95,6	nd	nd
Φιλανδία	925	188,7	87,4	10,7	nd
Νορβηγία	777	189,6	98,4		
Δανία	702	137,6	97,1		
Αυστρία	601	80,0	48,1	30,1	12,2
Βέλγιο	495	50,0	68,5	13,2	nd
Ελλάδα	133	13,5	43,4	46,5	6,6
Ιρλανδία	112	32,1	43,7	35,4	11,8
Πορτογαλία	59	5,9	28,5	43,9	24,4
Λουξεμβούργο	26	66,0	nd	nd	nd
Ισλανδία	12	61,2	nd	nd	nd

Πηγή: Statistiques Nationales, INA, Paris.

τία). Σε αυτές τις χώρες το ποσοστό διαφήμισης που κατευθύνεται προς την TV είναι περιορισμένο, αφού κυμαίνεται ανάμεσα στο 6-13%. Στις υπόλοιπες χώρες η τηλεοπτική διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στη συνολική επένδυση (Ιταλία, Βρετανία, Ελλάδα, Αυστρία, Ισπανία, Ιρλανδία, Πορτογαλία).

Ο J. Tydeman κι ο E.J. Kelm<sup>8</sup> πρότειναν επίσης να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και τη συνολική διαφημιστική επένδυση. Το 1983 το ποσοστό της επί του ΑΕΠ ήταν 0,8%, που ισοδυναμούσε με κατά κεφαλή δαπάνη 60 δολλαρίων. Στη βάση αυτών των δεδομένων οι δύο μελετητές χώρισαν τις ευρωπαϊκές χώρες σε δύο κατηγορίες: εκείνες με υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη κι εκείνες με χαμηλή (δηλαδή λιγότερο από 60 δολάρια).

Με αυτόν τον τρόπο οι δύο μελετητές εξακρίβωσαν πως υπάρχει ένας συσχετισμός ανάμεσα στο ΑΕΠ και στα συνολικά διαφημιστικά έξοδα στις χώρες που αυτά δεν ξεπερνούν τα 60 δολάρια κατά κεφαλή δαπάνη. Εξακρίβωσαν επίσης πως αυτός ο συσχετισμός δεν ισχύει στην περίπτωση της άλλης ομάδας, εκείνης που ξεπερνά τα 60 δολάρια. Αποδείχτηκε αντίθετα πως στην περίπτωση αυτής της δεύτερης ομάδας υπάρχει μία άμεση σχέση ανάμεσα στο βαθμό κορεσμού της διαφημιστικής αγοράς και το ΑΕΠ. «Εντοπίστηκε, με άλλα λόγια, ένα συγκεκριμένο σημείο όπου τα κανά-

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7**  
**Συνολική διαφημιστική δαπάνη**  
**και Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν 1983**

Χώρα	Συνολικές διαφημιστικές δαπάνες (εκατομύρια δολάρια)	Διαφημιστικές δαπάνες επί τοις % πάνω στο ΑΕΠ
Βρετανία	5.838	1,27
Ο.Δ. Γερμανίας	5.226	0,79
Γαλλία	2.921	0,56
Ιταλία	2.043	0,58
Ολλανδία	1.807	1,37
Ισπανία	1.389	0,87
Φιλανδία	886	1,79
Ελβετία	850	0,80
Σουηδία	672	0,73
Νορβηγία	579	1,05
Δανία	573	1,01
Βέλγιο	453	0,55
Αυστρία	340	0,51
Ελλάδα	133	0,38
Ιρλανδία	101	0,56
Πορτογαλία	47	0,23
<b>Σύνολο</b>	<b>23.858</b>	

Πηγή: Statistiques Nationales, INA, Paris.

για κι οι υπόλοιποι διαθέσιμοι χώροι υπερκαλύπτονται κι οι διαφημιζόμενοι δεν φαίνονται προετοιμασμένοι να αυξήσουν τις διαφημιστικές επενδύσεις τους ανάλογα με την οικονομική ανάπτυξη. Επειδή τρεις από τις πλουσιότερες ευρωπαϊκές χώρες δεν επιτρέπουν κανενός είδους διαφήμιση στα κανάλια τους, μπορούμε να υποθέσουμε πως η κατά κεφαλή διαφημιστική δαπάνη σε αυτές τις χώρες θα αυξανόταν αν εκείνες οι κυβερνήσεις επέτρεπαν την τηλεοπτική διαφήμιση. Με άλλα λόγια, αντί για μία μετακίνηση της επένδυσης από τον Τύπο προς την τηλεόραση, θα είχαμε μία αύξηση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης».<sup>9</sup>

Στα ίδια περίπου συμπεράσματα έφτασε και η ερευνητική ομάδα Euromedia το 1986.<sup>10</sup> Τέλος, στη βάση της έρευνας της Τζ. Ου. Τόμπσον για το μέλλον της τηλεόρασης, ο Α. Ρόλλαντ υποστήριξε πως στην Ευρώπη η τηλεόραση είναι το διαφημιστικό μέσο των πιο φτωχών χωρών.<sup>11</sup> «Στην Ευρώπη – γράφει ο Ρόλλαντ – στην πιο πλούσια ανάμεσα στις πλούσιες χώρες, στην Ελβετία, η τηλεόραση είχε ποσοστό 5% της συνολικής διαφημιστικής επένδυσης, ενώ στην πιο φτωχή ανάμεσα στις φτωχές χώρες, την Πορτογαλία, το ποσοστό ήταν 57%. Ανάμεσα σε αυτά τα δύο άκρα οι χώρες ευθυγραμμίζονται ανάλογα με τον πλούτο τους, με το δεύτερο ποσοστό τηλεοπτικής διαφήμισης της δεύτερης πιο πλούσιας χώρας, της Ομοσπονδιακής Γερμανίας, που είναι 12% και την Ελλάδα, που είναι η δεύτερη ανάμεσα στις πιο φτωχές χώρες κι έχει το 56%. Κι ούτω καθ' εξής».

Αυτές οι αναλύσεις εμπλουτίζονται από πρόσφατη έρευνα της μεγάλης διαφημιστικής εταιρείας Saatchi & Saatchi, που καλύπτει τις 12 χώρες της Κοινότητας, συν τις

ΠΙΝΑΚΑΣ 8  
Κατά κεφαλή διαφημιστική δαπάνη το 1983 (σε δολάρια)

Χώρα	Κατά κεφαλή διαφημιστική δαπάνη	Κατά κεφαλή ΑΕΠ
Φιλανδία	182	10.096
Νορβηγία	139	13.095
Ελβετία	132	15.170
Ολλανδία	124	9.055
Δανία	110	10.858
Βρετανία	103	8.123
Γερμανία	85	10.563
Σουηδία	80	10.916
Γαλλία	53	9.441
Βέλγιο	45	8.190
Αυστρία	45	8.947
Ισπανία	36	4.080
Ιταλία	35	6.031
Ιρλανδία	28	5.025
Ελλάδα	13	3.416
Πορτογαλία	4	1.969

Πηγή: Statistiques Nationales, INA, Paris.

τρεις σκανδιναβικές, Αυστρία, Ελβετία και Τουρκία. Η έρευνα υποστηρίζει πως η δεκαετία 1980-90 θα λήξει με τη σταθερή αύξηση της τηλεοπτικής διαφήμισης, που θα περάσει από το 15,5% του 1980 στο υπολογιζόμενο 27,5% του συνόλου των διαφημιστικών επενδύσεων το 1990.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9  
Διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη 1980-1990  
(δισεκατομμύρια λιρέτες)

Χρόνος	Σύνολο	Ημερήσιος Τύπος	Περιοδικός Τύπος	TV	Ράδιο	Κινητός	Εξωτερική
1980	22.961	10.972	5.927	3.593	907	219	1.338
1981	24.809	11.554	6.342	4.201	1.005	240	1.465
1982	27.773	12.437	7.215	5.032	1.187	257	1.644
1983	31.308	13.689	8.065	6.099	1.344	262	1.838
1984	35.139	15.120	9.160	7.035	1.488	286	1.947
1985	38.960	16.306	10.026	8.123	1.608	307	23.174
1986	43.489	18.027	11.010	9.669	1.872	318	48.569
1987	47.894	19.776	11.658	11.152	2.121	331	2.853
1988	52.574	21.407	12.590	12.801	2.387	333	3.469
1989	57.427	23.078	13.480	14.777	2.557	342	3.191
1990	63.028	24.964	14.280	17.388	2.742	355	3.355

Πηγή: European Market & Media Fact - Saatchi & Saatchi.

Σε αυτή την αναδιανομή των διαφημιστικών αποθεμάτων εκείνος που ζημιώθηκε περισσότερο είναι ο ημερήσιος τύπος, που το 1980 κάλυπτε το 47,8% της συνολικής επένδυσης κι έχασε μία ποσοστιαία μονάδα περίπου το χρόνο μέχρι το 1986, ενώ εκτιμάται πως το 1990 θα καλύψει το 39,6%. Παράλληλα η TV αυξάνει το ποσοστό της σχεδόν με το ίδιο ρυθμό με τον οποίο μειώνεται εκείνο των ημερήσιων εφημερίδων: από τα 3.593 δισ. λιρέτες του 1980 (15,6%) έφτασε στα 9.669 δισ. του 1986 (22,2) και με προοπτική να φτάσει το 27,5% το 1990, δηλαδή κάπου 17.388 δισ.

Είναι σαφές πως η εντυπωσιακή αυτή αύξηση του ειδικού βάρους της τηλεοπτικής διαφήμισης οφείλεται προπαντός στη φιλελευθεροποίηση των σταθμών και τη διεθνοποίηση των αγορών.

Δεν αποτελεί υπερβολή η εκτίμηση πως η Ευρώπη τώρα πια μετατράπηκε σε μία τεράστια κι ενιαία τηλεοπτική αγορά, με εθνικές τομές, που κινείται προς την υπερεθνική μετάδοση πανευρωπαϊκών προγραμμάτων που απευθύνονται σε ένα κοινό διηπειρωτικών διαστάσεων.

Όλα αυτά τα στοιχεία λοιπόν χαρακτηρίζουν το τέλος του παλιού τηλεοπτικού συστήματος: το κρατικό μονοπώλιο έληξε κι άρχισε μία νέα φάση για την τηλεόραση στην Ευρώπη. Είναι η εποχή του μικτού συστήματος, του συνδυασμού δημοσίου-ιδιωτικού, που αλλάζει από χώρα σε χώρα. Τόσο που είναι δύσκολο να μιλήσει κανείς για κοινή ευρωπαϊκή εμπειρία σε αυτόν τον τομέα.

Η είσοδος στον τηλεοπτικό στίβο νέων επιχειρηματικών υποκειμένων άλλαξε όχι μόνον το ευρύτερο σκηνικό, αλλά και την ίδια τη μορφή της κρατικής τηλεόρασης. Ενώ λοιπόν στις μεσογειακές χώρες όλη η συζήτηση γύρω από τον πολλαπλασιασμό των τηλεοπτικών καναλιών αφορά κατά κανόνα το πρόβλημα της ελεύθερης έκφρασης και της προστασίας του πλουραλισμού, στην Ομοσπονδιακή Γερμανία και τη Βρετανία αντιμετωπίστηκε με όρους επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και της αναγκαιότητας να συντονιστεί η πρωτοβουλία αυτή με τη στρατηγική ανάπτυξη της ηλεκτρονικής βιομηχανίας (που έπαιξε ρόλο ατμομηχανής σε αυτή τη δεκαετία).

Στο θεσμικό επίπεδο, ενώ η ιταλική περίπτωση είχε ένα μοναδικό κι ανεπανάληπτο χαρακτήρα ολοκληρωτικής «aregulation», στη Βρετανία αποφασίστηκε να παραχωρηθούν στους ιδιώτες οι νέες τεχνολογίες (καλωδιακή και δορυφορική). Αλλά και η φάση της εγκατάστασης και του ανοίγματος στην αγορά, και εκείνη της ιδιοκτησίας των καναλιών, της διαχείρισης και της προμήθειας προγραμμάτων, πέρασαν από μία μεταβατική περίοδο κατά τη διάρκεια της οποίας το Κράτος εξακολουθούσε να επιβλέπει αυτή την «κατευθυνόμενη deregulation» δια μέσου ειδικών οργανισμών του Δημοσίου.

Και στη Γερμανία η είσοδος των ιδιωτών στον τομέα πραγματοποιήθηκε με σταδιακό τρόπο, χωρίς να προκαλέσει τριβές με τους δημόσιους οργανισμούς, αφού κι εδώ ο συναγωνισμός μεταφέρθηκε ευθύς εξαρχής στους νέους τρόπους μετάδοσης του σήματος, όπως η καλωδιακή κι η δορυφορική TV.

Με αυτόν τον τρόπο αναπτύχθηκαν σε αυτή την κρίσιμη δεκαετία δύο τηλεοπτικά πρότυπα: το μεσογειακό κι εκείνο της Βόρειας Ευρώπης. Στην Ιταλία, όπως στη Γαλλία και την Ισπανία, οι πολιτικές επιλογές καθόρισαν το τεχνολογικό και οικονομικό πρότυπο τηλεόρασης για τη δεκαετία του '90. Πρόκειται για ένα κατεξοχήν εμπορικό τηλεοπτικό σύστημα. Ένα πρότυπο δηλαδή που πριμοδοτεί τις θεαματικές και ψυχαγωγικές όψεις της τηλεόρασης για να μεγιστοποιήσει την ακροατικότητα και τα έσοδα της διαφήμισης. Αυτή η επιλογή προϋποθέτει χαμηλά τεχνολογικά

έξοδα κι ογκώδεις επενδύσεις στα προγράμματα. Πολλοί τη χαρακτήρισαν μία «αμερικανική» τηλεοπτική φιλοσοφία που ανατρέπει τις δεοντολογικές κατευθυντήριες της παλιάς μονοπωλιακής TV, που λειτουργούσε ως υπηρεσία του Δημοσίου, κι αποτελούσαν το στοιχείο που ξεχώριζε μέχρι πρότινος τις ευρωπαϊκές από τις αμερικανικές TV.<sup>12</sup>

Στη Βόρεια Ευρώπη αντίθετα επικράτησε η λογική του τηλεοπτικού συστήματος που κινείται ως τομέας ενός σύνθετου κι ολοκληρωμένου βιομηχανικού μηχανισμού, στον οποίο συμμετέχουν οι αεροδιαστημικές βιομηχανίες, εκείνες της ηλεκτρονικής άμεσης κατανάλωσης και, φυσικά, το show business.

Αυτή η επιλογή επιβλήθηκε σε ένα πολιτικο-θεσμικό κι επιχειρηματικό πλαίσιο εντελώς ξεκάθαρο, που διαχωρίζει με σαφήνεια τα διαφορετικά καθήκοντα και λειτουργίες των ιδιωτών και του κράτους στον τηλεοπτικό χώρο.

Αφήνοντας έτσι κατά μέρος το τεράστιο πρόβλημα της νομικής ρύθμισης των μεταδόσεων στον κοινοτικό χώρο<sup>13</sup> (που σε ό,τι αφορά τη δορυφορική, είχε και πολιτικά επακόλουθα στην Ελλάδα με τις αναμεταδόσεις του δήμου Θεσσαλονίκης πρώτα και της ΕΡΤ ύστερα), ερχόμαστε σε ένα άλλο καίριο σημείο: τις νέες πραγματικότητες που αναδείχτηκαν σε αυτήν τη δεκαετία στον επιχειρηματικό χώρο.

Η ευρωπαϊκή αγορά φαίνεται τώρα πια να καθορίζεται προπαντός από τις πρωτοβουλίες μεγάλων multimedial ομίλων. Μερικοί από αυτούς (όπως ο αυστραλός Μέρντοχ, ο άγγλος Μάξγουελ, ο γερμανός Μπέρτελσμαν κι ο ιταλός Μπερλουσκόνι) εξασφάλισαν διαφοροποιημένη παρουσία σε διάφορους τομείς της βιομηχανίας του θεάματος και της πληροφόρησης, από την παραγωγή μέχρι τη διανομή/μετάδοση.<sup>14</sup>

Οι νέοι αυτοί πρωταγωνιστές της τηλεόρασης της δεκαετίας του '80 μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις ομάδες:

Στην πρώτη ανήκουν εκείνοι οι επιχειρηματίες για τους οποίους ο τηλεοπτικός τομέας αντιπροσωπεύει το μοναδικό χώρο επένδυσης, ή τουλάχιστον τον κυριότερο. Σε αυτή την ομάδα ανήκει η βρετανική ITV κι οι θυγατρικές εταιρείες της.

Στη δεύτερη ανήκουν οι όμιλοι που έχουν ήδη μεγάλα συμφέροντα στον τομέα του τύπου και της διαφήμισης και που εντόπισαν στο τηλεοπτικό μέσο τη δυνατότητα να αναπτύξουν με συνδυασμένο τρόπο την multimedial στρατηγική τους (όπως για παράδειγμα ο γαλλικός εκδοτικός οίκος Hachette ή οι πέντε εκδοτικοί οργανισμοί που δημιούργησαν το Mega Channel στην Ελλάδα).

Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν ομάδες που δρουν σε άλλους τομείς αλλά χαρακτηρίζονται από τις ογκώδεις επενδύσεις τους στον τομέα της τεχνολογικής ανανέωσης. Αυτοί οι όμιλοι δεν θεωρούν την τηλεόραση στρατηγικό τομέα, αλλά λειτουργικό προς τις ανάγκες των σημαντικότερων τομέων δράσης (αυτή είναι η περίπτωση της γαλλικής Société des Eaux που ελέγχει το πρώτο κανάλι της γαλλικής τηλεόρασης TF1).

Στην τελευταία ομάδα ανήκουν κι όμιλοι που έχουν τα κατάλληλα κεφάλαια κι απευθύνονται προς την τηλεοπτική βιομηχανία διότι την θεωρούν τομέα που μπορεί να προσφέρει υψηλά επίπεδα άμεσου κέρδους στη βάση χρηματιστηριακών κυρίως πρωτοβουλιών (αυτή είναι η περίπτωση της ιταλικής FIAT).

Αυτή όμως η ανακάλυψη του τηλεοπτικού τομέα από μέρους των μεγάλων εθνικών και υπερεθνικών ομίλων, προκάλεσε την ανάδειξη και εδώ ενός τυπικού φαινομένου που χαρακτηρίζει γενικότερα το βιομηχανικό και χρηματιστηριακό χώρο: της συγκέντρωσης. Η ταχύτητα που καθορίζει τους ρυθμούς των τεχνολογικών μετασχηματι-

σμών, οι αλλαγές που συντελούνται σχεδόν καθημερινά στα γούστα του κοινού, η ραγδαία εναλλαγή των διαφημιζόμενων καταναλωτικών αγαθών, αποτελούν όλα στοιχεία που επιβάλλουν συνεχείς αλλαγές στην παραγωγή και τη διανομή του τηλεοπτικού προϊόντος, του οποίου το ειδικό βάρος σταδιακά αυξάνεται όχι μόνο ποιοτικά αλλά και ποσοτικά. Όλα αυτά σημαίνουν όλο και μεγαλύτερες επενδύσεις. Η τάση αυτή απαιτεί την παρουσία οικονομικών παραγόντων που μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα στις αυξανόμενες παραγωγικές ανάγκες. Η αποτυχία των πρώτων πειραμάτων ιδιωτικών καναλιών στην Ιταλία, στην περίοδο 1976-83, οφείλετο ακριβώς στην αδυναμία των νέων τηλεοπτικών υποκειμένων (όπως οι ιταλικοί εκδοτικοί οίκοι Μοντανόρι και Ριτζόλι) να αντεπεξέλθουν στα αυξανόμενα έξοδα του ηλεκτρονικού μέσου, πριν ακόμη αρχίσουν να ρέουν τα έσοδα των διαφημίσεων.<sup>15</sup>

Εξάλλου η τάση προς την ολιγοπωλιακή συγκέντρωση υποβοηθείται κι από την ύπαρξη μιας αγοράς που έχει άμεσους δεσμούς με συγγενικούς τομείς (όπως τα άλλα media κι ο κινηματογράφος) και δύσκολα υπακούει στους κανόνες του marketing και του σχεδιασμού (αφού η επιτυχία και των τηλεοπτικών προϊόντων εξαρτάται συχνά από την τύχη ή από απρόσμενες αλλαγές στα γούστα του κοινού). Η ιταλική περίπτωση και σε αυτό τον τομέα, είναι εμβληματική. Εδώ ο βαθμός συγκέντρωσης δεν συγκρίνεται με καμία άλλη ευρωπαϊκή χώρα. Εδώ όλη η διαδικασία ανάπτυξης του τομέα και δημιουργίας των δύο τηλεοπτικών πόλων, της RAI και του ομίλου Fininvest, πραγματοποιήθηκε χάρις στην παντελή έλλειψη οποιασδήποτε αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας: οι πολιτικές επιλογές των ιταλικών κυβερνήσεων δεν επέτρεψαν την θεσμοθέτηση ενός αντιμονοπωλιακού νόμου όχι μόνον σε ό,τι αφορά το τηλεοπτικό μέσο, αλλά γενικότερα, σε κάθε τομέα της οικονομικής δραστηριότητας.

Κι αυτό τη στιγμή που χώρες, όπως η Γαλλία η Γερμανία κι η Βρετανία, που διέθεταν ένα αξιόλογο αντιμονοπωλιακό οπλοστάσιο, αισθάνθηκαν την ανάγκη να θεσπίσουν συγκεκριμένους κανόνες, κατά κανόνα αυστηρότερους από εκείνους που ισχύουν σε άλλους τομείς, για να αποτρέψουν τις μονοπωλιακές συγκεντρώσεις στον τομέα των media, θεωρούμενο ιδιαίτερα ευαίσθητο και στενά συνδεδεμένο με τις ίδιες τις πολιτειακές δομές.

Στη Γαλλία, για παράδειγμα, οι δύο νόμοι περί τύπου και ραδιο-τηλεόρασης καθορίζουν με τoση ακρίβεια τους δύο αυτούς τομείς και τους χώρους αλληλοεξάρτησης που θεωρείται πως αποτελούν ξεχωριστό νομικό corpus της γενικότερης αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας. Στη Γερμανία και τη Βρετανία αντίθετα οι περιορισμοί στις συγκεντρωτικές τάσεις στο χώρο του τύπου και των media δεν περιέχονται σε μια συγκεκριμένη ad hoc νομοθεσία, αλλά αποτελούν κεφάλαιο της ευρύτερης αντιμονοπωλιακής. Και στις δύο περιπτώσεις όμως οι περιορισμοί αφορούν τόσο το τηλεοπτικό μέσο, όσο και τα υπόλοιπα media και τις σχέσεις ανάμεσά τους.

Για να γυρίσουμε ξανά στη γαλλική περίπτωση, η ιδιωτικοποίηση του μεγαλύτερου κρατικού καναλιού, του TF1, συνοδεύτηκε από το σχολαστικό καθορισμό των ορίων εντός των οποίων μπορούν να κινηθούν φυσικά και νομικά πρόσωπα στο multi-medial προσκήνιο, σε πανεθνικό ή τοπικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε πανεθνικό δίκτυο που εκπέμπει μέσω κεραίας κανένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο δεν μπορεί να ελέγξει παραπάνω από το 25% των μετοχών και δεν μπορεί ταυτόχρονα να έχει την πλειοψηφία των μετοχών σε δεύτερο κανάλι ή ραδιοφωνικό σταθμό σε περιοχή με παραπάνω από 30 εκατομμύρια κατοίκους ή καλωδιακή TV που να έχει άδεια να μεταδίδει σε παραπάνω από 6 εκατομμύρια συνδρομητές ή να είναι εκδότης ημερή-

σιας εφημερίδας που να ξεπερνά το 20% των συνολικών πωλήσεων ημερησίων εφημερίδων.

Στη Βρετανία οι περιορισμοί αφορούν την είσοδο στον τηλεοπτικό χώρο εκδοτών εφημερίδων, ενώ στη Γερμανία η περιοριστική νομοθεσία αφέθηκε στα ομοσπονδιακά κρατίδια. Στη Γερμανία όμως αξίζει να σημειωθεί κι η ιδιαιτερότητα των περιορισμών που επιβάλλει η κυβέρνηση του κάθε κρατιδίου στη μετάδοση διαφημιστικών σποτ. Η διαφήμιση δεν μπορεί να ξεπερνά το 20% της συνολικής μετάδοσης, ενώ ταυτόχρονα τα σποτ πρέπει να μεταδίδονται όλα μαζί και δεν μπορούν να διακόπτουν προγράμματα που διαρκούν μέχρι 60 λεπτά.

Αυτή η ρύθμιση γίνεται όλο και πιο αναγκαία από τη στιγμή που η άμεση κι η έμμεση, η φανερή κι η «γκρίζα» διαφήμιση έχουν αρχίσει να παίζουν καθοριστικό ρόλο σε κάθε στιγμή της αδιάκοπης ροής μετάδοσης, του ψυχαγωγικού προγράμματος όπως και των ενημερωτικών εκπομπών.<sup>16</sup>

Στις προοπτικές για τη δεκαετία του '90 τίποτα δεν δείχνει πως η οικιακή τηλεοπτική συσκευή θα πάψει να βρίσκεται στο επίκεντρο εκείνης της πολλαπλής επανάστασης που περιγράψαμε εν συντομία: μετά την επικράτηση της έγχρωμης TV είχαμε την επικράτηση του τηλεκοντρόλ και την εφαρμογή της στερεοφωνίας. Τώρα άρχισαν να γίνονται προσιτές στο μεγάλο κοινό οι γιγαντιαίες επίπεδες οθόνες, ενώ ήδη έχουν αρχίσει οι αψιμαχίες ανάμεσα στις ιαπωνικές και τις υπόλοιπες βιομηχανίες ηλεκτρονικής για την επιβολή του οριστικού στάνταρντ υψηλής ευκρίνειας (HDTV).

Πρόκειται, καταλήγουμε, για μία τεχνολογική διαδικασία που τοποθετεί την ηλεκτρονική και τις εφαρμογές της στα Media στο επίκεντρο της ευρύτερης οικονομικής ανάπτυξης. Της αποδίδει δηλαδή ένα ρόλο παρόμοιο με εκείνο που στις περασμένες δεκαετίες έπαιξαν η σιδηρουργία και η χημεία.

## ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

1. Είναι, για παράδειγμα, η κατανομή των τριών καναλιών της RAI κατά «πολιτικούς χώρους», όπως αναφέρεται στο Raffaele Barberio και Carlo Macchitella, *L' Europa delle Televisioni*, Il Mulino, Μπολώνια 1989 αλλά, από κριτική σκοπιά, και στο αφιέρωμα *Un sistema da governare-Mass Media democrazia sviluppo* στο περιοδικό «Critica Marxista», τ. 6, Νοέμβριος-Δεκέμβριος 1985.
2. Franco Ferracuti και Renato Lazzari, *La violencia en los medios de comunicacion de masas*, εκδ. Universidad del Zulia, Μαρακάμπο, Βενεζουέλα 1970, όπου υποστηρίζεται πως δεν έχει αποδειχτεί πειραματικά ότι υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στις εικόνες βίας στα ΜΜΕ και την αύξηση της εγκληματικότητας.
3. Umberto Eco στο *C' é un rischio: la TV sulla TV*, στη «Repubblica» 3:6.89.
4. «infotainment» είναι το βασίλειο των «factoids», δηλαδή ψευτοειδήσεις, μισογεγονότα που αντικαθιστούν τις πραγματικές ειδήσεις και τα αληθινά γεγονότα, στο Carlo Sartori, *La grande sorella-il mondo cambiato dalla televisione*, Mondadori, Μιλάνο 1989, σελ. 152.
5. T. Varis, *International flow of television programmes*, Παρίσι, Unesco 1985.
6. Για τα τρία κανάλια του δικτύου Fininvest: το Canale 5 εισήγαγε το 1988 το 61,4% του προγράμματός του, το Italia 1 το 78,5% και το Rete 4 το 88,1%. Το αναφέρει ο Lino Micciché στο *Le mani sulla TV* στο «MicroMega» 3/89, καταγγέλλοντας πως η Ιταλία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση τηλεόρασης σε όλο τον κόσμο, η χώρα που έχασε περισσότερους θεατές από τις κινηματογραφικές αίθουσες (514 εκατομμύρια εισιτήρια το 1975, 95 εκατομμύρια το 1988).

7. Οπ. π. ο Micciché προσθέτει πως η Ιταλία είναι η χώρα με τα περισσότερα τηλεοπτικά σποτ, που υπολογίζονται στα 600/850.000 το 1988.
8. J. Tydeman E.J. Kelm, *New media in Europe*, Daidenhead De Gran Hil 1987.
9. Οπ. π., σελ. 52.
10. D. McQuail και K. Sivre, *Le politiche dei mass media elettronici in Europa*, εκδ. RAI, Ρώμη 1986.
11. A. Rolland, *Television: Advertising medium of the poor countries*, στο «Intermedia», τόμος 16 (1988) τ. 3.
12. Στον τομέα της διαφήμισης πρέπει να συμπεριληφθεί κι η πολιτική προπαγάνδα, σύμφωνα με την Sara Bentivegna, *La televisione elettorale*. εκδ. Nuova ERI, Τορίνο 1988, όπου, μεταξύ άλλων, αποδεικνύεται πόσο αντιπαραγωγική ήταν για το κόμμα τους η διαφημιστική σχολή Μαρουδά-Κωστόπουλου. Το είχε όμως επισημάνει κι ο Γιώργος Δουατζής στην παρέμβαση του στο διήμερο *Τύπος και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας* στο «Αντί», τ. 320, 27.6.86.
13. Gianpiero Gamaleri και Adriano Zancchi, *Quale televisione per l' Europa*, εκδ. Armando, Ρώμη 1987.
14. Βλ. *Οι ουρανοί είναι δικοί τους* στο «Σχολιαστής», Απρίλιος 1989, σ. 44.
15. Για τον τρόπο με τον οποίο τα δύο αυτά κανάλια κατέληξαν στα χέρια του Σίλβιο Μπερλουσκόνι, βλ. Gianni Ruggeri και Mario Guarino, *Berlusconi-inchiesta sul Signor TV*, Editori Riuniti, Ρώμη 1987 και το συλλογικό έργο *Il villaggio di Vetro*, επιμέλεια Antonio Zollo, Editori Riuniti, Ρώμη 1987.
16. Το τόνισε με τη μορφή της καταγγελίας ο γνωστός ιταλός δημοσιογράφος Giorgio Bocca στο *Il padrone in redazione*, εκδ. Sperling e Kypfer, Μιλάνο 1989.