
ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
Ε Π Ι Σ Τ Η Μ Ω Ν

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ



ΤΣΟΥΡΒΑΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΑΘΗΝΑ, 1994

Ούτε να παραιτείστε ήρεμοι, ψυχροί. Μά να εἶς δαμαλεύει ἡ
ὠνευί εἰς. Να δίνει ἡ κίνησή εἰς μέ τό λογο, κι ὁ λογος
μέ τήν κίνηση, ἔχοντας τούτο γιά ὄδηγό: νά μὴν ξεπερνᾶτε
τό μέτρο πού μᾶς δίδάσκει ἡ φύση. Γιατί ὅλεις οἱ ὑπερβολίς
απέχουν ἀπ' τοῦ θεάτρου τό σκοπό, πού ἦταν ἀπό τήν
ἀπαρχή του μέχρι τώρα - ἦταν και εἶναι - νά βγῆσει
μπρός βγη φύση ἕναν καθρέφτη. ἕτην ἀρετή νά δείξει τή
μορφή της, βτην καταφρόνια τήν εἰκόνα της, κι ἀκόμη νά
προβάλλη τήν ἀληθινή ἡλικία καί τό ἀνάστημα κάθε ἐποχῆς.
Ἐτούτα ὅλα, ἂν γίνουν βτην ὑπερβολή, ἢ ἂν δειχθοῦν
λειψά, ἂν και μορεῖ να κάνουν νά κατανίσουν κάποιοι
ἀξέστοι, ἴα θλίψουν τούς σοφοῦς. Καί ἡ γνώμη ἑνός σοφοῦ
τω παραδέχεστε - ἀξίζει πιά πολύ ἀπό μία ὁλόκληρη πλατεία
χεμάτη ἀπό τούς ἄλλους. Ἄχ, ἔχω δεῖ ἔχω και
θεατρίνους να παίξουν μέ ἕναν τρόπο - και μάλιστα ἔχω
δεῖ και ἄλλους νά τούς ἐπαινοῦν. και πολύ μάλιστα - μέ
ἕναν τέτοιο τρόπο, λίω, πού - πῶς νά τό πῶ γιά νά μή
βλαβηρήσω - δέν ἔχουν οὔτε εἶν προφορά του κριστιανοῦ,
οὔτε τό βῆμα του, ἀλλά οὔτε και του εἰδωλολατρῆ, μᾶ
οὔτε και του ἀνθρώπου λῆς και εἶναι πλάσματα
γεννημένα ἀπό ὑπανθρώπους κι ὄχι ἀπό ἀνθρώπους -
τόσο αἰσχροῦ μικοῦνται τῆ ζωῆ.

Σωίτηρ (Ἄγγελ, μαθήριαι Ἀν. Δοξιάδης)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

- 2. Οι Παράμετροι της Έρευνας
 - 2.1 Υποθέσεις και στόχοι
 - 2.1.1 Όρια και επίπεδα του αντικειμένου
 - 2.2. Μέθοδοι και τεχνικές για κάθε επίπεδο
 - 2.2.1 Οικονομική ανάλυση
 - 2.2.2 Ανάλυση γενών
 - 2.2.3 Ανάλυση αφήγησης
 - 2.2.4 Ανάλυση περιεχομένου
 - 2.2.5 Συνεντεύξεις
 - 2.2.6 Γραφική παράσταση εμπειρικού παραδείγματος στην Ελληνική τηλεόραση
 - 2.3. Ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας για την Ελληνική τηλεόραση
 - 2.3.1 Δείκτες και μεταβλητές
 - 2.3.2 Μονάδες καταγραφής
- Παραπομπές Κεφ. ΙΙ

ΜΕΡΟΣ Β

Η ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

3. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

- 3.1 Οι Κοινωνικο-πολιτιστικές επιδράσεις στην Ελληνική τηλεόραση της πρώτης περιόδου
- 3.2 Η κυριαρχία του οικονομικού σήμερα
Παραπομπές Κεφ. ΙΙΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV

4. ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

- 4.1 Η τυποποίηση των τηλεοπτικών γενών
- 4.2 Οικονομική λογική και εμπορευματικά είδη
Παραπομπές Κεφ. ΙV

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

5. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

- 5.1 Η Εικονοποίηση ως τηλεοπτική αφήγηση
- 5.2 Κοινωνικοψυχολογικές αναπαραστάσεις ως εμπορευματικοί τρόποι προβολής
Παραπομπές Κεφ. V

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

6. ΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

- 6.1 Το ιδεολογικό περιεχόμενο
- 6.2 Η κυρίαρχη ιδεολογία και οι εσωτερικές αντιφάσεις του τηλεοπτικού κόσμου
Παραπομπές Κεφ. VI

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII

7. Ο ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΣ

- 7.1 Η δημιουργία του τηλεοπτικού περιεχομένου
- 7.2 Η κατασκευή της τηλεοπτικής επικοινωνίας ως παραγωγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII

8. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

- 1. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΕΝΝΟΙΩΝ
- 2. ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ
- 3. ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΙ ΚΕΙΜΕΝΑ
- 4. ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ
- 5. ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Προσπαθώντας να περιγράψω με λίγα λόγια την εμπειρία της συγγραφής του διδακτορικού θα ήθελα να αναφερθώ σε δυο πράγματα. Πρώτον, στο αποτέλεσμα των τεσσάρων χρόνων δουλειάς και δεύτερον, την επαφή μου με τους ανθρώπους εκείνους που συνέβαλαν στην περάτωση της προσπάθειας αυτής.

Όσον αφορά την Ελληνική τηλεόραση, έγινε κατανοητό ότι η τηλεοπτική επικοινωνία είναι ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένη. Θα λέγαμε πως η εμπορευματοποίηση είναι η βάση της μορφής που παίρνει η τηλεοπτική επικοινωνία σήμερα, καθορίζει ακόμα και το ιδεολογικό περιεχόμενο, μόνο που το τελευταίο δεν είναι πλήρως αστικοποιημένο, παρουσιάζει ιδιομορφίες ως κυρίαρχο, στον συγκεκριμένο ελληνικό πολιτιστικό χώρο.

Η κριτική ερμηνεία του ιδεολογικού περιεχομένου όπως προβάλλεται ως τρόποι ζωής, έγινε στις σχέσεις των επιπέδων (σε πολυεπίπεδη εμπειρική μελέτη) της τηλεοπτικής επικοινωνίας (του μηνύματος).

Οι μέθοδοι διερεύνησης ήταν, η ανάλυση περιεχομένου της κυρίαρχης ή μη κυρίαρχης ιδεολογίας των τηλεοπτικών σειρών και ειδήσεων, η ανάλυση γενών του εμπορευματικού ή μη προγράμματος, η ανάλυση της αφήγησης της ρεαλιστικής μη-εμπορευματικής ή της μη-ρεαλιστικής εμπορευματικής εικόνας, και οι συνεντεύξεις των σκηνοθετών και σεναριογράφων.

Το διδακτορικό που έγινε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο δεν θα ολοκληρωνόταν εάν δεν βοηθούσαν γι' αυτό ορισμένοι άνθρωποι, τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω.

Θα ήθελα, πρωτίστως να ευχαριστήσω τον κ. Β. Φίλια. Η συνειδητή μου επιλογή στο να ακολουθήσω ως κλάδο επιστήμης την κοινωνιολογία, πριν δέκα χρόνια, οφείλετε στα διαβάσματα των βιβλίων του κ. Φίλια. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ν. Σαρρή, Η απόφαση μου να γίνει το διδακτορικό ήταν αποτέλεσμα (του θαυμασμού) που μου μετέδωσε σαν φοιτητή (για τον καθηγητή πανεπιστημίου).

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Θ. Γεωργίου, χάριν του οποίου γνώρισα την συστηματικότητα και την αυστηρότητα της Γερμανικής σκέψης. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Θ. Μπεχράκη, για την συμβολή του στην στατιστική επεξεργασία του εμπειρικού υλικού με σύγχρονες μεθόδους η οποία ήταν πολύ σημαντική.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Κ. Κοσκινά για τη συνεχή παρακολούθηση της δουλειάς μου, τις συναντήσεις, τις παρατηρήσεις και την συνεχή ενθάρρυνση σε όλη τη διάρκεια της έρευνας τα οποία αποτέλεσαν βιώματα μοναδικά.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, για την βοήθεια τους, που μου έδωσαν κατά καιρούς τις κυρίες Ε. Χατζηκωσταντή, Μ. Σεραφετινίδου, Τ. Δουλκέρη, Α. Καλαματιανού. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τις Εταιρείες AGB Media Services για τα στοιχεία ακροαματικότητας και διαφήμισης. Τον κύριο Μ. Κολώνια Διευθυντή του περιοδικού "Ραδιοτηλεόραση" για την παραχώρηση του αρχείου της, την ΕΤ.2 και τον Γενικό Διευθυντή Β. Παπαθανασόπουλο για τα βίντεο των σειρών. Την ΕΤ.1 και τον Διευθυντή ειδήσεων Γιανναράκο για το αρχείο ειδήσεων. Τον Νίκο Κοντό για τα λογιστικά στοιχεία της ΕΤ.1 και τον κ. Κ. Σουγιουτζόγλου για την παραχώρηση των συνεδριάσεων του Διοικητικού Συμβουλίου. Το ΜΕΓΑ και τον κ. Κ. Λεβεντογιάννη Διευθυντή ειδήσεων για το αρχείο ειδήσεων. Τον Ανή1 και τον κύριο Χαραμή για το βίντεο των σειρών, θα ήθελα να ευχαριστήσω για τις συνεντεύξεις τους κυρίους Ν. Φώσκολο, Μ. Μανουσάκη, Π. Κοκινόπουλο, Δ. Παπαδοπούλου, Δ. Ποντίκα, Θ. Λειβαδίτη και Χρ. Βολάνη. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Ν. Παπάκη για την επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων στο σύστημα Lotus, την Σ. Τσουρβάκα για την φιλολογική επεξεργασία του κειμένου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Γιαν. Γκότση για την επεξεργασία σε Η/Υ (Copywrite) και την επιμέλεια όλης της διδακτορικής διατριβής.

Ελπίζουμε ότι η αγάπη μας για την κοινωνιολογία θα συμβάλει όχι μόνο στην Ελληνική βιβλιογραφία, με την μελέτη ενός νέου αντικειμένου, αυτού της τηλεόρασης, αλλά και στην παγκόσμια βιβλιογραφία.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ονομασία τηλεόραση προέρχεται από την Ελληνική λέξη "τήλε" και την Λατινική "Vision" και καθιερώθηκε επίσημα το 1947, κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας συνδιάσκεψης ραδιοεπικοινωνίας στο ATLANTIK-CITY. Πριν από το 1947 η τηλεόραση είχε την ονομασία RADIOVISION, που σημαίνει ραδιόραση⁽¹⁾.

Την ιδέα της τηλεόρασης την έδωσε σε μερικούς επιστήμονες ο μηχανισμός του ανθρώπινου ματιού. Το σύστημα αυτό επινόησε ο Ρωσοαμερικάνος επιστήμονας Βλαδίσμηρος Κοσμάς Σβορούκιν (Vladimir Zworykin), το οποίο και πρωτοπαρουσίασε το 1923.

Το "εικονοσκόπιο", όπως ονομάστηκε από τον Zworykin, σε συνδυασμό με τον "εικονοαναλυτή" του Αμερικάνου Φάρυσγουώρθ (Faryswhorht) το 1936 μας έδωσε τελικά την επίτευξη του τελικού συστήματος που χρησιμοποιείται στη σύγχρονη τεχνική της τηλεόρασης. Δεν θα πρέπει όμως να παραλείψει κανείς τον Γερμανό Π. Νίπκοφ (P. Nipkoff), στον οποίο οφείλεται η ανάλυση της εικόνας σημείο προς σημείο καθώς και η χρησιμοποίηση του φωτοκυττάρου (εφευρέσεις από το 1884). Τέλος, ο Άγγλος Τζων Πότζυ Μπαίρντ (L. Bernt) εφεύρε τον πρώτο δέκτη αυτής της τηλεόρασης. Φτάνουμε έτσι στις 22 Αυγούστου του 1932, όπου με το σύστημα Νίπκοφ-Μπαίρντ επιχειρείται από το BBC η πρώτη πειραματική τηλεοπτική εκπομπή, η γέννηση της τηλεόρασης ήταν πλέον γεγονός⁽²⁾.

Και στην Αμερική, το 1938 ανακοινώθηκε ότι η είσοδος της τηλεόρασης στα σπίτια των Αμερικάνων ήταν πλέον τεχνικά πραγματοποιήσιμη. Στον επόμενο χρόνο άρχισε η κανονική μετάδοση

εκπομπών στην Νέα Υόρκη και στις 1 Ιουλίου επικυρώθηκε η δημιουργία τεσσάρων τηλεοπτικών σταθμών στην Αμερική. Οι τηλεοπτικές συσκευές πλησίαζαν στο τέλος του χρόνου τις δέκα χιλιάδες. Η ανάπτυξη βέβαια της τηλεόρασης διεκόπηκε λόγω πολέμου και εξαιτίας των δυσκολιών διοχέτευσης τεχνολογικών εξαρτημάτων καθώς αυτά εφοδιάζονταν μόνο για στρατιωτική χρήση, για να ξαναρχίσει πλέον με πιο γρήγορους ρυθμούς μετά τον πόλεμο σαν επιχειρηματική επένδυση με επικερδείς στόχους και προοπτική⁽³⁾.

Η τηλεόραση εκτός από μια τεχνολογική εφεύρεση αποτέλεσε εξαρχής και έναν κοινωνικό θεσμό σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη κοινωνία.

Συνδιάζεται θα λέγαμε με την εμφάνιση και κυριαρχία πολλών μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. τύπος, κινηματογράφος, ραδιόφωνο, βίντεο κ.λ.π.) στις βιομηχανικές κοινωνίες.

Η μαζική επικοινωνία και κυκλοφορία πληροφοριών εκτός από τη διάδοση γνώσεων μεταξύ συμμετεχόντων στην επικοινωνιακή διαδικασία περιλαμβάνει και ένα σύνολο από ιδέες και παραστάσεις που έχουν μια σειρά από συγκεκριμένες επιπτώσεις (κοινωνικές, ψυχολογικές και άλλες) στη συμπεριφορά των ανθρώπων και των κοινωνικών ομάδων.

Η τηλεόραση ως συμβολική μορφή επικοινωνίας επηρεάζει το σύστημα αξιών, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων απέναντι στον κόσμο, στην κοινωνία και στην πολιτική. Δεν είναι τυχαίο ότι η τηλεόραση εξελίχθηκε μέσα στο πλαίσιο της ανάπτυξης καπιταλιστικών κοινωνικών και παραγωγικών σχέσεων. Η εκβιομηχάνιση, η αστικοποίηση, η μαζική κοινωνία και ο καταναλωτισμός είναι φαινόμενα άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένα με την εντυπωσιακή αύξηση του ρόλου της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην καθημερινή μας ζωή.

Ο Graham Murdock⁽⁴⁾ επισημαίνει πως οι σχέσεις αυτές λειτουργούν σε τρεις διαστάσεις καθώς οι μοντέρνες επικοινωνίες έχουν εξελιχθεί ταχύτατα. Πρώτον, οι μοντέρνες επικοινωνιακές

ευκολίες επιτρέπουν την προέκταση της οικειότητας. Ένας άντρας μεταφέρει τη φωτογραφία της γυναίκας του στο πορτοφόλι του. Μια γυναίκα μιλά στο τηλέφωνο σε έναν στενό φίλο που ζει σε μια άλλη πόλη. Δεύτερον, παράγουν νέους τύπους κοινωνικότητας και προσφέρουν νέες προφάσεις για μοναξιά και κοινωνική αποχώρηση. Φίλοι συγκεντρώνονται γύρω από την οθόνη της τηλεόρασης για τα γιορτάσουν περιοδικές τελετουργίες: το Final Cup, το Super Bowl, έναν βασιλικό γάμο. Πιο εγκόσμια, τα M.M.E. ενσωματώνονται σε εγχώριες ρουτίνες σηματοδοτώντας τμήματα της μέρας και περιόδους ομαδικότητας. Επίσης, εφοδιάζουν νέες θέσεις για χωρισμό και αυτονομία. Ένα παιδί αποχωρεί στην κρεβατοκάμαρα για να παίξει ένα παιχνίδι στο κομπιούτερ. Μια μητέρα κάνει διάλλειμα από την περιποίηση των αναγκών της οικογένειας διαβάζοντας μια ρομαντική νουβέλα. Τρίτον και πιο περίπλοκο, τα μοντέρνα M.M.E. παράγουν νέους τύπους παρακοινωνικής αλληλόδρασης στην οποία άνθρωποι συμμετέχουν σε οικείες σχέσεις με ανθρώπους που μπορεί ποτέ να μη συναντηθούν ή να μιλήσουν προσωπικά. Ένας φοιτητής αφήνει ένα μήνυμα σ' ένα δελτίο κομπιούτερ περιμένοντας απαντήσεις.

Ένας ακροατής τηλεφωνεί σ' έναν ντισκ-τζόκεϋ ενός ραδιοφωνικού σταθμού για να ζητήσει να παίξουν το αγαπημένο του τραγούδι. Μια νοικοκυρά περιορισμένη στο σπίτι ακολουθεί τις δοκιμασίες και τις συμφορές των χαρακτήρων στην αγαπημένη της σαπουνόπερα σαν να είναι επέκταση της οικογένειάς της. Ένας φανατικός οπαδός ψάχνει για κάθε φίλμ με τον αγαπημένο του ηθοποιό και άπληστα συγκεντρώνει φωτογραφίες και απομνημονεύματα. Η προσωπική κακή διαγωγή ενός πολιτικού παρουσιάζεται στον τύπο περιδιαβαίνοντας το όριο ανάμεσα στην δημόσια και ιδιωτική ζωή.

Ο βιομένος κόσμος του ανθρώπου βρίσκεται σε άμεση σχέση με την τηλεόραση, καθώς στην καθημερινή ζωή του η τελευταία έχει σημαντική θέση. Η τηλεόραση διεκδικεί σημαντικό μέρος της διαμόρφωσης μικροκόσμου, καθώς μεταφέρει κοινωνικές παραστάσεις

στον ιδιωτικό χώρο των ανθρώπων συμβάλλοντος στην διαμόρφωση κοινωνικής συνείδησης.

Ο D. McQuail⁽⁵⁾ αναφέρει επίσης αυτή την κυριαρχία της τηλεόρασης στο χρόνο και το χώρο του σημερινού ανθρώπου ως μια συνεχή επιρροή στον καθημερινό εμπειρικό κόσμο του ανθρώπου. "Ντύνεται ο άνθρωπος για τον καιρό κάτω από την επιρροή του δελτίου καιρού, αγοράζει κάτι που το είδε στη διαφήμιση, πάει σε κάποιο φιλμ επειδή το διάβασε στην εφημερίδα, υιοθετεί τα γεγονότα της ως αληθινά".

Σήμερα μπορούμε να μιλάμε ανεπιφύλακτα για έναν "TV-world-κόσμο" της τηλεόρασης, όπου προσδιορίζει η τηλεοπτική τεχνολογία πολλές στιγμές της ζωής. Η προβολή της κοινωνικής πραγματικότητας από την τηλεόραση οδηγεί σε μια νέου τύπου κοινωνική εμπειρία. Η διαφορά ανάμεσα στην πραγματική ζωή και στον φανταστικό κόσμο της τηλεόρασης είναι ότι το άτομο που έχει περάσει από την γοητεία της τείνει να θεωρεί τον φανταστικό κόσμο της τηλεόρασης ως πραγματικό, ζει σ' αυτό τον κόσμο και αναγνωρίζει τον εαυτό του στους χαρακτήρες της. Οι ιστορίες, τα γεγονότα ή οι χαρακτήρες είναι είτε μια πολύ ρομαντική απεικόνιση της ζωής, είτε δεν είναι απαραίτητα καλά ή ενδιαφέροντα αλλά είναι ένα μικρό μέρος της εμπειρίας που μετέχει. Του δίνει θέματα να συζητήσει και παραδείγματα από τα οποία μπορεί να δει κάποια αντανάκλαση της δικής του ζωής ή των αξιών του.

Η τηλεόραση όμως αποτελεί και χαρακτηριστικό παράδειγμα της οικονομικής φύσης των M.M.E. (της εμπορευματοποίησης της κουλτούρας) καθώς και των πολιτισμικών (ιδεολογικών) εκδηλώσεων των ανταλλακτικών σχέσεων του καπιταλισμού στη σφαίρα της κατανάλωσης. Η τηλεόραση αντιπροσωπεύει -τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο- μια σύζευξη οικονομικών λογικών και πολιτισμικών νοημάτων σ' ένα μοναδικό αλλά σύνθετο θεσμό, που αποτελεί μια βιομηχανία και συγχρόνως μια κοινωνική σχέση. Επιπλέον, τα περιεχόμενα των τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι φορτισμένα με

εμπορικά νοήματα· τόσο τα προγράμματα “μυθοπλασίας” όσο και τα “ενημερωτικά” αναπαράγουν τις αξίες, τις υποθέσεις και τις στάσεις που είναι ουσιαστικές για τη διατήρηση των καπιταλιστικών κοινωνικών σχέσεων⁽⁶⁾.

Η τηλεόραση, ως εμπορευματική μορφή, επιζητεί να οργανώνει τη σχέση του θεατή με τα πολιτιστικά νοήματα σύμφωνα με τους νόμους της αγοράς. Από την άλλη, το περιεχόμενο της τηλεόρασης που ενσωματώνεται στις τυποποιημένες οπτικές δομές προβάλλει κοινωνικές αξίες με πολύ σύνθετους τρόπους στις καθημερινές ζωές του κοινού. Η τηλεόραση προσπαθεί να συγκροτήσει αυτό το ρόλο σε δυο ξεχωριστά αλλά αλληλοσχετιζόμενα επίπεδα. Η τηλεοπτική επικοινωνία ενεργεί ταυτόχρονα στο επίπεδο της οικονομικής βάσης αλλά και στο εποικοδόμημα σαν ιδεολογία.

Η μελέτη της τηλεόρασης συνδέεται έτσι με το γεγονός ότι επηρεάζει και διαμορφώνει τις γνώσεις και στάσεις των ανθρώπων για μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων (π.χ. οικονομία, πολιτική, τέχνη, ελεύθερος χρόνος κ.λ.π) τα οποία και αποτελούν μηχανισμούς κοινωνικοποίησης και μετάδοσης γνώσεων και αξιών, αντίστοιχους με το σχολείο, την εκκλησία ή την οικογένεια. Είναι ίσως η σημαντικότερη αιτία που ώθησε στη συστηματική μελέτη του ρόλου της και της λειτουργίας της στις σύγχρονες κοινωνίες. Δεδομένου ότι η τηλεοπτική επικοινωνία σχετίζεται με όλες ίσως τις εκφράσεις της ανθρώπινης ζωής είναι φανερό ότι η μελέτη της προκάλεσε το ενδιαφέρον της κοινωνιολογίας.

Ακόμη περισσότερο σήμερα, καθώς στα τέλη του 20ου αιώνα προβλέπεται το τρίτο στάδιο ανάπτυξης της τηλεόρασης, το οποίο συνδυάζεται με την είσοδο της δορυφορικής και της καλωδιακής τηλεόρασης και παρέχει στον τηλεθεατές ένα ευρύτερο πεδίο τηλεοπτικών επιλογών. Ακόμη χαρακτηριστικό της νέας εποχής, είναι ο εν δυνάμει αμφίδρομος χαρακτήρας των νέων δικτύων που θα παρέχουν τη δυνατότητα στο δέκτη να υπερβεί τον παθητικό του ρόλο μέσα στη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας.

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι υπάρχει συνάρτηση μεταξύ τηλεόρασης και κοινωνικής εξέλιξης. Αυτό σημαίνει ότι η αναπαραγωγή και διαιώνιση των οικονομικών και κοινωνικών σχέσεων επιταχύνεται με τη δυναμική αλληλοτροφοδότηση μέσα από το σύστημα του τηλεοπτικού περιεχομένου. Με άλλα λόγια, στη σύγχρονη κοινωνία δεν μπορεί ένα επικοινωνιακό σύστημα να αποτελέσει μια μεμονωμένη οντότητα, έναν ανεξάρτητο μηχανισμό παραγωγής πολιτιστικών αξιών. Αντίθετα η κωδικοποίηση της πραγματικότητας μέσω συμβόλων από την τηλεοπτική επικοινωνία με σκοπό την καλλιέργεια μιας ιδεολογίας που συντηρεί τις βασικές κοινωνικο-οικονομικές δομές, υπαγορεύεται από την ίδια τη λογική της καπιταλιστικής οικονομίας.

Η κατανόηση και ερμηνεία των ιδεολογικών παραστάσεων μπορεί να συμβάλλει σε μια πληρέστερη γνώση των ευρύτερων κοινωνικο-οικονομικών, πολιτικών και πολιτισμικών δομών, των οποίων η ιδεολογία αποτελεί έκφραση, αλλά και των δυναμικών εκείνων στοιχείων που συντείνουν στην κοινωνικο-ιστορική αλλαγή. Ακόμη, μας βοηθά να κατανοήσουμε τις συγκεκριμένες επιπτώσεις (κοινωνικο-ψυχολογικές) που έχει στη συμπεριφορά των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων η ιδεολογία και ως συμβολική μορφή εξουσίας τον τρόπο με τον οποίο προβάλλει το σύστημα αξιών, τις στάσεις ζωής, τις αρχές και τις νοητικές διεργασίες ενός κοινωνικού συνόλου.

Οι ιδιαιτερότητες της ελληνικής κοινωνίας, τα δομικά της χαρακτηριστικά, η ιδιομορφία των δυναμικών παραγόντων που συντελούν στον μετασχηματισμό της, θέτουν στη κοινωνιολογία μια σειρά από νέα θεωρητικά και μεθοδολογικά προβλήματα. Αποτελώντας ένα έδαφος τόσο δοκιμασίας ήδη υπάρχοντων επιστημονικών εργαλείων που διαθέτουν οι κοινωνικές επιστήμες, όσο και προσφοράς ενός καινούργιου πεδίου έρευνας και προβληματισμού.

Μετά τα μέσα της δεκαετίας του 50 η άνθηση του καπιταλισμού είχε τις ανάλογες επιπτώσεις και στην Ελλάδα. Η διαδικασία εκβιομηχάνισης της Ελληνικής οικονομίας και η μεταφορά ιδεολογικών δομών από τη Δύση είχαν σημαντικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της

τηλεοπτικής επικοινωνίας παρ' όλη την αργοπορημένη και ιδιόμορφη (κάτω από την καθοδήγηση της στρατιωτικής δικτατορίας) διείσδυση της στην Ελληνική κοινωνία.

Πράγματι, οι σχέσεις εξάρτησης και οι ιδιομορφίες της κοινωνικής και ταξικής της διαρμόρφωσης εκφράζονται στο ιδεολογικό επίπεδο με μια αντιφατική δυναμική σχέση ανάμεσα σε στοιχεία δυτικού αστικού πολιτισμού και παραδοσιακών μικροαστικών ελληνικών στοιχείων (αρχαίος, βυζαντινός πολιτισμός κ.λ.π.).

Η έρευνα που ακολουθεί συνιστά μια απόπειρα διερεύνησης του ιδεολογικού περιεχομένου της τηλεοπτικής επικοινωνίας διαχρονικά παράλληλα με τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις της Ελληνικής κοινωνίας. Η καταγραφή των τηλεοπτικών μηνυμάτων γίνεται μέσω των πολιτιστικών και πολιτικών περιεχομένων σειρών και ειδήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία αποβλέπει στη διερεύνηση της εξέλιξης των παραπάνω δεδομένων στη διάρκεια του χρόνου και της προσαρμογής τους στις νέες συνθήκες που προέκυψαν μέσα από τις ιστορικές διαδικασίες. Είναι φανερό ότι οι αξίες και οι συλλογικές παραστάσεις δεν είναι δυνατό να κατανοηθούν αν δεν ενταχθούν στο ευρύτερο σύνολο των κοινωνικο-οικονομικών συνθηκών.

Ακόμη, οι συλλογικές παραστάσεις, τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις, στο πλαίσιο της κυρίαρχης ιδεολογίας, ερευνώνται από τη διαφορετική θέση που τους επιφυλάσσεται ως προς την παραγωγή και κατανάλωση των συμβολικών προϊόντων, την άνιση ποιοτική και ποσοτική τους μεταχείριση από το κυρίαρχο ιδεολογικό σύστημα, αλλά και από τον διαφορετικό τρόπο που προβάλλονται στη τηλεοπτική επικοινωνία, τόσο ως μορφή όσο και ως περιεχόμενο.

Το σύστημα αξιών του νεοελληνικού αστικού χώρου, το περιεχόμενο και η μορφή τους, η εξέλιξη τους, οι ιδιαιτερότητες της κατανομής τους μέσα στον κοινωνικό χώρο, καθώς και οι παράγοντες που καθορίζουν την λειτουργία τους αποτελούν τη βάση των

ερωτημάτων που προσδιόρισαν τις υποθέσεις και μεθόδους που ακολουθήσαμε.

Η κατανόηση των στοιχείων που συνθέτουν την ελληνική ιδεολογική πραγματικότητα είναι χρήσιμη όχι μόνο διότι επιτρέπει μια κριτική διάσταση απέναντι σε ορισμένα κοινωνικά φαινόμενα αλλά και διότι τροφοδοτεί την κοινωνική σκέψη με νέα και πρωτότυπα θεωρητικά δεδομένα.

Το γεγονός ότι η εμπειρική καταμέτρηση αποτέλεσε μια από τις κυριότερες μεθοδολογικές διαδικασίες της έρευνας, δεν εμπόδισε την θεωρητική ανάλυση του υλικού. Ο συνδιασμός ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων βοήθησε στο να περιοριστούν αισθητά τα μειονεκτήματα της μια μόνο από τις δύο οδούς.

Βέβαια η έρευνα αυτή δεν αποβλέπει στη θεώρηση του συνόλου των ιδεολογικών φαινομένων της νεοελληνικής κοινωνίας, ενώ τυχόν παραλείψεις ευελπιστούμε ότι θα καλυφθούν σύντομα από νέες μελέτες

Στο πρώτο κεφάλαιο, που χωρίζεται σε 2 μέρη, επιχειρείται μια εισαγωγή στη τηλεοπτική επικοινωνία και στον προσδιορισμό της ως αντικείμενο μελέτης της κοινωνικής επιστήμης. Στο πρώτο μέρος γίνεται μια ιστορική επισκόπηση της βιβλιογραφίας και στο δεύτερο μέρος επισημαίνονται οι ορισμοί του αντικειμένου, και τα βασικά ερευνητικά σημεία στα οποία θα επικεντρώσουμε την έρευνά μας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, απόρροια του πρώτου, έχουμε επίσης 3 μέρη. Στο πρώτο τίθεται σειρά ερωτημάτων που δεν έχουν απαντηθεί από τις θεωρίες και που θεμελιώνουν την ανάγκη της έρευνάς μας και των υποθέσεων μας· επίσης, σ' αυτό το μέρος, οριοθετούνται και τα πλαίσια της μελέτης. Στο δεύτερο μέρος γίνεται επισκόπηση των εμπειρικών μελετών, μεθόδων και τεχνικών μελέτης των μέσων μαζικής επικοινωνίας και ιδιαίτερα της τηλεόρασης και στο τρίτο προσδιορίζεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας.

Το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται την κοινωνική εξέλιξη της Ελληνικής τηλεόρασης, παρουσιάζονται τα οικονομικά και κοινωνικά

αίτια που συμβάλλουν στην εξέλιξη της Ελληνικής τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε στο τηλεοπτικό πρόγραμμα (διαχρονικά) με έμφαση στην εξέλιξη των εμπορευματικών τηλεοπτικών γενών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία από το δεύτερο επίπεδο ανάλυσης, αυτό της τηλεοπτικής εικόνας.

Στο έκτο κεφάλαιο έχουμε την ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών σειρών-ειδήσεων και την κατανόηση του ιδεολογικού περιεχομένου της Ελληνικής τηλεόρασης.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύουμε το επίπεδο των τηλεοπτικών δημιουργών -μέσω συνεντεύξεων- των σειρών, οι οποίες κυριαρχούν σαν γένη και στις οποίες γίνανε αναλύσεις περιεχομένου.

Στο όγδοο κεφάλαιο, συζητιούνται συνολικά τ' αποτελέσματα των ερευνών σ' ένα συγκεντρωτικό κριτικό μοντέλο.

Π α ρ α π ο μ π έ ς

Εισαγωγής

1. Βλ. Κάρτερ, Γ. Ν. (1975). Προπαδεΐα τηλεοράσεως, σελ. 9 . Αθήνα.
2. Ίδιο οπ. παρ. σ. 102.
3. Bogart, L. (1969). The growth of television. In W. Schraum (ed.). Mass communication, σ. 101. Chicago, University of Illinois Press.
4. Murdock, G. (1993). Communications and the constitution of modernity, σ. 534. Media culture and society. 15(4): 521-540.
5. McQuail, D. (1983). Mass communication theory, σ. 251. London: Sage.
6. Dunn, R. (1986). Τηλεόραση, κατανάλωση και η εμπορευματική μορφή, σελ. 329. Από το βιβλίο Κοινωνία, εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Αθήνα: Παπαζήσης.

I. Το θεωρητικό πλαίσιο

1.1 Κοινωνιολογικές θεωρίες επικοινωνίας

1.1.1. Πολιτική και τηλεοπτική επικοινωνία

Δύο από τους σημαντικότερους τρόπους κατανόησης και ερμηνείας της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην κοινωνική θεωρία είναι: πρώτον, η διερεύνησή της ως ιδεολογικού μηχανισμού που συμβάλλει, μέσω των μηνυμάτων του, στην αναπαραγωγή, της κοινωνικής πραγματικότητας, δεύτερον, η διερεύνησή της ως οικονομικού μηχανισμού, του οποίου η οργάνωση βασίζεται στη λογική της κεφαλαιοκρατικής παραγωγής με σκοπό το κέρδος. Η διερεύνηση της τηλεοπτικής επικοινωνίας ως ιδεολογικού μηχανισμού αφορά το περιεχόμενό της, ενώ ως οικονομικού μηχανισμού αφορά την εξέλιξη της αγοράς καθώς και τους φορείς εκείνους, που μέσω των οικονομικών τους συμφερόντων, κυριαρχούν στην τηλεοπτική επικοινωνία.

Με σκοπό να διερευνήσουμε πώς οι κοινωνικές συνισταμένες (η πολιτικο-ιδεολογική, πολιτιστική και η οικονομική) σχετίζονται με την τηλεοπτική επικοινωνία, θέτουμε μια σειρά από θεωρητικά προβλήματα.

Πρώτο ζήτημα λοιπόν, είναι η σχέση της τηλεοπτικής επικοινωνίας με την πολιτική-ιδεολογία.

Η λειτουργιστική θεωρία των M.M.E., αναλύει την κοινωνία ως συνεκτικό σύνολο όπου εξισορροπούν πολυποίκιλες και πολύμορφες

ανταγωνιστικές ομάδες και ελίτ, σε αντίθεση με το Μαρξισμό, όπου το βάρος δίνεται στην ερμηνεία της συγκέντρωσης της εξουσίας στα χέρια της κυρίαρχης τάξης. Οι λειτουργιστές διακρίνουν μια πολυφωνία στην κοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες που συναγωνίζονται για την προβολή και τον έλεγχο μέσα σε όλα τα πολιτικά και θεσμοθετημένα πεδία. Μια αποκεντρωτική οπτική της εξουσίας, όπου οι ανταγωνισμοί είναι θετικοί και ενισχυμένοι από τους θεσμούς.

Για τον Ed. Shils τα M.M.E. συντελούν στην ενσωμάτωση και συναίνεση της μαζικής κοινωνίας ατόμων. Είναι μηχανισμοί προβολής των συμφερόντων και των απόψεων των διαφορετικών ομάδων συμβάλλοντας στην ελεύθερη διακίνηση των ιδεών καθώς και στη δημοκρατική λειτουργία της κοινωνίας⁽¹⁾.

Οι πλουραλιστές θεωρητικοί, πίστευαν πως οι διαφορετικοί πολιτιστικοί τύποι είναι φυσιολογικοί εξαναγκασμοί στην κοινωνική πραγματικότητα χωρίς να εντάσσονται σε μια ιστορικότητα αλλά αποτελώντας μη ιστορικές γενικεύσεις. Ο El. Katz σημειώνει ότι τα M.M.E. και ειδικά η τηλεόραση συνενώνουν ένα έθνος ή και περισσότερα έθνη (οι τηλεοπτικοί Ολυμπιακοί αγώνες και γενικά οι ζωντανές μεταδόσεις των γεγονότων). Πρόκειται για μια εμπειρία που αντισταθμίζει πολλά από την καθημερινή ζωή των ανθρώπων καθώς μαζεύονται όλοι γύρω από την τηλεόραση, παρακολουθούν τα γεγονότα με θρησκευτικότητα, μιλάνε γι' αυτά και έχουν συναίσθηση ότι τα βιώνουν οι ίδιοι ως πραγματικά⁽²⁾.

Η εμπειρία των ανθρώπων από τα M.M.E. δημιουργεί μια αίσθηση σύνδεσης στο συλλογικό όλο που ελάχιστα άλλοι θεσμοί μπορούν να κατορθώσουν. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα M.M.E. εκφράζουν τη συλλογική θέληση ή την αντικειμενική πολιτική πληροφόρηση αντιπροσωπεύοντας όλες τις κοινωνικές ομάδες.

Για τους πλουραλιστές η οργάνωση και το περιεχόμενο της τηλεόρασης δεν είναι προσδιορισμένα από κάποια κοινωνική αιτία ή δυναμική κυριαρχία αλλά είναι πεδία θετικής αντιπροσώπευσης των ποικίλων ομάδων της μαζικής κοινωνίας καθώς και πιστή

αντανάκλαση των ενδιαφερόντων τους. Αντίθετα η περισσότερη αντιπροσωπευτικότητα της πλουραλιστικής - φιλελεύθερης θεωρίας ουδόλως έχει να κάνει με τη δυναμική της κοινωνικής υπεροχής και σύγκρουσης, η τηλεόραση αντιπροσωπεύει το απελευθερωτικό ιδεώδες, στο οποίο δεν υπάρχει έλεγχος ή κυριαρχία αλλά πολλά και διαφορετικά ενδιαφέροντα που βρίσκουν χώρο για να ικανοποιηθούν. Πρόκειται για μια εντελώς αντίθετη άποψη όπου κυριαρχεί ο βολонταρισμός και η ανεξαρτησία του κοινού και όχι η ελεγχόμενη στανταροποιημένη και εξειδικευμένη οργάνωση ή το δυναμικό και εμπορευματοποιημένο περιεχόμενο που επιδρά στο κοινό, κάτι που αντιπάρθεσαν οι θεωρητικοί της πολιτικής οικονομίας⁽³⁾.

Το θεωρητικό ρεύμα του δομολειτουργισμού με βασικό επρόσωπο τον T. Parsons, υποστηρίζει ότι η κοινωνία και τα M.M.E. αποτελούν μια αρμονική συνεκτικότητα όπως συμβαίνει με όλα τα κοινωνικά υποσυστήματα όπου συνλειτουργούν σαν δομές για τη διατήρηση όλου του κοινωνικού οργανισμού. Οι δομικές αλλαγές στο πεδίο των επικοινωνιών είναι ανάλογες των άλλων υποσυστημάτων (οικονομικών και πολιτικών) και ονομάζονται επεκτάσεις, διαφοροποιήσεις και αναβαθμίσεις του όλου συστήματος⁽⁴⁾.

Η θεωρία του λειτουργικού-δομολειτουργισμού, η οποία κυριάρχησε στην Αμερικάνικη κοινωνιολογία, στηρίχτηκε κατά πολύ σε προηγούμενες απόψεις όπως της κοινωνικής ψυχολογίας όπου τα M.M.E. αποτελούν ένα επιμέρους κομμάτι μιας επικοινωνίας ψυχολογικού χαρακτήρα, πομπός-μήνυμα-δέκτης, αλλά και σε πολλές έρευνες και μετρήσεις ανάμεσα στα μέσα και το κοινωνικό περιβάλλον, κοινωνικό-ανθρωπολογικές έρευνες τύπου Malinowski και Radcliffe-Brown.

Είναι γνωστό το μοντέλο του Harold Lasswell με το οποίο περιέγραψε μια πράξη επικοινωνίας: "ποιός-λέει τι-από ποιο μέσο-σε ποιόν-με τι αποτέλεσμα" και με το οποίο οι εξειδικεύσεις αυτές επιτελούν τις λειτουργίες για την επίτευξη μιας επικοινωνίας που συντελεί στο συντονισμό της κοινωνικής δομής⁽⁵⁾. Υπάρχει μια

αδιαμεσολάβητη και ευθεία επίδραση όπου το μήνυμα μεταφυτεύεται στο κοινό έτσι ο Paul Lazarsfeld πρόβαλε την ιδέα ότι οι άνθρωποι πιστεύουν όλα όσα λένε τα Μ.Μ.Ε. εμπλέκοντας τα συναισθήματα τους και τις γνώμες τους με τις γνώμες των καναλιών και ιδιαίτερα των μεσολαβητών (καθοδηγητών της κοινής γνώμης) που επηρεάζουν το κοινό. Έτσι δημιουργείται μια αλληλουχία: ανάγκες - καθοδήγηση - προσαρμογή ευταξία-ολοκλήρωση⁽⁶⁾.

Οι λειτουργιστές προσπάθησαν να δώσουν το βάρος των προσεγγίσεων στο περιεχόμενο της τηλεόρασης και να το συνδέσουν με το κοινό. Το αντιμετώπισαν όμως έξω από κάθε αξιολογική μορφή, ως απλό μήνυμα που πρέπει να παρέχει συνεχή υποστήριξη και καθοδήγηση στην κοινωνική δομή, δίνοντας τη σωστή εικόνα των επιμέρους συστημάτων και ικανοποιώντας τις απαιτήσεις του κοινού.

Ο Robert Merton υποστηρίζει ότι εάν πραγματικά ενδιαφέρεται το κοινό των Μ.Μ.Ε., τότε θα είναι επίκεντρο της προσοχής των μέσων και τα μέσα θα του παρέχουν πραγματικά αυτό για το οποίο ενδιαφέρεται⁽⁷⁾. Τα μέσα αντιμετωπίζονται ως ένα επιμέρους αυτόνομο σύστημα (media centrism), αποκομμένο από τις κοινωνικές αιτίες (social centrism) και κυρίως από τις ιστορικό-κοινωνικές και οικονομικές διαδικασίες εξ' αιτίας των οποίων υπάρχουν και έχουν την αντίστοιχη μορφή και το ανάλογο περιεχόμενο.

Η λειτουργιστική και δομολειτουργιστική θεωρία συνεχίστηκε στη δεκαετία του '70 με τους Jean Cazeneuve και G.R. Wright, σύμφωνα με τους οποίους η τηλεόραση, ως το αντιπροσωπευτικότερο Μ.Μ.Ε., έχει δημιουργήσει μια δική της αυτόνομη και ανεξάρτητη δύναμη που μέσω της λειτουργίας της κατασκευάζει ένα νέο τύπο πολιτισμού, "τον πολιτισμό της τηλεόρασης και του τηλεθεατή"⁽⁸⁾.

Έτσι, η τηλεόραση αναλύεται αποκομμένη από κοινωνικό περιβάλλον, έχοντας μια δική της λογική, η οποία δεν επηρεάζεται από άλλες ομάδες ή οργανωμένους χώρους συμφερόντων έξω από αυτήν. Απόψεις που συνεχίζουν να υπάρχουν ακόμη και σήμερα, στις

δεκαετίες του '80 και '90 και που έχουν στρέψει την προσοχή τους στην αυτοδύναμη λειτουργία της τεχνολογίας.

Ο Jeffrey Alexander το 1986 επισημαίνει πως η τηλεοπτική λειτουργία δεν είναι ένα ανοικτό γράμμα, όπως του Emile Zola το 1898, αλλά είναι οι καθοδηγητές των μέσων που βγαίνουν στην τηλεόραση και μιλούν απευθείας στον λαό επηρεάζοντάς τον και αυτό γίνεται εφικτό χάρη σ' αυτή την ίδια τη λειτουργία της τηλεόρασης⁽⁹⁾. Δηλαδή, πρόκειται για μια προσαρμογή ανάμεσα στο μέσο και τις ανάγκες του κοινού, όπου το πρώτο έχει την τεχνολογική δυνατότητα να επηρεάζει το κάθε μέλος της κοινωνίας ικανοποιώντας τις ανάγκες του. Πρόκειται στην ουσία για μια συμφωνία αναγκών και επιθυμιών που λύνει η τηλεοπτική τεχνολογία. Όμως, αυτή η συμφωνία ανάμεσα στο μέσο-μήνυμα και το κοινό στερείται νοήματος καθώς η ικανοποίηση μπορεί πραγματικά να υπάρξει όχι μόνο όταν ο τηλεθεατής αναγνωρίσει τον εαυτό του σε έναν τηλεοπτικό ρόλο, αλλά όταν μπορεί να πράττει έτσι και στην πραγματική του ζωή.

Ο Denis McQuail μελετώντας γεωπολιτικά τις θεωρίες των M.M.E., υποστηρίζει πως η εξέλιξη των μέσων οφείλεται κατά πολύ στις νέες τεχνολογίες, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα να πληροφορούν ένα μεγάλο ετερογενές κοινό όπως είναι η Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Δεν παίζουν ρόλο τόσο οι αξίες που προβάλλονται από τα μέσα, όσο το ότι υπάρχουν συμβολικά μηνύματα και μόνο, τα οποία μπορούν να δοθούν σ' ένα τεράστιο κοινό, οδηγώντας σε μια ευρύτερη κουλτούρα όπως είναι η Πανευρωπαϊκή (κάτι που συνέβει και με την Αμερικάνικη κουλτούρα επίσης)⁽¹⁰⁾. Μια θεωρητική άποψη επικεντρωμένη στα μέσα και την τεχνολογία τους έρχεται μάλλον ως συνέπεια του γεγονότος ότι πολλές Ευρωπαϊκές έρευνες για τα M.M.E. ακολουθούν τον Αμερικάνικο δρόμο. Συγκεκριμένα, η θεωρία του D. McQuail έχει πάρα πολλά κοινά σημεία με τη θεωρία της τεχνολογίας ή του μέσου που εκφράστηκε στη δεκαετία του '60 από τον McLuhan. Είναι γνωστή η φράση του: "το μέσο είναι το μήνυμα" όπως και η διάκριση ανάμεσα σε "θερμά και ψυχρά μέσα", απόψεις που θεωρούν

ότι τεχνολογία του μέσου αποτελεί μια αυτοδύναμη αιτία καθορισμού της μορφής και του περιεχομένου των μηνυμάτων. Το μήνυμα βρίσκεται υπό πλήρη εξάρτηση από το ίδιο το μέσο και τις τεχνολογικές του δυνατότητες⁽¹¹⁾.

Παρ' όλα αυτά, η ανάλυση του ρόλου και της λειτουργίας των μέσων, ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής τους δυνατότητας, οδηγεί σ' έναν τεχνολογικό ντετερμινισμό καθώς και σε μια λειτουργική αντίληψη των συστημάτων επικοινωνίας⁽¹²⁾. Οι θεωρίες που έχουν αυτή τη λειτουργική κοινωνιολογική χροιά αναλύουν τα Μ.Μ.Ε. έξω από τη θεσμοθετημένη τους βάση, ως εξειδικεύσεις του πολιτισμού. Μια αντίληψη σύνθεσης και κανονιστικής σύνδεσης των κοινωνιών αντιμετωπίζει τα Μ.Μ.Ε. με μια κατάτμηση και με μια πολιτιστική διάσταση που μπορεί να μετρηθεί. Είναι μέσα που το μόνο νόημα που τους δίνεται είναι η απευθείας ικανοποίηση του κοινού, συνέπεια της τεχνολογικής τους παντοδυναμίας. Η αντίληψη αυτή βλέπει την τηλεόραση με έναν ιδεώδη τρόπο, χωρίς να υπάρχει η ουσιαστική σχέση ανάμεσα στους τύπους και τις αξίες του περιεχομένου που η τηλεοπτική επικοινωνία προβάλλει και τους οικονομικούς και κοινωνικούς μηχανισμούς που τη θεσμοθετούν.

Η δομολειτουργιστική προσέγγιση δεν ερμηνεύει την τηλεοπτική επικοινωνία σχετικά με το ποιός την παράγει και την ελέγχει, πως το τηλεοπτικό περιεχόμενο προβάλλεται και ποια είναι η ιδεολογική του σημασία, αλλά, η διαλεκτική σχέση, ανάμεσα στους εξωτερικούς παράγοντες και το αντικείμενο μελέτης, αντικαθίσταται από μια σχέση ισορροπίας και συνλειτουργίας. Θα λέγαμε απλά πως δεν είναι η κοινωνική συνισταμένη αυτή που επηρεάζει την τηλεοπτική επικοινωνία, αλλά η τηλεοπτική επικοινωνία είναι εκείνη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην κοινωνική συνισταμένη.

Στον αντίποδα των παραπάνω θεωριών βρίσκεται ο κριτικός Μαρξισμός ο οποίος ξεπερνά τις λειτουργικές θεωρίες (που έχουν τη βάση τους στον Durkheim) με την ανάπτυξη της διαλεκτικής-κοινωνικής θεωρίας από τον Karl Marx.

Η κριτική Μαρξιστική θεωρία για την επικοινωνία ξεκινά από τις απόψεις του Karl Marx, ο οποίος διακρίνει μια σχέση ανάμεσα στην οικονομική βάση και το εποικοδόμημα στο οποίο συμπεριλαμβάνεται η θρησκεία, το δίκαιο, η πολιτική, ο πολιτισμός, η μεταφυσική κ.λ.π. Δηλαδή, ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων και η επικοινωνία ανάμεσά τους καθορίζεται από τους υλικούς όρους της οικονομικής βάσης. Η πνευματική επικοινωνία είναι άμεση απόρροια της υλικής συμπεριφοράς⁽¹³⁾.

Σύμφωνα με αυτές τις απόψεις, η έννοια της επικοινωνίας προσεγγίστηκε με διαφορετικούς τρόπους από τις νεο-Μαρξιστικές οπτικές που δημιουργήθηκαν. Είναι λοιπόν σημαντικό να καταγράψουμε αυτές τις διαφορές ανάμεσα στις σχολές των κοινωνικών θεωριών σχετικά με τα Μ.Μ.Ε. Τέσσερις ήταν οι σημαντικές απόψεις που εμφανίστηκαν στο χώρο των σπουδών: η θεωρία της πολιτικής οικονομίας, η Γερμανική κριτική σκέψη γνωστή των θεωρητικών της Φραγκφούρτης, οι απόψεις που επικέντρωσαν το ερευνητικό τους ενδιαφέρον στην ιδεολογία όπως οι κοινωνικο-πολιτιστικές προσεγγίσεις και η θεωρία του ημεγονισμού και τέλος ο στρουκτουραλισμός ή Γαλλικός Μαρξισμός και μετα-στρουκτουραλισμός.

Στη Γερμανική κριτική σκέψη, σ' αυτό το θεωρητικό ρεύμα, υπάρχει μια διαφοροποίηση σχετικά με το ρόλο από την πρωταρχικότητα του οικονομικού στοιχείου καθώς η βάση και το εποικοδόμημα είναι διαλεκτικά δεμένα μεταξύ τους.

Η Γερμανική κριτική σκέψη άνοιξε άλλους δρόμους στη μελέτη της σχέσης του οικονομικού στοιχείου με την τηλεοπτική επικοινωνία. Η θεωρία της πολιτιστικής βιομηχανίας διαπιστώνει πως ο πολιτισμός έχει εμπορευματοποιηθεί στον ύστερο καπιταλισμό: τα πολιτιστικά γεγονότα τέχνης παράγονται με σκοπό να ανταλλαχθούν με χρήματα. Η αναθεώρηση του Μαρξισμού από τους κριτικούς της Φραγκφούρτης

έδωσε μια νέα ώθηση για τη μελέτη των σχέσεων ανάμεσα στην οικονομία και τον πολιτισμό. Οι θεωρητικοί της σχολής της κριτικής σκέψης εξηγούν ότι στην βιομηχανία της κουλτούρας, η οποία στηρίζεται στον τεχνολογικό ορθολογισμό ως οικονομική λογική, έχουν ενταχθεί τα στοιχεία κουλτούρας και τέχνης σε μια ψεύτικη φόρμουλα μαζικής παραγωγής. Έτσι, η τηλεοπτική επικοινωνία σαν φόρμουλα ενοποιεί την κουλτούρα και την διασκέδαση. Η βιομηχανία της κουλτούρας στην τηλεοπτική επικοινωνία τείνει να γίνει η ενσάρκωση των εξουσιαστικών διακηρύξεων και συνεπώς ο αδιάφευστος προφήτης της κυρίαρχης τάξης πραγμάτων. Περνάει επιδέξια ανάμεσα στου υφάλους των ψεύτικων πληροφοριών και της ολοφάνερης αλήθειας αναπαράγοντας πιστά το φαινόμενο που η σκοτεινότητα του εμποδίζει κάθε γνώση και ανυψώνοντάς το σε ιδανικό.

Σύμφωνα με τον M. Horkheimer και τον Th. Adorno, το οικονομικό στοιχείο είναι κυρίαρχο στην καπιταλιστική κοινωνία και έχουμε έτσι την βιομηχανία της κουλτούρας⁽¹⁴⁾, αντιμετώπισαν δηλαδή την επικοινωνία ως βιομηχανία. Η κριτική της όμως διαφέρει από τις απόψεις των θεωρητικών της πολιτικής οικονομίας στο γεγονός ότι οι τελευταίοι θεωρούν τα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. ως προϊόντα που αντανakλούν την παραγωγική βάση. Συμφωνούν ότι η επικοινωνία (κουλτούρα και πολιτική) είναι μια τεράστια επιχείρηση, ερμηνεύουν όμως τα πολιτιστικά προϊόντα στα δικά της όρια. Είναι λάθος να υπάρχει μια μοναδική ομοιόμορφη κουλτούρα ως αντανάκλαση της λογικής του κεφαλαίου αλλά αντίθετα πρέπει να αναζητηθούν κριτικά τα όρια της σχετικής αυτονομίας των διαφορετικών αυτών πεδίων.

Οι προσεγγίσεις των θεωρητικών της κριτικής σχολής για την επικοινωνία και τα Μ.Μ.Ε. έχουν να κάνουν με τη σχέση της αισθητικής θεωρίας της σχολής και του μαρξισμού. Οι σκοποί των δυο απόψεων είναι αξιοσημείωτα παρόμοιοι. Οι θεωρητικοί της Φραγκφούρτης όχι μόνο δεν εγκατέλειψε τη διαλεκτική μέθοδο και τον

πολιτικό ουτοπισμό αλλά προχώρησαν σε ένα νέο τύπο αναθεώρησης του Μαρξισμού.

Για τους στοχαστές αυτούς, ο χώρος που θα μπορούσε να αποτελέσει ανατροπή και δύναμη διαμαρτυρίας ενάντια στα θεσμικά συστήματα ήταν η τέχνη. Όμως η συνεχής ανάπτυξη της πολιτιστικής βιομηχανίας και η συνεχής θεσμοθέτηση του τεχνικού ορθολογισμού στους μηχανισμούς πολιτιστικής επιβολής έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια αυθεντική τέχνη αλλά μια μαζική κουλτούρα που προσφέρει σε όλους τους ανθρώπους. Τα προϊόντα αυτής της κουλτούρας είναι εμπορεύματα που επιβάλλονται με τη διαφήμιση και τα συμφέροντα του βιομηχανικού κεφαλαίου. Η μαζική κουλτούρα δεν έχει σχέση με την αισθητική και την ομορφιά ούτε και στοχεύει στην κατάδειξη των κοινωνικών αντιφάσεων, αντίθετα ενισχύει και αναπαράγει την κυρίαρχη τάξη πραγμάτων⁽¹⁵⁾. Αυτή η θέση των θεωρητικών έτυχε σκληρής κριτικής, ιδιαίτερα από τους πλουραλιστές και του φιλελεύθερους οι οποίοι τους κατηγορήσαν για αρνητικότητα και απαισιοδοξία, ότι υποτιμούσαν τις μάζες και αντιλαμβάνονταν την ανώτερη κουλτούρα μ' έναν ελιτίστικο τρόπο⁽¹⁶⁾.

Οι κριτικοί της Φραγκφούρτης γράφοντας από τη δεκαετία του '30 αντιμετώπισαν τις σαρωτικές αλλαγές στο Δυτικό καπιταλισμό. Ο πολιτικός πεσσιμισμός που ακολούθησε το φασισμό, η παγίωση του παγκόσμιου καπιταλισμού, η μαζική επέκταση της πολιτιστικής βιομηχανίας, η Γερμανική κληρονομιά, η μεταφορά τους στην Αμερική ήταν μερικοί από τους λόγους που επηρέασαν τη σκέψη τους. Ο Η. Marcuse τόσο στο "Έρως και πολιτισμός" όσο και στο "Μονοδιάστατος άνθρωπος" διακηρύσσει ότι η επικοινωνία των Μ.Μ.Ε. καθιστά ικανούς τους ανθρώπους της εργατικής και μεσαίας τάξης να πετύχουν σχεδόν το ίδιο επίπεδο ανέσεων και ψυχαγωγίας με τα αφεντικά τους. Ο καθένας μπορεί να κάνει διακοπές, να έχει ελεύθερο χρόνο έτσι ώστε οι κοινωνικές αντιθέσεις να παύουν⁽¹⁷⁾. Αυτό οδηγεί σε μια νέα ταξική συμφωνία. Η μαζική επικοινωνία των Μ.Μ.Ε. συντελεί στη συγχώνευση των αντιθέσεων καθώς οι φτωχοί νέοι έχουν την ίδια

ψυχαγωγία και βλέπουν τις ίδιες διαφημίσεις με τους γιάπες των προαστείων, αναπτύσσουν παρόμοιες καταναλωτικές φιλοδοξίες, ίδια υλική άποψη για τον κόσμο, ακόμη και παρόμοια ατομιστική συμπεριφορά, μια ανορθολογικότητα σε επίπεδο ταξικών διαφορών.

Για τον Marcuse υπάρχουν χειραγωγημένες ανάγκες που προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε. με σκοπό όχι μόνο να αναπαράγουν το κεφάλαιο αλλά και να αποκλίνουν τους ανθρώπους από την προσπάθεια τους να συνειδητοποιήσουν τον πραγματικό κοινωνικό τους σκοπό. Τα Μ.Μ.Ε. λοιπόν δεν είναι μόνο οι παραγωγικές δυνάμεις που ικανοποιούν τις ανάγκες αλλά και οι μορφές κυριαρχίας που νομιμοποιούν την εξουσία πάνω στον άνθρωπο⁽¹⁸⁾.

Η παραπάνω σκέψη είναι εύκολο να αναγνωρισθεί στην τελεόραση ή γενικότερα στον χώρο του πολιτισμού σχετικά με τον οποίο η αποτυχία του ανθρώπου να αναγνωρίσει την ιστορικότητα του έγκειται στο ότι παρουσιάζεται να μπαίνει σαν ένα σύστημα από "κάπου αλλού" του οποίου γίνεται δούλος, το οποίο μεταμορφώνεται σε έναν "από μηχανή θεό" σαν μια φυσική πορεία που υπάρχει ανεξάρτητα από την ανθρώπινη θέληση. Η ερμηνεία του Th. Adorno σ' αυτό το σημείο, έρχεται σαν απόρροια μιας σειράς κειμένων που φθάνουν στα ώριμα γραπτά του και που σκοπό είχαν τη δημιουργία μιας θεωρίας για τον πολιτισμό. Τελικά φθάνει σε μια αρνητική διαλεκτική χωρίς να βλέπει δυνατότητα διεξόδου από τη σημερινή κατάσταση. Η αρνητική διαλεκτική του Adorno είναι μια αυτοπαγίδευση. Ενώ είχε ξεκινήσει ένα μακροχρόνιο έργο με σκοπό να ανακατασκευάσει τον Kant και τον Hegel⁽¹⁹⁾ –κάτι για το οποίο άσκησε και του ασκήθηκε κριτική⁽²⁰⁾– στο τέλος μετέτρεψε το εγχείρημα του σε μια απομάκρυνση και άρνηση των κοινωνικών δυνατοτήτων του σήμερα καταλήγοντας σε μια μετα αφήγηση⁽²¹⁾.

Η κριτική σκέψη αναζητά στην περίπτωση του Er. From την ερμηνεία της επικοινωνίας σε μια πιθανή σχέση ανάμεσα στον K. Marx και S. Freud. Εφόσον οι άνθρωποι είναι δημιουργοί της ιδεολογίας τους,

όπως έλεγε ο Marx, τότε η ψυχανάλυση μπορεί να δείξει την διαδικασία (τον τρόπο) παραγωγής της ιδεολογίας, το πως με την ορμική ζωή η οικονομία γίνεται ιδεολογία(22). Το σημείο αυτό επανέρχεται πιο έντονο στη σημερινή γενιά της σχολής της Φραγκφούρτης (I. Habermas, Clauss Offe και A. Lorenzer). Ο J. Habermas θεωρείται ο σημαντικότερος συνεχιστής αν και τα έργα του χρονολογούνται από το 1965 και μετά. Ο ίδιος διαφωνεί με την "αρνητική διαλεκτική" του Adorno την οποία θεωρεί απόρριψη των κοινωνικών επιστημών και αποδέχεται στην κοινωνική φιλοσοφία ακόμη και εμπειρικές μεθόδους(23).

Η θεωρία του J. Habermas για τα Μ.Μ.Ε. ξεκίνησε με τη μελέτη της δημόσιας σφαίρας και την ερμηνεία που έδωσε για τη μετάβαση των εφημερίδων από τη συγγραφική δημοσιογραφία στην εμπορευματοποίησή τους σε μαζικά μέσα. Σ' αυτό το σημείο άρχισε να κινείται στα πλαίσια της πολιτιστικής βιομηχανίας και να διακρίνει τις αντιφάσεις ανάμεσα σε ένα διαφωτιστικό πρόσωπο της πληροφόρησης, αστικής δημοσιότητας (όπου ο αστικός ρόλος είναι η πληροφόρηση και οι δημόσιες συζητήσεις) και σ' έναν οικονομικό ρόλο που εφοδιάζει τα μέσα με ψυχαγωγία ως δόλωμα από τους διαφημιστές για το κοινό(24).

Κατόπιν, συνεχίζοντας την θεωρία του για την επικοινωνία αντιμετώπισε τα Μ.Μ.Ε. στα πλαίσια δύο διακρίσεων που κάνει: πρώτον, ανάμεσα στον "ορθολογικό σκοπό" και την "επικοινωνιακή δράση" και δεύτερον, ανάμεσα στις "ιδέες του συστήματος" και τις "ιδέες του βιωμένου κόσμου". Ετσι από τη μία έχουμε τα διευθύνοντα των Μ.Μ.Ε. που είναι το χρήμα και η δύναμη ως ένας ορθολογικός σκοπός που χρησιμοποιεί και τον ορθολογισμό του συστήματος, την τεχνική και εμπειρική γνώση και από την άλλη έχουμε την επιβολή τους στην επικοινωνιακή δράση όπως αυτή εκφράζεται στο βιωμένο κόσμο των ανθρώπων, απειλώντας τον δεύτερο με το να διαστρέφει την επικοινωνία του ή να χειραγωγεί τις φυσικές του απόψεις (του βιωμένου κόσμου)(25).

Σύμφωνα με τον Habermas, η μαζική κουλτούρα ενώ χειραγωγεί δεν μπορεί ολοκληρωτικά να επηρεάσει την δημόσια σκέψη των ιδιωτών. Ο Habermas διακρίνει δύο είδη στα Μ.Μ.Ε. Υπάρχουν τα γενικά Μ.Μ.Ε., της συναλλαγής, όπως τα χρήματα και η δύναμη που τα ονομάζει "διευθύνοντα Μ.Μ.Ε." και τα οποία εξουσιάζουν την άποψη του "συστήματος" για την κοινωνική ζωή και τους "τύπους της επικοινωνίας" που βρίσκονται στα Μ.Μ.Ε.(26).

Για τον Habermas τα Μ.Μ.Ε. δεν αντικαθιστούν αλλά συμπυκνώνουν την διαλογική πορεία του κόσμου της ζωής. Όλα τα Μ.Μ.Ε. βασίζονται στη γλώσσα, την ουσία του κόσμου της ζωής. Ταυτόχρονα εκεντρώνουν δίκτυα διανομής μηνυμάτων και εξαλείφουν περιορισμούς στον ορίζοντα της πιθανής επικοινωνίας. Υποκρύπτουν δυνατότητες για ιδεολογική χειραγώγηση αλλά είναι πάντα αβέβαια διότι υπάρχει ένας υπολογιστής της απελευθερωμένης δύναμης που χτίζεται πάνω στις επικοινωνιακές δομές.

Στις βιομηχανικές δημοκρατίες τα Μ.Μ.Ε. έχουν το πρόσωπο του διαφωτισμού και τον έλεγχο της πληροφόρησης και της διαφήμισης, της παιδαγωγικής και της χειραγώγησης. Ο αστικός τους ρόλος είναι να δώσουν πληροφορίες για τις δημόσιες συζητήσεις, ο οικονομικός τους ρόλος είναι να δώσουν ψυχαγωγία (δόλωμα) για να δημιουργήσουν κοινό για τους διαφημιστές. Ως μεταφορείς ταυτόχρονα ειδήσεων και διασκέδασης, δυο ειδών τελείως απομονωμένων στην φιλελεύθερη θεωρία και ως αιτίες του πολιτικού διαφωτισμού και του οικονομικού δελεασμού τα Μ.Μ.Ε. είναι βαθειά διαφορούμενοι θεσμοί(27).

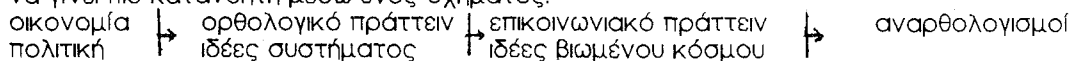
Ο Habermas αρχίζει να κινείται μέσα στις γενικευμένες επιθέσεις στην πολιτιστική βιομηχανία. Μεγάλη σημασία έχει δώσει προκειμένου να αναπτύξει την μονο-διάστατη κριτική των Μ.Μ.Ε. των κριτικών της Φραγκφούρτης σε μια πολυ-διάστατη θεωρία της επικοινωνίας. Κλειδί σ'αυτήν την σκέψη είναι η αντίθεση ανάμεσα στην επικοινωνιακή παραγωγή και την διαχειριστική δύναμη: το πρώτο είναι θέμα ενός αυτόνομου σχηματισμού γνώμης σε αυτόνομες δημόσιες σφαίρες και

το δεύτερο είναι θέμα της οργανωμένης προμήθειας της νομιμότητας της μάζας. Και τα δυο αυτά θέματα διασταυρώνονται στη δημόσια σφαίρα αλλά δεν μπορούμε να πούμε ότι το δεύτερο εξοντώνει μόνιμα το πρώτο.

Ο ορθολογισμός της επικοινωνιακής δράσης* περιλαμβάνει την εκκρίωση εκείνων των σχέσεων δύναμης που με διαφάνεια ορίζονται στις δομές της επικοινωνίας και εμποδίζουν τη συνειδητή αποκατάσταση των συγκρούσεων με μέσα ενδο-ψυχικά και ενδο-προσωπικής επικοινωνίας.

Τα μέσα ορθολογισμού ξεπερνούν μια τέτοια επικοινωνία στην οποία η συμφωνία αφορά τους αμοιβαίους αξιόλογους ισχυρισμούς, ειδικά η συμφωνία που αφορά την αλήθεια σκόπιμων εκφράσεων και την ορθότητα υποκειμένων τύπων και μπορεί να υποστηριχθεί με την άποψη ότι είναι μετρητής της πραγματικότητας. Ο βιωμένος κόσμος μπορεί να αντιταχθεί στην ιδέα του συστήματος, που αναφέρεται σε υλιστική περισσότερο παρά σε συμβολική αναπαραγωγή. Τα κοινωνικά συστήματα και κυρίως η οικονομία της αγοράς και η κρατική μηχανή ακολουθούν επιτακτικές λειτουργίες και εξυπηρετούν σαν επίσημα οργανωμένα συστήματα δράσης βασιζόμενα σε ότι ο Habermas ονομάζει "διευθύνοντα M.M.E." (που είναι τα χρήματα και η δύναμη). Ενώ ο βιωμένος κόσμος είναι ορατός στα όρια της επικοινωνιακής δραστηριότητας(28). Αυτές οι ιδέες του βιωμένου κόσμου και του συστήματος που είναι αλληλοσχετιζόμενες αλλά δεν μπορούν να μετατραπούν εφοδιάζουν το κλειδί στη θεωρία του Habermas για την κοινωνική ή πολιτιστική εξέλιξη. Αναδικνύει έτσι μια διάκριση ανάμεσα στον ορθολογισμό του συστήματος που εμπεριέχει την σκόπιμο-ορθολογική δραστηριότητα και στον ανορθολογισμό του βιωμένου κόσμου την επικοινωνιακή δραστηριότητα. Ο ορθολογισμός του συστήματος οδηγεί σε μια αύξηση της διαφοροποίησης και της

* Επειδή η θεωρία του Habermas παρουσιάζει μια πυκνότητα φιλοσοφικού λόγου θα μπορούσε να γίνει πιο κατανοητή μέσω ενός σχήματος.



πολυπλοκότητας (αυτό σημαίνει επέκταση των αγορών και του πολιτικού και διοικητικού οργανισμού).

Ο Ορθολογισμός του βιωμένου κόσμου οδηγεί σε μια αύξηση της επικοινωνιακής δράσης και του επικοινωνιακού ορθολογισμού. Η διάκριση αυτή κάνει τον Habermas να ανασχηματίσει αυτό που ο Wellmer ονομάζει "το παράδοξο του ορθολογισμού".

Αυτές οι διακρίσεις του Habermas είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Η πρώτη είναι ανάμεσα σε δυο τύπους ορθολογισμού, τον σκόπιμο και τον εκοινωνιακό. Η δεύτερη είναι ανάμεσα στις ιδέες του "συστήματος": και τις ιδέες του βιωμένου κόσμου.

Σύμφωνα με τον Habermas, ο σκόπιμος-ορθολογισμός μπορεί να γίνει αντιληπτός με δυο διαφορετικές απόψεις, την εμπειρική δραστηριότητα των τεχνικών μέσων και την συνοχή της επιλογής των κατάλληλων μέσων(29). Η δράση και τα συστήματα δράσης μπορούν να λογικοποιηθούν και στις δυο αυτές απόψεις. Ο ορθολογισμός των μέσων απαιτεί τεχνική χρησιμότητα, εμπειρική γνώση. Ο ορθολογισμός των αποφάσεων απαιτεί την ερμηνεία και την εσωτερική συνοχή των συστημάτων αξίας καθώς και την σωστή παραγωγή των πράξεων επιλογής.

Θα λέγαμε ότι η τηλεοπτική επικοινωνία έχει να κάνει με τον βιωμένο κόσμο του Habermas ως ένας τηλεοπτικός κόσμος. Είναι ο καθημερινός χώρος της ομιλίας πρόσωπο με πρόσωπο, των εμπειριών, παραδόσεων, κατανοήσεων, κανόνων και αλληλεγγύης. Ο βιωμένος κόσμος σχηματίζεται μέσω της γλώσσας και της επικοινωνίας. Τα M.M.E. συστήνονται στην οικονομική λογική, αλλά η εμπορευματοποίηση του βιωμένου κόσμου δεν σημαίνει ότι αυτός αντικαθίστανται αλλά ότι συμπυκνώνεται και δημιουργεί μια αντίφαση καθώς συνυπάρχουν η οικονομική λογική του συστήματος και οι ανορθολογισμοί της επικοινωνίας του βιωμένου κόσμου.

Το ερμηνευτικό σχήμα των τεσσάρων πτυχών θεωρήθηκε περισσότερο ως εμπειρική περιγραφή παρά ως ένα αναλυτικό εργαλείο, ένα μοντέλο με πολλά κοινά σημεία στου χρήση των

δομών του T. Parsons⁽³⁰⁾. Η διαφορούμενη αντιμετώπιση των Μ.Μ.Ε. αλλά και άλλων χώρων του επικοινωνιακού πεδίου⁽³¹⁾, ιδιαίτερα στα πρόσφατα κείμενα του J. Habermas, έχει εστιάσει στην αποκατάσταση της δημοκρατίας (δημοκρατικό ρόλος των Μ.Μ.Ε.) με νέους τύπους επικοινωνίας, εδώ επιμένοντας για την είσοδο των εμπειρικών χώρων στο παιχνίδι τόσο του αισθητικού εκφραστικού όσο και ηθικού-πρακτικού. Ένα εγχείρημα που ενώ πολλές φορές πλησιάζει απόψεις μετα-μοντέρνων (Baudillard) ή φεμινιστικών θεωριών παραμένει ακόμη μια κριτική-μαρξιστική άποψη.

Ένα από τα ερωτήματα λοιπόν που τίθενται στον κριτικό μαρξισμό είναι η σχέση της επικοινωνίας με την οικονομία. Εάν δηλαδή, ο πολιτισμός και η πολιτική είναι επιφανόμενα του τρόπου παραγωγής ή εάν στην πραγματικότητα η ιδεολογία και η κουλτούρα είναι οι κρίσιμοι παράγοντες στη διαίωση της κυριαρχίας.

Θεωρήθηκε ότι ο J. Habermas δεν είναι μαρξιστής με την έννοια που είναι ο Althusser και ο Gramsci, υποστηρίχθηκε όμως ότι παρέμεινε κριτικός. Πολλές φορές χρησιμοποιεί το λεξιλόγιο και τη θεωρία του Marx ενώ μεγάλο μέρος του έργου του είναι συνυφασμένο με την επέκταση της θεωρίας του Marx⁽³²⁾. Ο Habermas βλέπει το οικονομικό στοιχείο ως σημαντικό με μεγαλύτερη βαρύτητα στον πρώιμο καπιταλισμό, ενώ στον ύστερο καπιταλισμό αυτό αποκτά μια αλληλένδετη σχέση με την πολιτική⁽³³⁾.

Αν και η κριτική σκέψη μας έδειξε τη στενή σχέση ανάμεσα στην οικονομία και την πολιτική παραγωγή στην τηλεοπτική επικοινωνία, δεν έχει εντούτοις ξεκαθαρίσει τόσο τις αντιφάσεις της ίδιας της πολιτιστικής παραγωγής όσο και αυτές της οικονομίας. Η αντιμετώπιση της τηλεοπτικής επικοινωνίας ως πολιτιστικού εμπορευματοποιημένου φετιχισμού δεν εξασφαλίζει όλες τις διαμεσολαβητικές σχέσεις τόσο με την οικονομία όσο κυρίως με τον ίδιο τον πολιτισμό. Το τηλεοπτικό περιεχόμενο αντιμετωπίζεται σαν κάτι που βγαίνει από ένα μαύρο κουτί το οποίο ανάβει και σβήνει ο πολιτιστικός καταναλωτής

και αυτό δυσκολεύει την αναγνώριση της ιστορικότητας του πολιτισμού.

Για τον Στρουκτουραλισμό ή Γαλλικό Μαρξισμό με κυριότερο εκπρόσωπο τον L. Althusser τα Μ.Μ.Ε., όπως και μια σειρά άλλων θεσμών, αποτελούν τους ιδεολογικούς μηχανισμούς του κράτους. Το κυρίαρχο τους στοιχείο είναι η ιδεολογία, η οποία παράγεται από αυτούς τους μηχανισμούς και είναι παρά τις αντιφάσεις της σχετικά ενιαία κάτω από την κυρίαρχη ιδεολογία. Όλοι οι ιδεολογικοί Μηχανισμοί του κράτους (Ι.Μ.Κ.) τείνουν στο ίδιο αποτέλεσμα, στην αναπαραγωγή των σχέσεων παραγωγής (δηλαδή των καπιταλιστικών). Είναι όμως ακόμη και αναπαραστάσεις της φαντασιακής σχέσης του ατόμου με τις πραγματικές συνθήκες ύπαρξης του, δηλαδή η ιδεολογική παράσταση του πραγματικού κόσμου δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα αλλά είναι μια αυταπάτη που ταυτόχρονα υπαινίσσεται κάποια πραγματικότητα, και αυτή η εσωτερική φαντασιακή παράσταση πρέπει να ερμηνεύεται⁽³⁴⁾.

Σύμφωνα με τον στρουκτουραλισμό η τηλεοπτική επικοινωνία αποτελεί μια κοινωνική πρακτική ως μια δομή με συγκεκριμένα νοηματικά στοιχεία, γι' αυτό κάθε ερμηνεία της θα πρέπει να είναι η αναζήτηση των ορίων του συστήματος της δομής και των ιδιαίτερων σχέσεων των νοημάτων που η ίδια η δομή περιορίζει⁽³⁵⁾.

Σ' αυτό το σημείο ο L. Althusser αποφεύγει μια ευθυγραμμισμένη σχέση ανάμεσα στον πολιτισμό, την πολιτική και την οικονομία. Η σχέση βάσης και εποικοδομήματος δεν είναι μια ξεκάθαρη σχέση, εκτός από το ότι η ιδεολογία βρίσκεται σε μια σχετική αυτονομία. Αυτή η διασύνδεση οικονομίας, πολιτισμού, πολιτικής και ιδεολογίας καθιστά την τηλεοπτική επικοινωνία μια πολύπλοκη διαδικασία και μια αυτόνομη λειτουργική συμφωνία κυρίαρχων κοινωνικών σχέσεων, δηλαδή αποτελεί ένα ιδεολογικό λειτουργικό στατικό.

Από την άλλη πλευρά ο L. Althusser στη διερεύνηση της σχέσης της τηλεοπτικής-επικοινωνίας με την πολιτική-ιδεολογία μας δίνει δύο σημαντικά ερευνητικά σημεία. Το πρώτο είναι η δομική αιτιότητα. Η

τηλεοπτική επικοινωνία αποτελεί μια ολοκληρωμένη εκφραστική δομή (γλώσσα) με διαφορετικά στοιχεία από τις άλλες δομές του κοινωνικού σχηματισμού. Ως πολιτικο-ιδεολογικός μηχανισμός έχει τις δικές της πρακτικές μέσω των οποίων οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την εμπειρία, ζουν τις υλικές συνθήκες στις οποίες αναγνωρίζουν τους εαυτούς τους και ζουν μ'ένα φανταστικό τρόπο τις αληθινές τους σχέσεις στις συνθήκες ύπαρξής τους⁽³⁶⁾.

Η τηλεοπτική επικοινωνία ως πολιτικο-ιδεολογία δίνει μια δική της δομή μέσα στον θεσμό-μηχανισμό της τηλεόρασης. Βέβαια σε μια τέτοια ερμηνεία λείπει το σημείο αναφοράς, δεν υπάρχει η βάση ή ο άλλος πόλος της σχέσης ανάμεσα στην τηλεοπτική επικοινωνία και την ιδεολογία, όλες οι αιτιάσεις βρίσκονται στη δομή όπου η ίδια είναι ένα σύνολο πρακτικών και η αιτία ύπαρξής του ταυτόχρονα.

Το δεύτερο σημείο είναι η σχετική αυτονομία. Η τηλεοπτική επικοινωνία ως ιδεολογικός μηχανισμός, στη σχέση του πολιτικού-ιδεολογικού και πολιτιστικού με τις κοινωνικές τάξεις και την οικονομία βρίσκεται σε μια αυτονομία. Οι ιδεολογίες καθώς και οι ζωντανές πρακτικές των κοινωνικών ομάδων σε ορισμένες κοινωνίες παράγονται αναπόφευκτα από τις σχέσεις των βιομηχανικών καπιταλιστικών κοινωνιών όπου υπάρχουν και οι βασικοί ταξικοί σχηματισμοί⁽³⁷⁾.

Με αυτήν την αντίληψη, η ιδεολογία δεν είναι απλώς μια έκφραση της οικονομικής δομής, αλλά σχηματισμοί εγκαθιδρυμένοι από διαφορετικές πρακτικές (οικονομικές, πολιτικές, πολιτιστικές). Επομένως η ιδεολογία δεν είναι μόνο ιδέες αλλά κυρίως πρακτικές. Έτσι, η ίδια παίζει ενεργητικό ρόλο κάνοντας τις συνθήκες και τις σχέσεις απαραίτητες στον τρόπο παραγωγής των ταξικών κοινωνιών.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η σχέση ιδεολογίας και οικονομίας είναι αφενός αυτόνομη, διότι η ιδεολογία μπορεί να μετατρέψει κοινωνικούς σχηματισμούς χωρίς να προηγηθεί μετατροπή από τις κοινωνικές τάξεις και αφετέρου σχετική, διότι η ιδεολογία που

παράγεται τελικά από τους θεσμούς της κοινωνίας είναι η κυρίαρχη ταξικά ιδεολογία.

Η ιδεολογία και κατ' επέκταση η επικοινωνία των Μ.Μ.Ε. επαναδιατυπώνεται από την κριτική μαρξιστική θέση όχι σε επίπεδα κοινωνικού ρεαλισμού ή ως αντανάκλαση αγώνων που συμβαίνουν σε οικονομικό επίπεδο, αλλά ως μια σχετικά αυτόνομη διαδικασία με τους δικούς της όρους. Ο Althusser προσπαθεί να μεταφέρει αυτόν τον προβληματισμό σε μια γενική θεωρία της ιδεολογίας, πολύ πιο μακριά απ' ό,τι ο Gramsci. Επομένως, η ιδεολογία που ενσωματώνεται στους ιδεολογικούς μηχανισμούς του κράτους δεν αποτελεί εργαλείο που επιβλήθηκε από κάποια εξουσιαστική μορφή αλλά συγκροτεί η ίδια ένα πεδίο όπου η κυρίαρχη δομή προβάλλεται μέσω των αντιφάσεων μιας σχετικά αυτόνομης ιδεολογικής διαδικασίας.

Έχουμε λοιπόν, από τη μια πλευρά το γεγονός ότι η ιδεολογία δεν είναι κάτι ουδέτερο στην κοινωνία—άρα είναι ταξική (η κυρίαρχη ιδεολογία είναι μια βασική εξουσία της κυρίαρχης τάξης) και από την άλλη ότι ενσαρκώνεται σε μηχανισμούς όπως τα Μ.Μ.Ε. και η τηλεόραση, ανασυντίθεται σε ένα φανταστικό επίπεδο με το οποίο βρίσκεται σε διαλεκτική σχέση και προβάλλεται έτσι με έναν εξιδανικευμένο τρόπο που σκοπό έχει να εξυπηρετεί την ταξικά κυρίαρχη ιδεολογία της οποίας είναι η εσωτερική ουσία.

Παρόμοια, ο Ν. Πουλατζάς είχε προσεγγίσει το ρόλο της ιδεολογίας και της επίδρασης της. Κατορθώνει να αποκτήσει κάποιο νόημα από τη στιγμή που υπάρχει ταυτόχρονα μια δομή ενός υλικού υποστρώματος και κάτι το φαντασιακό. Έτσι, οι ιδεολογίες αποκρυσταλλώνουν όχι μόνο τις πραγματικές κοινωνικές σχέσεις αλλά και τις φαντασιακές, οι οποίες συντελούν στην εκπλήρωση των πρακτικών σκοπών των πρώτων⁽³⁸⁾.

Τόσο οι ερμηνείες του Althusser όσο και του Πουλατζά, έδωσαν μεθόδους προσέγγισης των Μ.Μ.Ε. Η έμφαση που δόθηκε στις ιδεολογικές αντιφάσεις δημιούργηκε γόνιμο διάλογο⁽³⁹⁾ και έθεσε τα θεμέλια για περαιτέρω εξελίξεις στο χώρο της κοινωνικής θεωρίας

για την επικοινωνία και την τηλεόραση έπαιξε σαφώς σημαντικό ρόλο σ' αυτή την εξέλιξη, εμφανιζόμενος ως θεωρητικό ρεύμα στις δεκαετίες του '60 και '70 και ανοίγοντας νέους ορίζοντες στη μελέτη των Μ.Μ.Ε. Η επικοινωνία των Μ.Μ.Ε. δεν βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με την κοινωνική πραγματικότητα αλλά αποτελεί από μόνη της μια βασική δομή παραγωγής νοήματος. Γι' αυτό, ερμηνεία μπορεί να υπάρξει μόνο μέσα από την ανάλυση των σχέσεων που συγκροτούν τη δομή ενός κειμένου και αποτελούν την εσωτερική του λογική, η οποία πρέπει να αποκαλυφθεί.

Ο Cl. Strauss στην κοινωνική ανθρωπολογία ξεκίνησε τις πρώτες μελέτες των γεγονότων της γλώσσας διακρίνοντας από μια μηχανική ερμηνεία την δομική ερμηνεία, της οποίας δεν είναι το περιεχόμενο ασύνειδο αλλά οι μορφές, δηλαδή η συμβολική λειτουργία⁽⁴⁰⁾.

Αυτή η σχέση λόγου ή γλώσσας, αλλά σε τελική ανάλυση η επικοινωνία των Μ.Μ.Ε. με τη μορφή και την ιστορία, οδηγείται πολλές φορές σε επιμερισμούς του αντικειμένου μελέτης όπως συμβαίνει και με τις ψυχαναλυτικές σπουδές. Ο M. Merleau-Ponty κάνει διακρίσεις ανάμεσα σε ομιλούσα ομιλία (σημαίνουσα πρωτογενής πρόθεση) και μιλημένη ομιλία (αυτή που μιλιέται)⁽⁴¹⁾. Ο J. Lacan ανάμεσα στη λειτουργία του ματιού που είναι το σημείο απ' όπου κοιτάζει το υποκείμενο και στο βλέμμα που αποτελεί τη συνθήκη του βλέπειν και του βλέπεσθαι⁽⁴²⁾ κάνει τη δική του διάκριση. Αλλά και ο Faucault κάνει διάκριση ανάμεσα σε ένα κείμενο του Freud και σ' ένα μυθιστόρημα. Ο Freud, μέσω των γραπτών του, έχει ανοίξει το πεδίο μιας ορισμένης λογικής πρακτικής, με την έννοια ότι παρήγαγε όχι μόνο το δικό τους έργο, αλλά και τη δυνατότητα και τους κανόνες σχηματισμού άλλων κειμένων. Με αυτή την αντίληψη, ο ρόλος τους διαφέρει από αυτόν του μυθιστοριογράφου που είναι ο συγγραφέας μόνο του δικού του κειμένου⁽⁴³⁾. Μας δείχνουν την έμφαση του στρουκτουραλισμού στο λανθάνον νόημα ενός κειμένου και την αναζήτηση του μέσα από τις σχέσεις και τις αντιθέσεις ενός

συστήματος σημείων. Αυτό είναι αντίθετο με την κριτική μαρξιστική προσέγγιση όπου οι κοινωνικοί και ιστορικοί παράγοντες παίζουν πρωταρχικό ρόλο στη μορφή και το περιεχόμενο των Μ.Μ.Ε.

Οι στρουκτουραλιστικές αναλύσεις εξάγουν τα συμπεράσματά τους μέσα από τη διερεύνηση της μήτρας που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά στοιχεία της δομής. Γι' αυτό πολλές φορές η επικοινωνία και οι συμβολικές παραστάσεις παραμένουν περισσότερο αισθητικά αποτελέσματα παρά πολιτικά.

Σε παρόμοιο ερευνητικό επίπεδο βρίσκεται και η σημειολογία. Ο F. Saussure θεωρείται ένας από τους θεμελιωτές της σημειολογίας εφαρμόζοντας την ως τρόπο ανάλυσης της γλώσσας. Υπάρχει μια σχέση σημαίνοντος-σημαινομένου και ο τρόπος συνδυασμού των στοιχείων αυτών μεταξύ τους μεταδίδει το νόημα. Η γλώσσα είναι το σημαντικότερο σύστημα σημείων ενώ η αποκωδικοποίηση του συστήματος αποκαλύπτει το νόημα⁽⁴⁴⁾.

Η κριτική του Derrida πάνω στον Saussure για την αντίθεση ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαϊνόμενο συνδέεται με τις βασικές του διατυπώσεις για την "γραφή" και το "κείμενο" ως διαφορά μιας γραμμικής σχέσης "περάσματος" από το ένα στο άλλο⁽⁴⁵⁾.

Ο R. Barthes επανέφερε την επικοινωνιακή κριτική στην σημειολογία μέσω της ιδεολογικής έμπνευσης από τον στρουκτουραλισμό. Για τον R. Barthes ένα λογοτεχνικό έργο μπορεί να είναι πολυαναγνώσιμο διότι εμπεριέχει πολλά νοήματα. Ο ίδιος ο ορισμός του έργου αλλάζει, δεν αποτελεί πια ένα ιστορικό γεγονός όταν οι μύθοι που τρέφουν την καθημερινή ζωή και αλλοτριώνουν τον άνθρωπο του αστικού κόσμου έχουν ιδεολογικό περιεχόμενο⁽⁴⁶⁾.

Αυτή την ιδεολογική φόρτιση των Μ.Μ.Ε. και ειδικά της τηλεόρασης μελέτησαν νεώτεροι σημειολόγοι όπως ο U. Eco, ο J. Fiske και ο J. Hartley. Οι μελέτες του Eco υιοθετούν αυτή την άποψη, ότι δηλαδή η διαδικασία της επικοινωνίας γίνεται μέσω της διέλευσης ενός σήματος, εάν το σήμα υποκινεί την ερμηνευτική αντίδραση του παραλήπτη οπότε έχουμε μια διαδικασία σημασίας χάριν της ύπαρξης

κωδικών. Ο κώδικας είναι το προκαθορισμένο σύστημα που μόνο σ' αυτό μπορούμε να κατανοήσουμε εάν τα στοιχεία του μηνύματος είναι ηθελημένα ή είναι απλά θόρυβοι⁽⁴⁷⁾. Για τους J. Fiske και J. Hartley τα Μ.Μ.Ε. και ειδικά η τηλεόραση υποκρύπτουν ιδεολογικές επιλογές, δεν είναι δηλαδή ουδέτεροι παρατηρητές της πραγματικότητας αλλά χρωματίζουν τα γεγονότα μέσω ενός συστήματος σημασιοδότησης. Η κατανόηση του κώδικα θα μας αποκαλύψει το ιδιαίτερο περιεχόμενο. Τόσο η γλώσσα όσο και η τηλεόραση διαμεσολαβούν για την πραγματικότητα⁽⁴⁸⁾.

Από τη σημειολογική προσέγγιση. Ο Fiske και ο Hartley αντιμετωπίζουν την ιδεολογία ως μια λειτουργία που η ίδια η τηλεόραση αντανακλά στην κοινωνία. Η τηλεόραση είναι όπως οι μύθοι, δεν μπορεί να είναι οι ίδιοι ανοργάνωτοι διότι έτσι θα απέρριπταν την αρχική τους λειτουργία (που είναι να οργανώνουν τις έννοιες) όπως είναι η τηλεόραση οργανωμένη σε μια αλληλουχία την οποία μπορούμε να ονομάσουμε μυθολογία ή ιδεολογία. Δηλώνουν έτσι ότι η τηλεοπτική επικοινωνία είναι ένα είδος πραγματικότητας και η κουλτούρα στην οποία ανήκουμε είναι ένα άλλο, κατανοούνται όμως και οι δύο με όμοιο τρόπο, σαν αποτελέσματα που αλληλεπιδρούν. Το ίδιο το γεγονός της τηλεόρασης είναι και αυτό της καθημερινής ζωής. Η τηλεοπτική επικοινωνία ανάγει την πολιτισμική εμπειρία σε μια άλλη η οποία όμως αλληλεπιδρά με την κουλτούρα και επηρεάζεται απ' αυτήν⁽⁴⁹⁾.

Δηλαδή στη σχέση κοινωνίας και τηλεοπτικής επικοινωνίας η δεύτερη είναι σχετικά αυτόνομη έναντι της πρώτης, αλλά και η ιδεολογία της είναι μια σχέση αλληλεπίδρασης με την πρώτη και όχι επιβολής. Η διερεύνηση της τηλεοπτικής επικοινωνίας ως μεσολαβητή της γλώσσας με το να παράγει μηνύματα όχι σύμφωνα με τις εσωτερικές απαιτήσεις του μέσου ή του δημιουργού αλλά σύμφωνα με τις ανάγκες του πολιτισμού, θέτει την τηλεόραση σε μια λειτουργική χρήση. Οπου η ύπαρξή της είναι ανταπόκριση στην ανάγκη του

πολιτισμού να βρει τρόπο έκφρασης, πρόκειται δηλαδή για θεσμό που ενσωματώνει και διατηρεί την κοινωνία.

Η τηλεοπτική επικοινωνία αποτελεί ένα σύνολο σημείων που αλληλοδρούν με τον πολιτισμό της κοινωνίας καθώς το τηλεοπτικό σύνολο σημείων της τηλεόρασης είναι η ίδια η ιδεολογία του υπάρχοντος πολιτισμού με έναν διαφορετικό τρόπο γνώσης και γλώσσας εκφρασμένο. Ακριβώς αυτή η διαφορά καθιστά την τηλεοπτική επικοινωνία ένα μύθο που στην πραγματικότητα πίσω από το μυθολογικό στοιχείο υπάρχει η σημαντική του συμβολή στην αναπαραγωγή της πνευματικής και πολιτισμικής κληρονομιάς των κοινωνιών όπου ανήκει.

Θα λέγαμε ότι η σημειολογία αποτελεί περισσότερο μια θεωρητική αναφορά παρά μια ερμηνευτική αρχή, θέτοντας μερικές φορές τον κοινωνικό χαρακτήρα του σημείου και χωρίς να απαλλάσσεται από την ευθύνη της σύνδεσης του σημείου με την οικονομική υποδομή. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει και κάποιο κοινό σημείο με τον μαρξισμό και είναι το επιχείρημα ότι υπάρχει ένα μη έκδηλο περιεχόμενο το οποίο πρέπει να κατανοηθεί κριτικά. Αυτό οδήγησε πολλές νεώτερες μαρξιστικές προσεγγίσεις στο να επικεντρώσουν τις έρευνές τους στην ανάλυση της δυναμικής της γλώσσας, κάτι που περιοριζόταν μόνο στη δυναμική του οικονομικού επιπέδου.

Η ανάλυση της ηγεμονίας από τον Gramsci μας γυρίζει σε μια κοινωνική ανάγνωση των Μ.Μ.Ε., η οποία δεν είναι μια απλή περιγραφή αλλά μια ερμηνεία. όπως οι ανθρωπολόγοι στην κοινωνική εθνογραφία όπου αφηγούνται τους τύπους ζωής με της εσωτερική τους λογική και όχι με την κοινά φαινομενολογική. Σε σχέση με τον κριτικό μαρξισμό η κατανόηση της αστικής κοινωνίας εστιάζεται περισσότερο στο ηθικό-πολιτικό στοιχείο της ιστορικής εξέλιξης, ο Gramsci ερμήνευσε την αστική δύναμη στα πλαίσια της χρησιμοποίησης του κρατικού μηχανισμού από την άρχουσα τάξη για την αποδοχή των κυρίαρχων ιδεών από τους κυριαρχούμενους. Έτσι η

κυρίαρχη ιδεολογία προβάλλεται ως “κοινός νους” και υιοθετείτε ως τρόπος ζωής από τις μάζες(50).

Η “ηγεμονία”, το αναλυτικό εργαλείο του Gramsci σημαίνει την ιδεολογική κυριαρχία των αστικών αξιών και προτύπων στις εξαρτημένες τάξεις. Αναφερόμαστε δηλαδή, σε μια διαλεκτική σχέση δύο επιπέδων του επικοδομήματος. Το πρώτο είναι το οργανωμένο σύνολο που αποκαλείται “ιδιώτες” (κοινωνία των πολιτών) και το δεύτερο αποκαλείται πολιτική κοινωνία και είναι το “κράτος”. Αυτά τα δύο επίπεδα αντιστοιχούν αφενός στη λειτουργία της “ηγεμονίας” που ασκεί στο σύνολο της κοινωνίας η κυρίαρχη ομάδα και αφετέρου στην “άμεση κυριαρχία” που ασκείται διαμέσου του κράτους και της κυβέρνησης. Η ηγεμονία διατηρεί τη βάση στον τρόπο που η παραγωγική ζωή των κοινωνιών οργανώνεται. Οι δομές της αστικής και πολιτικής ζωής, ο πολιτισμός και οι ιδεολογίες λαμβάνουν διαφορετικό χαρακτήρα και προκαλούν ποιοτικές προκλήσεις διαφορετικών ειδών σε διαφορετικούς χρόνους και σε ορισμένους τύπους κοινωνίας(51).

Η ιδέα της ηγεμονίας επεξεργάζεται τις ιδιομορφίες της πολύπλοκης καπιταλιστικής κοινωνίας, στον τρόπο που οι θεσμοί και το κράτος έχουν κυριαρχήσει στις λαϊκές μάζες εξασφαλίζοντας έτσι την αστική κυριαρχία στα ιδιαίτερα εθνικά πολιτικά και πολιτιστικά στοιχεία τους.

Για τον Gramsci η ηγεμονία δεν είναι ούτε η ιδεολογία του Athusser σαν μια σχετικά αυτόνομη δομή, μη ιστορική και περισσότερο αφηρημένη, ούτε μια ευθύγραμμη σχέση με την οικονομική βάση, είναι μια προσωρινή κυριαρχία ενός ιδιαίτερου κοινωνικού χώρου. Σημαδεύει την αλλαγή στις διαθέσεις των αγωνιζομένων δυνάμεων στον χώρο του αγώνα για την άρθρωση, παραμένοντας όμως μέσα στα όρια μιας υλιστικής θεωρίας(52).

Η “ηγεμονία” παίζει σημαντικό ρόλο στη κοινωνική σκέψη και μας παρέχει ένα καθοριστικό εργαλείο για την τηλεοπτική επικοινωνία και την διασύνδεσή της με την πολιτική και την ιδεολογία. Στην ουσία αποτελεί όλες εκείνες τις μεθόδους με τις οποίες μια θεμελιώδης

κοινωνική ομάδα, η οποία στηρίζεται στην οικονομική δύναμη, είναι δυνατόν να επεκτείνει την κυριαρχία της μέσω της πολιτικής και πολιτιστικής εξουσίας.

Ο Gramsci μιλά γι' αυτήν την επεξεργασία μέσα στον πολιτισμό σαν τη δίοδο από την δομή στη σύνθετη "υπέρ-δομή", μια σχηματοποιημένη και συνδυετική στιγμή που απαιτεί νέα είδη και επίπεδα μεσολάβησης, στα οποία οι προηγούμενες αναπτυσσόμενες ιδεολογίες γίνονται "τμήμα", έρχονται σε αντιμετώπιση και σύγκρουση μέχρι τη στιγμή που μια από αυτές ή τουλάχιστον ένας συνδυασμός αυτών να επικρατήσει, να κερδίσει το πάνω χέρι να διαδοθεί μέσα στην κοινωνία φέρνοντας όχι μόνο μια ομοφωνία οικονομικών και πολιτικών σκοπών αλλά επίσης μια διανοητική και ηθική ενότητα τοποθετώντας όλες τις ερωτήσεις γύρω από τις οποίες ο αγώνας μαίνεται, όχι σ' ένα συσσωματωμένο αλλά σ' ένα παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργώντας έτσι την ηγεμονία μιας θεμελιώδους ομάδας πάνω από μια σειρά υποδεέστερων ομάδων(53).

Η τηλεοπτική επικοινωνία αποτελεί μια έκφραση του ιδιόμορφου ρόλου του πολιτικού στοιχείου ως ιδεολογικού μηχανισμού στην καπιταλιστική κοινωνία, δηλαδή η πολιτική μέσω της τηλεοπτικής επικοινωνίας πήρε τη μορφή επιβολής της πολιτικής κοινωνίας στην αστική κοινωνία προς όφελος και ισχυροποίηση της κοινωνίας των πολιτών. Η τηλεοπτική επικοινωνία από μια ηγεμονική άποψη, μεταφέρει τη νομιμότητα της κυρίαρχης ιδεολογίας μέσω των αντιθετικών σχέσεων που υπάρχουν στο περιεχόμενό της. Η τηλεοπτική επικοινωνία δίνει υπόσταση στην κυριαρχία της άρχουσας τάξης η οποία ασκεί ιδεολογικό έλεγχο στις υποδεέστερες κοινωνικές ομάδες. Πρόκειται δηλαδή για έναν συνδυασμό της "πολιτικής κοινωνίας" με την "κοινωνία των πολιτών" ως μια σημαντική ιδεολογικό-πολιτιστική διάσταση και αντίστοιχη πολιτιστική θεμελίωση της εξουσίας.

Κατά τον ίδιο τρόπο ερμηνεύονται και τα M.M.E. για τον Gramsci, ως ιδεολογικοί μηχανισμοί, μεταφέροντας το κέντρο βάρους στο μήνυμα και την επικοινωνία των μέσων πάντοτε ως κοινωνικά

αναγνώσιμα. Η προσέγγιση αυτή υπέδειξε γενικότερα ότι οι κοινωνικές αιτίες δεν βρίσκονται μόνο στη βάση αλλά και στο λόγο ή τη γλώσσα. Η θεωρία του ηγεμονισμού αποτέλεσε παράλληλα το έναυσμα για τη δημιουργία των κυριότερων τάσεων στη μαρξιστική θεωρία σχετικά με τη μελέτη της πολιτιστικής ιδεολογικής παραγωγής, όπως αυτή του St. Hall και της σχολής του Birmingham.

Ο St. Hall επικεντρώνει το ενδιαφέρον στην ιδεολογία των Μ.Μ.Ε. ως συστήματος αναπαραστάσεων που επιβάλλονται στα άτομα μέσα από τις διάφορες δομές. Η ιδεολογία αφορά τη σφαίρα της εμπειρίας από την οποία οι άνθρωποι βιώνουν μια φαντασική σχέση με τις υλικές συνθήκες⁽⁵⁴⁾. Το νόημα των μηνυμάτων των Μ.Μ.Ε. είναι μια κοινωνική παραγωγή. Η σημασιοδότηση αποτελεί μια κοινωνική πρακτική διότι σε θεσμούς όπως η τηλεόραση έχει αναπτυχθεί μια τέτοια μορφή κοινωνικής οργάνωσης που επιτρέπει στους παραγωγούς να χρησιμοποιήσουν τον συγκεκριμένο μέσο (τηλεοπτική τεχνολογία) με συγκεκριμένο τρόπο (συνδυασμός συμβολικών συστημάτων για να υπάρχει συγκεκριμένο υπόδηλο νόημα) έτσι ώστε να παραχθεί το τηλεοπτικό μήνυμα (με το ιδιαίτερο κοινωνικό νόημα)⁽⁵⁵⁾.

Κατά τον ίδιο τρόπο η σχολή του Birmingham, η οποία ξεκίνησε μια παράδοση στις κοινωνικο-πολιτιστικές σπουδές με τον Richard Hoggart το 1957 και καθοδηγήθηκε αργότερα (από το 1978) με τον St. Hall, θεωρούσε ότι συστηματικά τα Μ.Μ.Ε. αναπαράγουν το ιδεολογικό πεδίο της κοινωνίας με τέτοιο τρόπο ώστε να αναπαράγεται η δομή της κυριαρχίας τους. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι αποδέχτηκαν την ύπαρξη προϋπαρχόντων κωδικών όπως είναι η Αγγλική κουλτούρα (ως ένας κοινός νους)⁽⁵⁶⁾. Η σχολή του Birmingham και ο St. Hall κτίζουν τις θεωρητικές τους προτάσεις πάνω στις απόψεις τους Gramsci, διαφέρουν από την μαρξιστική κοινωνιολογία της κουλτούρας στο γεγονός ότι προσανατολίζουν τις πολιτιστικές σπουδές των Μ.Μ.Ε. σ' ένα περισσότερο πολιτικό και οικονομικό συσχετισμό, διαφέρουν με τις απόψεις της πολιτικής οικονομίας στο ότι αναγνωρίζουν τη σχετική αυτονομία της ιδεολογίας έναντι στην οικονομική βάση,

διαφοροποιούνται ακόμη και από την αισθητική θεωρία των κριτικών της Φραγκφούρτης και την πολιτιστική βιομηχανία του Horkheimer και του Adorno καθώς δεν προσδιορίζουν την επικοινωνία με κριτήρια υψηλής, λαϊκής ή μαζικής κουλτούρας αλλά με κριτήρια ταξικά που πολλές φορές παίρνουν και ένα εθνικό χαρακτήρα όπως για παράδειγμα της Αγγλικής κουλτούρας. Παρ' όλο που βρίσκει κανείς κοινά σημεία, διαφέρουν από τις απόψεις του Althusser και του στρουκτουραλισμού στο γεγονός ότι απορρίπτουν την ιστορία χωρίς υποκείμενο και ερμηνεύουν την ιδεολογία σε μια ιστορική προοπτική.

Στο πνεύμα των κοινωνικο-πολιτιστικών και πολιτικών ερμηνειών των Μ.Μ.Ε. κινούνται τρεις ακόμη σχολές: the University of Glasgow Media Group, οι φεμινιστικές σπουδές και οι οικολογικές.

Η ερευνητική ομάδα της Γλασκώβης, σε αντίθεση με τη σχολή του Birmingham, πέρασε σε πιο εμπειρικές μελέτες υποστηρίζοντας ότι τα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα οι τηλεοπτικές ειδήσεις δεν είναι μια απλή αναπαράσταση της εξωτερικής κοινωνικής πραγματικότητας, αλλά αποτελούν ένα πολιτιστικό προϊόν μέσα στο οποίο οι εκδοχές του κόσμου που προβάλλουν παράγονται σε συγκεκριμένα ερμηνευτικά πλαίσια. Η τηλεόραση παρουσιάζει τα γεγονότα ως φυσικά με ένα τρόπο τεχνικό πίσω από τον οποίο υπάρχει μια κοινή-λογική να παρουσιάζονται έτσι όπως το κυρίαρχο σύστημα θέλει(57).

Η φεμινιστική κριτική σκέψη για τα Μ.Μ.Ε. έχει δομηθεί στις απόψεις της Kate Millett με τις φεμινιστικές πολιτιστικές μελέτες τις οποίες εισήγαγε στο βιβλίο της "Sexual Politics". Για την φεμινιστική κριτική σκέψη η τηλεόραση αναπαράγει την αντρική ηγεμονία στον πολιτισμό. Έτσι πρέπει να υπάρξει μια φεμινιστική θεωρία και πρακτική ανάλογη με εκείνη της κριτικής σκέψης για τον πολιτισμό(58).

Επιπλέον, η οικολογική ερμηνεία των Μ.Μ.Ε. ερευνά τα Μ.Μ.Ε. όχι μόνο ως μεταβιβαστές κάποιας κυρίαρχης ιδεολογίας, αλλά και το γεγονός ότι τα ίδια τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν ιδεολογία καταλαμβάνοντας ένα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο στη ζωή των ανθρώπων ως

τμήματα της σχέσης του φυσικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος⁽⁵⁹⁾.

Όλες οι θεωρίες που ερμηνεύουν τα Μ.Μ.Ε. και την τηλεόραση, στα πλαίσια της ιδεολογικής αναπαραγωγής και όχι στις πρακτικές της παραγωγής, μεταφέρουν την κριτική μαρξιστική σκέψη από την παραγωγή στο μήνυμα και την ιδεολογική του δύναμη. Από μια άλλη οπτική γωνία, αλλά στα ίδια σχεδόν επίπεδα μελέτης που μηνύματος.

1.1.2 Οικονομία και τηλεοπτική επικοινωνία

Εκτός από την πολιτικό-ιδεολογική διάσταση της τηλεοπτικής επικοινωνίας μια ακόμη σημαντική διάστασή της είναι η οικονομική.

Η μικροοικονομία της τηλεοπτικής επικοινωνίας σε μια λειτουργιστική προσέγγιση, όπως αυτή του P. Dunnett, αναλύει την τηλεοπτική επικοινωνία με μια οικονομικοκεντρική προοπτική βασισμένη στο νόμο της ποσφοράς και της ζήτησης. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα υπολογίζεται με μια οικονομική εργαλειοκτικότητα στα πλαίσια των οικονομικών σχέσεων με τη διαφημιστική δαπάνη και την ακροαματικότητα, αναλύοντας τη προσφορά και τη ζήτηση ανάμεσα σ' αυτά τα δύο. Επίσης, το τηλεοπτικό περιεχόμενο υπολογίζεται ως κόστος παραγωγής μέσω της περιγραφής των εξόδων, καθώς και στις διαφοροποιήσεις που παρουσιάζει η μέτρηση σε διαφορετικές (εθνικές) αγορές με σύγκριση στοιχείων⁽⁶⁰⁾.

Η οικονομικοκεντρική ανάλυση δεν ερμηνεύει την τηλεοπτική επικοινωνία σε ιστορικοκοινωνικά πλαίσια, ούτε στις σχέσεις εξουσίας συγκεκριμένων ομάδων συμφερόντων. Η κατανόηση της τηλεοπτικής επικοινωνίας με τους νόμους του κεφαλαίου που έχει ως αποτέλεσμα την πλήρη εμπορευματοποίηση και βιομηχανοποίησή της, πέρχεται από την Μαρξιστική θεώρηση της Πολιτικής Οικονομίας.

Μια προσέγγιση που είχε ισχυρή επιρροή στους κοινωνιολόγους των Μ.Μ.Ε. τα τελευταία χρόνια βασίζεται στη δουλειά του K. Marx. Σύμφωνα με την άποψή του, όλες οι καπιταλιστικές κοινωνίες χωρίζονται σε δύο βασικούς τομείς. Μια μικρή ομάδα ισχυρών ανθρώπων (η κυρίαρχη τάξη), η οποία μέσω της κατοχής των

εργαλίων και του εφοδιασμού τους κατασκευάζει τα πράγματα που χρειάζονται οι άνθρωποι σε μια κοινωνία, κυριαρχώντας έτσι σε όλες τις άλλες ομάδες. Αυτές οι άλλες ομάδες, τις οποίες ο Μαρξ ονομάζει εργατικές τάξεις, τοποθετούνται από την κυρίαρχη ομάδα να εργαστούν ως υπάλληλοι, αν και η ανταμοιβή τους δεν ανταποκρίνεται στην πλήρη αξία της δουλειάς που εκτελούν. Η δύναμη αυτής της κυρίαρχης τάξης οφείλεται στον έλεγχο που ασκεί στην οικονομία. Σύμφωνα με τον Μαρξ, ξεκίνησαν από την οικονομία για να εξαπλωθούν και να καλύψουν όλες τις άλλες πτυχές της κοινωνίας. Είναι ουσιαστικά να επιμεινουμε ότι σε ένα τέτοιο άνισο σύστημα οι εκμεταλλευόμενες εργατικές τάξεις βρίσκονται κάτω από σταθερό έλεγχο. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δύναμης που οι κάτοχοι έχουν να εκμεταλλεύονται τους εργάτες και να τους αρνούνται τα μέσα για να κερδίζουν τα ως προς το ζην τους. Αυτός ο έλεγχος εκτείνεται μέσω των κυρίων θεσμών της κοινωνίας όπως είναι η εκκλησία και το σχολείο(61).

Ο έλεγχος της κυρίαρχης τάξης εκτείνεται επίσης στον έλεγχο των ιδεών. Σε κάθε ιστορική στιγμή, έγραψε ο Μαρξ, οι κυρίαρχες ιδέες είναι αυτές της κυρίαρχης τάξης. Τα Μ.Μ.Ε. συμπεριλαμβάνονται σ' αυτήν την παρατήρηση. Σύμφωνα με την Μαρξιστική προοπτική αναμένεται ότι οι κυρίαρχες ιδέες αντανακλούν τα ενδιαφέροντα της κυρίαρχης τάξης. Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να υποβληθούν σε μια ποικιλία εμπορικών επιρροών. Στη Δύση, η πλειονότητα των οργανισμών των Μ.Μ.Ε. είναι οι ίδιες εμπορικές επιχειρήσεις. Είναι συνηθισμένα τμήματα μιας μεγαλύτερης βιομηχανικής ή οικονομικής ομάδας. Η ανάγκη τους να διατηρηθούν κερδοσκοπικά επηρεάζει τις δραστηριότητές τους.

Ο Μαρξ προφήτευσε ότι οι επιτυχημένες-καπιταλιστικές επιχειρήσεις θα αυξάνονταν σε μέγεθος μέχρι τη στιγμή που ορισμένες εταιρείες θα κυριαρχούσαν στην αγορά. Αυτή η άποψη αναγνωρίστηκε από τους μοντέρνους Μαρξιστές συγγραφείς, οι οποίοι χαρτογράφησαν την πρόοδο ενός μικρού αριθμού μεγάλων εταιρειών

που απόκτησε έναν υψηλό βαθμό συγκεντρωμένης κατοχής στη βιομηχανία των Μ.Μ.Ε.

Γι' αυτό μελετούν:

- α) τις σχέσεις ανάμεσα στους κατόχους και τους διαχειριστές με τα μέσα,
- β) τους σκοπούς μεγιστοποίησης των κερδών

Ο Murdock και ο Golding θεωρούν πιο σημαντικές τις εσωτερικές σχέσεις ανάμεσα στους τομείς της βιομηχανίας και τα Μ.Μ.Ε. π.χ. τα μεγάλα βιομηχανικά συγκροτήματα έχουν εισέλθει σε όλους τους τύπους των Μ.Μ.Ε. Αυτή η πορεία της ποικιλίας και των κλάδων έχει οδηγήσει στο σχηματισμό τεράστιων συσσωρεύσεων. Αυτό αποτελεί μια τάση των κορυφαίων εμπορικών επιχειρήσεων στην οικονομία να απαιτούν τον έλεγχο περισσότερων μέσων παραγωγής. Έτσι από το 1969, οι κορυφαίες 100 εταιρείες στην Αγγλία έλεγχαν σχεδόν τα 2/3 της Βρετανικής βιομηχανίας. Σκοπός αυτών των συσσωρεύσεων είναι οι μεγάλοι βιομηχανικοί κλάδοι να εξαλωθούν και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, τα οποία είναι περιορισμένα μένοντας σε έναν τομέα μόνο(62).

Επίσης τα Μ.Μ.Ε. χαρακτηρίζονται από διεθνιστικές τάσεις, συσσώρευσης κεφαλαίου. Οι συγκεντροποιήσεις που αναφέραμε πάνω έχουν επεκταθεί έξω από τα εθνικά σύνορα των Δυτικών βιομηχανοποιημένων κοινωνιών. Όπως στη Βρετανία και τις νεοαναπτυσσόμενες χώρες του τρίτου κόσμου. Αυτές οι χώρες συχνά δεν έχουν τους οικονομικούς και τεχνολογικούς πόρους για να οργανώσουν τη δική τους βιομηχανία των Μ.Μ.Ε. και έτσι τους τα προμηθεύουν οι μεγάλες Αμερικάνικες και Ευρωπαϊκές εταιρείες. Οι Μαρξιστές αυτό το έχουν αντιληφθεί σαν ένα νέο είδος καπιταλιστικής αυτοκρατορίας, με την δημιουργία ενός τύπου οικονομικού και πολιτιστικού ιμπεριαλισμού.

Οι κοινωνιολογικές μελέτες της πολιτικής οικονομίας που αφορούν το ιδεολογικό περιεχόμενο έχουν δείξει ότι η κατασκευή των ειδήσεων βασίζεται σε μια διακριτική σειρά κριτηρίων της αξίας των ειδήσεων και στις συνησμένες πρακτικές συγκέντρωσης και μεθοδοποίησης μέσω των οποίων αυτές οι αξίες λειτουργούν.

Στη δεύτερη μεγάλη φάση της μοντέρνας εμπορευματοποίησης, η ανάπτυξη των μέσων επιταχύνεται και ο τύπος μετασχηματίζεται στην απόκτηση μαζικού κοινού. Σύμφωνα με την άποψη της πολιτικής οικονομίας, σ' αυτό οφείλονται οι επτυχείς προσαρμογές του τύπου στην κατάσταση αλλαγής της αγοράς τους, η οποία έχει πράξει μια εξελεκτική τάση ανάμεσα στις δομές και εκφράσεις της παρουσίασης των ειδήσεων και στα κεντρικά δόγματα της κυρίαρχης ιδεολογίας. Δεν είναι απαραίτητο να επικαλεστούμε ευθεία μεσολάβηση για να εξηγήσουμε αυτήν την παρήχηση που εγείρεται από τις εμπορικές δυναμικές της βιομηχανίας των εφημερίδων. Έτσι, οι ειδήσεις είναι εξαρτώμενες διπλά, πρώτον από την ιδιαίτερη λογική του τομέα παραγωγής, τις επαγγελματικές αξίες και τα ενδιαφέροντα της παραγωγής και δεύτερον από την ευρεία λογική της καπιταλιστικής αγοράς μέσα στην οποία ανήκει αυτή η παραγωγή(63).

Υπάρχει ένας ακόμη περίπλοκος παράγοντας που επηρεάζει ιδιαίτερα τη σφαίρα των επικοινωνιακών μηνυμάτων. Τα πολιτιστικά-πληροφοριακά προϊόντα είναι ευρύτερα, αν και όχι εντελώς εξαρτημένα από τις ίδιες επιτακτικές ανάγκες της αγοράς που εξουσιάζουν το ευρύτερο σύστημα παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών. Ακόμη, τα πολιτιστικά-πληροφοριακά προϊόντα αναπα-ριστούν πολύ περισσότερα από συμβατικές μονάδες προσωπικής κατανάλωσης αγαθών, ενώ αποτελούν επίσης συσσωματώσεις ιδεολογικών χαρακτηριστικών της παγκόσμιας καπιταλιστικής οικονομίας. Η εξυπηρέτηση είναι υπερβολικά αποτελεσματική για να παράγει και να αναπτύσσει μαζική υποστήριξη στις αξίες ή τουλάχιστον στα καλλιτεχνικά γεγονότα του συστήματος.

Αυτά τα θέματα μπορούν να γίνουν πιο συγκεκριμένα και μέσω τριών σημαντικών πηγών κέρδους που συσχετίζονται τα μηνύματα και που είναι τα εξής:

- 1) Διαφήμιση (σπόνσορες, χορηγίες).
- 2) Παραγωγές προγραμμάτων και νέων τηλεοπτικών τεχνολογιών της διεθνούς αγοράς.
- 3) Επέκταση των αγορών στις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου, της ψυχαγωγίας και της κατανάλωσης.

Η διαφήμιση αποτελεί ουσιαστική οικονομική διάσταση στην τηλεοπτική επικοινωνία καθώς ο προγραμματισμός της δεύτερης γίνεται με βάση την εξυπηρέτηση των διαφημιστικών αναγκών. Η διαφήμιση και οι σπόνσορες έχουν γίνει πηγές ακόμη και του ίδιου του προγραμματισμού των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Είναι ο καθοριστικότερος οικονομικός παράγοντας στην τηλεοπτική επικοινωνία. Το κόστος των εκπομπών, η οργάνωσή τους σε προγράμματα και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα τηλεοπτικά κανάλια με σκοπό την ακροαματικότητα, γίνονται με σκοπό να υπάρξει περισσότερη και ακριβότερη διαφήμιση διότι από αυτή πηγάζει η ανταμοιβή της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Με την αύξηση του ανταγωνισμού μέσα στην βιομηχανία της τηλεόρασης επιτυγχάνονται πολλοί σκοποί που συντελούν στη διαπίστωση αξιών και που αποτελούν επίσης επιθυμητά αποτελέσματα μιας επιτυχημένης οικονομικής δραστηριότητας. Μέσα σε ανταγωνιστικές συνθήκες, ο αριθμός, η ποιότητα, το περιεχόμενο και το κόστος των προγραμμάτων εξαρτώνται περισσότερο από τις διαφημιστικές δυνάμεις της αγοράς παρά από τις επιθυμίες ενός κεντρικού κυβερνητικού γραφείου ή ενός μικρού αριθμού ιδιωτών. Η εμπιστοσύνη στον ανταγωνισμό ανάμεσα στους σταθμούς, τα δίκτυα και τους εφοδιαστές προγραμμάτων για την προστασία των καταναλωτών αντανakλούν την πίστη ότι η σύνθεση των

προγραμμάτων, που είναι αποτέλεσμα αυτού του ανταγωνισμού, έχει πολλά κοινά στοιχεία με την σύνθεση που είναι επιθυμητή από τους θεατές. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη στον ανταγωνισμό επιτρέπει το κέρδος καθώς τα ένστικτα των συμμετεχόντων στην αγορά τους κάνουν να προσαρμόζουν και να απαντούν με περισσότερη ευκαμψία και ικανότητα στις αναπτυσσόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή ή στην αναπτυσσόμενη τεχνολογία και μετατρέπει την ανάγκη τους να βασίζονται σε περισσότερο δυσκίνητες ή λιγότερο ανταποκρινόμενες επιλογές κυβερνητικών κέντρων. Στην βιομηχανία της τηλεόρασης ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να παράγει αυστηρή οικονομική δραστηριότητα εξαιτίας των προβλημάτων εκτίμησης αυτής της υπηρεσίας.

Ούτε μπορεί μόνος του ο ανταγωνισμός να παράγει διεισδύσεις σε όλες τις αγορές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος εξαιτίας ενός συστήματος για κατανομή του ηλεκτρομαγνητικού φασμάτος. Παρ' όλα αυτά, η αύξηση του ανταγωνισμού μέσα στη βιομηχανία της τηλεόρασης έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν τον τελευταίο λόγο για το ποιο πρόγραμμα θα βγει στον αέρα⁽⁶⁴⁾.

Το εισόδημα του τηλεοπτικού σταθμού προκύπτει από τον τρόπο πώλησης του τηλεοπτικού χρόνου στους διαφημιστές σε σχέση με τη χρονοροή του προγράμματος και τα εμπορευματικά του είδη.

Μελετώντας την ιστορική εξέλιξη της τηλεοπτικής βιομηχανίας μέσα στα όρια της παραγωγής και της κατανάλωσης διαπιστώνουμε ότι η καθοδήγηση αυτών των ορίων γίνεται από εκείνους που δημιουργούν τεχνολογία. Η τεχνολογική αλλαγή στην τηλεοπτική επικοινωνία προέρχεται από τον αυξανόμενο έλεγχο της καπιταλιστικής αγοράς σ' αυτό το χώρο παραγωγής.

Η τεχνολογία ως μηχανική αναπαραγωγή έχει γίνει απαραίτητη τόσο στην οργάνωση της τηλεοπτικής επικοινωνίας στους νόμους της αγοράς όσο και στην έγερση επιχειρήσεων πολυ-επικοινωνιακών και διεθνών. Η τεχνολογική αλλαγή έχει επηρεάσει στη βιομηχανία της τηλεόρασης την ποσότητα και την ποιότητα των προγραμμάτων που

είναι διαθέσιμα στους θεατές. Όλα τα προγράμματα έχουν αυξηθεί δραματικά σε ποσότητα ενώ έχουν αλλάξει στα όρια της ποιότητας (π.χ. οι ειδήσεις ως ψυχαγωγία και πληροφόρηση).

Η τεχνολογία αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο. Η σύλληψη, ο σχεδιασμός, η κατασκευή και η εγκατάσταση της επικοινωνιακής τεχνολογίας, που σήμερα είναι σε ευρύτερη χρήση, πραγματοποιήθηκε με πρωταρχικό στόχο τη διαιώνιση των οικονομικών προνομίων και της υπεροχής και την παρεμπόδιση εκείνης της κοινωνικής αλλαγής που θα ανέτρεπε και θα καταργούσε αυτήν την υπεροχή. Η στρατιωτική μηχανή λειτουργεί, με τη βοήθεια αυτής της τεχνολογίας, ως παγκόσμιος φύλακας του status quo.

Η μετα-βιομηχανική εξέλιξη της οικονομίας κατευθύνει την ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφόρησης. Η νέα τεχνολογία, η οποία σύμφωνα με τους επικοινωνιολόγους έχει φέρει επανάσταση στην κοινωνική οργάνωση και τον τρόπο ζωής της σύγχρονης μετα-βιομηχανικής κοινωνίας, μέχρι στιγμής έχει απόλυτα ενσωματωθεί στην υπάρχουσα τάξη πραγμάτων και αυτή η ενσωμάτωση της αποτελεί ένα ισχυρότατο μέσο διαιώνισής της. Εκτός από τις στρατιωτικές χρήσεις, ο κατεξοχήν χώρος εφαρμογής της είναι τα Μ.Μ.Ε. Η ενημέρωση-πληροφόρηση και η ψυχαγωγία-διασύνδεση του κοινού από τα Μ.Μ.Ε., η τηλεοπτική επικοινωνία στηρίζεται στη χρήση των προϊόντων της νέας τεχνολογίας⁽⁶⁵⁾.

Οι επιχειρηματικές μονάδες που κυριαρχούν σήμερα στο χώρο των Μ.Μ.Ε. είναι από την άποψη του οικονομικού μεγέθους κολοσσιαίες. Κολοσσιαία είναι επίσης και τα κεφάλαια που διακινούνται στις εξαγωγές, συγχωνεύσεις, συνεργίες, διεθνοποιήσεις και συγκεντροποιήσεις. Αποτελούν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας διεθνή χαρακτήρα με μια συνακόλουθη διεθνοποίηση του κεφαλαίου. Εχουμε την δημιουργία τριών κατηγοριών επιχειρηματικών συγκροτημάτων: είναι τα βιομηχανικά συγκροτήματα που ελέγχουν κάποια Μ.Μ.Ε. αλλά το κύριο πεδίο δράσης τους είναι ο ευρύτερος βιομηχανικός τομέας, οι ιδιωτικές

επιχειρήσεις των Μ.Μ.Ε. και οι επιχειρήσεις των Μ.Μ.Ε. με πολλούς κλάδους δράσης.

Η διεθνοποίηση και ο γκλομπλισμός της τηλεοπτικής επικοινωνίας συμβαίνει με τρεις τρόπους: με την εμπορική ροή των προϊόντων των Μ.Μ.Ε. από χώρα σε χώρα μέσα από το εμπόριο των τηλεοπτικών προγραμμάτων, με τις επενδύσεις και το ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μ.Μ.Ε. στον τρίτο κόσμο και με την διεθνοποίηση των πληροφοριών μέσω της δορυφορικής τεχνολογίας⁽⁶⁶⁾.

Με την επισκόπηση της θεωρίας της πολιτικής οικονομίας για τα μηνύματα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τηλεοπτική επικοινωνία δημιουργείται στη βάση της οικονομικής της οικονομικής αρχής, η οποία συσχετίζεται με τέσσερα στοιχεία:

- α) ο κεφαλαιοκρατικός χαρακτήρας της παραγωγικής διαδικασίας στο χώρο των μαζικών επικοινωνιών έχει σκοπό να επιφέρει κέρδος σ' αυτούς που ελέγχουν και χρηματοδοτούν την τηλεοπτική επικοινωνία
- β) η τηλεοπτική επικοινωνία γίνεται ανταγωνιστική και εμπορευματο-ποιημένη στα πλαίσια της σχέσης με τη διαφήμιση και την ακροαματικότητα
- γ) η τηλεοπτική επικοινωνία προσαρμόζεται και οργανώνεται στα πλαίσια μιας ιδιωτικής οικονομικής επιχείρησης, με την αυξημένη χρήση της τεχνολογίας.
- δ) η τηλεοπτική επικοινωνία μας δίνει μαζική παραγωγή πολιτικών και πολιτιστικών προϊόντων με την μορφή ψυχαγωγίας και διασκέδασης.

Ξαναγυρίζοντας τώρα στο αρχικό σημείο της θεωρίας της πολιτικής οικονομίας για τα Μ.Μ.Ε. επισιμάναμε τα εξής:

Η πολιτική οικονομία της επικοινωνίας και των Μ.Μ.Ε. μεταφέρει το κεντρικό πρόβλημα της σχέσης αυτών των δυο στην οικονομική βάση και την υλική παραγωγή. Για τον Nicholas Garnham, τα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα η τηλεόραση είναι θεσμοί εξαρτημένοι από τη βιομηχανική παραγωγή και διανομή. Οι οικονομικές πρακτικές του ύστερου καπιταλισμού καθορίζουν τη μορφή και το περιεχόμενο των μέσων. Πρόκειται για μια αλληλένδετη σχέση της πολιτικής οικονομίας της κοινωνίας και της οικονομίας των μέσων⁽⁶⁷⁾.

Σύμφωνα με τους Murdock και Golding, τα Μ.Μ.Ε. ερμηνεύονται ως τμήμα του οικονομικού συστήματος και χάνουν την ανεξαρτησία τους εξαιτίας της συγκέντρωσης τους (της διανοητικής παραγωγής) στα χέρια πανίσχυρων οικονομικών συγκροτημάτων. Τα ισχυρά συμφέροντα (ιδιοκτητών, επαγγελματιών διευθυντών, παραγωγών, διαφημιστών) και η οικονομική λογική καθορίζουν την πολιτιστική παραγωγή των οργανισμών των μέσων μαζικής επικοινωνίας⁽⁶⁸⁾.

Αντίθετες με την παραπάνω άποψη είναι οι θεωρίες που δίνουν έμφαση στα Μ.Μ.Ε. ως πολιτικο - ιδεολογικούς ή κοινωνικο - πολιτιστικούς μηχανισμούς, δηλαδή οι θεωρίες που αντιμετωπίζουν την επικοινωνία με μια σχετική αυτονομία. Οι θεωρητικοί της πολιτικής οικονομίας διαπιστώνουν ότι η άσκηση της πολιτικής και ιδεολογικής κυριαρχίας στον μονοπωλιακό καπιταλισμό γίνεται μέσω του οικονομικού παράγοντα. Έτσι το βάρος της ερμηνείας των Μ.Μ.Ε. εντοπίζεται στις επιδράσεις της ανάπτυξης του μονοπωλιακού καπιταλισμού και στην βιομηχανοποίηση του εποικοδομήματος (βιομηχανοποίηση της κουλτούρας).

Υπάρχουν δηλαδή δυο συσχετισμοί των Μ.Μ.Ε. με την οικονομία: πρώτον, η δύναμη της κοινωνικής βάσης, η καπιταλιστική κυριαρχία η οποία καθορίζει τη μορφή των μέσων όπως εξελίχθηκε από την μονοπωλιακή οργάνωση της οικονομίας στην στρατηγική της συνεργίας, συγκέντρωσης, συσσώρευσης και σήμερα στα φαινόμενα του γκλομπαλισμού και της διεθνοποίησης του κεφαλαίου. δεύτερον, η ευθεία ανάμειξη των Μ.Μ.Ε. σε μια εμπορευματική λογική κατά την

οποία έχουμε μαζική παραγωγή και διανομή για ένα καταναλωτικό κοινό, εντατικοποίηση της τεχνολογίας, εμπορική οργάνωση των οργανισμών (ομοιομορφία, τμηματοποίηση κ.λ.π.) και τέλος ανταγωνισμό για την προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων⁽⁶⁹⁾.

Η ερμηνεία της επικοινωνίας ως ένα είδος εμπορεύματος είναι διάχυτη στην αντιμετώπιση από τους θεωρητικούς της πολιτικής οικονομίας του ιδεολογικού και συμβολικού περιεχομένου. Εξαιτίας της αναζήτησης ενός καταναλωτικού κοινού, τα Μ.Μ.Ε. προβάλλουν είτε στο πολιτικό, είτε στο πολιτιστικό επίπεδο μια φόρμουλα στην οποία κυριαρχεί το έγκλημα, το σεξ, ο μαζικός αθλητισμός, τα σκάνδαλα κ.λ.π. Όπως επισημαίνει ο Ph. Elliot, το επικοινωνιακό προϊόν για να πουληθεί σ' ένα μαζικό κοινό χάνει την ουσία του και γίνεται ένα "kitch" στο οποίο πλαστογραφούνται τόσο η υψηλή όσο και η λαϊκή κουλτούρα. Πρόκειται για μια ομοιομορφία της πολιτιστικής παραγωγής, τη λεγόμενη κουλτούρα της μάζας⁽⁷⁰⁾. Όμως η αντιμετώπιση της επικοινωνίας και των μηνυμάτων σε μια αλληλεξάρτηση με την υλική παραγωγή και τον κοινωνικό σχηματισμό και η απόδοση του ιδεολογικού περιεχομένου σε μια εμπορευματική μορφή με σεξ, βία και σκάνδαλα οδηγεί σε μια αντίφαση. Εφόσον η κυρίαρχη οικονομική τάξη είναι η αστική και επιβάλλει τα ιδεολογικά της πρότυπα τότε στη συγκεκριμένη περίπτωση ποια είναι αυτά τα πρότυπα; είναι το "kitsch" και η μαζική κουλτούρα; Μια απομάκρυνση από το είδος του πολιτικού και πολιτιστικού περιεχομένου των θεωρητικών της πολιτικής οικονομίας θα έδινε το έναυσμα σε μια μεταμοντέρνα θεωρία να σχολιάσει το φαινόμενο πολιτισμός, ως φαινόμενο άνευ νοήματος. Γι' αυτό, στα τελευταία κείμενα των θεωρητικών της πολιτικής οικονομίας έχουμε μια προσπάθεια να προχωρήσουν την άποψη τους πέρα από την αποδοχή της οικονομικής βάσης αλλά και της διαλεκτικής σχέσης της με το εποικοδόμημα⁽⁷¹⁾.

Η θεωρία της πολιτικής οικονομίας⁽⁷²⁾* αντιλαμβανόμενη τα πολιτιστικά εμπορεύματα απλώς σαν εμπορεύματα είναι ανεπαρκείς. Ακόμη και ο ίδιος ο Μαρξ κατανόησε πως οι ιδεολογικές εκφράσεις

έχουν τη δική τους λογική όταν πρόκειται να κυριαρχήσουν. Είναι υποχρεωμένες να παρουσιάζουν το συμφέρον τους ως συμφέρον όλων των μελών της κοινωνίας. Γι' αυτό το λόγο προσπαθούν να προβληθούν ως ιδεατές για να αποκτήσουν την καθολικότητα και τη λογικοφανή κυριαρχία τους⁽⁷³⁾.

Η θεωρία της πολιτικής οικονομίας^{*} διαφοροποιείται από τη μελέτη της επικοινωνίας βλέποντας την πολιτιστική βιομηχανία στα πλαίσια της οικονομικής σφαίρας. Αυτό όμως προϋποθέτει ότι η οικονομία και η επικοινωνία μπορούν ξεκάθαρα να διαχωριστούν. Τότε η αντίληψη της επικοινωνίας με οικονομικά κριτήρια είναι απλά μια αντιγραφή της παραγωγής της καπιταλιστικής οικονομίας, η οποία όμως ξεφεύγει από τη διαλεκτική ενός ορθόδοξου Μαρξισμού. Αυτή η αγνόηση της επικοινωνίας αγνοεί ταυτόχρονα την ίδια την πηγή της καπιταλιστικής υπεροχής, δηλαδή ότι η εμπορευματοποίηση έχει από μόνη της μια ανορθολογικότητα για να είναι πιστευτή.

* Οι θεωρητικοί της πολιτικής οικονομίας άσκησαν κριτική σε όλες σχεδόν τις άλλες θεωρητικές κατευθύνσεις των Μ.Μ.Ε. Οι Murdock και Golding ασκώντας κριτική στους στρουκτουραλιστές και μετα-μοντέρνους υποστηρίζουν ότι όχι μόνο δεν αρχίζουν από τις οικονομικές σχέσεις αλλά και έχουν απομακρυνθεί εντελώς από τις οικονομικές και ιστορικές συνθήκες. Ο Ph. Elliott ασκεί κριτική στις πλουραλιστικές και λειτουργικές απόψεις, όπως αυτές του D. Bell οι οποίες στερούνται κοινωνικού περιεχομένου. Ο N. Garnham δίνει τη δική του εκδοχή για την οργάνωση της δημόσιας σφαίρας και αντίθετα από τον Habermas εστιάζει το ενδιαφέρον στις οικονομικές σχέσεις.

Για περισσότερα διαβάσματα σχετικά με την πολιτική οικονομία της επικοινωνίας δείτε στις βιβλιογραφικές παραπομπές.

1.1.3 Πολιτισμός και τηλεοπτική επικοινωνία

Είδαμε τη σημασία του πολιτικού και οικονομικού στοιχείου σε σχέση με την τηλεοπτική επικοινωνία, στη συνέχεια θα εξετάσουμε πως το πολιτιστικό στοιχείο συνδέεται με την τηλεοπτική επικοινωνία.

Οι πολιτιστικές μελέτες προτιμούν τον ευρύτερο σχηματισμό, τη διαλεκτική ανάμεσα στην κοινωνική ύπαρξη και την κοινωνική συναίσθηση. Ορίζουν τον πολιτισμό ταυτόχρονα σαν τα μέσα και τις αξίες που δημιουργούνται ανάμεσα σε διακεκριμένες κοινωνικές ομάδες και τάξεις στη βάση συγκεκριμένων ιστορικών συνθηκών και σχέσεων μέσω των οποίων λειτουργούν και ανταποκρίνονται στις συνθήκες ύπαρξης. Από την άλλη πλευρά, οι πολιτιστικές μελέτες ασκούν μια πίεση στην εμπειρία ως αυθεντική θέση και δίνουν μια ανθρωπιστική έκφραση στη δημιουργικότητα που διαφέρει πάρα πολύ από την στρουκτουραλιστική θέση την οποία σκιαγραφήσαμε πιο πριν. Οπου ο στρουκτουραλισμός έχει εστιάσει στην αυτονομία και την άρθρωση των διαλόγων των Μ.Μ.Ε., οι πολιτιστικές σπουδές προσπαθούν να τοποθετήσουν στα Μ.Μ.Ε και άλλες πρακτικές μέσα σε μια κοινωνία που συλλαμβάνεται ως μια περίπλοκη εκφραστική ολότητα.

Στη διερεύνηση της σχέσης της τηλεοπτικής επικοινωνίας με την κυρίαρχη οικονομική τάξη σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν οι απόψεις του Lukacs για τον ρεαλισμό ως έναν αποτελεσματικό τρόπο μέσω του οποίου θα μπορούσαν να προβληθούν στην τέχνη και τον

πολιτισμό ιδεολογικοί τύποι και πρακτικές που να συγχωνεύουν την διφωνία. Ο πολιτισμός είναι ένα εργαλείο πολιτικών αγώνων που γεννά των επιθυμία της εργατικής τάξης να ανατρέψει τον καπιταλισμό.

Αν και ο πολιτισμός είναι σχετικά αυτόνομος, με την έννοια ότι δεν είναι μόνο το ποσοτικό σύνολο του ιδεολογικού περιεχομένου αλλά και ένας εκφραστικός αισθητικός χώρος, ο Λύκας είχε πρόβλημα στην ιστορική και ταξική συναίσθηση όπου, ακολουθώντας τον Μαρξ, όρισε το προλεταριάτο ως ταυτόχρονα το υποκείμενο και αντικείμενο της Ιστορίας.

Ο Λύκας υποδηλώνει ένα σταθερό προλεταριάτο της πολιτιστικής κρίσης που ονομάζεται ρεαλισμός και θα μπορούσε να λειτουργήσει όχι μόνο σε καπιταλιστικές ιδιαιτερότητες αλλά και σε πολιτιστική δημιουργία για την επίτευξη ενός σοσιαλιστικού μέλλοντος. Ο ρεαλισμός συχνά δέχτηκε επιθέσεις για δημοκρα-τικοποιημένη πολιτιστική δημιουργία, μετατρέποντας τον πολιτισμό σε πολιτική⁽⁷⁴⁾.

Ο ρεαλισμός του Λύκας στην τηλεοπτική επικοινωνία αφορά την ιδεολογία ως παροιμιώδης "αφανής κάμερα" που ανατρέπει την πραγματικότητα στο ενδιαφέρον της κυρίαρχης καπιταλιστικής τάξης. Οθεν, και η πολιτιστική παραγωγή αναπτύσσεται από την κυρίαρχη τάξη δίνοντας ψέμα στις αστικές αλήθειες εντασσόμενες σε μια ποικιλία πολιτιστικών εκφράσεων. Ο πολιτισμός μπορεί να ανατραπεί και ο "αληθινός" πολιτισμός να δημιουργηθεί εκ νέου, αντιπροσωπεύοντας τα αληθινά ενδιαφέροντα της ανθρωπότητας π.χ. του προλεταριάτου.

Ο ρεαλισμός του Georg Lükas είναι το βασικό του ερμηνευτικό εργαλείο καθώς ο κοινωνικός ρεαλισμός, δηλαδή οι ταξικές αντιθέσεις, δεν αναπαρίσταται στην επικοινωνία άμεσα αλλά έμμεσα (υπάρχει δηλαδή μια βαθύτερη ουσία όπως στον Hegel). Αυτή η έμμεση αντανάκλαση του κοινωνικού θα μπορούσε να αποτελέσει και το εργαλείο του πολιτικού αγώνα εγείροντας την επιθυμία της εργατικής τάξης να ανατρέψει τον καπιταλισμό. Ο πολιτισμός λοιπόν είναι σχετικά αυτόνομος, δεν είναι απλά ένα σύνολο ιδεολογιών

αλλά είναι επίσης και ένας εκφραστικός χώρος⁽⁷⁵⁾. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον μετα-μοντερνισμό που αποκλείει στην τέχνη τη δυνατότητα αντιπροσώπευσης ή ύπαρξης κοινωνικής ουσίας.

Στον ίδιο δρόμο και στην ανάπτυξη πιο ειδικών κριτηρίων για τα Μ.Μ.Ε., βρίσκεται η συμβολή των R. Williams και E. Thompson. Στην ουσία πρόκειται για την προσπάθεια του Μαρξισμού να χαρτογραφήσει έναν ασφαλή δρόμο κριτηρίων ανάμεσα στον οικονομικό παράγοντα και την επικοινωνία του πολιτιστικού. Ο R. Williams προσδίδει υλικότητα στην πολιτιστική διαδικασία, αποτελώντας μια άλλη κοινωνική παραγωγή που δεν είναι καθαυτό υλική αλλά έχει μια κυρίως διαμεσολαβητική σχέση με την υλική πραγματικότητα που αναπαριστά. Ωστόσο και αυτή η αυτονομία χάνει την σημασία της όταν δεν διαθέτει υλική αποτελεσματικότητα⁽⁷⁶⁾. Η κουλτούρα έχει περισσότερη σημασία ως ιδεολογία προκειμένου να κατευθύνει τις αξίες και τις πεποιθήσεις να γίνουν κοινό κτήμα σε όλα τα μέλη της κοινωνίας⁽⁷⁷⁾. Η σύλληψη αυτή της κουλτούρας ως τρόπου ζωής γίνεται για να αποφευχθεί μια αναγωγική σχέση του σχήματος βάση-εποικοδόμημα αλλά και για να προσδιοριστούν με έναν ιδιαίτερο τρόπο τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα η τηλεόραση⁽⁷⁸⁾.

Αντίθετα ο E. P. Thompson διαφωνεί με την ευρύτητα του όρου πολιτισμός επειδή ανγοείται η ύπαρξη ταξικών ιδεολογιών ως διαφορετικών εκφράσεων μέσα στον πολιτισμό. Γι' αυτό προσεγγίζει την επικοινωνία-κουλτούρα ως ένα σύστημα όπου κυριαρχούν οι αντιθέσεις, τη διακρίνει από τη μη-κουλτούρα και την συνδυάζει με την κοινωνική πρακτική, όπως είναι ο τρόπος παραγωγής⁽⁷⁹⁾.

Η αντιμετώπιση της κουλτούρας ως κεφαλαίου είχε κάποια αντιστοιχία και στην Αμερικάνικη κοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε. Ο H. Schiller έδωσε ιδιαίτερη σημασία στο πολιτικό-πολιτιστικό στοιχείο της επικοινωνίας των Μ.Μ.Ε., το οικονομικό στοιχείο όμως παραμένει και πάλι πρωταρχική αιτία διαμορφώνοντας την οργάνωση, την πολιτική διάσταση, τις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα την κουλτούρα των μέσων⁽⁸⁰⁾.

Δυο άλλες απόψεις της Μαρξιστικής οπτικής, οι οποίες χαρακτηρίζονται από κάποια ιδιαιτερότητα ως προς τον τρόπο προσέγγισης των Μ.Μ.Ε. είναι οι εξής: η μια εκφράζεται από τον D. Smeith, ο οποίος προσεγγίζει τα Μ.Μ.Ε. όχι μόνο ως ιδεολογικούς τόπους που καθοδигούνται από τους μηχανισμούς της αγοράς, αλλά εστιάζει την εμπορευματική τους μορφή στη σχέση του κοινού των μέσων με το ρόλο της διαφήμισης⁽⁸¹⁾. η άλλη εκφράζεται από τον P. Bourdieu, ο οποίος δίνει έμφαση σε μια ολιστική θεώρηση του πολιτισμικού-ιδεολογικού επιπέδου πάντα στο πλαίσιο συγκεκριμένων κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων⁽⁸²⁾.

Οι κοινωνικο-πολιτιστικές προσεγγίσεις έχουν αναπτύξει έντονο διάλογο και οι διαφορές που προκύπτουν σε κάθε θεωρητικό εκπρόσωπο είναι πολλές. Κεντρικό όμως σημείο όλων αυτών των θεωρητικών για τη μελέτη των Μ.Μ.Ε. είναι η άποψη ότι η κουλτούρα συσχετίζεται με τη συνείδηση, δηλαδή ο τρόπος που βιώνεται η κοινωνική πραγματικότητα από το υποκείμενο είναι απόρροια της οικονομικής λογικής και των κοινωνικών πρακτικών.

Ο μετα-μοντερνισμός ή μετα-στρουκτουραλισμός. Ο Jean-Francois Lyotard αναλύει το γλωσσικό παιχνίδι και την επικοινωνία σε κανόνες πέρα από τον λόγο. Αντίθετα με τον στρουκτουραλισμό που επιχειρεί να διερευνήσει το νόημα μέσα από το κείμενο, η μετα-μοντέρνα προσέγγιση απορρίπτει τη δυνατότητα για ερμηνεία του κειμένου διότι το κείμενο δεν έχει κάποιο βαθύτερο αληθινό νόημα⁽⁸³⁾.

Στο χώρο της θεωρίας για τα Μ.Μ.Ε. η σημαντικότερη μετα μοντέρνα μελέτη είναι του Jean Baudrillard, ο οποίος προσπαθώντας να συνενώσει τον Μαρξισμό και την σημειολογία έφθασε στο συμπέρασμα ότι η επαναστατική βλέψη του Marx δεν μπορεί να υπάρξει εξαιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης στην οποία έχει ριχθεί η κοινωνία. Όλα αλλάζουν εξαιτίας της, όλα μεταβάλλονται και τίποτα δεν αλλάζει πραγματικά. Τέτοια τεχνολογική κοινωνία συμπληρώνει όλες τις επαναστάσεις, κάτι που δεν μπορεί να κάνει η

τεχνολογική οικονομία. Δεν τίθεται πλέον ζήτημα αντιθέτων συμφερόντων ούτε θέμα ύπαρξης διαλόγου όπως η σχολή της Φραγκφούρτης και ο Habermas επιθυμούσαν, αλλά στην ερμηνεία του Marx για την παραγωγή πρέπει να συμπληρωθεί μια σημειολογία για την κατανάλωση, πως η αξία του σημείου δομείται σε μια κοινωνία του καταναλωτή⁽⁸⁴⁾.

Τα Μ.Μ.Ε. χαρακτηρίζονται από μια υπερπαραγωγή τέτοιων σημείων, τα οποία συγχρόνως τρομοκρατούν και γοητεύουν τους ανθρώπους ναρκώνοντάς τους μέσω των ήχων και των εικόνων. Αυτά τα σημεία των Μ.Μ.Ε. είναι χωρίς νόημα, είναι μια συνεχής ροή σμαινόντων χωρίς σμαινόμενα. Το περιεχόμενο εξαρτάται μόνο από τη μορφή και τα εκφραστικά "Styles" που παίρνει το μήνυμα κάθε φορά ενώ κάποιο βαθύτερο νόημα είναι ανέφικτο να προσεγγιστεί εφόσον είναι μη παριστάμενο. Υπάρχει μια υπερ-ρεαλιστική κατάσταση προσομοιωμάτων (υποκατάστατων μηνυμάτων χωρίς ουσία) όπου όλα είναι όλα, αναιρώντας έτσι κάθε ορθολογική ανεύρεση νοήματος. Τα Μ.Μ.Ε. είναι το μήνυμα. Η δημιουργία της μη-επικοινωνίας έχει ως μόνο σκοπό την κυριαρχία της χωρίς δυνατότητες δημιουργίας - πόσο μάλλον κριτικής- είναι μόνο δημιουργία θορύβων και υπερβολών προκαλώντας έτσι ένα σύμπαν που τροπολογείται σ' ένα συνεχές παχνίδι ποικίλων ανοηματικών συνδυασμών⁽⁸⁵⁾.

Η τηλεοπτική επικοινωνία αποτέλεσε για τον Baudrillard το αντικείμενο μελέτης, μέσο του οποίου διακηρύσει την διάσπαση του μετα-μοντερνισμού από τον Μαρξισμό. Ο Baudrillard ισχυρίζεται ότι όχι μόνο η εποχή της πολιτικής οικονομίας έχει τελειώσει, αλλά επίσης τελείωσε ένας ολόκληρος κόσμος με χαρακτηριστικά δραματικό τρόπο. Εχουμε αναφέρει, το τέλος της εργασίας, το τέλος της παραγωγής, το τέλος της Πολιτικής Οικονομίας, το τέλος της διαλεκτικής ως μέθοδος που επέτρεπε την απόκτηση γνώσης, το τέλος της κοινωνικής πρακτικής αξία/χρήση/αξία, ως η μόνη που μπορούσε να κάνει δυνατή την συσσώρευση κεφαλαίου και την κοινωνική παραγωγή, το τέλος της γραμμικής διάστασης του

εμπορίου, του κεφαλαίου και της αγοράς, το τέλος της κλασσικής εποχής του σημείου, το τέλος της παραγωγικής εποχής⁽⁸⁶⁾.

Άλλοτε πάλι ο Baudrillard σχεδιάζει μια φανταστική εικόνα η οποία βλέπει τους ανθρώπους να γίνονται όλο και περισσότερο μηχανές, σαν μεθόδους πληροφόρησης στις οποίες το σώμα και οι αισθήσεις χάνουν την αξία και αποκλείονται από την ανάλυση. Στην "έκσταση της επικοινωνίας", ο Baudrillard περιγράφει την τηλεοπτική επικοινωνία σαν σύνολο σημείων φόβου και έκστασης, σύμφωνα με την έννοια δε που ο ίδιος δίνει σ' αυτούς τους όρους, ισχυρίζεται ότι η μετα-μοντέρνα κατάσταση της τηλεόρασης καταλύει την ιδιωτική σφαίρα και γίνεται πλέον διάφανη και δημόσια⁽⁸⁷⁾.

Οι κριτικές μετα-μοντέρνες πολιτιστικές μελέτες, δεν ερμηνεύουν τις ιδιαίτερες κοινωνικοπολιτιστικές πρακτικές της τηλεοπτικής επικοινωνίας, καθώς η σχέση κοινωνία τηλεόραση διαρυσνύεται. Εξηγεί την πολιτιστική παραγωγή, στους χώρους της διανομής και λήψης και έξω από τα ιδεολογικά και πολιτικο-οικονομικά όρια. Έτσι οι μετα-μοντέρνες πολιτιστικές μελέτες δίνουν γνώση για την περίπλοκη αλληλοσχετιζόμενη τηλεοπτική πραγματικότητα, αρνούνται όμως την κυρίαρχη κουλτούρα και την κοινωνικο-πολιτική ηγεμονία.

Όλα αυτά τα επιχειρήματα του μετα-μοντερνισμού, η αντίθεση στο περιεχόμενο της κουλτούρας και της επικοινωνίας, η ύπαρξη των πανίσχυρων τεχνολογικών μέσων και των πολυποίκιλων σημαινόντων, οι στρατηγικές μετα-αφήγησης για να αποκαλυφθεί το μη-ταυτό, όχι μόνο φανερώνουν τη συγγένεια τους με τη ντισνεϊκή "χαρούμενη επιστήμη", αλλά το δυσχερέστερο είναι ότι στη θεωρία η συνολικότητα απειλείται να διαλυθεί στους χώρους της ετερογενοποίησης και της διαφορετικής χαράκτηρισης της ανθρώπινης ύπαρξης και γλώσσας. Αυτό όμως δε σημαίνει πως πρέπει να εγκαταλείψουμε το σχέδιο της συνολικότητας της κοινωνικής αλλαγής.

1.2 Συμπεράσματα

Διερευνώντας θεωρητικά την τηλεοπτική επικοινωνία θα λέγαμε ότι η Νεο-μαρξιστική οπτική θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις πολιτιστικές σπουδές για μια αναθεώρηση της ιδεολογίας στον ύστερο καπιταλισμό. Ο μετα-στρουκτουραλισμός εκμεταλλεύεται μια ελλειπτικότητα που σημειώνεται στην κριτική σκέψη όταν αυτή αντιμετωπίζει τις πολιτιστικές εκφράσεις ως ταξικές αλήθειες ή ως δημιουργία μιας ομοιόμοφης παγκόσμιας κουλτούρας. Στην αναζήτηση νέων Μαρξιστικών εργαλείων, θα λέγαμε ότι ιδεολογία και οικονομία είναι δυο αλληλένδετα στοιχεία στην τηλεοπτική επικοινωνία.

Στην κοινωνική θεωρία των Μ.Μ.Ε. η πολιτική οικονομία δεν θα έπρεπε να αποστρέφεται την ουσία της τηλεοπτικής επικοινωνίας, την μελέτη της κουλτούρας της, ούτε οι θεωρητικοί των μηνυμάτων της να εμμένουν σε αναλύσεις του περιεχομένου της εγκαταλείποντας την οικονομική βάση. Οικονομία και Πολιτισμός είναι δυο αλληλένδετα στοιχεία.

Οι νεο-μαρξιστικές πολιτιστικές σπουδές θα πρέπει να δώσουν περισσότερη σημασία στην αναθεώρηση της κυρίαρχης ιδεολογίας στον ύστερο καπιταλισμό, προεκτείνοντας την οικονομική λογική στις σχέσεις της με την πολιτιστική παραγωγή, διανομή, κατανάλωση. Η κυρίαρχη ιδεολογία της τηλεοπτικής επικοινωνίας βρίσκεται στο περιεχόμενό της, δεν μπορεί να το λάβει κανείς ούτε ως επιφανόμενο, ούτε ως εμπειρικό δεδομένο, ούτε όμως και ως σχετική αυτονομία της βιομηχανίας.

Κλειδί για την κατανόηση της τηλεοπτικής επικοινωνίας, ως ένα φαινόμενο που αναπαράγει την κυρίαρχη ιδεολογία με έναν ιδιόμορφο τρόπο έναντι του οικονομικού της προσδιορισμού, η πρόταση του K.Marx.

Οι κυρίαρχες ιδέες μιας εποχής δεν είναι τίποτε άλλο από την ιδεατή έκφραση των κυρίαρχων υλικών σχέσεων, οι κυρίαρχες υλικές σχέσεις που συλλαμβάνονται σαν ιδέες (μια αντεστραμμένη εκδοχή της πραγματικότητας). Η ιδεολογία είναι ψευδής συνείδηση εξωπραγματική εικόνα που αντιστρέφει τις πραγματικές συνθήκες. Είναι ο σκοτεινός θάλαμος, ως αντιστροφή των πραγματικών σχέσεων που συμβαίνει στην αντίληψη των ατόμων με τη φυσιολογία της οπτικής αίσθησης. Αν σε κάθε ιδεολογία οι συνθήκες ζωής των ανθρώπων παρουσιάζονται αντεστραμμένες όπως στο σκοτεινό θάλαμο το φαινόμενο αυτό προκύπτει από τις ιστορικές συνθήκες ζωής, όπως ακριβώς η αντιστροφή των αντικειμένων στον αμφιβληστροειδή χιτώνα είναι αποτέλεσμα των χαρακτηριστικών της φυσιολογίας των ζωντανών οργανισμών. Ξεκινάμε από τα πραγματικά άτομα, φορείς δράσης και στη βάση των πραγματικών συνθηκών ύπαρξης δείχνουμε την ανάπτυξη των ιδεολογικών αντανakλάσεων αυτών των συνθηκών. Οι απατηλές εικόνες που σχηματίζονται στο ανθρώπινο μυαλό αποτελούν αναπόφευκτα εξειδανικεύσεις των υλικών συνθηκών ύπαρξης που μπορούν να επιβεβαιωθούν εμπειρικά και εξαρτώνται άμεσα από υλικές προϋποθέσεις⁽⁸⁸⁾.

Αφετηρία είναι το γεγονός ότι και το περιεχόμενο και η μορφή βρίσκονται στην ίδια συστατική σχέση, δηλαδή στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής και την οικονομική λογική, αλλά αντίστροφα δημιουργώντας παραμορφώσεις των εμπειριών πάνω στην πραγματικότητα και της ιδεολογικής συνείδησης για την καθολικότητά της. Πρόκειται για μια νέα ερμηνεία του μαρξισμού σε θέσεις γνωστές αλλά υποτιμημένες, επισημαίνοντας νέες οπτικές κατανόησης της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναλύσουμε ποια εννοιολογικά στοιχεία αντλούμε από την κάθε θεωρία για να επικεντρώσουμε τις δικές μας υποθέσεις.

1.3 Ο Προσδιορισμός των εννοιών

1.3.1. Η τηλεοπτική επικοινωνία

Ο όρος τηλεοπτική επικοινωνία χρησιμοποιείται αντί των όρων τηλεοπτικό μήνυμα ή τηλεοπτικός λόγος=τηλεοπτική γλώσσα, διότι στον όρο αυτό ενυπάρχει η δυναμική των τριών παραπάνω επιπέδων. Ο τηλεοπτικός λόγος ή το τηλεοπτικό μήνυμα είναι περιοριστικοί όροι μιας συνολικής κοινωνικής θεώρησης για την τηλεόραση.

Με τον όρο τηλεοπτική επικοινωνία μπορεί να συμπεριλάβει κανείς όλα τα επιμέρους πεδία όπως είναι το σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος, η τηλεοπτική εικόνα, το τηλεοπτικό περιεχόμενο, τα τηλεοπτικά είδη, η τηλεοπτική αφήγηση, ακόμη και η κατασκευή τη τηλεοπτικής δημιουργίας.

Στη βάση αυτής της υπόθεσης βρίσκεται η αντίληψη της επικοινωνίας ως κοινωνικής σχέσης μέσω μηνυμάτων. Κάθε σχολή ερμηνεύει με το δικό της τρόπο τον ορισμό της επικοινωνίας ως κοινωνικής αλληλόδρασης μέσω μηνυμάτων.

Δύο είναι όμως οι κύριες επιλογές: εκείνη η οποία ενδιαφέρετε για τον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα ή ο λόγος ή η γλώσσα παράγουν νόημα, οπότε η επικοινωνία είναι η μελέτη του κειμένου όπως ο J. Fiske και ο J. Hartley επιχειρούν να παρουσιάσουν στο βιβλίο τους "η γλώσσα της τηλεόρασης" και κατά συνέπεια ο όρος αναφέρεται σε μια ανάλυση γλωσσολογική ή σημειολογική ή

* Μετά την θεωρητική επισκόπηση επικεντρώνεται το ενδιαφέρον στις έννοιες εκείνες οι οποίες προκύπτουν από τις κοινωνικές θεωρίες των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας που μας ενδιαφέρουν περισσότερο και από τις οποίες μπορούν να ανακύψουν νέα θεωρητικά ζητήματα. Στο τέλος κάθε αναφοράς των εννοιών αναφέρεται μια μικρή κριτική από την οποία μπορούν να τεθούν ερωτήματα που δεν απαντούν οι προϋγούμενες θεωρίες.

κάποιας θεωρίας της τέχνης⁽¹⁾, και εκείνη που αντιλαμβάνεται τη σύσταση του μηνύματος με τις κοινωνικές συνισταμένες ενσωματωμένες, δηλαδή την επικοινωνία σε μια δυναμική σχέση με μια εξωτερική κοινωνική ορθολογικότητα (οικονομικό σύστημα), όπως ο J. Habermas παρουσιάζει στο δεύτερο τόμο του έργου του "θεωρία του επικοινωνιακού πράττειν"⁽²⁾.

Στην παρούσα προσέγγιση ο όρος (και μόνο ως όρος χωρίς τις θεωρητικές συνιστώσες) χρησιμοποιείται με τη δεύτερη αντίληψη.

1.3.2 Ιδεολογία

Η έννοια της ιδεολογίας έχει προσεγγιστεί κατά πολλούς και διαφορετικούς θεωρητικούς τρόπους. Οι διαφορετικές αυτές ερμηνείες δίνουν στον όρο ιδεολογία με τεράστια έκταση, γι' αυτό εδώ θα δούμε τις δυο σημαντικότερες ερμηνείες από τις οποίες μπορούν να προκύψουν κάποιες χρήσιμες μεθοδολογίες κατευθυντήριες γραμμές.

Σύμφωνα με τον Κ. Marx αλλά και τα έργα μαρξιστών όπως του G. Lukacs και A. Gramsci, η έννοια της ιδεολογίας αποκτά τη σημασία της κοσμοαντίληψης της κυρίαρχης τάξης όχι μόνο ως συστήματος αφηρημένων ιδεών αλλά και ως συστήματος συγκεκριμένων, θεσμοθετημένων διαδικασικών⁽³⁾.

Αυτός ο προσδιορισμός αποτέλεσε την απαρχή για την χρησιμοποίηση της ιδεολογίας κατ' αυτή την έννοια στη μελέτη των Μ.Μ.Ε. από θεωρητικούς όπως ο St. Hall, ο οποίος έκανε μια επεξεργασία της ιδεολογίας βασιζόμενος στον Gramsci. Η ηγεμονία καθόριζε όλες εκείνες τις διαδικασίες μέσω των οποίων μια κυρίαρχη ταξική συμμαχία, που έχει εξασφαλίσει τον έλεγχο των οικονομικών διαδικασιών, διευρύνει τον έλεγχο της κοινωνίας και τους τρόπους ζωής σε μια κατεύθυνση, αυτή του κυρίαρχου κοινωνικού συστήματος⁽⁴⁾. Το κριτικό παράδειγμα ακολούθησε και ο R. Williams δίνοντας όμως ψυχολογικά στοιχεία στην ιδεολογία, η οποία δεν είναι μόνο ένα σύστημα πεποιθήσεων, χαρακτηριστικό για μία συγκεκριμένη τάξη, αλλά και ένα σύστημα ψευδαισθητικών πεποιθήσεων⁽⁵⁾.

Σε αντίθεση με τη μαρξιστική αντίληψη της ιδεολογίας υπήρχαν οι απόψεις όπου η έννοια της ιδεολογίας δεν είχε μια

δυναμική, ιστορική διάσταση αλλά μια δική της λογική και δυναμική. Οι απόψεις των E. Durkheim και D. Parsons, αλλά ιδιαίτερα του C. Althusser (πιο κοντά στο μαρξισμό), αντιμετώπιζαν την ιδεολογία ως ένα σύστημα παραστάσεων που δεν υπόκεινται στους νόμους της ιστορίας αλλά ως αυτόνομη οντότητα, χωρίς αυτή να συνδέεται άμεσα με μια ταξική συνείδηση⁽⁶⁾.

Σημερινοί κοινωνιολόγοι αντιμετωπίζουν την έννοια της ιδεολογίας με έναν ευρύτερο τρόπο, κυρίως ως ένα συνολικό σύστημα νοημάτων του ιστορικού-πολιτικού κόσμου που συντηρεί ασυμμετρικές σχέσεις ισχύος και σε μεγάλο βαθμό προτείνει μια συγκεκριμένη κατευθυντήρια ομάδα, δηλαδή πρόκειται για έναν ουδέτερο ορισμό της ιδεολογίας* (7).

Η έννοια της ιδεολογίας έχει λοιπόν δύο σημασίες, μια που τη συνδέει με το δυναμικό ρόλο της ως νομιμοποιητικού μηχανισμού του κοινωνικού συστήματος, δηλαδή υπάρχει σε όλες τις θεσμικές σφαίρες εξασφαλίζοντας τη συνέχιση του status quo και μια που τη συνδέει με τις επιμέρους θεσμικές δομές όπου υπάρχουν ιδιοποιητικές ιδεολογικές διαστάσεις, οι οποίες διασφαλίζουν την επιβίωση της κοινωνίας.

Αναμφίβολα αυτές οι δύο διαστάσεις της ιδεολογίας αλληλοσυσχετίζονται. Η τηλεοπτική επικοινωνία μπορεί να κατανοηθεί επαρκώς δίνοντας προσοχή όχι μόνο στον ιδεολογικό της μηχανισμό, αλλά συσχετίζοντας τη με την οικονομική λογική** και τον τρόπο που αυτή διεισδύει στο χώρο της επικοινωνίας.

Ένας άλλος όρος που χρησιμοποιείται στη μεθοδολογία μας είναι η κυρίαρχη ιδεολογία η οποία έχει να κάνει με την έννοια του τρόπου κυριαρχίας. Πρώτοι ο Marx και ο Engels επισήμαναν ότι οι κυρίαρχες ιδέες δεν είναι τίποτα άλλο παρά η ιδεατή έκφραση των κυρίαρχων υλικών σχέσεων. Είναι οι κυρίαρχες υλικές σχέσεις που συλλαμβάνονται σαν ιδέες, είναι η έκφραση των σχέσεων που κάνουν μια τάξη κυρίαρχη, επομένως αυτές είναι οι ιδέες της

* Για λεπτομερή ανάλυση της ιδεολογίας μπορεί να δεί κανείς στην Ελληνική βιβλιογραφία το βιβλίο του Χρύση "Ιδεολογία και Κριτική". Ειδικά τις αναφορές για την ιδεολογία ως μορφή συνείδησης του κοινωνικού καταμερισμού του ανθρώπου.

** Οικονομική λογική νοείται στα κείμενά μας η καπιταλιστική κυρίαρχη οικονομική λογική.

κυριαρχίας της⁽⁸⁾. Η στρουκτουραλιστική εκδοχή του μαρξισμού (L. Althusser) υποστηρίζει ότι η κυρίαρχη ιδεολογία δεν αναδεικνύεται σε κυρίαρχη λόγω της οικονομικής κυριαρχίας, αλλά γίνεται κυρίαρχη μόνο και μόνο με την καθιέρωση των κρατικών μηχανισμών στους οποίους πραγματώνεται. Ο τρόπος κυριαρχίας της ιδεολογίας είναι η συνυπαρξη στην ιδεολογία της άγνοιας της πραγματικότητας που αντιπροσωπεύει και που τελικά είναι η αναπαραγωγή των παραγωγικών σχέσεων και των σχέσεων που απορρέουν από αυτή⁽⁹⁾. Έτσι, η κυρίαρχη ιδεολογία αποτελεί έναν μηχανισμό στον οποίο συναινούν τα άτομα από μόνα τους, όπως συμβαίνει με την ηγεμονία του A. Gramsci όπου η αστική κυριαρχία δεν επιβάλλεται αλλά γίνεται αποδεκτή από τους κυριαρχούμενους μέσω της υιοθέτησής της ως “κοινός νους” από τις μάζες⁽¹⁰⁾.

Ο Habermas αν και δεν ήταν στον ίδιο πλέγμα με τους L. Althusser και A. Gramsci έγραψε ότι η κυρίαρχη ιδεολογία μέσω της τεχνοκρατικής δύναμης όχι μόνο εδραιώνει την κυριαρχία μιας κοινωνικής τάξης αλλά ταυτόχρονα καταστέλει κάθε επιμέρους ανάγκη για απελευθέρωση μιας άλλης τάξης, αποθαρρύνοντας όμως τους ανθρώπινους αγώνες για κοινωνική αλλαγή⁽¹¹⁾. Ο Habermas αναφέρει ότι οι ανταγωνισμοί των τάξεων δεν έχουν πεθάνει αλλά έχουν γίνει μη έκδηλοι. Παρ’ όλα αυτά δεν διευκρινίζει τον τρόπο με τον οποίο ενώνονται οι μορφές κυριαρχίας (υψηλή, μαζική κουλτούρα) με κοινωνικές και ιδιαίτερα ταξικές, οικονομικές δυνάμεις, ούτε –και αυτό είναι το σημαντικότερο– πως οι κυρίαρχες ιδεολογίες εκτελούν την κυριαρχία τους (τον τρόπο που επιβάλλουν).

Η παραγωγή και αναπαραγωγή της κυρίαρχης ιδεολογίας στην τηλεοπτική επικοινωνία παρουσιάζεται πολύσημη και χρησιμοποιείται κατά πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.

Πιο αξιοσημείωτη αναφορά είναι οι μελέτες των Elliot, Murdock και Schlesinger για την Αγγλική τηλεόραση και τον τρόπο που αναπαριστά τον “τρόμο”. Εδώ η ιδεολογία είναι στενά συνδεδεμένη με τα ενδιαφέροντα των κυρίαρχων ομάδων και με τους τρόπους που εξυπηρετούν την κυριαρχία της. Η ανάλυση αυτή ερμήνευσε τη σχέση

του τηλεοπτικού τρόμου και του τρόπου με τον οποίο αντανakλά την κυρίαρχη ιδεολογία⁽¹²⁾.

Γίνεται κατανοητό ότι η ίδια η έννοια της κυρίαρχης ιδεολογίας και τού τρόπου κυριαρχίας της συσσωματώνει κάποια αμφισημία. Μπορεί όμως, ως εννοιολογικό εργαλείο, να μας βοηθήσει να μελετήσουμε τις αντιφάσεις μεταξύ οικονομίας και τηλεοπτικής επικοινωνίας, δηλαδή τον τρόπο που η οικονομική λογική σχετίζεται με το τηλεοπτικό περιεχόμενο χωρίς να αποτελεί απλή αντανάκλασή του. Με την έννοια του τρόπου κυριαρχίας μπορεί να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της οικονομικής λογικής και του περιεχομένου της τηλεοπτικής επικοινωνίας, πως η αντίφαση αυτής της σχέσης παράγει ευνοϊκούς όρους για την ιδεολογία της υπάρχουσας τάξης πραγμάτων.

1.3.3 Προβαλλόμενοι τρόποι ζωής

Οι προβαλλόμενοι τρόποι ζωής* με τη μοφή στερεοτύπων ** είναι η αντίληψη του στερεότυπου ως είδος άδηλης διανοητικής στάσης είναι μια οπτική που εισήχθηκε τη μελέτη των Μ.Μ.Ε. από την κοινωνική ψυχολογία. Οι παραδόσεις της κοινωνικο-ψυχολογικής έρευνας για τα στερεότυπα προέρχονται από την περιγραφή και λεπτομερή ανάλυση το περιεχομένου των στερεοτύπων ως ιδιομορφιών των συλλογικών παραστάσεων του Durkheim. Ο Serge Moscovici προσδιορίζει την ιδιαιτερότητα αυτή ως *Sui generis* θεωρίες με ευρεία κοινωνική απήχηση και με προορισμό να εξηγήσουν και να διαμορφώσουν την πραγματικότητα. Μοιάζουν με συλλογικές επιστήμες, εκλαϊκευμένες, προικισμένες με τη δική τους γλώσσα που ενοποιούν δυναμικά αξιολογικές κρίσεις και έννοιες μαζί⁽¹³⁾.

Η μελέτη του Th. Adorno είναι ένα καλό παράδειγμα κοινωνικο-ψυχολογικής προσέγγισης της τηλεοπτικής επικοινωνίας και της κατεύθυνσης στερεοτύπων. Ο ίδιος ανέφερε ότι υπάρχουν δύο πλευρές σε κάθε ψυχοδυναμικό φαινόμενο, το ασυνείδητο στοιχείο και η εκλογίκευση. Γι' αυτό ορισμένα από τα στερεότυπα μηνύματα της τηλεόρασης διαστρευλώνουν τον κόσμο με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται ότι ταιριάζει σε προκαθορισμένα καλούπια. Εκείνο που έχει σημασία στα μαζικά μέσα δεν είναι το συμβαίνει στην αληθινή ζωή αλλά μάλλον τα θετικά και αρνητικά μηνύματα, οι οδηγίες και τα ταμπού που αφομοιώνει ο θεατής μέσω της ταύτισης με το υλικό που βλέπει⁽¹⁴⁾.

* Ειδικότερες μελέτες για τους προβαλλόμενους τρόπους ζωής και την κοινωνική τους διάσταση βλ. Bauman. "Culture as Praxis" και Williams "Culture as whole way of life."

** Για την έρευνά μας η στερεοτυπία της κοινωνικής ψυχολογίας είναι η μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας γι' αυτό και στη μελέτη μας από εδώ και πέρα θα αναφέρεται ως μορφή.

Παρατηρούμε ότι η έννοια των στερεοτύπων όταν συνδέεται με κοινωνικές αξίες, ως τρόπους ζωής, αντιμετωπίζεται κυρίως με ατομικά και ψυχολογικά παρά με κοινωνικά κριτήρια χωρίς να υπάρχει μια ξεκάθαρη σχέση έναντι του ιδεολογικού περιεχομένου. Το ερώτημα είναι αν η σχέση των στερεοτύπων με τους προβαλλόμενους τρόπους ζωής από την τηλεόραση είναι η ιδεολογικοποίηση αυτών των συλλογικών ενεργειών.

Στη διερεύνηση που κάνουμε οι κοινωνικές αξίες* ως προβαλλόμενοι τρόποι ζωής προσδιορίζονται ως ο τρόπος με τον οποίο ιδεολογικοποιούνται κοινωνικο-πολιτιστικές και πολιτικές αξίες και μεταφέρονται ως εικόνα. Οι κοινωνικές αξίες συνδέονται στενά με το ευρύτερο ιδεολογικό πλέγμα και έτσι κατανοούνται και ως στερεότυπα, δηλαδή ο τρόπος που χρησιμοποιούνται οι κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις και γίνονται εικόνες.

Μολονότι τα στερεότυπα έχουν σημαντική κοινωνική επιρροή στο μέτρο που, συνδέονται μ' ένα ιδεολογικό σύστημα, επιρρεάζουν τα άτομα μια κοινωνίας, έχουν ωστόσο δευτερογενή χαρακτήρα, μόνο σχετική και μεταβλητή αυτονομία και εξαρτώνται από κοινωνικές παραμέτρους. Η προσέγγιση των στερεοτύπων στη μελέτη μας έγινε μέσω της ερμηνείας της μορφής της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

* Κοινωνική κατηγοριοποίηση: κοινωνικά πρότυπα και αξίες αφορούν το τηλεοπτικό περιεχόμενο.

1.3.4. Κοινωνικές αξίες

Οι κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις χρησιμοποιούνται για δυο λόγους: πρώτον, για να μειωθεί η συνθετότητα της τηλεοπτικής επικοινωνίας και να κατανοηθούν τα συλλογικά γνωρίσματα των διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. δεύτερον, για να κατανοηθεί ο ιεραρχικός τους χαρακτήρας καθώς μερικές από αυτές είναι κυρίαρχες ενώ άλλες είναι λιγότερο σημαντικές.

Το σύστημα των κοινωνικών κατηγοριών που διερευνήθηκε έπρεπε να εκπληρώνει τους όρους της Ελληνικής κοινωνικής πραγματικότητας. Δεδομένης της αδυναμίας αντικειμενικής διαφοροποίησης της Ελληνικής κοινωνίας με οικονομικά κριτήρια, γεγονός που αποτέλεσε ένα θεωρητικό και μεθοδολογικό πρόβλημα, χρησιμοποιήθηκαν δυο ευρύτερες κατηγορίες οι οποίες διασπάστηκαν σε υποκατηγορίες δυο κοινωνικών χώρων, του πολιτισμού και της πολιτικής.

Η αστική κατηγορία είναι αυτή που αντιστοιχεί στην κυρίαρχη καπιταλιστική τάξη πραγμάτων του δυτικού ορθολογικού τρόπου σκέψης και η μη-αστική είναι αυτή με ιδιόμορφα εθνολογικά, παραδοσιακά και μικρο-αστικά ταξικά χαρακτηριστικά*.

Με βάση τις παραπάνω υποθέσεις κάναμε ένα διαχωρισμό, σε αστικό (Δυτικό) και μη-αστικό (Ελληνικό) περιεχόμενο. Κατόπιν διασπάσαμε τις δύο μεγάλες κατηγορίες σε δύο επίπεδα περιεχομένου. Το κοινωνικό-πολιτικό και το κοινωνικό-πολιτιστικό.

* Οι αναλυτικές κατηγορίες έχουν χαρακτήρα ερμηνευτικό ευριστικό και δεν αποτελούν "καθαρές" εμπειρικές κατηγορίες ή έννοιες που υπάρχουν εξυπαρχής. Ελέγχονται εάν μπορούν να συνθέσουν μια νέα θεωρία και δεν είναι δεδομένες εμπειρικές κατηγορίες όποιου η μελέτη μας θα έλεγχε την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους.

Στη συνέχεια και με βάση την θεωρητική υπόθεση* χωρίσαμε πρώτα τ' αστικά χαρακτηριστικά σε δύο κατηγορίες για το κοινωνικό-πολιτιστικό περιεχόμενο, της ατομικότητας και του ελιτισμού και του συντηρητισμού και της μεταρρύθμισης για το κοινωνικό-πολιτικό.

Στη συνέχεια χωρίσαμε τις κοινωνικές αυτές αξίες σε τέσσερις υποκατηγορίες για την κάθε μια. Δηλαδή, για την ατομικότητα είχαμε ως στοιχεία τον ανταγωνισμό, την εξατομίκευση, την πειθαρχία και την εμπορευματοποίηση. Για τον ελιτισμό είχαμε τα στοιχεία του ευδαιμονισμού τις απολιτικοποίησης, του κοσμοπολιτισμού και του πουριτανισμού. Για τον συντηρητισμό τα στοιχεία της μετριοπάθειας, της προσαρμογής, της συναίνεσης και τον πατριωτισμό. Ενώ για την μεταρρύθμιση στοιχεία ήταν ο ρεφορμισμός, ο εκσυγχρονισμός, ο πατερανλισμός και η ομοιοστατικότητα.

* Σχηματίστηκαν οι κοινωνικο-πολιτικές και κοινωνικο-πολιτιστικές κατηγορίες για το αστικό περιεχόμενο με βάση τα γραπτά κείμενα τεσσάρων Αμερικανών θεωρητικών. Οι M. Douglas και A. Wildavsky οι οποίοι έχουν προτείνει τέσσερα κοινωνικο-πολιτικά περιεχόμενα⁽¹⁵⁾:

- 1) τον ελιτισμό: δικαιολόγηση της ανισότητας, σεβασμός στους ανωτέρους, αξία του συστήματος.
- 2) τον ατομικισμό: πίστη στην ατομική ελευθερία, την προτεραιότητα στο άτομο, την προστασία της ατομικής ιδιοκτησίας, την υπεράσπιση της πατρίδας.
- 3) την συλλογικότητα: ισότητα, αλληλεγγύη, κριτική στις εξουσιαστικές σχέσεις και τον ατομικισμό, πίστη στο κοινοτικό πνεύμα, θυσία για το σύνολο.
- 4) την μοιρολατρία: αντιμετώπιση της ζωής με βάση την ευκαιρία και την τύχη.

Οι J. Nansenwirth και R. Ph. Weber έχουν προτείνει επίσης τέσσερις κοινωνικο-πολιτιστικές συνισταμένες του περιεχομένου⁽¹⁶⁾:

- 1) τον κοσμοπολιτισμό
- 2) τον συντηρητισμό
- 3) τον κοινοτισμό
- 4) τον προοδευτισμό

Για το μη αστικό περιεχόμενο και τις κατηγορίες που αφορούν την Ελληνική κοινωνικο-πολιτιστική και κοινωνικο-πολιτική διάσταση βασιστήκαμε στις θεωρητικές αναφορές των βιβλίων των Β. Φίλια "Δοκίμια κοινωνιολογίας" το κομμάτι "Πολιτική διάσταση στον μικροαστισμό"⁽¹⁷⁾, Κ. Τσουκαλά "Είδωλα πολιτισμού"⁽¹⁸⁾, Π. Κονδύλη "Η παρακμή του αστικού πολιτισμού" την εισαγωγή⁽¹⁹⁾ και Ν. Μουζέλη "Νέο-Ελληνική κοινωνία όψεις υπανάπτυξης" το κεφάλαιο "πολιτιστική υπανάπτυξη και αρχαία Ελληνική κληρονομιά"⁽²⁰⁾.

Τώρα οι τέσσερις μεγάλες κατηγορίες των μη-αστικών (ελληνοκεντρικών) χαρακτηριστικών ήταν η κοινότητα, η μαζικότητα για το κοινωνικό πολιτιστικό περιεχόμενο και το ασυμβίβαστο με την επαναστατικότητα για το κοινωνικοπολιτικό περιεχόμενο. Κατόπιν και αυτές σπάζουν σε υποκατηγορίες η κοινότητα στα στοιχεία της συλλογικότητας, του φιλότιμου, του μερακίου και της πολυπραγματοσύνης. Η μαζικότητα στα στοιχεία του λαϊκισμού της πελατειακότητας του τοπικισμού και της υπερ-πολιτικοποίησης. Ενώ ο ασυμβίβαστος στα στοιχεία της διεθνοποίησης, αντίδρασης, σύγκρουσης και εξέγερσης και τέλος η επαναστατικότητα στα στοιχεία της ριζοσπαστικότητας, της δυναμικότητας, του νεωτερισμού και της καινοτομίας.

Έτσι προέκυψαν οι κοινωνικές κατηγορίες τις οποίες ορίζουμε παρακάτω και αναλύουμε πώς οι υπο-κατηγορίες ως κοινωνικές αξίες σχετίζονται μεταξύ τους:

Αστικά χαρακτηριστικά

Κοινωνικό πολιτιστικό περιεχόμενο

ΑΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑ : είναι όταν προσδίδει κανείς πρώτη σημασία στον εαυτό του. Ως τρόπος ζωής προσδιορίζεται με την ανταγωνιστική συμπεριφορά την εξατομίκευση, την εμπορευματοποίηση των σχέσεων και την ατομική πειθαρχία σε αρχές και νόμους.

ανταγωνισμός : είναι η διεκδίκηση δύναμης και η χρησιμοποίηση δύναμης, για την εξουδετέρωση του άλλου.

- εξατομίκευση : είναι η ατομική συμπεριφορά και επιβίωση, επιμέρους χαρακτηριστικά ο ατομοκεντρισμός, η ιδιωτικότητα, η ατομική ευθύνη για όλα.
- πειθαρχία : είναι η ορθολογική πρακτική, ορθολογική συμπεριφορά, υπακοή στις αρχές και στους νόμους, σε κανόνες τάξης και ευρυθμίας.
- εμπορευματοποίηση: είναι ο υπολογισμός και η ανταλλακτικότητα των πάντων. Αγοραία συμπεριφορά, τρόπος ζωής βασισμένος στο χρήμα, αγορά και πώληση, με σκοπό την κερδοσκοπία.
- ΕΛΙΤΙΣΜΟΣ** : είναι οι εκλεκτοί μιας ομάδας που ξεχωρίζουν, που κατέχουν ανώτερη θέση σε μια κοινωνία. Χαρακτηριστικό τους ο ευδαιμονισμός, η αποπολιτικοποίηση ο κοσμοπολιτισμός και ο πουριτανισμός τους.
- ευδαιμονισμός : είναι η ατομική επιδίωξη, ευζήν, χρησιμοθηρία, και υλιστικός τρόπος ζωής βασισμένος στην κατανάλωση
- αποπολιτικοποίηση: είναι η αυταρχικότητα, ο δεσποτισμός, η αυτοπεποίθηση στη συμπεριφορά η αδιαφορία για τα κοινά.
- κοσμοπολιτισμός : είναι τα διευθυντικά προσόντα, το αρχοντικό στυλ, η καλλιέργεια, η αγωγή, ο εκλεπτισμός
- πουριτανισμός : είναι η συμμόρφωση με την υπάρχουσα ηθική, καλή ανατροφή, αυστηρές αρχές και ήθη,

συμπεριφορά με σκοπό να διατηρηθεί μια τάξη και μια αρμονία.

Κοινωνικό πολιτικό περιεχόμενο

- ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ** : είναι η εμμονή στα παραδεδομένα και η άρνηση κάθε νεωτερισμού στους κοινωνικο-πολιτικούς θεσμούς, δείκτες του η μετριοπάθεια, η προσαρμοστικότητα, η συναίνεση και ο πατριωτισμός με τη μορφή παράδοσης.
- μετριοπάθεια : είναι ο ιδεαλισμός, η υποχώρηση και η νηφαλιότητα για κάθε πολιτική απόφαση. Χαρακτηριστικά της η ελαστικότητα, η επιείκεια και η διαλλακτικότητα
- προσαρμογή : είναι η τυπολατρεία, η συμμόρφωση και η ακριβή εφαρμογή των κανόνων με σκοπό την ισοροπία
- συναίνεση : είναι η ενσωμάτωση, σύνδεση, ένωση για κοινή πράξη και δράση
- πατριωτισμός : είναι η αγάπη στην πατρίδα, αφοσίωση στα παραδοσιακά ήθη, έθιμα και θεσμούς (οικογένεια, θρησκεία).

- ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ** : είναι οι ανεπαίσθητες μεταβολές σ' ένα πολιτικό σύστημα χωρίς ριζοσπαστικότητα, δείκτες του ο ρεφορμισμός, ο εκσυγχρονισμός, ο πατερναλισμός και η ομοιοστάση.
- ρεφορμισμός : είναι η αναθεώρηση, ο ρεβισιονισμός, δηλαδή η εφαρμογή οργανωμένων και βαθμιαίων μεταρρυθμίσεων του καπιταλισμού
- εκσυγχρονισμός : είναι η εισαγωγή σύγχρονων μεθόδων, εφαρμογή στην πολιτική σύγχρονων αντιλήψεων
- πατερναλισμός : είναι η πατρωνεία, πελατειακότητα, πατριαρχική αντίληψη, άσκηση πολιτικής με στόχο τον έλεγχο και την κυριαρχία των πολιτών με το πρόσχημα της προστασίας
- ομοιοστατικότητα : είναι η σταθερά στοιχεία επιβίωσης, αποκατάσταση της σταθερότητας σε περίπτωση μεταβολής στην πολιτική.

Θα λέγαμε πως τα αστικά χαρακτηριστικά βρίσκουν έκφραση στην πολιτιστική συμπεριφορά μέσω της κοινωνικής αξίας της ατομικότητας ως πράξη (ή τρόπος ζωής) ανταγωνιστική εξατομικευμένη, πειθαρχιμένη και εμπορευματική και του ελιτισμού στις πράξεις ευδαιμονισμού, αποπολιτικοποίησης, κοσμοπολιτισμού και πουριτανισμού. Ενώ στην πολιτική συμπεριφορά έχουμε τον συντηρητισμό με πράξεις μετριοπάθειας, προσαρμογής, συναίνεσης, πατριωτισμού και την μεταρρύθμιση, ρεφορμιστική, εκσυγχρονιστική, πατερναλιστική και ομοιοστατική.

Μη-αστικά ή Ελληνοκεντρικά χαρακτηριστικά

Κοινωνικό πολιτιστικό περιεχόμενο

- ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ** : είναι η τάση για κοινή συμβίωση μέσω της αλληλεγγύης για τον άλλο. Χαρακτηριστικό της η συλλογικότητα, το φιλότιμο το μεράκι και η πολυπραγματοσύνη της κοινής επικοινωνίας.
- συλλογικότητα : είναι η συντροφικότητα, η συνεργατικότητα, η ομαδικότητα, συμπεριφορά εγκάρδια, ανθρώπινη ζεστασιά, κοινωνική ευαισθησία, συλλογική προσπάθεια
- φιλότιμο : είναι η φιλοτιμία, υπεράσπιση της τιμής, φιλία, έντονο συναίσθημα της προσωπικής αξιοπρέπειας, ανταπόκριση στα κοινά καθήκοντα
- μεράκι : είναι ο αυθορμητισμός, η παρέα, η γενναιοδωρία και η εξωστρέφεια
- πολυπραγμοσύνη : είναι η ενασχόληση με πολλά πράγματα και με ξένες υποθέσεις, κυρίως με των άλλων.
- ΜΑΖΙΚΟΤΗΤΑ** : είναι επίσης συλλογική συμπεριφορά, αλλά η συνένωση σε ομάδα δεν είναι θετική όπως στην κοινότητα, χαρακτηριστικά της ο

* Δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη εννοιολόγηση για το τι είναι ελληνικότητα ή εάν αυτά τα μη-αστικά χαρακτηριστικά είναι μικρο-αστικά ή Δυτικού τύπου χαρακτηριστικά.

λαϊκισμός, η πελατειακότητα, ο τοπικισμός και η υπερ-πολιτικοποίηση

- λαϊκισμός : είναι η μίμηση λαϊκών προτύπων, ο λαϊκός τρόπος ζωής, η συλλογική ανορθολογικότητα, είναι η δράση του όχλου
- πελατειακότητα : είναι η αμοιβαία εξυπηρέτηση, ή το ρουσφέτι
- τοπικισμός : είναι η προσήλωση στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων της ιδιαίτερης πατρίδας
- υπερ-πολιτικοποίηση: είναι ο δεσποτισμός, η αγάπη της εξουσίας, η υπερβολική ενασχόληση με την πολιτική, συμμετοχή στα κοινά.

Κοινωνικό πολιτικό περιεχόμενο

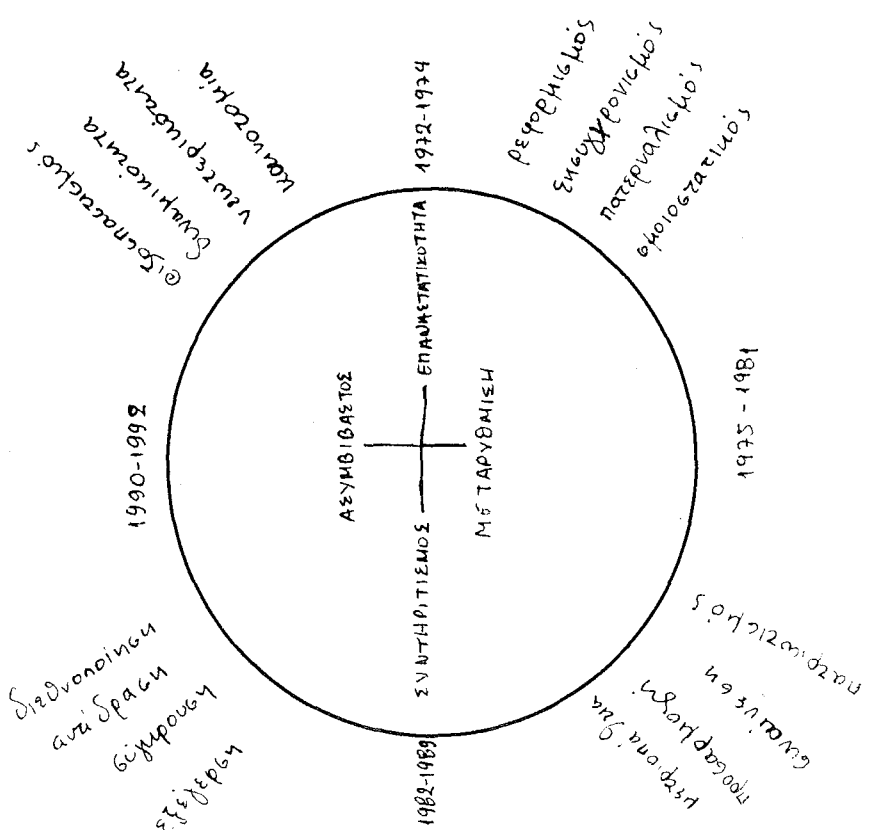
- ΑΣΥΜΒΙΒΑΣΤΟ** : είναι η ιδιότητα του ασύμβατου που δεν μπαίνει σε καλούπια, αντιδρά και δεν συμβιβάζεται με τίποτα, χαρακτηριστικό η διεθνοποίηση και η διεύρυνση των πάντων, η αντίδραση και η αδιαλαξία, η σύγκρουση και η εξέγερση.
- διεθνοποίηση : είναι η διεθνή αλληλεγγύη, υποταγή των εθνικών συμφερόντων στο γενικό, υπερεθνικό συμφέρον των λαών
- αντίδραση : είναι η αντίσταση που προκαλεί κάποια ενέργεια, αντίπραξη, αντίδραση εργαζομένων, πράξη ενάντια σε πολιτικά μέτρα, αντίσταση για κοινωνικές αλλαγές, εχθρότητα σε κάθε τι που εμποδίζει καινοτομίες
- σύγκρουση : είναι η ρήξη, διαμάχη, αντίθεση
- εξέγερση : είναι το ξεσκήκωμα, η επανάσταση, η βίαιη αντίδραση και η αφύπνιση, διέγερση.
- ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟΤΗΤΑ:** είναι η δυναμική και ακραία ρήξη με την εξουσία. Χαρακτηριστικό της η ριζοσπαστικότητα, η δυναμικότητα, ο νεωτερισμός και η καινοτομία.
- ριζοσπαστικότητα : είναι η τάση για ριζικές αλλαγές στο πολιτικό σύστημα, πρωτοποριακότητα, τομή στο

παρελθόν, αφετηρία για κάτι νέο.

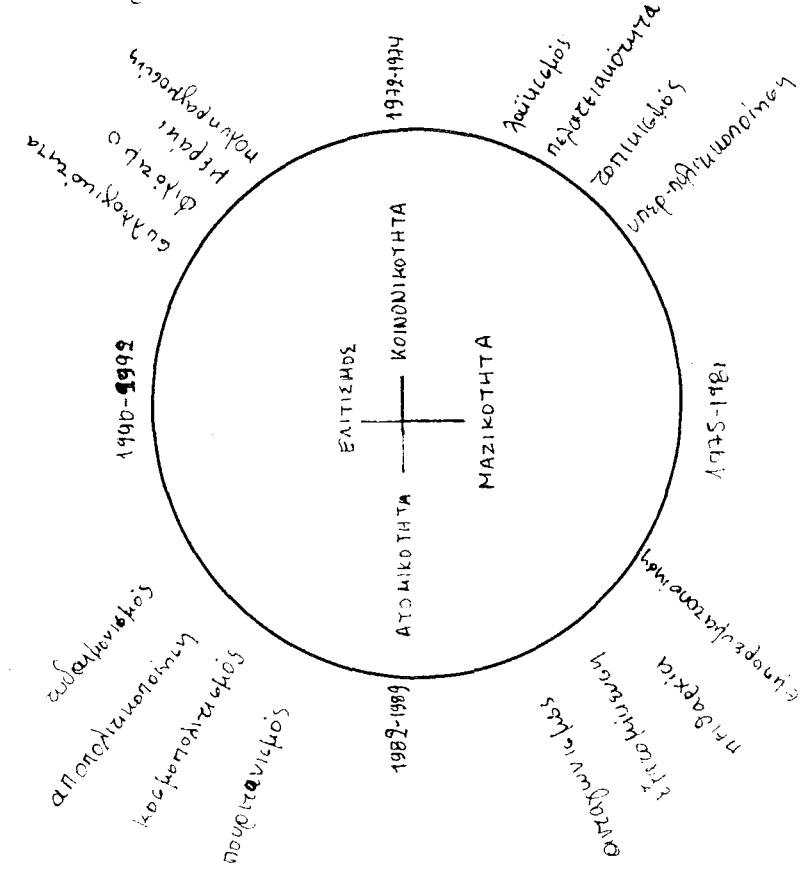
- δυναμικότητα : είναι η έλλειψη αντοχής, ενεργητικότητα, δραστηριότητα, διαδικασία ανάπτυξης, αλλαγή φαινομένου ως αντικειμένου, εξελικτική πορεία, διαδικασία ριζικής πολιτικής ανάπτυξης και μεταβολής.
- νεωτερισμός : είναι η αποδοχή νέων ιδεών ή συστημάτων, μοντερνισμός, μόδα, νέες ιδέες.
- καινοτομία : είναι οι νέοι τρόποι ενέργειας, καινούργιες θεωρίες μεταρρύθμισης, νεοφανείς τρόποι.

Αντίστοιχα τα μη-αστικά χαρακτηριστικά στο πολιτιστικό πεδίο εκφράζονται στις αξίες της κοινότητας με πράξεις συλλογικότητας, φιλοτίμου, μερακιού και πολυπραγμοσύνης, της μαζικότητας με πράξεις λαϊκισμού, πελατειακότητας, τοπικισμού και υπερ-πολιτικοποίησης. Ενώ στο πολιτικό πεδίο έχουμε τις αξίες του ασυμβίβαστου όπως δεικνύεται από την διεθνοποίηση την αντίδραση, την σύγκρουση την εξέγερση και της επαναστατικότητας, μέσω της ριζοσπαστικότητας, δυναμικότητας, του νεωτερισμού και των καινοτομιών.

Έχουμε τον τρόπο με τον οποίο κατηγοριοποιούμε κάθε κοινωνική μεταβλητή, πως αυτή ορίζεται και πως σπάζει σε επιμέρους ορισμούς του οποίους μπορούμε πλέον να διερευνήσουμε στο τηλεοπτικό περιεχόμενο. Οι σχέσεις τώρα μεταξύ τους, ανάμεσά τους και η σχέση που τις συνδέει όλες μαζί, όπως και ο τρόπος που εξελίσσονται διαχρονικά γίνεται πιο κατανοητός μέσω της σχηματικής τους απεικόνισης στον ακόλουθο πίνακα (1.1)



Κοινωνικό-πολιτικό περιεχόμενο αστικό και μη αστικό



Κοινωνικό-πολιτιστικό περιεχόμενο αστικό και μη αστικό

Βλέπουμε λοιπόν, ότι τα δύο υποσύνολα (οι δύο κύκλοι), που παριστάνουν τις κοινωνικές αξίες, εντάσσονται στο ευρύτερο σύνολο της ιδεολογίας. Η τελευταία πάλι, είναι μέρος του συνόλου της πολιτιστικής δομής που εμπεριέχεται στην εξέλιξη των ιστορικών δομών. Όσον αφορά τις επιμέρους κοινωνικές κατηγορίες αντιπροσωπεύουν το χώρο όπου οι κοινωνικές αξίες ως τρόπο ζωής συγκλίνουν ως προς το κέντρο, αυτές είναι οι πιο σημαντικές, ενώ μακροπρόθεσμα αλλάζουν.

Η σχέση των κοινωνικών αξιών μεταξύ τους, μεταξύ αυτών και των κυρίως τεσσάρων μεταβλητών αλλά και μεταξύ των κύκλων μπορεί να γίνει κατανοητή μέσω ενός παραδείγματος.

Πρώτον, οι επιμέρους κοινωνικές αξίες που έχουν την μεγαλύτερη σημασία και εκφράζουν π.χ. την κοινοτικότητα, συγκλίνουν προς αυτήν, καθώς γυρίζει ο κύκλος διαχρονικά βλέπουμε ποιοί χαρακτηριστικοί δείκτες εκφράζουν περισσότερο την κοινοτικότητα ή κάποια άλλη κοινωνική αξία.

Όταν τώρα δούμε την σύγκριση διαχρονική σ' ένα κύκλο τότε έχουμε τις κυρίαρχες κοινωνικές αξίες με τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους ως συνολική ιδεολογία για όλη την κοινωνικο-ιστορική εξέλιξη*.

Μια μεταβολή, στο χρόνο του συστήματος αξιών, εκφράζεται κυρίως με την ποσοτική αυξομείωση κάθε αξίας, που από τη μια περίοδο στην άλλη κατέχει διαφορετική θέση στην ιεραρχία των αξιών. Δεν έχουμε πλήρης εξαφάνιση των παλαιών αξιών αλλά ποσοτικές διακυμάνσεις των συχνοτήτων δηλαδή μια συνεχή κίνηση των κύκλων.

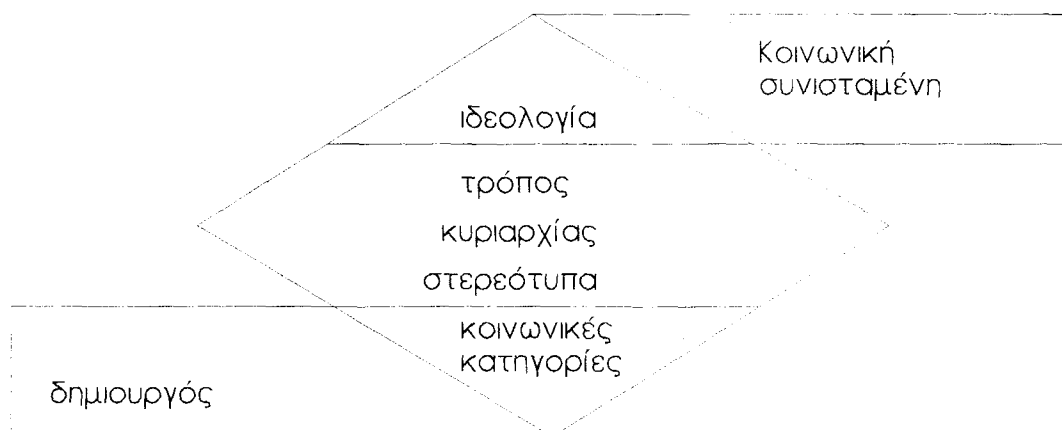
* Η τελική γραφική παράσταση δεν έγινε σε κύκλους, αλλά σε παραγοντικό διάγραμμα, διότι δεν υπήρχε ανάλογο πρόγραμμα στατιστικό που να μας δίνει την εξέλιξη των κοινωνικών αξιών σε κύκλους, όπως στο βιβλίο των Zvi Namewirth και Weber στο "Dynamic of culture".

1.3.5 Η σχηματική διασύνδεση

Η διάταξη των εννοιών στον επικοινωνιακό μηχανισμό σχηματοποιήτε ως εξής: είναι η σχέση της κοινωνικής συνισταμένης (τον τρόπο που ιδεολογικοποιείται, στη μορφή που παίρνει έχοντας κάποια στερεοτυπία ως τρόπος κυριαρχίας, στη σχέση με τις κοινωνικές κατηγορίες περιεχομένου και στη σχέση με την ανθρωποκεντρική διάσταση (διάσταση για την οποία θα αναφερθούμε εκτενώς πιο κάτω).

Σ' αυτό το πλέγμα των όρων και των εννοιών, όπως μας δείχνει ο πίνακας (1.2) ο ρόμβος είναι η επικοινωνία ως μορφή και περιεχόμενο, δηλαδή η ιδεολογία ως τρόπος κυριαρχίας και κοινωνικο-αξιολογικό περιεχόμενο, ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένο (η κοινωνική συνισταμένη ως δυναμικός εξελικτικός συντελεστής), που φτάνει μέχρι τον άνθρωπο που παράγει επικοινωνία.

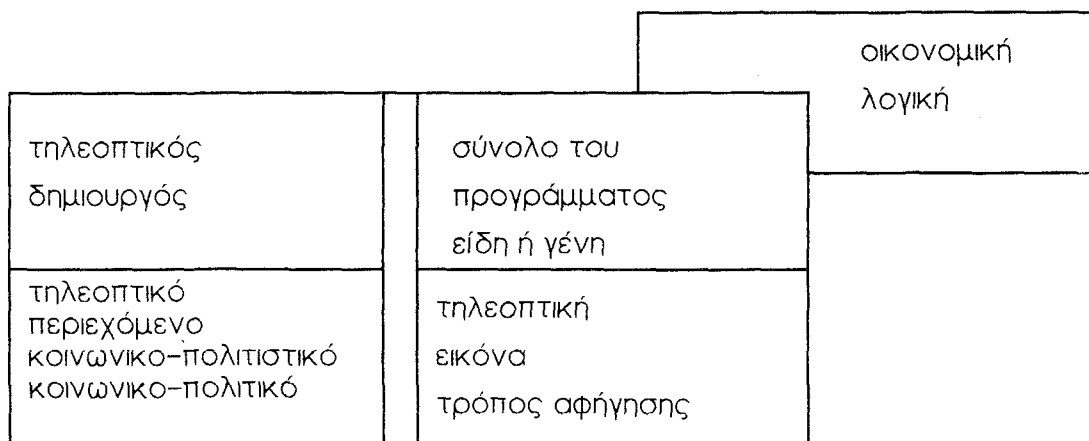
Πίνακας (1.2)



Οι σχέσεις των επιπέδων του μεθοδολογικού μοντέλου, εκφράζονται στην προς διερεύνηση θεωρία για την τηλεοπτική επικοινωνία, σχηματικά στον πίνακα (1.3).

Έχουμε την κοινωνική συνισταμένη όπως συστήνεται στην οικονομική λογική και η οποία είναι η βάση (το πίσω στήριγμα) της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Η τηλεοπτική επικοινωνία χωρίζεται σε δυο μεγάλα κομμάτια τα δεξιά δύο κομμάτια που αφορούν μορφή και τα δυο αριστερά που αφορούν το περιεχόμενο. Η είσοδος του οικονομικού στοιχείου στην τηλεοπτική επικοινωνία γίνεται μέσω της ιδεολογικοποίησης του συνόλου του τηλεοπτικού προγράμματος με την τυποποίηση των τηλεοπτικών ειδών ή γενών αλλά και της συγκεκριμένης μορφής της εικόνας ή του τρόπου αφήγησης. Από την άλλη πλευρά, αλλά σε μια διαλεκτική σχέση βρίσκονται το κοινωνικό περιεχόμενο που δεν είναι απλά ένα αστικό ή μη περιεχόμενο αλλά μια συνύπαρξη αντιφατική των δύο όπως και ο τηλεοπτικός δημιουργός που βρίσκεται και αυτός σε μια αντίθεση από την μια προσπαθώντας να κάνει τέχνη ή δημοσιογραφία και από την άλλη ακολουθώντας τους νόμους της τηλεοπτικής παραγωγής. Οι διασύνδεση τώρα όλων μας δείχνει πως η τηλεοπτική επικοινωνία είναι μια βαθιά διφορούμενη σχέση.

Πίνακας (1.3)



τηλεοπτική επικοινωνία

Η διασύνδεση των επιπέδων είναι θεωρητική και το παράδειγμα εφαρμογής τους (ως μοντέλο) που αποτελεί την μεθοδολογία της έρευνάς μας, είναι η Ελληνική τηλεόραση.

Π α ρ α π ο μ π έ ς .

Μέρος πρώτο

Κεφ. 1.1.

1. Shils, Ed. (1991). Η μαζική κοινωνία και η κουλτούρα της. Στο Η κουλτούρα των μέσων, συλλογικό, σ. 137-174. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
2. Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H. (1973). On the use of the media for important things. *American sociological Review*, 38, 164-181.
3. Κριτική στην πλουραλιστική-φιλελεύθερη θεωρία άσκησαν πολλοί θεωρητικοί, όπως οι J. G. Blumler and M. Gurevitch. (1982). The political effects of mass communication, σ. 261. In M. Gurevitch, et al. (Eds), *culture, society and the Media*, σ. 236-267. London: Methuen. O. St. Hall, (1982). The rediscovery of "ideology": return of the repressed in media studies in Gurevitch et al., op. cit., pp. 56-90. O P. Elliot, (1974). Uses and gratifications: a critique and a sociological alternative, ch. 12. In E. Katz et al. (Eds), *The uses of Mass communication*, Beverly Hills: Sage.
4. Parsons, T. and White, W. (1978). The Mass media and the structure of American society. In-P. Davison, et al., (eds), *mass media and mass communication*, σ. 153-163. Chadwyck-Healey Cambridge somerset house teaneck., N.J.

5. Lasswell, H. (1960). The structure and function of communication in society. In W. Schramm (Ed.), mass communication, σ. 117-130. University of Illinois Press.
6. Lazarsfeld, P., Berelson, B., and Gander, H., (1948). The people choice, σ. 151. Columbia University Press. Lazarsfeld, P.F. (1978). Some reamarks on the role of mass media in so-called tolprance propaganda, In P. Davison, et. all., (eds.), Mass media and mass communication, σ. 40-48 Chadwyck-Healey Cambridge somerset honse teaneck, N.J.
7. Lazarsfeld, P.F. and Merton, R.K. (1971). Mass communication, popular taste and organized social action, σ. 561-2. In W. Schramm and D. F. Roberts (eds). The Processes and Effects of Mass Communication, Champaign, University of Illinois Press.
8. Gazeneure. J. (1974). Television as a functional alternative to traditional sources of need satisfaction. In. I. G. Blumereud el. Katz (eds). The uses of mass communication: current perspectives on gratification research, pp. 213-224. Beverly Hills: sage.
 Βιβλία του J. Gazeneure, έχουν μεταφραστεί και στην Ελληνική βιβλιογραφία, όπως το: Gazeneure, J. (1979). Ο άνθρωπος τηλεθεατής: η T.V. σαν κοινωνικό φαινόμενο. Αθήνα: Πύλη και το: Gazeneure, J. (1968). Κοινωνιολογία της Ραδιο-τηλεόρασης. Αθήνα I. N. Ζαχαρόπουλος.
 Wright. G. R. (1975) Mass communications: a sociological approach, New York: Random House.
9. Alexander, J. C. (1986). The form of substance. The senate watergate Hearings as ritual. σ. 243. In S. Ball-Roveach., and M. G. Cantor. (eds.) Media audience and social structure, Beverly Hills: Sage.

10. Βλ. McQuail, D. (1990). *Communication research past, present and future: American roots and European Branches*. In: M. Ferguson (eds), *Public communication*, σ. 147. London: Sage.
Επίσης παλαιότερα κείμενα του McQuail, D. (1977). *The Influence and effects of Mass Media*, σ. 71-94. In: J. Curran, et al. (eds). *Mass communication and society*. Open University Press: Edward Arnold., McQuail, D. (1983). *Mass communication theory. An introduction*, second edition σ. 87 London: sage.
11. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. pp. 7, pp. 31-2. New York: Mc Graw-Hill.,
McLuhan, M. (1976). *The mechanical Bride: folklore of industrial man*: London: Bacon.
12. Η τεχνολογική θεωρία προκάλεσε θεωρητικές αντιπαραθέσεις ο Haus Magnuss Enzeusberger (1981). Στο για μια θεωρία των μέσων επικοινωνίας σ. 45-6. Αθήνα: Επίκουρος, άσκησε δριμύτατη κριτική στον McLuhan, επίσης κριτική άσκησε ο R. Williams και αργότερα ο Fr Sabbath. Αποτέλεσε όμως για άλλους και το έναυσμα για να στηριχθεί ένα μέρος της θεωρίας του μεταμοντερνισμού για τα Μ.Μ.Ε. βλ. το άρθρο του M. Ferguson (1991) Marshall, McLuhan revisited: 1960s zeitgeist victim of pioneer postmodernist? *Media culture and society*, 13 (1): 71-90.
13. Marx, K., and Engels, Fr. (1986). *Η Γερμανική ιδεολογία* 4η έκδοση σ. 61-62 Αθήνα: Gutenberg.
14. Horkheimer, M., and Adorno, T. (1986). *Η διαλεκτική του διαφωτισμού*. σ. 148-149. Αθήνα: Ύψιλον.
15. Adorno, T., Lowenthald., Horkheimer, M. Marcuse, H. (1984). *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*. Αθήνα: Ύψιλον.

16. Swingewood. A. (1972). *The Myth of Mass culture*. σ. 18. London: Macmillan Press.
17. Marcuse. H. (1970). *Έρως και πολιτισμός*. Αθήνα: Κάλβος.,
18. Marcuse. H. (1974). *Ο Μονοδιάστατος άνθρωπος*. Αθήνα: Παπαζήση.
19. Η προσπάθεια του να συγκρατηθεί μια αισθητική θεωρία με βάση την κριτική σκέψη από τον Adorno. T. (1967a). *Veblens attack on culture*. In. P. Davison. et. al. (eds) (1980). *The culture debate part II*. σ. 3-24. Cambridge: Chadwyck-Healey L.t.d., Adorno. T. (1967b) *Cultural criticism and society*. In. P. Davison. et. al. (eds) 1978). *Culture and mass culture*. σ. 105-121. Cambridge: Chadwyck-Healey L.t.d. άλλα διαβάσματα. Adorno. T. (1989). *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια., Adorno. T. (1991). *Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας*. Στο *Η κουλτούρα των μέσων*, Συλλογικό. σ. 89-116 Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
20. Σε αντίθεση ήρθε ο Adorno με το W. Benjamin ο οποίος στο Benjamin, W. (1969). *Illuminations* New York: scocken. ακολούθησε ένα δικό του δρόμο, εγκωμίαζε την τεχνολογία η οποία παρείχε ανοικτές δυνατότητες σε έναν εκδημοκρατισμό της τέχνης. Ο Adorno απέρριψε τη στάση του Benjamin μιλώντας για αισθητική αυθεντικότητα, που καμία τεχνολογία δεν μπορεί να αποδώσει. Adorno. T. (1968). *Über-Walter Benjamin*: Frankfurt: SuhgKamp.
21. Adorno. T. (1984). *Aesthetic Theory*. London: Routledge and Kegan Paul.
22. From. Er. (1972). *Δοκίμια αναλυτικής κοινωνικοψυχολογίας*, σ. 30 Αθήνα: Επίκουρος.

23. Habermas. J. (1987). Αυτονομία και αλληλεγγύη, σ. 49. Αθήνα: Ύψιλον.
24. Habermas. J. (1989). Αλλαγή της πολιτικής λειτουργίας της δημοσιότητας από τη συγγραφική δημοσιογραφία στα μαζικά μέσα, σ. 211 στο μήνυμα του μέσου, Συλλογικό. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
25. Habermas. J. (1979). *Communication and the Evolution of society*, σ. 117. London: Heinemann.
26. Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action: Vol. 2 Lifeworld and system: a critique of functionalist reason.* (t. McCarthy, trans), σ. 390. Beacon Press (original work published 1981).
27. Durham, P. J. (1993). Distrust of representation: Habermas on the public sphere, σ. 519 στο *Media culture and society* n. 15 NH October 1993.
28. Wellmer, A. (1985). Reason, Utopia and the Dialectic of the Enlightenment, σ. 56 in R. Bernstein (ed) *Habermas and Modernity* Oxford: Polity Press.
29. Habermas, J.C. (1979). *The Communication and the evolution of society*, σ. 117 London: Heinemann.
30. βλ. Durham. J. P. (1993). Distrust of representation. Habermas on the public sphere, σ. 558. *Media culture and society* 15 (4): 541-571.
31. Habermas. J. (1993). Περί του εσωτερικού συνδέσμου κράτους δικαίου και δημοκρατίας, σ. 11. (το παράδειγμα των φεμινιστικών πολιτικών διεκδικήσεων ισονομία). μετ. Παπαγεωργίου Κ. - Σούρλας Κ. Σεμινάριο στην Αθήνα Δευτέρα 18 Οκτωβρίου 1993.

32. Abercrombie. N., Hill, st., and Turner. B. (1980). The dominant ideology thesis. σ. 15. London: George allen and Unwin.
33. Habermas. J.: (1971). Toward a rational society, σ. 101. London: Heinemann και στο Habermas. J. (1984). The theory of communicative action, vol. I, reason and the rationalization of society, σ. 68. London: Heinemann.
34. Althusser, L. (1983). Θέσεις. δ' έκδοση, σ. 83, σ. 93, σ. 101 Αθήνα: Θεμέλιο.
35. Hall, st.(1980), Cultural studies and the centre: some problematics and problems. σ.32. In St. Hall., Dor. Hobson., Ant. Lowe., and P. Willis., (eds). Culture, Media Language. Hutchinson Un. Library: Centre for contemporary cultural studies.
36. Althusser, L. (1983). Θέσεις. σ.81-86, Αθήνα: Θεμέλιο.
37. The argument is best developed in Poulantza's Political Power and Social classes (New Left books, sheed and ward 1973).
38. Πουλατζάς, Ν. Α. (1985). Το κράτος η εξουσία ο σοσιαλισμός, σ. 42-44 γ' έκδοση, Αθήνα: Θεμέλιο.
39. Οι κριτικές των Αλτουσεριανών θέσεων είναι πάρα πολλές, άλλες έχουν επικεντρωθεί στη χρήση του όρου I.M.K. υποστηρίζοντας τον αυξημένο ρόλο στο κοινωνικό γίγνεσθαι, άλλες υποστηρίζουν πως η σχετική αυτονομία δεν είναι τόσο αυτονομία από τη στιγμή που υπάρχει η εξάρτηση από την υλική βάση. Τέλος είναι γνωστή στο χώρο των κοινωνικών επιστημών η διαμάχη Milliband-Πουλατζά. Όλος αυτός ο διάλογος γεγονός είναι πως έδειξε τη σημασία του ιδεολογικού ρόλου στη μελέτη των M.M.E.

40. Σημειολογίας κείμενα (1981). E. Benveniste, R. Berthes, J. Derrida, Peirce, M. Foucault, σ. 67. Αθήνα: Νεφέλη.
41. Merleau-Ponty, M. (1953). *Eloge de la philosophie*. Callimard.
42. Lacan, J. (1979). The four fundamental concepts of psycho-analysis, σ. 65–119. Harmondsworth: Penguin Books.
43. Foucault, M. (1977). *Language, counter-memory, Practice: selected. Essays and interviews*, σ. 131. Oxford: Basil Blackwell.
44. Saussure, F. (1974). *Course in general linguistics*. Glasgow: Fontana/Collins.
45. Derrida, J. (1976). *Of Grammatology*, σ. 27–73. Maryland: Johns Hopkins University Press.
46. Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες. Μάθημα*. Αθήνα: Ράππα.
47. Eco, U. (1985). Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή, ε' έκδοση, σ. 26–27. Αθήνα: Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Ε.
48. Fiske, J., and Hartley, J. (1992). Η γλώσσα της τηλεόρασης, σ. 17. Αθήνα: Επικοινωνία και κουλτούρα.
49. βλ. ίδιο. οπ. παρ. Fiske (1992), σ. 69.
50. Gramsci, A. (1973). Η οργάνωση της κουλτούρας, σ. 68–69. Αθήνα: Στοχαστής
51. Gramsci, A. (1971). *Selections from Prison Notebooks*, σ. 263 New York: International Publisher

52. Βλ. ίδιο. οπ. παρ. Hall, st. (1980). σ. 34-35..
53. Βλ. ίδιο. οπ. παρ. σ. 36.
54. Hall, St. (1980). A response to people and culture, σ. 125-162. In. P. Davison et. al. (eds). The cultural debate Part II. Cambridge Chadwyck-Healey Ltd.
55. Hall St. (1977). Culture, the Media and the ideological effect. σ. 337-346. In J. Curran et. al. (eds) (1977) και στο Hall, St. (1982). The rediscovery of ideology: return of the repressed in media studies, σ. 56-90. In M. Gureritch et. al. (eds). Culture, society and the media. London: Methnen.
56. Hall, St. Hobson, D. Lowe, A., and Willis, P. (eds). (1980). Culture, Media, Language. London: Hutchinson University library in association with the centre for contemporary culture studies, Universtity of Birmingham.
57. Glasgow University Media Group (1972). Bad news. Vd. 1. London: Routledge and Kegan Paul.
58. Millett, K. (1970). Sexual politics. New York: Doubleduy.
59. Luscher. K., and Wehrspau. M. (1985). Medienokologie zeitschrift fur sozialisations. Forschung und erziehungssoziologie. s: 2
60. Dunnett, P.J.S. (1990). The world television industry. London: Routledge.
61. Dutton, B. (1986). The media σ. 11-12. Sociology in focus series General Ed: Murray Morison. London: Longman.

62. Murdock, G. and Golding, P. (1977). *Capitalism, Communication and Class Relations* in Curran et al, οπ. παρ.
63. Inglis, F. (1990). *Media theory* σ. 113-193. Oxford: Basil Blackwell, Barrat, D. (1986). *Media sociology* σ 58-78. London: Tavistock.
64. Besen, St. Krattenmaker, Th., Metzger, A., and Woodbury, J. (1984) *Misregulating television*. The University of Chicago Press.
65. Shiller, H. (1982). *The Mind Managers*. Boston: Bacon Press.
66. βλ. γενικά για τα Μ.Μ.Ε. Μ. Σεραφετινίδου, άρθρο στο περιοδικό "Ο πολίτης". Προς μια οικονομική χαρτογράφηση των Μ.Μ.Ε. σ.56-63 τ. 10. 2 Δεκεμβρίου 1989, Για την τηλεόραση Locksley, G. (1989). *Television business in Europe: The big picture* σ.8-23 I.G. Nosvell-Smith (ed). *The European experience* London: BFI
67. βλ. Garnham, N. (1986). *Contribution to a political economy of mass communication*. σ. 9. In. R. Collins, et al. (eds), *Media culture and society*, σ. 9-32. London: Sage.
68. βλ. Murdock, G., and Golding, P. (1977). *Capitalism, communication and class relations*, σ. 20 In. J. Curran. et. al. (eds). *Mass communication and society*. London: Edward Arnold.
69. βλ. ιδ. οπ. παρ. σελ. 23., επίσης Elliott. Ph. (1972). *The making of a television series*. σ. 11. constable. London: sage., Elliott. P. (1977). *Media organizations and occupations: an overview*, σ. 147. In. J. Currarity: *the political economy of teletext in the UK*. σ. 477. *Media culture and society* 7 (4), Golding, P. (1977). *Media professionalism in the Third world the transfer of an ideology*. σ. 293. In. J. Curran et al. (eds).

Murdock. G. (1990). Redrawing the Map of the communications industries: concentration and ownership in the Era of Privatization σ. 1-15.

In. M. Ferguson (ed) Public communication. London: Sage.

Golding. P. (1990). Political communication and citizenship: The Media and democracy in an inegalitarian social order. σ. 61-10.

In. M. Ferguson (ed).

70. Βλ. ιδ. οπ. παρ. Elliot. Ph. (1977) σ. 165, επίσης βλ. Murdock. G. (1973). Political deviance: the press presentation of a militant mass demonstration, σ. 216. In. D. J. Cohen and J. Young. (eds). The manufacture of news. Deviance social problems and the mass media. Constable. London: Open University, βλ. Murdock. G. (1982). Large corporations and the control of the communications industries. σ. 147. In J. Curran et. al. (eds) όπως και το κείμενο των Elliot, P., Murdock. G., and Schlesinger, P. (1986). Terrorism and the state: a case study of the discourse of television. σ. 275. In R. Collins, et. al.
71. Βλ. Murdock, G. (1988). Επικοινωνία και κοινωνία, Διαβάζω 194: 35-57., Murdock, G. (1993). Communications and the constitution of modernity. Media culture and society 15 (4): 521-539 και Golding, P. (1992). Communicating capitalism: resisting and restructuring state ideology the case of Thatcherism: Media culture and society 14(4): 503-521.
72. Ορισμένα ακόμη βασικά διαβάσματα για τους θεωρητικούς της πολιτικής οικονομίας είναι: Murdock. G. and Golding. P. (1979). Ideology and the mass media: the question of determination. In M. Barrett et. al. (eds) ideology and cultural production. London: Croom-Helm.
- Elliott. P. (1986). Intellectuals, the information society and the disappearance of the public sphere. σ. 109. In R. Collins et. al. (eds).

73. Βλ. ιδ. οπ. παρ. Κ. Marx. σελ. 95
74. Agger. B. (1992). *Cultural studies as ctirical theory*. σ. 44, σ. 52, Wanhington. D.C.
75. Lukacs. G. (1980) *Essays on Realism*, London: Lawrence and Wishart. Ο Lukacs επισημαίνει πως τα μεγάλα ρεαλιστικά έργα είναι τα μυθιστορήματα των W. Scott, Balzac, Goethe, Tolstoy και Thomas Mann, διακρίνονται ακριβώς διότι στον χαρακτήρα των πρώων και των πράξεων τους υπάρχει μια σύνθεση της κοινωνικής εκφοράς.
76. Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*, σ. 92-93. London: Oxford University Press.
77. Williams, R. (1978). *The idea of culture*, σ. 30-32. In P. Davison et. al. (eds). *Culture and mass culture*. Chadwyck-Healey Cambridge somerset house teaneck, NJ.
78. Williams, R. (1991). Διαμάχη για τις επικοινωνίες, σ. 219. Στο Η κουλτούρα των μέσων, Συλλογικό. Αθήνα: Αλεξάνδρεια και στο Laing. St. (1991) *Raymond Williams and the cultural analysis of television* σ. 154. *Media culture and society* 2: 153-169.
79. Thompson, E. P. (1978) *The poverty of theory*. London: Merlin Press.
80. Schiller. H. I. (1976). *Communication and cultural domination*. New York: International Arts and sciences Press.
81. Smeith. D. (1977). *Communication blindspot of Western Marxism*, *Canadian Journal of Political and Social theory*.

82. Bourdieu, P. (1986). The production of belief 1(3) contribution to an economy of symbolic goods σ. 131-163. Στο R. Collins et. al. (eds). Media culture and society. London: sage.
83. Lyotard, J. F. (1988). Η μεταμοντέρνα κατάσταση, σ. 63. Αθήνα: Γνώση.
84. Kellner, D. (1989). Jean Baudrillard from Marxism to Postmodernism and beyond, σ. 11, σ.32, σ.91. California: Stanford University Press. Όπως επίσης Baudrillard, J. (1991). Η κουλτούρα των μαζικών μέσων. Στο Η κουλτούρα των μαζικών μέσων, Συλλογικό, σ. 263-296. Αθήνα: Αλεξάνδρεια και το Baudrillard, J. (1993). Οι μάζες. Η εισβολή του κοινωνικού στα Μέσα. Αθήνα: Ελευθεριακή κουλτούρα.
85. Η βιβλιογραφία τον τελευταίο καιρό για τη θεωρία του μεταμοντέρνου και τα Μ.Μ.Ε. είναι τεράστια, όπως του Cormack, M. (1990). Postmodernism, ideology and politics. Book review article. Media culture and society 12 (4): 545-553., Chen, K.-H. (1991). Post-Marxism: between/beyond critical postmodernism and cultural studies, In. op. cit 13 (1): 35-51, και Glassner, B. (1991). The medium must not deconstruct: a postmodern ethnography of USA today television show. Idid σ. 53-70.
86. Kellner, D. (1989), Jean baudrillard. From Marxism to Postmodernism and Beyond. σ. 61. Standard University Press
87. Ιδιο. οπ. παρ. σελ. 74-75
88. Marx, K. and Engels, F. (1986). οπ. παρ. σ. 47

Κεφ. 1.3.

1. Fiske, J. and Hartley, J. (1992). Η γλώσσα της τηλεόρασης. Αθήνα: Επικοινωνία και κουλτούρα.
2. Habermas, J. (1987). The theory of communicative Action: vol. 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason. σ. 318-19. Boston: Beacon Press.
3. Βλ. οπ. παρ. K. Marx and Engels (1986).
4. Hall, St. (1989). Η επανακάλυψη της ιδεολογίας: η επάνοδος του απωθημένου στις μελέτες για τα μέσα, σ. 138-139. Στο κοινωνία εξουσία και Μ.Μ.Ε. Συλλογικό. Αθήνα: Παπαζήση.
5. Βλ. οπ. παρ. Williams, R. (1977).
6. Βλ. οπ. παρ. Althusser, L. (1983).
7. Thompson, J. B. (1984). Studies in the theory of ideology. Κεφ. 3. Cambridge: Polity Press.
8. Βλ. οπ. παρ. K. Marx σ. 94.
9. Βλ. οπ. παρ. L. Althusser σ. 84.
10. Fiori, G. (1970). Antonio Gramsci, Life of a revolutionary, σ. 238. London: New Left books.

11. Βλ. οπ. παρ. J. Habermas (1971) σ. 111.
12. Βλ. οπ. παρ. P. Elliott, G. Murdock, and P. C. Schlesinger (1986) σ. 264-286.
13. Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse son image et son public*, σ. 42-43. Paris: P. U. F.
14. Βλ. οπ. παρ. Th. Adorno (1991) σ. 108-114.
15. Douglas, M., and Wildavsky, A. (1982). *Risk and culture*. Berkeley: University of California Press, Wildavsky A. (1986). *Choosing preferences by constructing institutions: A cultural theory of preference formation*. Presidential address. American Political Science Association. Reprinted in A. A. Berger (ed.). (1989). *Political culture and public opinion*: New Brunswick, N. J. Transaction.
16. Zni Namewirth, J. and Weber, R.P. (1987). *Dynamics of culture*. Boston: Allen and Unwin.
17. Φίλια, Β. Ι. (1976). *Δοκίμια Κοινωνιολογίας*, σ. 13-49. Αθήνα: Μπουκουμάνη.
18. Τσουκαλάς, Κ. (1991). *Είδωλα πολιτισμού*. Αθήνα: Θεμέλιο.
19. Μουζέλης, Ν. (1978). *Νεο Ελληνική κοινωνία. Οψεις υπανάπτυξης*. Αθήνα: Εξάντας.
20. Κονδύλης Π. (1991). *Η παρακμή του αστικού πολιτισμού*. Αθήνα: Θεμέλιο.

II. Υποθέσεις και Μέθοδοι

2. Οι παράμετροι της έρευνας

Υποθέσεις και μέθοδοι

Η επισκόπηση των διαφορετικών θεωρητικών ρευμάτων για το Μ.Μ.Ε. και η επιλογή ορισμένων εννοιών για την κατανόηση και την ερμηνεία της τηλεοπτικής επικοινωνίας μας οδήγησε σε μια γενικότερη υπόθεση: η οποία επιμερίζεται σε υπο-υποθέσεις ανάλογα με τις μεθόδους που ακολουθούμε.

Γενική υπόθεση: Η τηλεόραση αποτελεί έναν ιδιόμορφο οικονομικό θεσμό. Ενώ θεμελιώνεται στην οικονομική λογική (η τηλεοπτική επικοινωνία οργανώνεται και κατασκευάζεται ως εμπόρευμα), το τηλεοπτικό περιεχόμενο που έχει συσταθεί με βάση την οικονομική λογική αναπαράγει την κυρίαρχη ιδεολογία με έναν τρόπο ανορθολογικό και με μια ιδιάζουσα μορφή.

Η οικονομική λογική αποκτά σε επίπεδο τηλεοπτικής επικοινωνίας μια αντεστραμμένη σχέση. Η τηλεόραση γίνεται η διαμεσολάβηση της στην ανθρώπινη συνείδηση όχι μέσω της έννοιας, ενός κοινωνικού ρεαλισμού ή μιας αφαίρεσης αλλά μέσω της εικόνας, της μορφής και της παράστασης. όχι μέσω του λόγου αλλά ανορθολογικά (ψυχολογικά), στον τρόπο που προβάλλεται ως ιδεατή. Η καπιταλιστική οικονομική λογική γίνεται κυρίαρχη ιδεολογία στην τηλεοπτική επικοινωνία εξαιτίας της ανορθολογικής επικάλυψης της μορφής ως τρόπου προβολής της κοινωνικής πραγματικότητας.

Η τηλεοπτική επικοινωνία είναι ιδεολογική διότι στηρίζεται στην κυρίαρχη οικονομική λογική. Καταφέρνει όμως να είναι αποτελεσματική και να επιδρά στην κοινωνία χάριν του τρόπου του να μην προβάλλεται ως κυρίαρχη οικονομική λογική (ευθείως) αλλά με έναν ιδανικό και ιδιόμορφο (αντεστραμμένο) στη μορφή τρόπο. Έτσι η τηλεόραση, μέσω των ιδεολογικών της αποτελεσμάτων που

στηρίζονται στην αντίφαση του τρόπου προβολής της οικονομικής λογικής, αναπαράγει την σημερινή κυρίαρχη τάξη πραγμάτων.

Η γενική αυτή υπόθεση πρέπει ν' απαντήσει σε τρία ερωτήματα:

- α) Έχουμε μια κοινωνική κατασκευή της τηλεοπτικής επικοινωνίας ιστορικά και οικονομικά προσδιορισμένης, η οποία συστήνεται στην κυρίαρχη οικονομική λογική;
- β) Η τηλεοπτική επικοινωνία εκφράζει σε επίπεδο περιεχομένου την κυρίαρχη ιδεολογία με έναν αντιφατικό τρόπο;
- γ) Ο τηλεοπτικός τρόπος προβολής είναι διαλεκτικός έναντι του περιεχομένου καθώς στηρίζεται σε ανορθολογισμούς (ψυχολογικούς) της μορφής και της εικόνας του περιεχομένου;

Οι υποθέσεις αυτές αποτελούν σύνθεση αναλυτικότερων υπο-υποθέσεων, με βάση το εμπειρικό παράδειγμα της Ελληνικής Τηλεόρασης :

Υπο-υπόθεση πρώτη: η Ελληνική τηλεόραση διαμορφώθηκε στη δυναμική του πολιτικού στοιχείου και του ιδιόμορφου ρόλου του στην Ελληνική κοινωνία. Γι' αυτό, κατά τη διάρκεια των τριών πρώτων περιόδων της τηλεοπτικής επικοινωνίας (1972-1974, 1975-1981, 1982-1989) η κυρίαρχη ιδεολογία που προβαλλόταν δεν ήταν η αστική αλλά μια νόθα αστική με έντονα παραδοσιακά, λαϊκά και μικροαστικά στοιχεία.

Υπο-υπόθεση δεύτερη: η εξέλιξη στη σημερινή της μορφή οφείλεται στην κυριαρχία του οικονομικού στοιχείου και στον συνεχώς αυξανόμενο ρόλο του στη σημερινή Ελληνική κοινωνία. Ούτε το οικονομικό στοιχείο εξέλειπε στις προηγούμενες περιόδους, ούτε το πολιτικό στοιχείο αντικαταστάθηκε στην τωρινή μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας (1990-1992). Σήμερα, μόνο το οικονομικό στοιχείο είναι αυτό που παίζει κυρίαρχο ρόλο και καθορίζει τον χαρακτήρα του τηλεοπτικού περιεχομένου με αστική μορφή.

Υπο-υπόθεση τρίτη: αποτέλεσμα της κυριαρχίας της οικονομικής λογικής σήμερα, είναι η οργάνωση και η δομή του τηλεοπτικού προγράμματος ως εμπορευματικού είδους. Η μορφή του συνόλου του προγράμματος χάνει τον πληροφοριακό και πολιτικό χαρακτήρα και γίνεται, χωρίς να αντικαθίσταται ο προηγούμενος, έντονα ψυχαγωγικός και διασκεδαστικός.

Υπο-υπόθεση τέταρτη: ο εμπορευματικός χαρακτήρας της τηλεοπτικής επικοινωνίας δεν βρίσκεται μόνο στην εξέλιξη της τυποποίησης των τηλεοπτικών ειδών αλλά βασικά στον τρόπο που αναπαριστάται το τηλεοπτικό περιεχόμενο, δηλαδή στην τηλεοπτική αφήγηση. Η τηλεοπτική αφήγηση, ως τρόπος εικονοποίησης για όλα τα τηλεοπτικά είδη και σε αντίφαση με το περιεχόμενο, είναι ένας τρόπος συναισθηματικός, γοητευτικός, προσωποποιημένος, φυσικολογικοποιημένος, δηλαδή μη-ρεαλιστικός.

Υπο-υπόθεση πέμπτη: σήμερα, στην Ελληνική τηλεόραση το τηλεοπτικό περιεχόμενο αποκτά όλο και περισσότερο τον χαρακτήρα της αστικής ιδεολογίας έχοντας όμως ακόμη στοιχεία έντονα παραδοσιακά, λαϊκά και μικροαστικά.

Υπο-υπόθεση έκτη: οι άνθρωποι που δημιουργούν το τηλεοπτικό περιεχόμενο βρίσκονται επίσης σ' αυτή την αντιφατική φάση. Από τη μια να προσαρμοσθούν στις απαιτήσεις της εμπορευματικής και οικονομικής λογικής χρησιμοποιώντας την οργάνωση και τις τεχνικές του τηλεοπτικού περιεχομένου για να το αναπαραστήσουν σε μια μορφή τηλεοπτικής εικόνας, και από την άλλη κάνοντας τέχνη ή δημοσιογραφία να κρίνουν την κυρίαρχη ιδεολογία.

Κάθε υπο-υπόθεση έχει μια σειρά από συγκεκριμένους σκοπούς που πρέπει να καλύψει, αυτοί οι επιμέρους σκοποί αναφέρονται, με τις συγκεκριμένες μεθόδους που χρησιμοποιήσαμε, στο κεφ. 2.3.

Γενικότερος στόχος όλων αυτών είναι να διερευνηθεί η κεντρική υπόθεση με την οποία θα μπορέσουμε να δούμε, κατά πόσο η θεωρητική μας "κατασκευή" έχει αναλυτικές και εξηγηματικές

δυνατότητες στην κοινωνική σκέψη, έτσι ώστε η κατανόηση της τηλεόρασης ως επικοινωνιακού μέσου (κατά αυτό τον τρόπο) να συμβάλλει στην παραπέρα εμβάθυνση της γνώσης μας για την ελληνική κοινωνία.

2.1.1 Όρια και επίπεδα του αντικειμένου

Για να κατανοήσει και να ερμηνεύσει κανείς τη σχέση της κοινωνικής και της τηλεοπτικής συνισταμένης μπορεί να προσεγγίσει το αντικείμενο μελέτης, με βάση τις προαναφερόμενες θεωρίες, στα εξής επίπεδα:

- α) στην ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης, στον προσδιορισμό των κοινωνικών συνθηκών που καθορίζουν τη μορφή και το περιεχόμενό της.
- β) στη θεσμική διάσταση της τηλεόρασης, στις σχέσεις των άλλων κοινωνικών δομών (π.χ. πολιτική, τεχνολογία κ.λ.π.) με τη δομή της τηλεόρασης και τις αλληλεπιδράσεις τους.
- γ) στην οργανωτική δομή της τηλεόρασης, στις εργασιακές και παραγωγικές σχέσεις, στο ρόλο των ανθρώπων που εργάζονται και σχετίζονται με την τηλεοπτική παραγωγή.
- δ) στην οικονομική διάσταση της τηλεόρασης, στις οικονομικές σχέσεις, στο ρόλο της αγοράς, στη διαφήμιση, στη σφαίρα των οικονομικών και το συσχετισμό της με την τηλεόραση και το τηλεοπτικό προϊόν.
- ε) στην επικοινωνιακή διάσταση της τηλεόρασης, στις ερμηνείες του τηλεοπτικού μηνύματος, ή του τηλεοπτικού λόγου.

- στ) στις μικρο-κοινωνιολογικές επιδράσεις της τηλεόρασης, στις σχέσεις με την κοινωνικο-ψυχολογία του κοινού.
- ζ) στα μακρο-κοινωνιολογικά αποτελέσματα των επιδράσεων της τηλεόρασης στο χώρο και το χρόνο της ζωής του ανθρώπου και της κοινωνίας γενικότερα.

Επιλέξαμε να μελετήσουμε την επικοινωνιακή διάσταση της τηλεόρασης διότι είναι το μόνο επίπεδο από το οποίο υπάρχει δυνατότητα ερμηνείας τριών μεταβλητών: α) της σχέσης ανάμεσα στην οικονομική λογική και τα πολιτιστικά πρότυπα της τηλεοπτικής επικοινωνίας, β) της μορφής που παίρνουν αυτά τα πρότυπα έτσι ώστε να έχουν επίδραση στο κοινό και γ) του ιδεολογικού περιεχομένου που υποκρύπτεται, δηλαδή συνδιάζεται το γιατί, το πώς και το τι της κοινωνιολογίας.

Η τηλεόραση ως επικοινωνία μπορεί να μελετηθεί ως εξής:

1. Στην κατανόηση των κοινωνικών συνισταμένων και κυρίως των οικονομικών πρακτικών όπως αυτές καθορίζουν την τηλεοπτική επικοινωνία.
2. Στην ερμηνεία της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στο ρόλο του οικονομικού στοιχείου και τη μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας.
3. Στην ανάλυση του ιδεολογικού ρόλου του τηλεοπτικού περιεχομένου, της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

2.2 Μέθοδοι και τεχνικές για κάθε επίπεδο:

2.2.1. Ανάλυση οικονομικών αρχείων

Η μελέτη των οικονομικών ισολογισμών είναι μια μέθοδος διερεύνησης του τηλεπικοινωνιακού επιπέδου σε σχέση με την πολιτική οικονομία. Αυτή η μελέτη μπορεί να είναι στη βάση στενής οικονομικής ανάλυσης στα πλαίσια της αγοράς σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς, της ζήτησης και του κέρδους, όπως συναίβει με την μελέτη του Peter J. S. Dunnett στο βιβλίο του "The world television industry"⁽¹⁾ όπου αναλύεται το σύνολο της τηλεοπτικής βιομηχανίας και των προϊόντων της με μικρο-οικονομικά και μακρο-οικονομικά κριτήρια. Επίσης μπορεί να είναι μελέτη για τον έλεγχο του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου και των ανταγωνιστικών ιδιωτικών καναλιών από κυρίαρχα οικονομικά συμφέροντα και ομάδες που ελέγχουν την εξουσία και την οικονομία σε μια καπιταλιστική κοινωνία, όπως αναφέρεται στο κεφ. 3 του βιβλίου "Media sociology"⁽²⁾ του D. Barrat. Πρόκειται για την κατανόηση της κοινωνικο-οικονομικής παραγωγής και κατασκευής της τηλεοπτικής επικοινωνίας στα πλαίσια μιας εμπορευματικής λογικής που μετατρέπεται σε πράξη στον τρόπο που οργανώνεται και προβάλλεται ως τηλεοπτική επικοινωνία.

Η μελέτη των στατιστικών στοιχείων διαφήμισης και η διερεύνηση διαφημιστικών στοιχείων είναι μια άλλη μέθοδος η οποία μας δίνει εμπειρικά στοιχεία που να συνδυάζουν την οικονομική λογική με τη διαφήμιση. Δηλαδή, η ύπαρξη διαφημιστικών στοιχείων έχει να κάνει με βοηθητικά εμπειρικά δεδομένα στην ερμηνεία των εξωτηλεπικοινωνιακών κοινωνικών και ειδικά οικονομικών παραγόντων που συνθέτουν μια οικονομική λογική, η οποία καθορίζει την κατασκευή, τη δομή και το περιεχόμενο της τηλεοπτικής

επικοινωνίας. Δηλαδή, η ύπαρξη διαφημιστικών στοιχείων δεν έχει να κάνει με σημειολογικές αναλύσεις όπως αυτές του Gillian Dyer στο έργο του "Η διαφήμιση ως επικοινωνία"⁽³⁾, ούτε ιδεολογιές αναλύσεις όπως αυτές της Judith Williamson στο έργο της "Decoding advertisements"⁽⁴⁾.

Ο William Leiss και άλλοι μελετητές επισημαίνουν πως η μαρξιστική κριτική πρέπει να βλέπει τη διαφήμιση ως συνένοχο μέσα στην οικονομική λογική του καπιταλιστικού κοινωνικού συστήματος και μάλιστα αλληλένδετο με την τεχνολογία και την επικοινωνία⁽⁵⁾.

Η ανάλυση των οικονομικών ισολογισμού και των στατιστικών στοιχείων διαφήμισης είναι βοηθητική εμπειρική μελέτη στο διδασκτορικό και όχι η κυρία, όπως συμβαίνει με τα υπόλοιπα επίπεδα.

2.2.2 Ανάλυση γενών

Η μελέτη των γενών είναι σημαντική διότι μας βοηθά να κατανοήσουμε το μορφή του τηλεοπτικού περιεχομένου, πως αυτό δημιουργείται και πως επιδρά στο κοινό. Τα γένη είναι επίσης σημαντικά διότι μας δίνουν τη δυνατότητα να μιλήσουμε για τη σχέση τους τόσο ως οικονομικά προϊόντα, όσο και ως καλλιτεχνικά είδη κειμένου.

Οι μελέτες των γενών μπορούμε να πούμε ότι άρχισαν με τον Αριστοτέλη (384–322 π.χ.) και το βιβλίο του για την ποιητική. Η πρώτη πρόταση του “Περί ποιητικής” δηλώνει τη σπουδαιότητα των γενών. Το αντικείμενο μας είναι η ποίηση, προτείνω να μιλήσουμε όχι μόνο για την τέχνη γενικά αλλά και για τα είδη της και τις σχετικές της ικανότητες... επική ποίηση και τραγωδία, καθώς επίσης και κωμωδία... είναι όλα, θεώνται σαν σύνολο, τρόποι μίμησης(1).

Ο Αριστοτέλης ενδιαφέρεται για τα ποικίλα είδη ποιημάτων (και έργων) και υποδηλώνει ότι αυτά είναι η τραγωδία, η επική ποίηση και η κωμωδία. Η κωμωδία, προσθέτει, “είναι μια μίμηση των ανθρώπων”, ενώ η τραγωδία είναι “ουσιωδώς μια μίμηση όχι ανθρώπων, αλλά δράσης και ζωής, ευτυχίας και μιζέριας”. Οι διακρίσεις του Αριστοτέλη ανάμεσα στην κωμωδία, την τραγωδία και το έπος, δείχνει ότι ταξινομούσε τα έργα με βάση ορισμένα κοινά τους σημεία.

Η θεωρία των γενών είναι λοιπόν ένα εργαλείο, αποτελεί μια ταξινόμηση του τηλεοπτικού προγράμματος σε κατηγορίες εκπομπών.

Με έναν παρόμοιο τρόπο, ο Steve Neale βλέπει τα γένη σαν μέρος της κυρίαρχης “νοερής μηχανής” του σινεμά και όχι μόνο ως αισθητικές ιδιότητες των κειμένων. Ο Neale ορίζει τα γένη σαν “συστήματα προσανατολισμών, προσδοκιών και συμβάσεων που κινούνται ανάμεσα στη βιομηχανία, το κείμενο και το θέμα”.

Οποιοδήποτε γένος είναι ταυτόχρονα ένα "συναφή και συστηματικό σώμα κινηματογραφικών κειμένων" και "ένα συναφή και συστηματικό σύνολο προσδοκιών"(2).

Ο Neale διαφωνεί με τον Altman ότι τα γένη δεν περιορίζονται από τις δυνατότητες της παραγωγής αλλά από την ίδια τους την διαφορετικότητα σε επιμέρους είδη.

Ο R. Altman αναφέρει ότι κάθε γένος που γίνεται αντιληπτό με αυτόν τον τρόπο αντανakλά μια ιδιαίτερη μεθοδολογία. Η σύνθεση ενός γενικού είδους δεν είναι ανεξάρτητη, ούτε λογικά προηγείται από την ανάπτυξη μιας μεθοδολογίας. Αυτό που κάνει ένα γένος "καλό" είναι η δύναμή του να κάνει ένα αισθητικό κείμενο "καλό". Τα γένη είναι ρητορικές και πραγματιστικές συνθέσεις ενός δημιουργού και όχι ενέργειες της φύσης(3).

Βασιζόμενοι πάνω στον Altman και τον Neale μπορούμε να συμπεράνουμε ότι κάθε θεωρητικό γένος είναι εκτός από είδος τηλεοπτικού προγράμματος και κατασκευή που η τηλεοπτική επικοινωνία επιβάλλει στους τηλεοπτικούς δημιουργούς.

Το είδος που θα χρησιμοποιήσει κάθε φορά ο δημιουργός ορίζει και τον τρόπο με τον οποίο θα κατασκευάσει το γένος. Ομως, η μέθοδος κατασκευής και το γένος είναι περισσότερο μια αφηρημένη αντίληψη παρά κάτι που υπάρχει εμπειρικά στον κόσμο. Αποτελούν ταυτόχρονα ένα σύστημα παραγωγής και μια δομική ανάλυση του κειμένου, άρα τα γένη δεν είναι ουδέτερες και αισθητικές κατηγορίες, αλλά ιδεολογικές κατασκευές.

Ο J. Fiske αναφέρει ότι υπάρχουν δυο οικονομίες εμπορικής τηλεόρασης: μια πολιτική οικονομία και μια πολιτιστική οικονομία. Στη θεωρία του για τα γένη, ο J. Fiske διαφωνεί ότι μέρος της μεθόδου γίνεται αντίληψη και παράγει ευχαρίστηση μέσα από κάθε κείμενο που σχετίζεται με άλλα. Η θεωρία των γενών μας βοηθά να πληροφορηθούμε για τρόπους βιομηχανικής πρακτικής στην τηλεόραση (η ανάγκη για ένα κανονικό πρόγραμμα, τεράστιοι αριθμοί κειμένων που πρέπει να απευθυνθούν σε χιλιάδες διαφορετικούς θεατές) που έχουν να κάνουν με τα κείμενα που παράγονται ως αποτέλεσμα αυτής της μεθόδου και ταυτόχρονα με τις προσδοκίες του κοινού(4).

Όταν οι τηλεοπτικές μελέτες εστράφηκαν στην σημειωτική και ιδεολογική κριτική, η αντίληψη του γένους σαν οδός ή ορίζοντας της ατομικής έκφρασης οδήγησε σε ένα ενδιαφέρον για τα ίδια τα γένη ως συστήματα και δομές.

Ο Thomas Schatz αναφέρθηκε στο ενδιαφέρον της σημειολογίας για το γένος σαν "αναλογία της γλώσσας". Υποστηρίζει ότι το γένος μπορεί να μελετηθεί σαν ένα σχηματοποιημένο σύστημα σημείων του οποίου οι κανόνες έχουν αφομοιωθεί μέσω μιας πολιτιστικής συμφωνίας. Είναι μια φόρμουλα, ένα συμβατικό σύστημα για τα δομημένα πολιτιστικά προϊόντα χωρίς να είναι κατ' ανάγκη και τρόπος οργάνωσης της τηλεοπτικής παραγωγής⁽⁵⁾.

Σύμφωνα με αυτήν την άποψη, η αντίληψη του γένους διαφέρει από μια αντιμετώπιση του ως βιομηχανικού προϊόντος.

Η δομική άποψη αντιτίθεται στην παραπάνω σημειολογική, η αντίληψη του γένους ως παραγωγή ιδεολογίας δείχνει τη φύση του ως ένα βιομηχανικό προϊόν, κανονικοποιημένο και αντιθετικό στην πολιτιστική και αισθητική του χροιά⁽⁶⁾.

Αυτό δεν σημαίνει ότι ο επιμέρους οικονομικός οργανισμός της τηλεοπτικής βιομηχανίας οδηγεί σε ένα είδος κανονικοποίησης του προϊόντος η οποία είναι αντίθετη με την πολιτιστική δημιουργία μιας τηλεοπτικής δουλειάς.

Το γένος βοηθά την τηλεοπτική βιομηχανία να ελέγχει την ένταση ανάμεσα στην ομοιότητα και τη διαφορά που είναι σύμφυτες στην παραγωγή κάθε πολιτιστικού προϊόντος και ενώ κάθε δημιουργός της τηλεόρασης είναι ελεύθερος να κατασκευάζει οποιοδήποτε γένος αυτός επιθυμεί, στην πραγματικότητα βασίζεται κατά την παραγωγή στις κανονικότητες που το γένος της τηλεοπτικής βιομηχανίας του επιβάλλει. Το γένος στην τηλεοπτική επικοινωνία αποτελεί το ενδιάμεσο της τηλεοπτικής βιομηχανίας και των τηλεθεατών. Αποτελεί μια τυποποίηση της χρονοροής του προγράμματος με σκοπό την ανταπόκριση των καναλιών στο μεταξύ τους ανταγωνισμό, προσελκύνοντας του τηλεθεατές στην τηλεοπτική χρονοροή και στην συγκράτηση τους μέσα σ' αυτήν.

Η κριτική στα γένη αποτελεί ένα εγχείρημα ανάμεσα σε μια δομική ερμηνεία τους (η φορμαλιστική ιδιαιτερότητα των τηλεοπτικών ειδών) και μια πολιτική οικονομία (η κατασκευή τους ως παραγόμενα πολιτιστικά προϊόντα).

Η σχέση των δυο συνισταμένων είναι τόσο στο επίπεδο της τηλεοπτικής επικοινωνίας, το επίπεδο των ειδών ή γενών ως ιδεολογική τυποποίηση του τηλεοπτικού προγράμματος, όσο και στην οικονομική οργάνωση.

Τα γένη μας βοηθούν να ερμηνεύσουμε κριτικά την τηλεόραση διότι αναπαριστούν μια σιωπηλή συμφωνία ανάμεσα στη βιομηχανία της τηλεόρασης και το κοινό ή πιο σωστά τα είδη που επιθυμεί το κοινό, ένα συμβόλαιο που αποτελεί ένα στατικό και ένα δυναμικό σύστημα μαζί. Το γένος αποτελεί μια παραγωγή της οικονομικής λογικής στην τηλεοπτική επικοινωνία μέσω της ταξινόμησης του τηλεοπτικού προγράμματος.

Όμως, σε ποια είδη τυποποιείται το τηλεοπτικό πρόγραμμα; Πως τα είδη-γένη ποικίλουν κάτω από διαφορετικές μεθόδους παραγωγής; Ποια ιδεολογία κάνει αυτούς τους τύπους παραγωγής να κυριαρχούν και πως αυτοί αλλάζουν στο πέρασμα του χρόνου;

Συμπερασματικά για τα τηλεοπτικά είδη ή γένη υπάρχουν δύο τρόποι προσέγγισης:

α) προσεγγίζονται στα πλαίσια δομικών προσεγγίσεων, ως περιγραφές τύπων του τηλεοπτικού προγράμματος με σχετική αυτονομία.

Ο Thomas Schatz έχει αναφερθεί στο δομικό χαρακτήρα του γένους ως μια ατομική έκφραση της γλώσσας με το δικό τους σύστημα. Έτσι τα γένη μπορούν να μελετηθούν ως διατυπωμένα συστήματα υποσυστημάτων, των οποίων οι κανόνες έχουν επιφανειακή δομή που ονομάζει γένος-φίλμ. Το γένος ως σύνολο των δυο είναι σιωπηλό συμβόλαιο ανάμεσα στη βιομηχανία της τηλεόρασης και το κοινό. Είναι ταυτόχρονα ένα στατικό και ένα δυναμικό σύστημα⁽⁷⁾.

β) Τα Μ.Μ.Ε. προσεγγίζονται όμως και στα πλαίσια ενός συστήματος βιομηχανικής παραγωγής. Ο ιδιαίτερος οικονομικός

οργανισμός της τηλεοπτικής βιομηχανίας οδηγεί σε ένα είδος παραγωγικής κανονικοποίησης των τηλεοπτικών ειδών. Το είδος προσφέρει έναν τρόπο για τις ταινίες και τις τηλεοπτικές βιομηχανίες να ελέγχουν την ένταση ανάμεσα στην ομοιότητα και τη διαφορά που είναι σύμφυτες στην παραγωγή οποιουδήποτε πολιτιστικού και πληροφοριακού προϊόντος⁽⁸⁾.

Οι δυο τρόποι προσέγγισης των τηλεοπτικών ειδών, αν και μας δίνουν πολλά θετικά στοιχεία για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων, αντιμετωπίζουν τα εξής προβλήματα:

- a) στη δομική θεωρία λείπει η ιστορική διάσταση και εξέλιξη των γενών, πότε για παράδειγμα ξεκίνησαν οι σαπουνόπερες και πως έχουν αλλάξει με το πέρασμα του χρόνου.
- β) στην πολιτική οικονομία λείπει η σχέση των ειδών με το περιεχόμενο, πως για παράδειγμα μια σειρά όπως το "Dallas" ως είδος σαπουνόπερας σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο ιδεολογικό περιεχόμενο και γιατί ορισμένα τηλεοπτικά είδη υπάρχουν μόνο σε εθνικές τηλεοράσεις, όπως στην Ελληνική, ενώ σε άλλες όχι.

Η δομική όμως προσέγγιση μπορεί να μας βοηθήσει να δούμε πως τα γένη σχετίζονται καθώς υπάρχουν συμβάσεις και στυλς που τα δομούν σε συγκεκριμένα είδη. Η πολιτική οικονομία μας βοηθά να δούμε τις σχέσεις ανάμεσα στα είδη και τις κοινωνικές συνισταμένες και ειδικά πως τεχνικά θέματα αναμειγνύουν την παραγωγή με την πολιτιστική διάσταση των γενών.

2.2.3 Ανάλυση αφήγησης

Η αφηγηματική θεωρία έχει τις ρίζες της στη Σοβιετική Ένωση του 1920 ιδιαίτερα στη μελέτη των Ρώσων φορμαλιστών και του Vladimir Propp. Από τότε έχει αναπτυχθεί στις μελέτες επιστημόνων όπως: γλωσσολόγων, σημειολόγων, ανθρωπολόγων, διεθνολόγων, λόγιων κριτικών και θεωρητικών του κινηματογράφου. Η θεωρία της αφήγησης ορίζει ότι κάθε κείμενο δεν είναι απλώς μια ιστορία που ειπώθηκε από κάποιον με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Κάθε ιστορία λέγεται με διαφορετική λογική και γίνεται αντιληπτή από τον ακροατή με διαφορετικούς τρόπους. Η τηλεοπτική επικοινωνία έχει συγκεκριμένους τρόπους αφήγησης της εξωτερικής κοινωνικής πραγματικότητας έτσι ώστε να επηρεάζει κάθε θεατή⁽¹⁾.

Στόχος της διερεύνησης μέσω της αφήγησης είναι να κατανοηθεί με ποιο τρόπο λοιπόν, με ποιούς τύπους αφήγησης η τηλεοπτική επικοινωνία αναπαράγει τις σχέσεις κυριαρχίας και ποιά είναι η σχέση τους με την οικονομική λογική.

Ο τρόπος αφήγησης είναι η διερεύνηση των ορίων του περιεχομένου και της μορφής της τηλεοπτικής επικοινωνίας, είναι ταυτόχρονα όμως και η μέθοδος σύγκρισης ανάμεσα στο μύθο της τηλεοπτικής πραγματικότητας και της κοινωνικής πραγματικότητας. Έτσι, ο ορισμός της αφήγησης, ποιος αφηγείται, πως διαπερνά από την ίδια την ιστορία, το σύνολο του προγράμματος, μας βοηθούν να κατανοήσουμε με ποιό τρόπο η τηλεόραση μας επηρεάζει κάθε φορά.

Κάτι που εισήγαγε η σημειολογία είναι ότι η αφήγηση ως τρόπος μελέτης, είναι στην ουσία μια σύγκριση ανάμεσα σε δυο τρόπους κατανόησης, ενός εμπειρικού και ενός συναισθηματικού. Ο τηλεοπτικός

mirror metaphor είναι ο καθρέφτης του ρεαλισμού ή ο δημιουργός και διαχειριστής του;

Όταν οι άνθρωποι της τηλεόρασης υποστηρίζουν ότι προβάλλουν στην οθόνη την κοινωνική αδικία ως ρεαλιστική, κάνουν λάθος διότι και η ίδια η μεταφορά αποτελεί ανασχηματισμό (ανοικείωση της εμπειρίας) και εικονοποίηση με κριτήρια που όχι μόνο δεν αποδίδουν την υπάρχουσα ιστορικο-κοινωνική πραγματικότητα, αλλά την μεταφέρουν με την μορφή άλλων αξιών (τηλεοπτικών), έτσι ώστε να είναι πραγματικά σημαντικές και ενδιαφέρουσες για το κοινό. Επομένως πρόκειται για μια παραγωγή. Ένα στοιχείο λοιπόν της αφήγησης είναι η κατασκευή⁽²⁾.

Το δεύτερο στοιχείο είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτή η κατασκευή πραγματοποιείται. Είναι ένας τρόπος ιδιαίτερο με τον οποίο η τηλεόραση διαμορφώνει και οργανώνει την αντίληψη, την εμπειρία, την γνώση, τον πολιτισμό, την πληροφόρηση. Ο μετασχηματισμός τους σε αφηγήματα δεν είναι μόνο η έλλογη μορφή του περιεχομένου του αφηγήματος, αλλά και η εικονική μορφή. Αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο η τηλεόραση κατασκευάζει και μεταποιεί τα αντικείμενα. Αυτός ο τρόπος είναι δάνειος από τον χώρο της λογοτεχνίας και τις θεωρίες του Ingarden⁽³⁾.

Οι δομές της κοινωνικής γνώσης και οι μέθοδοι μπορούν να θεαθούν ως ψυχολογικές παρουσίες κοινωνιολογικής κατηγοριοποίησης. Για παράδειγμα, τα στερεότυπα των γενών και τα εικονικά σχήματά τους εγκαθιδρύουν τις ψυχολογικές μεθόδους μέσω των οποίων τα κοινωνιολογικά γένη γίνονται ταυτόχρονα εμπειρίες και αναδημιουργούνται. Δηλαδή, η αφηγηματικότητα της εικόνας βρίσκεται σε μια διαλεκτική σχέση με την κοινωνική πραγματικότητα.

Ο Silverstone αναφέρει ότι η τηλεοπτική επικοινωνία είναι ταυτόχρονα αδιάκριτη και διακριτή. Είναι αδιάκριτη διότι δεν έχει άλλη επιλογή, δεν μπορεί να ελέγξει ποιός τη λαμβάνει, δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον ομιλητή και τον ακροατή. Είναι συνεχής και ολοκληρωτική: μπορεί κάποιος να κλείσει ή να ανοίξει την τηλεόραση ανάλογα με την διάθεσή του. Η τηλεόραση παρακολουθείται από αυτούς που συμφωνούν ή διαφωνούν ή μπορεί ακόμη να μην

καταλαβαίνουν αυτό που βλέπουν. Είναι όμως και διακριτή με την αντίληψη ότι αποτελεί μια ασυνήθιστη επικοινωνία, εύκαμπτη στις απαιτήσεις της κοινωνικής αλληλόδρασης και προσανατολισμένη σε μοναδικό της λήπτη, το κοινό του οποίου τα μέλη ίσως δεν έχουν τίποτα άλλο κοινό εκτός από την οθόνη της τηλεόρασης. Αυτή η μαζική, θα λέγαμε, φύση του τηλεοπτικού κοινού έχει γίνει θέμα πολλών συζητήσεων, ενώ η αντίληψη μιας μαζικής κοινωνίας έχει πολύ δυσφημιστεί⁽⁴⁾.

Η τηλεοπτική αφήγηση στηρίζεται στην εικονοποίηση της κοινωνικής πραγματικότητας ως ένα επίπεδο ανοικείωσης. Ο μύθος της τηλεοπτικής επικοινωνίας ως εικόνα είναι σαν τις ιστορίες και τα παραμύθια που λέμε στους εαυτούς μας. Τυπικά πρόκειται για μια περίπλοκη σχέση με την κοινωνική πραγματικότητα. Συνδυάζεται σε ένα ιδανικό επίπεδο ο μύθος μαζί και η πραγματικότητα. Έτσι ο μύθος γίνεται ιστευτός και συχνά επαναλαμβανόμενος διότι σερβίρεται ως ιδανικό μοντέλο ζωής. Η αφηγηματική τηλεοπτική επικοινωνία, ανεξάρτητα από το είδος ή το περιεχόμενο του προγράμματος, στηρίζεται στην συναισθηματική φόρτιση διότι μόνο έτσι μπορούν οι ιστορίες και το περιεχόμενο να επηρεάσουν το κοινό και επίσης μόνο έτσι μπορεί η τυποποιημένη τηλεοπτική παραγωγή να αποκτήσει νόημα. Η κοινωνική πραγματικότητα γίνεται τηλεοπτική μέσω της ανοικείωσης των κοινωνικών στοιχείων σε συναισθήματα.

Αυτό το πέρασμα από τη φύση στον τηλεοπτικό μύθο και στη γενική εμπειρία επισήμανε ο R. Williams μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετεί το δράμα (Ιψεν, Στρινμπεκ, Τσεχωφ) ως σημείο αναφοράς για την κατανόηση της τηλεοπτικής φόρμουλας. Είναι, σημειώνει, σαν να ακούμε φωνές που η τηλεόραση τις μεταφέρει ως ζωή, ως ανθρώπους που μιλάνε αληθινά⁽⁵⁾.

Αναμφίβολα, η αφηγηματική εικόνα της τηλεοπτικής επικοινωνίας δεν είναι μια στατιστική λειτουργία όπου μια ακίνητη εικόνα αποτελεί ένα άφωνο αντικείμενο το οποίο σημειολογικά θα μπορούσε να ταξινομηθεί, αλλά είναι μια δυναμική, ιδεολογικά φορτισμένη διαχρονία η οποία εξελίσσεται σύμφωνα με την οικονομική λογική.

Έως τώρα ο τρόπος έκφρασης της τηλεοπτικής επικοινωνίας προσεγγιζόταν σε επίπεδο σχετικής αυτονομίας, σημειολογικά, όπως η μελέτη του John Hartley και η ανάλυση της εικόνας των ειδήσεων όπου στο εικονικό σημείο υπάρχει μια φυσική σχέση ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαινόμενο. Έτσι μια εικόνα είναι εικονικά σημεία με την έννοια ότι το σημαίνον αναπαριστά τη μορφή του σημαινόμενου, ενώ όσο πιο πιστά αναπαράγει το σημαίνον την εμπειρία, όπως στις ειδήσεις, τόσο πιο ρεαλιστικό φαίνεται(6).

Ο δομισμός δίνει στην τηλεοπτική αφήγηση μια μεγαλύτερη σύνδεση με το περιεχόμενο και τα τηλεοπτικά είδη, όπως συμβαίνει με το μοντέλο αφήγησης και μορφολόγησης του Roger Silverstone για την τηλεοπτική επικοινωνία. Η αφήγηση του τηλεοπτικού προγράμματος υπάρχει για όλα τα είδη ακόμη και για τα πιο ρεαλιστικά όπως είναι ένα ντοκυμαντέρ. Είναι ένας ιδιαίτερος τρόπος με τον οποίο η τηλεόραση προβάλλει τον αληθινό κόσμο(7).

Για την κοινωνική ψυχολογία η τηλεοπτική αφήγηση παίρνει τη μορφή στερεοτύπων. Η Sonia Livingstone ανέλυσε τις αφηγήσεις της τηλεοπτικής επικοινωνίας με κοινωνικοψυχολογικό τρόπο. Η τηλεόραση είναι ένας διευθύνων παραμυθός στη σύγχρονη Αμερικάνικη κοινωνία. Το ερώτημα είναι με ποιούς τρόπους οι ιστορίες στην τηλεόραση παρουσιάζονται ως παραμύθια. Έτσι η τηλεόραση προσεγγίζεται ως μια αφηγηματική τέχνη, κάτι που μας βοηθά να την κατανοήσουμε τόσο ως μέσο ατομικά όσο και ως σύνολο μέσα στην κοινωνία(8). Οι αφηγήσεις δεν είναι ο κυρίαρχος τύπος του περιεχομένου του κειμένου στην τηλεοπτική επικοινωνία, αλλά η αφηγηματική μορφή είναι η πύλη ή το κιγκλίδωμα μέσω του οποίου ακόμη και η μη-αφηγηματική τηλεόραση πρέπει να περάσει. Ο κόσμος και οι τρόποι ζωής που βλέπουμε στην τηλεόραση πρέπει να περάσει. Ο κόσμος και οι τρόποι ζωής που βλέπουμε στην τηλεόραση είναι ένας κόσμος που έχει σχηματιστεί από τους κανόνες αυτής της αφήγησης. Αυτούς τους κανόνες πρέπει να τους κατανοήσει κανείς προσεχτικά(9).

Η τηλεοπτική αφήγηση της επικοινωνίας σχεδιάζεται από το τηλεοπτικό οργανισμό, στα στούντιο, χάριν της εξέλιξης της τηλεοπτικής τεχνολογίας. Η οικονομική λογική χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να κατασκευάζει την εικόνα της τηλεόρασης με τέτοιο τρόπο ώστε η μορφή να επηρεάζει το κοινό και ταυτόχρονα να πετυχαίνει την μέγιστη ακροαματικότητα.

Με τις θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας γίνεται ο τρόπος ανάλυσης και ερμηνείας των στοιχείων ανάμεσα στο τηλεοπτικό περιεχόμενο και τα αποτελέσματά του. Η διερεύνηση ακολουθεί τη μέθοδο της παρατήρησης της εικόνας των τηλεοπτικών σειρών γενών στα οποία έγιναν αναλύσεις περιεχομένου. Η καταγραφή των αναπαραστατικών στοιχείων βασίστηκε σε δυο σημεία: ποιά στοιχεία κυριαρχούν στην τηλεοπτική εικόνα με κάποια σημαντική συχνότητα και εάν σήμερα στην εμπορευματική τηλεόραση παρουσιάζονται περισσότερο απ' ότι παλαιότερα.

2.2.4 Ανάλυση περιεχομένου

Η επιδίωξη για την ανάλυση περιεχομένου είναι αυθεντικά Ελληνική, καθώς λέξεις, όπως "σημείο", "σημαντικότητα", "σύμβολο", "λογική", είχαν κινήσει το Ελληνικό ενδιαφέρον για τη γλώσσα με πολύ οργανωμένο και ταξινομημένο τρόπο στη λογική του Αριστοτέλη. Σταδιακά, μια μη Αριστοτελική ψυχο-λογική αρχίζει να το αντικαθιστά. Όταν τα Μ.Μ.Ε. απέκτησαν εξέχουσα θέση, η προσέγγιση της ανάλυσης περιεχομένου που αφορά τη μέτρηση των ποιοτικών τύπων στα θέματα-κατηγορίες επεκτάθηκε αρχικά στο ράδιο και στη συνέχεια στον κινηματογράφο και την τηλεόραση. Ο Berelson και ο Lasarsfeld το 1948 κατέληξαν για την ανάλυση της τηλεοπτικής επικοινωνίας ότι αυτή αποτελεί ένα πολυγραφώμενο περιεχόμενο(1).

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 παρουσιάστηκε και ένα αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για τη μηχανική μετάφραση και περίληψη της ανάλυσης περιεχομένου με την χρήση υπολογιστών. Η γλώσσα των κομπιούτερ που αφορά την επεξεργασία θεωρητικών δεδομένων αναπτύχθηκε, καθώς ο όγκος των γραπτών δεδομένων που έπρεπε να αναλυθεί ήταν μεγάλος και η επαναληπτικότητα αυτής της εργασίας συχνή, έτσι τα κομπιούτερ έγιναν ο φυσικός σύμμαχος των αναλυτών περιεχομένου(2).

Εκτός από την εμπειρική ανάλυση του ιδεολογικού περιεχομένου, ο Gramsci και ο Althusser οδήγησαν στην ανάλυση του πολιτισμού σαν ένα σύνολο από πρακτικές, αντί να αντιλαμβάνονται τα καλλιτεχνικά γεγονότα σαν σταθερές οντότητες, με ιδιαίτερες κρυμμένες ιδεολογικές έννοιες, περιμένοντας να κατανοηθούν από την Μαρξιστική κριτική.

Όπως ο θεωρητικός του πολιτισμού St. Hall είπε: "η παρατήρηση ότι το κεφάλι μας είναι γεμάτο από ψευδής ιδέες που μπορούν, παρ'όλα αυτά, ολοκληρωτικά να διασκορπιστούν όταν πέφτουμε στο πραγματικό σαν μια στιγμή απόλυτης αυθεντικότητας, είναι πιθανότατα η πιο ιδεολογική αντίληψη των πάντων"(3).

Ο Hall παρουσιάζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο η ιδεολογία παρουσιάζεται σαν φυσική ή εξυπηρετεί στην φυσιολογικοποίηση ενός συστήματος αναπαράστασης. Όταν αντιπαραθέτουμε την ιδεολογία στην εμπειρία ή την αυταπάτη στην αυθεντική αλήθεια, αποτυγχάνουμε να αναγνωρίσουμε ότι δεν υπάρχει τρόπος να κάνουμε εμπειρία τις αληθινές σχέσεις μιας επιμέρους κοινωνίας έξω από τις πολιτιστικές και ιδεολογικές της κατηγορίες. Με άλλα λόγια, η ιδεολογία δεν είναι ένα μήνυμα κρυμμένο μέσα σ'ένα κείμενο ή ένα σύστημα αναπαράστασης, αλλά είναι το ίδιο το σύστημα αναπαράστασης και η κοινή αντίληψη αρχές που εφοδιάζουν το σύστημα με έννοιες γί'αυτούς που συμμετέχουν σ'αυτό.

Η Μαρξιστική μελέτη στην μαζική επικοινωνία, ιδιαίτερα πριν το 1980, επικεντρώνονταν υπερβολικά στην ανάλυση της οικονομίας και των θεσμών των συστημάτων των Μ.Μ.Ε. Αυτό σημαίνει ότι η ιδεολογική κατανόηση των μέσω με την ανάλυση περιεχομένου είναι κρίσιμη στην κατανόηση της οικονομικής πολυπλοκότητας της τηλεοπτικής βιομηχανίας. Αλλά η ιδεολογική ανάλυση πρέπει επίσης να εστιάζεται στην τηλεόραση ως σύστημα αναπαράστασης μέσω του οποίου τα άτομα κατανοούν την εμπειρία του κόσμο τους(4). Τελικά ο σκοπός είναι να καταλάβουμε πως συστήματα κειμένων με τη σχετική τους αυτονομία και τις αντιλογίες των δομών τους λειτουργούν μέσα στη δυναμική του μεγαλύτερου κοινωνικού σχηματισμού.

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια κριτική ερμηνεία στο ιδεολογικό περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Δεν αποτελεί μια ποσοτική, φαινομενολογική αρίθμηση, αλλά μια ποιοτική μέθοδο που βασίζεται σε σχέσεις, αντιθέσεις και συνάφειες που μας οδηγούν στο λανθάνον περιεχόμενο, δηλαδή αποτελεί μια κοινωνική ανάγνωση του δηλωτικού περιεχομένου. Οι κοινωνιολογικές ερμηνείες μπαίνουν στην

ουσία της τηλεοπτικής επικοινωνίας χωρίς να μένουν στην κοινωνική οργάνωση, παρασκευή και κατασκευή του μηνύματος, αλλά κατανοούν με τις αναλύσεις περιεχομένου το ιδεολογικό περιεχόμενο. Η ερμηνεία του τηλεοπτικού περιεχομένου αποδεικνύει ότι ο τηλεοπτικός λόγος (γλώσσα) δεν είναι στατικές αναπαραστάσεις, αλλά δυναμικές διαδικασίες που προβάλλουν εργαλεία (τρόπους ζωής) για να χτίσουμε τις δικές μας πραγματικότητες. Έτσι αναζητούμε ως στόχο στην Ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία τα εργαλεία που κυριαρχούν και επηρεάζουν την Ελληνική κοινωνία.

Οι τρόποι ζωής ως θεωρητικές κατηγορίες χωρίζονται σε δυο πόλους, αυτές που εκφράζουν την αστική-δυτική ιδεολογία και αυτές που εκφράζουν μια μικρο-αστική Ελληνοκεντρική ιδεολογία.

Οι κατηγορίες αξιών που αφορούν την αστική δυτική ιδεολογία βασίζονται στο κοινωνικό μοντέλο των M. Douglas, A. Wildavsky, J. Zvi Namenwirth και R. Ph Weber⁽⁴⁾, ενώ αυτές που αφορούν την μικρο-αστική Ελληνοκεντρική ιδεολογία βασίζονται στις θεωρίες των Β. Φίλια, Κ. Τσουκαλά, Ν. Μουζέλη και Π. Κονδύλη⁽⁵⁾.

Η οικοδόμηση των αξιών γίνεται με βάση την ομοιογένεια τους και σχετικά με τους αντιτεθέμενους πόλους, οι οποίοι σπάζουν σε επιμέρους ταξινόμησης και αυτά σε πολλές μεταβλητές.

Οι θεματικές κατηγορίες ερμηνεύονται διαχρονικά σε σχέση με την εξέλιξη της πολιτικής οικονομίας και ιδιαίτερα με την αντικατάσταση της πολιτικής τηλεόρασης από την οικονομική τηλεόραση της εργασίας και του κεφαλαίου. Αυτή η αντικατάσταση της τηλεοπτικής επικοινωνίας χαρακτηρίζει διαφορετικές χρονικές περιόδους τις οποίες θα δούμε σε σχέση με την συνέχεια της εξέλιξης των κοινωνικών αξιών.

Την μετεξέλιξη της Ελληνικής κοινωνίας από πολιτική σε κοινωνία αγοράς μπορούμε να την δούμε στην τηλεοπτική επικοινωνία μέσω της εξέλιξης των κοινωνικο-πολιτιστικών αξιών, πρόκειται για μια διαλεκτική σχέση ανάμεσα στις υλικές συνθήκες και την ιδεολογία. Για να το πετύχουμε αυτό πρέπει να διακρίνουμε την κοινωνικο-πολιτιστική αλλαγή στο σύστημα των αξιών.

Η ερμηνεία δίνεται μέσω της διαχρονικής παράστασης των διαγραμμάτων όλων των κοινωνικών προτύπων. Τα ευρήματα είναι αναπόφευκτα θεωρία και μέθοδος μαζί. Οι κοινωνικές αξίες έχουν βέβαια μια αυτονομία εξαιτίας των θεωρητικών υποθέσεων, οι ποσοτικές όμως περιγραφές και αναπαραστάσεις τους, επηρεάζουν τα ευρήματα και τις επεξηγήσεις. Υπάρχει δηλαδή μια διαλεκτική ανάμεσα στη θεωρία και τη μέθοδο.

2.2.5 Συνεντεύξεις

Ο προς διερεύνηση στόχος των συνεντεύξεων είναι εάν ο τηλεοπτικός επικοινωνιολόγος, δηλαδή το σύνολο των ανθρώπων που χειρίζονται το τηλεοπτικό περιεχόμενο, εξομοιώνεται με την οικονομική λογική και τις τεχνικές μεθόδους της εν γένει βιομηχανίας – μέσω του προχωρημένου καταμερισμού εργασίας, της χρησιμοποίησης μηχανών, του αποχωρισμού των εργαζόμενων συνεργατών τεχνικών ή μη από τα μέσα παραγωγής – ή προσπαθεί να κάνει τέχνη-δημοσιογραφία διατηρώντας και ατομικούς τρόπους παραγωγής.

Ο Adorno επισήμανε ότι στην πολιτιστική βιομηχανία η έννοια της τεχνικής είναι μόνο κατ'όνομα η ίδια με εκείνη των έργων τέχνης. Στην περίπτωση των τελευταίων αναφέρεται στην οργάνωση του πράγματος εν εαυτώ, στην εσωτερική λογική του. Απεναντίας, στην πολιτιστική βιομηχανία η τεχνική αφορά εξαρχής την διάδοση και μηχανική αναπαραγωγή και γι'αυτό είναι πάντα εξωτερική. Ιδεολογικό της στήριγμα μένει το γεγονός ότι στα προϊόντα της αποφεύγει προσεκτικά την πλήρη συνέπεια των τεχνικών της. Ζει τρόπον τινα παρασιτικά από την εξωκαλλιτεχνική τεχνική παραγωγή υλικών αγαθών χωρίς να προσέχει τον μορφολογικό νόμο της αισθητικής αυτονομίας. Από αυτό απορρέει ο χαρακτηρίσμος για το φυσιογνωμικό της πολιτιστικής βιομηχανίας μείγμα από αεροδυναμική, σκληρή φωτογραφική ενάργεια και ακρίβεια αφενός και υπολείμματα ατομικότητας, ατμόσφαιρα προπαρασκευασμένη και ορθολογικά διατιθέμενη ρομαντικότητα αφετέρου. Αν αποδεχτούμε τη θέση του Benjamin ότι η αύρα, η παρουσία ενός μη παρόντος ορίζει το παραδοσιακό έργο τέχνης, τότε η πολιτιστική βιομηχανία προσδιορίζεται από το γεγονός ότι στην αρχή της αύρας δεν αντιτάσσει αυστηρά μιαν άλλη, αλλά συντηρεί γύρω της

τη μολυσμένη αύρα ως ομιχλώδες προπετάσμα καπνού. Έτσι αποκαλύπτει η ίδια άμεσα την ιδεολογική της τερατομορφία⁽¹⁾.

Αντίστοιχα πιο πριν ο Μαρξ είχε γράψει ότι ο συγγραφέας, ο οποίος παραδίδει βιομηχανική δουλειά στον εκδότη του, είναι ένας παραγωγικός εργάτης. Ο Milton που έγραψε τον "Χαμένο παράδεισο" ήταν ένας μη παραγωγικός εργάτης. Παρήγαγε το "Paradise lost" όπως παράγει ένας μεταξοσκώλικας μετάξι, ως έκφραση της δικής του φύσης. Αργότερα πούλησε το προϊόν του για 5 λίρες και έγινε, στο μέτρο αυτό, εμπορευματέμπορος. Ο συγγραφέας προλετριος της Λειψίας όμως, ο οποίος παράγει κατ'έντολήν του εκδότη του βιβλίο, στο μέτρο που η παραγωγή του είναι υποταγμένη στο κεφάλαιο λαμβάνει χώραν χάριν της αξιοποίησης του κεφαλαίου. Μια αοιδός η οποία τραγουδά όπως το πουλί είναι ένας μη παραγωγικός εργάτης. Εάν πουλάει το άσμα της για χρήμα είναι μισθωτός εργάτης ή εμπορευματέμπορος. Η ίδια όμως αοιδός προσλαμβανόμενη από έναν επιχειρηματία, ο οποίος τη βάζει να τραγουδά για να βγάλει χρήμα, είναι ένας παραγωγικός εργάτης διότι αυτή παράγει άμεσα κεφάλαιο⁽²⁾.

Σχετικά με την τηλεοπτική επικοινωνία, ο Elliot επισημαίνει ότι διαφορετικά στυλ δουλειάς ενός οργανισμού μπορεί να διαφέρουν από ένα γραφειοκρατικό, ορθολογιστικό μοντέλο. Δυο τύποι μεθόδων εργασίας εμπλέκονται εδώ, η παραγωγή προγράμματος και η παραγωγή υλικών καλλιτεχνικών γεγονότων⁽³⁾.

Αντίθετα, ο M.G. Cantor βλέπει διαφορετικά την ανεξαρτησία στα πλαίσια της παραγωγής. Υποστηρίζει ότι οι παραγωγοί και οι ηθοποιοί-σταιρ έχουν κάποια δύναμη να υπερασπίζονται τις ιδέες τους, αλλά οι περισσότεροι από αυτούς πρέπει να αποκρύπτουν αμφισβητήσιμες πολιτικές και καλλιτεχνικές αξίες προκειμένου να δουλέψουν στην τηλεοπτική βιομηχανία. Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται τα τηλεοπτικά φιλμ εξασφαλίζει τον γραφειοκρατικό έλεγχο και εξαναγκάζει αυτούς που δουλεύουν ως συγγραφείς, διευθυντές, ηθοποιοί να συμμορφώνονται στις απαιτήσεις του οργανισμού⁽⁴⁾.

Ο Tunstall κατέληξε στο ότι τα συστήματα παραγωγής έχουν αλλάξει και το εκδοτικό σύστημα έχει γίνει το κεντρικό. Παρ'όλα αυτά, η πολιτιστική παραγωγή έχει παραμείνει η ίδια εστιαζόμενη στον

παραγωγό σαν το πρόσωπο που κρατάει τα ηνία. Το συνολικό ευρύχωρο σύστημα έχει αυξανόμενα διασπαστεί σε μικρότερες ενότητες κατασκευής προγράμματος. Ο καθένας μοιάζει να διαφωνεί στην απάντηση για το ποιός πρέπει να είναι υπεύθυνος, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ο παραγωγός. Εάν οι παραγωγοί δεν μπορούν να οδηγήσουν το σύστημα, τότε δεν υπάρχει άλλη αρμόδια κατηγορία διαθέσιμη να κάνει αυτήν την δουλειά⁽⁵⁾.

Η μέθοδος των συνεντεύξεων* με βάση τις παραπάνω θεωρίες των οργανισμών και του επαγγελματισμού, μας βοηθά να διερευνήσουμε εάν στην τηλεοπτική επικοινωνία οι τηλεοπτικοί επικοινωνιοί υπόκεινται στην διαλεκτική αντίθεση, δηλαδή αφενός να ακολουθούν την οικονομική λογική, τους επαγγελματικούς τύπους, τον οικονομικό οργανισμό, νομιμοποιώντας έτσι το υπάρχον σύστημα, και αφετέρου να λειτουργούν αυτόνομα ως καλλιτέχνες που αποφασίζουν μόνοι τους για το επικοινωνιακό προϊόν. Παρ'όλη αυτήν τη σχέση, όλες οι συζητήσεις για τον ρόλο του τηλεοπτικού επικοινωνιού εστιάζονται όχι στο δημιούργημα και την ελευθερία του, αλλά στον περιορισμό, την οριοθέτηση και την φύση "των συστημάτων" που τον περιορίζει από την πραγματοποίηση των σκοπών του. Η δική μας ανάλυση εναποθέτει μια τέτοιου είδους έρευνα στην διαλεκτική σχέση παραγωγής και δημιουργίας όπως αυτή τίθεται μέσα στη σχέση επικοινωνιών και τηλεοπτικής επικοινωνίας.

* Σκοπός των συνεντεύξεων στην ερευνά μας ήταν ο "σχετικός" έλεγχος των εμπειρικών αποτελεσμάτων στη βάση της υπόθεσής μας.

2.2.6. Γραφική παράσταση εμπειρικού παραδείγματος στην Ελληνική τηλεόραση

Όλες οι δυνατές, ποιοτικές, κριτικές και πολιτιστικές έρευνες που μπορούν να γίνουν στην Ελληνική τηλεόραση παρίσταντο στον πίνακα (1.4).

Πίνακας (1.4)
Η Εμπειρική μελέτη της Ελληνικής τηλεόρασης

Επίπεδα	Μονάδες ανάλυσης	Μέθοδοι τεχνικές	Είδος πληροφορίας
Ιστορική διάσταση	Χώρος	ιστορική ανάλυση	Σχέσεις εξουσίας
Θεσμική διάσταση	Ιδιοκτησία	Οικον. Ισολισμοί Οικον. Ομάδες Διαφ/στικά στοιχεία	Οικονομία Πολιτική
Οργανωτική διάσταση	Εργασία	Συντεύξεις Αποφάσεις Διοικητικού Συμβουλίου	Σχέσεις παραγωγής
Το μήνυμα	Χρόνος	Ανάλυση γενών Ανάλυση αφήγησης Ανάλ. περιεχομένου	Ιδεολογικό περιεχόμενο, πολιτισμός
Οι επιδράσεις	Νοοτροπίες στάσεις	Κοινωνική ψυχολογία	Μικρο-κοινωνιολογία
Τα αποτελέσματα των επιδράσεων	Κοινωνικές αξίες πρότυπα ζωής	Ακροσματικότητες ερωτηματολόγια	Μακρο-κοινωνιολογία

2.3 Ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας για την Ελληνική τηλεόραση

2.3.1 Δείκτες και μεταβλητές

Η μελέτη του αντικειμένου της τηλεοπτικής επικοινωνίας, στηριζόμενη σε επιμέρους μεθόδους που μπορούν να δώσουν αποδεικτικά στοιχεία κατά την διερεύνηση των υποθέσεων, προϋποθέτει ορισμένες επιλογές για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας. Αυτές είναι:

1) Ο χώρος της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Αναφέρεται στην Ελληνική τηλεόραση ως ένα σύνολο μηνυμάτων που αποτελείτε από τέσσερα κομμάτια. Πρόκειται για το σύνολο του Ελληνικού τηλεοπτικού προγράμματος με τα είδη προγραμμάτων, την τηλεοπτική εικόνα, τον τρόπο αναπαράστασης και εικονοποίησης, το τηλεοπτικό περιεχόμενο και τον τηλεοπτικό δημιουργό όπως αυτός μεταφέρει το λόγο σε τηλεοπτική γλώσσα.

2) Ο χρόνος της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Η διαχρονική εξέλιξη και η μελέτη γίνεται σε τέσσερις χρονικές περιόδους: α) 1972-1974, β) 1974-1981, γ) 1982-1989, δ) 1990-1992. Ο λόγος για τον οποίο έγινε η επιλογή αυτών των περιόδων είναι ότι για τα χρόνια πριν από το 1972 δεν υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία που να μας δίνουν μια αντικειμενική εικόνα για το είδος του προγράμματος ή για το τηλεοπτικό περιεχόμενο ή ακόμη περισσότερο για την εικόνα. Παράλληλα η κατάτμηση του χρόνου σε περιόδους μας επιτρέπει

συγκρίσεις με βάση τις κοινωνικοπολιτικές αλλαγές που συμβαίνουν στην Ελληνική κοινωνία στις ίδιες χρονικές περιόδους.

3) Η ιδιοκτησιακή μορφή της Ελληνικής τηλεόρασης. Σχετίζεται με τους εξωτερικούς παράγοντες της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Έως το 1990 έχουμε την κρατική Ελληνική τηλεόραση, τα σημερινά κανάλια ΕΤ1 και ΕΤ2 (στις πρώτες περιόδους αναφέρονται ως ΕΙΡΤ και ΥΝΕΔ και αργότερα ως ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2), ενώ από το 1990 κάνουν την εμφάνισή τους τα ιδιωτικά κανάλια το ΜΕΓΑ (ΜΕΓΚΑ) και ο ΑΝΤ1 (ΑΝΤΕΝΝΑ) (έγινε επιλογή των καναλιών με τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα).

2.3.2 Μονάδες καταγραφής

A) Η έρευνα των οικονομικών στοιχείων

Η μελέτη των στατιστικών στοιχείων διαφήμισης και η διερεύνηση διαφημιστικών στοιχείων, ως μέθοδος είναι άμεσα συνδεδεμένη με το σύνολο των υποθέσεων στο πρώτο μέρος της μελέτης. Σκοπός η ύπαρξη εμπειρικών στοιχείων που να συνδυάζουν την οικονομική λογική με τη διαφήμιση, πως η διαφήμιση σχετίζεται με την είσοδο του οικονομικού στοιχείου ως οικονομική λογική στην τηλεοπτική επικοινωνία.

Τα στοιχεία παραχωρήθηκαν από την Media Servises S.A. και αφορούν τη διαχρονική εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών για την τηλεόραση από το 1988 έως το 1993, τον αριθμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και την ανάλογη χρηματική δαπάνη (και σε ποσοστά) για τα κανάλια ET1, ET2, MEGA, ANTI από το 1990 έως το 1992, τη διαφημιστική δαπάνη, τον αριθμό των διαφημιστικών αλλά και το είδος των διαφημιζόμενων προϊόντων για τις σειρές του 1990-1992 στις οποίες γίνανε αναλύσεις περιεχομένου.

Δύσκολίες υπήρχαν στην ανεύρεση και χρησιμοποίηση στατιστικών στοιχείων για τη διαφήμιση όσον αφορά τις χρονικές περιόδους πριν από το 1988.

Η μελέτη των στατιστικών ισολογισμών

Απαραίτητη προϋπόθεση της μεθόδου αυτής είναι η συσχέτιση των οικονομικών, όπως οι ισολογισμοί, το κέρδος, οι ιδιοκτησίες με την οικονομική και εμπορευματική λογική όπως αυτή περνά στην τηλεοπτική επικοινωνία.

Τα στοιχεία που διερευνήθηκαν αφορούσαν όλους τους οικονομικούς ισολογισμούς του κρατικού καναλιού ET1 από το 1976

έως και το 1990, καθώς και τον ισολογισμό του Mega για το 1992. Επίσης μελετήθηκαν επιπλέον οικονομικά στοιχεία που μας παραχώρησε η EPT A.E., όπως αμοιβές για εξωτερικές παραγωγές και αμοιβές προσωπικού για τη χρονική περίοδο 1976-1990. Ακόμη μελετήθηκαν στοιχεία οικονομικής παραγωγής από την εταιρία τηλεοπτικών προγραμμάτων Esteller, όπως ο προϋπολογισμός μιας εβδομαδιαίας εκπομπής διάρκειας 50 λεπτών με γυρίσματα 5 λεπτών.

Υπήρξαν και εδώ δυσκολίες όσον αφορά την εξασφάλιση λεπτομερών στοιχείων για συγκεκριμένες τηλεοπτικές παραγωγές καθώς και την εύρεση στοιχείων από ιδιωτικά κανάλια. Επισημαίνουμε όμως, ότι και τα οικονομικά στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν συμπληρωματικά για την κατανόηση του τρόπου κυριαρχίας της οικονομικής λογικής στην κατασκευή της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

B) Η μελέτη των στατιστικών στοιχείων ακροαματικότητας. Αυτή η μελέτη ήταν το έρεισμα της ανεύρεσης ενός ασφαλούς κριτηρίου επιλογής των σειρών και των δελτίων ειδήσεων στα οποία θα γινόταν οι αναλύσεις περιεχομένου.

Δεδομένου ότι ήταν αδύνατο να μελετηθεί το σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος της Ελληνικής τηλεόρασης διαχρονικά, η επιλογή των συγκεκριμένων σειρών και δελτίων ειδήσεων που υποβλήθηκαν σε ανάλυση περιεχομένου έγινε με βάση την ακροαματικότητα τους, ως στοιχείο ισχυρό αντιπροσωπευτικότητας και αντικειμενικότητας σε σχέση με τους στόχους της έρευνας. Τα στατιστικά στοιχεία ακροαματικότητας για τη χρονική περίοδο 1980-1992 μας τα προμήθευσε το τμήμα ερευνών προγράμματος της ETI, στο οποίο υπάρχουν έρευνες θεαματικότητας των τηλεοπτικών προγραμμάτων της IGAP HELLAS A.E. Για τα χρόνια πριν το 1980 δεν υπήρχαν στοιχεία, ενώ για το έτος 1992 τα στοιχεία μας τα προμήθευσε η A.G.B. Μας παρέιχε πληροφορίες για τα μηνιαία μερίδια τηλεθέασης όλων των καναλιών για το έτος 1992, στοιχεία ακροαματικότητας για τα δελτία ειδήσεων της ίδιας χρονιάς από τα οποία επιλέχθησαν να μελετηθούν το πρώτο σε ακροαματικότητα δελτίο ειδήσεων του MEGA και το τελευταίο σε ακροαματικότητα

δελτίο ειδήσεων της ET2. Εξαιτίας του ότι η ET2 δεν είχε δελτία ειδήσεων στο Video αρχείο της να μας παραχωρήσει τα αντικαταστήσαμε με αυτά της ET1.

Έτσι για τις προηγούμενες χρονικές περιόδους τα δελτία ειδήσεων που μελετήθηκαν ήταν του κρατικού καναλιού ET1. Η επιλογή των σειρών δεν είχε να κάνει με κάποιο ποιοτικό κριτήριο (θεωρητικό) αλλά βασικά με το ποσοστό θεαματικότητας ως ένδειξη της δυνατότητας αποτελεσματικής επίδρασης στο τηλεοπτικό κοινό.

Θεαματικότητα είναι η ενδεικτική μέτρηση του βαθμού παρακολούθηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων και χωρίζεται στατιστικά από την A.G.B. ως εξής:

1) Στη συνολική τηλεθέαση, δηλαδή στο σύνολο του ανθρωποχρόνου παρακολούθησης σ' ένα δεδομένο χρονικό διάστημα π.χ. ο Α παρακολούθησε τηλεόραση για 3' από τα 5', ο Β 2', ο Γ 3', ο Δ 4', ο Ε δεν παρακολούθησε, ο Ζ παρακολούθησε 2' και ο Η 1'. Το άθροισμα του χρόνου παρακολούθησης των ατόμων αποτελεί τη συνολική τηλεθέαση για το εν λόγω διάστημα των 15'.

2) Στην τηλεθέαση μέσου λεπτού, δηλαδή στον αριθμό των ατόμων που παρακολουθούν στο μέσο λεπτό δεδομένου χρονικού διαστήματος.

π.χ. στο πρώτο λεπτό παρακολούθησαν 2 άτομα, στο δεύτερο 3 άτομα, στο τρίτο 4 άτομα, στο τέταρτο 4 άτομα, στο πέμπτο 2 άτομα. Ο μέσος όρος για 5' ισούται με $2+3+4+4+2/5=3$ δηλαδή στο μέσο λεπτό του χρονικού διαστήματος που εξετάζεται παρακολούθησαν 3 άτομα.

3) Στην κάλυψη του αριθμού των ατόμων που παρακολούθησαν τουλάχιστον ένα λεπτό κατά τη διάρκεια δεδομένου χρονικού διαστήματος.

π.χ. ο Α, ο Β, ο Γ, ο Δ, ο Ζ όπως και ο Η παρακολούθησαν για τουλάχιστον ένα λεπτό κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος των 5 λεπτών. Ο Ε δεν παρακολούθησε, επομένως η κάλυψη για το εν λόγω διάστημα είναι 6 άτομα.

4) Στο μέσο χρόνο τηλεθέασης, δηλαδή τον χρόνο που κατά μέσο όρο ξόδεψαν όσοι παρακολούθησαν για τουλάχιστον ένα λεπτό κατά τη διάρκεια δεδομένου χρονικού διαστήματος.

π.χ. εκείνοι που παρακολούθησαν για ένα τουλάχιστον λεπτό Ί ήταν οι Α,Β,Γ,Δ,Ζ και Η. Οι αντίστοιχοι χρόνοι τηλεθέασης ήταν για τον Α 3', Β 2', Γ 3', Δ 4', Ζ 2' και για τον Η 1'. Ο μέσος όρος παρακολούθησης για τους Α,Β,Γ,Δ,Ζ και Η ισούται με $3+2+3+4+2+1/6=2,5'$.

5) Στο μερίδιο, όπου το βασικό μέγεθος αναφοράς είναι η αναλογία επί της συνολικής τηλεθέασης κατά τη διάρκεια δεδομένου χρονικού διαστήματος που αντιστοιχεί στα επιμέρους κανάλια.

π.χ. η συνολική τηλεθέαση ήταν στο πρώτο παράδειγμα για το χρονικό διάστημα 5' λεπτών 15' λεπτά οπότε η τηλεθέαση στο κανάλι αναλογεί με $5/15 \times 100=33,3\%$.

Ένα άλλο κριτήριο επιλογής των σειρών και των ειδήσεων ήταν η ζώνη ακροαματικότητας. Αν και δεν έχει αποτελέσει επιστημονικό κριτήριο η ύπαρξη υψηλής ζώνης τηλεθέασης, κρίναμε ότι ο χρόνος στον οποίο το τηλεοπτικό κοινό παρακολουθεί περισσότερο τηλεόραση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ένδειξη επιλογής.

Ειδικότερα στοιχεία που αφορούν τις σειρές ήταν οι παρεχόμενες δυνατότητες προβολής τρόπων ζωής από τον αστικό ή μη αστικό Ελληνικό χώρο. Κατά συνέπεια συμπεριλήφθηκαν κυρίως σειρές με δραματουργικό-κοινωνικό ή χιουμοριστικό-κωμικό χαρακτήρα παρά σειρές βίας ή επιστημονικής φαντασίας. Δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα ξένες σειρές εφόσον δεν παρουσίαζαν καμία σημαντικότητα για τη μελέτη του Ελληνικού αστικού ή μη χώρου. Για την πρώτη περίοδο μελέτης όπου δεν υπήρχαν στοιχεία

ακροαματικότητας προτιμήθηκε η επικαιρότητα και η σημασία των σειρών όπως αυτή προβλήθηκε στο τηλεπεριοδικό "Ραδιο-πρόγραμμα" ή "Ραδιο-τηλεόραση", της εποχής εκείνης. Δυσκολίες δημιουργήσε η έλλειψη υλικού σε βίντεο για ορισμένες σειρές οπότε αναγκαστικά επιλέχθηκαν κάποιες άλλες ως οι μόνες για τις οποίες υπήρχε υλικό.

Οι σειρές που επιλέχθηκαν σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια για την πρώτη χρονική περίοδο (1972-1974) είναι οι εξής:

1) "Οι δίκαιοι", κοινωνικό-δραματικό σήριαλ που άρχισε να προβάλλεται το 1974 απο την YENEΔ, κάθε Σάββατο βράδυ (20:45-21:30), σε σενάριο Θάνου Λειβαδίτη, σκηνοθεσία Αντώνη Τέμπα, με πρωταγωνιστές τους Μάνο Κατράκη, Θάνο Λειβαδίτη, Θεόδωρο Έξαρχο, Μαίρη Φαρμάκη, Νίκο Γαλανό, Νόρα Κατσέλη, Δημήτρη Μυράτ κ.λ.π.

2) "Τα παιδιά του Ζεβεδαίου", κωμικό σήριαλ που άρχισε να προβάλλεται το 1974 απο την EIPT, κάθε Σάββατο βράδυ (20:30-21:00), σε σενάριο Κ. Πρετεντέρη, σκηνοθεσία Γιάννη Μιχαλόπουλου, με πρωταγωνιστές τους Γιάννη Μιχαλόπουλο, Θύμιο Καρακατσάνη, Κατερίνα Γιουλάκη, Καίτη Πάνου, Δημήτρη Νικολαΐδη κ.λ.π.

Για τη δεύτερη χρονική περίοδο (1975-1981) οι σειρές είναι οι εξής:

1) "Το ταξίδι", κοινωνικό-δραματικό σήριαλ που άρχισε να προβάλλεται το 1978 απο την EIPT, κάθε Σάββατο βράδυ (20:30-21:30), σε σενάριο Πάνου Κοντέλλη, σκηνοθεσία Αντώνη Τέμπου, με πρωταγωνιστές τους Νίκο Γαλανό, Δώρα Λιτινάκη, Σπύρο Καρογήρου, Αθ. Προύσαλη, Στ. Τζελέπη, Νίκο Τσούκα κ.λ.π.

2) "Το ημερολόγιο ενός θυρωρού", κωμικό σήριαλ που άρχισε να προβάλλεται το 1980 απο την YENEΔ, κάθε Κυριακή (21:00-21:30), σε σενάριο Κώστα Πρετεντέρη, σκηνοθεσία Ερρίκου θαλασσινού, με πρωταγωνιστές τους Κατερίνα Γιουλάκη, Μαίρη Φαρμάκη, Τζένη Ζαχαροπούλου, Δημήτρη Ιωακειμίδη κ.λ.π.

Για την τρίτη χρονική περίοδο (1982-1989) οι σειρές είναι οι εξής:

1) "Η Βεντέτα", κοινωνικό-δραματικό σήριαλ που άρχισε να προβάλλεται το 1987 από την ΕΡΤ2, κάθε Κυριακή (22:20-21:30), σε σενάριο Θάνου Λειβαδίτη, σκηνοθεσία Δημήτρη Πόντικα, με πρωταγωνιστές τους Νίκο Γαλανό, Θάνο Λειβαδίτη, Βάσο Ανδρονίδη, Βασίλη Κανάκη, Έλενα Στρατή κ.λ.π.

2) "Το Πήδημα του Βατράχου", σήριαλ 13 επεισοδίων που άρχισε να προβάλλεται το 1988 από την ΕΡΤ1, κάθε Σάββατο (20:25-21:00), σε σενάριο Βασίλη Ζιώγα, Παυλίνας Παμπούδη, σκηνοθεσία Στέλιος Ράλλης, με πρωταγωνιστές τους Κώστα Αρζόγλου, Πέγκη Σταθακοπούλου, Άννα Μαντζουράνη και Δημήτρη Πατά.

Για την τέταρτη χρονική περίοδο (1990-1992) οι σειρές είναι οι εξής:

1) "Η λάμψη", κοινωνικό-δραματικό σήριαλ που άρχισε να προβάλλεται το 1991 από τον ΑΝΤ1. Πρόκειται για καθημερινή σειρά και όχι εβδομαδιαία όπως οι υπόλοιπες, με ώρα προβολής 19:15-20:30, μέση διάρκεια 30', μέση τηλεθέαση 11,6%, μέσο μερίδιο τηλεθέασης 48,4%. Είναι εσωτερική παραγωγή του ANTENNA, σε σενάριο και σκηνοθεσία του Νίκου Φώσκολου και με πρωταγωνιστές τους Κάτια Δανδουλάκη, Κώστα Σπυρόπουλο, Χρήστο Πολίτη, Τάνια Καψάλη, Ελένη Κούρκουλα κ.λ.π.

2) "Οι Απαράδεκτοι", κωμικό σήριαλ που άρχισε να προβάλλεται το 1991 από το ΜΕΓΑ κάθε Τετάρτη, με ώρα προβολής 21:00-21:45, μέση διάρκεια 35', μέση τηλεθέαση 19,5%, μέσο μερίδιο τηλεθέασης 52,8%. Πρόκειται για εξωτερική παραγωγή του Studio Ata, σε σενάριο Δημήτρη Παπαδοπούλου και σκηνοθεσία Δημήτρη Παπακωνσταντή, με πρωταγωνιστές τους Γιάννη Μπέζο, Δήμητρα Παπαδοπούλου, Βλάσση Μπονάτσο, Σπύρο Παπαδόπουλο κ.λ.π.

Η Α.Γ.Β. για τις δύο τελευταίες σειρές μας παραχώρησε ειδικές αναλύσεις του κοινού των εκπομπών και του οικονομικού προγραμματισμού σε σχέση με το τηλεοπτικό ανταγωνιστικό πεδίο.

Γ) Η ανάλυση του τηλεοπτικού προγράμματος ως μια μορφή ανάλυσης περιεχομένου, στην επίτευξη ποιοτικών και ποσοτικών ενδείξεων, μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τόσο τις αιτίες παραγωγής της τηλεοπτικής επικοινωνίας όσο και τους όρους όπου η τηλεοπτική επικοινωνία αποκτά συγκεκριμένη μορφή για να γίνεται αποδεκτή.

Στην προκειμένη περίπτωση οι σκοποί μελέτης των ειδών τηλεοπτικού προγράμματος με βάση τις υποθέσεις του κεφ.: (2.1) ήταν:

1) Η διαχρονική εξέλιξη του συνόλου του τηλεοπτικού προγράμματος με βάση τις δυο κύριες κατηγορίες ειδών: την πληροφόρηση και την διασκέδαση που σχετίζονται λιγότερο ή περισσότερο με την οικονομική συνισταμένη. Επίσης ο συσχετισμός των δυο γενών και της οικονομίας με παράγοντες όπως η εξέλιξη στο χρόνο, η διάσταση στο χώρο, τα κρατικά ή ιδιωτικά κανάλια, το Ελληνικό ή ξένο πρόγραμμα.

2) Η κατάταξη των δυο κυρίως θεματικών σε υποκατηγορίες οι οποίες είναι συνυφασμένες με την τυποποίηση της εμπορευματικής λογικής, όπως οι θεματικές δραματολογίας, κωμωδίας, βίας, τυποποίησης, θεαματικότητας και οι οποίες καθιστούν δυνατή τη μέτρηση και τη σύγκριση τους.

3) Η καταγραφή των θεματικών σε πιο αναλυτικές κατηγορίες με τα είδη του τηλεοπτικού προγράμματος, όπως είναι 17 μεταβλητές: ντοκυμαντέρ, ειδήσεις, συζητήσεις, αθλητικά, τηλεπαιχνίδια, ξένες ταινίες, Ελληνικές ταινίες, διασκεδαστικές ξένες σειρές, διασκεδαστικές Ελληνικές σειρές, αστυνομικές ξένες σειρές, αστυνομικές Ελληνικές σειρές, εκπομπές πολιτιστικές, εκπαιδευτικές, παιδικές, μουσικές.

4) Η σχέση των ειδών-γενών με τους εξωτερικούς κοινωνικούς παράγοντες με σκοπό την επαλήθευση ή τη διάψευση των αρχικών υποθέσεων ή τη διατύπωση νέων υποθέσεων που θα προκύψουν από την εμπειρική μελέτη.

5) Η σχέση του συνόλου του τηλεοπτικού προγράμματος και των ειδών με τις δυο άλλες τηλεπικοινωνιακές διαστάσεις, την εικόνα και το ιδεολογικό περιεχόμενο.

Το πλεονέκτημα της ανάλυσης τους περιεχομένου του τηλεοπτικού προγράμματος με βάση τα είδη γενών είναι η αντικειμενική εικόνα που μπορεί να έχουμε για το σύνολο της δομής της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Η διαδικασία εφαρμογής της μεθόδου για την επίτευξη των στόχων πέρασε από διάφορα στάδια όπως: η αναζήτηση του ερευνητικού πεδίου, η μονάδα καταγραφής, οι ενδείξεις που θα υποδείξουν την καταγραφή της μονάδας, το στατιστικό δείγμα, οι κανόνες μέτρησης, ο τρόπος μέτρησης και η κωδικοποίηση, η στατιστική εικόνα μέσω της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων και οι δυσκολίες κατά τη διάρκεια της μελέτης των προηγούμενων φάσεων.

Το ερευνητικό πεδίο είναι το σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος (με συγκεκριμένο δείγμα) το οποίο καταγράφηκε από το περιοδικό "Ραδιοτηλέοραση" και με βάση τις 17 μεταβλητές (όπως αυτές αναφέρθηκαν προηγουμένως).

Μονάδα καταγραφής είναι η διάρκεια του χρόνου και η συχνότητα εμφάνισης των ειδών του τηλεοπτικού προγράμματος. Τελικά επιλέχθηκε μόνο η χρησιμοποίηση του χρόνου διάρκειας των γενών, διότι ο χρόνος είναι η βασικότερη μεταβλητή που μπορεί να είναι ενδεικτική της σημασίας εμφάνισης στη ροή ενός χρονο-προγράμματος.

Αν λάβει κανείς υπόψη ένα 24ωρο πρόγραμμα πρέπει εκεί να αναζητήσει το κυρίαρχο είδος με βάση το χρόνο που καταλαμβάνει ένα συνολικό χρόνο προγράμματος. Οι ενδείξεις που υποδεικνύουν την καταγραφή των θεματικών είναι ο χρόνος διάρκειας των

εκπομπών όπως αυτές καταγράφονται στο τηλεπεριοδικό "Ραδιοτηλεόραση".

Το στατιστικό δείγμα για όλα τα έτη (1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992) είναι η μελέτη του χρόνου που καταλαμβάνουν 2 Σαββατοκύριακα το μήνα, από το περιοδικό "Ραδιοτηλεόραση", από τα δυο κρατικά κανάλια (με ονομασίες EIPT - YENEΔ έως το 1976, EPT - YENEΔ έως το 1983, EPT - EPT2 έως το 1987, EPT1 - EPT2 έως το 1990 και ET1 - ET2 έως το 1992) και για τα τρία τελευταία έτη από τα δυο ιδιωτικά κανάλια (MEGA και ANTI) με βάση το συνολικό χρόνο (για 24ωρα είναι 276.480'). Το Σαββατοκύριακο που μελετήθηκε είναι κάθε δεύτερο των τεσσάρων εβδομάδων του μήνα. Η αντιπροσωπευτικότητα του έγκειται στο ότι συνολικά το χρόνο μελετήθηκαν 48 Σαββατοκύριακα επί 2 κανάλια, ενώ για τα τρία τελευταία χρόνια μελετήθηκαν 96 Σαββατοκύριακα το χρόνο επί 4 κανάλια συνολικά $(18 \times 96 = 1728) + (192 \times 3 = 576) = 2304$ Σ/Κ. με αντίστοιχο χρονοπρόγραμμα σε κάθε περίοδο (στις πρώτες περιόδους δεν είχαμε 24ωρο πρόγραμμα όπως έχουν τα ιδιωτικά κανάλια σήμερα).

Έγινε προσπάθεια να αποφευχθεί ο κίνδυνος στατιστικού λάθους καθώς επιλέχθηκαν Σαββατοκύριακα στα οποία ο κόσμος για ένα ημερήσιο πρόγραμμα αφιέρωνε περισσότερο χρόνο μπροστά στις οθόνες.

Ο τρόπος μέτρησης έγινε με την αθροιστική καταγραφή του χρόνου των μεταβλητών πάνω σε στατιστικό πίνακα, όπως το παράδειγμα του πίνακα (4.5). Ακολούθησε η επεξεργασία και η κωδικοποίηση του σε ηλεκτρονικό υπολογιστή με βάση το στατιστικό πρόγραμμα Lotus. 1.2.3., μέσω του οποίου έγινε η επεξεργασία των μετρήσεων και δόθηκε η ανάλογη εικόνα και ο ανάλογες γραφικές παραστάσεις σε σχέση με τους στόχους της υπόθεσης.

Μια από τις δυσκολίες ήταν η μέτρηση της διαφήμισης η οποία δεν συμπεριλήφθηκε στο χρόνο μελέτης διότι στο τηλεπεριοδικό δεν αναγραφόταν. Αλλά και αυτή η δυσκολία αντιμετωπίστηκε με την μελέτη ανάλογων στοιχείων που μας παραχώρησε η EPT, το τμήμα ερευνών του τηλεοπτικού προγράμματος, μετρήσεις της A. C. Nielsen

Αριθμ. τρέξιμου έτους	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
Χρόνος	Νζοκνυ-ματίερ	Εισιγείεις	Συμμετέεις	Αθλητέεις	Τηλεμα-αθλία	Ξενοδοχ. ενοικία	Επιχειρ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία	Επιχειρ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία	Αποθεματ. ενοικία
1972	3040	7040	5085	6092	3430	2450	3305	1540	1730	920	680	4310	30	6260	275	2110	7690
1973	2430	6025	4593	6630	4300	1725	4175	620	1205	0	1830	1350	1390	5442	720	2960	10225
1974	1635	3700	3035	4419	1085	2545	3620	570	905	360	1525	1145	330	2710	790	2326	4395
1975	3270	6010	3480	5165	1005	2070	6825	1015	145	450	2130	2085	0	3985	435	2620	3900
1976	2930	7070	4075	5480	2700	4130	6875	1410	2050	930	3270	3155	645	3780	30	4470	3495
1977	3475	7042	7472	6410	3200	2110	6600	1440	1155	930	3075	4665	1165	4190	0	4885	3505
1978	3610	7130	6725	7180	4645	3720	6935	1470	450	2125	1660	1545	630	6675	0	5155	4345
1979	3054	7215	7505	7780	3395	6095	6630	1145	90	3880	1520	3270	450	5465	0	5740	3910
1980	3565	7285	7530	7985	4580	5825	5045	1415	720	2905	4265	2855	0	4740	0	5480	2680
1981	4115	6838	4675	6500	5660	8745	5495	2840	4210	3475	2400	3430	0	3790	0	4975	3470
1982	3130	7255	4505	8245	3515	14072	5367	1040	415	2510	955	785	0	3295	0	6070	3380
1983	3805	7265	4320	10280	3670	15195	4420	1225	920	1420	760	875	0	4612	570	5625	3930
1984	4610	7382	4147	9505	3516	13259	4377	390	540	930	1635	1702	0	5695	630	6902	4943
1985	5690	8680	4485	8915	2220	12752	2401	245	0	1705	1435	2545	0	3575	655	7480	4610
1986	3779	7850	4780	9557	3125	9202	2568	660	665	1305	1635	2028	95	3415	1140	6840	3816
1987	3685	8955	4770	10762	3645	12037	2635	1300	375	970	2015	2175	170	4035	1555	6075	3120
1988	3250	9960	5290	11111	2860	11080	3909	985	985	1735	1595	1335	270	4115	1320	6165	3725
1989	5533	8970	4955	11345	5305	13916	4384	1366	385	1233	1750	812	315	5400	840	5257	3230
1990	4791	6416	7674	10121	1517	14589	4369	1537	995	3524	1120	655	550	7136	750	7321	5094
1990	2085	4101	4669	9263	4665	13554	11150	4092	1023	6231	120	9484	540	60	0	5639	8984
1991	3196	6721	6355	13933	4261	13248	8497	400	2015	1401	693	3215	475	5120	1525	9408	6683
1991	900	4650	3609	8340	6675	22359	13947	5397	3948	4235	990	14051	540	180	40	13255	3440
1992	4340	7013	7670	14110	4935	14886	9922	695	2575	4250	2235	2850	455	4045	1780	4765	3130
1992	1970	4800	2165	8650	9342	23073	10005	5530	1870	1835	2945	10866	315	240	235	15780	2620

Hellas Ltd στο σύνολο χρονοροής του προγράμματος, συνολικά στοιχεία και ποσοστά χρόνου κατά έτος από το 1984-1992 και όπου η σύγκριση με τα δικά μας στοιχεία έρευνας βασισμένα τις πρώτες και τις τελευταίες σε χρόνο μεταβλητές δεν είχε μεγάλες αποκλίσεις, οπότε οι ώρες διαφήμισης δεν άλλαζαν κάτι στη στατιστική εικόνα.

Επίσης δεν χρησιμοποιήθηκαν αυτά τα στοιχεία διότι η έρευνα μας είχε ήδη προηγηθεί ενώ η γενιοποίηση ήταν πολύ γενική χωρίς θεωρητικό υπόβραθο. Άλλη μια δυσκολία ήταν η έλλειψη υλικού ραδιοτηλεόρασης για τα χρόνια πριν το 1972. Δεδομένου όμως ότι από τη δημιουργία της τηλεόρασης έως το 1972 δεν υπήρχαν μεγάλες διαφορές στο πρόγραμμα, κρίθηκε πως τα τρία έτη 1972, 1973, 1974 μπορούν να μας δώσουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα γι' αυτή την περίοδο.

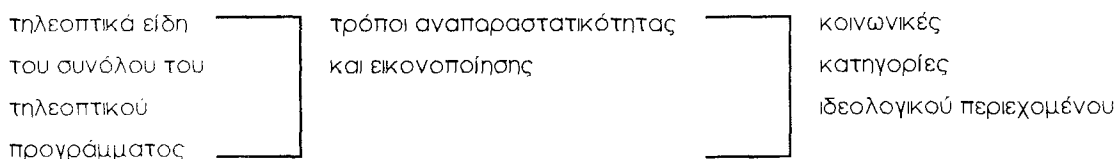
Δ) Η ανάλυση της τηλεοπτικής εικόνας. Ο τρόπος με τον οποίο το τηλεοπτικό περιεχόμενο αναπαρίσταται και τα τηλεοπτικά είδη προβάλλονται είναι η τηλεοπτική εικόνα. Πρόκειται για την αφήγηση (narrative) της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Σκοπός της ανάλυσης της τηλεοπτικής αφήγησης της Ελληνικής τηλεοπτικής επικοινωνίας με βάση τις προϋποθέσεις του κεφ. (2.1) είναι να διερευνηθούν:

- 1) Οι ιδιομορφίες της αναπαραστικότητας και της προβολής της κοινωνικής πραγματικότητας και των τρόπων ζωής στη μορφή που εικονοποιούνται στην τηλεοπτική επικοινωνία.
- 2) Οι πιθανοί συσχετισμοί αυτών των τρόπων αφήγησης με την οικονομική λογική ως αιτία της ανορθολογικής κυριαρχίας τους.
- 3) Η διαχρονική εξέλιξη των τρόπων αφήγησης της τηλεοπτικής επικοινωνίας για το σύνολο των τηλεοπτικών ειδών.
- 4) Η σχέση της προβαλλόμενης εικόνας με τις αναλύσεις περιεχομένου και η διερεύνηση για το αν η ίδια αποτελεί ιδεολογικό περιεχόμενο.

- 5) Οι σχέσεις της εικόνας της τηλεοπτικής επικοινωνίας τόσο με τα είδη του τηλεοπτικού προγράμματος και περιεχομένου όσο και με τους εξω-τηλεοπτικούς κοινωνικούς παράγοντες.

Η μέθοδος της τηλεοπτικής αφήγησης βασίστηκε στο εξής μοντέλο:



Οι τρόποι αφήγησης τυπολογούνται στη βάση της κοινωνικής ψυχολογίας στις παρακάτω μεταβλητές: της συναισθηματοποίησης της γοητείας, της προσωπικότητας και της φυσιολογικοποίησης.

Το ερευνητικό πεδίο αφορά τις τηλεοπτικές εικόνες με μελέτη βίντεο-κασετών των σήριαλς και των ειδήσεων στα οποία έγιναν αναλύσεις περιεχομένου.

Έγινε παρατήρηση και καταγραφή της σχέσης των τεσσάρων μεταβλητών, ως τρόπου προβολής των κοινωνικών παραστάσεων με το τηλεοπτικό περιεχόμενο, για διαφορετικά τηλεοπτικά είδη. Σκοπός ήταν να διερευνηθεί η ύπαρξη κοινών στοιχείων στον τρόπο προβολής των στυλ ζωής, τα οποία εκφράζουν κοινωνικά περιεχόμενα και αναπαρίστανται σε τηλεοπτική εικόνα. Το αποτέλεσμα της μελέτης μπορεί να διατυπωθεί με ανάλογες εικόνες που αποδεικνύουν τη σχέση των μεταβλητών, αλλά και με προβολή βίντεο-υλικού στο οποίο στηρίχθηκε το ερευνητικό κομμάτι κατά τη διάρκεια εξέτασης του διδακτορικού.

- Ε) Η ανάλυση περιεχομένου. Γίνεται με σκοπό να μας δώσει μια αντικειμενική μετρήσιμη γνώση για το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Είναι όμως δική μας ευθύνη να επεξεργαστούμε μια

μέθοδο που οι μετρήσιμες μονάδες μπορεί να είναι εύκολα διαπιστώσιμες και να εμφανίζονται με κάποια συχνότητα.

Οι χρήσεις αυτής της μεθόδου είναι ποικίλες. Χρησιμοποιείται σε αναλύσεις για διαφορετικούς χαρακτηρισμούς της ιδεολογίας και σε διαφορετικά επίπεδα περιεχομένου, σε διαφορετικούς συσχετισμούς για τα Μ.Μ.Ε. και σε διαφορετικά επίπεδα κοινωνικής πρακτικής. Η ευκαμψία της μεθόδου αποτελεί ένα από τα ουσιαστικά της πλεονεκτήματα, με την προϋπόθεση ότι ο ερευνητής θα την χρησιμοποιήσει σωστά.

Έτσι έχουμε μια δική μας επιλογή ποιοτικών χαρακτηριστικών με βάση τις θεωρητικές υποθέσεις. Ακολουθούμε ένα δικό μας τρόπο καταγραφής των ποιοτικών εννοιών σε ποσοτικές κατηγορίες, αλλά με στατιστική ασφάλεια, για την αντικειμενική εφαρμογή της μεθόδου και αναλύουμε τα προκύψαντα στοιχεία με σκοπό να επιβεβαιωθούν ή όχι οι αρχικές υποθέσεις.

Η θεωρητικοποίηση των κατηγοριών ξεκινά από τις υποθέσεις και είναι αλληλένδετη με τους σκοπούς της ανάλυσης του περιεχομένου:

- 1) Η καταγραφή όλων των θεματικών, οι οποίες στις σειρές και στις ειδήσεις περιέχουν στοιχεία σχετικά με την αστική ή μη αστική ιδεολογία στα πρότυπα ζωής που προβάλλονται τόσο στον κοινωνικο-πολιτιστικό χώρο των σειρών όσο και στον κοινωνικο-πολιτικό χώρο των ειδήσεων.
- 2) Η κατηγοριοποίηση και η σχέση των κατηγοριών με λέξεις ή θεματικές. Διαφορετικά ντοκουμέντα διαπραγματεύονται τα ίδια θέματα χρησιμοποιώντας κατηγορίες με το ίδιο όνομα και νόημα, αλλά οι λέξεις προσδιορίζονται σε κατηγορίες που ποικίλουν μέσω των τύπων των ντοκουμέντων.
- 3) Ο συσχετισμός των αναλύσεων ιδεολογικού περιεχομένου με τις αναλύσεις της μορφής του τηλεοπτικού προγράμματος για τις τέσσερις χρονικές περιόδους 1972-1974, 1975-1981, 1982-1989, 1990-1992.
- 4) Η ένταξη των αναλύσεων περιεχομένου στο μοντέλο σύγκρισης της τηλεοπτικής επικοινωνίας με τα τηλεοπτικά είδη, την

τηλεοπτική εικόνα και τον τηλεοπτικό δημιουργό που γράφει για την τηλεόραση.

- 5) Η διασταύρωση αυτών των εσωτερικών συνισταμένων μεταβλητών της τηλεοπτικής επικοινωνίας με τις εξωτερικές.

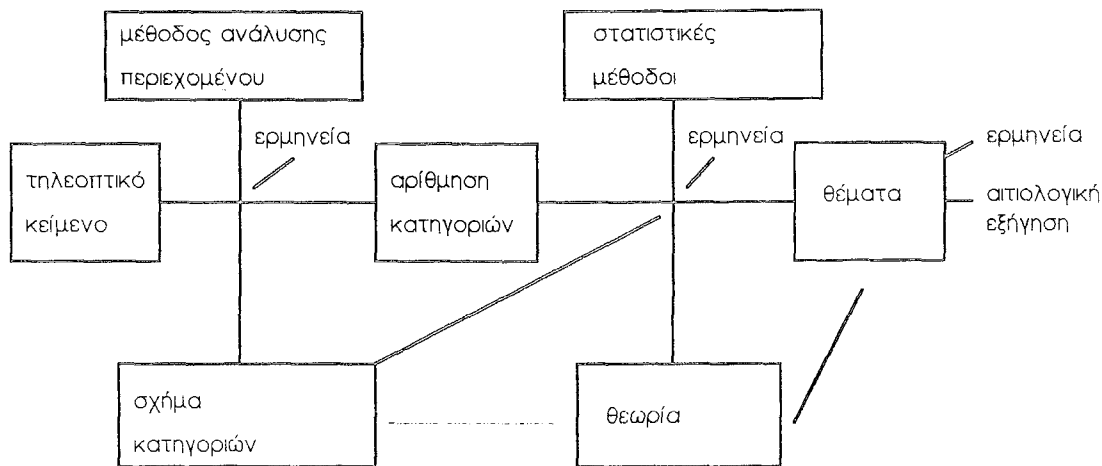
Για να εφαρμοστεί η διαδικασία της μεθόδου χρειάζεται να ακολουθήσουμε μια συγκεκριμένη σειρά, όπως συνάβει με την εφαρμογή της μεθόδου από τους J. Namernwirth και R. Ph. Weber και όπως φαίνεται στον πίνακα (1.6) όπου υπάρχουν τρεις φάσεις στην εφαρμογή της έρευνας*.

- 1) Ο σχηματισμός των κατηγοριών που αποτελεί και το επίκεντρο. Το σπάσιμο της θεωρίας σε σημαντικές κατηγορίες και το κομμάτισμα αυτών σε επιμέρους, σχετικά ειδικές και συγκεκριμένες κατηγορίες που είναι συχνά οι πιο σημαντικές ως έννοιες.
- 2) Η αριθμητική ανάλυση που μεταφράζει το κείμενο των ντοκουμέντων στην ειδικευμένη γλώσσα των αριθμητικών κατηγοριών.
- 3) Η χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων για την ιδεογραφική ανάλυση και περιγραφή των αριθμημένων κατηγοριών στην πιο αφηρημένη γλώσσα του προσανατολισμού των θεμάτων. Η ανάλυση των αιτιών σχετίζεται με τις αλλαγές στην ιδεογραφική θέση της σειράς των περιεχομένων ή με την αλλαγή των πολιτιστικών προσανατολισμών που σχετίζονται με αλλαγές του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος.

* Βλ. οπ. παρ. J. Zvi. Namernwirth, R. Rh. Weber (1987), σελ. 255.

Η επιλογή των συγκεκριμένων θεωρητικών έγινε διότι η μελέτη μας ως προς την ανάλυση περιεχομένου ακολούθησε τον ίδιο μεθοδολογικό τρόπο, πράγμα που διαπιστώθηκε εκ των υστέρων.

Πίνακας (1.6)



Ξεκινάμε από τα αριστερά του πίνακα οπότε έχουμε μπροστά μας το τηλεοπτικό κείμενο, η πρώτη φάση αφορά τον σχηματισμό των κατηγοριών και η διερευνησή τους με τη μέθοδο της ανάλυσης του περιεχομένου στο τηλεοπτικό κείμενο αυτή είναι η πρώτη ερμηνεία. Κατόπιν στη δεύτερη φάση έχοντας την αρίθμηση των κατηγοριών και στη βάση της ευρύτερης θεωρητικής υπόθεσης επεξεργαζόμαστε τα στοιχεία και στατιστικά οπότε έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα των αποτελεσμάτων, που δεν είναι παρά μια κριτική ερμηνεία του τηλεοπτικού περιεχομένου.

Επειδή, όπως και στην ανάλυση των τηλεοπτικών ειδών, θα ήταν αδύνατο να μελετηθεί το σύνολο της τηλεοπτικής παραγωγής (και μάλιστα για διαχρονική ανάλυση 20 χρόνων), έγινε επιλογή συγκεκριμένων σειρών και δελτίων ειδήσεων με κριτήρια που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Το στατιστικό δείγμα το οποίο υποβλήθηκε σε ανάλυση έγινε προσπάθεια να είναι το αντιπροσωπευτικό σχετικά με τους επιδιωκόμενους στόχους και δεδομένων των δυσκολιών. Μελετήθηκαν από κάθε σήριαλ έξι επεισόδια της πρώτης εβδομάδας του κάθε μήνα για τους έξι πρώτους μήνες του χρόνου. Εξαιρέση οι σειρές "Η λάμψη" και "Οι απαράδεκτοι" όπου είχαμε όλα τα επεισόδια αλλά χρησιμοποιήσαμε μόνο από έξι στην ίδια συχνότητα για να υπάρχει όμοια σύγκριση. Όσον αφορά τις ειδήσεις μελετήθηκαν 12

δελτία ειδήσεων, ένα από κάθε μήνα, αυτό του Σαββάτου κάθε πρώτης εβδομάδας (τα κεντρικά βραδυνά δελτία). Για την περίοδο 1972-1974 μελετήθηκαν τα δελτία ειδήσεων του έτους 1972 για την περίοδο 1975-1981 τα δελτία του έτους 1976, για την περίοδο 1982-1989 τα δελτία του έτους 1986 και για την περίοδο 1990-1992 τα δελτία του έτους 1992. Για το έτος 1992 προστέθηκαν επιπλέον 24 δελτία ειδήσεων, 12 από το MEGA και 12 από τον ANTI.

Το δείγμα που μελετήθηκε είχε διττή μορφή και για τις σειρές και για δελτία ειδήσεων καθώς διαθέταμε τόσο την βίντεο κασέτα με την εικόνα όσο και την υπόθεση του σεναρίου ή το κείμενο που διάβαζε ο παρουσιαστής του δελτίου ειδήσεων αντίστοιχα. Για τις τρεις πρώτες περιόδους η γραπτή υπόθεση των σήριαλς υπήρχε όχι με τη μορφή σεναρίου, αλλά ως υπόθεση του κάθε επεισοδίου όπως αυτή αναγραφόταν στο περιοδικό "Ραδιοτηλεόραση". Σχετικά με τις ειδήσεις για όλες τις χρονικές περιόδους είχαμε όλα τα κείμενα που εκφωνήθηκαν.

Είδαμε ανάλογα με τις υποθέσεις τους όρους και τις αναζητούμενες πληροφορίες. Πως όμως θα γίνει η μελέτη του τηλεοπτικού κειμένου, με ποιά μονάδα καταγραφής, ποιές ενδείξεις θα μας υποδείξουν την ένταξη μιας μονάδας στη μια ή στην άλλη κατηγορία, ποιός είναι ο τρόπος κωδικοποίησης, ποιές δυσκολίες υπάρχουν, πως παρουσιάζονται στατιστικά τα αποτελέσματα και ποιά ερμηνεία δίνετε σ' αυτά;

Το τηλεοπτικό κείμενο είναι η ανάλυση του κειμένου-σεναρίου και της εικόνας κάθε επεισοδίου και δελτίου ειδήσεων. Δηλαδή, υπάρχει για τα σήριαλς και τα δελτία ειδήσεων μελέτη του κειμένου της υπόθεσης και των διαλόγων καθώς και της σκηνοθετικής εικόνας από κείμενα και βίντεο κασέτες που μας παραχώρησαν τα τέσσερα τηλεοπτικά κανάλια (ET1, ET2, MEGA, ANTI).

Η μονάδα καταγραφής είναι κάθε επιμέρους νόημα που πρέπει να κωδικοποιήσουμε. Αντιστοιχεί σε ένα κομμάτι του περιεχομένου, με αυτοδύναμο νόημα που εντάσσεται κατά τη μέτρηση σε μια κατηγορία. Η μονάδα καταγραφής κάθε φορά μπορεί να είναι θέμα, φράση, λέξη, παράγραφος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μονάδα καταγραφής είναι

θέματα που συνδυάζουν συλλογικές παραστάσεις-τρόπους ζωής και που εκφράζουν διαφορετικές κοινωνικές αξίες. Κάθε φορά που συναντάμε ταυτόχρονα μέσα στο κείμενο και στην εικόνα του βίντεο μια αξιολογη κρίση (π.χ. διεθνισμός) καταγράφουμε το θέμα αυτό στην ανάλογη κατηγορία. Μπορεί σε ένα επεισόδιο ή δελτίο ειδήσεων να συναντήσουμε πάνω από μια φορά τρόπους ζωής που να έχουν τον ίδιο αξιολογικό περιεχόμενο οπότε θα προσθέσουμε άλλη μια μονάδα στην κατηγορία.

Οι ενδείξεις που μας υποδεικνύουν την ένταξη μιας μονάδας στη μια ή την άλλη κατηγορία είναι οι τρόποι ζωής μέσα από συγκεκριμένες συμπεριφορές, διαλόγους, πρακτικές, συνθήκες ζωής, αξίες και επιθυμίες ατόμων ανάλογα με την κοινωνική τους τάξη, εικόνες και φράσεις που εκφράζουν συλλογικές παραστάσεις.

Ο τρόπος κωδικοποίησης και καταγραφής έγινε με παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών. Η μέθοδος αυτή μπορεί να γίνει σαφέστερη με ένα παράδειγμα. Ο πίνακας (1.7) μας δείχνει την κατανομή του ιδεολογικού περιεχομένου των σήριαλς ή των ειδήσεων σε τέσσερις χρονικές περιόδους (το παράδειγμα αναφέρεται στον ένα από τους δυο πίνακες που χρησιμοποιήσαμε στη μελέτη και αφορά τα σήριαλς).

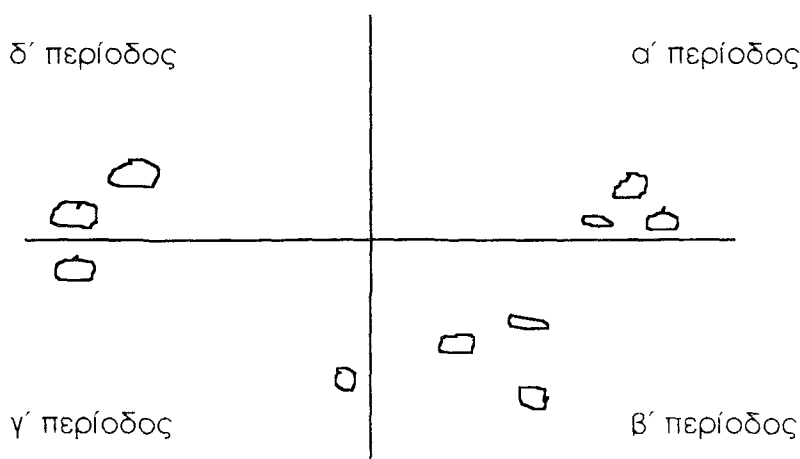
Κατηγο- ρίες	Ατομικός			Επίπεδος			Μαθησιακός			Κοινωνικός						
	αυτο- δυνα- μικός	ετα- σμι- κή ύψωση	παι- δα- τική τόση	επι- πε- δα- τική τόση	πορι- σμι- κή τόση	κοι- νω- τική τόση	απο- κο- σμι- κή τόση	κοι- νω- τική τόση	επι- πε- δα- τική τόση	λα- τι- κή τόση	παι- δα- τική τόση	τοπι- κή τόση	υπερ- παι- δα- τική τόση	επι- πε- δα- τική τόση	κοι- νω- τική τόση	κοι- νω- τική τόση
Χρόνος																
Σημεία α' περιόδου	3	3	0	5	0	1	0	19	55	21	20	62	47	52	23	
Σημεία β' περιόδου	9	17	9	13	11	4	11	56	29	21	25	42	31	30	42	
Σημεία γ' περιόδου	18	19	7	22	10	13	10	35	40	12	27	38	21	24	22	
Σημεία δ' περιόδου	47	55	6	26	30	0	11	22	16	4	27	28	13	8	11	

* Αυτός ο πίνακας είναι ευδεικτικός, καθώς τα σημεία ήταν αναλυτικά, για το καθένα υπήρχε λεπτομέρεια, ενώ εδώ έχουμε ελαφρώς απλοποιημένα αποτελέσματα.
Ανάλογος πίνακας υπάρχει και για τις ε-δίδξεις.

Για την καλύτερη κατανόηση του πίνακα επισημαίνουμε ότι υπάρχει σ' αυτόν μια εξαρτημένη μεταβλητή. Είναι η ιδιότητα την οποία μετράμε και στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι το ποσοστό των τρόπων ζωής που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι ταξινομημένα στις τέσσερις ομάδες με τέσσερις υπο-ομάδες. Υπάρχει επίσης και μια ανεξάρτητη μεταβλητή την οποία μελετάμε με σκοπό να αποκαλύψουμε αν έχει ή όχι σχέση με τα αποτελέσματα της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή με την ποιοτική ιδιότητα που μετράμε. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι προσδιορισμένες από τις υποθέσεις που θέλουμε να διερευνήσουμε, όπως η χρονική εξέλιξη της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Προσπαθούμε να δούμε αν πράγματι οι αλλαγές που υφίσταται το σύστημα αξιών (εξαρτημένη μεταβλητή) επηρεάζονται από τις αλλαγές που επιφέρουν οι μεταβολές των ιστορικών συνθηκών (ανεξάρτητη μεταβλητή).

Η στατιστική εικόνα ολοκληρώθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικού προγράμματος, του SPSS και την επεξεργασία των δεδομένων με ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι παραπάνω μεταβλητές εμφανίστηκαν όπως στον πίνακα (1.8) με τη μορφή παραγοντικού διαγράμματος για να δωθεί καλύτερα και συγκεκριμένα ο συσχετισμός των σχέσεων όλων των μεταβλητών.

Πίνακας (1.8)



Έχουμε την βέλτιστη απεικόνιση, ως μια συμπύκνωση των αποτελεσμάτων στα σημαντικότερα σημεία.

Οι κυριότερες δυσχέρειες στις διάφορες φάσεις ήταν δύο:

- α) Τεχνικές, όπως η έλλειψη ολοκληρωμένων δελτίων ειδήσεων για την περίοδο πριν το 1992. Τα τηλεοπτικά κανάλια δεν κρατούν στο βίντεο αρχείο τους ολόκληρα τα δελτία ειδήσεων παρά μόνο τα επίκαιρα σημεία σε διάφορες (κυρίως πολιτικές) θεματικές. Αντιμετωπίσαμε το ζήτημα αναλύοντας αποσπάσματα των δελτίων σε συνδυασμό με τα κείμενα που διαβάστηκαν από τους τηλεπαρουσιαστές.
- β) Ουσιαστικές, όπως το πρόβλημα της αντικειμενικότητας και της πιστότητας κυρίως όταν έχουμε να κάνουμε με τη μελέτη του συστήματος αξιών όποτε συμμετέχει σε κάποιο βαθμό η υποκειμενική μας γνώμη που παρεμβαίνει στο θεωρούμενο αντικείμενο διαστρεβλώνοντας την αντικειμενική του υπόσταση. Αυτό το ζήτημα αντιμετωπίστηκε με το ξεκαθάρισμα των παραστάσεων και των φράσεων που καταγράφονται με ανάλογο αξιολογικό περιεχόμενο, καθώς τόσο στα κείμενα των σειρών όσο και στις εικόνες υπάρχουν οι υπογραμμίσεις και οι σημειώσεις που οποιοσδήποτε ερευνητής μπορεί να ελέγξει.

Τέλος, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης περιεχομένου έγκειται στους συσχετισμούς των αποτελεσμάτων τόσο μεταξύ τους όσο και με τις αναλύσεις του συνόλου του προγράμματος και της εικόνας.

Εκτός όμως από την κατανόηση των εσωτερικών σχέσεων της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην Ελληνική τηλεόραση καθίσταται δυνατή και η διάρθρωση τους σε μια συνεκτική δομή με τους εξωτερικούς κοινωνικούς παράγοντες. Για να ερμηνεύσουμε δηλαδή το σύστημα αξιών και την ιδεολογία της τηλεοπτικής επικοινωνίας πρέπει να τα

συσχετίσουμε με το ευρύτερο κοινωνικο-οικονομικό περιβάλλον από το οποίο πηγάζουν.

ΣΤ) Με βάση τις υποθέσεις για τις ιδιομορφίες του τηλεοπτικού περιεχομένου η διερεύνηση τους δε μένει μόνο στην ερμηνεία των διαφορετικών ιδεολογικών συνισταμένων μέσα στο περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Θελήσαμε να κατανοήσουμε και να εξηγήσουμε το φαινόμενο αυτό υποθέτοντας ότι οι ιδιαιτερότητες αυτές έχουν να κάνουν και με τους δημιουργούς της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Σκοπός είναι να διερωτηθούμε αν η εν λόγω ιδιομορφία του τηλεοπτικού περιεχομένου της Ελληνικής τηλεόρασης έχει να κάνει και με το ρόλο του τηλεοπτικού δημιουργού, κυρίως του σεναριογράφου και του σκηνοθέτη και κατά δεύτερο λόγο του δημοσιογράφου, διότι ο τελευταίος δεν κατασκευάζει πρότυπα ζωής αλλά συνήθως μεταφέρει μερικά από αυτά που ήδη υπάρχουν στην κοινωνική πραγματικότητα.

Έτσι αποφεύγουμε να βγούμε από το πεδίο του αντικειμένου έρευνας αφού ερμηνεύουμε τον τηλεοπτικό δημιουργό στα εσωτερικά πλαίσια της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Η έρευνα γίνεται με ελεύθερη μη δομημένη συζήτηση, η οποία όμως στηρίχθηκε στον κορμό των προηγούμενων μεθόδων έρευνας και σε ένα σκελετό γενικότερων ερωτήσεων. Η μέθοδος αυτή εφαρμόστηκε αφού είχαμε τα συμπεράσματα των προηγούμενων μεθόδων. Έτσι η συζήτηση με όσους έδωσαν συνέντευξη επικεντρώθηκε σε οκτώ σημεία:

- α) στη σχέση του σεναρίου με την σκηνοθεσία, ως σχέση εικόνας και λόγου
- β) στην περιγραφή του είδους της σειράς και του περιεχομένου του
- γ) στις τεχνικές της τηλεοπτικής κατασκευής
- δ) στα πρότυπα και στους τρόπους ζωής που προβάλλονται
- ε) στη σχέση των παραπάνω με τον αστικό ή μη τρόπο ζωής στην Ελλάδα

- στ) στην θεαματικότητα και τη σχέση της με τον τηλεθεατή
- ζ) στο κέρδος και την οικονομική λογική σε σχέση με την τηλεοπτική δημιουργία.

Αυτό το πλάνο των ερωτήσεων που βασίστηκε στο ήδη διερευνήσιμο υλικό τηλεοπτικών ειδών, εικόνας και περιεχομένου της τηλεοπτικής επικοινωνίας επικεντρώθηκε στα συγκεκριμένα σήριαλς που δημιούργησαν όσοι έδωσαν συνέντευξη. Το δείγμα, για να εναρμονίζεται στο όλο πλέγμα του διδακτορικού, αποφασίστηκε να είναι από τους τηλεοπτικούς δημιουργούς των σειρών στις οποίες έγιναν αναλύσεις περιεχομένου. Επειδή όμως δεν στάθηκε δυνατό να βρεθούν όλοι οι τηλεοπτικοί δημιουργοί των παλαιών σειρών αντικαταστάθηκαν με τηλεοπτικούς δημιουργούς άλλων τηλεοπτικών ειδών (εκτός από τις δυο σειρές με την υψηλότερη θεαματικότητα στις οποίες έγινε ανάλυση περιεχομένου).

Συνεντεύξεις, κατά χρονική σειρά, έδωσαν οι:

- 1) Δημήτρης Πόντικας, παραγωγός και σκηνοθέτης τηλεοπτικών σειρών, όπως "Η βεντέτα" (της οποίας έγινε ανάλυση περιεχομένου), ιδιοκτήτης της εταιρίας Group T.V.
- 2) Θάνος Λειβαδίτης, ηθοποιός και σεναριογράφος σειρών, όπως "Οι δίκαιοι".
- 3) Δήμητρα Παπαδοπούλου, ηθοποιός και σεναριογράφος της σειράς "Οι απαράδεκτοι".
- 4) Μανούσος Μανούσας, σκηνοθέτης ταινιών του κινηματογράφου και σειρών της τηλεόρασης, όπως το "Τμήμα ηθών".
- 5) Πάνος Κοκκινόπουλος, σκηνοθέτης της σειράς "Ανατομία ενός εγκλήματος".
- 6) Νίκος Φώσκολος, σεναριογράφος και σκηνοθέτης της σειράς "Η λάμψη".

Οι συνεντεύξεις έγιναν με δημοσιογραφικό μαγνητόφωνο στους χώρους εργασίας των παραπάνω δημιουργών και η κάθε μια είχε διάρκεια 45 λεπτά.

Παραπομπές

Κεφ. 2.2.1

1. Dunett, P. J. S. (1990). *The world television industry. An economic analysis*. London: Routledge.
2. Barrat, D. (1986). *Media Sociology*. London: Tavistock Publications.
3. Dyen, G (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης
4. Williamson, J. (1983). *Decoding advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
5. Leiss, W., Kline, St., and Shally, S. (1986). *Social communications in advertising*, σ. 919. London: Methuen.

Κεφ. 2.2.2

1. Βλ. στον Berger, A.A. (1992). *The popular culture genres*. London: Sage. Για τον Αριστοτέλη: Aristotle (1941). *The basic works of Aristotle* (R. Mckeeon Ed. and Trans). New York: Random House.
2. Neale, St. (1980) *Genre*, 6.20. London: British Film Institute.

3. Altman, R.(1987), *The American Film Musical*, σ. 13, Bloomington: Indiana University Press.
4. Fiske, J. (1989) "Popular television and commercial culture: Beyond political economy" in *Television studies: textual analysis*, σ 21-40. In Gary Burns and Robert J. Thompson, (eds) New York: Praeger.
5. Βλ. στον Feuer J. (1992) *Genre study and television*, σ. 143. In Robert Allen (ed) *Channels of discourses, Reassembled*. London: Routledge. Για τον Thomas Schatz (1981). *Hollywood genres: Formula, Filmmaking and the studio system* (New York: Random House, σ 15-20).
6. Βλ. οπ. παρ. Berger, A.A. (1992) *The Popular Culture gener*. Αναλυτικά για τις θεωρίες των γενών και κυρίως για την δομική άποψη.
7. Feuer. J. (1972). *Genre study and television*, σ. 143. in C. Allen (ed.). *Channels of Discourse. Reassembled, Television and contemporary criticism*, second. London: Routledge.
8. Elliot, Ph. (1972). *The making of a television series*, σ. 153-156. London: Constable.

Κεφ. 2.2.3

1. Kozloff, Sarah, (1992). *Narrative theory and television*, σ. 67-100. In. op. cit. Allen Robert. (ed).
2. Άρθρο στο περιοδικό "European Journal of communication" από την Milly Buonanno με τίτλο *News value and fictionvalues*:

News as serial device and criteria of "Fiction worthiness" in Italian television Fiction, σ.180-182. Vol. 7 N. 3 Sept (1992).

3. Ingardner, B. (1973b). The literacy work of Art: An investigation on the Borderlines of ontology: Logic and theory of literature, σ. 400 Evanston: Northwestern University Press.
4. Silverstone R. (1981). The message of television: Myth and narrative in contemporary culture, σ.37 London: Avebury.
5. Άρθρο στο περιοδικό "Media, culture and society" του Stuart Laing "Raymond Williams and the cultural analysis of television", σ. 153-169. In Media culture and society. 2 April 1991 N.2.
6. Hartley, J. (1984). understanding news, σ. 64-72 London: Methnen.
7. Silverstone R. (1981). The message of television: Myth and narrative in contemporary culture, σ. 108. London: Avebury.
8. Livingstone, S. M. (1990). Making sense of television the psychology of audience interpretation. Oxford: Pergamon Press.
9. Kozloff, S. (1992). Narrative theory and television, σ. 69. In op. cit. R. C. Allen (ed).

Κεφ. 2.2.4.

1. Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication research, 6.9. New York: Hafner Press.
2. Krippendorff K. (1980). Content Analysis. An Introduction to its Methodology, 6.19. London: Sage.

3. Στο White, Mimi (1992). *Ideological analysis and television*, 6.170. Στο οπ. παρ. Robert C. Allen (ed.)... για τον St. Hall.
4. Άρθρο στο περιοδικό "Media, culture and society" του Stuart Laing "Raymond Williams and the cultural analysis of television" σ. 153-169. In *Media culture and society*. 2 April 1991 N.2.
5. Zvi Namewirth, J. and Weber, R.P. (1987). *Dynamics of culture*. Boston: Allen and Unwin., Douglas M., and Wildavsky A. (1982). *Risk and culture*. Berkeley: University of California Press, Wildavsky A. (1986). *Choosing preferences by constructing institutions: A cultural theory of preference formation*. Presidential address, American Political Science Association. Reprinted in A. A. Berger (ed.). (1989). *Political culture and public opinion*: New Brunswick, N. J. Transaction.
6. Φίλιας, Β. Ι. (1976). *Δοκίμια κοινωνιολογίας*. Αθήνα: Μπουκουμάνη, Τσουκαλάς, Κ. (1991). *Είδωλα Πολιτισμού*. Αθήνα: Θεμέλιο, Μουζέλης Ν. (1978). *Νεο Ελληνική κοινωνία. Οψεις υπανάπτυξης*. Αθήνα: Εξάντα, Κονδύλης Π. (1991). *Η παρακμή του αστικού πολιτισμού*. Αθήνα: Θεμέλιο.

Κεφ. 2.2.5

1. Adorno, Th.W. (1989). *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*, σ. 23 Αθήνα: Αλεξάνδρεια
2. Marx, K. (1990). *Για την παραγωγική και μη παραγωγική εργασία*. Αθήνα: Εξάντας.

3. Elliott, Ph. (1972). *The making of a television series* p. 143 London: Sage
4. Cantor, M.G. (1980). *Prime-time television, ch. content and control*. London: Sage
5. Tunstall, J. (1993). *Television Producers*. London: Routledge.

ΜΕΡΟΣ Β

Η μορφή και το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας:

Η Ελληνική περίπτωση

(Τα εμπειρικά δεδομένα και η ερμηνεία τους)

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο αφορά την κοινωνικο-ιστορική εξέλιξη της Ελληνικής τηλεόρασης, τα δυο επόμενα αφορούν τη μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας στις διαστάσεις των γενών και της αφήγησης όπως εξελίσσονται διαχρονικά. Τα δυο επόμενα κεφάλαια αναφέρονται στο περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας στις διαστάσεις της ιδεολογικοποίησης των σειρών-ειδήσεων και των δημιουργών τους, τέλος στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η συζήτηση των συμπερασμάτων συνολικά.

Ο τρόπος παρουσίασης του εμπειρικού υλικού είναι διττός, υπάχουν οι μετρήσεις και η ερμηνεία τους. Η κριτική κατανόηση της τηλεοπτικής επικοινωνίας γίνεται σε τέσσερα επίπεδα και στις σχέσεις ανάμεσα σ' αυτά και την εξωτερική κοινωνική πραγματικότητα. Πρώτον, είναι το τηλεοπτικό πρόγραμμα, όπως παράγεται από την πολιτιστική βιομηχανία (τυποποίηση). Δεύτερον, περνάμε στο υπο-επίπεδο της εικόνας όπως αυτή κατασκευάζεται ως τρόπος προβολής των τηλεοπτικών γενών. Τρίτον, είναι το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας με το κυρίαρχο σύστημα κοινωνικών αξιών. Τέταρτον, είναι ο τηλεοπτικός επικοινωνός, ο παραγωγός του περιεχομένου και της μορφής της τηλεοπτικής δημιουργίας.

Η τηλεοπτική επικοινωνία ερευνάται κοινωνικο-ιστορικά σαν ένα οντολογικό υποκείμενο το οποίο έχει δυο διαστάσεις (μορφή και περιεχόμενο) σε τέσσερα επίπεδα, τηλεοπτικών γενών, εικόνας, αξιών και δημιουργού, με πολλές μεταβλητές το καθένα.

3. Η Ιστορική Εξέλιξη της Ελληνικής τηλεόρασης

3.1 Οι κοινωνικο-πολιτιστικές επιδράσεις στην Ελληνική τηλεόραση της πρώτης περιόδου

Στο παρόν κεφ. 3 της έρευνας κάναμε μια απόπειρα διερεύνησης των κυρίαρχων κοινωνικο-οικονομικών δομών στον ελληνικό κοινωνικό σχηματισμό ανατρέχοντας στις ιστορικές συνθήκες κάτω από τις οποίες διαμορφώνονται οι ιδεολογίες και αναδομείται η Ελληνική μεταπολεμική κοινωνία. Αναζητήσαμε τον τρόπο άρθρωσης του ιδιόμορφου καπιταλισμού στην Ελλάδα, καταρχήν στην οικονομική διάσταση (ανάπτυξη του κεφαλαίου, εξέλιξη των αγορών) και κατόπιν στην πολιτική (θεσμοί, νόμοι, κόμματα) και πολιτιστική διάσταση (ανθρωπολογική). Τέλος, εξετάσαμε τη δομή, την οργάνωση και τις επιδιώξεις της Ελληνικής τηλεόρασης, που αντανakλώντας κατά πολύ την Ελληνική πραγματικότητα διαμόρφωσαν την μορφή και το αξιολογικό περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Με άλλα λόγια η μορφή και το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα διαμορφώνεται ανάλογα με την εξέλιξη της Ελληνικής κοινωνίας. Η τηλεόραση στην Ελληνική κοινωνία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξέλιξη της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, κάτι που σημαίνει ότι η πολιτική της διάσταση δεν είναι αυθύπαρκτη αλλά άμεσα συναρτώμενη με την ιστορική πορεία της Ελληνικής κοινωνίας.

Έχουμε, λοιπόν, την ιδεολογία και την κουλτούρα να είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την επεξεργασία της διαμόρφωσης της τηλεόρασης η οποία με την σειρά της εξαρτάται άμεσα από την καπιταλιστική οικονομία και κοινωνία.

Είναι εύλογο ν' αναρωτηθούμε μέχρι ποιο σημείο και πως επηρέασε η ιδιόμορφη οικονομική βάση της Ελληνικής κοινωνίας την τηλεόραση, έτσι ώστε ν' αναπτυχθεί ένα ιδιότυπο πολιτιστικό περιεχόμενο όπως αυτό που προβάλλεται μέσα από το τηλεοπτικό μήνυμα.

Πριν όμως προχωρήσουμε στον ιδιόμορφο τρόπο με τον οποίο αναπτύχθηκε η Ελληνική οικονομία και κοινωνία θα πρέπει να αναφερθούμε εν συντομία στην εξέλιξη του κεφαλαίου στη σημερινή κοινωνία.

Σύμφωνα με την Μαρξιστική οικονομία⁽¹⁾ η δημιουργία των μονοπωλίων σαν αποτέλεσμα της συγκέντρωσης της παραγωγής είναι ένα από τα στάδια του καπιταλισμού. Η "συγκέντρωση" είναι απόρροια της συσώρευσης του κεφαλαίου και διαφέρει από την συγκεντροποίηση που είναι η ανακατανομή του κεφαλαίου που ήδη έχει συσσωρευτεί με τη μεταμόρφωση πολλών μικρών μονάδων κεφαλαίου σε λίγες μεγάλες, έτσι μεγαλώνει και η συγκέντρωση αυτού του πλούτου στα χέρια του κάθε καπιταλιστή.

Η εμφάνιση και η λειτουργία των πρώτων μεγάλων μονοπωλίων παρατηρείται ήδη από τα τέλη του περασμένου αιώνα.

Απόρροια του ανταγωνισμού περιβάλλοντος και των νέων τεχνολογικών δεδομένων, είναι η έκταση του κεφαλαίου να μεγαλώνει υπερβολικά, με τη διάθεση τεράστιων ποσών για την παραγωγική διαδικασία.

Αναπόφευκτα, η μικρή παραγωγική μονάδα στον 20 αιώνα* χάνει τη σημασία της καθώς έχουμε συνεχή συγκέντρωση και συγκεντροποίηση κεφαλαίου.

Η αγορά λοιπόν, είναι ο χώρος όπου εκφράζονται οι σχέσεις δυνάμεων ανάμεσα στους οικονομικούς συντελεστές (παραγωγούς, εμπορευόμενους, χρηματιστές). Η δυναμή τους μετριέται από την ικανότητά τους να την ελέγχουν να την προσανατολίζουν, να τη

* Υπάρχουν αρκετές θεωρητικές κατευθύνσεις στην Ελληνική βιβλιογραφία για τον οικονομικό τρόπο ανάπτυξης της Ελληνικής κοινωνίας, η συζήτηση όμως ή η επισκόπηση αυτών των θεωριών θα ξέφευγε των ερευνητικών μας ορίων, ήδη η ιστορική ανάλυση που επιχειρούμε προδηλώνει και την οπτική της διερευνησής μας.

Από το μεσοπόλεμο και μετά εκτός των μεγάλων ιδιωτικών μονοπωλίων έχουμε ακόμη ένα καθοριστικό φορέα στον έλεγχο της οικονομίας το κράτος.

φέρνουν δηλαδή στα μέτρα τους. Η πλειοψηφία των μεγάλων αγορών διέπεται την τελευταία εικοσαετία από μια ακατανίκητη τάση προς την διεθνοποίηση (παγκοσμιοποίηση) και τη συγκέντρωση του κεφαλαίου στα χέρια όλο και λιγότερων μεγαλο-επιχειρήσεων.

Από την αρχή της δεκαετίας του 80, η ταχύτητα των τηλεπικοινωνιών και η προοδευτική μείωση του κόστους τους εκτίναξαν στα ύψη τις συναλλαγές και πολλαπλασίασαν τη ροή εμπορευμάτων και χρήματος. Οι επιχειρήσεις προεκτείνονται πέρα από τις χώρες προέλευσης τους και αναπτύσσονται προς κάθε κατεύθυνση*. Τα παραγωγικά συστήματα και οι συναλλαγές οργανώνονται όλο και περισσότερο με βάση τις εισροές κεφαλαίων, τον τεχνικό εξοπλισμό, τις αγορές, του κανόνες του ανταγωνισμού, όπως αυτοί λειτουργούν σ' ένα παγκοσμιοποιημένο χώρο, οι ιδιαίτερες συνθήκες της κάθε χώρας παίζουν δευτερεύοντα ρόλο**

Η υπερευκέντρωση της οικονομικής δύναμης, που φαίνεται να συνεχίζει ακάθεκτη αψηφώντας ακόμη και τα εθνικά συμφέροντα και η έκρηξη της παγκόσμιας αγοράς, οδήγησαν πρώτον, σε όλο και μεγαλύτερη ποσότητα χρήματος να διολισθαίνει σε βραχυπρόθεσμες καταθέσεις και δεύτερον σε ξέφρενο ανταγωνισμό. Περισσότερα από 1.000 δισεκατομμύρια δολάρια αλλάζουν χέρια κάθε μέρα στις διεθνείς αγορές, ποσό που μπορεί να συγκριθεί με τα συναλλαγματικά αποθέματα των Επτά περισσοτέρων Ανεπτυγμένων χωρών, τα οποία κυμαίνονται μεταξύ 250 και 300 δισεκατομμύρια δολάρια. Από τα 1.000 δισεκατομμύρια που διακινούνται καθημερινά, ένα ελάχιστο

* Τρεις είναι οι κυρίαρχοι πόλοι Βόρεια Αμερική, Δυτική Ευρώπη και ζώνη Ασίας-Ειρηνικού. Στους Κόλπους αυτής της τριάδας συν τις μεγάλες οικονομικές επιτροπές (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, Παγκόσμια Τράπεζα, Χρηματιστήρια των ανεπτυγμένων χωρών), οι συναλλαγές των μεγάλων τους επιχειρήσεων πολλαπλασιάζονται και εντατικοποιούνται. Αυτό όμως είναι μερική παγκοσμιοποίηση καθώς οι υπόλοιπες χώρες (ειδικά Αφρικάνικες) φτωχεύουν προοδευτικά, περιθωριοποιούνται και αποκλείονται από το παγκόσμιο εμπόριο και τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό.

** Είναι χαρακτηριστικό πως ενώ το κεφάλαιο και η λογική της αγοράς διεθνοποιούνται οι θεσμοί, όπως το κράτος, Νόμοι κ.λπ., έμειναν στενά εθνικοί. Έχουμε δηλαδή μια αντίφαση του κράτους σήμερα μ' αυτή την περίοδο του κρατικο-μονοπωλιακού καπιταλισμού. Το κράτος δεν είναι πια ο παράγων που δρα τόσο για το συλλογικό συμφέρον όσο και για να δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Τώρα μετατρέπεται, σ' ένα σύστημα, δικαστικών, γραφειοκρατικών και οικονομικών μηχανισμών που περιορίζεται στα όρια των συμφερόντων των κολλοσιαίων επιχειρήσεων, οι οποίες αντιμάχονται για τις διεθνείς αγορές.

μέρος μόνο μετατρέπεται σε παραγωγικές επενδύσεις. Στον σημερινό οικονομικό καπιταλισμό οι διακυμάνσεις των επιτοκίων και των νομισματικών ισοτιμιών, δεδομένου της κατάργησης των περιοριστικών μέτρων κυβερνητικού ελέγχου, οδηγούν τις συναλλαγές σε χωρίς όρια διακίνηση δισεκατομμυρίων από το ένα σημείο του πλανήτη στο άλλο σε χρόνο μηδέν*

Δεν χωρά καμία αμφιβολία ότι η οικονομία σήμερα ως σύστημα έχει αυτονομηθεί και σ' αυτό υποτάσσονται όλοι οι άλλοι τομείς της κοινωνικής ζωής. Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις ιδιομορφίες του καπιταλισμού στην Ελλάδα καθώς και την διασύνδεση του με την τηλεόραση θα πρέπει να δούμε την εξέλιξη του κεφαλαίου και της αγοράς στη μεταπολεμική Ελληνική κοινωνία.

Η τηλεόραση στην Ελλάδα ξεκίνησε σε μια "ιδιόμορφα αναπτυγμένη" κοινωνία πρωτίστως στον οικονομικό τομέα και ακολούθως στον πολιτικό και πολιτιστικό. Πράγματι, ο οικονομικός τομέας και από πλευράς κεφαλαιοκρατικής οργάνωσης της παραγωγής και από πλευράς αστικής θέσμησης θα χαρακτηριζόταν ως ένας εν' αναπτύξει αστικο-βιομηχανικός καπιταλισμός.

Η αναπτυσσόμενη ελληνική κοινωνία, μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο, είχε τρεις στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης, μια εσωτερική που εντοπιζόνταν στην προσπάθεια εκβιομηχάνισης και συσσώρευσης κεφαλαίου, μια εξωτερική που εντοπιζόνταν στην συμμετοχή στον διεθνή καταμερισμό εργασίας και το διεθνές εμπόριο και τον θεσμικό εκσυγχρονισμό.

Η νόθα τελικά εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας οφείλεται σε τρεις λόγους. Ο πρώτος λόγος ήταν η αδυναμία της αστικής τάξης να συντελέσει στην εκβιομηχάνιση. Ο ελληνικός αστισμός μόνο μ' έναν ιδιόμορφο μεταπρατισμό θα μπορούσε να συνδεθεί, άρα υπήρξε μία μη-ορθολογική αστικοποίηση.

* Ο ανταγωνισμός αυτός οδηγεί στο να διατίθενται τα οικονομικά πλεονεκτήματα σε επενδύσεις, όχι όμως τέτοιου είδους που να δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας. Ο ανταγωνισμός αυτός επιβάλλει στις επιχειρήσεις να κερδίζουν σε ανταγωνιστικότητα από 8% έως 10%. Από τον συνολικό κύκλο εργασιών μπορεί να κερδηθεί μόνο ένα 3 με 4%. Το υπόλοιπο 5 έως 6% πρέπει να προέλθει αποκλειστικά από μείωση του προσωπικού ή την μείωση του ωραρίου εργασίας.

Η ορθολογική αστικοποίηση της ελληνικής κοινωνίας προϋπέθετα μια οικονομία προαστικού ή προκαπιταλιστικού χαρακτήρα, δηλαδή μια Φεουδαρχία Δυτικού τύπου έτσι ώστε ν' αναπτυχθεί αστική τάξη. Κάτι τέτοιο όμως δεν συνέβη στον Ελλαδικό χώρο διότι η οικονομική και κοινωνική εξέλιξη από το 1900 και μετά στηρίχθηκε σ' ένα Φεουδαλισμό ανατολικού τύπου. Η δε κυρίαρχη τάξη είχε τα χαρακτηριστικά της πατριαρχικής κοινωνίας ανατολικού τύπου, δηλαδή δεν ήταν ποτέ αστική-καπιταλιστική, όσο και αν η ύπαρξη μιας διεθνούς καπιταλιστικής αγοράς αποτελούσε προϋπόθεση της δικής της ευδοκίμησης (απασχόληση με το εμπόριο και τη ναυτιλία). Η ουσιαστική της παραμονή στο πατριαρχικό πλαίσιο εργασιακής οργάνωσης και νοοτροπίας έκανε αρμονική την συνύπαρξή της με άλλες ομάδες (τσιφλικάδες καταγωγής ευγενείς κ.λ.π.). Βέβαια η συνύπαρξη αυτή συχνά γινόταν τεταμένη⁽²⁾.

Όμως οι συγκρούσεις δεν οφείλονταν σε αγεφύρωτες αντιθέσεις που αφορούσαν τον οικονομικό προσανατολισμό και την κοινωνική διάρθρωση της χώρας, αλλά μάλλον σε προσπάθειες ανακατανομής της πολιτικής ισχύος και του εθνικού πλούτου μέσα στο υφιστάμενο οικονομικοκοινωνικό πλαίσιο. Γι' αυτό άλλωστε και η διάσταση των δυνάμεων κατά τις συγκρούσεις αυτές δεν καθορίζονταν από πάγιους κοινωνικοπολιτικούς και ιδεολογικούς παράγοντες⁽³⁾.

Ένα άλλο στοιχείο, σχετικό με τα παραπάνω, ήταν ότι για μια μεγάλη χρονική περίοδο, μέχρι τη δεκαετία του 1960, οι βασικές κοινωνικές διαρθρώσεις παρέμειναν ίδιες και ο αγροτικός τομέας εξακολουθούσε ν' αποτελεί τον κύριο άξονα της οικονομικής ζωής της χώρας. Δεν υπήρχε αμφιβολία ότι η συνεχώς αυξανόμενη αγροτική παραγωγή ήταν εκείνη που κατέβάλλε το τίμημα της αστικοποίησης. Ενδεικτικό στοιχείο του ανορθολογικού τρόπου εξέλιξης ήταν ο σταθερά αντιπαραγωγικός χαρακτήρας της Ελληνικής αστικοποίησης. Η εσωτερική κεφαλαιακή συσσώρευση ήταν μόνιμα στραμμένη στην μεσολάβηση, τον μεταπρατισμό και την διαμετακόμιση, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος του παραγωγικού δυναμικού να παραμένει στη γεωργία.

Η βραδυπορεία της ελληνικής οικονομίας, σε μια περίοδο αστικής ανόδου, προβάλλεται ανάγλυφη αν δει κανείς ότι το 1909 η κεφαλαιοποιημένη αξία της μεγάλης γαιοκτησίας υπολογίζονταν σε 1 δισ. χρυσ. δρχ., δηλαδή ξεπερνούσε τα 150.000.000, την ενεργό συνολική κεφαλαιακή συσσώρευση της χώρας. Και αυτό συνέβαινε ενώ τα επενδυμένα στην Ελλάδα ξένα κεφάλαια ανέρχονταν σε 1.050.000.000 χρυσ. δρχ., δηλαδή υπέρβαιναν τα 200.000.000 χρ. δρχ. την εσωτερική κεφαλαιακή συσσώρευση. Το εμπόριο τουλάχιστον για όλη την εξεταζόμενη περίοδο στηρίζεται στην ιδιοποίηση του γεωργικού οικονομικού πλεονάσματος και υπεραξίας⁽⁴⁾.

Ο κόσμος της μεσολάβησης ενδιαφερόταν για όγκους διακινούμενων εμπορευμάτων και όχι για όγκους παραγομένων εμπορευμάτων. Ανοιχτή αγορά σήμαινε μεγαλύτερη διακίνηση, είναι ο ιδιωτικός "κοσμοπολιτισμός" της υπανάπτυξης που διατηρεί την οικονομία σε αναγκαστική υποπαραγωγικότητα και μόνιμη υπολανθάνουσα κρίση, δεδομένου ότι η οικονομία παράγει λιγότερα απ' όσα μπορεί και καταναλώνει περισσότερα απ' όσα παράγει.

Ο δεύτερος λόγος ήταν-ακριβώς σαν συνέχεια του πρώτου-ο χαμηλός βαθμός ανάπτυξης των παραγωγικών δυνάμεων που συνδυάζεται με την διόγκωση του τριτογενούς τομέα με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη εξάρτηση ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού από τον δημόσιο χώρο.

Στην περίοδο 1948-1949, οι δημόσιοι υπάλληλοι ανέρχονται σε 144.000 (69% περισσότεροι από το 1938-1939) ενώ το μόνιμο στρατιωτικό προσωπικό αριθμούσε 65.000. Αν συγκρίνουμε αυτά τα στοιχεία με την απογραφή του 1951, σύμφωνα με την οποία ο μη-αγροτικός ενεργός πληθυσμός ανέρχονταν σε 1.414.000 άτομα, τότε οι 1.039.000 από αυτούς εμφανίζονται ως μισθωτοί, πιο συγκεκριμένα, τον ίδιο χρόνο, υπάλληλοι και εργάτες με ημερήσιες αποδοχές που δεν άνηκαν στον αγροτικό τομέα, περιλαμβανομένων των ανέργων και των ενόπλων δυνάμεων, ανέρχονται σε 885.000 άτομα⁽⁵⁾.

Η εξέλιξη της οικονομικής διάρθρωσης του πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα ήταν ανορθολογική,

χαρακτηριζόμενη από την υπερδιόγκωση των υπηρεσιών και ιδιαίτερα των μη παραγωγικών, παρασιτικού χαρακτήρα.

Ο τρίτος λόγος ήταν η ανυπαρξία βαριάς βιομηχανίας. Ενώ στην περίοδο 1948-1950 η ελαφριά βιομηχανία αντιπροσώπευε το 77,5% ολόκληρης της βιομηχανικής παραγωγής, το ποσοστό αυτό έπεσε στο 60,9% στην περίοδο 1963-1970⁽⁶⁾. Η ορθολογική ανάπτυξη επιβάλλει την ύπαρξη βαριάς βιομηχανίας με μεγάλο βαθμό επεξεργασίας πρώτων υλών και με σύγχρονους δυναμικούς κλάδους που επιβάλλουν υψηλό τεχνολογικό επίπεδο.

Η πορεία συγκέντρωσης του παραγωγικού κεφαλαίου ήταν σχεδόν ανύπαρκτη. Το 1960 μόνο 272 βιομηχανικές επιχειρήσεις δηλαδή το 0,4% του συνόλου απασχολούσαν τα 30% των εργαζομένων στη βιομηχανία. Αν περιοριστούμε μόνο στις επιχειρήσεις με 10 και πάνω εργαζόμενους θα δούμε ότι 9% από αυτές απασχολούσαν το 1960 το 58% των εργαζομένων. Το 9% αποτελούσαν επιχειρήσεις με 100 άτομα και πάνω. Τα καταστήματα μεταξύ 10-19 ατόμων μειώνονταν κατά 8,5% την περίοδο 1958-1970, ενώ αυξάνονταν τα μικροκαταστήματα⁽⁷⁾.

Άρα, λοιπόν, δεν υπήρχε κάποια ιδιαίτερη συγκέντρωση ή συγκεντρωποίηση κεφαλαίου με μονοπωλιακό χαρακτήρα όπως στις άλλες "Δυτικές Κοινωνίες". Ακόμη και η δημιουργία κάποιου χρηματιστικού κεφαλαίου της δεκαετίας του 60 και 70 καθώς και η αισθητή συμμετοχή του κράτους στη γενικότερη διαδικασία της κοινωνικής αναπαραγωγής δεν οδήγησαν την Ελληνική οικονομία σε μια πλήρης αστικοποίηση όπως των άλλων αναπτυγμένων καπιταλιστικών χωρών.

Η Ελλάδα ακολούθησε την οδό της ελαφράς βιομηχανίας, η διάρθρωση της μεταποίησης βασίστηκε στα τρόφιμα και ποτά, σε χαμηλά ποσοστά μηχανοκατασκευών, τεχνολογίας και μικρό μέγεθος επιχειρήσεων. Αυτή η ιδιομορφία συνδυάστηκε με την είσοδο της Ελληνικής οικονομίας στην παγκόσμια το 1960. Μια ιδιομορφία που ξεκίνησε με την διείσδυση και την εξάρτηση από το ξένο κεφάλαιο (βιομηχανικό και χρηματηστηριακό), δίνοντάς του την ευκαιρία να συσχετιστεί με την διαδικασία εκβιομηχάνισης της Ελλάδας. Στην περίοδο 1960-1964 ο όγκος των ξένων επενδύσεων πενταπλασιάστηκε,

το ίδιο ισχύει και για την περίοδο 1960-1967, ενώ στην περίοδο 1967-1971 ήταν κατά 68% φορές ανώτερος από την προηγούμενη περίοδο. Το ξένο κεφάλαιο κυριάρχησε στους τομείς των καυσίμων, του τεχνολογικού υλικού, στην εξορυκτική βιομηχανία, στις εισαγωγές αυτοκινήτων, αλουμινίου, πετρελαίου κ.λ.π.⁽⁸⁾

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το εξωτερικό εμπόριο της Ελλάδας με την πάροδο του χρόνου να γίνει παθητικό και ελλειμματικό, κάτι που την καθιστούσε ανύπαρκτη ανταγωνιστικά. Οι εξαγωγές ήταν πολύ λιγότερες από τις εισαγωγές. Έτσι, η Ελλάδα μεταβλήθηκε σε μια χώρα υπερ-χρεωμένη της οποίας το ποσοστό στο εξωτερικό έτεινε σχεδόν το 50% του ΑΕΠ, στη δεκαετία του 70⁽⁹⁾.

Άρα ο καπιταλισμός στη χώρα μας ήταν νόθας μορφής καθώς σύμφωνα με τα παραπάνω, είχε χαμηλό βαθμό ανάπτυξης της παραγωγικών δυνάμεων, χρονική καθυστέρηση, μη ορθολογική οικονομική διάρθρωση, εξάρτηση από το ξένο κεφάλαιο.

Η οικονομική δυσκαμψία με την ιδιόμορφη εξέλιξή της στην μεταπολεμική Ελλάδα είχε επιπτώσεις στην διάρθρωση του πολιτικού και πολιτιστικού στοιχείου. Στο πολιτικό επίπεδο πρώτη συνέπεια ήταν η στενή σχέση κοινωνίας και κράτους με αποτέλεσμα να γίνεται αντιληπτό το κρατικό στοιχείο ως κυβερνητικο-γραφειοκρατική διαδικασία ανεξάρτητη από κοινωνικο-οικονομικές διεργασίες. Το κράτος αποτελεί το επίκεντρο κάθε έκφρασης της δημόσιας ζωής και ενώ η αστική τάξη ήταν εκείνη που θα έπρεπε να αναλάβει την οργανωτική ηγεμονία, οι πολιτικοί όμως ήταν αυτοί που είχαν τον κοινωνικό λόγο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το προβάδισμα του κράτους στην Ελληνική κοινωνία. Οι πολιτικοί αγώνες αποσυνδεθήκαν από το πεδίο των κοινωνικών και το τελευταίο έγινε ανίσχυρο.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι πατριαρχικές σχέσεις μεταφέρθηκαν από την κοινωνία στην πολιτική μεταβαλλόμενες σε πελατειακές σχέσεις, διατηρώντας όμως το θεμελιώδες τους γνώρισμα, δηλαδή την αναγκαία συνάφεια υπακοής και προστασίας. Ο κοινοβουλευτικός πατριάρχης, είτε κομματικός ηγέτης ήταν, είτε τοπικός κομματάρχης, απαιτούσε από τους ανθρώπους του υπακοή και ταυτόχρονα αναλάμβανε να ενεργήσει για τις υποθέσεις τους, δηλαδή

τους βοηθούσε να τακτοποιηθούν και τους εξασφάλιζε με την επιρροή του πλεονεκτήματα στον συναγωνισμό με τους οπαδούς άλλων κομμάτων. Ο κρατικός μηχανισμός στην Ελλάδα έπαιξε ανάλογο ρόλο μ' εκείνον που έπαιζαν τα βιομηχανικά αστικά κέντρα στη Δύση. Απορρόφησε μάζες αλλά για να τις διοχετεύσει και να τις χρησιμοποιήσει με τρόπο πολύ διαφορετικό και κυρίως λιγότερο παραγωγικό⁽¹⁰⁾.

Η Ελλάδα προσπάθησε να συγχρονιστεί με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, αναφορικά με την πολιτική ανοικοδόμηση, από το 1974 και μετά. Κάτι που συνέβει σε πολύ βραχύ χρονικό διάστημα συγκριτικά με τις κοινωνίες από τις οποίες δανείστηκε τα πρότυπα τους. Προσπάθειες λοιπόν που συνδέθηκαν με την απεμπλοκή από αντιδημοκρατικές κληρονομίες, την αποκατάσταση του κράτους δικαίου, την έμπρακτη λειτουργία του κοινοβουλευτικού και την εξασφάλιση κοινωνικής ειρήνης με την δημιουργία κοινωνικού κράτους πρόνοιας. Τα αποτελέσματα όμως ήταν σπασμωδικές και υποκατάστατες λύσεις.

Αυτή η ανορθολογικότητα σε θεσμικό επίπεδο συνοδεύτηκε με θεσμούς που άλλοι έμειναν ως κατάλοιπα της οθωμανικής αυτοκρατορίας και άλλοι επιβλήθηκαν αυτούσιοι από την Δύση δημιουργώντας μια αντιφατική κατάσταση. Στο πολιτιστικό επίπεδο, οι ιδιομορφίες του οικονομικού δεν επέτρεψαν την γέννηση γνήσιων πολιτιστικών εκφράσεων και τη δημιουργία αστικο-πολιτιστικών προτύπων πολιτισμού.

Όσον αφορά τα πλατιά αστικά στρώματα, η μίμηση των κοινωνικών προτύπων ήταν εντελώς επιδερμική και περιοριζόταν στα εξωτερικά γνωρίσματα, δεν συνεπάγονταν τον εστερνισμό αξιολογικής κλίμακας αστικού τύπου. Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι τα μεσαία αστικά στρώματα των πόλεων στη μετα-επαναστατική Ελλάδα, που σίγουρα ήταν τα πιο αστικοποιημένα, δεν ήταν σε θέση να οδηγήσουν πνευματικά και πολιτιστικά ούτε τον ίδιο τον κόσμο των πόλεων⁽¹¹⁾.

Στην πολιτιστική εξέλιξη της Ελληνικής κοινωνίας είχαμε μια αντιφατική συνύπαρξη αστικών στοιχείων του δυτικού τρόπου ζωής και παραδοσιακών στοιχείων της προαστικής πατριαρχικής σκέψης. Συνυπήρχαν χωρίς διαλεκτική-ορθολογική αφομοίωση οικονομικά

στοιχεία αστικού εκσυγχρονισμού με εθνικά-πολιτιστικά, ελληνοκεντρικά στοιχεία της αρχαιολατρίας και του χριστιανισμού.

Ο ελληνοκεντρισμός δεν αποτέλεσε μόνο κοινό παρανομαστή αλλά και πεδίο μάχης στο οποίο έπρεπε να επικρατήσει όποιος ήθελε να εγείρει αξιώσεις κοινωνικές, πολιτικές και ιδεολογικής κυριαρχίας στον Ελληνικό χώρο⁽¹²⁾.

Μην ξεχνάμε πως η συγκρότηση του ελληνικού εθνικού κράτους σε έναν ομοιογενοποιημένο πληθυσμό έγινε σχετικά πρόσφατα. Οι πληθυσμοί που περιέλαβε το Νεοελληνικό κράτος ήταν ένα σύνολο από Αρβανίτες, Βλάχους, μικρασιάτες, θρακιώτες, Εβραίους, σαρακατσάνους κ.λ.π., που αποτελούσαν ένα μωσαϊκό το οποίο χρειάστηκε τουλάχιστον δύο γενεές για να αποτελέσει μια επικοινωνιακή κοινότητα, να ομοιογενοποιηθεί και να μετατραπεί σε έθνος. Μόνο από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 πραγματοποιήθηκε η Εθνική ομοιογενοποίηση χάριν και της εσωτερικής μετανάστευσης, της ανάμειξης των πληθυσμών με τους μεικτούς γάμους, της επέκτασης των δύο ανώτερων βαθμίδων της εκπαίδευσης και της εξαφάνισης των γλωσσικών ιδιαιτεροτήτων.

Το ιδιόμορφο σ' αυτή την πολιτιστική εξέλιξη ήταν ότι ο Ελληνοκεντρισμός συνέδεσε δύο στοιχεία της Ελληνικής ιστορίας, την αρχαιότητα και την Ορθοδοξία.

Μέσα σ' αυτό το ιστορικό πλέγμα και μέχρι το 1967, η τηλεόραση ξεκίνησε μ' έναν πειραματικό χαρακτήρα τόσο ως θεσμική οργάνωση όσο και ως περιεχόμενο. Ο πειραματικός της χαρακτήρας συνδυάζεται με την υπανάπτυξη της Ελληνικής κοινωνίας. Η αυξημένη ανάπτυξη της "πολιτικής κοινωνίας" είχε σαν αποτέλεσμα την υπολειτουργικότητα της κοινής γνώμης.

Η δημοσιότητα στην Ελληνική κοινωνία δεν είχε να κάνει με τον ιδιωτικό τομέα ακόμη και σε μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως ο τύπος, όπου είχαμε ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες σ' αυτήν την πρώτη φάση δεν λειτουργούσαν σύμφωνα με το κέρδος, αλλά με τις κομματικές και πολιτικές απολαβές.

Οι επιχειρήσεις αυτές σε πρώτη φάση λειτουργούσαν σύμφωνα με τις αρχές μιας περιορισμένης μεγιστοποίησης του Κέρδους, στα

παραδοσιακά πλαίσια και όρια του πρώτου καπιταλισμού. Το ενδιαφέρον του εκδότη για την επιχείρηση ήταν καθαρά επαγγελματικό. Η δραστηριότητά του περιοριζόταν ουσιαστικά στην οργάνωση της κυκλοφορίας των πληροφοριών και στον έλεγχο της ορθότητας των ειδήσεων.

Η τηλεόραση χρησιμοποιήθηκε ως μέσο πολιτικο-ιδεολογικής προπαγάνδας. Είναι η περίπτωση "της πολιτικής κοινωνίας" που εμφανίζεται στον ελληνικό χώρο ενισχυμένη. Η τηλεόραση παρουσιάστηκε ως κοινωνικός θεσμός με μια στενή σχέση με την πολιτική. Μέχρι το 1951 τα ιστορικά γεγονότα έχαναν να κάνουν μόνο με την μετάδοση ραδιοφωνικών εκπομπών. Το 1928 είχε ξεκινήσει εκπομπές ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, το ΕΙΡ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφώνου) από τα Λιόσια. Το Φεβρουάριο του 1951 είχαμε την πρώτη εισαγωγή "δέκτη τηλεόρασης" της εταιρείας COSBOR από την Αγγλία, ενώ το 1952 προκηρύχθηκε ο πρώτος διαγωνισμός στην Ελλάδα για την εγκατάσταση δικτύου, ο οποίος όμως αναβλήθηκε όπως και οι δύο επόμενοι το 1955 και το 1959. Το 1961 εμφανίζεται ο πρώτος Ελληνικός πειραματικός σταθμός τηλεόρασης από την ΔΕΗ στην 25η Διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης. Την πρωτοπορία της Θεσσαλονίκης ακολούθησε και η Αθήνα το 1962 όπου η ΔΕΗ εγκατέστησε στο κέντρο της Αθήνας, στην οδό Χαλκοκονδύλη 28 το πρώτο στούντιο. Η λειτουργία του όμως σταμάτησε ως παράνομη λόγω της Συνταγματικής πράξης 54/15.6.1955 η οποία καθόριζε ότι κάθε τηλεοπτική εκπομπή μπορεί να προέλθει μόνο από το ΕΙΡ. Το Μάρτιο του 1963 η κυβέρνηση Καραμανλή αποφάσισε την εγκατάσταση πλήρους δικτύου τηλεοράσεως για όλη την χώρα, κάτι όμως που έγινε πραγματικότητα μόνο στην Αθήνα. Το 1965 γίνεται η πρώτη δοκιμαστική εκπομπή ενώ λίγο αργότερα, στις 24 Οκτωβρίου του 1965 μεταφέρονται τα μηχανήματα στον πύργο του ΟΤΕ (Πατησίων 87) και από τις 23 Φεβρουαρίου του 1966 οι δοκιμαστικές εκπομπές γίνονται πλέον πειραματικές⁽¹³⁾.

Η πρώτη εμφάνιση της τηλεόρασης δείχνει ότι στην Ελλάδα ξεκίνησε πειραματικά διότι δημιουργήθηκε με βάση ένα πολιτικά ελεγχόμενο μοντέλο. Γι' αυτό το λόγο παρέμεινε στην πρώτη δεκαετία του 1960 σε μια πειραματική μορφή όπου η ιδιοκτησία και οι πηγές

χρηματοδότησης ήταν το κράτος, χωρίς να υπάρχει συγκροτημένη δομή προγράμματος.

Η στενή σχέση όμως της πολιτικής με την τηλεοπτική επικοινωνία στην Ελληνική πραγματικότητα οφείλεται όχι τόσο στο γεγονός ότι ήταν ένας εξ' αρχής δημόσιος οργανισμός όσο στο ότι θεμελιώθηκε ως ένας σημαντικός κοινωνικός θεσμός κατά την 7ετή δικτατορία του 1967. Με σκοπό την προπαγάνδα και την εδραίωση εθνικό-πολιτιστικών ιδεωδών ξεκίνησε η στήριξη της Ελληνικής τηλεόρασης, της οποίας ο οικονομικός στόχος εξακολουθούσε να είναι ανυπόληπτος. Συχνά οι δραστηριότητες του κρατικού καναλιού προσέκρουαν σε κανόνες αποδοτικότητας προκειμένου για πολιτικά και εθνικά κίνητρα. Χρηματοδοτούνταν η προπαγάνδα και όχι το κέρδος.

Δεν είναι τυχαίο πως και σε άλλες υποανάπτυκτες χώρες η τηλεόραση άρχισε τον βίο της με έναν ανορθολογικό τρόπο. Το 1966 στο Ιράν εγκατέστησε την τηλεόραση ο αντιπρόσωπος της PEPSI-COLA για να προβάλλει τον γάμο του Σάχη, στην Κολομβία την εισήγαγε το 1954 ο δικτάτορας Ρόχος για να παρουσιάσει το πραξικόπημα και στην Ταϊλάνδη την εγκαθίδρυσε ο στρατός το 1954 για να δείξει αθλητικούς αγώνες⁽¹⁴⁾.

Η δικτατορία είχε αναλάβει όχι μόνο την οικονομική προώθηση αλλά και όλη την θεσμική διάρθρωση της τηλεόρασης. Το νομοθετικό διάταγμα 745 του 1970 μετονόμασε το ΕΙΡ σε ΕΙΡΤ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης), το οποίο και οδήγησε στις αρχές του 1974 στην εγκαίνιση του μεγάρου Ραδιοτηλεόρασης στην Αγία Παρασκευή. Η αυξημένη όμως εισβολή του πολιτικού στο χώρο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης στην Ελλάδα συνεχίστηκε με τη δημιουργία ενός δεύτερου τηλεοπτικού καναλιού, της ΥΕΝΕΔ (Υπηρεσία Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων). Οι δοκιμαστικές του εκπομπές γίνονταν από το 1965 σε στούντιο στα Τουρκοβούνια με την πρωτοβουλία της Γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού ενώ το 1970 ενοποιήθηκε με το Ραδιοφωνικό Σταθμό ενόπλων Δυνάμεων και μεταφέρθηκε στη συμβολή των οδών Μεσογείων και Κατεχάκη⁽¹⁵⁾.

Η σχέση των δημοσιογράφων, των παραγωγών και της διοίκησης της τηλεόρασης δεν ήταν κάποια οικονομική οργανωτική σχέση μέσα

σε μια λογική εμπορευματοποίησης και ανταγωνισμού, αλλά ήταν κομματική και πελατειακή.

Βέβαια διαφήμιση υπήρχει στην κρατική τηλεόραση κατά την περίοδο 1967-1974. Υπήρχε εμπορική βάση, δεν υπήρχε όμως εμπορευματοποίηση. Στην Ελλάδα λοιπόν, η τηλεοπτική επικοινωνία κάνει την εμφάνισή της μέσα σε μια υπο-ανάπτυξη οικονομία, με αυξημένο τον ρόλο του πολιτικού στοιχείου. Η επόμενη ιστορική φάση στην Ελληνική τηλεόραση είναι η περίοδος της μεταπολίτευσης (1974-1989). Η μετάβαση στην δημοκρατία ανασχημάτισε το πολιτικό μοντέλο της τηλεόρασης χωρίς να το διαφοροποιήσει από τις παραδοσιακές αντιλήψεις. Η τηλεόραση άρχισε να δέχεται επιδράσεις εμπορευματοποίησης, επηρεάστηκε από το Αμερικάνικο ιδιωτικό μοντέλο το οποίο είχε επικρατήσει στις Ευρωπαϊκές τηλεοπτικές δημόσιες υπηρεσίες, χωρίς όμως να αντικαταστήσει ή να αφομοιωθεί με το πολιτικό μοντέλο το οποίο εξακολούθησε να είναι κυρίαρχο. Μπορεί η διαφήμιση να είχε διεισδύσει αλλά η εξάρτηση από τον πολιτικό έλεγχο παρέμεινε ίδια στα πλαίσια της λογοκρισίας και της χειραγώγησης.

Με την πτώση της δικτατορίας το 1974, ξεκίνησε μια επιταχυνόμενη διαδικασία για την λήρη ένταξη της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή οικονομική κοινότητα. Αρχισε λοιπόν μια διαδικασία για να μπορέσει ν'αναπτυχθεί η Ελληνική Οικονομία ακολουθώντας τα βιομηχανικά πρότυπα οικονομικής ανάπτυξης, ενστερνίζοντας την δυτική τεχνολογία και αφομοιώνοντας πολλούς θεσμούς του δυτικού χώρου και πολιτισμού. Αρχίζοντας από τον οικονομικό τομέα δύο δεκαετιών, του 70 και 80, είχαμε μια τεχνοκρατική και όχι δομική οικονομική προσπάθεια προσαρμογής στη νέα οικονομία στα πλαίσια της Ε.Ο.Κ. Στην ουσία η προσπάθεια εκσυγχρονισμού συνδιάστηκε με την αύξηση του τεχνολογικού επιπέδου των διαδικασιών και των βιομηχανικών προϊόντων. Αυτή η μετάβαση όμως δεν έγινε διότι κάθε προσπάθεια εκσυγχρονισμού αντιμετώπιζε τον ιδιόμορφο ρόλο του κράτους. Η επέμβαση που αποσκοπούσε όχι στην υπονόμευση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας αλλά στην ανάπτυξη της, κατά τρόπο που θα οδηγούσε στον εκσυγχρονισμό και στην ισόρροπη ανάπτυξη της οικονομίας, τελικά διαιώνισε τον δεσποτικό χαρακτήρα του κράτους

και ο έλεγχος του από πελατειακά/λαϊκιστικά συμφέροντα πήρε κολοσσιαίες διαστάσεις⁽¹⁶⁾.

Όμως ο ανορθολογικός ρόλος του κράτους που συνέτεινε σε μια αποτυχία εκσυγχρονισμού, συνδέεται και με τις κοινωνικές ομάδες της Ελληνικής κοινωνίας. Από τη στιγμή που το κράτος ρύθμιζε τα πάντα, σχεδόν όλες τις οικονομικές διαδικασίες που προσδιόριζαν τις επιβιωτικές και καταναλωτικές δυνατότητες των κοινωνικών ομάδων, οι τελευταίες οργανώθηκαν σε συντεχνίες με σκοπό να προωθήσουν τα συμφέροντά τους στα πλαίσια του κράτους. Σε αντίθεσή με ένα ορθολογικό σχήμα αντιπαράθεσης "εργατικού κινήματος" και "εργοδοσίας" εδώ οι συντεχνίες απευθύνονταν στο κράτος για την επίτευξη της αδιανέμητης δράσης μέσω της παρέμβασής του. Αυτό διευκολύνονταν από τον κατακερματισμό των εργαζομένων και των κοινωνικών ομάδων η κάθε μία από τις οποίες διαπραγματεύθηκαν χωριστά πετυχαίνοντας τα δικά της προνόμια ανάλογα με τη συγκυρία⁽¹⁷⁾.

Η εισοδηματική άνοδος των δεκαετιών 70 και 80 που στηριζόταν κατά κύριο λόγο στα εμβάσματα, στον τουρισμό, στη ναυτιλία και στην οικοδομή, ενίσχυσε την κυριαρχία των μικρομεσαίων στρωμάτων που παγιωνόταν μέσω των κρατικών κατανομών και των οικογενειακών μικροϊδιοκτησιακών πλεγμάτων. Αυτό δημιούργησε μια μαζική πολιτική αρένα κατά την μεταπολίτευση χωρίς να υπάρξουν αυτόνομα κομματικά όργανα έναντι των ηγεσιών, όπου θα μεταφέρονταν τα προβλήματα της βάσης, αλλά αντίθετα η επαφή του αρχηγού με τον λαό άρχισε να γίνεται με άμεσο τρόπο αποδυναμώνοντας την είδη καχεκτική κοινωνία των καχεκτικών.

Η Ελληνική τηλεόραση κατά τη διάρκεια της κοινοβουλευτικής διακυβέρνησης της χώρας από τον Κων. Καραμανλή μετατράπηκε από ΕΙΡΤ σε ανώνυμη εταιρεία με την ονομασία ΕΡΤ και βάσει του νόμου 230/1975. Εξακολούθησε να είναι κρατική και άρχισε ν'αποκτά ένα τεχνολογικό εκσυγχρονισμό αλλά παρέμενε ένας οργανισμός στη βάση κομματικών και πελατειακών σχέσεων οι οποίες άρχισαν να διογκώνονται. Εκείνο όμως που χαρακτήριζε κυρίως την τηλεοπτική επικοινωνία ήταν η συνεχή προβολή της εθνικής ταυτότητας και της

υπεράσπισης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αρχισε λοιπόν να δημιουργείται μια αλληλοσχέτιση πολιτικής και οικονομικού αναμειγνύοντας το εθνικό κεφάλαιο με τα πολιτικά ενδιαφέροντα της τοπικής αστικής τάξης.

Στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, ακόμη και στη δεκαετία του 70, τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση λειτουργούσαν υπό τον έλεγχο του κράτους ενώ οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ήταν πολύ λίγες και με περιορισμένο ρόλο στην αγορά (το αντίθετο συνέβαινε στην Αμερική). Από την άλλη οι εφημερίδες ήταν εξαρχής ιδιωτικές επιχειρήσεις, τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην Ευρώπη, μόνο που στην δεύτερη παρέμειναν για πολλά χρόνια –μέχρι στις αρχές της δεκαετίας του 80– συνδεδεμένες με πολιτικά κόμματα⁽¹⁸⁾.

Συνέχιση του πολιτικού μοντέλου αλλά με περισσότερες ιδιομορφίες στην Ελληνική τηλεόραση, είχαμε και υπό την σοσιαλδημοκρατική κυβέρνηση του Α. Παπανδρέου. Εγινε μια προσπάθεια αφενός να υπερασπιστεί η πρακτική της δημόσιας υπηρεσίας και αφετέρου να εγκαθιδρυθεί όλο και περισσότερο το εμπορικό μοντέλο.

Το 1982 με το νόμο 1288/1.10.82 αποστρατιωτικοποιήθηκε η YENEΔ και μετονομάστηκε σε EPT2, λειτουργώντας ως αυτοτελής Υπηρεσία του δημοσίου η οποία υπαγόταν στο Υπουργείο προεδρίας. Το 1987 με το Νόμο 1730 καθιερώθηκε ο ενιαίος φορέας Ελληνικής Ραδιοφωνίας και τηλεόρασης στον οποίο συγχωνεύθηκαν EPT1 και EPT2. Την ίδια χρονιά μπήκε σε τροχιά ο πρώτος Ευρωπαϊκός τηλεοπτικός δορυφόρος δίνοντας έτσι στην Ελλάδα την δυνατότητα λήψης δορυφορικών προγραμμάτων⁽¹⁹⁾. Στο πολιτιστικό επίπεδο η μαζική κινητοποίηση και η ένταξη της πλειοψηφίας ενός παραδοσιακού με στοιχεία ανατολικού Δεσποτισμού πληθυσμού σε μια ευρύτερη πολιτική και πολιτιστική ιδέα του Δυτικού ορθολογισμού, οδήγησε το σύνολο των Ελλήνων σε μια συνεχή αντίφαση ανάμεσα σ' ένα δυτικό τρόπο ζωής και στα παραδοσιακά μοντέλα.

Αυτό πρακτικά εκφράστηκε με την αντιφατική συμπεριφορά του Νεοέλληνα ο οποίος από τη μία σε ιδεολογικό και πολιτιστικό επίπεδο υποστήριζε ανεπιφύλακτα τα εθνικά ιδεώδη και συμφέροντα μέχρι

σημείου που να θυσιάζει την ζωή του και από την άλλη δεν δίσταζε να μην σέβεται τον δημόσιο χώρο. Επίσης από τη μια εξακολουθούσε να στρέφεται με δέος προς τη Δυση και δουλικά να μιμείται οτιδήποτε Δυτικό και από την άλλη θεωρούσε τους άλλους Ευρωπαίους υποδεέστερους. Δηλαδή, χρησιμοποιούσε ταυτόχρονα μια αντίθεση, την εξιδανίκευση και την απόρριψη, την αβασάνιστη εξύμνηση του Ελληνικού μεγαλείου και την εξίσου μη ρεαλιστική ολοκληρωτική καταδίκη της Ελλάδας ως τόπου όπου όλα πάνε στραβά(20).

Σ' αυτή την δεκαετία του 80, στην Ελληνική τηλεόραση (όπως έδειξε κατόπιν και η έρευνά μας) τα τηλεοπτικά γένη αντανakλούσαν την κοινωνική αντίφαση αφού τα κυρίαρχα τηλεοπτικά είδη ήταν: οι Ελληνικές λαϊκές σειρές και παλιές Ελληνικές ταινίες (ιδιαίτερα οι δεύτερες ήταν και πάλι αυξημένες στην πρώτη περίοδο της δικτατορίας), μαζί με τις πετυχημένες πρώτες Αμερικάνικες σαπουνόπερες.

Το κράτος εξακολουθούσε να παρεμβαίνει στην μορφολογία και την οργάνωση της Ελληνικής τηλεόρασης. Επεμβαίνοντας σ' όλο το πλέγμα των σχέσεων μεταξύ κεφαλαίου και εργασίας, καθορίζει τα πάντα για τους εργαζομένους. Αυτό οδήγησε τα κρατικά κανάλια σε μια υπερτροφική γραφειοκρατία και σε μια αδυναμία ανταγωνισμού.

Μετά την περίοδο του κρατικού μονοπωλίου που κράτησε δύο περίπου δεκαετίες, από το 1990 με την εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών MEGA και ANTI, μπαίνουμε στην περίοδο του ανταγωνισμού. Το κρατικό όμως κανάλι παρέμεινε στα οικονομικά πλαίσια των προηγούμενων χρόνων.

Είναι χαρακτηριστικό ότι τα έσοδα των κρατικών σταθμών παρέμειναν στην κρατική λογική, καθώς προερχόταν:

- 1) Από το ανταποδοτικό τέλος που εισπράττεται μέσω του λογαριασμού της ΔΕΗ.
- 2) Τις έκτακτες κρατικές επιχορηγήσεις.
- 3) Τα έσοδα από τις διαφημίσεις.
- 4) Τα έσοδα από πωλήσεις προγραμμάτων.

Το 1988 (δηλαδή την τελευταία χρονιά πριν από την εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών), τα συνολικά έσοδα της ΕΡΤ ΑΕ. έφταναν τα 30,2 δισ. δρχ. από τα οποία 12,4 δισ. δρχ προήλθαν από διαφημίσεις, 11,6 δισ. δρχ προήλθαν από το ανταποδοτικό τέλος, 4,1 δισ δρχ προήλθαν από την έκτακτη κρατική επιχορήγηση και 2,1 δισ. δρχ προήλθαν από άλλες πηγές. Την ίδια χρονιά τα συνολικά έσοδα της ΕΡΤ ΑΕ έφτασαν τα 29,9 δισ. δρχ., δηλαδή υπήρξε καθαρό κέρδος 800.000.000 δρχ. Στον πίνακα (3.1.α) και (3.1.β) παρουσιάζεται η διάρθρωση των εσόδων και εξόδων της εταιρείας κατά την περίοδο 1976-1990.

Πίνακας (3.1.α)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Α.Ε.

ΕΣΟΔΑ τ. ΕΡΤ-1 1976-1990

ΕΤΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΟ ΤΕΛΟΣ	ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧ/ΓΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΔ. Ρ/Τ ΠΩΛ.-ΔΙΑΦ.	ΛΟΙΠΑ	ΣΥΝΟΛΟ
1976	369.729.050	915.590.367	--	33.019.569	77.440.540	1.395.779.526
1977	406.538.911	1.124.911.199	--	34.672.222	18.096.143	1.584.218.475
1978	429.615.711	1.285.168.220	--	54.886.922	14.878.737	1.884.549.590
1979	605.139.707	1.411.290.099	--	50.480.678	21.052.828	2.087.963.312
1980	819.931.111	1.701.203.011	--	69.959.690	95.202.711	2.689.296.523
1981	1.081.988.771	2.947.126.697	--	118.277.416	75.511.188	4.222.899.021
1982	1.472.491.462	3.530.753.254	--	193.840.095	199.669.467	5.388.754.278
1983	1.523.010.174	3.905.608.942	--	181.423.021	52.993.031	5.663.035.168
1984	2.084.204.065	5.299.708.830	--	204.604.213	106.816.943	6.695.334.051
1985	2.690.645.010	7.197.592.345	--	296.749.829	275.364.653	10.460.351.937
1986	4.067.073.115	8.489.451.701	--	384.375.867	434.583.512	13.375.484.195
1987 (17.10.87)	3.690.037.858	7.293.165.080	--	315.655.567	467.582.373	11.766.440.878
1988 (18.10.87- 31.12.88)	12.372.055.644	11.608.754.067	4.080.852.500	549.778.712	1.553.235.901	30.164.676.824
1989	10.769.799.981	10.102.654.714	8.822.797.500	666.8537.419	4.285.734.857	34.647.524.471
1990	7.074.471.463	10.874.564.953	8.300.612.000	597.700.898	5.563.691.322	29.411.040.636

Πίνακας (3.1β)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Α.Ε.

ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ τ. ΕΡΤ-1 1976-1990

Ε Τ Η	ΑΜΟΙΒΕΣ ΤΡΙΤΩΝ ΕΚΤΟΣ ΣΥΝ/ΤΩΝ	ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	ΧΡΗΜ/ΚΑ & ΦΟΡΟΙ-ΤΕΛΗ	ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΒΛ. ΕΚΜΕΤ/ΣΗΣ
1976 *	--	--	726.468.750		222.267.130	--
1977 *	--	--	432.000.170	41.103.064	291.304.005	--
1978 *	--	--	500.193.240	41.767.558	343.758.796	--
1979 *	--	--	494.730.396	47.503.419	368.404.096	--
1980 *	--	--	589.452.190	111.769.005	337.266.184	--
1981 *	--	--	874.915.116	109.702.388	507.611.081	--
1982 *	--	--	1.205.402.600	106.788.320	538.990.323	--
1983	392.677.881	708.697.079	481.927.374	140.633.008	687.260.590	--
1984	363.219.351	813.087.854	694.281.420	217.775.197	783.080.578	181.761.415
1985	479.883.037	875.855.333	1.787.517.834	306.934.288	751.938.782	453.994.083
1986	486.577.563	1.192.469.559	1.188.623.563	281.358.908	925.064.775	220.318.575
1987	344.930.610	859.801.714	1.619.791.245	212.038.977	1.094.249.413	769.721.478
1988 (18.10.87- 31.12.88)	2.612.365.295	1.796.187.974	1.334.881.028	396.611.536	5.610.978.228	2.640.109.309
1989	2.825.296.079	1.585.328.45 0	1.294.281.993	247.091.267	5.233.316.339	5.444.089.321
1990	3.449.124.630	1.874.911.135	1.749.059.504	209.559.221	6.295.729.469	4.030.879.536

* Η ανάλυση των εξόδων έχει αυτή την μορφή λόγω διάταξης των λογ/σμών στο λογιστήριο

Η ελληνική κρατική τηλεόραση, όπως προκύπτει από την ανάλυση της διάρθρωσης των εσόδων και εξόδων, αντιμετώπιζε πρόβλημα διαφιμηστικών εσόδων λόγω της πτώσης της θεαματικότητας αλλά και της απουσίας αποτελεσματικού μάρκετινγκ, ικανού ν' ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις μιας έντονα ανταγωνιστικής αγοράς. Παρατηρούμε ότι το κενό της διαφημιστικής πτώσης προσπάθησε να καλύψει η κρατική επιχορήγηση στα έτη 1988-1990. Έτσι, ενώ η κρατική τηλεόραση ετοιμαζόταν να μπει σ' ένα ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον με την ύπαρξη της ιδιωτικής τηλεόρασης, αυτή εξαρτώταν όλο και περισσότερο από την κρατική εξουσία με τις συνεχείς χρηματικές κρατικές ενισχύσεις.

Όσον αφορά τα έξοδα παρατηρούμε στον Πίνακα (3.2) ότι το 1988 (όπως και στις επόμενες χρονιές) το μεγαλύτερο κονδύλι αποτελούν οι αμοιβές προσωπικού, οι οποίες μαζί με τις αμοιβές εξωτερικών συνεργατών ξεπερνούν το 50%. (14,9 δισ. δρχ., ποσό που αντιπροσώπευε το 50,7% των συνολικών εσόδων).

Πίνακας (3.2)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ τ. ΕΡΤ-1 1976-1990

Ε Τ Η	ΑΜΟΙΒΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ
1976*	
1977	106.558.969
1978	88.929.431
1979	87.339.195
1980	83.703.561
1981	121.520.628
1982	249.421.310
1983	382.737.320
1984	526.414.178
1985	716.248.493
1986	891.343.074
1987 (17.10.87)	917.057.809
1988 (18.10.87- 31.12.88)	2.230.066.171
1989	2.606.590.724
1990	2.326.466.287

* Δεν υπάρχει αντίστοιχη ανάλυση στοιχείων

Παρατηρούμε πως η συνεχής διωγγομένη επιβάρυνση του πρώτου κρατικού καναλιού σε αμοιβές εξωτερικών συνεργατών, ειδικά στην περίοδο 1988-1990, οδήγησε την ελληνική τηλεόραση στο να μην μπορεί να λειτουργήσει ανταγωνιστικά και να μετατραπεί σε μια υπερτροφική και βραδυκίνητη γραφειοκρατία. Οι περισσότεροι των εργαζομένων ήταν ανειδίκευτοι ή μισο-ειδικευμένοι με δημοσιο-υπαλληλική νοοτροπία. Ακόμη πολλοί από τους εργαζομένους του κρατικού καναλιού εργαζόντουσαν και σε ένα ή δύο ακόμη ανταγωνιστικά Μ.Μ.Ε. ή στα νεοσύστατα ιδιωτικά κανάλια. Ακόμη είχαμε τεράστια συγκέντρωση της εξουσίας ανορθολογικά στην ιεραρχική βαθμίδα, χωρίς να είχαν πάψει οι ρουσφετολογικές μέθοδοι πρόσληψης προσωπικού (οι ικανότητες εκτιμούνται σύμφωνα με το οικογενειακό ή πολιτικό μέσο και σπανιότερα με τη γνώση των αναγκών της θέσης).

Συμπερασματικά, κατά την μακρά περίοδο του κρατικού μονοπωλείου είχαμε συνεχείς κομματικές παρεμβάσεις, γραφειοκρατική διοικητική διάρθρωση, εξάρτηση της διοίκησης από την κρατική εκουσία και απουσία επιχειρηματικού σχεδιασμού κάτι που την βρήκε απροετοίμαστη στην είσοδο των ιδιωτικών καναλιών.

3.2. Η κυριαρχία του οικονομικού σήμερα

Στην Ελλάδα σήμερα, η τηλεόραση παίρνει τον χαρακτήρα μιας επιχείρησης που παράγει ως εμπόρευμα χρόνο για τις διαφημίσεις. Αυτό το εμπόρευμα γίνεται κατάλληλο προς πώληση μέσα από ένα οργανωμένο πρόγραμμα που αποβλέπει στην ανταγωνιστικότητα και την ακροαματικότητα. Αυτή ήταν η πρώτη ουσιαστική μεταβολή της Ελληνικής τηλεόρασης με την εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών το 1990, που της έδωσε χαρακτήρα ιδιωτικο-οικονομικής επιχείρησης σε σύγκριση με την κρατική τηλεόραση. Αυτές οι αλλαγές συνοδεύονται με μια ταχύτατη εξέλιξη στην Ελληνική κοινωνία και μια συνεχή αφομοίωση του αστικού μοντέλου ανάπτυξης.

Οι κοινωνικές ανακατατάξεις των τελευταίων χρόνων στην Ελληνική κοινωνία εκφράζονται σε τρία επίπεδα: στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, στην αλλαγή του δημόσιου και ιδιωτικού χώρου και στην αλλαγή της κοινωνικής ιεράρχησης. Η Ελληνική κοινωνία, μια κοινωνία λαϊκών μικροαστών με τα πατροπαράδοτα κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του εγχώριου πελατειακού συστήματος, γνώρισε μεταβολές με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και των νεοφανών καταναλωτικών μαζών. Η διαφοροποίηση αυτή πραγματοποιήθηκε με την υιοθέτηση νέων καταναλωτικών συνηθειών και την υποχώρηση του πατριαρχικού και πελατειακού συστήματος. Οι πελατειακές ανάγκες έπρεπε τώρα να ικανοποιηθούν από καταναλωτικές, ενώ η Ελληνική οικονομία έπρεπε να εξασφαλίσει μαζική παραγωγή για μαζική πώληση. Εγινε μια ταυτόχρονη εμφάνιση μαζικής παραγωγής και μαζικής κατανάλωσης και μια μετατροπή της Ελληνικής κοινωνίας σε μαζική.

Ενώ στο παρελθόν υπήρξαν περίοδοι πένητος, ιδιαίτερα για την Ελληνική επαρχία, καταναλωτική αδυναμία και βιοτική υποβάθμιση, σήμερα έχουμε μια υπερ-καταναλωτική κοινωνία με έναν νέο τύπο της κοινωνικής βίωσης. Η βαθμιαία εμφάνιση της λεγόμενης κοινωνίας της μαζικής κατανάλωσης συνδέεται με τις νέες κοινωνικές συνθήκες που διαμορφώθηκαν και με την χωρίς προηγούμενο αύξηση της παραγωγής και της παραγωγικότητας τα τελευταία χρόνια. Αυτό οδήγησε σε μια οικουμενική φетиχοποίηση της οικονομικής ανάπτυξης ως αυτόδηλου και πρωταρχικού κοινωνικού, πολιτικού και πολιτιστικού στόχου. Τα τελευταία χρόνια τα καταναλωτικά επίπεδα και οι καταναλωτικές βλέψεις στην Ελληνική κοινωνία εμφανίζονται εντελώς διαφοροποιημένες, όχι μόνο από γενιά σε γενιά, αλλά και από χρόνο σε χρόνο. Εγινε μια καταναλωτική έκρηξη, μια κοινωνία κατανάλωσης χωρίς ανάλογη οικονομική ανάπτυξη, κατανάλωση που δεν είχε να κάνει με τον κοινωνικό χαρακτήρα των αναγκών αλλά με ένα σύστημα αναγκών που νοηματοδοτείται σήμερα κυρίως μέσα από μια συμβολική-επικοινωνιακή γλώσσα και όχι πάντα από μια κοινωνική⁽²¹⁾.

Με βραδύτερους ρυθμούς, η ελληνική οικονομία στις αρχές της δεκαετίας του 90 μπαίνει σε μια αναπτυξιακή διαδικασία εξαιτίας κυρίως του ξένου κεφαλαίου και γενικά των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων, όπου εμφανίζονται με τη μορφή θυγατρικών εταιριών και επιτείνουν τις ολιγοπωλιακές και μονοπωλιακές δομές της ελληνικής βιομηχανίας και οικονομίας.

Οι ξένες επιχειρήσεις εμφανίζουν ένα αυξημένο βάρος στην ελληνική κοινωνία, μιά και η κατεύθυνση της είναι προς τις μεγάλες μονάδες, με ανώτερη τεχνολογική και οργανωτική βάση και με τυποποιημένη εμπορευματική παραγωγή.

Η αλλαγή στον δημόσιο και ιδιωτικό χώρο συντελέστηκε με την αλλαγή στον τρόπο ζωής της Νεοελληνικής οικογένειας. Η οικογένεια έχασε την δύναμή της ως βασικό κύτταρο του κοινωνικού οργανισμού, αντικαταστάθηκε από την πυρηνική οικογένεια και από την ελεύθερη συμβίωση. Η κοινωνικοποίηση των παιδιών γίνεται από το σχολείο, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Πρόκειται για μια μεταστροφή της δημόσιας ζωής που στηριζόταν στον

κοινωνικό ρόλο της οικογένειας, σε μια ιδιωτική σφαίρα που μπορεί να πληροφορείται, να διασκεδάζει και να κινείται στο χώρο της οικογένειας ατομικιστικά, έτσι ώστε να μην χρειάζεται η επαφή ή ο κόσμος των άλλων. Έτσι, η οικογένεια δεν είναι απαραίτητη από την στιγμή που δεν υπάρχουν όρια ανάμεσα στην δημόσια και ιδιωτική σφαίρα. Η ιδιωτική ζωή αντικαθιστά κάθε τι που κοινωνείται στα πλαίσια μιας ατομικής ικανοποίησης⁽²²⁾.

Η αλλαγή της ιεράρχησης στην Ελληνική κοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την είσοδο της Ελληνίδας στον εργασιακό χώρο, τον καταμερισμό της εργασίας και των επαγγελμάτων και την εξίσωση των κοινωνικών μηχανισμών που λειτουργούν μέσω του γοήτρου και όχι των κοινωνικών ρόλων.

Μέσα σε μια νεοελληνική κοινωνία που η εξέλιξη είναι ταχύτατη, οι διαδικασίες γίνονται πολύπλοκες και οι ρόλοι πολλαπλοί, η κοινωνική ιεράρχηση αποκτά την εξισωτική τάση μιας μαζικής κοινωνίας. Η πεποίθηση αυτή επιβεβαιώνεται από την καθημερινή παρατήρηση των παραπάνω απόψεων, την κινητικότητα των ανθρώπων, το πλήθος και την ποικιλία των ειδήσεων και των εικόνων που εισβάλλουν αδιάκοπα στην συνείδηση. Οι τρεις συσκευές-τηλέφωνο, τηλεόραση, αυτοκίνητο που χαρακτηρίζουν την καθημερινότητα της μαζικής καταναλωτικής κοινωνίας, χρησιμεύουν στην γεφύρωση των αποστάσεων και στην μετάθεση της ψυχής του ατόμου, έστω και προσωρινά, σε άλλους τόπους αλλά και σε άλλους χρόνους. Η αύξηση της εσωτερικής κινητικότητας (κυρίως μαζική διασκέδαση) κάνει το άτομο επιρρεπέστερο σε μια συμπεριφορά η οποία συμβάλλει στην επίτευξη της εξωτερικής ή κοινωνικής κινητικότητας.

Μέσα σ' αυτό το κοινωνικό πλέγμα, όπως είναι φυσικό, έχουμε αντίστοιχες αλλαγές και στον χώρο της Ελληνικής τηλεόρασης. Η ιδιωτικοποίηση, η τελειοποίηση του τεχνικού και οργανωτικού μηχανισμού, αλλά και η διεύρυνση της καφαλαιοκρατικής βάσης καθώς και του επιχειρηματικού ανταγωνισμού, οδήγησαν την Ελληνική τηλεόραση στην μορφή και το περιεχόμενο μιας οικονομικής επιχείρησης. Σήμερα, η οικονομική οργάνωση και η λειτουργία της Ελληνικής τηλεόρασης συμπυκνώνεται στο φαινόμενο της

εμπορευματοποίησης και της βιομηχανοποίησης της παραγωγικής της διαδικασίας.

Από πλευράς οικονομικών μεγεθών, οι επιχειρηματικές μονάδες που κυριαρχούν στον χώρο της τηλεόρασης είναι μεγάλες, όπως μεγάλα είναι και τα κεφάλαια που διακινούνται. Το κεφάλαιο που πρέπει να έχει κάθε τηλεοπτική επιχείρηση στη διάθεσή της για να επιβιώσει είναι τεράστιο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την συνεχή συσσώρευση κεφαλαίου με τις συγκεντροποιήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Ελληνική κοινωνία, όπως παρατηρούμε στον πίνακα (3.3).

Πίνακας (3.3.α)

Η Χαρτογράφηση των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα το 1991

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
90,2 Τ.Υ.	90,2 F.M.	Ριζοσπάστης	
Α. ΜΙΧΟΥ 25%			
Ν. ΣΤΑΡΥΛΙΩΝΗ 25%			
Δ. ΚΑΤΣΙΑΝΑΚΟΣ 25%			
Γ. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΣ 25%			
Κ. 29, ΣΤΑΡ	99,1 (Γ. Κουρής)	Γ. Κουρής Αυριανή Νίκη Φίλαθλος Όσμ. Λόγος Σταρ	
Γ. ΚΟΥΡΗΣ 25%			
Ε. ΞΕΝΑΚΗΣ 25%			
Α. ΚΟΝΤΟΔΗΜΟΥ 20%			
Α. ΚΩΒΑΙΟΣ 15%			
Δ. ΜΑΡΟΥΔΑΣ 15%			
ΣΚΑΙ	(Ι. ΑΛΑΦΟΥΖΟΣ) ΣΚΑΙ 100,4		Ι. ΑΛΑΦΟΥΖΟΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (8 Υιολ)
Ι. ΑΛΑΦΟΥΖΟΣ 25%	Αδελφός Β. ΑΛΑΦΟΥΖΟΥ		
Δ. ΣΕΡΕΤΗΣ 25%	Προηγούμενος ιδιοκτήτης		
Ι. ΣΠΑΝΟΛΙΟΣ 25%	ΧΡ. ΛΑΜΠΡΑΚΗΣ		
Ι. ΣΠΥΡΙΔΑΚΗΣ 25%	RDP F.M.		
SEVEN X	Μ. ΚΟΥΛΟΥΚΟΥΝΤΗΣ COOL F.M. 98,7		Α. ΚΟΥΛΟΥΚΟΥΝΤΗΣ Μ. ΚΟΥΛΟΥΚΟΥΝΤΗΣ Σ. ΚΟΥΛΟΥΚΟΥΝΤΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
Α. ΚΟΥΛΟΥΚΟΥΝΤΗΣ 25%			
Μ. ΚΟΥΛΟΥΚΟΥΝΤΗΣ 25%			
Σ. ΚΟΥΛΟΥΚΟΥΝΤΗΣ 25%			
Ζ. ΑΓΓΕΛΙΔΟΥ 25%			

Πίνακας (3.3.β)

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
MEGA CHANNEL		ΧΡ.ΛΑΜΠΡΑΚΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, ΒΗΜΑ, ΝΕΑ	ΧΡ.ΛΑΜΠΡΑΚΗΣ ΙΔΡΥΜΑΤΑ
ΧΡ.ΛΑΜΠΡΑΚΗΣ 20%		ΧΡ.ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ	Γ.ΜΠΟΜΠΟΛΑΣ
ΧΡ.ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ 20%		ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΠΙΑ	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
Γ. ΜΠΟΜΠΟΛΑΣ 20%		Γ.ΜΠΟΜΠΟΛΑΣ	ΑΡ.ΑΛΑΦΟΥΖΟΣ
ΑΡ.ΑΛΑΦΟΥΖΟΣ 20%		ΕΙΚΟΝΕΣ, ΕΘΝΟΣ	ΝΑΥΤΙΛ/ΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡ.
Β.ΒΑΡΔΙΝΟΓΙΑΝΝΗΣ 20%		ΑΡ.ΑΛΑΦΟΥΖΟΣ	Γ.ΒΑΡΔΙΝΟΓΙΑΝΝΗΣ
		ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	ΝΑΥΤΙΛΙΑ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ
		ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ANT-1		Χ. ΚΑΛΟΓΡΙΤΣΙΑΣ	Ν. ΚΥΡΙΑΚΟΥ
Μ. ΚΥΡΙΑΚΟΥ 25%	Μ. ΚΥΡΙΑΚΟΥ	ΕΠΤΑΜΙΣΗ, ΠΡΩΤΗ	ΝΑΥΤΙΛΙΑ
Σ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ 25%	97,1 ANTENNA	(δεν εκδίδονται	Χ. ΚΑΛΟΓΡΙΤΣΙΑΣ
Σ. ΗΛΙΑΔΗΣ 25%	Χ. ΚΑΛΟΓΡΙΤΣΙΑΣ	πλέον)	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
Γ. ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ 19,5%	ROCK F.M. 96,8%		Ε. ΓΟΥΡΩΜΙΧΑΛΗΣ
Χ. ΚΑΛΟΓΡΙΤΣΙΑΣ 4,5%			ΝΑΥΤΙΛΙΑ
Ε. ΓΟΥΡΩΜΙΧΑΛΗΣ 1%			
NEA ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΦΛΑΣ (δεν εκδίδεται)	ΦΛΑΣ
ΦΛΑΣ	ΦΛΑΣ	FLASH, ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ,
ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	FLASH 96,1	ΙΔΡΥΜΑ ΒΟΥΔΟΥΡΗ	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ
ΙΔΡΥΜΑ ΒΟΥΔΟΥΡΗ		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	ΙΔΡΥΜΑ ΒΟΥΔΟΥΡΗ
ΕΠΙΚ. ΕΚΔ. ΡΑΔΙΟΦ.		Π. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ	ΙΔΡΥΜΑΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ		ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΚΗ	
Π. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ			
NEW CHANNEL	(0 σύζυγος)		
ΜΑΝΟΥΣΗ 10%	Φ. ΜΑΝΟΥΣΗΣ		
ΡΟΓΚΑΣ 10%	πρωην Διευθυντής		
ΔΟΥΚΟΓΛΟΥ 10%	F.M. 100		
ΠΟΣΕΙΔΩΝΑΣ 10%	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ		
ΚΙΟΣΗΣ 10%			
ΚΑΝΩΤΑΣ 10%	T.V. 100		
ΚΑΠΕΤΑΝΙΩΗΣ 10%	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ		
ΠΑΣΚΑΡΕΛΙΑΣ 10%			
ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΥ 10%			
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ 10%			
TELE - CITY			
Γ. ΚΑΡΑΤΖΑΦΕΡΗΣ	ΡΑΔΙΟ-ΣΙΤΙ 102,7		

Καταρχήν από πλευράς οικονομικών μεγεθών, οι επιχειρηματικές μονάδες που κυριαρχούν σήμερα στον παγκόσμιο οικονομικό χώρο των μαζικών επικοινωνιών είναι πραγματικά κολοσσιαίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα:

Πρώτον: την συνεχή διακίνηση τεράστιων κεφαλαίων μέσω των εξαγορών και συγχωνεύσεων. Οι ανεξάρτητες εταιρίες σε κάθε ένα από τους τομείς του κλάδου των μαζικών επικοινωνιών (τύπος, εκδοτικοί οίκοι, ραδιόφωνο κ.λ.π.) σημειώνουν αξιοσημείωτη συρρίκνωση.

Δεύτερον: την διασύνδεση για την μεγιστοποίηση των κερδών, συγγενικών επιχειρήσεων ή μη (Multimedia Business), την διασύνδεση δημοσιογραφικών εταιριών με τηλεοπτικά δίκτυα, επέκταση των τηλεοπτικών δικτύων σε πολλούς τομείς ταυτόχρονα, π.χ. ένα βιβλίο που γίνεται ταινία, τηλεοπτική σειρά κ.λ.π. ή την συνεργασία τηλεοπτικών επιχειρήσεων με άλλους κλάδους βιομηχανίας.

Τρίτον: την διεθνοποίηση των προϊόντων των Μ.Μ.Ε., την προώθηση δηλαδή σε όσες περισσότερες αγορές μπορούν να διεισδύσουν επικερδώς.

Εάν επανέλθουμε στην ελληνική τηλεοπτική βιομηχανία, από άποψη εταιριών σήμερα πλέον έχουμε συγκέντρωση και συγκεντροποίηση παραγωγικών μονάδων. Το προβάδισμα το έχει το συγκρότημα Λαμπράκη ενώ οι δυναμικές εξελισσόμενες εταιρίες είναι του Κυριακού, του Αλαφούζου και το Ίδρυμα Βουδούρη. Οι τρεις πρώτοι κρατούν σχεδόν το σύνολο της τηλεοπτικής αγοράς.

Ανάλογα με τις τηλεοπτικές επιχειρήσεις και την εισβολή των ιδιωτικών συμφερόντων σ'αυτές, μεταβάλλεται η οργάνωση και ο ρόλος των εργαζόμενων στην τηλεόραση (δημοσιογράφοι, διοικητικό, τεχνικό και καλλιτεχνικό προσωπικό). Η οργανωτική δραστηριότητα ειδικεύεται από την πίεση της τεχνικά προχωρημένης μετάδοσης πληροφοριών και τον ανταγωνισμό του τηλεοπτικού προγράμματος. Ο τηλεοπτικός σταθμός προσλαμβάνει τους εργαζόμενους με την προσδοκία ότι αυτοί ακολουθώντας την ορθολογική οργάνωση θα προσφέρουν στο ιδιωτικό συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι, στην υψηλή ιεραρχική βαθμίδα της διοίκησης παίρνονται όλες οι αποφάσεις.

Με την εξασθένηση της θέσης του απλού εργαζομένου στην Ελληνική τηλεόραση, ο δημοσιογράφος είναι ένας υπάλληλος που δεσμεύεται από τις οδηγίες των διευθυντών, ο τηλεοπτικός δημιουργός από άνθρωπος της τέχνης που κοινωνικοποιεί περιορίζεται στο να ακολουθεί τους νόμους της αγοράς. Συνεπώς, οι άνθρωποι των Μ.Μ.Ε. που κάθε φορά μπαίνουν στα σπίτια μας δίνουν την εντύπωση αυτονομίας, αλλά στην ουσία δεν είναι παρά εργαλεία της μηχανοποίησης, εκλογίκευσης και οικονομικοποίησης της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Υποβαθμίζεται ο πολιτικός και πολιτιστικός τους ρόλος που πηγάζει από την επικοινωνία.

Η παραπάνω εξέλιξη έχει να κάνει με την εξασφάλιση του μέγιστου δυνατού κέρδους που θα προκύψει από την πώληση των προϊόντων της Ελληνικής τηλεόρασης, τα οποία αξιολογούνται με την προσέλκυση της διαφήμισης. Η τηλεόραση σήμερα έχει τεθεί πλήρως στην υπηρεσία της εμπορικής διαφήμισης, έχει μετατραπεί σε ένα μέσο διαφήμισης. Ο ανταγωνισμός της διαφήμισης παίρνει ουσιαστικά τη θέση του ανταγωνισμού των τιμών. Έχει γίνει το σημαντικό συστατικό κομμάτι της αγοραστικής οικονομίας. Η εισβολή των διαφημίσεων δεν ήταν κάτι καινούργιο αλλά το θέμα είναι ότι σήμερα η διαφήμιση δεν υπάρχει απλά, αλλά διαμορφώνει τα τηλεοπτικά προγράμματα, ολόκληρες σειρές ή ειδησεογραφικές εκπομπές, προσαρμόζοντας τα σε μια διαφημιστική λογική. Η σημερινή διαφήμιση αποκτά άλλη ποιότητα και ισχύ από εκείνη την απλή εμπορική διαφήμιση της κρατικής τηλεόρασης. Αυτό συμβαίνει διότι αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα στην οικονομική διαχείριση της τηλεόρασης εφόσον αυτή δουλεύει σε εμπορική βάση. Επίσης, η διαφήμιση αποκτά ένα νέο χαρακτήρα, αυτό των δημοσίων σχέσεων όπου δεν μένει απλά στην παρουσία προϊόντων αλλά δημιουργεί ένα σχέδιασμα νέων εφαρμογών που ελκύουν την προσοχή.

Η μείωση των διαφημιστικών εσόδων είναι ο κύριος παράγοντας για τη διαμόρφωση μεγάλων ελλειμμάτων στην ΕΡΤ το 1990 και 1991 παρά το διπλασιασμό των τελών και την αύξηση των κρατικών επιχορηγήσεων. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα (3.4)

στα κρατικά κανάλια είχαμε μείωση των διαφημιστικών εσόδων για το διάστημα 1988-1991 της τάξεως του 50%.

Πίνακας (3.4)

Η διαφήμιση στην Ε.Ρ.Τ. (εκ. δρχ.)

	1988	1989	1990	1991
Ε.Τ.1	5.551.8	6.885.6	5.557.8	3.050.0
Ε.Τ.2	3.549.0	6.514.3	1.291.3	580.0
Ε.Τ.3	--	9.8	7.6	8.0

Τα συνολικά έξοδα της ΕΡΤ ΑΕ αυξήθηκαν από 29,4 δις το 1988 σε 36,1 δις το 1990, ενώ την ίδια περίοδο τα συνολικά έσοδα μειώθηκαν από 30,2 δις σε 29,4 δις. Όπως είναι αναμενόμενο η διάρθρωση των εσόδων άλλαξε σημαντικά και το 1991 το ανταποδοτικό τέλος και η κρατική επιχορήγηση αντιπροσώπευαν το 65,3% των συνολικών εσόδων. Η εξάρτηση της ΕΡΤ ΑΕ από τις κυβερνητικές αποφάσεις για την οικονομική της επιβίωση έγινε ακόμα εντονότερη. Αντίθετα, η διάρθρωση των εξόδων δεν άλλαξε σημαντικά κατά την υπό εξέταση περίοδο. Οι αμοιβές προσωπικού και εξωτερικών συνεργατών αντιπροσώπευαν το 1991 το 51,3% των συνολικών εξόδων, όπως μας δείχνει ο πίνακας (3.5).

Πίνακας (3.5)

Προϋπολογισμός ΕΡΤ 1991

ΕΣΟΔΑ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΠΟΣΑ	1990
ΤΕΛΗ	24.000	10.875
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΤ1 4.000		5.494
ΕΤ2 1.000		1.291
ΑΛΛΑ 327		97
	5.327	
ΑΛΛΑ	1.110	1.082
ΣΥΝΟΛΟ	30.437	
ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ	4.500	7.500
ΚΥΠΡΟΣ	708	803
ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	720	
ΣΥΝΟΛΟ	5.928	
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	36.365	
ΕΚΤΟΣ ΑΠΟΣΒ. (2000) ΕΠΙΠΛ.	320 ΥΠΟΛ.	1.600
ΔΑΠΑΝΕΣ		
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΟΝΙΜΟ	19.335	16.115
ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ	3.035	
ΣΥΝΟΛΟ	22.370	
ΤΑΙΝΙΕΣ	5.030	4.449
ΚΥΚΛΩΜΑΤΑ	1.510	761
ΕΠ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	4.648	2.039
ΑΛΛΑ	9.227	
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 1991	42.785	
ΕΚΤΟΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (2000)		
1991	ΖΗΜΙΑ	6.420
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟ	9.500	
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	15.920	

Στον αντίποδα της ΕΡΤ, το ΜΕΓΑ απορρόφησε το 42% της συνολικής τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης και ο ΑΝΤΕΝΝΑ το 42.3%. Η μεγάλη αυτή επιτυχία επέτρεψε να σημειωθούν καθαρά κέρδη ήδη από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας.

Συγκεκριμένα, το 1990 το ΜΕΓΑ είχε έσοδα από την διαφήμιση 11,8 εκ. δρχ. (έναντι 12,4 εκ. δρχ. της ΕΤ.1), δηλαδή ποσοστό 33,5%. Ενώ το 1993 το ΜΕΓΑ είχε έσοδα από την διαφήμιση 27,1 εκ. δρχ. (έναντι 3,3 εκ. δρχ. της ΕΤ.1), δηλαδή ποσοστό 42,4%. Επίσης, ο ΑΝΤΕΝΝΑ κατά την πρώτη εταιρική χρήση είχε έσοδα από το σύνολο της διαφημιστικής "πίτας" 22,29%, το 1991 πήγε στο 42,4%, το 1992 στο 43,8%, για να φτάσει το 1993 στο ποσοστό του 45,7%. Ο πίνακας (3.7) δείχνει την εξέλιξη της διαφήμισης ανάμεσα στα τηλεοπτικά κανάλια στην Ελλάδα από το 1990-1993.

Πίνακας (3.7)

Διαφημιστική Δαπάνη Μέσων και Φορέων
Media Services

	ΦΟΡΕΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΛΕΠΤΩΝ	ΔΑΠΑΝΗ χιλ.δραμ.	ΠΟΣΟΣΤΑ
1/ 1/ 90-	MEGA TV	30,537	817,893.00	11,815,172	33,52
	ANT1 TV	19,811	537,572.00	7,856,302	22,29
31/ 12/ 90	ET-1 TV	22,845	620,235.00	12,459,105	35,35
	ET2 TV	6,245	172,216.00	3,071,459	8,72
	ET3 TV	241	5,879.00	41,148	0,12
	ΣΥΝΟΛΟ	79,679	2.153,795.00	35,243,186	100,00
1/ 1/ 91-	MEGA TV	54,166	1,428,186.00	23,327,489	42,05
	ANT1 TV	54,928	1,484,313.00	23,518,153	42,40
31/ 12/ 91	ET-1 TV	18,452	503,583.00	7,121,015	12,84
	ET2 TV	4,642	125,522.00	1,402,025	2,53
	ET3 TV	1,068	28,161.00	103,336	0,19
	ΣΥΝΟΛΟ				
1/ 1/ 92-	MEGA TV	73,344	1,809,597.00	42,692,868	41,77
	ANT1 TV	79,537	2,067,277.00	44,811,559	43,84
31/ 12/ 92	ET-1 TV	25,952	695,722.00	9,075,024	8,88
	ET2 TV	7,369	184,581.00	1,467,574	1,44
	ET3 TV	7,140	195,479.00	740,107	0,72
	ΣΥΝΟΛΟ*	221,312	5,784,783.00	102,211,516	100,00
1/ 1/ 93-	MEGA TV	39,886	958,114.00	27,124,484	42,48
	ANT1 TV	47,990	1,205,883.00	29,225,353	45,77
31/ 12/ 93	ET-1 TV	8,721	214,450.00	3,349,509	5,25
	ET2 TV	3,116	73,672.00	672,022	1,05
	ET3 TV	4,171	100,571.00	293,915	0,46
	ΣΥΝΟΛΟ	122,027	3,085,940.00	63,856,845	100,00

* Εκεί υπολογιστεί και το κανάλι New Channel

Οι τηλεοπτικές χορηγίες και οι διαφημίσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τηλεοπτικού προγράμματος. Τα τηλεοπτικά προγράμματα λειτουργούν όπως και τα άλλα προϊόντα του εμπορίου με σκοπό το κέρδος.

Την χρονιά του 1992, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί για να προβληθούν μέσω της χορηγίας τηλεοπτικών προγραμμάτων δαπάνησαν από 4,5 έως 5 δις. Η τηλεοπτική χορηγία αφορούσε την κάλυψη πολιτιστικών και αθλητικών γεγονότων, καθώς και την χάρηγια ορισμένων ταινιών και τηλεοπτικών γεγονότων. Τα κονδύλια αυτά τα διαχειρίζονται οι εταιρίες Bold, Asset, Spot Thompson και Theasis. Η χορηγία διαφόρων εκπομπών εξαρτάται από τις προτιμήσεις του πελάτη (teilor made).

Παράδειγμα: η μαγειρική τέχνη με χορηγό την Melissa και την Minerva στην ET1, το Cine Milko με χορηγό το MILKO στην ET1, το "1+1=2" με χορηγό την Chipita στην ET1, το Rock Nights με χορηγό την Adams στην ET1, το "Αόρατο χέρι" με χορηγό την Ασπίς Πρόνοια στη Channel Seven X και το "Μόδα είναι θα περάσει" με χορηγό την Sunsilk στην ET1.

Ο τηλεοπτικός χρόνος είναι ο ακριβότερος (εμπορευματοποιημένος) χρόνος που μπορεί να μετρήσει ένα ρολόι. Συνήθως, το κόστος ενός ημίωρου επεισοδίου κάποιας σειράς μέσης κατηγορίας κοστίζει γύρω στα 5.000.000-6.000.000 δρχ. Αν πολλαπλασιαστούν αυτά τα χρήματα με τον αριθμό των επεισοδίων που είναι περίπου 24-25, τότε βγαίνει το συνολικό κόστος που είναι 150.000.000-200.000.000 δρχ. Μεγαλύτερο είναι το κόστος σειρών εποχής όπου ένα επεισόδιο 45' μπορεί να κοστίζει 8.000.000-10.000.000 δρχ και ενίοτε η αξία του φτάνει τα 14.000.000-15.000.000 δρχ. Η χρήση βίντεο έχει λιγότερο κόστος (15.000.000 δρχ) σε σχέση με την κινηματογραφική λήψη (50.000.000-60.000.000).

Η ίδρυση τόσο του MEGA όσο και του ANTI απαίτησε κεφάλαια της τάξης του 1,5 δις. Πρόκειται για νούμερο μεγάλο για τα Ελληνικά δεδομένα. Με άλλα λόγια οι απαιτήσεις της Ελληνικής τηλεοπτικής

αγοράς είναι τέτοιες που, τουλάχιστον σ' αυτή τη φάση, χρειάζονται μεγάλα ποσά.

Είναι χαρακτηριστικό πως στο σύνολο της αγοράς των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας η τηλεόραση κρατά το μεγαλύτερο ποσοστό σε διαφημιστικά έσοδα απ' ό,τι τα άλλα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Όπως μας δείχνει ο πίνακας (3.8) η τηλεόραση, και μάλιστα από την περίοδο εισόδου της ιδιωτικής το 1990, αυξάνει συνεχώς τα ποσοστά των διαφημιστικών εσόδων της από 45% το 1990 σε 64% το 1993.

Πίνακας (3.8.α)

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Media Services S.A.

Γενικό σύνολο
σε χιλ. δρχ. Ποσοστά
Μεταβολές
ανά έτος

ΙΑΝ- Δ Ε Κ Ε Μ Β Ρ. 1988	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	18.864.502	48,53%	
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	10.671.096	26,89%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	6.892.667	17,37%	
	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	3.263.354	8,22%	
	ΣΥΝΟΛΟ	39.263.354	100,00	
ΙΑΝ- Δ Ε Κ Ε Μ Β Ρ. 1989	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	23.033.662	42,67%	
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	16.153.684	30,07%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	10.172.850	18,83%	
	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	4.385.129	8,12%	
	ΣΥΝΟΛΟ	39.263.354	100,00	
ΙΑΝ- Δ Ε Κ Ε Μ Β Ρ. 1990	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	35.243.186	45,18%	+ 53,01
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	22.293.049	28,58%	+ 38,00
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	14.789.075	18,93%	+ 45,18
	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	5.703.404	7,31%	+ 30,85
	ΣΥΝΟΛΟ	78.008.715	100,00	+ 45,20

Πίνακας (3.8.8)

Γενικό σύνολο
σε χιλ. δρχ. Ποσοστά
Μεταβολές
ανά έτος

ΙΑΝ- Δ Ε Κ Ε Μ Β Ρ. 1991	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	55.472.018	53,33%	
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	25.113.409	24,60%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	15.659.170	15,34%	
	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	5.880.831	5,74%	
	ΣΥΝΟΛΟ	102.105.428	100,00	
ΙΑΝ- Δ Ε Κ Ε Μ Β Ρ. 1992	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	102.211.516	61,50%	+ 84,26
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	34.585.159	20,81%	+ 37,72
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	20.203.419	12,16%	+ 29,02
	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	9.201.283	5,54%	+ 57,00
	ΣΥΝΟΛΟ	166.201.377	100,00	+ 62,77
ΙΑΝ- Δ Ε Κ Ε Μ Β Ρ. 1993	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	63.856.845	64,05%	+ 43,39
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	17.975.206	18,03%	+ 21,01
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	11.284.054	11,32%	+ 35,45
	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	6.577.530	6,60%	+ 96,15
	ΣΥΝΟΛΟ	99.643.635	100,00	+ 40,27

Η κρατική τηλεόραση βυθίστηκε στην κρίση του προϋπολογισμού μεταμορφώνοντας τους σκοπούς, τη δομή και το περιεχόμενο του προγράμματος. Οι διευθυντές της κρατικής τηλεόρασης εξακολουθούν να ασχολούνται με επίμονα προβλήματα που προκύπτουν από τις αλλαγές στην διεύθυνση. Στην κρατική τηλεόραση οι αλλαγές στην διεύθυνση είναι αποτέλεσμα όχι μόνο των οικονομικών δυνάμεων της αγοράς αλλά επίσης και των πολιτικών δυνάμεων. Στην κρατική τηλεόραση η αλλαγή στην διεύθυνση δεν επιτυγχάνεται με την αγορά και την πώληση μεριδίων, αντίθετα εκπληρώνεται με εκτελεστικές και νομιμοποιημένες ανατροπές. Το σωματείο της κρατικής τηλεόρασης που πρέπει να χαρακτηρίζεται από καταλληλότητα, αναγκαιότητα και νόμιμη εξυπηρέτηση των δημοσίων ενδιαφερόντων, χρηματοδοτείται από την κυβέρνηση, είναι δηλαδή κρατικός οργανισμός. Συνεπώς, η γραμμή της κρατικής τηλεόρασης ορίζεται από τις ιδιαίτερες τακτικές που προτιμά κάθε διοικητική αρχή.

Όσον αφορά το τηλεοπτικό περιεχόμενο, η εμπορευματοποίηση της Ελληνικής τηλεόρασης δεν εντοπίζεται στην έλλειψη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ντοκυμαντέρ, κοινωνικών θεμάτων κ.λ.π., αλλά στο ίδιο το περιεχόμενο. Το σύνολο του προγράμματος των ιδιωτικών καναλιών είναι τυποποιημένο και ομοιόμορφο. Στηρίζεται στις εμπορικές επιτυχημένες συνταγές και ακολουθεί την ίδια δομή, με τα ίδια είδη προγράμματος που έχουν ακροαματικότητα και μαζικό κοινό και δίνουν μέσω της τυποποίησης τους στο κοινό αυτό που θέλει. Το πρόγραμμα χαρακτηρίζεται κυρίως από την διαφήμιση. Υπάρχει αποπολιτικοποίηση της ειδησεογραφίας και στροφή προς το ψυχαγωγικό διασκεδαστικό πρόγραμμα.

Στην Ελλάδα σήμερα, η ίδια η τηλεόραση είναι ο σημαντικότερος χώρος επιχειρήσεων έχοντας κυριαρχήσει στο ραδιόφωνο, τις εκδόσεις και άλλους τομείς της Ελληνικής βιομηχανίας της ψυχαγωγίας. Βασίζεται στο Αμερικάνικο μοντέλο της τηλεοπτικής βιομηχανίας. Η ιδιωτική τηλεόραση, σε αντίθεση με την κρατική τηλεόραση, εξασφαλίζει τα εισοδήματά της από την πώληση διαφημίσεων και παραμένει μια ξεχωριστή επιχείρηση με μέλη που μοιράζονται ο

καθένας τις μετοχές του. Παρ' όλο που ο κεντρικός ρόλος της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα όπως και στις άλλες διεθνείς αγορές των Μ.Μ.Ε. αυξάνεται, η Ελληνική τηλεόραση σε 27 χρόνια ύπαρξης έχει γνωρίσει 4 χρόνια ανταγωνισμού και 23 χρόνια πολιτικής κυριαρχίας. Ο ανταγωνισμός έχει ήδη αρνητικά επακόλουθα στην Ελληνική βιομηχανία της τηλεόρασης διότι έφερε δυσμενείς οικονομικές συνέπειες. Απαιτεί υψηλότερο κόστος λειτουργίας και ανύψωσε τον προϋπολογισμό των προγραμμάτων, μετατρέποντας τα περιθώρια κέρδους σε κέρδος για το εγχώριο (της εταιρίας) προσωπικό παραγωγών και τους παραγωγούς διεθνών επιτυχημένων προγραμμάτων. Ο ανταγωνισμός εξασθένησε τα οικονομικά των εταιρειών δεσμεύοντας τις σε ένα διαρκή αγώνα προκειμένου να εξασφαλίσουν διάσημους καλλιτέχνες, διευθυντές ή ειδικευμένα πρόσωπα, των οποίων οι μισθοί ανέρχονταν σε άνευ προηγουμένου νούμερα. Ο ανταγωνισμός για την απόκτηση δημοφιλών σειρών της διεθνούς αγοράς απαιτούσε υψηλότερα επίπεδα έρευνας ενώ ο αδιάκοπος αγώνας για εξασφάλιση κάλυψης έκανε τα κανάλια πιο τρωτά στην οικονομική απόδοση*.

* Η κριτική διερεύνηση της οργανωτικής μορφής της Ελληνικής τηλεόρασης ήταν περιορισμένη και περιληπτική διότι δεν αφορούσε το κυρίως μέρος του προς διερεύνηση αντικειμένου μας, που είναι το περιεχόμενο του μηνύματος, γι' αυτό και η ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης της Ελληνικής τηλεόρασης είχε χαρακτήρα βοηθητικό προς το κύριο μέρος των υποθέσεων μας.

Παραπομπές

Κεφ. 3

1. Marx, K. (1970). Capital vol. 1, σ. 585, 586, 626. Moscow Progress Publishers.
2. Κονδύλης, Π.(1991). Η παραπομπή του αστικού πολιτισμού. Αθήνα: Θεμέλιο.
3. Ιδιο οπ. παρ. Κονδύλη, Π, σελ. 19.
4. Φίλιας, Β.(1985), Κοινωνία και εξουσία στην Ελλάδα. σ. 187-190 Αθήνα: Gutenberg.
5. Τσουκαλάς, Κ.(1987), Κράτος, κοινωνία, εργασία σ.2.3. Αθήνα: Θεμέλιο.
6. Νεφελούδη, Β. (1973). Απομυθοποίηση με τη γλώσσα των αριθμών Αθήνα: Αρμός
7. "Η Βιομηχανία της Ελλάδας" εκδ. ΣΕΒ, Αθήνα 1955, σ. 45.
8. Άρθρο για τους εθνικούς λογαριασμούς στο περιοδικό "οικονομικός ταχυδρόμος" στις 17-5-1973.
9. Αγγελόπουλος, Α.(1964). Το οικονομικό πρόβλημα της Ελλάδας. Αθήνα.
10. Κονδύλης, Π, Ιδιο οπ. παρ. σελ. 21-22

11. Φίλιας, Β. Ιδιο οπ. παρ. σελ. 160
12. Ιδιο οπ. παρ. Κονδύλη, σελ. 31
13. Δαγτόγλου, Π.Δ.(1976). Ραδιοτηλεόραση και σύνταγμα, δεύτερη έκδοση, Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκκουλας.
14. Katz, El., and Wedell, G. (1977). Broadcasting in the third world. Harvard University Press.
15. Μανθούλης, Ρ. (1981) Το κράτος της τηλεόρασης. σελ. 64. Αθήνα Θεμέλιο.
16. Μουζέλης, Ν.(1992). Πάνω στην έννοια του εκσυγχρονισμού. Εισήγηση από τη δημόσια εκδήλωση του ομίλου προβληματισμού για τον εκσυγχρονισμό της κοινωνίας. σελ. 7. 13 Απριλίου 1992 αιθ. ΕΒ.ΕΑ.
17. Τσουκαλάς, Κ.(1992). "Συντεχνίες, συναίνεση και δημοκρατία" άρθρο στην εφημερίδα "Βήμα" 4 Οκτ 1992 σελ. Α.20.
18. Lerner, R.P. (1990). "Η Τηλεόραση και η επανάσταση στις επικοινωνίες", περ. διάλογος. αρ. τεύχος 64 1990/Β έκδ. ΡΟΙΗΝΤ.
19. Δαγτόγλου, Π.Δ.(1990). Ραδιοτηλεόραση και σύνταγμα. Αθήνα: Σάκκουλας.
20. Μουζέλης, Ν.(1993). Εθνικισμός. Α' μέρος, άρθρο στην εφημερίδα "Βήμα", 16 Μαΐου 1993.
21. Τσουκαλάς, Κ.(1991). Είδωλα πολιτισμού. Αθήνα Θεμέλιο.
22. Ιδιο. οπ. παρ. Κονδύλη, Π.(1991) σελ. 235-237

4. Το Τηλεοπτικό πρόγραμμα

4.1 Η τυποποίηση των τηλεοπτικών γενών

Διερευνούμε τις κατηγορίες εκπομπών όπως αυτές ταξινομούνται στο τηλεοπτικό πρόγραμμα, με κριτήριο τον χρόνο που αφιερώνεται σε κάθε κατηγορία ή είδος. Στη συνέχεια διαπιστώνουμε τις σχέσεις τους με τα εμπορευματικά γένη και ερμηνεύουμε την διαχρονική τους εξέλιξη στο Ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα. Οι δυο μεγάλες κατηγορίες είναι η πολιτική και η πολιτιστική και αυτές αποτελούν τα δυο κύρια είδη του τηλεοπτικού προγράμματος.

Ερευνώντας διαχρονικά την εξέλιξη του προγράμματος της Ελληνικής τηλεόρασης, την χωρίζουμε σύμφωνα με τις πολιτικές αλλαγές σε τέσσερις περιόδους, οι οποίες στην ουσία εκφράζουν τέσσερις δεκαετίες (του '60, '70, '80 και '90). Δηλαδή, έχουμε την πρώτη περίοδο της δικτατορίας (1972-1974), την περίοδο της διακυβέρνησης του Κων/νου Καραμανλή (1975-1982), την περίοδο της διακυβέρνησης του ΠΑ.ΣΟ.Κ (1982-1989) και την περίοδο της διακυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας (1990-1992).

Εκείνο που παρατηρούμε είναι ότι στις δυο πρώτες περιόδους, στην προσπάθεια εδραίωσης της Ελληνικής τηλεόρασης, το τηλεοπτικό πρόγραμμα ακολουθεί ένα στενά πολιτικό μοντέλο, παρουσιάζει μια κοινή δομή διαχρονικά, κάτι που συνεχίζεται και στην τρίτη περίοδο με μόνη διαφοροποίηση ότι το τηλεοπτικό πρόγραμμα αρχίζει να αποκτά πιο εμπορευματικό χαρακτήρα. Αξιοσημείωτη είναι η τέταρτη περίοδος, στην οποία έγιναν μετρήσεις και στο ιδιωτικό και στο κρατικό Ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα. Εδώ διαπιστώνουμε ότι το ιδιωτικό τηλεοπτικό

πρόγραμμα βρίσκεται δομικά σε μεγάλη απόσταση από το κρατικό, το οποίο ναι μεν ακολουθεί αλλά με μεγάλη καθυστέρηση.

Διαπιστώνουμε ότι η δομή του τηλεοπτικού προγράμματος, στηριζόμενη στην πολιτική λογική, παρουσιάζει μια διαφορετική κανονικότητα από την σημερινή δομή που στηρίζεται στην οικονομική λογική.

Υπήρξε και μια ενδιάμεση περίοδος, αυτή του 1982-1989, όπου η αντίφαση ανάμεσα στο πολιτικό και το οικονομικό γίνεται ανορθολογικός τρόπος συνύπαρξης.

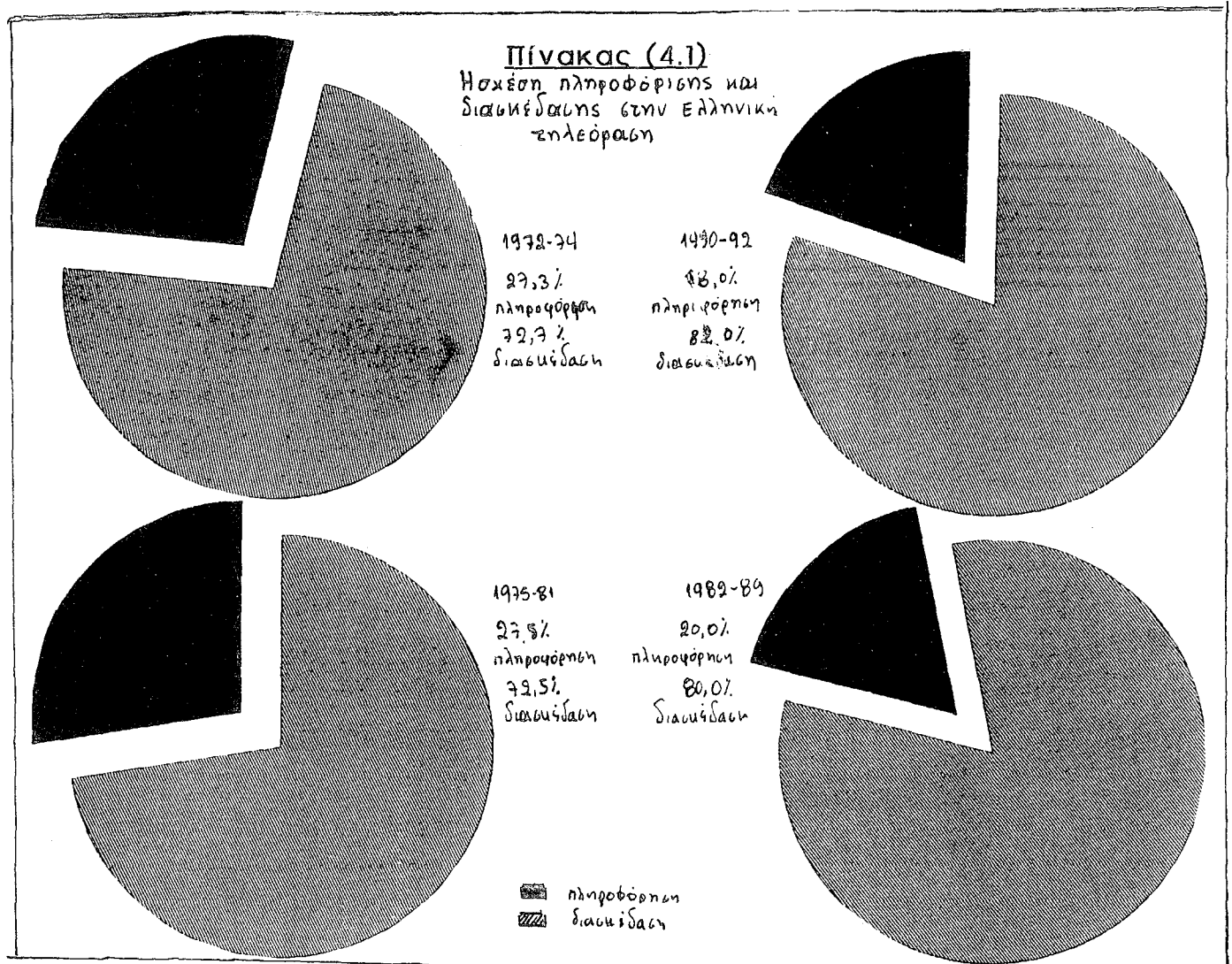
Πιο αναλυτικά για κάθε χρονική περίοδο εξέλιξης του Ελληνικού τηλεοπτικού προγράμματος, όπως μας δείχνει ο πίνακας (4.1), παρατηρούμε ότι στην πρώτη περίοδο του 1972-1974 στο τηλεοπτικό πρόγραμμα κυριαρχεί ένα μεγάλο ποσοστό πληροφόρησης (27,3%). Η εδραίωση της Ελληνικής τηλεόρασης από την δικτατορία και ο αυξημένος ρόλος του πολιτικού εκφράζεται στην πρώτη περίοδο με την αυξημένη πληροφόρηση στο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Η προσπάθεια προπαγάνδας και η χρησιμοποίηση της τηλεόρασης ως ιδεολογικού μηχανισμού του κράτους είχε σαν αποτέλεσμα να κυριαρχεί το πληροφοριακό στοιχείο σε μεγάλο βαθμό έναντι του ψυχαγωγικού.

Το ίδιο μοντέλο προγράμματος συνεχίστηκε και στη δεύτερη περίοδο του 1975-1981. Το στοιχείο της πληροφόρησης είχε έντονη την παρουσία του με μια μικρή αύξηση, ποσοστό 27,5%. Το ενδιαφέρον της κοινοβουλευτικής διακυβέρνησης της χώρας και η προσπάθεια εγκαθίδρυσης και διασφάλισης της δημοκρατίας κατέστησαν το τηλεοπτικό πρόγραμμα επίσης πληροφοριακό.

Ο αυξημένος ρόλος της πληροφόρησης στο τηλεοπτικό πρόγραμμα διατηρήθηκε και στην τρίτη περίοδο όπου η κρατική τηλεόραση, έως τη στιγμή εμφάνισης της ιδιωτικής, χρησιμοποιήθηκε ως μηχανισμός προπαγάνδας. Το ποσοστό όμως άρχισε να φθίνει σ'αυτήν την περίοδο και έφτασε το 20,10%.

Στην τελευταία περίοδο, με την εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών εγκαταλείπεται το μοντέλο της πολιτικής τηλεόρασης και στο πρόγραμμα κυριαρχεί η διασκέδαση και η ψυχαγωγία σε ποσοστό

82%, ενώ η πληροφόρηση μειώθηκε στο 18%. Παρατηρούμε ότι η ιδιωτική τηλεόραση στηρίζεται ολοκληρωτικά στην οικονομική λογική κάτι που δεν ίσχυε για την κρατική τηλεόραση.



Για μακρό χρονικό διάστημα η Ελληνική τηλεόραση είχε έναν διαφωτιστικό χαρακτήρα, στην προσπάθεια να συγκροτηθεί ένα δημοκρατικό κράτος από τις μεταπολιτευτικές κυβερνήσεις, αλλά και ο ήδη αυξημένος ρόλος του πολιτικού στοιχείου στην Ελληνική κοινωνία είχε, σαν αποτέλεσμα η Ελληνική τηλεόραση ως ιδεολογικός μηχανισμός του κράτους να χρησιμοποιηθεί περισσότερο για πολιτικούς σκοπούς παρά για εμπορευματικούς.

Έτσι, σε μια Ελληνική οικονομία και κοινωνία που εξελισσόταν μέσω της υπο-ανάπτυξης, η τηλεόραση, έως την εμφάνιση της ιδιωτικής, η οποία ήρθε σε μια στιγμή γενικότερης οικονομικής εξέλιξης της ελληνικής οικονομίας (καθυστερημένη συγκέντρωση και συγκεντρωποίηση κεφαλαίου, εδραίωση των διεθνιστικών επιχειρήσεων με την εμφάνιση θυγατρικών τους στην ελληνική αγορά, και φιλελευθεροποίηση του πολιτικού συστήματος), είχε μια μορφή παραδοσιακή, με έναν πολιτιστικό-τοπικό χαρακτήρα, έντονα πολιτική. Είναι χαρακτηριστικό πως αυτή η μορφή υπήρξε και στις τρεις περιόδους που αναφέρεται η ερευνά μας.

Αυτή η μορφή του τηλεοπτικού προγράμματος στην κρατική τηλεόραση καθίστατε πρωτίστως για πολιτικούς σκοπούς. Διατηρεί δηλαδή μια μορφή κομματικής τηλεόρασης, εξαρτημένη από την εκάστοτε κυβέρνηση με σκοπό την προβολή του Κυβερνητικού έργου για την εξασφάλιση εκλογικής πελατείας, έτσι τα ποσοστά της πληροφόρησης για το σύνολο του προγράμματος παρέμειναν υψηλά. Από την στιγμή όμως που έχουμε την εμπορευματική μορφή της Ελληνικής τηλεόρασης, ακόμη και η κρατική εντάσσεται στο γενικό οικονομικό γίγνεσθαι της αγοράς.

Η τηλεόραση ως ιδιωτική οικονομική επιχείρηση είναι ο ίδιος φορέας ιδιωτικών συμφερόντων που τα βασικά του χαρακτηριστικά είναι ταυτόσημα με τα συμφέροντα της συνολικής οικονομίας. Έτσι, η Ελληνική τηλεόραση σήμερα αλλάζει στη μορφή, κυριαρχεί η τυποποιημένη διασκέδαση στο πρόγραμμα της, δηλαδή έχουμε μια μεταλλαγή στη μορφή της από την πολιτική στην εμπορευματική.

Ένα άλλο σπουδαίο στοιχείο στην διαχρονική εξέλιξη του τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο αποδεικνύει τον σημαντικό ρόλο του πολιτικού στη διαμόρφωση του, είναι ο εθνικός χαρακτήρας του. Το Ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα στηρίζεται στο Ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα, ενώ με την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης έχουμε μια έξαρση του ξένου τηλεοπτικού προγράμματος.

Παρατηρούμε πως τα ποσοστά του Ελληνικού προγράμματος για την κρατική τηλεόραση ήταν πάντοτε υψηλά, ιδιαίτερα μάλιστα, όπως φαίνεται και στον πίνακα (4.2), ένα χρόνο μετά την εμφάνιση των

ιδιωτικών καναλιών το 1991 όπου το ποσοστό του Ελληνικού προγράμματος ανέβηκε στο 70,8%, ήταν η προσπάθεια της κρατικής τηλεόρασης ν' αντιμετωπίσει την κυριαρχία των ξένων προγραμμάτων της ιδιωτικής.

Πίνακας (4.2)

Ποσοστά Ελληνικού και Ξένου προγράμματος
στην κρατική τηλεόραση ΕΡΤ1.

ΕΤΟΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΟ	ΞΕΝΟ	TOTAL.H
1984	64.0%	36.0%	3.397
1985	66.3%	33.7%	3.159
1986	68.9%	34.96%	3.436
1987	65.03%	36.72%	4.340
1988	65.27%	33.86%	4.455
1989	66.14%	33.86%	4.293
1990	64.94%	35.06%	5.275
1991	70.8%	29.2%	6.190
1992	66.1%	39.9%	6.837

Στοιχεία του Τμήματος Ερευνών της ΕΡΤ-1

Η κρατική τηλεόραση, έντονα πολιτικοποιημένη είχε περισσότερο εθνικό χαρακτήρα τόσο με τις εσωτερικές ελληνικές παραγωγές, όσο και με τον μεγάλο αριθμό ελληνικών προγραμμάτων. Η ελληνική κοινωνία και οικονομία μπήκε στο διεθνιστικό χώρο των αγορών με αρκετή καθυστέρηση και μόνο αφότου εμφανίστηκε η ιδιωτική τηλεόραση γίνονται μεγάλες αγορές ξένων σειρών. Εξάλλου η έντονα πολιτική μορφή της τηλεόρασης ήταν άμεσα συναρτόμενη με την εθνική πολιτιστική διάσταση της τηλεόρασης, ενώ από την στιγμή που γίνεται εμπορευματική η μορφή της έχασε τον ελληνοκεντρικό της χαρακτήρα.

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία διερεύνησης είναι των τυποποιημένων ειδών ή γενών που κυριαρχούν σε κάθε χρονική περίοδο. Αυτές οι θεματικές αποτελούν εμπορευματικά είδη και ιδεολογίες ταυτόχρονα. Τα γένη λοιπόν διακρίνονται σύμφωνα με τον Ar. A. Berger⁽¹⁾ σε:

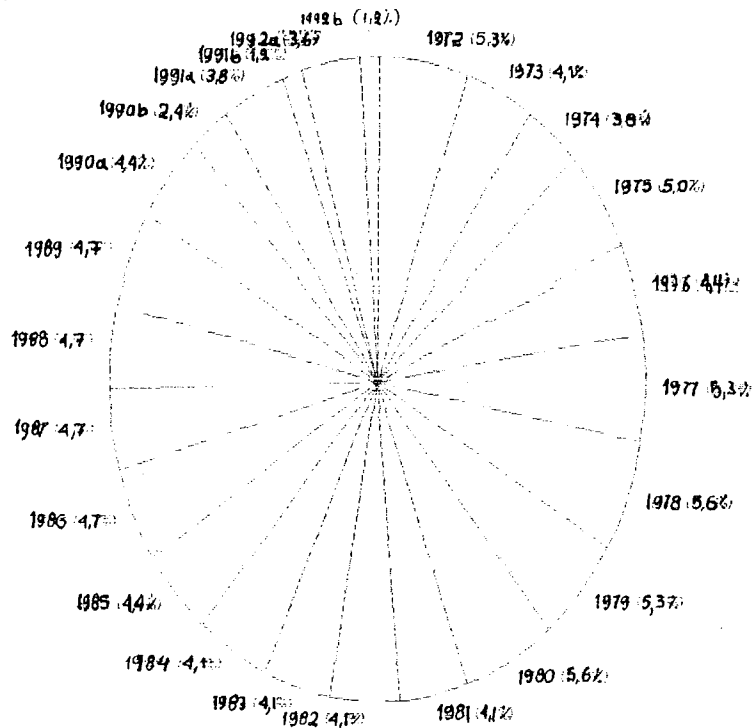
- α) τυποποιημένα
- β) θεάματος
- γ) δραματουργικά
- δ) ειρωνικά
- ε) βίας

α) Οι τυποποιημένες εκπομπές συμπεριλαμβάνουν τις ειδήσεις, τα talk-show (συζητήσεις), ορισμένες πολιτιστικές εκπομπές λόγου, τα ντοκυμαντέρ και ορισμένα είδη παιδικών εκπομπών.

Οι τυποποιημένες εκπομπές εκφράζουν κυρίως τη μορφή της πληροφόρησης. Σύμφωνα με τον πίνακα (4.3), οι ειδήσεις (το αντιπροσωπευτικό είδος πληροφόρησης) για τα κρατικά κανάλια έως το 1990 είχαν ένα μεγάλο ποσοστό. Μέχρι το 1980 ήταν το 5% του προγράμματος, μέχρι και το 1990 ήταν επίσης το 4%, ενώ από το 1991 και μετά στα δε κρατικά κανάλια η ειδησεογραφία έπεσε στο 3%, ενώ στα ιδιωτικά κανάλια κυμάνθηκε στο 1%.

Πίνακας (4.3)

Το ποσοστό χρόνου των ειδήσεων στο Ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα από 1972-1992.



Οι ειδήσεις και γενικότερα η πληροφόρηση στο βαθμό που επισημαζόταν μια πολιτική τηλεόραση είχαν ένα σημαντικό βαθμό στη μορφή του προγράμματος, ως ένα σημαντικό είδος του. Με την εμπορευματοποίηση όμως της τηλεόρασης στην ελληνική κοινωνία, ο σημαντικός ρόλος του πολιτικού αρχίζει να υποχωρεί έναντι της συνεχούς επιρροής του προγράμματος μια και οι ειδήσεις όπως και τα άλλα είδη πληροφόρησης δεν είναι τόσο ανταγωνιστικά όσο λ.χ. τα γένη των σήριαλς, όσες δε πληροφοριακές εκπομπές υπάρχουν αποκτούν και αυτές βιομηχανική μορφή.

Οι ειδήσεις με μορφή ουδέτερη και αποπολιτικοποιημένη μοιάζουν με έναν κρίκο στο σύνολο του προγράμματος που δίνει πολύ καλά. Βασιζόμενες στη λογική του Αμερικάνικου ιδιωτικού καναλιού CNN, παρουσιάζουν μια ομοιομορφία μεταξύ τους σε όλα τα κανάλια.

Υπόκεινται στο star-σύστημα και στην παρουσία του προσώπου που λέει τις ειδήσεις και όχι στη θεματική. Αντιμετωπίζουν την πολιτική με τη λογική της ακροαματικότητας και παρουσιάζονται με δραματουργικό τρόπο.

Τα talk-show, στην Ελληνική τηλεόραση, στηρίζονται στο star-σύστημα της πολιτικής. Με θεματική και πρόσωπα κυρίως από την πολιτική, οι δημοσιογράφοι και οι παραγωγοί τέτοιων εκπομπών προσπαθούν και αυτοί να παίξουν με την ακροαματικότητα. Συνήθως οι εκπομπές αυτές εξαντλούνται με τα ίδια σχεδόν πρόσωπα και τη διασύνδεσή τους με επίκαιρα θέματα της παρούσας πολιτικής στιγμής⁽²⁾.

Οι δημοσιογράφοι αναζητούν τους περισσότερο δημοφιλείς πολιτικούς ή αυτούς που θα βγάλουν την είδηση. Εκπομπές τέτοιου είδους είναι "Ο χορός των δαιμόνων", "Διαξιφισμοί", "Προφίλ", "Ασπρο-μαύρο".

Διαπιστώνουμε ότι η πληροφόρηση παίρνει τη μορφή της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας. Ένα άλλο ειδικό χαρακτηριστικό των τυποποιημένων εκπομπών είναι η ανυπαρξία εκπαιδευτικών προγραμμάτων και ντοκουμαντέρ. Αυτό συμβαίνει διότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τα ντοκουμαντέρ δεν πουλούν σαν είδος με αποτέλεσμα το ποσοστό τους να έχει φτάσει στο 0% επί του συνόλου του τηλεοπτικού προγράμματος.

β) Τα θεματικά είδη συμπεριλαμβάνουν εκπομπές αθλητικές, μουσικές, τηλεπαιχνίδια και shows.

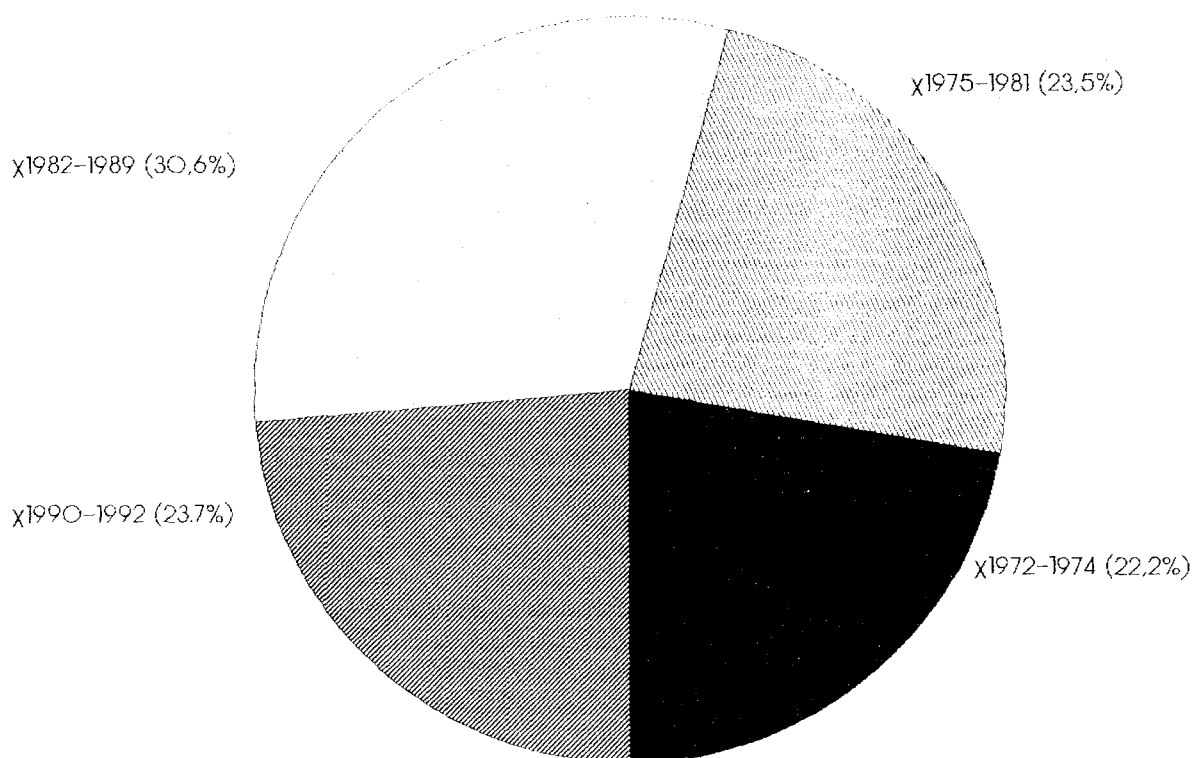
Συνήθως είναι εκπομπές με λαϊκό προφίλ και άμεσα συγκινησιακό χαρακτήρα. Οι αθλητικές εκπομπές καταλαμβάνουν μεγάλο χρόνο μέσα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Η σχέση ποδοσφαίρου, μπάσκετ και τηλεόρασης έχει αυξηθεί κατακόρυφα, φυσικά λόγω της επέκτασης των οικονομικών σχέσεων. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και υπάρχει κυριολεκτικά πόλεμος προσφορών.

Παρατηρούμε ότι στην ελληνική τηλεόραση η παρουσία των αθλητικών είχε πάντοτε υψηλά ποσοστά. Ιδιαίτερα στην τρίτη περίοδο,

Όπως μας δείχνει ο πίνακας (4.4), το 1982-1989 το ποσοστό έφτασε το 30,6% του συνόλου του προγράμματος.

Πίνακας (4.4)

Το ποσοστό του χρόνου των Αθλητικών για όλα τα έτη



Τα αθλητικά αποτελούσαν ανέκαθεν για την ελληνική τηλεόραση τη λαϊκή μορφή της, δεν είναι τυχαίο ότι πολλά αθλητικά είχαμε στην πρώτη περίοδο (επί δικτατορίας) της ελληνικής τηλεόρασης, ενώ σε μεγάλο βαθμό παρουσιάζονται και κατά την τρίτη περίοδο (επί ΠΑΣΟΚ). Ιδιαίτερα στην τρίτη περίοδο τα αθλητικά δείχνουν πως η ελληνική κοινωνία πέρασε σε μια μαζική κοινωνία.

Ο "λαϊκισμός" βρήκε πρόσφορο έδαφος σε μια μεταβατική ιστορική περίοδο.

Σε μια ελληνική κοινωνία με μη ορθολογικοποιημένη βάση και με έντονη ταξική ρευστότητα, σύγχυση και κινητικότητα (σ' αυτή την περίοδο), ο λαϊκισμός μετέτρεψε την μορφή του τηλεοπτικού προγράμματος εκφράζοντας την ιδεολογία μια κοινωνίας που αδυνατεί να συγκροτήσει μια ταξική ιδεολογία.

Η ανάπτυξη των αθλητικών ειδών στο τηλεοπτικό πρόγραμμα από το 1982-1989 έρχεται να ικανοποιήσει και να επεκτείνει μια ήδη πολιτιστική συνήθεια, αυτή της μαζικοποίησης.

Στην Ελλάδα, το 1992 υπήρχε έντονος ανταγωνισμός μεταξύ κρατικών και ιδιωτικών καναλιών που διευθετήθηκε το 1994 με μια συμφωνία για μοίρασμα των κυριότερων αθλητικών γεγονότων. Στην Ιταλία, έως το 1991 η κρατική τηλεόραση RAI είχε υπογράψει τριετές συμβόλαιο και είχε το αποκλειστικό δικαίωμα προβολής του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Αυτό δεν συμβαίνει σήμερα, το 1994, καθώς μοιράζεται την προβολή με το ιδιωτικό κανάλι του Μπερλουσκόνι "Fininvest". Στην Γερμανία, κατά την περίοδο 1992-1993 για πρώτη φορά το ιδιωτικό κανάλι SAT1 εξασφάλισε, έναντι 700.000.000 μάρκων, τις ζωντανές συναντήσεις του ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος παίρνοντας την πρωτιά από τον κρατικό σταθμό ZDF. Στην Γαλλία, τα παιχνίδια των Ευρωπαϊκών διοργανώσεων και του κυπέλλου Γαλλίας πλειοδοτούνται, ενώ του πρωταθλήματος μονοπωλείται από το Canal Plus (κανάλι συνδρομητών). Στην Ισπανία, μέχρι το 1989 το κρατικό κανάλι TVE ήλεγχε τις ποδοσφαιρικές μεταδόσεις, ενώ σήμερα αυτό γίνεται από τους περιφερειακούς (τοπικής αυτοδιοίκησης) σταθμούς της χώρας. Στο Βέλγιο, τα παιχνίδια μοιράζονται από τα τέσσερα τηλεοπτικά δίκτυα, ενώ στην Ολλανδία

υπάρχει τετραετές συμβόλαιο για το πρωτάθλημα να προβάλλεται από το NOS, το εθνικό δίκτυο⁽³⁾.

Σήμερα τα εμπορευματικά είδη θεάματος δεν είναι τόσο τα αθλητικά όσο:

α) τα τηλεπαιχνίδια, τα οποία στηρίζονται στην συμμετοχή του κοινού, έχουν συνήθως χαμηλό κόστος και μεγάλη ακροαματικότητα. Το στυλ τους βασίζεται στο να ποντάρουν τόσο αυτοί που παίζουν στο στούντιο όσο και οι τηλεθεατές. Γίνεται μαζική παραγωγή των επεισοδίων χωρίς μοντάζ και μιξάζ. Επίσης, τα τηλεπαιχνίδια στηρίζονται στη διαφήμιση. Οι εταιρείες προσφέρουν δώρα προκειμένου να διαφημιστούν. Η προσφορά δώρων δεν είναι παρά αγορά διαφήμισης. Τα τηλεπαιχνίδια δεν έχουν σκοπό την απόκτηση γνώσεων αλλά την διαφήμιση και οι παίκτες δεν συμμετέχουν για να σκέφτονται αλλά για να κερδίσουν.

Τέτοιου είδους τηλεπαιχνίδια είναι το "Super Bingo", "Ναι ή Όχι", "Ο τροχός της τύχης", "Ραντεβού στα τυφλά", "Το μεγάλο παζάρι". Σε παρόμοιο είδος εκπομπών μπορούμε να κατατάξουμε και τις εκπομπές της πρωϊνής ζώνης.

β) Άλλο είδος εκπομπών θεάματος είναι οι εκπομπές που βασίζονται σε ακραίες καταστάσεις της ιδιωτικής ζωής, κυρίως ανωνύμων με προτίμηση σε θέματα βίας και σεξ. Τέτοιου είδους εκπομπές είναι το "Made in Greece", "Πανικός", "Χωρίς μοντάζ". Αυτό είναι μιμητικό είδος της νεο-ρεαλιστικής τηλεόρασης που παρουσιάζει όσο το δυνατό περισσότερο τραγικές-ρεαλιστικές εικόνες. Είναι μια θεματική της τηλεόρασης με γρήγορους ρυθμούς και χρήση εντυπωσιασμού για την πρόκληση έντονων συγκινήσεων στον τηλεθεατή. Σκοπός είναι η ακροαματικότητα χωρίς ηθικούς φραγμούς.

Από εδώ και στο εξής, η νεο-ρεαλιστική τηλεόραση θα παραβιάζει όλο και περισσότερο την ιδιωτική σφαίρα των ανθρώπων για να την κάνει δημόσια. Στις σειρές θεάματος ανήκουν και οι μουσικές εκπομπές οι οποίες παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά εμφάνισης στην Ελληνική τηλεόραση, ιδιαίτερα την πρώτη περίοδο της ύπαρξής της.

γ) Τα δραματουργικά είδη συμπεριλαμβάνουν τις Ελληνικές και ξένες κοινωνικές σειρές, τις Ελληνικές και ξένες σαπουνόπερες και τις περισσότερες κινηματογραφικές ταινίες.

Οι σειρές αφορούν συνήθως εσωτερική παραγωγή των τηλεοπτικών καναλιών, με συμφωνίες μακροχρόνιες για πολλά επεισόδια που οικονομικά δεν κοστίζουν πολύ διότι είναι γυρισμένα σε πλατώ με τρεις κάμερες, τα ίδια σχεδόν σκηνικά, τα γυρίσματα είναι ταχύτατα και οι ηθοποιοί όπως και οι τεχνικοί πληρώνονται με το μήνα.

Η Γερμανική σαπουνόπερα παράγεται στο Βερολίνο από Γερμανούς της Γκρούντικ για το RTL PLUS, οι οποίοι εργάζονται πυρετωδώς με πλήρες ωράριο για να βγάλουν τα επεισόδια που μεταδίδονται κάθε βράδυ εκτός Σαββάτου και Κυριακής. Η βιομηχανοποίηση του θεάματος σε όλο της το μεγαλείο. Αν κάποιος περάσει από τα στρώντιο της UFA θα δει δεκάδες στημένα σκηνικά έτοιμα για το γύρισμα: κουζίνες, σαλόνια, μπαρ, εστιατόρια, σκάλες, τουαλέτες. Αυτή η μεθοδικότητα συμπιέζει το κόστος παραγωγής σε 50.000 δολ. Τα επεισόδια γυρίζονται κάθε εβδομάδα, από την Δευτέρα έως την Τετάρτη μοντάρονται και είναι έτοιμα για προβολή στο τέλος της εβδομάδας, δηλαδή από την παραγωγή στην κατανάλωση⁽⁴⁾.

Το περιεχόμενο της υπόθεσης τέτοιων σειρών είναι συνήθως ερωτικό, με κοινότυπες ανθρώπινες ιστορίες, αλλά οι οποίες κυρίως συμβαίνουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Η σκηνοθεσία ακολουθεί τις αρχές της Αμερικάνικης παραγωγής. Τέτοιου είδους δραματουργικά είδη την σημερινή εμπορευματική τηλεόραση είναι οι σειρές: "Η δίψα", "Η λάμψη", "Το πάθος", "Καλημέρα ζωή", οι ξένες "Σάντα Μπάρμπαρα", "Τόλμη και γοητεία", καθώς και Βραζιλιάνικες σειρές.

Υπάρχουν και εκείνες οι σειρές που βασίζονται σε κάποιο μυθιστόρημα το οποίο είναι συνήθως ήδη επιτυχημένο και αποτελούν συνέχειες επεισοδίων. Οι ήρωες είναι βγαλμένοι από το μυθιστόρημα αλλά με έναν μοντέρνο λόγο. Αυτό είναι το πιο ακριβό δραματουργικό είδος, διότι εδώ δεν έχουμε να κάνουμε με ένα πλατώ και ένα σταθερό σκηνικό, αλλά με μια εν αλλαγή σκηνικών σε χώρους εξωτερικούς και εσωτερικούς ανάλογα με τα σημεία αναφοράς του μυθιστορήματος. Οι

ηθοποιού είναι οι ίδιοι και η εξέλιξη της υπόθεσης δεν γίνεται με ταχύτητα αλλά αργά. Αυτές οι σειρές αποτελούν συνήθως σήριαλς πρεστίτζ για τα τηλεοπτικά κανάλια.

δ) Τα ειρωνικά είδη συμπεριλαμβάνουν τις διασκεδαστικές Ελληνικές και ξένες σειρές και ορισμένες διασκεδαστικές ταινίες του Ελληνικού εμπορικού κινηματογράφου της δεκαετίας του '60.

Οι κωμωδίες γίνονται και αυτές σε πλατώ και αποτελούνται από αυτοτελή επεισόδια. Η επιτυχία τους στηρίζεται στους ηθοποιούς, ενώ μεγάλο ρόλο παίζει το σενάριο. Συνήθως οι κωμωδίες εκτυλίσσονται με τέσσερις έως οκτώ ρόλους σε κάθε σενάριο και έναν ή δυο καλεσμένους κάθε φορά. Στηρίζονται στο λόγο και τις καταστάσεις γι' αυτό και λέγονται κωμωδίες καταστάσεων. Διαφέρουν από τις κωμωδίες των προηγούμενων δεκαετιών της Ελληνικής τηλεόρασης, οι οποίες στηρίζονταν στα χαρακτηριστικά των ηθοποιών, όπως το ύφος τους (π.χ. ο Θανάσης Βέγγος) και προκαλούσαν γέλιο.

Η μορφή τους περιγράφεται ως εξής: δεν είναι μονάχα η συνέχεια του "Ρετιρέ" και του "Λούνα Πάρκ", αλλά είναι όλες οι σειρές που αφορούν τους μικροαστούς. Πιστεύω ότι οι τηλεθεατές όλου του κόσμου αγαπούν να βλέπουν στην μικρή οθόνη ιστορίες καθημερινές (και όχι τις υπερβολές της σαπουνόπερας), πρόσωπα κοντινά και οικεία⁽⁵⁾.

Στις παλιές κωμωδίες υπήρχε η σατιρική ηθογραφία που στηριζόταν στα πρόσωπα. Σήμερα έχουμε τις κωμωδίες καταστάσεων που στηρίζονται στην τεχνική, στην θεματική του Έλληνα μικροαστού και στις καταστάσεις της στιγμής. Η κωμωδία ακολουθεί μετά τις σαπουνόπερες για την απόλυτη "χαλάρωση" του τηλεθεατή. Τέτοιου είδους κωμωδίες είναι: "Τα επτά κακά της μοίρας μου", "Και οι τέσσερις ήταν υπέροχες", "Μάνα είναι μόνο μία", "Ρίχτερ μιούζικ", "Οι τρεις χάριτες".

Ο προσανατολισμός των καναλιών στις κωμικές σειρές δεν είναι Ελληνικό φαινόμενο. Στην Αμερική, τα κανάλια, όπως το CBS, NBC, και ABC, προβάλλουν ακόμη και τέσσερις ημίωρες κωμικές σειρές τη μια

μετά την άλλη κατά τη διάρκεια της υψηλής ακρόαματικότητας (7.00-11.00). Το κοινό των κωμικών σειρών είναι περισσότερο παιδιά.

Η κωμωδία θεωρείται ένα "σκληρό προϊόν", διότι μια καλή κωμωδία υπερέχει έναντι οποιουδήποτε άλλου είδους, ενώ ταυτόχρονα είναι το πιο ανταγωνιστικό από τα είδη. Αυτό δικαιολογεί και την συνεχή αύξησή του. Από δεκατέσσερις κωμωδίες το 1992, το 1993 έγιναν είκοσι από τις οποίες οι δεκαεπτά ήταν καινούργιες⁽⁶⁾.

ε) Τα είδη βίας συμπεριλαμβάνουν τις αστυνομικές Ελληνικές και ξένες σειρές που διακρίνονται σ'αυτές που έχουν περιεχόμενο περιπέτειας και σ'αυτές που έχουν περιεχόμενο βίας.

Οι σειρές βίας είναι ακριβό είδος και βασίζονται στα πρότυπα των Αμερικάνικων σειρών ("Μαϊάμι Βάις", "Φονικό μετάξι", "Hill Street"). Σε όλα έχουμε κοινούς ήρωες (ένας πυρήνας ηθοποιών), κοινούς χώρους στους οποίους κινούνται, έχουμε όμως και εξωτερικά γυρίσματα καθώς τα επεισόδια είναι αυτοτελή. Επίσης συμμετέχουν σε κάθε επεισόδιο και διαφορετικοί ηθοποιοί οι οποίοι κάθε φορά δένουν με τους μόνιμους ηθοποιούς. Τέτοιου είδους σειρά είναι το "Τμήμα Ηθών".

Οι σειρές περιπέτειας βασίζονται στα πρότυπα των Γαλλικών σειρών που διαπραγματεύονται θέματα ψυχολογικά, θρίλερ, κατασκοπικά και στηρίζονται συνήθως σε κάποια γεγονότα από το χώρο της δικαιοσύνης ή σε πραγματικά διαπραχθέντα εγκλήματα. Τέτοιου είδους σειρές έχουν διαφορετικούς ηθοποιούς σε κάθε επεισόδιο ενώ πολλές φορές βάζουν στο παιχνίδι και τον τηλεθεατή.

Στην Γαλλία υπάρχει η σειρά "Μάρτυς υπ'αριθμόν ένα", στην οποία δικαστικοί και αστυνομικοί βοηθούν το τηλεοπτικό κοινό να λύσει το μυστήριο ενός εγκλήματος.

Στην Αγγλία υπάρχει η εκπομπή "Crime-watch UK" στο BBC1, στην οποία επιλέγονται θέματα εγκλημάτων που έχουν γίνει και παρουσιάζονται αναπαραστατικά, αποφασίζοντας το κοινό για το αποτέλεσμα της υπόθεσης. Στην Αμερική, το κανάλι FOX παρουσιάζει εκπομπές με πορτραίτα καταζητούμενων ("Οι πλέον καταζητούμενοι της Αμερικής", "Άλυτα μυστήρια").

Στην Γερμανία επίσης, παρουσιάζονται εκπομπές αστυνομικού-δικαστικού περιεχομένου με θέματα εμπνευσμένα από την πραγματικότητα.

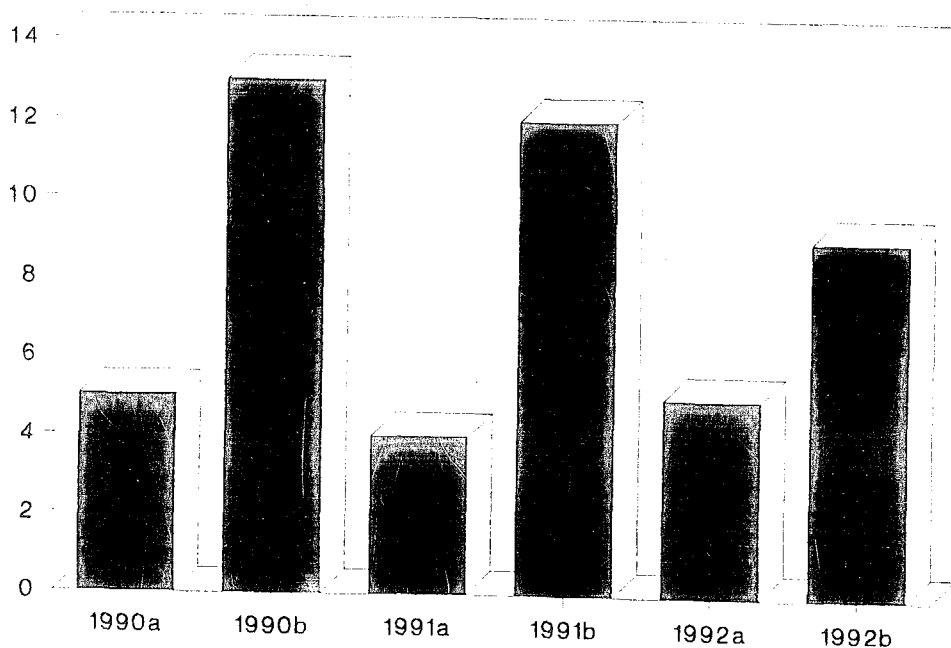
Στην Ελλάδα, γνωστές είναι οι σειρές "Ανατομία ενός εγκλήματος" και "Εσύ αποφασίζεις".

Τα τρία είδη μαζί, τα δραματουργικά, ειρωνικά και βίαια, είτε σαν εσωτερικές παραγωγές σειρών, είτε σαν αγορά ξένων επιτυχημένων σειρών αποτελούν τα πιο εμπορευματικά είδη, παίζονται τις ώρες ακροαματικότητας, και είναι αυτά που στηρίζουν την οικονομική επιτυχία της ιδιωτικής τηλεόρασης.

Είναι σημαντική η άνοδος του χρόνου που αφιερώνεται στις σειρές, όπως δείχνει ο πίνακας (4.5), τα τελευταία χρόνια και σε σύγκριση με τα κρατικά κανάλια.

Πίνακας (4.5)

Το ποσοστό του χρόνου των σειρών, ερωτημάτων
των κρατικών και ιδιωτικών καναλιών της
Ελληνικής τηλεόρασης
α: κρατικό β: ιδιωτικό



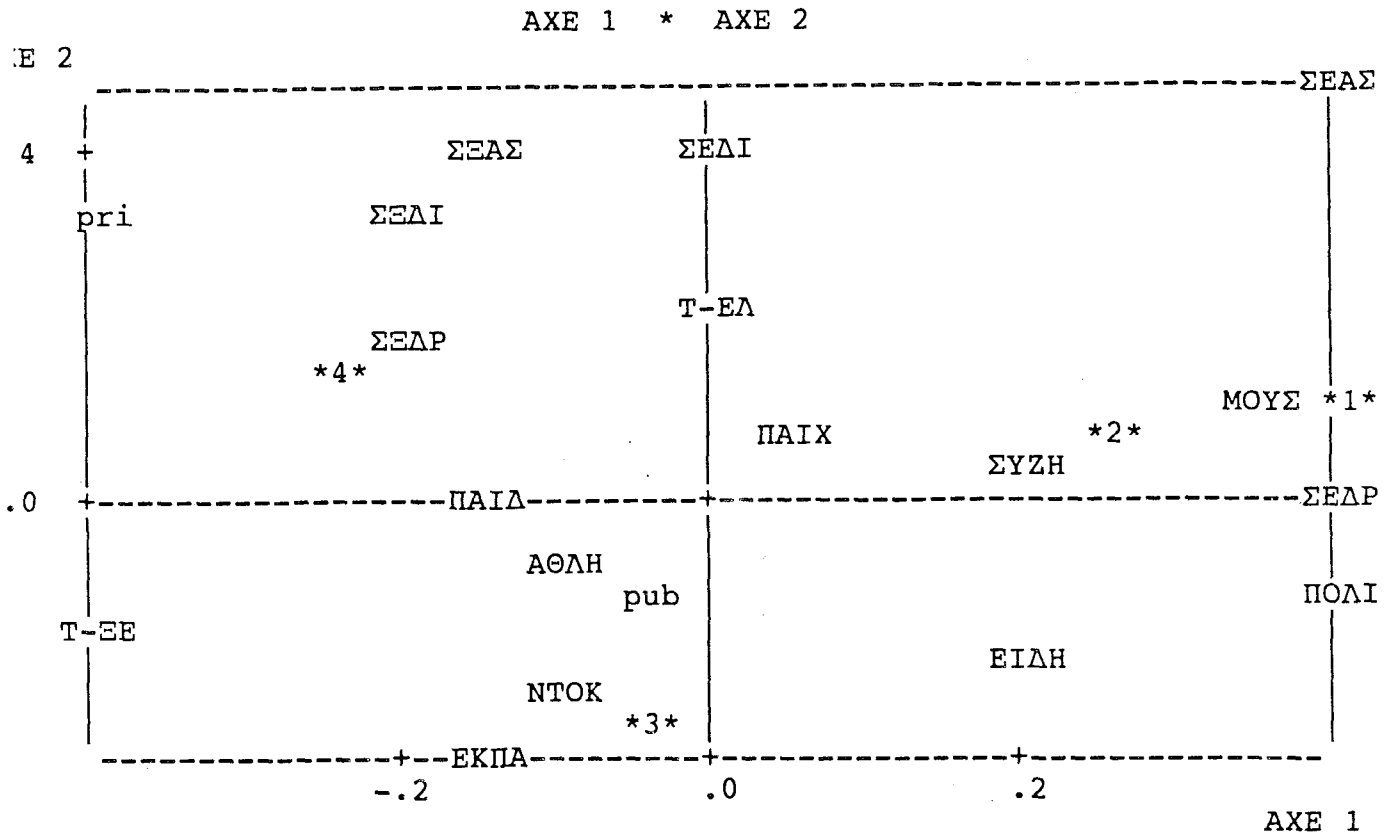
Παρατηρούμε πως η μορφή του τηλεοπτικού προγράμματος σήμερα, αποκτά έναν οικονομικό χαρακτήρα με τα τυποποιημένα εμπνευστικά είδη που καθιστούν το πρόγραμμα κυρίαρχο από διασκέδαση και ψυχαγωγία.

Σε μια ελληνική οικονομία και κοινωνία, όπου ακολουθεί τουλάχιστον ως προς τη μορφή το Δυτικό μοντέλο ανάπτυξης, η τηλεόραση δεν θα μπορούσε παρά ν' ακολουθήσει την ίδια μορφή εξέλιξης.

Με βάση την παραπάνω τυποποίηση των ειδών εξάγουμε ορισμένες παρατηρήσεις διαχρονικά για τις τέσσερις χρονικές περιόδους, με βάση τον πίνακα (4.6).

Πίνακας (4.6)

Η διαχρονική εξέλιξη των τηλεοπτικών γενών στην Ελληνική τηλεόραση



Στην πρώτη περίοδο έχουμε περισσότερες τυποποιημένες εκπομπές. Πολύ κοντά βρίσκονται οι ειδήσεις και οι περισσότερες σειρές έχουν Ελληνική μορφή διότι υπάρχει μια έντονη πολιτικο-εθνική επιρροή στο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Η πολιτική εξουσία η οποία παίζει καθοριστικό ρόλο στη μορφή του τηλεοπτικού προγράμματος του έχει δώσει μια πολιτιστική διάσταση.

Επίσης, λείπουν οι ξένες σειρές διότι δεν υπάρχει κάλυψη του υψηλού κόστους παραγωγής τους, κάτι που αποδεικνύει ότι η τηλεοπτική επικοινωνία είχε περισσότερο πολιτική παρά εμπορευματική μορφή.

Στην δεύτερη περίοδο η πολιτική μορφή του τηλεοπτικού προγράμματος εξακολουθεί να παρουσιάζει υψηλά ποσοστά. Η μορφή του προγράμματος εξακολουθεί να έχει προπαγανδιστικό χαρακτήρα. Αρχίζει, όμως, να αποκτά και μια εμπορευματική λογική και να χρησιμοποιεί δραματουργικά είδη. Το καινούργιο στοιχείο είναι η ύπαρξη Ελληνικών ταινιών.

Στην τρίτη περίοδο παρατηρούμε ότι κυριαρχούν τα λαϊκά είδη μαζικής κουλτούρας. Η τηλεοπτική επικοινωνία έχει έναν λαϊκό χαρακτήρα με αθλητικά, ξένες ταινίες, αλλά και ένα πολιτιστικό προφίλ με πολλές εκπαιδευτικές σειρές και Ντοκυμαντέρ. Είναι μια αντιφατική περίοδος με προοδευτικά και συντηρητικά στοιχεία, μια συνύπαρξη ανορθολογική ανάμεσα στο πολιτικό και το οικονομικό.

Στην τέταρτη περίοδο λείπουν εντελώς οι τυποποιημένες εκπομπές και κυρίως οι ειδήσεις ως σημαντικές στο χρόνο κατηγορίες. Έχουμε την προσαρμογή της κρατικής στην ιδιωτική τηλεόραση, η οποία ακολουθώντας την οικονομική λογική και τους νόμους της αγοράς οργανώνει το τηλεοπτικό πρόγραμμα όχι στη βάση της πληροφόρησης αλλά της διασκέδασης. Υπάρχουν πολλές παιδικές εκπομπές διότι οι νεαρές ηλικίες αποτελούν ένα ισχυρό αγοραστικό κοινό για τους διαφημιστές. Το πρόγραμμα αποκτά μια ομοιομορφία με σειρές και ταινίες οι οποίες συμπεριλαμβάνονται κυρίως στα τρία εμπορευματικά είδη βίας, διασκέδασης, δραματουργίας και είναι εσωτερικές παραγωγές ή αγορές ξένων επιτυχημένων σειρών. Η μορφή του τηλεοπτικού προγράμματος έχει έναν εμπορευματικό χαρακτήρα.

Παρατηρώντας διαχρονικά το σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος σε σχέση με τα γένη, διαπιστώνουμε ότι στις δυο πρώτες περιόδους έχουμε κοινά είδη, πολλές πολιτικές εκπομπές, έντονη εθνοκεντρική μορφή και μια εκπαιδευτική και πολιτιστική χροιά. Το πολιτικό μοντέλο υπαναχωρεί αλλά εξακολουθεί να παρουσιάζεται αισθητά στην μορφή. Στην τρίτη περίοδο, το τηλεοπτικό πρόγραμμα αρχίζει να αποκτά εμπορευματικό χαρακτήρα με έντονα λαϊκά στοιχεία. Στην τέταρτη περίοδο, το κρατικό πρόγραμμα ακολουθεί με καθυστέρηση το ιδιωτικό το οποίο έχει μια εμπορευματική μορφή με ξένες και Ελληνικές σειρές βίας, διασκεδαστικές, δραματουργικές, είδη που συστήνουν την μαζική κουλτούρα της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

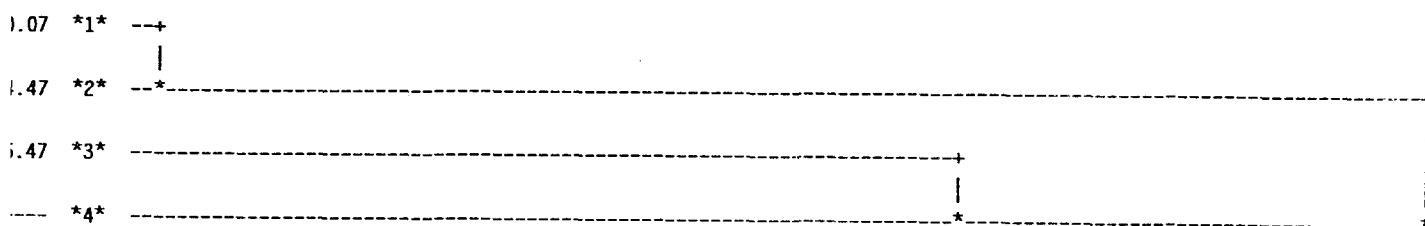
Συμπερασματικά, η τηλεοπτική επικοινωνία της Ελληνικής τηλεόρασης εξελίχθηκε από μια κυρίαρχη πολιτική μορφή σε μια εμπορευματική μορφή βασισμένη στην ψυχαγωγία και την διασκέδαση.

Ακόμη, ως προς τη μορφή του προγράμματος, όπως φαίνεται στον πίνακα οι δύο πρώτοι περίοδοι είναι πιο κοντά μεταξύ τους από ότι οι δύο τελευταίοι.

Πίνακας (4.7)

Συχρηματική ειμόνα (δενδρογράμμα) των γενών και για τις τέσσερις περιόδους

IND. IDEN DENDROGRAMME (INDICES EN POURCENTAGE DE LA SOMME DES INDICES : .09579 MIN = 20.07% / MAX = 44.47%)



Αυτό δείχνει, όπως και η γενικότερη εξέλιξη των γενών, πως στην Ελληνική κοινωνία η εμπορευματική μορφή εξελίχθηκε πολύ πιο γρήγορα από ότι το αξιακό περιεχόμενο (όπως θα δούμε συγκριτικά στο τελευταίο κεφάλαιο). Δηλαδή, η ελληνική κοινωνία χωρίς να έχει αστικοποιηθεί πλήρως, είχε ήδη από την τρίτη περίοδο (1982-1989)

αποκτήσει μια αστική μορφή χωρίς ανάλογο περιεχόμενο. Θα λέγαμε πως η περίοδος 1982-1989 ήταν όντως μακρά μεταιχμιακή περίοδος ανάμεσα σ' αυτήν του πριν το 1989 και του σήμερα, γι' αυτό και παρουσιάζει τις περισσότερες αντιφάσεις έχοντας ένα μικρο-αστικό περιεχόμενο και μια αστική μορφή.

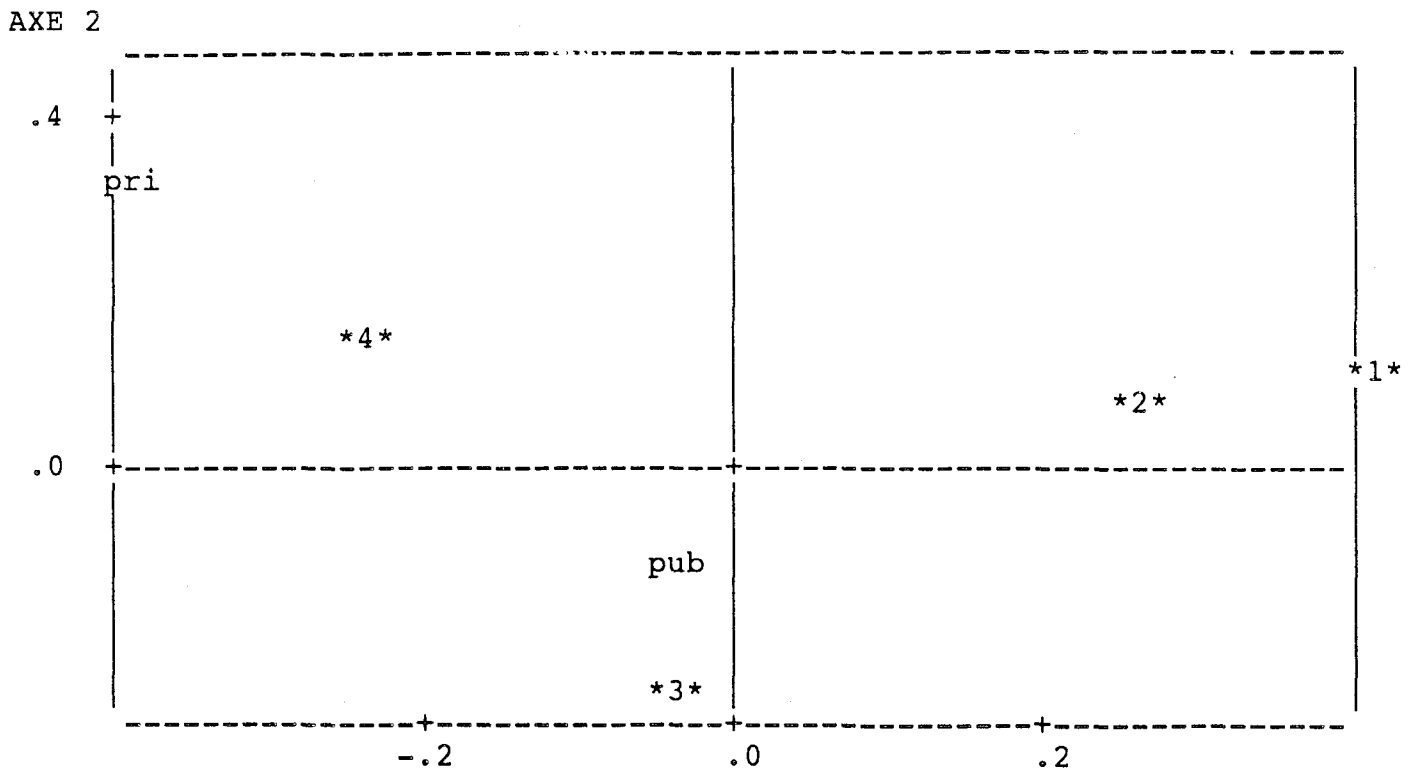
Η ελληνική κοινωνία εκείνης της περιόδου σε συνδυασμό με την ανάπτυξη μιας εξαρτημένης οικονομίας (βλ. Κεφ. 3) οδήγησε στην αναδιάταξη των οικονομικών και πολιτιστικών μηχανισμών, οι οποίοι εκτός από την αναγωγή της πολιτισμικής έκφρασης σε μια εμπορευματική μορφή συνέτειναν στην "μεταφύτωση" προτύπων ξένων προς τον ελληνικό κοινωνικό χώρο τα οποία αντιφατικά συνήπαξαν με τις παραδοσιακές πολιτιστικές διαδικασίες.

Η ελληνική τηλεόραση εκφράζει στη μορφή του προγράμματος σήμερα τα συμφέροντα μιας βιομηχανίας με την εμπορευματική μορφή μαζικής επικοινωνίας. Είναι χαρακτηριστικό πως αυτό το μοντέλο που κυριαρχεί στην τέταρτη περίοδο στην ιδιωτική (pri), όπως δείχνει ο πίνακας (4.8), αριστερά στην άκρη των αξόνων.

Πίνακας (4.8)

Η διαχρονική εξέλιξη
κρατικού και ιδιωτικού τηλεοπτικού προγράμματος

ΑΧΕ 1 * ΑΧΕ 2



το ακολουθεί με κάποια καθυστέρηση και η κρατική τηλεόραση (pub), κάτω αριστερά στο κέντρο των αξόνων.

Σήμερα, η διαφορετική χρησιμοποίηση του προγράμματος από ιδιωτικούς και κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς δεν υφίσταται και όλα είναι άμεσα συνυφασμένα με τον εμπορευματικό χαρακτήρα της βιομηχανίας.

Στο Ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα κυριαρχεί η ψυχαγωγική και διασκεδαστική διάσταση αφομοιώνοντας όλο και περισσότερο την οικονομική λογική. Μέσω της εξέλιξης της μορφής στους νόμους της αγοράς, η τηλεοπτική επικοινωνία στηρίζεται στο ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Είναι μια διαχρονική εξέλιξη που εμφανίζεται στην τελευταία περίοδο της Ελληνικής τηλεόρασης με την παρουσία των ιδιωτικών καναλιών, και με την συμπεριφορά της κρατικής τηλεόρασης.

4.2 Οικονομική λογική και εμπορευματικά είδη

Στην Ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία το σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος, ανεξάρτητα από τις ιδιαίτερες μορφές που παίρνει ως επικοινωνιακό σύνολο προγράμματος, αποτελείται από δυο διαστάσεις, μια πολιτική και μια πολιτιστική, δηλαδή το τηλεοπτικό πρόγραμμα προβάλλει κουλτούρα και ενημέρωση. Αυτή η διττή διάσταση του τηλεοπτικού προγράμματος βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την εξωτερική κοινωνική πραγματικότητα. Η οικονομική λογική σήμερα καθορίζει το σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος στη μορφή της πολιτιστικής βιομηχανίας. Έχουμε μια κατασκευή της τηλεοπτικής επικοινωνίας στη μορφή της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας. Πρόκειται για μια αλληλεξάρτηση ανάμεσα στην υλική παραγωγή, τον κοινωνικό σχηματισμό και το επίπεδο του τηλεοπτικού προγράμματος. Ο οικονομικός ορθολογισμός περνά στην τηλεοπτική επικοινωνία μέσω της κυριαρχίας του ψυχαγωγικού είδους και της υποχώρησης της πληροφόρησης.

Στις δυο πρώτες περιόδους, η ιδιόμορφη κοινωνική ανάπτυξη της Ελληνικής κοινωνίας με τον αυξημένο ρόλο της κοινωνίας των πολιτών είχε ως αποτέλεσμα ο επικοινωνιακός μηχανισμός της τηλεόρασης να κυριαρχείται από μια προπαγανδιστική, εθνική και έντονα πολιτικοποιημένη μορφή, η οποία στην τρίτη περίοδο πήρε και έναν λαϊκό χαρακτήρα. Η συνεχής προσπάθεια εκσυγχρονισμού της Ελληνικής κοινωνίας, η εναρμόνιση της οικονομίας της σε ένα ευρωκεντρικό μοντέλο και η αύξηση της σημασίας του οικονομικού στοιχείου στην Ελληνική κοινωνία, είχαν ως αποτέλεσμα το σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος τόσο της ιδιωτικής όσο και της κρατικής τηλεόρασης να μορφοποιείται στον ορθολογισμό της

οικονομίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δόμηση του συνόλου του τηλεοπτικού προγράμματος σε μια τυποποιημένη βάση βιομηχανικών και εμπορικών κανόνων.

Η ύπαρξη τυποποίησης και γενών στο τηλεοπτικό πρόγραμμα στηρίζεται στην προσπάθεια επίτευξης μιας άρτιας εμπορικής συνταγής, δηλαδή προσπάθεια να γίνει μια επιτυχημένη παραγωγή που θα φέρει ακροαματικότητα και διαφήμιση και προσπάθεια να δομηθεί αυτή σε ένα τηλεοπτικό σύνολο προγράμματος με βάση τον τρόπο ζωής των τηλεθεατών.

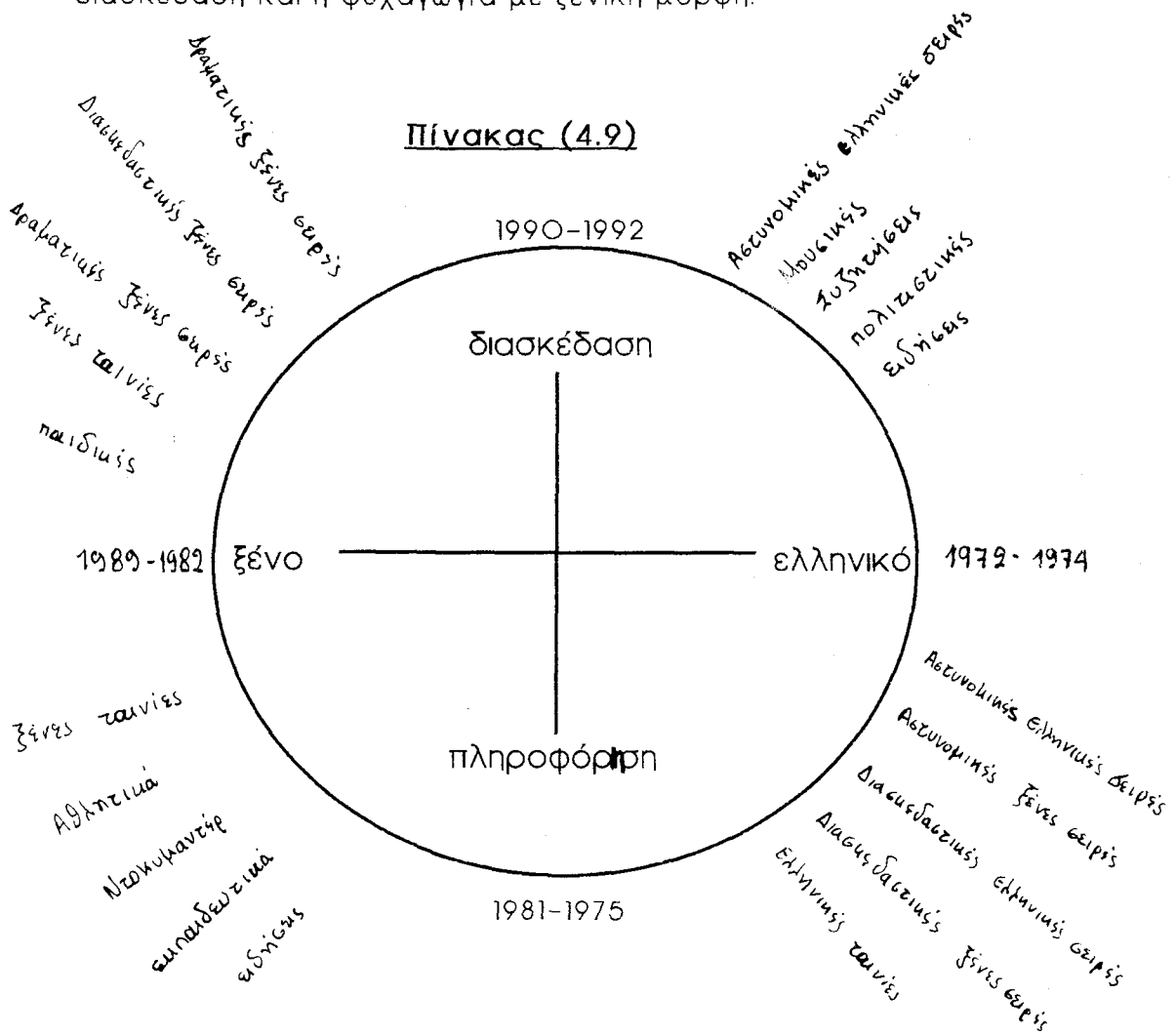
Η τυποποίηση είναι ένα σχέδιο, ένα σύστημα κατασκευής που στηρίζει ως τμήμα ένα οργανωμένο σύνολο προγράμματος.

Τα είδη εκείνα που κυριαρχούσαν σε μια υπό-ανάπτυξη κοινωνία ήταν εκπομπές πληροφόρησης, πολιτιστικές κ.λ.π. Σήμερα, σε μια οικονομία με μονοπωλιακή συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου όπου εισρέουν στην ελληνική αγορά συνεχώς ξένα κεφάλαια (δηλαδή μια εκβιομηχάνιση-αστικοποίηση) και η Ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία αποκτά ως προς τα είδη μια ομοιομορφία και το συνακόλουθο επιτυχημένο εμπορευματικό μοντέλο της Αμερικάνικης τηλεόρασης.

Συμπερασματικά, όπως μας δείχνει ο πίνακας (4.9), για τη μορφή του τηλεοπτικού προγράμματος της Ελληνικής τηλεόρασης ως προς τα γένη:

- α) Υπάρχει μια μετάβαση από το ελληνοκεντρικό πρόγραμμα της πρώτης περιόδου στην κυριαρχία του ξένου προγράμματος στην τελευταία περίοδο.
- β) Υπάρχει μια μεταστροφή ως προς τα κυρίαρχα είδη προγράμματος από τα πληροφοριακά είδη στα είδη ψυχαγωγίας και διασκέδασης.
- γ) Σε τέσσερις χρονικές περιόδους κοινωνικής εξέλιξης παρατηρείται στη μεν πρώτη έντονος εθνικός και πολιτικός

χαρακτήρας στην ελληνική τηλεόραση, στη δεύτερη υπάρχει πολιτικός χαρακτήρας αλλά εξίσου εισρέουν στοιχεία διασκέδασης και ψυχαγωγίας ενώ ο ελληνοκεντρικός χαρακτήρας του προγράμματος εμπλουτίζεται και με ξένα στοιχεία, στην τρίτη περίοδο εξακολουθεί ο πολιτικός χαρακτήρας αλλά στη διασκέδαση κυριαρχεί πλέον η ξενική μορφή και τέλος στην τέταρτη περίοδο κυριαρχεί μόνο η διασκέδαση και η ψυχαγωγία με ξενική μορφή.



Τα κυρίαρχα τηλεοπτικά γένη για κάθε περίοδο στην ελληνική τηλεόραση

Παραπομπές

Κεφ. 4

1. Berger, A.A. (1992). Popular culture genres, σ. 5-7. London: Sage.
2. Άρθρο στην εφημερίδα "Νέα" του Γιάννη Πολίτη. (1993). Πως η TV φτιάχνει τους πολιτικούς, 25 Ιανουαρίου 1993, σ. 22-23.
3. Άρθρο στην εφημερίδα "Βήμα" του Wolfgang Achtuert. (1992). Τα Ευρωπαϊκά τηλεοπτικά ντέρμπι, 31 Μαΐου 1992.
4. Άρθρο στην εφημερίδα "Βήμα" του Martin Wroe (1992). Τηλεοπτικό σαπούνι για όλες τις αγορές, 18 Οκτ 1992. σ. Α61.
5. Συνέντευξη του σκηνοθέτη διασκεδαστικών σειρών Γ. Δαλιανίδη στο τηλεπεριοδικό "7 ημέρες TV", 10-1-92 σ. 20.
6. Άρθρο στην εφημερίδα "Βήμα" του Δημήτρη Μητρόπουλου (1993) Εκείνη που γελάει πάντα πρώτη, σελ. 1, 45, 6 Ιαν 1993.
7. Άρθρο στην εφημερίδα "Βήμα" του Jean Paul Riaper (1993). Η τηλεόραση σε ρόλο ντέτεκτιβ, 7 Μαρτίου 1993, σ. Α 19, 77.

5. Η τηλεοπτική εικόνα*

5.1 Η εικονοποίηση ως τηλεοπτική αφήγηση

Με ποιούς τρόπους οι ιστορίες αναπαρίστανται στην τηλεόραση; Πώς η τηλεοπτική επικοινωνία προβάλλει την κοινωνική πραγματικότητα; Γιατί τα κυρίαρχα τηλεοπτικά γένη έχουν ίδιους τρόπους απεικόνισης; Με ποιό τρόπο οι κοινωνικές αξίες και οι τρόποι ζωής προβάλλονται σε εικόνες; Πώς μπορούμε να κατανοήσουμε και να ερμηνεύσουμε την τηλεοπτική αφήγηση;

Η εικονογραφική ανάλυση στηρίχθηκε σε μια κοινωνικο-ψυχολογική τυπολογία, την οποία επινοήσαμε χωρίς να υπάρχει προϋγούμενη θεωρία, για τον τρόπο που οι κοινωνικές αξίες προβάλλονται στην τηλεοπτική επικοινωνία. Υπάρχουν βέβαια κατηγορίες αφήγησης είτε από κοινωνιολόγους, είτε από θεωρητικούς της επικοινωνίας που αφορούν στερεότυπες μορφές ή ιδεολογικοποιήσεις κοινωνικών αναπαραστάσεων και οι οποίες αναφέρονται ευρύτερα για την κοινωνία ή τα Μ.Μ.Ε. και όχι ειδικά για την τηλεόραση.

Αφού ορίσαμε συγκεκριμένα, με βάση τις θεωρίες, **τι** περιλαμβάνει κάθε έννοια, είδαμε σε βίντεο (video) τις σειρές στις οποίες κάναμε ανάλυση περιεχομένου και προσπαθήσαμε:

πρώτον: να δούμε, μέσω της παρατήρησης εάν κυριαρχούν ή όχι αυτές οι κατηγορίες ή κάποιες άλλες,

δεύτερο: ^{να δούμε} με ποιά συχνότητα παρουσιάζονται σε όλα τα είδη έτσι ώστε να αποτελούν μια ιδεολογία εικόνας,

* Η τηλεοπτική εικόνα δεν είναι μια άλλη μορφή, πέραν αυτής των γενών, στη τηλεοπτική επικοινωνία, είναι απλά ο ιδιαίτερος τρόπος που τα περιεχόμενα αναπαρίστανται.

τρίτον: ^{να δούμε} ποιά είναι τα συγκεκριμένα στοιχεία από τα οποία εξάγουμε τα συμπεράσματα πάνω στην εικόνα, χωρίς να μπαίνουμε σε σημειολογικές αναλύσεις,

τέταρτον: να συγκρίνουμε τα χαρακτηριστικά της εικονικής αναπαράστασης μ' αυτά του κειμένου, του λόγου και του ιδεολογικού περιεχομένου για τυχόν αντιφάσεις,

πέμπτον: να δούμε διαχρονικά πως εξελίχθηκε η εικόνα στην ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία και

έκτον: ^{να δούμε} εάν υπάρχει διαφορά στην εικονική μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας σήμερα, έτσι ώστε να οφείλεται στην τηλεοπτική παραγωγή και στην οικονομική οργάνωση της τηλεόρασης

Οι κατηγορίες αφήγησης** είναι οι εξής:

- α) η συγκινησιακότητα
- β) η προσωποίηση
- γ) η φυσιολογικοποίηση
- δ) η γοητεία

α) Η συγκινησιακότητα παρατηρείται σε όλα τα τηλεοπτικά γένη, αφορά τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά της αφήγησης. Οι εικόνες είναι έντονα συγκινησιακές στην προσπάθειά τους να προκαλέσουν συναισθηματική ταύτιση με τον κοινό χωρίς διαμεσολαβήσεις. Οι περισσότερες εικόνες είναι μια ροή ψυχολογικών καταστάσεων (ένας συναισθηματικός τηλεοπτικός λόγος).

Ο I.Ang στο βιβλίο του "Watching Dallas", αναφέρει τη συγκινησιακή φόρμουλα "μελοδραματική φαντασία". Τονίζει ότι το μη ικανοποιητικό σ' αυτή τη φόρμουλα δεν είναι τόσο η περιγραφική της αξία όσο η συγχώνευση της περιγραφής και της κρίσης. Το μελόδραμα είναι ένας πολιτιστικός τύπος που έχει γίνει δημοφιλής από τις αρχές του 19ου αιώνα

** Η ερμηνεία με βάση εικόνες είναι διπλή: πρώτον, υπάρχουν εικόνες στις οποίες διαπιστώνουμε αν είναι αυτός ο τρόπος αναπαράστασης (μέσω ποιών χαρακτηριστικών) και δεύτερον αν διαχρονικά παραμένει ή αλλάζει αυτός ο τρόπος.

Η συγκινησιακότητα είναι η έντονη συναισθηματική φόρτιση, η ύπαρξη έντονων συναισθηματικών καταστάσεων σε κάθε μορφή κοινωνικής πράξης.

Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται οι τρόποι ζωής στην τηλεοπτική επικοινωνία δεν είναι ρεαλιστικός αλλά συνεχώς υπάρχει μια ένταση, μια ασταμάτητη κίνηση, εναλλαγές συναισθημάτων και έντονη ψυχολογική φόρτιση.

Στις εικόνες (5.1) και (5.2) από την σειρά "Λάμψη" διαφαίνεται το κυρίαρχο μοντέλο τηλεοπτικής αναπαράστασης που είναι το συγκινησιακό.

Εικόνα (5.1)



Χρήστος Πολίτης και Λουκία Παπαδάκη.

Εικόνα (5.2)



Ο Βούρβαχης (Γιώργος Βουτσίνος) και η Βάντα (Αλεξάνδρα Παλαιολόγου) μαθαίνουν ότι ο Ρώσσογλου δραπέτευσε.

Στην εικόνα (5.1). Ο Γιάγκος (Χρήστος Πολίτης) μαθαίνει από τη Σάντρα (Λουκία Παπαδάκη) ότι η γυναίκα του συνεχίζει τις έρευνες, προσπαθώντας να εξακριβώσει αν τα καράβια που μετέφεραν λαθραία ουράνιο είναι δικά του. Η Σάντρα τον αγγίζει στην πλάτη, η κάμερα δείχνει τον ιδρώτα και την αγωνία του Γιάγκου, η φωνή της Σάντρας αγωνιώδης. Ο έντονος συναισθηματισμός επισκιάζει ακόμη και αυτό το θέμα του λαθραιμπορίου.

Στην εικόνα (5.2). Η Βάντα (Αλεξάνδρα Παλαιολόγου) είναι κλονισμένη, πληροφορείται ότι ο άνδρας της σκοτώθηκε προσπαθώντας να δραπετεύσει, ο Βούρβαχης (Γιώργος Βουτσίνος) της

μεταφέρει το νέο με ένα έντονο συναισθηματικό τρόπο, άγγιγμα χεριών, αδυναμία να την κοιτάξει στα μάτια.

Όσο πιο συγκινησιακό προβάλλεται το περιεχόμενο τόσο μεγαλύτερη επιτυχία έχει ο μύθος, που σημαίνει ότι όχι μόνο κάνει το τηλεοπτικό κοινό να παρακολουθεί τις σειρές αλλά να πείθεται περισσότερο και για το βαθύτερό τους νόημα.

Οι περισσότερες εικόνες αγγίζουν τα όρια των συναισθημάτων στην τηλεοπτική επικοινωνία, δηλαδή η κοινωνική πραγματικότητα προβάλλεται όχι με έναν ορθολογικό αλλά με έναν ιδιόμορφο τρόπο. Τόσο στις τυποποιημένες εκπομπές, όσο και στα είδη σειρών, κυρίως τα θεαματικά, παρατηρούμε ότι όλες οι ετερόκλητες εικόνες αναπαριστούν την κοινωνική πραγματικότητα συγκινησιακά και μελοδραματικά. Όπως διαπιστώνουμε στις εικόνες υπάρχει μια συνεχής ροή συγκίνησης, χαράς, ευτυχίας, γέλιου και κάθε σκηνή καταλήγει σε ένα συναισθηματικό τέλος.

Στις ειδήσεις οι περισσότερες εικόνες είναι τραγικές και συνοδεύονται από ανάλογες λεκτικές υπερβολές, τα γεγονότα εικονοποιούνται με έναν μελοδραματικό, τραγικό τρόπο. Στα σήριαλς αυτό είναι πιο έκδηλο αφού, ανεξάρτητα από τα επιμέρους είδη, οι περισσότερες εικόνες δείχνουν ζευγάρια που βιώνουν έντονα συγκινησιακά την πραγματικότητα και οι περισσότερες σκηνές έχουν να κάνουν με αγκαλιές, φιλιά, ρομαντικές ή τραγικές εικόνες. Στις σειρές θεάματος η δραματουργία είναι έκδηλη, ^{για παράδειγμα} όταν η κάμερα πλησιάζει τον αθλητή και προβάλλει τον συναισθηματισμό της στιγμής.

Στις εικόνες, αυτή η συγκινησιακότητα ως τρόπος έκφρασης όλων των κοινωνικών καταστάσεων αποτελεί κοινό σημείο όλων των γενών, δηλαδή σε όλα τα είδη έχουμε έντονες μελοδραματικές σκηνές.

Ο G. Striner⁽²⁾ για αυτή την φαινομενολογική μορφή επισημαίνει:

Με τον ίδιο τρόπο το περιεχόμενο και η πιθανή σημασία του υλικού που μεταδίδει η δημοσιογραφία είναι "εξοφλημένα" από την επόμενη κιόλας μέρα. Η συγκινησιακότητα στα δημοσιογραφικά γεγονότα δραματοποιεί κάθε γεγονός, κάθε κατάσταση ατομική ή συλλογική, για να του αποδώσει την μεγαλύτερη δυνατή δύναμη διείσδυσης, αλλά και η συγκινησιακότητα είναι ομοιόμορφη. Η

σημαντικότητα του πολιτικού γεγονότος και το τσέκκο, τα άλματα της επιστήμης και τα άλματα του αθλητή, οι φυσικές καταστροφές και η δυσπεψία έχουν την ίδια μεταχείριση.

Η διαφορά ανάμεσα στην πραγματική ζωή και τον τηλεοπτικό κόσμο, είναι ότι ο δεύτερος έχει μια συνεχή συγκινησιακότητα και προβάλλει την πρώτη όχι με όλα τα στοιχεία της, αλλά πολύ συναισθηματικά και λιγότερο ρεαλιστικά επηρεάζοντας το άτομο, έτσι ώστε να θεωρεί τον τηλεοπτικό κόσμο ως πραγματικό (αφού τον πείθει συναισθηματικά). Αυτό είναι πιο έντονο στα σημερινά εμπορευματικά είδη όπου η μορφή της τηλεοπτικής εικόνας, ιδιαίτερα στα κυρίαρχα γένη δραματουργίας, ειρωνείας και βίας, σε κάθε σκηνή και κάθε πλάνο προβάλλει ψυχολογικές καταστάσεις.

Όσο πιο εμπορευματικά επιτυχημένο είναι ένα τηλεοπτικό είδος τόσο πιο συγκινησιακό τρόπο έχει για να προβάλλει το περιεχόμενό του. Τα σημερινά εμπορευματικά γένη της ελληνικής τηλεοπτικής επικοινωνίας, τα οποία στηρίζονται στην οικονομική λογική (βλ. κεφ. 4) προβάλλουν την κοινωνική πραγματικότητα όλο και περισσότερο με μια συγκινησιακή φόρτιση και όλο λιγότερο ρεαλιστική.

Η συγκινησιακότητα ως τρόπος αφήγησης της τηλεοπτικής επικοινωνίας θεμελιώνεται στη σύγκληση του πραγματικού με το φαντασιακό. Τα όρια ανάμεσα στο πραγματικό και το φαντασιακό εξαλείφονται και μερικές φορές το δραματουργικό είναι πιο αληθοφανές από το πραγματικό.

β) Η προσωποποίηση. Ο H. Shiller αναφέρεται σε πέντε μύθους στους οποίους βασίζεται το περιεχόμενο των προϊόντων των Μ.Μ.Ε.: ο μύθος της ατομικότητας, της ουδετερότητας, της φυσιολογικοποίησης, της απουσίας κοινωνικών συγκρούσεων και του πλουραλισμού⁽³⁾.

Η προσωποποίηση στην τηλεοπτική επικοινωνία προβάλλει όλες τις κοινωνικές παραστάσεις ως πρόσωπα. Το περιεχόμενο τις περισσότερες φορές δεν αναφέρεται σε καταστάσεις ή κοινωνικούς τρόπους ζωής αλλά σε ατομικότητες. Τόσο στις σειρές βίας, τις δραματουργικές, όσο και στις τυποποιημένες ή θεαματικές εκπομπές,

αυτό που κυριαρχεί στην εικόνα είναι τα πρόσωπα. Όλες οι κοινωνικές αξίες, ακόμη και οι θεσμοί και οι ιδέες παρουσιάζονται μέσω προσώπων.

Αυτό που κυριαρχεί στην εικόνα είναι τα πρόσωπα, αλλά και όταν θίγονται κοινωνικά ζητήματα όπως δείχνει η εικόνα (5.3), όλες οι λύσεις έρχονται από το άτομο, λείπει δηλαδή, στην τηλεοπτική επικοινωνία η κοινωνική και ιστορική διάσταση, δεν υπάρχει τρόπος άλλος παρά οι κοινωνικές αναπαραστάσεις να προβάλλονται μέσω του ατόμου και του προσώπου.

Εικόνα (5.3)



«Ελβίρα - Στράτος» (Μαρίνα Ψάλτη - Τζώννυ Θεοδωρίδης).

Ο Στράτος (Τζώννυ Θεοδωρίδης) προσπαθεί να εξηγήσει στην φίλη του Ελβίρα (Μαρίνα Ψάλτη) πως το πρόβλημα των ναρκωτικών που αντιμετωπίζει είναι ένα προσωπικό πρόβλημα. Όλα τα ζητήματα που προβάλλει η τηλεοπτική εικόνα εστιάζονται στο πρόσωπο (ο αθλητής, ο πολιτικός, ο πρωταγωνιστής), ότι σχετίζεται με το κοινωνικό στην τηλεόραση είναι ατομικό, όλες οι λογικές δίνονται από το πανίσχυρο "εγώ".

Η προσωποποίηση είναι τρόπος αναπαράστασης στην τηλεοπτική επικοινωνία, συστατικό στοιχείο του μύθου. Όπως επισημαίνει ο R. Barthes⁽⁴⁾, αυτό που θα έπρεπε από την αρχή κιάλας να τονίσουμε με έμφαση, είναι πως ο μύθος αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας είναι ένα μήνυμα. Αυτό υποδηλώνει πως ο μύθος δεν μπορεί να είναι ούτε αντικείμενο, ούτε έννοια, ούτε ιδέα: είναι ένας τρόπος σημειοδότησης,

μία μορφή ... Ο μύθος δεν ορίζεται από το αντικείμενο του μηνύματος του, αλλά από τον τρόπο που προσφέρει αυτό το μήνυμα.

Ιδιαίτερα σήμερα, στις σαπουνόπερες και στα ειρωνικά είδη, όταν αναφέρεται ένα κοινωνικό γεγονός προβάλλεται το πρόσωπο στο οποίο επικεντρώνεται η κάμερα. Η τηλεοπτική επικοινωνία αφηγείται σαν ένας άλλος άνθρωπος που σου απευθύνεται άμεσα.

Η προβολή της προσωποποίησης επηρεάζει το τηλεοπτικό κοινό διότι του μεταφέρει την εικόνα ενός άλλου ανθρώπου που του μιλά. Το πρόσωπο μόνο του, χωρίς κοινωνικές συνισταμένες επηρεάζει περισσότερο συναισθηματικά τον τηλεθεατή.

Είναι όπως το παράθυρο της κουζίνας, ένα σημείο για να ακούσουμε τους διπλανούς μας. Οι χαρακτήρες, οι ιστορίες, τα γεγονότα δεν είναι απαραίτητα καλά ή ενδιαφέροντα αλλά είναι ένα μικρό μέρος της εμπειρίας που μετέχουμε, μας δίνουν θέματα να συζητήσουμε και παραδείγματα από τα οποία μπορούμε να δούμε κάποια αντιστοιχία στις δικές μας ζωές ή αξίες, είναι μια ανάγκη για επικοινωνία.

Χαρακτηριστικό είναι ότι, σήμερα στην εμπορευματική τηλεοπτική επικοινωνία όλα τα γένη στηρίζουν τον τρόπο προβολής τους στα πρόσωπα. Έτσι ανεξάρτητα το είδος, όπως μας δείχνει η εικόνα (5.4), πριν απ' όλα βρίσκεται το πρόσωπο, το οποίο είναι ίδιο στυλ. (image) μορφής ανεξάρτητη όχι μόνο του είδους εκπομπής αλλά και του περιεχομένου.

Εικόνα (5.4)



Στις τέσσερις εικόνες ο Εμ. Λιάτσος ενώ λέει ειδήσεις, ο Μ. Πουνέντης ενώ παρουσιάζει το τηλεπαιχνίδι "Το Σούπερ Μάρκετ", ο Χρήστος Πολίτης στη σειρά "Λάμψη" και ο Φαίδων Γεωργίτσος στη σειρά "Καλημέρα Ζωή", έχουν ίδια εικόνα προσώπων για διαφορετικά γένη και διαφορετικά περιεχόμενα. Το άρτιο ντύσιμο, η σοβαρή προς αισιόδοξη εικόνα εν αγνεΐα του περιεχομένου, είναι ίδια.

Στη σημερινή εμπορευματική τηλεοπτική επικοινωνία, η προσωποποίηση ως τρόπος προβολής και αναπαράστασης κοινωνικών περιεχομένων αποτελεί ένα ιδεογραφικό στοιχείο, όπου η συγκεκριμένη μορφή έχει κατασκευαστεί έτσι ώστε να αιτιολογεί ακόμη και την έννοια, την ουσία που παριστάνει, χωρίς όμως (βλ. επόμενο κεφάλαιο) να καλύπτει την παραστατική ολότητα.

Κοντολογίς, στη σύγχρονη αστική κοινωνία, και στη μορφή που παίρνει στην Ελληνική κοινωνία το πέρασμα από το πραγματικό στο ιδεολογικό γίνεται μέσω μιας τεχνικής επεξεργασίας φιλτραρίσματος στην τηλεοπτική επικοινωνία, έτσι ώστε να επηρεάζει το τηλεοπτικό κοινό.

γ) Η φυσιολογικοποίηση. Σύμφωνα με τον Giddens υπάρχουν τρεις βασικοί ιδεολογικοί τύποι μέσω των οποίων η κυριαρχία καλύπτεται ως κυριαρχία και μέσω των οποίων προετοιμάζεται η δύναμη που θα καλύψει τμηματικά ενδιαφέροντα: η αναπαράσταση των τμηματικών ενδιαφερόνων ως παγκόσμια, η άρνηση ή μεταποίηση των αντιλογιών, η φυσιολογικοποίηση του παρόντος. Η φυσιολογικοποίηση του παρόντος αναχαιτίζει την κατανόηση του ευμετάβλητου ιστορικού χαρακτήρα της ανθρώπινης κοινωνίας και είναι ένα φαινόμενο μέσω του οποίου διαχέονται οι αξιώσεις της εμπειρίας της ζωής⁽³⁾.

Όλα τα γεγονότα και οι κοινωνικοί τρόποι ζωής εξαντικειμενοποιούνται και γίνεται μια προσπάθεια να προβληθούν με πιο φυσιολογικό τρόπο, ώστε να γίνονται γρηγορότερα οικεία και πιστευτά.

Η φυσιολογικοποίηση ως τρόπος προβολής δεν αφορά μια ρεαλιστικότητα στην εικόνα, αλλά μια απλότητα, δηλαδή τα

περιεχόμενα παρουσιάζονται μ' έναν εύληπτο τρόπο χωρίς ιδιαίτερες εμβασύνσεις.

Η φυσιολογικοποίηση θα μπορούσε να κατανοηθεί με ένα παράδειγμα: μια δικαστική υπόθεση όταν μετατρέπεται σε τηλεοπτική δίκη δημιουργεί στον τηλεθεατή την εντύπωση ότι βιώνει το γεγονός· οι εικόνες του κατηγορούμενου, του δικαστή, των δικηγόρων προβάλλονται με έναν απλό τρόπο, μεταφέροντας τον τηλεθεατή στο παιχνίδι βίωσης του γεγονότος ως αληθινού.

Ο τρόπος που προβάλλονται τα τηλεοπτικά είδη προσπαθεί να μας μεταφέρει στο χώρο των γεγονότων, οι εικόνες όπως μας δείχνει η (5.5) πρέπει να είναι απλές, με κινήσεις οικείες, κοντικές, σαν να βιώνουμε το κοινωνικό γεγονός εκεί που γίνεται.

Εικόνα (5.5)



Ο τηλεπαρουσιαστής Θάνος Μικρούτσικος στο τηλεπαιχνίδι μεγάλο παζάρι προσπαθεί να κάνει κινήσεις τέτοιες ώστε να πείθει το τηλεοπτικό κοινό ότι βιώνει το ίδιο το παιχνίδι, ότι αγγίζει αυτούς, δηλαδή προβάλλεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μιλάει κατευθείαν στην καρδιά μας.

Η φυσιολογικοποίηση ως θεωρητική κατασκευή υπονοεί τον οπτικό λόγο ως αληθοφανή και δεν στηρίζεται στην φύση, αλλά παράγει τη φύση ως ένα είδος εγγύησης της αλήθειας. Έχει την δυνατότητα να είναι προσιτή σε όλους τους πολιτισμούς ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες διατάξεις των επιπέδων (νατουραλιστική ψευδαίσθηση). Σήμερα, αυτή η τηλεοπτική φυσιολογικοποίηση έχει να κάνει και με την εξέλιξη της τηλεοπτικής τεχνολογίας, η οποία πετυχαίνει να προβάλλει τα τηλεοπτικά γεγονότα όσο πιο αληθινά γίνεται.

Ο τρόπος με τον οποίο ο θεατής μαθαίνει να βλέπει φαινομενικά τα καθημερινά πράγματα, όπως ένα night club, και να εκλαμβάνει ως νύξεις για ενδεχόμενα εγκλήματα συνηθισμένα σκηνικά της καθημερινής ζωής του, τον ωθεί να βλέπει την ίδια την ζωή σαν να ήταν δυνατόν αυτή και οι συγκρούσεις της να γίνουν εν γένει κατανοητές με τέτοιους όρους. Το κρίσιμο ζήτημα είναι ότι αυτή η ατμόσφαιρα όπου το έγκλημα εμφανίζεται φυσιολογικό, όπου παρουσιάζεται ως αντικείμενο μέσων προσδοκιών βασισμένων σε καταστάσεις της ζωής δεν εκφράζεται ποτέ έτσι ρητά αλλά εδραιώνεται χάρη στην ακατάσχετη πληθώρα υλικού.

Οι σκηνές βίας γίνονται τόσο οικείες που νοιώθουμε όχι μόνο ότι τις βιώνουμε αλλά ότι και αν συμβούν στην πραγματικότητα, αυτό θα είναι κάτι το φυσικό.

Εικόνα (5.6)



Όπως μας δείχνει και η εικόνα (5.6), με τον τρόπο προβολής και την ανάλογη μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας χάνεται η ποιοτική διαφορά στα πράγματα, γίνονται όλα μια νοερή απεικόνιση (visuallisation) όπως αναφέρει ο R. Williams⁽⁶⁾. Πολλά από τα πραγματικά περιεχόμενα των νέων έχουν μετατραπεί από πραγματικότητα σε νοερές παραστάσεις. Τα κεντρικά ρεπορτάζ είναι πολύ διαφορετικά να τα διηγηθεί κάποιος από το να τα σχολιάσεις. Πολλά μεταβάλλονται έως ότου γίνουν τηλεοπτική εικόνα, η τηλεοπτική εντύπωση είναι σπατάλη.

Αυτή η φυσιολογικοποίηση, δηλαδή η απλή και χωρίς εμβάθυνση αναφορά των κοινωνικών γεγονότων σε τηλεοπτικά, αποβαίνει ιδεολογική διότι είναι μια αντίστροφη της κυρίαρχης ιδεολογίας που για το κοινό σημαίνει επιρροή, σημαίνει άρρητη αποδοχή.

Εκείνο που ενδιαφέρει εδώ όμως, δεν είναι η σημασία του εγκλήματος ως συμβολικής έκφρασης, αλλά η σύγχυση αυτού του συμβολισμού με έναν σχολαστικά συντηρούμενο φυσιολογισμό σε ότι αφορά την άμεση αισθητηριακή αντίληψη. Έτσι, η εμπειρική ζωή εμποτίζεται με ένα είδος νοήματος που ουσιαστικά αποκλείει κάθε επαρκή εμπειρία όσο πεισματικά και αν ενισχύεται με το λούστρο του "πραγματικού". Αυτό επηρεάζει την κοινωνική και ψυχολογική λειτουργία του τηλεοπτικού κοινού.

Προκειμένου να συγκροτήσει κανείς αυτό το κοινωνικο-ψυχολογικό πλαίσιο αναφοράς, θα έπρεπε να παρακολουθήσει συστηματικά ορισμένες κατηγορίες-όπως η φυσιολογικότητα του εγκλήματος ή ο ψευδορεαλισμός και πολλές άλλες-να προσδιορίσει τη δομική τους ενότητα και να ερμηνεύσει τα συγκεκριμένα τεχνάσματα, σύμβολα και στερεότυπα σε σχέση με αυτό το πλαίσιο αναφοράς. Μόνο μπροστά σ'ένα ψυχολογικό φόντο, όπως ο ψευδορεαλισμός και σε σχέση με υπόρρητες παραδοχές, όπως η φυσιολογικότητα του εγκλήματος μπορούν να ερμηνευθούν τα συγκεκριμένα στερεότυπα των τηλεοπτικών έργων. Η ίδια η τυποποίηση που υποδεικνύεται από πάγια πλαίσια αναφοράς παράγει αυτομάτως μια σειρά στερεοτύπων.

Αυτή η έμφαση στο φυσιολογικό είναι μια μυθολογία που τελικά περιγράφει την πραγματικότητα. Ο μύθος δεν αρνείται την

πραγματικότητα, γράφει ο R. Barthes⁽⁷⁾, ο ρόλος του, αντίθετα, είναι ν' αναφέρεται στην πραγματικότητα, μόνο που την εξαγνίζει, την αθώνει και τη δείχνει με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται ότι στηρίζεται στη φύση και στην αιωνιότητα, προσδίνει στην πραγματικότητα μια σαφήνεια που δεν είναι η σαφήνεια της εξήγησης, αλλά εκείνη της διαπίστωσης.

Όσο πιο απλή και φυσική θεωρείται σήμερα μια εκπομπή, τόσο πιο αξιόπιστη και ευχάριστη γίνεται. Εντούτοις η απλότητα είναι μια τεχνητή κατασκευή. Η φυσικότητα δεν προέρχεται από την ίδια την φύση, αλλά από το γεγονός ότι το ευληπτό είναι ο τρόπος που η συγκεκριμένη κουλτούρα προτιμά να χρησιμοποιεί ως μήτρα για τις τελετουργικές συμπυκνώσεις της. Ο τηλεοπτικός αυτός τρόπος δεν έχει τίποτα το φυσικό, είναι αποτέλεσμα της εμπορευματικής τηλεόρασης που προσπαθεί σήμερα να προσελκύσει όλο και μαζικότερο κοινό, ωστόσο όντως αντιστοιχεί στον καθιερωμένο τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο.

Είναι χαρακτηριστικό, μόνο για ένα γένος, ποιός ο τρόπος που προβάλλονται οι ειδήσεις όπως παρατηρεί κανείς στην εικόνα (5.7) είναι έντονη η κίνηση, έτσι ώστε να πάψει να υπάρχει ο στατικός τρόπος προβολής των ειδήσεων, να αποκτήσουν μια φυσικότητα, να είναι οικείες, απλές και κυρίως κοντινές στον τηλεθεατή.

Εικόνα (5.7)



Στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του Ant.1, λίγο πριν τελειώσει υπάρχει ένας μικρός, εκτός προγράμματος-ροής των ειδήσεων, διάλογος των τηλεπαρουσιαστών.

Όλες αυτές οι τεχνικές προβολής, που αποτελούν μέρος της μορφής της τηλεοπτικής επικοινωνίας, προσπαθούν να κάνουν τον τηλεθεατή να νοιώθει την κοντινότητα της μακρινής εικόνας, έτσι γίνεται πιο ευάλωτος στη συνεχή παρακολούθηση, των εμπορευματικών τηλεοπτικών καναλιών, που γι' αυτά η ακροαματικότητα σημαίνει κέρδος μέσω της μεγαλύτερης προσέλκυσης διαφημίσεων.

δ) Η γοητεία. Πρόκειται για μια άλλη διάσταση, σημαντική ως προς την συχνότητα εμφάνισης, που αφορά την εικονοποίηση της κοινωνικής πραγματικότητας στην τηλεόραση. Η τηλεοπτική επικοινωνία προβάλλει τους τρόπους ζωής με μια μορφή αισθητικής αρτιότητας, ως αστική αρμονία ή αιώνια νεότητα. Ακόμη και αρνητικές καταστάσεις προβάλλονται γοητευτικά. Είτε πρόκειται για έναν δολοφόνο ή έναν τηλεπαρουσιαστή ειδήσεων ή για ένα ντοκυμαντέρ, υπάρχει μια άρτια εξωτερική εμφάνιση, όλα αφηγηματοποιούνται σε μια αρμονία και γοητεία.

Ο Ed. Morin⁽⁸⁾ αναφέρει ότι το ιδανικό στη μορφή, το ωραίο, το ευτυχισμένο τέλος, η χαρά (αστική αρμονία) αποκαλύπτουν ακριβώς αυτή την αστική μεταστροφή της εικονοποίησης.

Πρόκειται για μια κοινωνικο-ψυχολογική κατηγορία που βασίζεται στην άψογη εμφάνιση των εικόνων, σε καλοντυμένα και περιποιημένα πρόσωπα. Οι άνθρωποι που προβάλλονται στην τηλεόραση δεν έχουν τίποτα κοινό με τους χιλιάδες ανθρώπους της αντιθετικής και σκληρής κοινωνικής πραγματικότητας.

Σήμερα, η εμπορευματική τηλεόραση προβάλλει τους τρόπους ζωής με μια μορφή αρμονική, ωραία και γοητευτική.

Στις αρχές (στην πολιτική τηλεόραση), οι εικόνες ήταν όπως είμεθα εμείς, εικόνες δηλαδή που μπορεί συνεχώς να συναντήσει κανείς γύρω του. Σήμερα οι εικόνες που προβάλλει η τηλεοπτική επικοινωνία είναι από "ανθρώπους" μοντέλα, ήρωες, θεοποιημένους.

Είναι χαρακτηριστική η σύγκριση των μορφών στις εικόνες (5.8) με την εμπορευματική τηλεόραση στην σημερινή εποχή.

Εικόνες (5.8)



Το πώς τα φαινόμενα λειτουργούν ιδεολογικά μπορεί να το διαπιστώσει κανείς μέσα από αυτό το ιστορικό παράδειγμα, δηλαδή

στην πολιτική τηλεόραση στην Ελλάδα η εικόνα που κυριαρχούσε ήταν μια απλή καθημερινή εικόνα όπου η γοητεία δεν ήταν το απαραίτητο συστατικό. Πρόσωπα όπως ο Θ. Βέγγος, ο Βασίλης Αυλωνίτης και η Γεωργία Βασιλειάδου που "ψάχνουν για τον θησαυρό του μακαρίτη" και ο Παπαμιχαήλ με τη Βουγιουκλάκη στη "Νεράϊδα και το Παλικάρι" είναι πολύ διαφορετικά από αυτά της "Τόλμης και γοητείας" ή της "Λάμψης".

Η εικόνα όπως αναπτύχθηκε σήμερα δεν είναι μόνο τροφή για όνειρα, είναι μια βιομηχανική παραγωγή*. Η εικόνα είναι τα περισσότερα καταναλωτικά πρότυπα, καθώς το πρόβλημα για την Ελληνική κοινωνία σήμερα δεν είναι πως θα παράγει αρκετά για την αγορά αλλά πως θα καταναλωθούν αυτά που έχουν παραχθεί.

Εκτός όμως από την εμπορευματική λογική, ο τρόπος προβολής της γοητείας συστήνει και μια ιδεολογική φόρμα κοινωνικής αναπαράστασης.

Βλέπουμε στη σύγκριση των εικόνων (5.9.αβ), τον χαρακτηριστικό τρόπο με τον οποίο προβάλλονται η μικροαστική και η αστική τάξη.

Εικόνες (5.9)



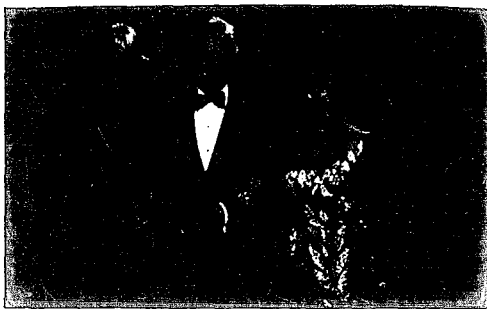
* Ο R. Dyer (α) στο βιβλίο του Stars κάνει μια σύγκριση για τον τρόπο που κατασκευάζεται το image στις κυρίαρχες τάξεις. Ανάμεσα στις θεωρίες του Veblen και τον Lowenthal, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο image της αργόσχολης τάξης του Veblen δεν είναι τόσο κοντά στην κοινωνική πραγματικότητα του σήμερα, όσο του Lowenthal όπου το μοντέλο των stars είναι για τον καθένα σε μια καταναλωτική κοινωνία, όπως η σημερινή.



Ο Μπλέικ και η Κριστίν Κάρινγκτον της κοσμοπολίτικης σειράς «Δυναστεία»



Η Σελήνη (Ελένη Κούρκουλα) με το Γιαγκο (Χρήστο Πολίτη).



Οι πρωταγωνιστές της αμερικανικής σαπουνόπερας «Δυναστεία»



Ο Στράτος γαμπρός και η Ελίβα νύφη (Γιάννη Θεοδωρίδη, Μαρίνα Ψάλτη).

Στις τρεις πρώτες εικόνες οι μικροαστοί δεν έχουν τα "λεπτά" χαρακτηριστικά των αστών, είναι λαϊκά ντυμένοι χωρίς να είναι άσχημοι.

Αντίθετα οι πρωταγωνιστές με την αστική προβολή, η αριστοκρατία, ανάγεται σε μια άρτια εξωτερική εμφάνιση.

Όλα αυτά συντείνουν στο ότι οι κυρίαρχες αξίες και οι τρόποι ζωής μπαίνουν σε ένα "πακετάρισμα", σε μια στερεοτυπική "Forma" μέσα από την οποία πρέπει να περάσει το περιεχόμενο.

Το στοιχείο λοιπόν της εμφάνισης και του "φαίνεσθαι" στην τηλεόραση είναι κυρίαρχο. Αναμφισβήτητα, η ανοικείωση στηρίζει πάρα πολλά σ' αυτόν τον ψυχολογικό όρο. Ακόμη και εάν είναι πρίγκιπες είναι αναγνωρίσιμοι τύποι, έχουν οριακές καταστάσεις μέσα σε ένα πλέγμα γοητείας και χρησιμοποιούν σαν image ένα μοντέρνο γιάπικο στυλ.

Όλα πρέπει να δείχνουν αρμονικά και γοητευτικά, ακόμη και ο δολοφόνος πρέπει να είναι μακιγιαρισμένος και ωραίος. Ο τηλεοπτικός κόσμος λειτουργεί με πρότυπο το καλό ντύσιμο δημιουργώντας συνήθως συνειρμούς σοβαρότητας, υπευθυνότητας, ικανότητας, αλλά κυρίως ελκύει το κοινό να παρακολουθήσει, έχουμε μια λάμψη της εικόνας.

5.2 Κοινωνικοψυχολογικές αναπαραστάσεις ως εμπορευματικοί τρόποι προβολής

Η τηλεοπτική αφήγηση* αποτελεί ένα επίπεδο διερεύνησης του αντικειμένου της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Είναι ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται η κοινωνική πραγματικότητα. Υπάρχει ως διαμεσολάβηση ανάμεσα στον εξωτηλεοπτικό και τον τηλεοπτικό κόσμο.

Το τηλεοπτικό προϊόν δεν είναι μόνο η οργάνωση της παραγωγής σε είδη αλλά και ο τρόπος παρουσιάσής τους, πως θα μορφοποιηθούν για να πετύχουν τον σκοπό τους και να γίνουν προσιτά στο κοινό. Αυτό που προβάλλει η ελληνική τηλεόραση δεν είναι η άμεση εμπειρική σχέση με την πραγματικότητα αλλά η θέασή της. Η τηλεοπτική πραγματικότητα δεν είναι μια ατόφια εννοιολογικά ακατέργαστη πραγματικότητα αλλά μια διαμεσολάβηση των κατηγοριών ορισμένων μορφών.

Με τον χαρακτηριστικά δικό της τρόπο η τηλεοπτική εικόνα στην Ελλάδα ενεργεί και υπονομεύει τους γλωσσικούς, οπτικούς, αντιληπτικούς και γνωστικούς σχηματισμούς, οι οποίοι καθορίζουν συμβατικά την πρόσβαση μας στην πραγματικότητα και με το να εκλαμβάνονται ως ρεαλιστικοί εμφανίζουν την κοινωνική πραγματικότητα ως ειδική. Στην ουσία η τηλεοπτική εικόνα εξαρτάται όχι αποκλειστικά από τις μορφικές ιδιότητες ενός "κειμένου", αλλά από την θέαση την οποία αυτές οι ιδιότητες εξασφαλίζουν για το κείμενο μέσα στις μήτρες του κυρίαρχου ιδεολογικού χώρου. Η τηλεοπτική

* Η τηλεοπτική αφήγηση νοείται ως ένας τρόπος που στερεοτυπούνται σε εικόνες τα περιεχόμενα ή τα γένη, εξυπηρετώντας έτσι την εμπορευματική λογική και όχι μια τεχνική, ντεκόρ, μοντάζ, διαλόγων και φωνών, όπως στη σημειολογία.

αφήγηση εντοπίζεται όχι στην τηλεόραση αλλά στην δια-τηλεπικοινωνικότητα η οποία είναι αποτέλεσμα όχι μόνο εσωτερικών ενεργειών αλλά και εξωτερικών επιρροών που βασίζονται σε παράγοντες ιστορικούς και κοινωνικούς. Η *differentia specifica* δεν είναι τα ατομικά στοιχεία της τηλεοπτικής εικόνας αλλά η κατασκευασμένη μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας η οποία είναι ιδεολογική εφόσον χαρακτηρίζεται από μια κοινή ψυχολογική προβολή αντίθετων ιδεολογικών περιεχομένων.

Η τηλεοπτική αφήγηση στην εικόνα που παρουσιάζει η ελληνική τηλεόραση στηρίζεται σε μια διαλεκτική σχέση, αφενός αναπαριστά την φυσική πραγματικότητα και αφετέρου αποτελεί υπέρβαση αυτής της αναπαράστασης. Η ταύτιση της εικόνας με την γοητεία, την φυσιολογικοποίηση, την δραματολογία και την προσωποποίηση συνεπάγεται τον εξοβελισμό του νοήματος και την αποκοπή του βλέμματος από την σκέψη.

Είδαμε ότι η τηλεοπτική αφήγηση χρησιμοποιείται ως ψυχολογικός μηχανισμός. Η επίδρασή της στο τηλεοπτικό κοινό έχει να κάνει με τον τρόπο που αναπαριστά την κοινωνική πραγματικότητα. Οι αφηγηματικές κατηγορίες ως τρόπος αναπαράστασης είναι τα συνδεδεμένα στοιχεία ανάμεσα σε μια ρεαλιστική πραγματικότητα και σε έναν κόσμο της τηλεόρασης (TV World).

Οι αναπαραστατικές κατηγορίες παρατηρούνται σε όλα τα είδη του τηλεοπτικού προγράμματος ως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής εικόνας. Αυτή η ιδιομορφία της αναπαραστατικότητας του τηλεοπτικού περιεχομένου σε εικόνα είναι αποτέλεσμα της οικονομικής λογικής, η οποία προσπαθεί για την ακροαματικότητα να πείσει το κοινό να παρακολουθεί και να επηρεάζεται, δίνοντάς του ότι επιθυμεί σε μια ψυχολογική αφήγηση του εξωτερικού κόσμου. Αυτή η ιδιαίτερη αφήγηση είναι πιο έκδηλη στην σημερινή τηλεοπτική επικοινωνία του Ελληνικού προγράμματος, όπου διαπιστώνουμε ότι η τηλεοπτική επικοινωνία στη μορφή της εξελίσσεται με βάση την οικονομική λογική.

Η Ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία μεταφέρει την εξωτερική κοινωνική πραγματικότητα με όρους ψυχολογικούς, πρόκειται για έναν ανορθολογισμό που στηρίζεται σε έναν συνεχόμενο οικονομικό

ορθολογισμό. Μετά την οργάνωση της τηλεοπτικής επικοινωνίας, η προβολή παίρνει τη μορφή εκείνων των στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν περισσότερο το κοινό και στη συνέχεια περνά στο ιδεολογικό περιεχόμενο. Η μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας δεν αναπαριστά αντικειμενικά ένα περιεχόμενο, αλλά το μεταλλάσσει παίρνοντας κοινωνικά στοιχεία και αφομοιώνοντας τα στην προοπτική της.

Σύμφωνα με την έρευνά μας, η ελληνική τηλεοπτική αφήγηση ερμηνεύεται συμπερασματικά στα εξής τρία χαρακτηριστικά:

- α) είναι οικονομική διότι αυτό το είδος της ψυχολογικής αφήγησης παρατηρείται κυρίως σήμερα στην ελληνική εμπορευματική τηλεόραση.
- β) είναι ιδεολογική από τη στιγμή που συνολικά μυθοποιεί σε συγκεκριμένη μορφή το αξιακό τηλεοπτικό παράδειγμα.
- γ) ο τρόπος που αναπαρίστανται και προβάλλονται οι κοινωνικές αξίες και τρόποι ζωής είναι ομοιόμορφος, δηλαδή είναι συγκινησιακός ώστε να επηρεάζει το κοινό, προσωποποιημένος στο πλαίσιο που όλα στηρίζονται στα πρόσωπα, φυσιολογικοποιημένος ώστε να είναι οικείος και γοητευτικός έτσι ώστε να κυριαρχεί η αστική αρτιότητα της μορφής.

* Όπως επισημαίνει ο Γ. Κονδύλης⁽¹⁰⁾, Η κινηματογραφική τέχνη έκανε ορατό ένα νέο γνώρισμα του αστικού πολιτισμού, την εικόνα. Μπόρεσε να γίνει μαζική τέχνη κατ' εξοχήν επειδή η εικόνα απευθύνεται στις μάζες πολύ πιο άμεσα από τον γραπτό λόγο... Ένα μεγάλο μέρος του αστικού πολιτισμού έπρεπε τώρα να μεταφραστεί στη γλώσσα της εικόνας για να επιβιώσει και επι πλέον για να αγγίξει ένα καινούργιο κοινό.

Παραπομπές

Κεφ. 5

1. Ang.I. (1982) *Watching Dallas*, σ. 54–85 London: Methnen.
2. Steiner, G. (1993). *Reeles presences*, σ. 48. Paris: Gallimard.
3. Schiller H.I. (1972) *The Mind Managers*. Boston: Beacon Press.
4. Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες. Μάθημα*, σ. 201. Αθήνα: Ραππα.
5. Giddens A.(1979). *Central problems in social theory*. London: Macmillan.
6. Williams, R. (1990). *Television. Technology and cultural form*, σ. 48. (ed. Ed. Williams). London: Routledge.
7. Βλ. ίδιο οπ. παρ. Barthes, L., σελ. 245.
8. Morinm, Ed. (1957). *Les stars*, σ. 16, Paris: Seuil, Reprinted (trans. R. Howard), New York: Grove Press. 1960.
9. Dyen, R. (1992). *Stars*, σ. 45. London: British Film Institute.
10. Βλ. Κονδύλης, Π. (1991). *Η παρακμή του Αστικού πολιτισμού*, σ. 178 Αθήνα: Θεμέλιο.

6. Τα τηλεοπτικά μηνύματα

6.1 Το ιδεολογικό περιεχόμενο

Η ανάλυση περιεχομένου μελετά την εξέλιξη όλων των κοινωνικών αξιών διαχρονικά, μέσω του τηλεοπτικού περιεχομένου, ερμηνεύοντας τις κυρίαρχες κοινωνικές αξίες σε κάθε περίοδο.

Η οδός που ακολουθήσαμε στην έρευνά της τηλεοπτικής επικοινωνίας ήταν πρώτον να διαπιστώσουμε ποια τηλεοπτικά είδη κυριαρχούν*, κατόπιν να διερευνήσουμε τη μορφή αυτών των κυρίαρχων γενών και τέλος να δούμε το ιδεολογικό τους περιεχόμενο.

Υπενθυμίζουμε ότι ο τρόπος ζωής των ατόμων, δηλαδή το σύνολο των πράξεων τους που έχουν επιρροή πάνω στις ιδεολογικές τους παραστάσεις και στο σύστημα αξιών τους είναι εκείνο που πρωτίστως μας ενδιαφέρει στην ανάλυσή μας, όπως επίσης και η εξέλιξη αυτή στο χρόνο. Ελπίζουμε πως και άλλοι ερευνητές θα φροντίσουν να μελετήσουν τις ίδιες μεταβλητές έτσι όπως αυτές παρουσιάζονται στον πραγματικό κοινωνικό χώρο.

Στην πρώτη περίοδο (1972-1974) η κυρίαρχη ιδεολογία ενισχύεται περισσότερο από κοινωνικά στερεότυπα του λεγόμενου "κοινού νου". Ο πατριωτισμός είναι το κυρίαρχο στοιχείο για την πρώτη περίοδο, στην οποία το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας έχει αρκετά εθνοκεντρική διάσταση. Ένα παράδειγμα από το δελτίο ειδήσεων στις 5-8-73 "... Με ενθουσιώδεις εκδηλώσεις υπέρ του προέδρου κ. Γεωργίου Παπαδόπουλου άρχισαν σήμερα στη Θεσσαλονίκη οι εργασίες του τρίτου συνεδρίου των συνδέσμων

* Ενώ για το ποιά είναι κυρίαρχα είδη κάναμε έρευνα, για το ποιές συγκεκριμένες σειρές έχουν την μεγαλύτερη ακροατικότητα, από αυτά τα γένη για να κάνουμε ανάλυση περιεχομένου, χρησιμοποιήσαμε τα ήδη υπάρχοντα στατιστικά στοιχεία ακροατικότητας.

Ελλήνων Δυτικής Γερμανίας ΦΙΛΜ. Την έναρξιν των εργασιών του συνεδρίου εκήρυξε ο υφυπουργός εθνικής οικονομίας επί θεμάτων απασχολήσεως κ. Δαμιανός. Παρέστησαν δε ο μητροπολίτης της Θεσσαλονίκης κ. Λεωνίδας, εκπρόσωποι των τοπικών αρχών, η ηγεσία της Γ/Σ.Ε.Ε και άλλοι επίσημοι...". Κυρίως στις ειδήσεις διακρίνεται το ιδεολογικό περιεχόμενο του πατριωτισμού καθώς ο ελληνισμός, ο εθνικός χαρακτήρας είναι τα βασικά χαρακτηριστικά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι κοινωνικές συνθήκες τότε ήταν στα πλαίσια της δικτατορίας.

Παρόμοιους τρόπους ζωής συναντάμε και στο κοινωνικο-πολιτιστικό περιεχόμενο των σειρών. Παράδειγμα, το επεισόδιο της σειράς "Τα παιδιά του Ζεβεδαίου" που προβλήθηκε στις 2 Φεβρουαρίου, όπου η μικροαστική οικογένεια ασχολείται με την θρησκεία, την οικογένεια και την πατρίδα. Στην πραγματικότητα η ιδεολογική επιβολή του Ελληνοκεντρισμού ήταν αναπόφευκτη μέσα στις συγκεκριμένες ιστορικές συνθήκες. Διότι μόνον αυτός μπορούσε, ακριβώς χάρη της ασάφειας του, να γεφυρώσει τις διαφορετικές αντιλήψεις για το έθνος.

Ετσι ο Ελληνοχριστιανικός Ελληνοκεντρισμός, στηριζόμενος στην κατασκευή της ιστορικής συνέχειας του έθνους, υπερφαλάγγισε τον αρχαιολατρικό Ελληνοκεντρισμό ο οποίος παραμέριζε με τη σειρά του το Βυζάντιο και τις συναφείς αξίες(1). Η προσέγγιση Ελληνισμού και Χριστιανισμού με το περιεχόμενο που μας ενδιαφέρει εδώ, ήταν τα κύρια στοιχεία πατριωτισμού ως ιδεολογία στήριξης.

Το δεύτερο κυρίαρχο χαρακτηριστικό που προέρχεται από την μικρο-αστική ιδεολογία είναι το μεράκι, ένας τρόπος ζωής που παρατηρείται σε κοινωνίες νόθας αναπτυξής ως φυγή από τις αιτίες της οικονομικής υπανάπτυξης*.

Οι τρόποι ζωής που προβάλλονται στην πρώτη περίοδο έχουν μη αστικό ιδεολογικό περιεχόμενο, εθνοκεντρικό χαρακτήρα τον πατριωτισμό, το μεράκι και τη συλλογικότητα. Ο αυξημένος ρόλος του πολιτικού και η ελάχιστη σημασία του οικονομικού είναι τα σημεία που

* Δεν είναι τυχαίο ότι η διασκέδαση και η συμπεριφορά μέσω της παρέας είναι φυγή από την οικονομική κατώτερότητα προς το τέλος της πολιτικής δικτατορίας.

καθορίζουν την ιδεολογία της τηλεοπτικής επικοινωνίας από το 1972 έως το 1974.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο στην κυρίαρχη ιδεολογία του τηλεοπτικού περιεχομένου της πρώτης περιόδου είναι η πελατειακότητα, κοινωνικό πρότυπο που εμφανίζεται και στη δεύτερη περίοδο.

Η πελατειακότητα διαφαίνεται μέσα από συμπεριφορές όπως του Βαγγέλη (Κώστας Βουτσάς) που ως θυρωρός, αλλά και άνθρωπος που συγκεντρώνει μια μορφή εξουσίας στην πολυκατοικία, θα πρέπει να μεσολαβήσει για το γάμο της Μαργαρίτας δημιουργώντας σχέση γνωριμίας και εξάρτησης.

Η σχετικά μεγάλη συχνότητα εμφάνισης πελατειακής συμπεριφοράς επιδέχεται δύο ερμηνείες. Η πρώτη αφορά το γενικότερο πολιτισμικό κλίμα, σε μια χώρα της οποίας τα παραδοσιακά πολιτισμικά θεμέλια δεν κλονίστηκαν ακόμη σε βάθος από τον καπιταλισμό, εννοεί ένα κλίμα πελατειακών σχέσεων. Μια δεύτερη εξήγηση οφείλεται στους ρυθμούς μετάβασης της ελληνικής κοινωνίας. Οι ραγδαίες κοινωνικές ανακατατάξεις και η προσπάθεια εξυγχιτισμού μετά τον εμφύλιο πόλεμο σήμαιναν την μετάβαση της ελληνικής κοινωνίας από το καθεστώς του πατριαρχισμού στο καθεστώς μιας νόθας μαζικής δημοκρατίας, ανίκανης για μεγάλο χρονικό διάστημα ν' απαλλαγεί από τις πελατειακές νοοτροπίες και σχέσεις οι οποίες είχαν κληροδοτηθεί.

Η πρώτη εντύπωση λοιπόν, είναι ότι στο ιδεολογικό περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην αρχή της αντανakλά το τρόπο ζωής και τις αξίες μιας μικροαστικής τάξης έντονα παραδοσιακής (ελληνοκεντρικής). Η αστική τάξη ή τουλάχιστον τα κύρια ιδεολογικά της χαρακτηριστικά δεν εμφανίζονται τότε.

Στην δεύτερη περίοδο (1974-1981) η πολυπραγμοσύνη παίζει κυρίαρχο ρόλο στη ρύθμιση όλων των κοινωνικών σχέσεων, από τον προσδιορισμό και την κατανομή των ιεραρχικών βαθμίδων και του κοινωνικού γοήτρου ως την ομαλή λειτουργία του οικογενειακού θεσμού.

Τα μη αστικά στοιχεία λείπουν ακόμη από το ιδεολογικό περιεχόμενο, ενώ αντίθετα ο εθνοκεντρικός χαρακτήρας εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο.

Η πολυπραγμοσύνη αποδεικνύει την προσπάθεια ανασυγκρότησης της Ελληνικής κοινωνίας και δείχνει τον ιδιόμορφο τρόπο ζωής όπου ο καθένας ασχολείται με πολλά πράγματα αλλά και με τις υποθέσεις των άλλων.

Ο θυρωρός αποτελεί ένα χαρακτηριστικό δείγμα της προβληματικής που αναπτύσσεται γύρω από το θέμα της πολυπραγμοσύνης, σε μια μεταβατική περίοδο η αξία αυτή είναι αναγκαία για ν' ανασυγκροτηθεί η ελληνική κοινωνία.

Το κύριο πρόσωπο της σειράς είναι ένας μικροαστός, φιλότιμος και έντιμος. Είναι ο άνθρωπος στον οποίο πρέπει να στηριχθεί για να λειτουργήσει η πολυκατοικία, χωρίς ειδική γνώση, κάνει τα πάντα, από τεχνικές δουλειές μέχρι αρραβωνιάσματα.

Αλλά στοιχεία είναι ο έντονος τοπικισμός και το φιλότιμο, τα οποία συναντάται έντονα σε όλες τις σειρές αυτής της δεύτερης περιόδου. Ένα παράδειγμα από την υπόθεση της σειράς "Το ταξίδι": "... ο γιατρός κάτω από την πίεση του καπετάνιου αναγκάζεται και του ομολογεί τον ρόλο που έχει παίξει στην υπόθεση της Ειρήνης. Τελικά του προτείνει να συνεργαστούν και να γλυτώσουν την κοπέλα...".

Το φιλότιμο, μια κατεξοχήν αρετή του ελληνικού λαού, είναι η πράξη εκείνη όπου ο καθένας είναι έτοιμος να προσφέρει τον εαυτό του χωρίς κανένα αντάλλαγμα, είναι έτοιμος να συνεργαστεί, να βάλει πρώτα τον άλλο και μετά το εγώ του, είναι έτοιμος να θυσιαστεί για τον άλλο. Θέμα που συνδέεται με την παραδοσιακή ηθική της ελληνικής κοινωνίας, μια αξία με βάση την χριστιανική παράδοση και του τοπικούς κώδικες τιμής.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό για τη δεύτερη περίοδο είναι ο λαϊκισμός, η *sine qua non* προϋπόθεση του μικρο-αστισμού που αναδεικνύεται ως κυρίαρχη ιδεολογία. Το αίσθημα του ανικανοποίητου, της ανημπόριας, της δυσφορίας και του ακαταστάλακτου, αποτελούν ειδικότερες εκδηλώσεις αλλοτρίωσης και μορφών αντικειμενικοποίησης που η σύγχρονη ορολογία καλύπτει με τον γενικό όρο "λαϊκισμός".

Οι κοινωνικές ανακατατάξεις των τελευταίων δεκαετιών στην ελληνική κοινωνία ενίσχυσαν τον χαρακτήρα της χώρας ως χώρας μικροϊδιοκτητών και μικρο-αστών. Οι κοινωνικές ομάδες δεν προσδοκούν πλέον μόνο την κομματική τακτοποίηση (πελατειακή), που σημαίνει κάποια ασφάλεια, αλλά επιδιώκουν και αύξηση του καταναλωτικών τους επιπέδου. Στις συνθήκες της διαμορφούμενης μαζικής δημοκρατίας δεν αρκούσε πια ο "διορισμός" αλλά χρειάζεται άνοδος του βιωτικού επιπέδου. Έτσι ο λαϊκισμός συγχωνεύθηκε με τα πατροπαράδοτα κοινωνικά και ψυχολογικά γνώρισμα του επιχώριου πελατειακού συστήματος. Οι πελατειακές ανάγκες έπρεπε να ικανοποιηθούν σε καταναλωτικά επίπεδα ανώτερα από τις παραγωγικές δυνατότητες της χώρας.

Έτσι ενώ γινόταν προσπάθεια για οικονομική ανάπτυξη με την αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων και του παραγωγικού κεφαλαίου, από την άλλη πλατειές μάζες, για πρώτη φορά στην ιστορία του τόπου, απέκτησαν την συναίσθηση του κυρίαρχου καταναλωτή. Έτσι αρχίζει σ' αυτή τη δεύτερη περίοδο να εμφανίζεται η εξής αντίφαση, οι Έλληνες να μπαίνουν σε συνθήκες κατανάλωσης και οικονομικής σκέψης ενώ ταυτόχρονα να παραμένουν ιδεολογικά προσκολλημένοι σ' έναν παραδοσιακό πολιτιστικό* εθνικισμό.

Στην προσπάθεια του να ξεφύγει από την αλλοτρίωση, ο μικροαστός δεν μπορεί να αντιδράσει με την ανάπτυξη ταξικής συνείδησης και μαζικών μορφών κοινωνικής πάλης. Η διέξοδος του συνίσταται στο να μεταβάλλεται σε ένα μόριο μιας ασπονδύλωτης, απρόσωπης και άμορφης μάζας. Η καταφυγή αυτή στη μάζα λειτουργεί ψυχολογικά, σαν απαλλαγή από το βάρος της ευθύνης και της απόφασης απέναντι στα θεμελιώδη προβλήματα της ζωής και του κόσμου(2).

Το πολιτιστικό και πολιτικό περιεχόμενο της πρώτης και δεύτερης περιόδου παρουσιάζει ως κοινά χαρακτηριστικά τους τρόπους

* Είναι γνωστό ότι έχει επικρατήσει έντονος διάλογος για το τι προσδιορίζει η έννοια πολιτισμός, υπογραμμίζουμε πως ο όρος πολιτισμός και όλες οι κοινωνικο-πολιτιστικές αξίες αναφέρονται κυρίως με μια ανθρωπολογική διάσταση, δηλαδή, είναι η τοπική κουλτούρα, όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αφορούν τις κοινωνίες με κοινούς τρόπους ζωής, επηρεασμένους κυρίως από το περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται.

ζωής που αφορούν τις ασχολίες για την οικογένεια, τους φίλους, το μεράκι και το κέφι.

Η εξήγηση αυτή επιβεβαιώνεται και με την απουσία των αστικών χαρακτηριστικών. Η κυριώτερη ιδιοτυπία της μικροαστικής αντίληψης συνίσταται στον έντονο παραδοσιακό τοπικό χαρακτήρα. Οι τρόποι ζωής μέσα από το τηλεοπτικό περιεχόμενο των σειρών σπάνια έχουν περίπλοκες ερωτικές σχέσεις, επιδεικτικές διασκεδάσεις, αντίθετα έχουν μια ασκητική περισσότερο νοοτροπία.

Στην τρίτη περίοδο (1982-1989) έχουμε μια αντιφατική και ανορθολογική ιδεολογική κατάσταση στην τηλεοπτική επικοινωνία όπου η νόθα ανάπτυξη και η μικροαστική αντίληψη ως κυρίαρχη ιδεολογία εξακολουθούν να υπάρχουν, αλλά ταυτόχρονα εμφανίζονται για πρώτη φορά έντονα αστικά χαρακτηριστικά, κυρίως από το χώρο του πολιτισμού και όχι της πολιτικής.

Η περίοδος αυτή, που συμπίπτει με μια οικονομική άνοδο της ελληνικής κοινωνίας και την πολιτική είσοδο της Σοσιαλδημοκρατικής κρατικής παράταξης (Π.Α.Σ.Ο.Κ.) στην εξουσία, αντανακλά την αντιφατική κυρίαρχη ιδεολογία σε πολιτιστικό και πολιτικό επίπεδο. Προσαρμογή του συστήματος αξιών στις νέες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες, προβολή αξιών περισσότερο αστικών (ανάλογα την περίπτωση) παρά παραδοσιακών. Οι παραδοσιακές όμως αξίες, αν και ήταν πιο έντονες στην πρώτη περίοδο, εξακολουθούν να υπάρχουν.

Το σημαντικότερο αυτής της περιόδου είναι στο πολιτικό επίπεδο η συνύπαρξη μιας αντίφασης, της υπερπολιτικοποίησης και της αποπολιτικοποίησης ταυτόχρονα. Ένα ακόμη άλλο αντιθετικό στοιχείο είναι ο ρεφορμισμός, δηλαδή η αναθεώρηση του πολιτικού πλαισίου της Ελλάδας και ο νεωτερισμός σε μια όμως συντηρητική προοπτική. Παράλληλα έχουμε τη συνύπαρξη του λαϊκισμού που συνέχισε να κυριαρχεί από την προηγούμενη περίοδο και την εμφάνιση της εμπορευματοποίησης με την είσοδο του οικονομικού στοιχείου.

Ένα παράδειγμα που δείχνει τον αντιφατικό τρόπο ζωής είναι το περιεχόμενο του τέταρτου επεισοδίου της σειράς "Το πήδημα του Βατράχου" που προβλήθηκε στις 14 Μαΐου "... ένα γράμμα που παίρνει ο Πίπης από το υπουργείο οικονομικών ενισχύει τις φήμες. Η Λένα αρχίζει

να πιέζει τον άντρα της να ολοκληρώσει επιτέλους το σχέδιο που έχει από τα φοιτητικά του χρόνια για τη δημιουργία ενός πειραματικού οικισμού. Ένα ατύχημα φέρνει στο σπίτι τους τη μαμή ξεματιάστρα και αργότερα το δάσκαλο με τη μνηστή του τη Βαγγελίτσα, τον κοινοτάρχη με όλη του την οικογένεια και την Κατερίνα. Ο Πίπης μιλάει επιπόλαια για το σχέδιο του και για την οικονομική θεωρία "πήδημα του βατράχου". Αποφασίζεται η ίδρυση του ΠΟΣΑΚ (Ποδοσφαιρικός Ομίλος Ανω Κότρωνα) και του ΠΟΣΑΚ γυναικών (Πολιτιστική Ομάδα Ανω Κότρωνα). Η νοοτροπία και ο τρόπος ζωής στην Ελληνική κοινωνία έκαναν μια στροφή στο πνεύμα της μαζικής δημοκρατίας στηριζόμενες σε μια αντικατάσταση των αξιών, στις οποίες συνυπάρχουν μικροαστικά και αστικά στοιχεία.

Αυτές οι αντιφάσεις εξηγούν την πολιτική τακτική που είναι η χρησιμοποίηση των αστικών κοινοβουλευτικών θεσμών που έχουν εισαχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε οι μάζες είτε να κρατούνται έξω από την σφαίρα της ενεργούς πολιτικής, είτε να συμμετέχουν στην πολιτική διαδικασία αλλά με ελεγχόμενο και "ασφαλή" τρόπο⁽³⁾.

Θα λέγαμε πως όλο αυτό το πολιτιστικό και πολιτικό περιεχόμενο πλέγμα ερμηνεύεται και στο γεγονός ότι ενώ η ελληνική κοινωνία όδευε προς μια βιομηχανική ανάπτυξη αρκετά κοντά μ' αυτή των άλλων ευρωπαϊκών χωρών, παρουσίαζε συσσωρευση κεφαλαίου και παραγωγικότητα όμοια με του καπιταλιστικού εκσυγχρονισμού, ενώ από πλευράς αστικού περιεχομένου και νοοτροπίας δεν είχε ακόμη φτάσει στο ποθητό. Το νόθο περιεχόμενο της παρέμεινε παρά την συνεχιζόμενη αλλαγή της μορφής.

Η τέταρτη περίοδος (1990-1992) συμπίπτει με την κυριαρχία της οικονομικής λογικής στην Ελληνική κοινωνία, την άνοδο της φιλελεύθερης παράταξης στην πολιτική εξουσία και την αυξανόμενη υιοθέτηση του Δυτικού μοντέλου ζωής. Αρχίζει λοιπόν να κυριαρχεί η αστική αντίληψη. Η κοινωνική και οικονομική άνοδος της φιλελεύθερης αστικής τάξης αντανakλά την ιδεολογία και τους στόχους της (εξευρωπαϊσμός αστικών ηθών, αντιδραστικότητα, διεθνισμός, ανταγωνισμός, εξατομίκευση, συναίνεση, προσαρμογή του συστήματος των αξιών στις νέες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες). Τα μη αστικά

χαρακτηριστικά αρχίζουν να εκλείπουν και η μόνη ιδιομορφία στο ιδεολογικό περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην τέταρτη περίοδο είναι ο αυξημένος ρόλος του πολιτικού καθώς συναντάται στοιχεία συγκρουσιακότητας και αντιδραστικότητας να κυριαρχούν σαν αξίες του τηλεοπτικού περιεχομένου.

Οι αστικές αξίες εξατομίκευση, ανταγωνισμός, όπως και μερικές πολιτικές η προσαρμογή και η μετριοπάθεια, εκφράζονται συχνότερα είτε στο περιεχόμενο των σειρών, είτε στο περιεχόμενο των ειδήσεων. Οι παραδοσιακές αξίες τείνουν να μειώνονται στην κλίμακα αξιών.

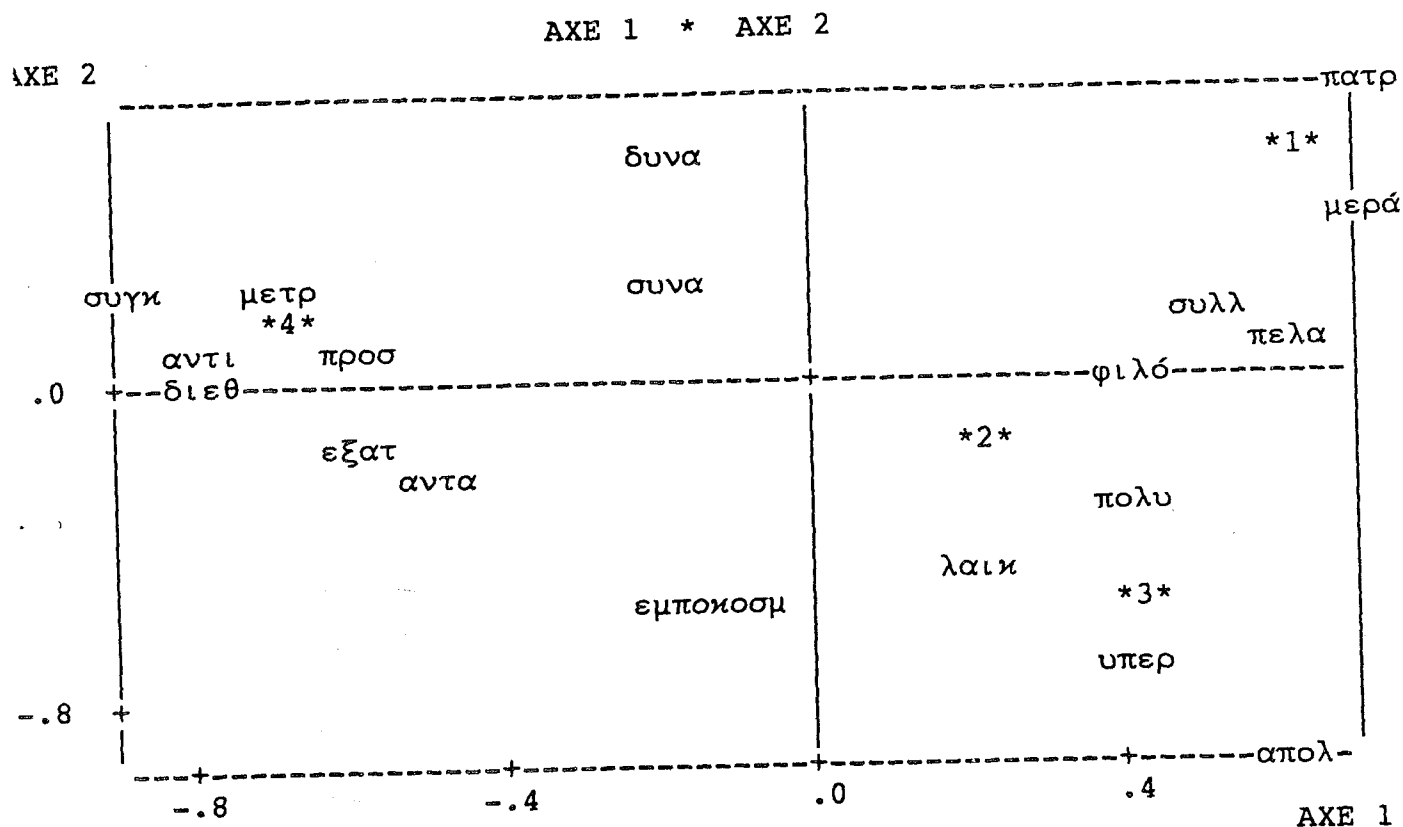
Η ιδεολογία που περνά μέσα από τις τηλεοπτικές σειρές και κυριαρχεί σήμερα είναι περισσότερο η “Δυτική”. Δύο κυρίαρχα στοιχεία της ιδεολογίας στην κοινωνικο-πολιτική διάσταση είναι η συγκρουσιακότητα και η μετριοπάθεια. Η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας ακολούθησε διαλλακτική και ελαστική πολιτική, η οποία όμως σε ορισμένες περιπτώσεις γινόταν και συγκρουσιακή. Εντονο ήταν το διεθνιστικό στοιχείο και σε αυτή την περίοδο, καθώς η βλέψη στην κοινή Ευρωπαϊκή πολιτική μεταστρέφει την πολιτική προς το εξωτερικό και ειδικά προς το κοινοτικό ενδιαφέρον. Όμως και εδώ η διεθνιστική πολιτική ακολούθησε έναν συντηρητικό τρόπο μέσω της προσαρμογής για την εφαρμογή των κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στα κοινωνικο-πολιτιστικά πρότυπα ζωής το ιδεολογικό περιεχόμενο φέρει όλα εκείνα τα ατομικά χαρακτηριστικά των αστικών αξιών, όπως ο ανταγωνισμός και η εξατομίκευση. Ένα παράδειγμα που δείχνει την κυριαρχία της αστικής αντίληψης είναι από τη σειρά “Λάμψη”, στο επεισόδιο που προβλήθηκε στις 31 Αυγούστου: “...ενώ η Σάντρα επισκέπτεται τον Γιάγκο στο γραφείο του λέει πως μόνη της έχει καταφέρει να πετύχει την ανέλιξη στη ζωή της (εγώ που όλα μόνη μου τα έχω καταφέρει)... Ο Αλέξης εξομολογείται στη Βίρνα ότι δεν έχει πάψει να την αγαπά (ο ανταγωνισμός του με τον Γιάγκο για τη θετή μητέρα του πρώτου και γυναίκα του δεύτερου)... Η Σεμίνα πέφτει θύμα απαγωγής και οι δράστες ζητούν λύτρα...”.

Εξετάζοντας συνολικά την εξέλιξη των κοινωνικών αξιών, μέσω της σχηματικής παρουσίασης των δεδομένων του πίνακα(6.1)μας βοηθά

να συλλάβουμε στο σύνολο της τη μετάβαση αυτή της κυρίαρχης ιδεολογίας στην τηλεοπτική επικοινωνία.

Πίνακας (6.1)



Πίνακας (6.1)* . Η διαχρονική εξέλιξη των αξιών στην ελληνική τηλεόραση.

* Ο τρόπος ανάγνωσης των πινάκων, που έχει προκύψει από τις μετρήσεις που βρίσκονται στο παράρτημα, γίνεται ως εξής:

α) τα νούμερα εκφράζουν τις τέσσερις χρονικές περιόδους από δεξιά προς τα αριστερά, δηλαδή 1=1972-74, 2=1975-81, 3=1982-89, 4=1990-92,

β) όσο πιο κοντά οι αξίες είναι ένα νούμερο, τόσο αντιστοιχούν σε κυρίαρχες, διότι με βάση τη μέτρηση συμπεριλήφθησαν οι πιο σημαντικές σε συχνότητα στις ανάλογες περιόδους,

γ) οι περίοδοι όσο πιο κοντά είναι μεταξύ τους, τόσο μεγαλύτερη συσχέτιση έχουν,

δ) οι κάθετες και οριζόντιες γραμμές εκφράζουν τις πιθανές αντιθέσεις και τις ομοιότητες ομάδων αξιών για κάθε περίοδο.

Η αντίφαση αυτή στο ιδεολογικό περιεχόμενο, δηλαδή για ένα μακρό χρονικό διάστημα να συνυπάρχουν αστικά χαρακτηριστικά με έντονα εθνικο-παραδοσιακά και μικροαστικά, αποδεικνύει όχι μόνο τη νόθα ανάπτυξη της ελληνικής κοινωνίας, αλλά την δυναμική εξέλιξη της στη διαδικασία αστικοποίησης.

Σε μια ελληνική κοινωνία με έντονο το πολιτικό στοιχείο και χωρίς να είναι εξαρχής οικονομικά προσδιορισμένη, η κυρίαρχη ιδεολογία είχε όλα εκείνα τα στοιχεία που θα την χαρακτήριζαν ως ιδιόμορφη ή νόθα αστική. Η Ελλάδα όλο και περισσότερο προσδιορίζεται οικονομικά και ο ιδεολογικός μηχανισμός αρχίζει ν' αποκτά αστική μορφή διατηρώντας όμως, και εδώ είναι η αντίθεση, παραδοσιακά στοιχεία.

Οι ατομικιστικές αξίες και το ελιτίστικο εκφράζονται όλο και περισσότερο στο περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Υπάρχουν βέβαια ακόμη παραδοσιακές αξίες αλλά σταδιακά εκλείπουν. Στις σειρές, για παράδειγμα, διακρίνει κανείς τον λαϊκισμό, όμως η εξατομίκευση και ο ανταγωνισμός αρχίζουν να υπερισχύουν. Θα λέγαμε ότι η ιδεολογία παρουσιάζει την εξής ιδιομορφία, συνυπάρχουν σ' αυτή διαλεκτικά στοιχεία αστικής και μη ιδεολογίας, τα οποία καθιστούν ως κυρίαρχη μια αστική αντίληψη με έντονο παραδοσιακό εθνοκεντρικό χαρακτήρα που τείνει να αφομοιωθεί στη λογική της πρώτης.

Η κυρίαρχη ιδεολογία στην Ελληνική κοινωνία συνοδεύεται από το έντονο πολιτικό στοιχείο που επηρεάζει μέχρι σήμερα και την ταχύτατη μετάβαση στον Δυτικό τρόπο ζωής. Η οικονομική λογική κυριαρχεί και συνθέτει την κυρίαρχη ιδεολογία και τα στερεότυπα ζωής ακριβώς σ' αυτό τον τρόπο σκέψης, αλλά με μια σειρά ιδιομορφιών.

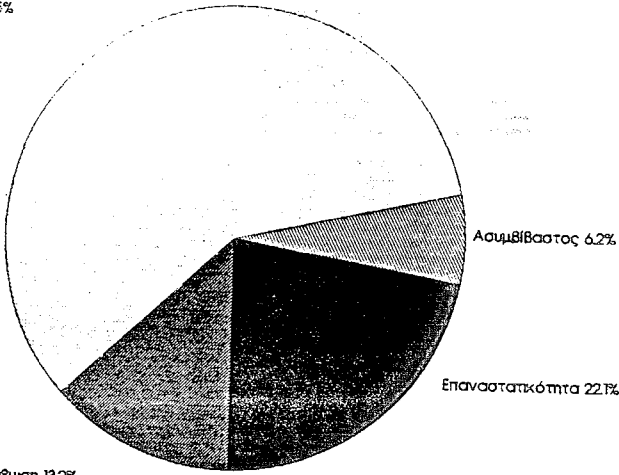
Διαπιστώνουμε μέσα από το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας τη μεταβολή του συστήματος αξιών. Ο πίνακας (6.2.α,β) δείχνει την ποσοστιαία κατανομή εξέλιξης των κυρίαρχων αξιών.

Πίνακας (6.2.α)

Η κατανομή σε ποσοστά των κοινωνιοπολιτικών αξιών
στην Ελληνική κοινωνία, κατά περιόδους.

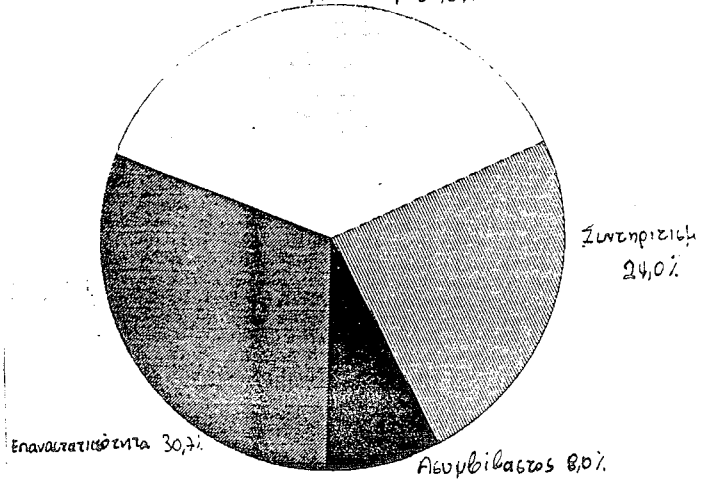
1972-1974

Υπερηλιθισμός 58,5%



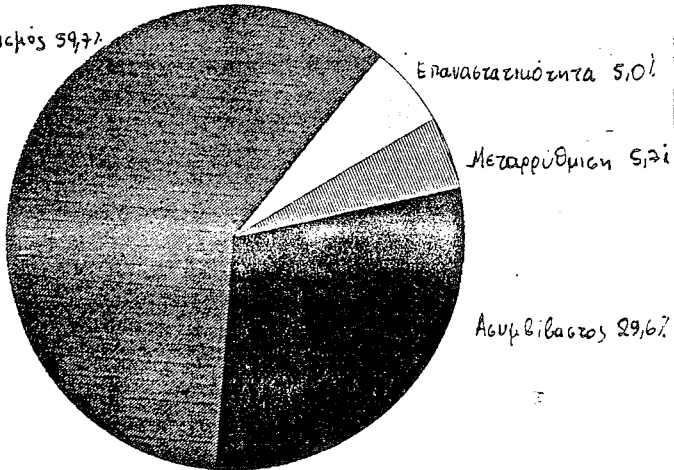
1989-1989

Μεταρρύθμιση 37,3%

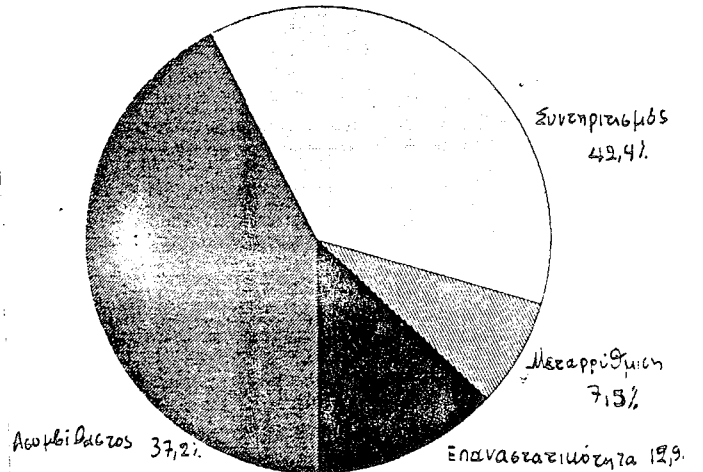


1975-1981

Συντηρητισμός 59,7%



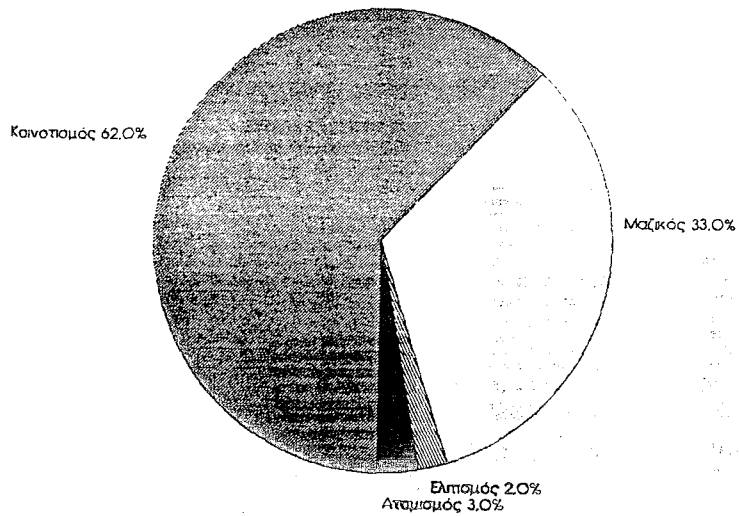
1990-1992



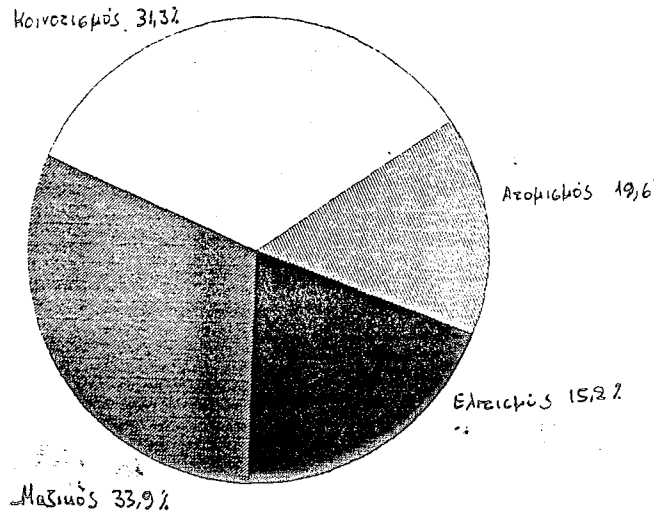
(6.2.6)

Η κατανομή σε ποσοστά των κοινωνικοπολιτιστικών αξιών
στην ελληνική τηλεόραση, κατά περιόδους.

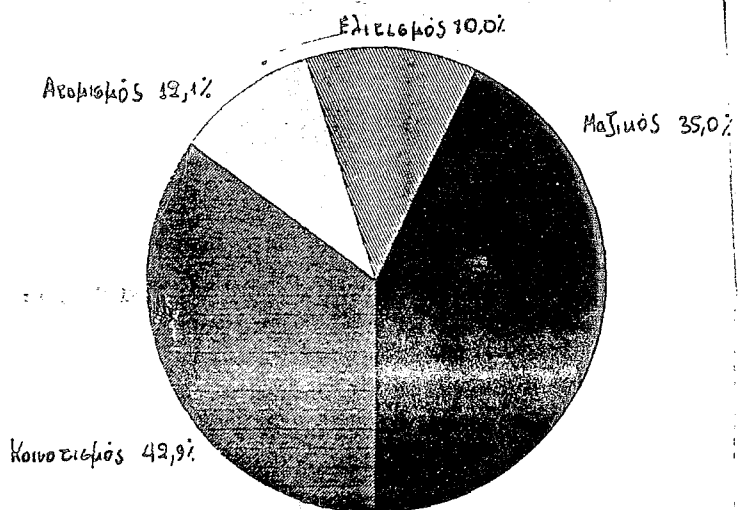
1972 - 1974



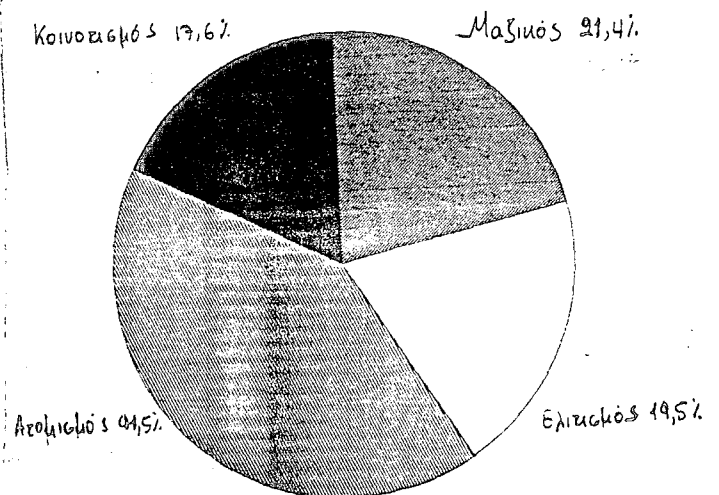
1982 - 1989



1975 - 1981



1990 - 1992



Στην πρώτη περίοδο, στο περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας κυριαρχεί ο συντηρητισμός στην κοινωνικο-πολιτική διάσταση με ποσοστό 58,5% και ο κοινοτισμός στην κοινωνικο-πολιτιστική διάσταση με ποσοστό 60,2%.

Στην δεύτερη περίοδο συνεχίζεται το ίδιο φαινόμενο, δηλαδή κυριαρχεί ο συντηρητισμός με ποσοστό 59,7%, ενώ ο κοινοτισμός έχει πέσει στο 42,9% με μια αισθητή αύξηση του λαϊκού μαζικού σε 35,0%.

Στην τρίτη περίοδο ισχύει το ίδιο μοντέλο καθώς ο συντηρητισμός έχει ποσοστό 24,0%, η μεταρρυθμιστικότητα ποσοστό 37,5%, ενώ η μαζικοποίηση φτάνει στο 33,9%. Οι συσχετισμοί αλλάζουν εντελώς στην τελευταία περίοδο καθώς το ασυμβίβαστο και το συντηρητικό καταλαμβάνουν ποσοστά 37,2% και 42,4% αντίστοιχα, ενώ ο ατομικισμός και ο ελιτισμός καταλαμβάνουν ποσοστά 42,4% και 37,2% αντίστοιχα.

Πρόκειται πραγματικά για μια μεταστροφή και εξέλιξη της Ελληνικής κοινωνίας από μια κυρίαρχη μέχρι σήμερα μικροαστική σε μια αστική με το εξής αντιφατικό στοιχείο: ενώ στις τρεις πρώτες περιόδους τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά ήταν παραδοσιακά μη-αστικά, τα πολιτικά ήταν αστικά με ιδιομορφίες σε κάθε περίοδο, ενώ στη σημερινή οι πολιτιστικές κοινωνικές αξίες μεταστρέφονται όλο και περισσότερο σε αστικές και οι πολιτικές αντιστρέφονται σε μη-αστικές.

Η εμφάνιση αυτών των στοιχείων ερμηνεύεται από το γεγονός ότι η διαδικασία βαθμιαίας ανάπτυξης, στην οποία μπαίνει η ελληνική κοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον αυξημένο ρόλο της "πολιτικής κοινωνίας" στην ελληνική οικονομία. Καθώς ο οικονομικός ορθολογισμός συστήνει τον κυρίαρχο ιδεολογικό χώρο, οι τρόποι ζωής πρέπει να υποταχθούν στην αστική αντίληψη και ν' αυτονομηθούν από τις οποιεσδήποτε ηθικές προδιαγραφές που αναφέρονται στο παραδοσιακό κανονιστικό σύστημα. Ο "οικονομικός" άνθρωπος που είναι εξατομικευμένος, ανταγωνιστικός λόγω της ηθικής φύσης του και απόλυτα λογικός λόγω της διανοητικής φύσης του, χρειάζεται τη δική του σημασιολογική στήριξη.

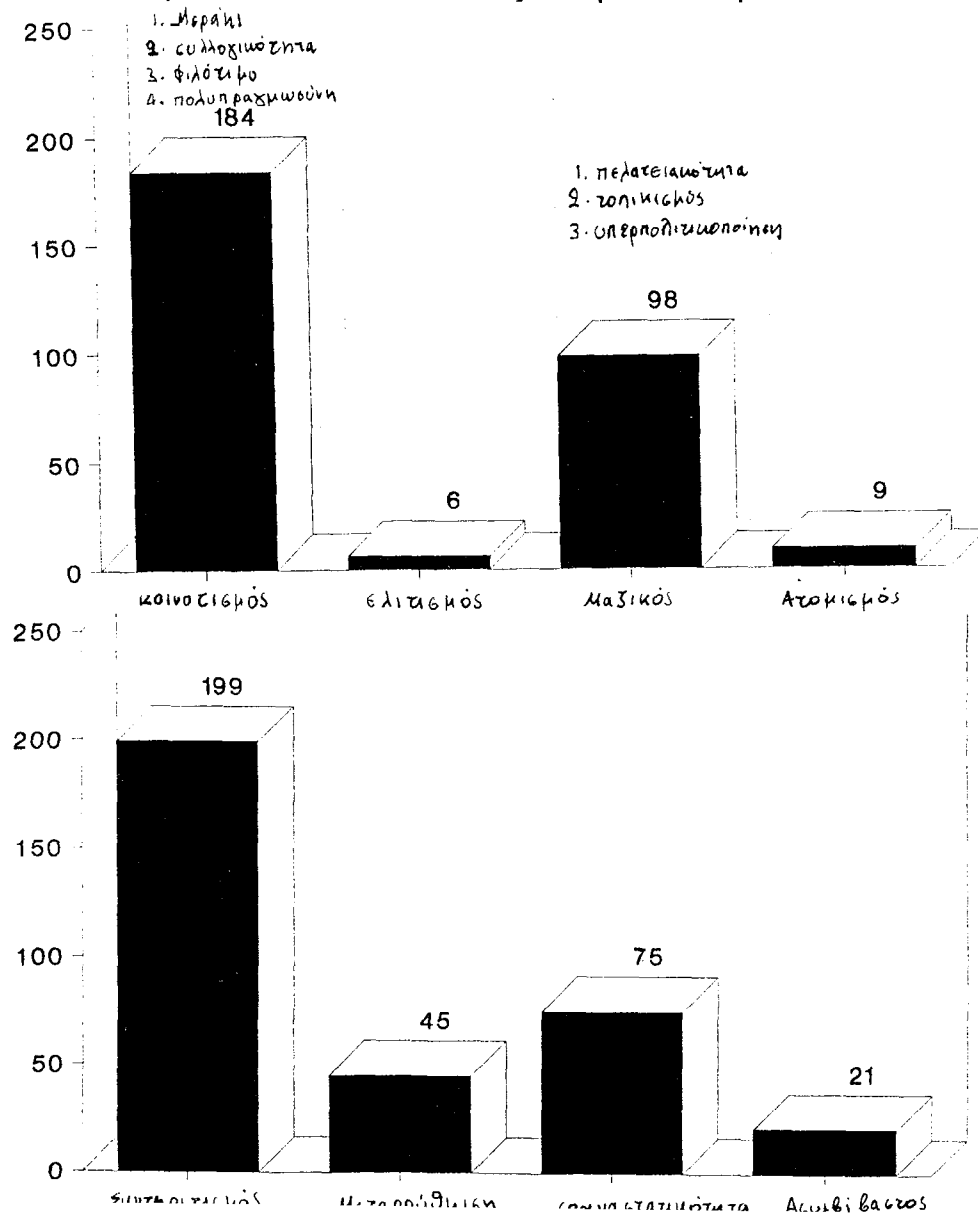
Ένα άλλο διφορούμενο χαρακτηριστικό στην κυρίαρχη ιδεολογία, όπως αυτή προβάλλεται μέσα από το τηλεοπτικό περιεχόμενο, είναι τα

επιμέρους μέρη που συνθέτουν την κυρίαρχη αξία κάθε φορά. Δηλαδή, στη πρώτη περίοδο το κοινοτικό στοιχείο εκφράζεται κατά σειρά με το μεράκι, τη συλλογικότητα, το φιλότιμο και την πολυπραγματοσύνη, ενώ το μαζικό συστήνεται στα χαρακτηριστικά της πελατειακότητας, του τοπικισμού και της υπερπολιτικοποίησης. Ενώ αντίστοιχα στον πολιτικό λόγο κυριαρχεί ένας συντηρισμός.

Άρα όπως μας δείχνει και ο πίνακας (6.3), στην πρώτη περίοδο της ελληνικής τηλεόρασης 1972-1974, το ιδεολογικό περιεχόμενο της είναι κατεξοχήν στον πολιτιστικό χώρο με μια εθνοκεντρικότητα που την χαρακτηρίζει ο κοινοτισμός και η μαζικότητα, αλλά και με μια συντηρική πολιτική.

Πίνακας (6.3)

Η κατατομή των κοινωνικών αξιών για τη περίοδο 1972-1974



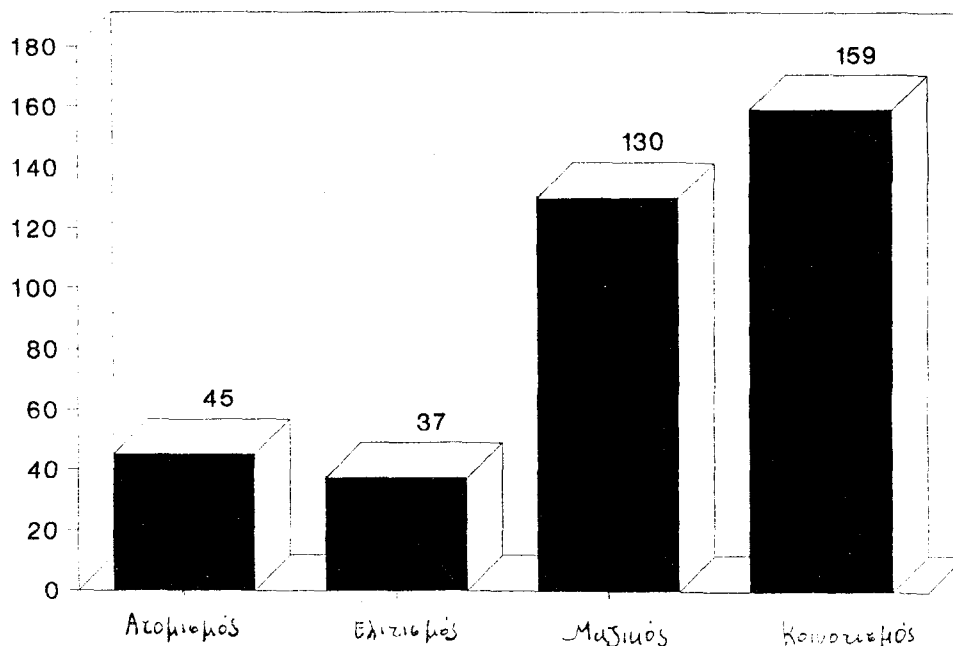
Πρόκειται για την Ελλάδα της νόθας αστικοποίησης η οποία ακολουθεί έναν δικό της δρόμο, ανεξάρτητα από την υπόλοιπη Ευρώπη. Οι τρόποι με τους οποίους νοείται η ένταξη των ανθρώπων στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, δηλαδή οι παραστάσεις, οι κοινωνικές συμπεριφορές που αντανακλούν την θεμελιακή δομή της κοινωνίας, δεν έχουν ακόμη το περιεχόμενο του "οικονομικού ανθρώπου".

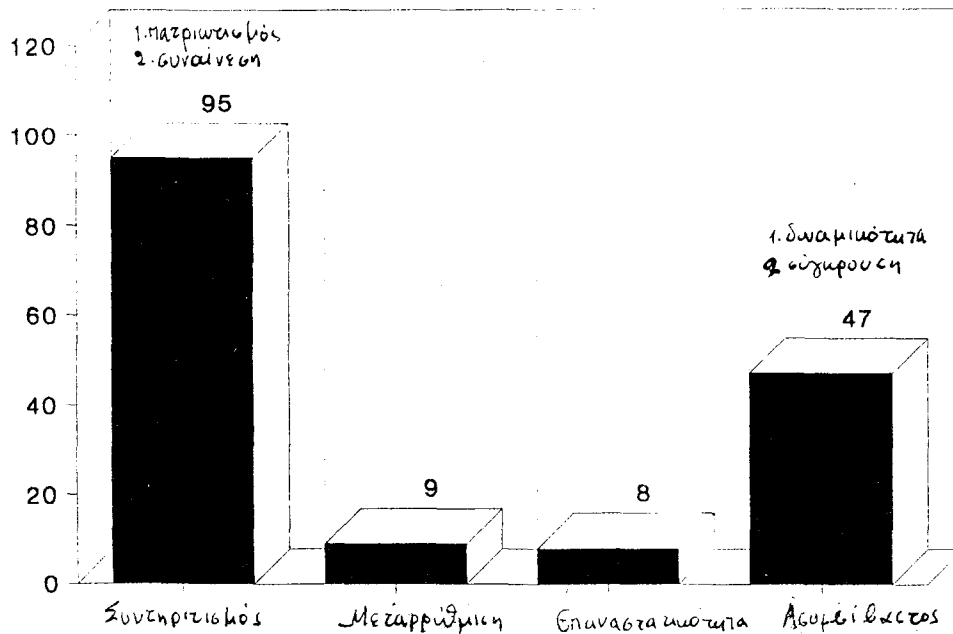
Στη δεύτερη περίοδο το πολιτιστικό στοιχείο παραμένει σχεδόν ίδιο όπως και στην πρώτη, ενώ ο ρόλος πολιτιστικού διαφοροποιείται, έχουμε στοιχεία όχι μόνο συντηρητικά τα οποία δεν εγκαταλείφθηκαν στη δεύτερη αυτή φάση, αλλά στο πολιτικό λόγο εμφανίζονται και ιδέες μη-αστικές, η επαναστατικότητα μέσα από την δυναμικότητα και τον ριζοσπαστισμό.

Ο πίνακας (6.4) μας δείχνει πως σ' αυτή την περίοδο στο πολιτικό περιεχόμενο ενώ η κυρίαρχη πολιτική είναι συντηρητική έχουν παρισφύσει σ' αυτή πολλά στοιχεία "προοδευτισμού".

Πίνακας (6.4)

Η κατανομή των κοινωνικών αξιών για την περίοδο 1975-1981



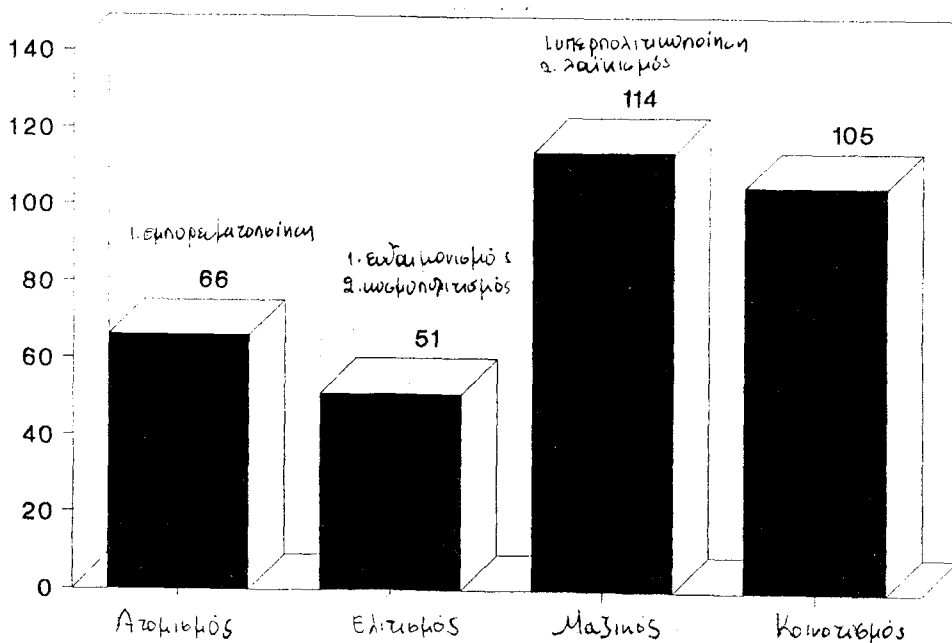
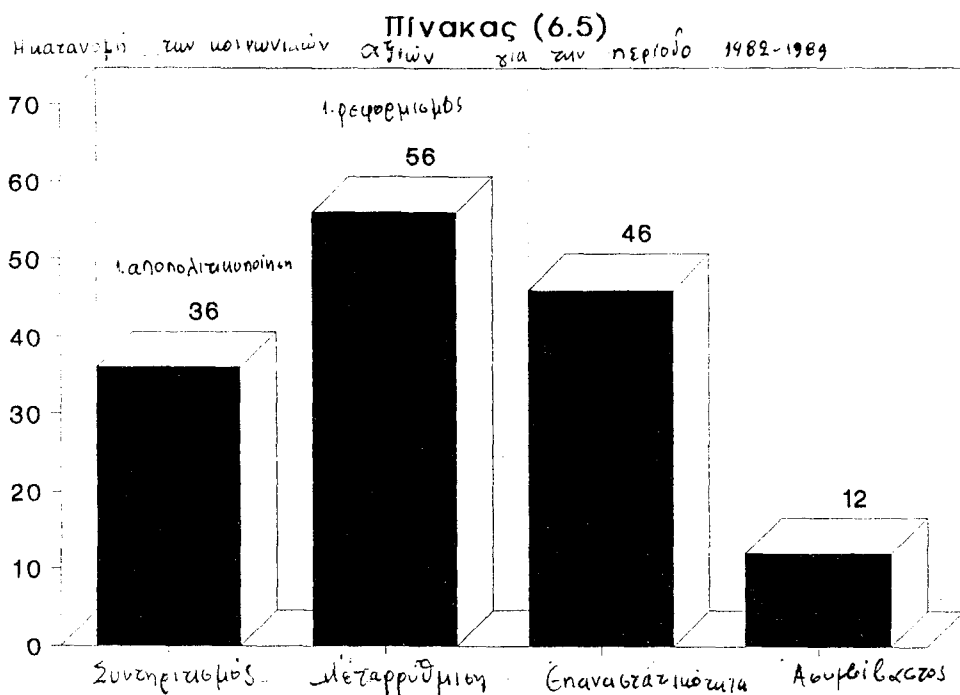


θα λέγαμε πως έχουμε να κάνουμε περισσότερο με μια πολιτική μεταβαλλόμενη περίοδο στην ελληνική κοινωνία. Η φιλελεύθερη λογική εμφανίζεται στον πολιτικό λόγο με νεωτερικά στοιχεία. Η φιλελεύθερη πολιτική προσπαθεί να είναι ουδέτερη έτσι ώστε ν' αρχίσει μια ειρηνική αναπαραγωγή του δεδομένου συστήματος.

Στην τρίτη περίοδο, το πολιτιστικό στοιχείο ανακτά μεγάλη σημασία στο τηλεοπτικό περιεχόμενο, εξίσου ίδιο μ' αυτό της πρώτης περιόδου. Ενώ σε πολιτικό επίπεδο έχουμε, χωρίς να εγκαταλειφθεί ο συντηρητισμός (απλά συνυπάρχουν αντιφατικά), μεταρρυθμίσεις και επαναστατικότητα που ^{όμως} σε πολιτιστικό επίπεδο σημασιοδοτούν την επαναφορά -αυτή τη φορά και εδώ είναι η αντίθεση με τη πρώτη περίοδο- όχι τόσο του κοινοτισμού, όσο της μαζικοποίησης με κύρια χαρακτηριστικά τον λαϊκισμό, την υπερπολιτικοποίηση αλλά και την αποπολιτικοποίηση.

Σύμφωνα με τον πίνακα (6.5), η τρίτη περίοδος είναι ιδεολογικά μια χρονική στιγμή όπου υπάρχει πολιτικός ρεφορμισμός χωρίς ξεκάθαρη απομάκρυνση από τον συντηρητισμό που σε πολιτιστικό

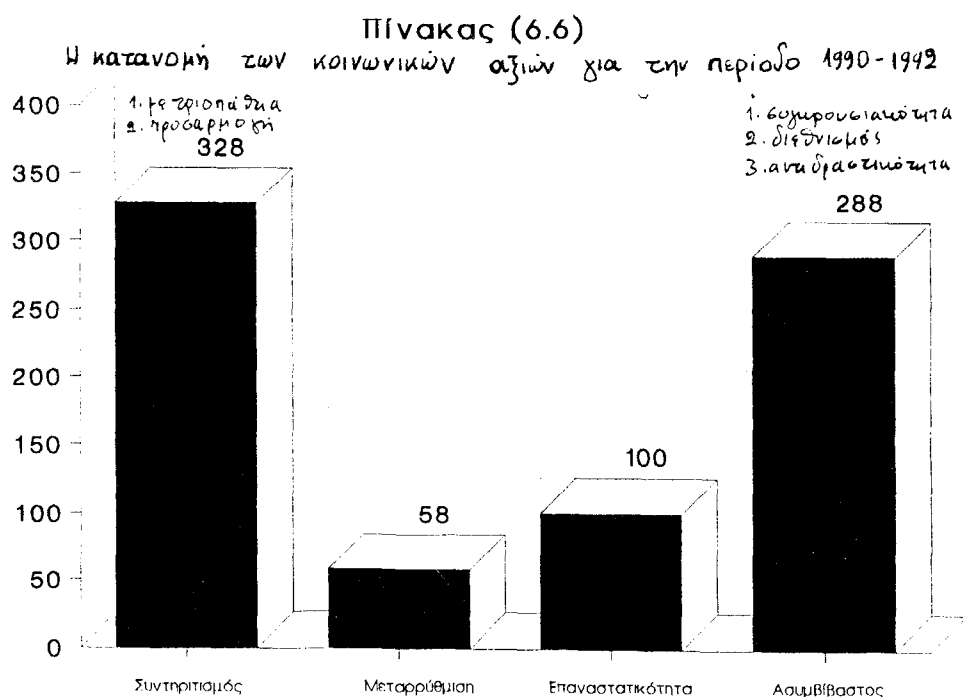
επίπεδο παίρνει τα στοιχεία του λαϊκισμού, της υπερπολιτικοποίησης αλλά και της συνεχόμενης εμπορευματοποίησης του ευδαιμονισμού και του κοσμοπολιτισμού.

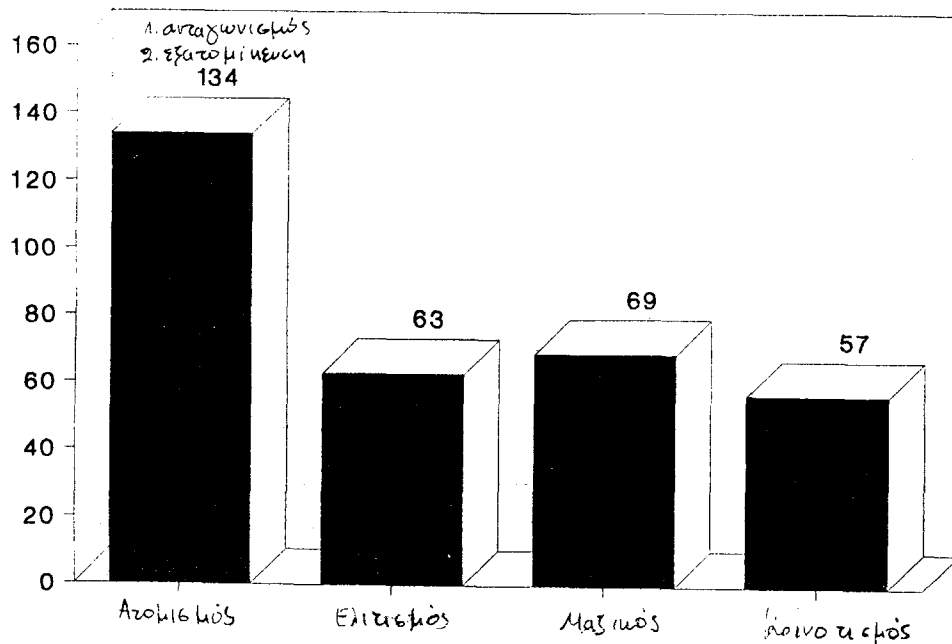


Είναι η απαρχή της δόμησης μιας αστικής κοινωνίας, στην ελληνική κοινωνία το κανονιστικό πρότυπο του "οικονομικού ανθρώπου" αρχίζει να αποτελεί την νέα τομή στις κοινωνικές νοοτροπίες, δημιουργώντας σ' αυτή τη φάση μια αντιφατική κατάσταση, από την μια να λειτουργήσει κανείς παραδοσιακά στο κόσμο της οικογένειας, του φιλότιμου, της συλλογικότητας και ταυτόχρονα στο στιγνό πραγματιστικό κόσμο της εμπορευματοποίησης και του ευδαιμονισμού.

Στη τέταρτη περίοδο, πολιτικός και πολιτιστικός λόγος έχουν την ίδια σημασία στο τηλεοπτικό περιεχόμενο. Στην πολιτική ενώ έχουμε και πάλι μια μεταστροφή στον συντηρητισμό με χαρακτήρα μετριοπάθειας και προσαρμογής, εντούτοις ο κυρίαρχος λόγος είναι εμποτισμένος και μ' ένα αντιθετικό στοιχείο αυτό του ασυμβίβαστου, της αντιδραστικότητας, του διεθνισμού και της συγκρουσιακότητας, έτσι η πολιτιστική αντίφαση της προηγούμενης περιόδου έγινε πολιτική αντίφαση τώρα.

Όπως διαφαίνεται στον πίνακα (6.6), στη σημερινή περίοδο η πολιτική αν και φιλελεύθερη χαρακτηρίζεται από αντίδραση, σύγκρουση και διεθνισμό.

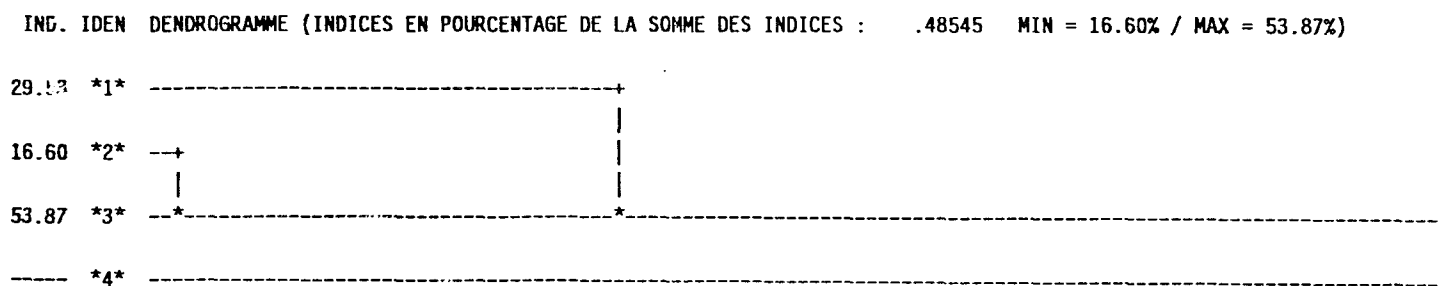




Αφού θα λέγαμε πως η ελληνική κοινωνία πέρασε σ' ένα βαθμό ανάπτυξης των κυρίαρχων καπιταλιστικών παραγωγικών σχέσεων, η αστική ιδεολογία αποκρυσταλλώνοντας τις βασικές πολιτιστικές αξίες ακολουθεί και αυτή, ενώ η πολιτική αρχίζει να αυξομειώνεται με αντιφάσεις στην μεταρρυθμιστική κοινωνική λογική.

Κάνοντας πιο συνολικές ερμηνείες θα συμπληρώναμε πως το κοινωνικο-πολιτιστικό και πολιτικό περιεχόμενο των κοινωνικών αξιών είναι περισσότερο κοινό στο μη-αστικό μοντέλο στις τρεις πρώτες περιόδους της κρατικής τηλεόρασης, ενώ με την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης το κυρίαρχο ιδεολογικό περιεχόμενο περνά στο αστικό μοντέλο (βλ. πίνακα 6.7).

Πίνακας (6.7)



Πίνακας (6.7). Η σχέση των αξιών κρατικής και ιδιωτικής τηλεόρασης (δενδρογράμμο).

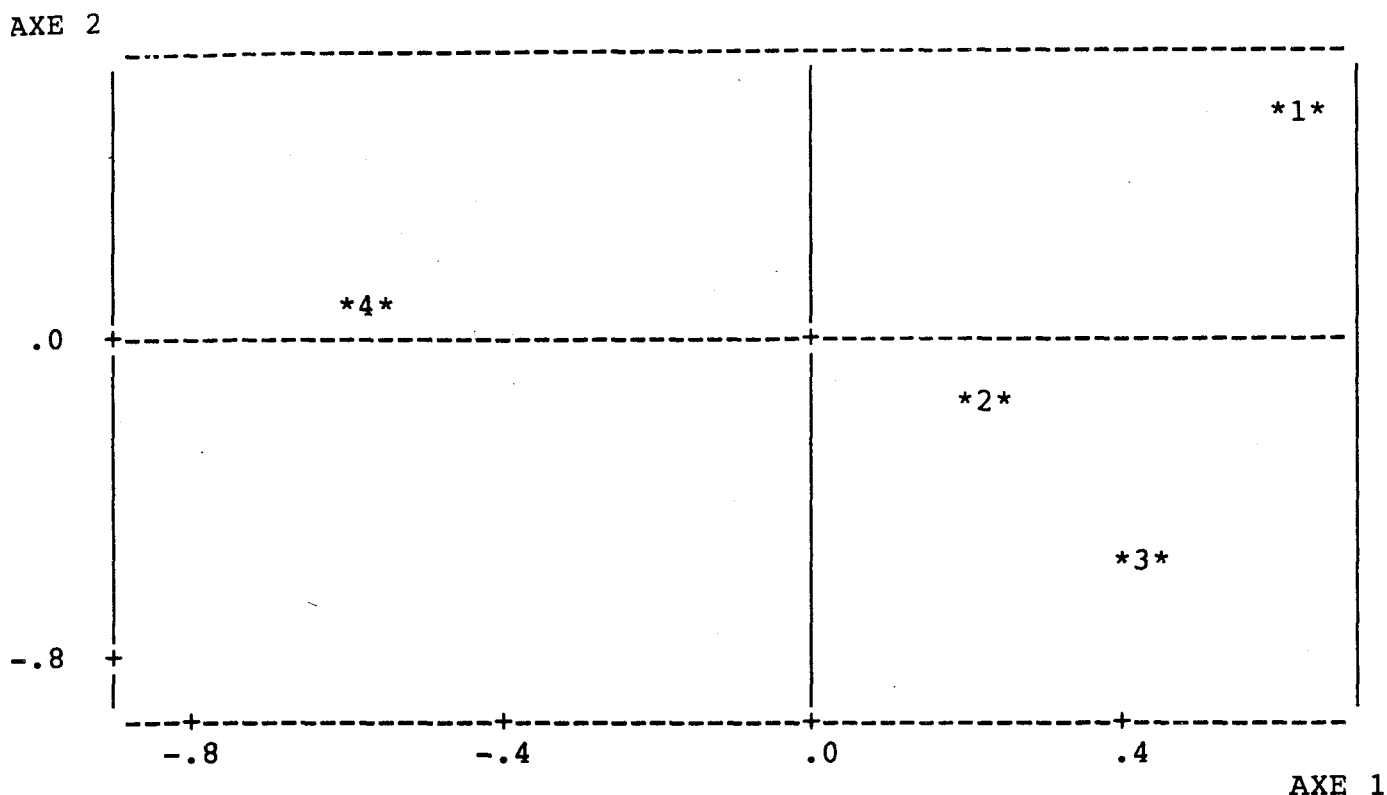
Πράγματι, όπως είδαμε, η κρυστάλλωση των πολιτικών συμφερόντων και η κατηγοριοποίηση των "πολιτικών συμφεροντούχων" είναι φαινόμενο που συνδέεται άμεσα στην ελληνική κοινωνία με τον αυξημένο ρόλο της "πολιτικής κοινωνίας". Οι τρόποι ζωής δεν προσδιορίζονται πια αποκλειστικά από "αντικειμενικές" (ορθολογικές) προδιαγραψίμες ιδεολογικές και ταξικές προτιμήσεις του ατόμου ως φορέα συγκεκριμένων ταξικών συμφερόντων.

Η ατομική πολιτική συμπεριφορά είναι εξίσου σημαντική με την ατομική οικονομική επιβιωτική στρατηγική.

Κάτι όμως που σαν ιδεολογία υπαναχωρεί από την στιγμή που η αγορά και η καπιταλιστική παραγωγική διαδικασία γίνονται κεντρικό σημείο στην ελληνική κοινωνία, υπαναχωρώντας το σύστημα του αυξημένου ρόλου της "πολιτικής κοινωνίας". Τότε η αστική αντίληψη των πραγμάτων κάνει τις αντικειμενικές επιμεριστικές λογικές του οικονομικού ορθολογισμού στις κύριες μορφές ατομικών επιβιωτικών δυνατοτήτων.

Χρονικά αυτή η μετάβαση στην ελληνική κοινωνία παρουσιάζει πρώτον μια καθυστέρηση έναντι των άλλων "Δυτικών κοινωνιών" και δεύτερον, ενώ όπως είδαμε στο κεφάλαιο τέσσερα η μορφή πιο γρήγορα ακολούθησε τους νόμους της αγοράς, το περιεχόμενο και με τις αντιφάσεις που είδαμε μόλις τώρα αρχίζει ν' αποκτά αστικό προσδιορισμό.

Όπως βλέπουμε στον πίνακα (6.8) οι τρεις χρονικοί περίοδοι είναι σε μεγάλη απόσταση από την τέταρτη περίοδο.



Πίνακας (6.8). η σχέση των αξιών για τις τέσσερις χρονικές περιόδους

Μάλιστα η πρώτη με την τρίτη περίοδο είναι πιο κοντά ως προς τα χαρακτηριστικά, απ' ότι η δεύτερη με την τρίτη.

Η κατάσταση έχει μεταβληθεί ριζικά, η αλλαγή αυτή εκφράζεται με τη γενική "άνοδο" των βιοτικών επιπέδων όλων των "ενταγμένων" κοινωνικών κατηγοριών και με την αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων τους. Η σχετική στέρηση εκφράζεται πλέον συμβολικά με μια πρακτική κατανάλωσης. Το ιδιωτικό μεταφορικό μέσο, η ιδιωτική κατοικία, τα διαρκή οικιακά καταναλωτικά αγαθά, οι διακοπές, τα πολιτιστικά προϊόντα έχουν καταλάβει το κέντρο όπου όλοι οι κοινωνοί, σε διαφορετική ποσότητα, έχουν πρόσβαση.

Η διαδικασία αυτή σηματοδοτεί το τέλος των προκαπιταλιστικών κοινοτικών μορφών, η ελληνική κοινωνία της μαζικής κατανάλωσης επαναπροσδιορίζει την κοινωνική ταυτότητα των ατόμων, στο συμβολικό επίπεδο της κυρίαρχης αστικής ιδεολογίας.

6.2 Η κυρίαρχη ιδεολογία και οι εσωτερικές αντιφάσεις του τηλεοπτικού κόσμου

Στο Ελληνικό τηλεοπτικό περιεχόμενο συνυπάρχουν δυο αντιφατικά στοιχεία τα οποία συνθέτουν την κυρίαρχη ιδεολογία, ο Δυτικός ορθολογισμός και φιλελευθερισμός και ο εθνοκεντρισμός με παραδοσιακά στοιχεία ή, για να μιλήσουμε με Μαρξιστικούς όρους, ένα αστικό και ένα μικροαστικό στοιχείο.

Στην τηλεοπτική επικοινωνία, ενώ έχουμε να κάνουμε με έναν ορθολογικό σκοπό που είναι η οικονομική κυριαρχία όπως αυτή περνά από την οργάνωση του προγράμματος σε γένη και την επικράτηση μιας ανορθολογικής μορφής της εικόνας, εντούτοις το ιδεολογικό περιεχόμενο προβάλλει όλο και περισσότερο την αστική αντίληψη του τρόπου ζωής. Έτσι, ενώ η μορφή έχει εξελιχθεί σύμφωνα με την οικονομία, στην ιδεολογία εξακολουθεί να υπάρχει αντίθεση και σύγκρουση. Η λογική που ακολουθεί το πρόγραμμα (διασκέδαση έναντι της πληροφόρησης), ο τρόπος που παρουσιάζεται για να μην είναι βαρετό αλλά να επηρεάζει το κοινό να το παρακολουθεί (ψυχολογικοποίηση), στηρίζεται στην οικονομική λογική. Το περιεχόμενο βρίσκεται σε αντιφατική σχέση καθώς μέσα σ' αυτό συνυπάρχει διαλεκτικά η κυρίαρχη αστική ιδεολογία με μη αστικά στοιχεία. Ενώ λοιπόν η φόρμουλα, η μορφή ακολουθεί τους νόμους της αγοράς, το περιεχόμενο αντικατροπτίζει τη μορφή με αντιθετικά στοιχεία.

Θα λέγαμε ότι η Ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία συστήνεται ως πολιτιστική βιομηχανία που θέλει γρήγορο κέρδος ως μια νέα αναπτυσσόμενη αγορά. Έτσι, το προϊόν βγαίνει από μια ορθολογική διαδικασία παραγωγής, σχεδιάζεται σαν γένος και συναλλάσσεται ως εμπόρευμα που θα φέρει κέρδος. Το περιεχόμενο της όμως δεν είναι

μόνο αστική ιδεολογία – ως παροχή από την πολιτιστική βιομηχανία αστικών προτύπων – αλλά συμπεριλαμβάνει και στοιχεία Ελληνικής παραδοσιακής και λαϊκής κουλτούρας. Η Ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία προσαρμόζεται όλο και περισσότερο σήμερα, όπως και άλλοι θεσμοί και οργανισμοί των Μ.Μ.Ε., στην οικονομική λογική. Η πολιτιστική βιομηχανία έχει στρέψει τους παραγωγούς, τα δεδομένα παραγωγής, τους δημιουργούς, τους τεχνικούς, στις λογικές και τις στρατηγικές των νόμων της αγοράς, όμως τα τηλεοπτικά μηνύματα διατηρούν ακόμη τα κεντρικά εθνογραφικά και μικροαστικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για μια αλληλόδραση τυπικών και γενικών αρχών, που συνυπάρχουν ταυτόχρονα σε οικονομικούς μηχανισμούς με συμβολικές αξίες, όπως τα τηλεοπτικά προγράμματα, ανεξάρτητα από την ποικιλία των απόψεων των διαφορετικών κατηγοριών και ενδιαφερόντων του τηλεοπτικού κοινού ή του βαθμού επηρεασμού του. Γι'αυτό το λόγο, οι κοινωνικοί τρόποι ζωής της Ελληνικής τηλεοπτικής επικοινωνίας σήμερα έχουν έναν συνδυασμό αστικών και εθνοκεντρικών μικροαστικών αξιών, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί τρόποι ζωής, από τα καταναλωτικά αγαθά μέχρι την χρησιμοποίηση πολιτιστικών και ιστορικών πεποιθήσεων του Δυτικού τρόπου σκέψης.

Όλο το ιδεολογικό περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας με την διαχρονική του εξέλιξη αποτελεί επικοινωνιακή έκφραση αυτού που ο Habermas θα ονόμαζε βιωμένο κόσμο. Ο Habermas συστήνει την αντίληψη του βιωμένου κόσμου σαν μια συσχέτιση της αντίληψης της επικοινωνιακής πράξης όπου τα μέλη μιας κοινότητας φυσιολογικά μοιράζονται τη ζωή μέσα σε έναν συμβολικό χώρο, στον οποίο ο πολιτισμός, η κοινωνική και η προσωπική ολοκλήρωση υποστηρίζονται και αναπαράγονται⁽⁴⁾.

Η τηλεοπτική επικοινωνία φέρει τα χαρακτηριστικά του βιωμένου κόσμου καθώς σ'αυτή συνυπάρχουν η κυρίαρχη ιδεολογία με την κυριαρχούμενη σε μια επικοινωνιακή έκφραση.

* Η ιδεολογική ανάλυση μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τις στρατηγικές και τους μηχανισμούς της τηλεόρασης που παράγουν τις παράδοξες και αντιφατικές θέσεις γνώσης μέσα στον σύγχρονο πολιτισμό. Τελικά, η ιδεολογική κριτική αντιμετωπίζει τα κείμενα σαν κοινωνικές μεθόδους και σαν κοινωνικά προϊόντα.

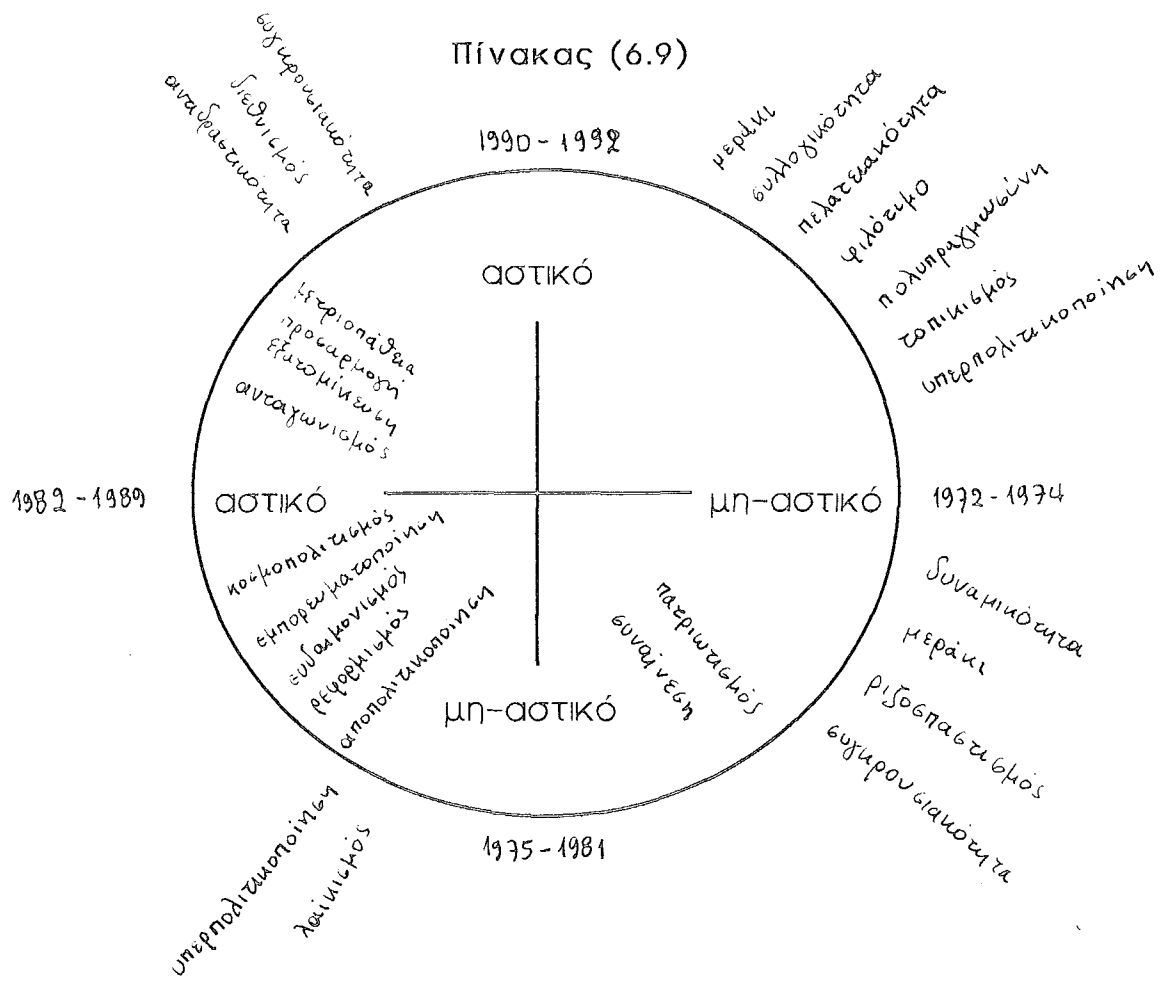
Συμπερασματικά για αυτόν τον βιωμένο κόσμο της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα σύμφωνα με τον πίνακα (6.9) θα λέγαμε τα εξής:

- a. Ότι είχαμε μια σταδιακή μεταστροφή της κυρίαρχης ιδεολογίας από ένα μικρο-αστικό παραδοσιακό περιεχόμενο σ' ένα αστικό στο οποίο εξακολουθούν να υπάρχουν εθνικά χαρακτηριστικά.
- β. Ότι κυρίως στην πρώτη και τρίτη περίοδο τα κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά είναι περισσότερο σημαντικά απ' ό,τι τα κοινωνικο-πολιτικά που εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα στη δεύτερη και τέταρτη περίοδο.
- γ. Είχαμε μια μετάβαση με αντιφάσεις από ένα κοινοτικό-εθνικό ιδεολογικό περιεχόμενο κατόπιν σε ένα εθνικο-πολιτιστικό πάλι

Ταυτόχρονα, αυτά τα χαρακτηριστικά κάνουν την ιδεολογική ανάλυση ιδιαίτερα δύσκολη. Εξαιτίας της ετερογενοποίησης της, η τηλεόραση σταθερά έλκει θεατές στον κόσμο της αναπαράστασης της αλλά το κάνει με άνιστους και ποικίλους τρόπους. Αυτή η αναπαριστόμενη ετερογενοποίηση λειτουργεί κυρίως σαν ένας περιορισμένος και κανονισμένος πλουραλισμός, αγωνίζοντας να κρατήσει τα πράγματα σε ισοροπία και να αναπτύξει όλα τα θέματα και τις απόψεις σε σχέση με τα κανονικά πλαίσια αναφοράς. Αντιμετωπίζουμε μια ποικιλία θεμάτων, ιδεών και αξιών που δεν μπορούν εύκολα να συμπεριληφθούν κάτω από την επικεφαλίδα της "κυρίαρχης ιδεολογίας" που είναι η ίδια κατασκευασμένη σε αντίφαση. Ερευνούμε την κινητοποίηση πολλαπλών προοπτικών και αντιφάσεων και διασταυρώνοντας τα κείμενα που περιλαμβάνει η τηλεόραση προσπαθούμε να αναπτύξουμε την κατανόηση της ιδεολογικής πρακτικής σε όλη την πολυπλοκότητα της.

Η ανάλυση περιεχομένου είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την παραγωγή αξιόπιστων και εγκυρων δεικτών του κοινωνικο-πολιτιστικού και κοινωνικο-πολιτικού περιεχομένου για μεγάλες χρονικές περιόδους. Συγκριτικά, αξιόπιστοι οικονομικοί, πολιτικοί και κοινωνικοί δείκτες σπάνια υπάρχουν για ίδιες χρονικές περιόδους. Οι μέθοδοι μας συχνά αποκαλύπτουν απόψεις πολιτιστικής αλλαγής οι οποίες δεν ερμηνεύονται εύκολα. Οι θεωρίες που μοιάζουν πιο ευλογοφανής σε μας συχνά σύρονται από "μεγάλες" θεωρίες παρά από στενότερες ή "μέσης κλίμακας" θεωρίες που επικρατούν στη σύγχρονη κοινωνική επιστήμη. Επίσης, οι κοινωνιολογικές θεωρίες στην κλασική παράδοση ήταν συχνά μόνο αιτιολογικές: από όλες τις πιθανές αιτίες, μόνο μια θα μπορούσε να είναι αληθινή. Παρόλα αυτά, εξαιτίας των μεθοδολογικών και θεωρητικών νεωτερισμών, οι περισσότερες σύγχρονες κοινωνιολογικές θεωρίες είναι πολυ-αιτιολογικές και συχνά υποθετικές. Οι δικές μας δεν είναι διαφορετικές. Εν συντομία διαπιστώνουμε ότι οι δυναμικές του πολιτισμού έχουν πολλαπλές αιτίες και συνέπειες και εξαρτώνται από ειδικές ιστορικές συνθήκες.

περιεχόμενο με αστικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά για να φτάσουμε σ' ένα αστικό πολιτιστικό περιεχόμενο με ορισμένα παραδοσιακά χαρακτηριστικά στην πολιτική.



Οι κυρίαρχες κοινωνικές αξίες για κάθε περίοδο στην Ελληνική τηλεόραση

Π α ρ α π ο μ π έ ς

Κεφ. 6

1. Κονδύλη, Π. (1991). Ιδίο οπ. παρ. σελ. 31.
2. Φίλια, Β. (1976). Ιδίο οπ. παρ. σελ. 27.
3. Μουζέλη, Ν. (1978). Ιδίο οπ. παρ. σελ. 310.
4. Durham, J. P. (1993). Distrust of representation: Habermas on the public sphere. 6.541-571. Στο Media Culture and Society. V. 15. N.4. October 1993.

7. Ο τηλεοπτικός επικοινωνός

7.1 Η δημιουργία του τηλεοπτικού περιεχομένου

Η μελέτη εστιάζεται στις συνεντεύξεις των τηλεοπτικών επικοινωνιών. Οι συνεντεύξεις έγιναν στους σκηνοθέτες και σεναριογράφους των σειρών στις οποίες κάναμε αναλύσεις περιεχομένου, επειδή όμως δεν στάθηκε δυνατό να βρεθούν όλοι οι δημιουργοί, ιδιαίτερα των σειρών των προηγούμενων χρόνων, διευρύναμε τις επιλογές μας σε περισσότερα τηλεοπτικά είδη ή γένη της σημερινής τηλεόρασης. Επίσης περιοριστήκαμε σε σεναριογράφους και σκηνοθέτες, διότι στο μοντέλο της τηλεοπτικής επικοινωνίας αυτοί είναι που συμμετέχουν περισσότερο και από τους παραγωγούς, τεχνικούς, ηθοποιούς, δημοσιογράφους, στην κατασκευή περιεχομένων και τρόπων ζωής. Τα πρόσωπα που επιλέχθηκαν αντιστοιχούν στις σειρές με την μεγαλύτερη ακροαματικότητα.

Διερευνώντας τη σχέση τηλεοπτικών ειδών και οικονομικού κέρδους, διαπιστώνουμε ότι τα τηλεοπτικά γένη αντιμετωπίζονται περισσότερο ως προϊόν και λιγότερο ως τέχνη. Η σκηνοθεσία ή η σεναριογραφία αναφέρονται ως μια κατασκευή που θα επιφέρει κέρδος.

Η Δήμητρα Παπδοπούλου για τη σειρά "Οι απαράδεκτοι" λέει συγκεκριμένα: "...σίγουρα υπάρχει ένα πρότυπο, ένα μοντέλο, ας πούμε, του οποίου, αφού ξέρουμε ότι η τηλεόραση είναι Αμερικάνικο προϊόν, σίγουρα η Αμερική έχει βάλει τις αρχικές νομοθεσίες. Αυτή η ταχύτητα, η εναλλαγή των σκηνών, ο ρυθμός, το timing, όλα αυτά είναι Αμερικάνικα δάνεια από τα οποία εγώ δανείστηκα τη φόρμα. Σ' επίπεδο χαρακτήρων, σε επίπεδο ψυχισμού, εμπειριών, καταστάσεων, σχέσεων ζωής, μυρωδιάς είναι η Ελληνική πραγματικότητα...".

Ο Πάνος Κοκκινόπουλος για την σειρά "Ανατομία ενός εγκλήματος" σημειώνει: "...ο παραγωγός είναι ένας άνθρωπος που βάζει τα λεφτά του και ζητάει ένα προϊόν που θα του αποδώσει κάποια χρήματα ώστε να ξανακάνει μια ταινία για να δημιουργηθεί αυτό που λέμε βιομηχανία του κινηματογράφου... Καλώς ή κακώς παίζει το ρόλο του παραγωγού, δηλαδή θέλει ένα προϊόν και αυτό το προϊόν το διαφημίζει, θα κοιτάξει να το πουλήσει για να πάρει πίσω τα λεφτά που έβαλε... Όπως λένε μπορεί να πάρει καλή διαφήμιση αν θεωρηθεί αξιόλογο καλλιτεχνικό προϊόν. Η Ανατομία συνδυάζει και τα δυο οπότε δεν έχει τέτοιο πρόβλημα..."

Ο Μανούσος Μανουσάκης για τη σειρά "Τμήμα ηθών", είναι πιο ξεκάθαρος: "...είναι ένα μέσο που δεν ταιριάζει στο είδος του προϊόντος που παράγω...". Ο Νίκος Φώσκολος βλέπει το τηλεοπτικό του είδος ως προϊόν στα πλαίσια του ανταγωνισμού: "...γί'αυτό έκανα και το δεύτερο, μήπως και μπορώ να το στηρίξω ακόμη καλύτερα και κερδίσει τη μάχη του ανταγωνισμού με το MEGA...και το κάνουμε και δεν μας ενοχλεί καθόλου να βγάζει χρήματα, αντίθετα το χαιρόμαστε..."

Αν και οι περισσότεροι δεν ισχυρίστηκαν ότι το τηλεοπτικό τους είδος έχει μια ευθεία σχέση με την ακροαματικότητα η οποία θα επιφέρει και το κέρδος, η πλειονότητα υποστήριζε την ελευθερία στην παραγωγή του είδους ανεξάρτητα από το τι θέλει ο κόσμος. Σε μερικές περιπτώσεις όμως το κίνητρο ήταν να αρέσει, δηλαδή ο συνδυασμός του κέρδους είναι έμμεσος καθώς το μαζικό κοινό θα φέρει τη διαφήμιση στο κανάλι και αυτό θα συνεχίσει την χρηματοδότηση της σειράς για περισσότερο χρόνο.

Ο Φώσκολος μας λέει το εξής: "...έκαναν το "Πάθος" αλλά δεν το βλέπει κανείς, 9% έχει ακροαματικότητα και θα κατέβει και άλλο...εκεί το κόμμα διορίζει τους ανθρώπους και τους μοιράζει τα χρήματα βάζοντας τους να κάνουν 13 σήριαλς, 13 κομμάτια για να φάνε όλοι στα 13. Δηλαδή εμένα εάν μου πούνε κάνε σήριαλ στα 13 δεν θα κάνω διότι ξέρω ότι δεν θα προβάλω ούτε καν να έχω επαφή με τον κόσμο, όχι επιτυχία. Εγώ προσπαθώ μεταξύ 7 και 20 να ανεβάσω την καμπύλη προς τα πάνω. Λοιπόν στα 13 δεν προλαβαίνω να κάνω τίποτα. Και αν

ακόμη έχουμε μια επιτυχία στο 13, εκεί που θα έχει αρχίσει ο κόσμος να παίρνει μπρος, να συζητάει ο ένας με τον άλλον, το είδες εκείνο ήταν πολύ καλό, πέφτει το έργο...”.

Η Δήμητρα Παπαδοπούλου την αποδοχή από ένα μαζικό κοινό την βλέπει στα πλαίσια της μεγάλης ακροαματικότητας: “...αναγκαστικά λοιπόν την ώρα που θα γράψω έχω την εντύπωση, αν είμαι εκείνη τη στιγμή πραγματικά καλά, ότι είμαι επικοινωνιακή. Αυτό σημαίνει ότι επικοινωνώ με έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων...”.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι τηλεοπτικοί παραγωγοί στην προσπάθειά τους να κάνουν ένα προϊόν ανταγωνιστικό και με ακροαματικότητα για το κοινό, μετατρέπονται σε επαγγελματίες παραγωγούς και υπόκεινται στην λογική της εργασίας, των τηλεοπτικών οργανισμών.

Αν και οι περισσότεροι είχαν δουλέψει προηγούμενα στον κινηματογράφο και είχαν εμπειρία στη χρησιμοποίηση του στούντιο, σήμερα στα δικά τους είδη ακολουθούν τους ίδιους ρυθμούς και πιο έντονα, εφόσον για μια τηλεοπτική παραγωγή εμπλέκονται ηθοποιοί, διευθυντές, τεχνικοί, παραγωγοί και γενικά μια σειρά πολλών προσώπων. Ο Φώσκολος μας λέει για τον τρόπο δουλειάς: “...αλλά υπάρχει από κάτω και κάτι άλλο, μεγάλη δουλειά, μιλάμε για δουλειά. Δεν είναι δουλειά αυτό που λέμε σκέτη καλλιτεχνική. Καταρχήν πρέπει να είσαι αθλητής, να αντέχεις, δηλαδή να είσαι δρομέας μεγάλων αποστάσεων, αντοχής που λένε. Γι’αυτό στην Αμερική το σήριαλ το γράφουν πολλοί. Στην Ελλάδα τον τρίτο μήνα δεν ξέρουν τι γράφουν, να το γράψουν και ότι να ’ναι. Εγώ το διορθώνω από τη σελίδα του άλλου, κάνω μια ώρα τη σελίδα, τόσο σκληρός είμαι στη δουλειά μου...”.

Ο καθένας που δουλεύει σε έναν τηλεοπτικό οργανισμό πρέπει να αποδεχτεί πολλούς εξαναγκασμούς από τους οποίους ο σημαντικότερος ίσως και εδώ οι περισσότεροι επικοινωνιοί αμφιβάλλουν αν οι συνάδελφοί τους, τα καταφέρνουν) είναι ο ρυθμός παραγωγής για να βγει το προϊόν.

Ο Μανουσάκης δουλεύει αυτοσχεδιάζοντας εκείνη τη στιγμή: “...αυτό πρέπει να γίνει μέσα σε δευτερόλεπτα. Δεν έχεις καιρό να

καθήσεις να το σκεφτείς γιατί ο χρόνος είναι πολύτιμος. Πρέπει να γίνει μέσα σε χρόνο μηδέν αυτό το πράγμα και συνήθως εγώ που έχω μια πείρα τόσα χρόνια μπορώ να το κάνω, ένας λιγότερο πεπειραμένος θα ήταν δύσκολο να το κάνει...”.

Αντίθετα στα παλαιότερα χρόνια, στην Ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία οι ρυθμοί δουλειάς ήταν όχι μόνο διαφορετικοί, αλλά αναφέρονταν και ζημιές για τους παραγωγούς και τους δημιουργούς των σειρών.

Ο Θάνος Λειβαδίτης αναφέρει: “...η δική μας σχέση είναι εντελώς κινηματογραφική, δηλαδή όλα τα σενάρια μου και όλες οι δουλειές μου είχανε κινηματογραφική δομή. Δεν μπορώ να κλειστώ μέσα στο δωμάτιο ή το στούντιο...όταν κάναμε τα σήριαλς ήμασταν υποχρεωμένοι λόγω κοστολογίου να πούμε κόψε και αυτό, περιόρισε το και εκείνο και κάμε το αλλιώς κ.τ.λ. Οι “Ιερόσυλοι” έγιναν με δική μας προσφορά, το κοστολόγιο μας είχε τινάξει στον αέρα, με αυτοθυσία δική μας γυρίστηκε...”

Με ποιο τρόπο όμως η κυρίαρχη οικονομική λογική περνά στο περιεχόμενο και γίνεται τηλεοπτική επικοινωνία;

Κοινή διαπίστωση η ύπαρξη αντίφασης ανάμεσα στη μορφή της δημιουργίας τους και του περιεχομένου. Η μορφή για τους επικοινωνούς είναι ο τρόπος που πετυχαίνουν να παίρνουν τα μηνύματα.

Ο Φώσκολος επαναλαμβάνει σε όλη την συνέντευξή του: “...δίνω έμφαση στην εικόνα...δεν υπάρχει θέμα κοινωνικό που “η λάμψη” να μην το χειρίζεται...είναι πιο άμεσο...πρέπει για να γίνει επιτυχία, να μπορείς να το δώσεις σωστά”. Ο Κοκκινόπουλος αυτό το “σερβίρισμα” της τηλεοπτικής επικοινωνίας στην σειρά του το βλέπει ως μια μορφική διαφοροποίηση του περιεχομένου: “...ουσιαστικά αυτό είναι η Ανατομία, μια φαντασία που γίνεται πιο δυνατή από την πραγματικότητα. Για πολλούς λόγους την μεταπλάθουμε... προσπαθείς να φτιάξεις το λόγο της εικόνας. Πρέπει να προσπαθήσεις μέσα από τις εικόνες, μέσα στα πλάνα να δώσεις αυτό το δραματουργικό...το σενάριο είναι πως θα το πλάσεις...”.

Ο παραγωγός Δημήτρης Ποντικός ξεκαθαρίζει πως αυτός ο τρόπος έχει να κάνει με την κυριαρχία της οικονομικής τεχνικής στη

μορφή: "...είμαστε υποχρεωμένοι να παίξουμε με την ακροαματικότητα και σ' αυτό ρόλο παίζει η φόρμα και η μορφή του προγράμματος έτσι ώστε να είναι το περιεχόμενο αληθινό μαζί και παραμύθι...".

Η επίτευξη λοιπόν της επίδρασης γίνεται με συγκεκριμένες κοινωνικο-ψυχολογικές τεχνικές που βασίζονται στην ερμηνεία της τηλεοπτικής επικοινωνίας ως εικόνας. Υπάρχει η προσωποποίηση σε όλους τους τηλεοπτικούς παραγωγούς, δηλαδή όταν ζητήσαμε να μας περιγράψουν τις σειρές τους, όλοι βασίστηκαν όχι στο κοινωνικό περιεχόμενο, αλλά στην αναφορά του κάθε ηθοποιού-ρόλου, διότι αυτοί ήταν το κεντρικό σημείο αναφοράς.

Υπάρχει η φυσιολογικοποίηση καθώς όλοι όταν μας διηγήθηκαν κάποια ιστορία από την σειρά τους την παρουσίασαν ως αληθινή. Χαρακτηριστική ήταν η αφήγηση του Φώσκολου και η δήλωσή του ότι ανάγκη της σειράς του είναι να προβάλλει το φυσιολογικό για να ταυτιστεί ο τηλεθεατής.

Υπάρχει η συγκινησιακότητα την οποία όλοι προσδιορίζουν στο περιεχόμενό της δημιουργίας τους ως βάση μιας συναισθηματικοποίησης των πάντων. Η Παπαδοπούλου λέει: "...από τη στιγμή που θα το δει ο σκηνοθέτης και θα το "καδράρει", θα μπει και το φιλτράρισμα από την ψυχοσύνθεση του σκηνοθέτη...βλέποντας το ζευγάρι της σειράς, εκτός από την συμπεριφορά του σε κάθε στιγμή ενσωματώνεται ως μια πλάνη και το χιούμορ και το κάνει πιο οικείο...αυτό είναι ο τρόπος εκφοράς και ο μύθος ταυτόχρονα...".

Στον Μανουσάκη παίζει άμεσο ρόλο ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνεις τον χαρακτήρα του ήρωα, μέσω των ορίων του: "...η τέχνη χρησιμοποιεί πάντα ακραίες περιπτώσεις για να περιγράψει κοινά πράγματα...". Η γοητεία διαπιστώνεται σε όλες τις τηλεοπτικές καταστάσεις. Για τον Μανουσάκη "ναι μεν οι χαρακτήρες του είναι αναγνωρίσιμοι στα όρια τους αλλά πάντα συμπαθείς". Για τον Φώσκολο είναι πιο ξεκάθαρο: "...ο κόσμος όταν κάθεται στην τηλεόραση παραδίδεται, φτάνει το έργο να είναι καλοπαιγμένο, καλογραμμένο, καλοσκηνοθετημένο...και οι ηθοποιοί αυτοί που παίρνουν τους ρόλους και τους παίζουνε πρέπει να τους βλέπεις και να χαίρεσαι τον ίδιο τον ηθοποιό, στοιχείο πάντα βασικό...".

Αυτή η έκδηλη σημασία στη μορφή δημιουργεί μια αντίφαση στον ίδιο τον τηλεοπτικό δημιουργό, δηλαδή ενώ από την μια προσπαθεί κάνοντας τέχνη να περάσει κάποια κοινωνικά μηνύματα ή μια αμφισβήτηση, από την άλλη προσαρμόζεται όλο και περισσότερο στη λογική της παραγωγής. Στον Φώσκολο είναι εμφανές αυτό όταν αναφέρει ότι θέλει να κάνει τον κόσμο να ταξιδέψει αλλά ταυτόχρονα και να του περάσει μηνύματα για να τον προβληματίσει. Στον Μανουσάκη υπάρχει η αντίφαση ανάμεσα στο περιεχόμενο και τη μορφή, ενώ η βάση των σειρών του είναι το "κοινωνικό κουκούτσι" όπως ο ίδιος αναφέρει χαρακτηριστικά, ταυτόχρονα οι χαρακτήρες του είναι αναγνωρίσιμοι και ο θεατής συμπάσχει μαζί τους στον συναισθηματισμό που αποπνέεται και στην αστυνομική ουσία της ιστορίας.

Η αντίφαση βρίσκεται στην πραγματικότητα στο ότι από την μια η πολιτιστική τηλεοπτική βιομηχανία απαιτεί ένα συγκεκριμένο πρότυπο παραγωγής της μορφής και από την άλλη ο δημιουργός πρέπει να το προσαρμόσει σε ένα δικής του επιλογής περιεχόμενο. Έτσι, ενώ οι αισθητικές και κριτικές αξίες των συγγραφέων και των σκηνοθετών είναι διαφορετικές, εντούτοις σχετίζονται όλες σε μια κοινή τηλεοπτική μορφή. Μπορεί να υπάρχει διαφωνία για τα περιεχόμενα και την σημασία τους, δεν υπάρχει όμως για τον τρόπο που προβάλλονται. Σημαντική αντίφαση που δείχνει τη διαλεκτική σχέση ενός καλλιτέχνη με την παραγωγή είναι ότι αφενός αγωνίζεται μέσω των σειρών για κάποιες ιδέες ή κοινωνικές αξίες (πολιτικές, πολιτιστικές) και αφετέρου για να δουλέψει στην τηλεοπτική βιομηχανία ο τρόπος που πρέπει να τις προβάλλει περιορίζεται στην οικονομική λογική της μορφής.

Η πρόταση του Φώσκολου αποδεικνύει την υπόθεση μας: "...εγώ θα έλεγα είμαι υποχρεωμένος να έχω όλο το αμάγαμα του ανθρώπου. Να έχω το καλό, να έχω το κακό, να έχω το μαλακό, να έχω το βίαιο, να έχω τον εκβιαστή, να έχω τους πάντες και τους έχω. Στη βία είμαι βίαιος γιατί δεν αρκεί να το κάνεις έργο και μετά να λες αυτό και εκείνο πρέπει να το κάνεις και καλά, με τις σωστές δόσεις και να είναι συναρπαστικό σε όλα. Επομένως πρέπει η βία να είναι βία, ο έρωτας έρωτας, το δράμα δράμα, ο άνθρωπος άνθρωπος, η σύγκρουση

σύγκρουση, τα πιστόλια πιστόλια και τα κυνηγητά κυνηγητά, αλλιώς απέτυχε. Όλα τα στοιχεία πρέπει να είναι σωστά και εκεί έγκειται η επιτυχία, στο να μπορείς να τα δώσεις όλα σωστά.

Διαπιστώνουμε από την μια το δημιουργικό πάθος, μια λέξη πολυ-χρησιμοποιημένη από τους τηλεοπτικούς επικοινωνούς, που σκοπός τους είναι να δείξει την κοινωνική πραγματικότητα και από την άλλη την προσαρμογή στο μοντέλο, την πράξη μέσα στα μυθικά και ψυχαγωγικά γένη του προγράμματος, "την επιτυχία να μπορείς να τα δώσεις όλα σωστά".

7.2 Η κατασκευή της τηλεοπτικής επικοινωνίας ως παραγωγή

Ο τηλεοπτικός δημιουργός στην ελληνική τηλεόραση αναπαράγει την οικονομική λογική και η σχέση του με την τηλεοπτική δημιουργία είναι μια ανεργμάτιστη σχέση, καθώς η εναργής κοινωνική και κριτική διάσταση της τεχνικής είναι απλά περιγραφή και αυτή όχι ρεαλιστική. Επίσης, ο τηλεοπτικός παραγωγός στην Ελλάδα έχει μια σχετική αυτονομία στην τηλεοπτική επικοινωνία από τα εργασιακά και γραφειοκρατικά πλαίσια του τηλεοπτικού οργανισμού. Η ίδια όμως η αυτονομία είναι σε άμεση εξάρτηση από την οικονομική λογική.

Η οικονομική λογική που επηρεάζει τον τηλεοπτικό επικοινωνό στη σημερινή ελληνική τηλεόραση έχει να κάνει:

Πρώτον, με το είδος που παράγει, καθώς αυτό έχει τους δικούς του νόμους για να φέρει κέρδος.

Δεύτερον, με την στρατηγική και τον προγραμματισμό μέσω των οποίων οργανώνει αυτό το είδος ώστε να επιτευχθούν οι επαγγελματικοί στόχοι ένας ορθολογισμός παραγωγής και

Τρίτον, με τον τρόπο δουλειάς και τα πλαίσια εργασίας γενικότερα στην τηλεόραση.

A. Στην πράξη, όταν αφορά το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας, η κυριαρχία του οικονομικού συνίσταται στο πως θα προβληθεί το περιεχόμενο, με ποιές τεχνικές, έτσι ώστε η φόρμουλα να είναι πειστική και να έχει αποδοχή από το πολύ κοινό. Αλλά από την άλλη γίνεται και μία προσπάθεια να αναπαρισταθούν ορισμένα κοινωνικά γεγονότα και συγκρουόμενοι τρόποι ζωής. Όλοι αυτοί οι δημιουργοί σύρονται σε μια παρόμοια πρακτική στην Ελληνική

τηλεοπτική επικοινωνία. Το τελικό αποτέλεσμα επιβεβαιώνει ότι το περιεχόμενο που δημιουργούν εκφράζει τις κυρίαρχες κοινωνικές αξίες του "συστήματος". Οι τρόποι ζωής που προβάλλονται αναπαρίστανται σαν ένας κόσμος σε τάξη, ενώ ακόμη και όταν στο περιεχόμενο αυτή διαταράσσεται πάλι καλούνται να την αποκαταστήσουν. Οι χαρακτήρες αστυνομικοί και ντέτεκτιβς στο μεγαλύτερο μέρος, είναι στην πραγματικότητα συμβολικές αναπαραστάσεις του "συστήματος" με το οποίο εννοείται το Ελληνικό κοινωνικό σύστημα.

Β. Η παραγωγή και η κατασκευή της τηλεοπτικής επικοινωνίας είναι πλέον βασισμένες στα επιχειρηματικά συμφέροντα της Ελληνικής τηλεόρασης. Συνεπώς, το περιεχόμενο πρέπει να παραχθεί από τους ανθρώπους που θα είναι πρόθυμοι να συνταχθούν στο σύστημα. Οι εταιρείες παραγωγής και τα τηλεοπτικά κανάλια έχουν την δύναμη να αποφασίζουν ποιός θα δουλεύει. Χωρίς δουλειά δεν υπάρχει ευκαιρία για δημιουργία. Στην τηλεόραση οι περισσότερες από τις αποφάσεις και δη αυτές που αφορούν τη μορφή του περιεχομένου, παίρνονται με βάση την οικονομική λογική. Παρόλα αυτά και σ'ένα σόου ακόμη, η αυτονομία των δημιουργών είναι σημαντική. Επειδή η δουλειά τους είναι τέχνη δεν βρίσκονται σε ρουτίνα και έχουν σημαντική συμμετοχή στις αποφάσεις που αφορούν το τελικό προϊόν. Άσχετα με τον αριθμό των επεισοδίων των σειρών, κάθε παραγωγή είναι ένα μοναδικό γεγονός και κάθε γραφή άσχετα από το είδος της σειράς, σαν σύνολο εφοδιάζει κάποια ευκαιρία για δημιουργικότητα. Σκηνοθέτες και συγγραφείς που αποτελούν ένα κομμάτι των τηλεοπτικών επικοινωνιών, είναι ατομική τους υπόθεση να βρουν δουλειά σε μια τηλεοπτική βιομηχανία όπου το κέρδος τους θα εξαρτάται από τον χαρακτήρα της δουλειάς. Αυτό σημαίνει ότι ο καλλιτεχνικός παραγωγός πρέπει να αναγνωρίζει το γεγονός πως η απόφασή του με κίνητρο οικονομικό θα επηρεάζει τις καλλιτεχνικές του επιλογές.

Τελικά δεν υπάρχουν ακριβείς γραμμές αλλά μια διαλεκτική σχέση ανάμεσα στο καλλιτεχνικό (κοινωνικό) και το οικονομικό (τεχνικό). Οι οικονομικές επιλογές εκφράζονται τεχνικά και οι συμβολικές εκφράζονται κοινωνικά. Το αισθητικό αποτέλεσμα βρίσκεται

ανάμεσα στην ανταπόκριση του κοινού, την πίεση του τηλεοπτικού σταθμού, τις αξίες των κοινωνικών προτύπων και τις αισθητικές προτιμήσεις*.

Γ. Δεν καταλογίζουμε, βέβαια, συστηματικά στον Φώσκολο ή στους άλλους σεναριογράφους και σκηνοθέτες την ιδεολογία που διοχετεύουν ορισμένα αποσπάσματα των έργων τους, αλλά οι τηλεοπτικοί δημιουργοί της πρώτης περιόδου έως και την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης, προσπαθούν να αποδώσουν τις κοινωνικές αξίες στις συγκυρίες και επιδράσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος, δίνοντας τους μια όσο γίνεται περισσότερο ρεαλιστική εικόνα. Αντίθετα στην επόμενη περίοδο, την σημερινή, πιο εμποτισμένοι οι τηλεοπτικοί παραγωγοί από την κυριαρχία της αστικής ιδεολογίας δεν επικαλούνται τόσο τους κοινωνικούς, όσο τους υποκειμενικούς, βιολογικούς ή ψυχολογικούς παράγοντες για να προβάλλουν τις κοινωνικές αξίες ως τρόπους ζωής. Οι τηλεοπτικοί επικοινωνοί σήμερα αντιλαμβάνονται τους τρόπους ζωής που κατασκευάζουν περισσότερο σαν απόρροια προσωπικών ή ψυχολογικών νόμων παρά σαν συνέπεια συγκεκριμένων κοινωνικών και ιστορικών παραγόντων.

Όσοι πιστεύουν πως το μήνυμα είναι προϊόν της θέλησης και της πάλης του καλλιτέχνη, προϊόν της συστηματικής του έρευνας για πρωτότυπες δημιουργικές έννοιες αποτελούν εξαιρέσεις. Έχει κανείς την εντύπωση ότι περιμένουν να περάσει η μόδα, ώστε να μπορέσουν να αφιερωθούν ολοκληρωτικά στην τέχνη. Έτσι η απώλεια του μηνύματος γίνεται στοιχείο δευτερεύον σε σχέση με την οικονομική επιτυχία, η οποία έγινε ο κύριος συντελεστής του παιχνιδιού περνώντας τον δημιουργό σε δεύτερη θέση.

Η τηλεοπτική δημιουργία αντί να συνδέεται με την πρωτοτυπία και την επιτυχημένη επινόηση συνδέεται με τους ειδικούς της μόδας και

* Αυτό που θέλουμε να υποδηλώσουμε είναι ότι η κατανόηση και αυτού του επιπέδου της τηλεοπτικής επικοινωνίας προσφέρει ένα ακόμη κριτικό εργαλείο που μπορεί να εφαρμοστεί σε επιμέρους ερωτήσεις ταυτόχρονα για το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας, τον τρόπο προβολής και την μέθοδο παραγωγής. Αυτό που δίνουμε εδώ είναι ένα βήμα αρχής, το οποίο μπορεί να κάνει δυνατή μια πιο ακριβή και συνολική κριτική ερμηνεία του τηλεοπτικού δημιουργού της φύσης της ίδιας της δουλειάς του και της διασύνδεσής του με τα άλλα επίπεδα της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

του μάρκετινγ, επιβάλλεται σαν ένα είδος κανόνα που δεν μπορείς να υπερβείς. Η ομάδα που μοντάρριζε τις σειρές, στις οποίες γίνανε αναλύσεις περιεχομένου*, είναι η μόνη ίσως που είχε κάποιο ενδιαφέρον, καθώς η δουλειά πάνω στο μήνυμα (και όχι το μήνυμα) είχε γίνει το πραγματικό κριτήριο ενός αντιπροσωπευτικού έργου, του σήμερα. Επομένως, δεν πρέπει να μας εκπλήσει το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καλλιτεχνών σήμερα αμφιβάλλουν για την διάρκεια του έργου τους.

Αυτή η απολιτική υπέρβαση του αισθητικού, του να μην προοδεύεται στην τηλεοπτική δημιουργία σήμερα καμία πολιτική διάσταση, έχει κυριαρχήσει σήμερα και στην ελληνική τηλεοπτική μορφή.

Οι τηλεοπτικοί καλλιτέχνες έχουν εκλωβιστεί στη παγίδα της επιτυχίας και το μέτρο με το οποίο κρίνονται δεν είναι άλλο από το κέρδος της αγοράς. Η κριτική και η κοινωνική διάσταση των παραγωγών, από την πλειονότητα των απαιτήσεων, δείχνει να εκλείπει.

Παρ' όλα αυτά, συνεχίζουν να θεωρούν τους εαυτούς τους "ανεξάρτητους", η πνευματική τους όμως ανεξαρτησία είναι η εξάρτηση του αν θα αγοραστεί ή όχι το έργο τους.

Συμπερασματικά, η ελληνική τηλεοπτική παραγωγή αν και είναι ένα σχετικό αυτόνομο πολιτιστικό γεγονός που περνά μέσω του δημιουργού, η βάση της είναι και αυτή μια καπιταλιστική παραγωγή όπως όλες οι άλλες. Αυτό σημαίνει πως η λογική και η πράξη του επικοινωνιού, όπως και το τηλεοπτικό προϊόν, υπάγονται στην οργάνωση της αγοράς με σκοπό το τηλεοπτικό εμπορευματικό είδος να πουληθεί σ' ένα μαζικό κοινό.

* Παρακολούθησαμε την δημιουργία ενός επεισοδίου της σειράς "τμήμα ηθών".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Συζήτηση των συμπερασμάτων (α)

Θα προσπαθήσουμε να δώσουμε συνολικά σ' αυτό το μέρος μια συνοπτική ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας με σκοπό την σύνθεση της σ' ένα συνεκτικό σύστημα γυρίζοντας πάλι στις αρχικές υποθέσεις.

Η τηλεοπτική επικοινωνία στην Ελλάδα μελετήθηκε χάρη στην κατανόηση τεσσάρων επιπέδων με υποκατηγορίες και στη διαχρονική τους εξέλιξη σε τέσσερις χρονικές περιόδους. Ερμηνεύσαμε το κυρίαρχο ιδεολογικό σύστημα μέσω των σχέσεων τόσο των εσωτερικών επιπέδων της τηλεοπτικής επικοινωνίας όσο και των εξωτερικών κοινωνικών συνισταμένων της Ελληνικής Κοινωνίας με αυτά (τα επίπεδα)· συνεκτικός κρίκος οι υποκατηγορίες (π.χ. κοινωνικές αξίες) και η άνιση συχνότητα που εμφανίζονται.

Η διαχρονική εξέλιξη των επιπέδων της τηλεοπτικής επικοινωνίας μέσω των μεταβλητών δεν είναι τυχαία, είναι ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένη*.

Στην πρώτη περίοδο ο αυξανόμενος ρόλος του πολιτικού στοιχείου στην Ελληνική κοινωνία είχε ως αποτέλεσμα η μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας να στηρίζεται στην πληροφόρηση και την ενημέρωση. Οι τρόποι προβολής ήταν πιο πολύ ρεαλιστικοί, ενώ το περιεχόμενο αντανάκλούσε παραδοσιακές κοινωνικές αξίες (προαστικές). Οι κοινωνικές και ταξικές σχέσεις δεν ήταν αστικού χαρακτήρα, αλλά παραδοσιακού με έντονα ανατολικά και

* Η κατανόηση της τηλεόρασης ως κοινωνικού φαινομένου έγινε στα όρια της τηλεοπτικής παραγωγής του μηνύματος με το ιδεολογικό του περιεχόμενο, όπως και στα όρια του περιεχομένου με την συγκεκριμένη μορφή που παίρνει.

εθνοκεντρικά στοιχεία, κάτι που ανάγεται στην νόθα αστικοποίηση της Ελληνικής κοινωνίας. Δηλαδή, η κυρίαρχη ιδεολογία δεν ήταν αστική (Υπόθεση πρώτη).

Στη δεύτερη περίοδο και στην τρίτη περίοδο, καθώς η Ελλάδα όδευε όλο και περισσότερο προς τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής, η δυναμική αυτή εξέλιξη της κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας καθιστούσε αναγκαία την αναθεώρηση του ιδεολογικού οικοδομήματος, έτσι ώστε οι κυρίαρχες ιδέες να προσανατολίζονται πλεόν προς τα δυτικά πολιτιστικά πρότυπα. Η αδυναμία όμως πλήρους εκσυγχρονισμού και εξευρωπαϊσμού είχε ως αποτέλεσμα η κυρίαρχη ιδεολογία αυτών των δύο περιόδων να παραμένει μικροαστική. Οι ιδέες και οι τρόποι ζωής που προβάλλονταν στο τηλεοπτικό περιεχόμενο ήταν στα πλαίσια της μικροαστικής ιδεολογίας με στοιχεία λαϊκά και παραδοσιακά.

Ωστόσο, ορισμένες αξίες της αστικής ιδεολογίας έκαναν την εμφάνισή τους στην δεύτερη περίοδο, για να έχουν καθολική παρουσία στην τρίτη.

Αντίθετα, η μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας άρχισε πρώτη να μπαίνει στην οικονομική λογική ήδη από την τρίτη περίοδο.

Οι αλλαγές διαφαίνονται κυρίως στην τέταρτη περίοδο. Η απομάκρυνση από την υπανάπτυξη και η υιοθέτηση πολιτιστικών προτύπων δυτικού τρόπου ζωής στην Ελληνική κοινωνία είχε ως αποτέλεσμα η μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας να γίνει ψυχαγωγική και διασκεδαστική. Ο αυξανόμενος ρόλος του οικονομικού στοιχείου στην Ελληνική κοινωνία (Υπόθεση δεύτερη) έχει ως αποτέλεσμα σήμερα πρώτη η μορφή (ως χένη και ως αφήγηση) να αποκτά εμπορευματικό χαρακτήρα (Υπόθεση τρίτη και τέταρτη). Η κυρίαρχη ιδεολογία όμως της τέταρτης περιόδου ενώ αποκτά όλο και περισσότερο τα στοιχεία της αστικής λογικής (τάξης) και του τρόπου ζωής (πρακτικής), εξακολουθεί να φέρει στοιχεία παραδοσιακά και εθνοκεντρικά.

Το τελευταίο γεγονός μαρτυρεί την εξέλιξη της Ελληνικής κοινωνίας ναί μεν σε μια μορφή αστικού χαρακτήρα, που όμως η κυρίαρχη ιδεολογία της ως περιεχόμενο εξακολουθεί να φέρει μικροαστικά χαρακτηριστικά, μια διττή αντίφαση ανάμεσα στη μορφή

και το περιεχόμενο, αλλά και στις ιδεολογικές αντιθέσεις του ίδιου του περιεχομένου. (π.χ. Αντίφαση του τηλεοπτικού δημιουργού Υπόθεση πέμπτη).

Σε μια Ελληνική κοινωνία σχετικά υπανάπτυκτη μέχρι το πρόσφατο παρελθόν, στην κυρίαρχη ιδεολογία συνυπάρχουν αντιφατικά αστικά χαρακτηριστικά στοιχεία και παραδοσιακά εκ των οποίων τα πρώτα κυριαρχούν κυρίως στη μορφή και τα δεύτερα στο περιεχόμενο.

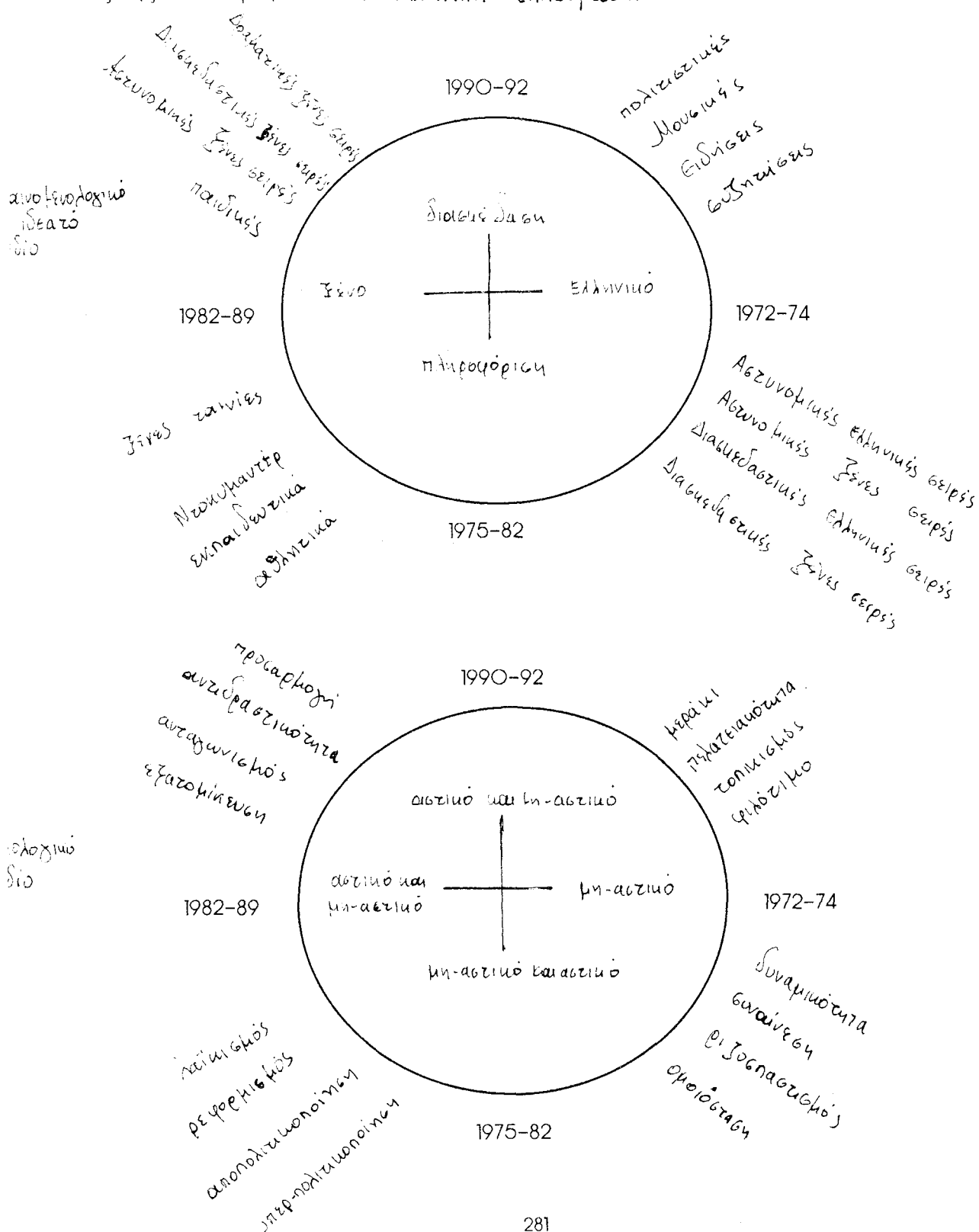
Η δημιουργία ενός μοντέλου που συνθέτει όλο το ερευνητικό εγχείρημα των δομικών και εξελικτικών στοιχείων συμβάλλει στην οργάνωση του εμπειρικού υλικού και στο περασμά του πάλι μέσα σ' ένα θεωρητικό πλαίσιο κατανόησης και ερμηνείας των κοινωνικών φαινομένων.

Το μοντέλο αυτό μπορεί να συμβάλλει σε μια καλύτερη κατανόηση ορισμένων πτυχών της δυναμικής ιδεολογικής διαδικασίας στην ελληνική τηλεόραση.

Όπως βλέπουμε στον πίνακα (8.1) έχουμε στην τηλεοπτική επικοινωνία τρόπους ζωής ως κοινωνικές μορφές οργάνωσης που χαρακτηρίζονται τόσο από καθολικούς πολιτιστικούς κανόνες όσο και από κοινωνικές σχέσεις κυριαρχίας.

Πίνακας (8.1)

Μορφή και περιεχόμενο των κοινωνικών αξιών στους τρόπους ζωής που προβάλλει η Ελληνική τηλεόραση



Βλέπουμε στους δύο κύκλους τις εξελικτικές τάσεις της επικοινωνίας στη τηλεόραση τόσο σε σχέση με τη μορφή της όσο και με το κοινωνικό αξιακό της περιεχόμενο.

Η σχέση όλων αυτών διαχρονικά είναι η εξής ενώ η μορφή ακολουθώντας τις κοινωνικο-ιστορικές εξελίξεις της ελληνικής κοινωνίας μετέβει από ένα μοντέλο εθνοκεντρικό-πολιτικό σ' ένα εμπορευματικό-δυτικό, το περιεχόμενο εξακολούθησε να είναι ένα διαφορούμενο περιεχόμενο, οι αντιθέσεις στο περιεχόμενο εξακολουθούν να υπάρχουν αν και η κυρίαρχη ιδεολογία κάθε φορά είναι διαφορετική, στη πρώτη και δεύτερη φάση είναι η μικρο-αστική αντίθετα στη τρίτη και τέταρτη κυρίαρχη γίνεται η αστική.

Η μορφή των κοινωνικο-ταξικών αξιών δεν μπορεί να διαχωρισθεί από το περιεχόμενο, ωστόσο η ιδιομορφία τους στη τηλεοπτική επικοινωνία είναι ότι η πρώτη συλλαμβάνεται στα πλαίσια της οικονομικής οργάνωσης του συστήματος. Ενώ το δεύτερο είναι από μόνο του ένα διαφορούμενο πεδίο όπου συνυπάρχει η κυρίαρχη και κυριαρχούμενη ιδεολογία. Δηλαδή, η κυρίαρχη ιδεολογία καθορίζεται στη μορφή και σε μέρος του περιεχομένου χωρίς το δεύτερο να είναι έκδηλο καθώς είναι εσωτερικό φαινόμενο της επικοινωνίας.

Με αφορμή τον πίνακα (8.1) θα ήταν σημαντικό να συζητήσει κανείς συμπερασματικά τις σχέσεις των επιπέδων στην Ελληνική τηλεοπτική επικοινωνία.

Το πρώτο και το δεύτερο επίπεδο, των γενών και της αφήγησης, παρουσιάζουν το εξής κοινό που είναι η κυριαρχία του οικονομικού (του καπιταλιστικού ορθολογισμού) όσο πιο πολύ μπορεί να εισχωρήσει σε μια επικοινωνιακή διαδικασία, όπως σ' αυτήν της τηλεόρασης. Είναι η στήριξη της μορφής (αυτού του είδους επικοινωνίας) σε μια ομοιομορφία σήμερα με μαζική κουλτούρα, ψυχαγωγία και διασκέδαση, με μια ψυχολογική επικάλυψη της εικόνας δίνοντας στον τηλεθεατή αυτό που θέλει, κάτι που είναι ανορθολογικό μια και έρχεται σε αντίθεση με μια ρεαλιστική εικόνα της πραγματικότητας, στην οποία κυριαρχούν οι αντιθέσεις, κατασκευάζεται έτσι μια ψευδοεπιγραφή-ονειρική τηλεοπτική μορφή.

Το τρίτο και τέταρτο επίπεδο έχουν το εξής κοινό: τόσο το ιδεολογικό περιεχόμενο, όσο και ο τηλεοπτικός δημιουργός είναι στοιχεία διαφορούμενα στην τηλεοπτική επικοινωνία, δηλαδή φέρουν στοιχεία κυριαρχίας και αντιθέσεων, έτσι ώστε οι κοινωνικο-ιστορικές συνθήκες να οδεύουν προς μια κατεύθυνση, αυτή της αστικής κυριαρχίας, και παρ' όλο που σαν ιδεολογία κυριαρχεί σήμερα τόσο στο περιεχόμενο, όσο και στη βαρύτητα της βιομηχανικής κοινωνίας που ο τηλεοπτικός δημιουργός δίνει, εντούτοις υπάρχουν ακόμη χαρακτηριστικά και μη-αστικής ιδεολογίας και αυθεντικής κριτικής τηλεοπτικής δημιουργίας.

Αν τώρα δούμε τα τέσσερα επίπεδα σε δυο, της μορφής και του περιεχομένου, τότε αυτά βρίσκονται σε αντιφατική σχέση καθώς η μεν μορφή έχει αστικοποιηθεί πλήρως στη τηλεοπτική επικοινωνία, ενώ το περιεχόμενο (όχι μόνο υπάρχει) αλλά φέρει στοιχεία αντίθεσης και κυριαρχίας, ανεξάρτητα του προς τα που τείνει. Αυτό σημαίνει πως έχουμε δυο επάλληλες αντιθέσεις του περιεχομένου και του περιεχομένου και της μορφής, αυτό καθιστά την τηλεόραση στην Ελλάδα έναν ιδιόμορφο οικονομικό θεσμό.

Το πρόβλημα της εθνικής, τοπικής και πολιτικής ταυτότητας, μπορεί να κατανοηθεί και να ερμηνευθεί επαρκώς τόσο με τις κοινωνικές κατηγορίες που αναφέραμε όσο και με την ένταξη τους στο μοντέλο που ακολουθεί.

Ο χαρακτήρας της ελληνικής τηλεοπτικής κουλτούρας και η εξέλιξη του, παρ' όλες τις φαινομενικές παραδοξολογίες σήμερα, είναι ένα άλλο σημαντικό σημείο το οποίο εξάρεται μέσω της ερευνάς μας. Τα εθνικά-ελληνικά χαρακτηριστικά μπορούν, αν και σε πρωτόλια φάση, να νομιμοποιηθούν σ' ένα κοινωνικό περιεχόμενο.

Η αρχαιότητα, η κοινότητα, το φιλότιμο, η πελατειακότητα ήταν μερικά από τα χαρακτηριστικά που εξήραμε μέσα από το τηλεοπτικό περιεχόμενο, επειδή όμως η πρόθεσή μας δεν ήταν να δούμε μόνο το ιδεολογικό περιεχόμενο και σε μεγαλύτερο βάθος, το ενδιαφέρον αυτό ελπίζουμε πως θα συνεχιστεί μελλοντικά μια και ανοίγει μια σειρά από πολλά και νέα ερωτήματα.

Αυτό που αξίζει να επισημανθεί είναι πως σε αντίθεση με την αστική ιδεολογία, κοινωνικοοικονομικά προσδιορισμένη, το μη-αστικό περιεχόμενο ακόμη και στην έρευνά μας δεν είναι τόσο αποσαφηνισμένο, πολλές φορές είναι περισσότερο πολιτιστικό απ' ότι πολιτικό, άλλωστε μοιάζει περισσότερο μ' ένα μικρο-αστικό περιεχόμενο ενώ άλλοτε μ' ένα εθνοκεντρικό. Αυτό δεν εμπόδισε να χαρακτηριστεί ως αντίθετο του αστικού, χρειάζεται όμως ακριβέστερη οριοθέτηση.

(B)

Στην πορεία των μεταβιομηχανικών κοινωνιών παρατηρείται όλο και περισσότερο μια δυναμική σχέση ανάμεσα στο οικονομικό σύστημα (εμπορευματικές πρακτικές και οικονομικές ορθολογικότητες) και σε όλες τις άλλες σφαίρες της ζωής όπου μπορεί να εκφράζεται περισσότερο υποκειμενικότητα ή συναισθηματική συμπεριφορά (θρησκεία, τέχνη, μέσα μαζικής επικοινωνίας). Η δυναμική αυτή σχέση εκφράζεται στην όλο και μεγαλύτερη διείσδυση του οικονομικού στοιχείου στις διαφορετικές μορφές και στις ιδιομορφίες που παρουσιάζουν όλες αυτές οι σφαίρες της ζωής, αφού συνυπάρχουν σ' αυτές η οικονομική λογική με την ανορθολογική κυριαρχία της.

Η συνεχής ορθολογικοποίηση της κοινωνίας συναρτάται με τον μετασχηματισμό τέτοιων θεσμικών χώρων που παλαιότερα στηριζόταν σε άλλου τύπου νομομορφώσεις, σε μια μοντέρνα κατάσταση όπου το κύρος τους σαν μύθο, τελετουργίες, υποκειμενικές δυνάμεις πίστης αντικειμενοποιείται σε μια διαδικασία εξορθολογισμού. Ο κοινωνικός εξορθολογισμός σημαίνει ότι μια κοινωνία ξαναπλάθει τους βασικούς της θεσμούς προκειμένου να τους χρησιμοποιήσει πάλι ως πολιτιστικά ετοιμοπαράδοτες δομές ορθολογικότητας.

Ο τρόπος διείσδυσης του οικονομικού θεμελιώνεται στο χώρο του πολιτισμού και της επικοινωνίας. Ο οικονομικός εξορθολογισμός έχει ήδη επιβάλλει την αναδιοργάνωση ορισμένων κοινωνικών θεσμών, όπως είναι η τηλεόραση, καθορίζοντας σε μια δυναμική σχέση την μορφή της επικοινωνίας της. Έτσι, η μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας παύει να αποτελεί μια ενότητα κλεισμένη στον εαυτό της αλλά συγκροτείται στη βάση του οικονομικού. Η επικοινωνιακή

ορθολογικότητα ως νέα κοσμοϊστορική διαδικασία στη σημερινή εποχή οδηγεί σ' έναν εξορθολογισμό των βίοκοσμων, αλλά και σε μια ψευδοσυναίνεση των τελευταίων που πετυχαίνεται διαμέσου του τεμαχισμού της συνείδησης και διαμέσου φραγμών στην επικοινωνία που διαστρεβλώνουν την καθημερινή πρακτική με ανυποψίαστους τρόπους όπως είναι η κυριαρχία της εικόνας.

Η ερμηνεία του τηλεοπτικού μηνύματος μέσω της κατανόησης της τηλεοπτικής επικοινωνίας έδειξε πως έχουμε μια διαλεκτική σχέση ανάμεσα στον οικονομικό ορθολογισμό και τα ανορθολογικά στοιχεία της ιδεολογίας. Μια διαλεκτική ανάμεσα στη μορφή και το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Η τηλεόραση στη σημερινή της μορφή παίρνει τον χαρακτήρα μιας επιχείρησης που παράγει ως εμπόρευμα χρόνο για διαφήμιση, το οποίο εμπόρευμα πωλείται στο οργανωμένο πλαίσιο ενός συνόλου μηνυμάτων. Σ' αυτή την ολοκληρωτική λειτουργία, τα μηνύματα περιορίζονται και μανιπουλάρονται από τον εμπορευματικό χαρακτήρα του μέσου.

Συνεπώς, ο ρόλος της τηλεόρασης καθορίζεται πρωταρχικά στα πλαίσια της οικονομικής λογικής, διασπάται όμως αυτή αμέσως ξανά και εκφράζεται στην συναινετική προοπτική της όταν διαμορφώνεται το πρόγραμμα ως έκφραση των επιμέρους μερών της. Ο χαρακτήρας λοιπόν του τηλεοπτικού μηνύματος προσδιορίζεται διττά: οικονομικά από την εμπορευματική μορφή προϊόντων και αυτόνομα από τους επιμέρους χώρους που συμβολικά εκφράζει. Εν όψει της αλληλεπίδρασης ορθολογικών και ανορθολογικών στοιχείων ενδιαφερόμαστε κυρίως για τα άμεσα ή έμμεσα "μηνύματα" που εκπέμπονται από την τηλεόραση προς τους τηλεθεατές και τα οποία συνδυάζουν την ορθολογικότητα, προσαρμόζονται στις ανάγκες, στα αιτήματα, στις απαιτήσεις και στις επιθυμίες του κοινού προκειμένου να "πουλήσουν" και την ιδιομορφία να εκφράζουν "επαρκώς" μια κοινωνικο-ψυχολογική πραγματικότητα καθημερινών πρακτικών και βιωμάτων της ζωής, μια αντιφατική σχέση ανάμεσα στη μορφή και το περιεχόμενο.

Επιτρέπεται δηλαδή στους ανθρώπους να απολαμβάνουν την επικοινωνία με την απόλυτη δύναμη στο βαθμό που αυτή δεν θεωρείται πλέον ανθρώπινη. Η τηλεοπτική επικοινωνία απευθυνόμενη στο ευρύ κοινό και προβάλλοντας τρόπους ζωής συνδυάζει την "τεχνική" συστηματικότητα με την "εσωτερική" εμπειρία που αναζητά το κοινό, πρόκειται για το πρότυπο στο οποίο στηρίζεται η σύγχρονη μαζική κουλτούρα. Αυτό αποτελεί ένα σημείο αναφοράς που έχει κινήσει τον διάλογο για τα Μ.Μ.Ε. χρόνια πριν, όπου η "βιομηχανία ονείρων" (κινηματογράφος, τηλεόραση, Video) παρουσιάζεται με έναν φυσιολογικό και κοινωνικά αποδεκτό χαρακτήρα, εξαλείφοντας την οριακή γραμμή ανάμεσα στον ορθολογισμό και τον ανορθολογισμό. Βέβαια ένα τέτοιο μοντέλο έχει ιδιαίτερα εύκολη αποδοχή είτε γιατί απευθύνεται στους "ψυχωτικούς χαρακτήρες" (αδύνατο εγώ), είτε και στην αδιαφάνεια του πολύπλοκου σημερινού κόσμου, όπου απαιτεί σύντομους δρόμους κατανόησης ή ακόμη και την εξαπλωμένη ημιμάθεια.

Γεγονός είναι ότι η τηλεοπτική επικοινωνία, όπως μας έδειξε η έρευνα αλλά και σε σχέσεις με τις υποθέσεις μας, έχει δομηθεί και έχει κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιήσει το ευρύ τηλεοπτικό κοινό περικλείοντας στοιχεία ανορθολογικά. Ότι προβάλλεται έχει σαν σκοπό να επηρεάσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων που έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και έννοιες ο καθένας αλλά που έλκονται και παραμένουν σ' αυτό που τώρα κατέχει θέση αυθεντίας. Προκειμένου να υπάρξει, μέσω του τηλεοπτικού μηνύματος, ένα τέτοιο απαιτητικό καθήκον, η τηλεοπτική δημιουργία σε όλη της την έκταση, από την εικόνα έως τον λόγο και την αφήγηση, με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά σκιαγραφεί χαρακτήρες, γεγονότα ή τρόπους ζωής με θετική ή αρνητική χροιά που λειτουργούν πάντα αναπληρωματικά έναντι του θεατή. Ταυτιζόμενος μ' αυτά, ο τελευταίος πιστεύει ότι συμμετέχει, βιώνει, συμπάσχει σε εκείνη την πράξη που η ίδια η κοινωνική πραγματικότητα του αρνείται.

Η μορφή της τηλεόρασης επαναεπιβεβαιώνει τους θεατές πως όλα τα προβλήματα θα λυθούν από μόνα τους, ακόμη και αυτοί αισθάνονται ότι είναι ανίκανοι να τα λύσουν οι ίδιοι. Τους κάνει να

καταλάβουν –και με τον πιο απόλυτο τρόπο– ότι οι ίδιες ακριβώς δυνάμεις που τους απειλούν, η ανώνυμη ολότητα της κοινωνικής διαδικασίας, είναι εκείνες που κατά κάποιον τρόπο θα τους φροντίσουν. Έτσι, ταυτίζουν τους εαυτούς τους με το υπάρχον αφηρημένο και έτσι τους επιτρέπεται ως ανταμοιβή να συνεχίζουν να ζουν χωρίς σκοτούρες.

Όπως έδειξε η έρευνά μας η μορφή που κυριαρχεί στο τηλεοπτικό μήνυμα είναι η κολακευτική, να προσφέρει συναισθηματική φόρτιση, αλλά ακόμη περισσότερο πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο αποδέκτης να μπορεί να ταυτίσει τον εαυτό του και τα προβλήματα του με την εικόνα που σταθερά του προσφέρεται. Αυτή λοιπόν χωρίς καμία αμφιβολία είναι η μία σκοπιά της τηλεοπτικής επικοινωνίας, ο ορθολογισμός του σκοπού και η ανορθολογική του στήριξη μέσω της εξέλιξης της μορφής. Στην ουσία πρόκειται για μια διχοτόμηση της μορφής και του περιεχομένου, για την στήριξη της κυρίαρχης ιδεολογίας να αναπαράγει τις υπάρχουσες κοινωνικές συνθήκες μέσω της συμβολικής επικοινωνίας.

Το υποκατάστατο ικανοποίησης που η πολιτιστική βιομηχανία παρέχει στους ανθρώπους, αφυπνίζοντας σε αυτούς το ευχάριστο συναίσθημα ότι στον κόσμο επικρατεί ακριβώς η τάξη πραγμάτων που θέλει να τους επιβάλλει, τους εξαπατά ως προς την ευτυχία, στην οποία προσπαθεί να τους κάνει να πιστέψουν. Δεν είναι τυχαίο ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται και καθορίζουν τον τρόπο προβολής και την κατασκευή του τηλεοπτικού μηνύματος έχουν να κάνουν με μια προσαρμογή της οικονομικής λογικής στα επιμέρους στοιχεία της τηλεοπτικής επικοινωνίας που είναι το περιεχόμενο, στο οποίο υπάρχουν εκτός από τις αξίες της κυρίαρχης ιδεολογίας και αξίες με κριτική και διαφωτιστική δύναμη.

Το τηλεοπτικό περιεχόμενο εξακολουθεί να καθορίζεται από την κυρίαρχη ιδεολογία φέροντας όλα εκείνα τα στοιχεία που την καθορίζουν σε κάθε κοινωνικο-ιστορική στιγμή.

Έτσι, η τηλεοπτική επικοινωνία, μέσω της διαλεκτικής σχέσης μορφής και περιεχομένου, εξελίσσεται στη μορφή της αγοράς, μια πλασθή αναγκαιότητα η οποία προβάλλει διασκέδαση, φυγή,

δημιουργώντας μια ψυχολογική εξάρτηση, από την άλλη όμως κρύβει την κυρίαρχη κάθε φορά ιδεολογία στο περιεχόμενό της.

Η κατασκευή της τηλεοπτικής επικοινωνίας, οι τρόποι που το τηλεοπτικό μήνυμα συνδέεται με μορφές, η ένταξη τους στην ευρύτερη μορφή του προγράμματος, αλλά και οι τρόποι με τους οποίους διαφορετικά άτομα και κατηγορίες ατόμων αντιλαμβάνονται και συσχετίζουν τα τηλεοπτικά περιεχόμενα, γίνονται κατανοητά στα πλαίσια αυτού του ευρύτερου θεωρητικού σχήματος. Ερευνώντας αυτές τις συνισταμένες ερμηνεύουμε τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις δείχνοντας πως οι προθέσεις της παραγωγής, η δομή της τηλεοπτικής επικοινωνίας, η μορφή και το περιεχόμενο της εμπλέκονται ιδιόμορφα, κάτι που μας βοηθά να ξαναδούμε τους όρους για μια μελέτη του ιδεολογικού χαρακτήρα της τηλεόρασης.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε πως τρία είναι τα θεωρητικά συμπεράσματα:

Πρώτον: η τηλεοπτική επικοινωνία συστήνεται σήμερα στη βάση της οικονομικής λογικής, δηλαδή, το μήνυμα είναι ετεροκατευθυνόμενο, απόρροια της βιομηχανικής παραγωγής, της καπιταλιστικής οργάνωσης της κοινωνίας, η οποία έχει επεκταθεί στους χώρους της πολιτικής και του πολιτισμού. Το σύνολο του τηλεοπτικού μηνύματος σήμερα βασίζεται στον οικονομικό ορθολογισμό διότι σκοπός του είναι το κέρδος (εμπορευματοποίηση) αλλά και ο τρόπος που οργανώνεται το καθιστά κυρίως οικονομικό. Άρα η τηλεοπτική επικοινωνία είναι ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένη.

Δεύτερον: η μορφή της τηλεοπτικής επικοινωνίας, είτε σαν είδος προγράμματος, είτε σαν εικονική αναπαράσταση κοινωνικών αξιών (κοσμο-εικόνες), αντιπροσωπεύει ταυτόχρονα (και σε αντιστροφή) από τη μια την κατασκευή του εμπορευματικού συστήματος σε σχήματα ικανά να επηρεάσουν και να πείσουν το κοινό και από την άλλη βρίσκεται σε περιορισμό έναντι της έκτασης της πραγματικής εικόνας που μπορεί να δώσει δηλαδή σ' ένα ρεαλισμό του περιεχομένου. Η τηλεοπτική μορφή που αναπαριστά κοινωνικές αξίες βρίσκεται σε αντιστροφή μ' αυτές, καθώς δεν προσλαμβάνει μια σαφή εικόνα του λόγου της. Μ' αυτή την έννοια είναι παρα-μορφή που

λειτουργεί ως υπόβαθρο για την κυρίαρχη ιδεολογία και απόκρυψη για την κυραρχούμενη, επηρεάζει όμως εξίσου όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Τρίτον: το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας θεμελιώνεται στη συνείδηση του ανθρώπου ανάλογα με τη μορφή που παίρνει, καθώς σήμερα που είναι οικονομικά προσδιορισμένη, αναδεικνύει και ως κυρίαρχο αξιακό σύστημα το αστικό. Στο τηλεοπτικό περιεχόμενο υπάρχουν δυο σχηματισμοί συλλογικής ταυτότητας (τρόπο ζωής) η αστική και η μη-αστική ή εθνική, ένας από τους δύο κάθε φορά κυριαρχεί ανάλογα τις κοινωνικο-ιστορικές συνθήκες.

Βάσει λοιπόν της ερμηνείας μας, αυτή η θεωρητική θέση μέσα στην οποία κατανοούνται οι τεχνικές και τα νοήματα των μηνυμάτων μαζί, δίνει νόημα στην εξέλιξη σήμερα της τηλεόρασης ως μέσου με άνευ προηγουμένου επιτυχία στην προσέλκυση "ψυχών" και "μυαλών". Η κατανόηση της τηλεοπτικής επικοινωνίας πρέπει να βασιστεί στην αυξανόμενη διείσδυση του οικονομικού ορθολογισμού και στις αντιφάσεις που δημιουργεί με τις ανορθολογικές ιδιομορφίες σύνδεσης με την τηλεοπτική επικοινωνία.

Υπάρχει μια διαλεκτική σχέση ανάμεσα στις υλικές συνθήκες της οικονομικής λογικής που επηρεάζει την τηλεοπτική επικοινωνία και τις ιδέες που προβάλλει η τελευταία. Μια διαλεκτική που συνίσταται σε μια ανορθολογική εξέλιξη της μορφής σε έναν ψυχολογικό τρόπο (απόρροια του οικονομικού) που επικαλύπτει την κυρίαρχη ιδεολογία η οποία βρίσκεται στο τηλεοπτικό περιεχόμενο.

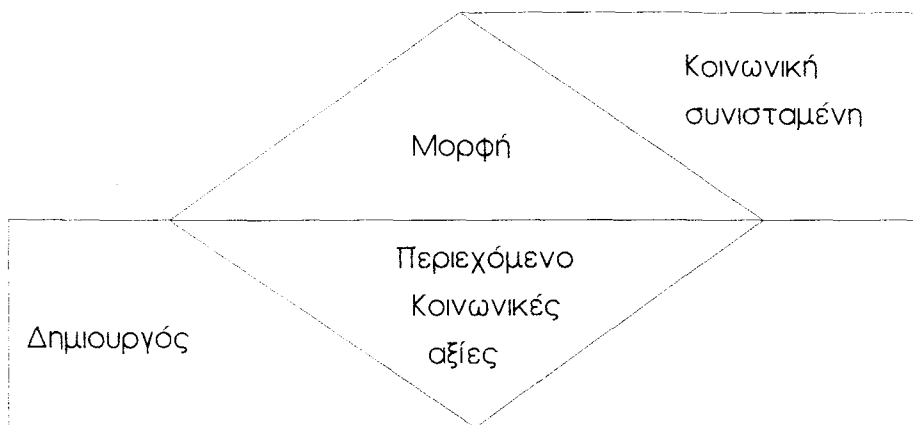
Με την χρησιμοποίηση, ως αλληλένδετα -δυναμικά στοιχεία, του οικονομικού ορθολογισμού (ιστορικός υλισμός) και της ανορθολογικής μορφής (κοινωνική ψυχολογία) θέλουμε να συμβάλλουμε στην διεύρυνση της γνώσης των δυνάμεων (στον τρόπο) που δρουν στην κοινωνική διαδικασία για μικρή δυνατότητα στην κατανόηση ιστορικών γεγονότων ή στην πρόγνωση μελλοντικών κοινωνικών γεγονότων και δη στην κατανόηση της δημιουργίας και της επιβολής των ιδεολογιών σήμερα.

Έτσι μπορεί να επιχειρηθεί στο χώρο της κοινωνιολογίας ένα νέο μοντέλο που ενσωματώνει το σύνολο των επιπέδων και των

μεταβλητών, καθώς και των σχέσεων που συνδέουν αυτά με τις κοινωνικές συνισταμένες.

Υπάρχει μια δυναμική σχέση ανάμεσα στην ιδεολογία-πολιτισμός από την μία και τις κοινωνικές (οικονομικές και πολιτικές πρακτικές) από την άλλη. Οι τρόποι ζωής δεν αρκεί να εξετάζονται στα όρια των κωδικοποιημένων κοινωνικών αξιών*, αλλά τόσο στα όρια των εσωτερικών δυναμικών της παρουσίασης, αναπαράστασης και προβολής, όσο και στις σχέσεις με την εξωτερική κοινωνική αλλαγή, όπως μας δείχνει το μοντέλο πίνακας 8.2

Πίνακας (8.2)



Κυριαρχεί μια διαλεκτική σχέση. Από τη μία η κοινωνική και οικοοικονομική εξέλιξη καθορίζει τη μορφή και από την άλλη το περιεχόμενο στο οποίο υπάρχουν κοινωνικές αντιθέσεις και οι οποίες εκφράζονται σε πολιτιστικό επίπεδο μέσω του δημιουργού.

Η μορφή αποτελείται από μια ύλη που μπορεί εξωτερικά (κοινωνικά) να κατεργασθεί και που προορίζεται για την κατάλληλη επικοινωνία, όλα βέβαια αυτά τα εικονικά υλικά δεν είναι ανεξάρτητα από μια βαθύτερη συνείδηση, απλά μπορούν να εξετασθούν ανεξάρτητα από την ύλη τους. Η εικόνα έχει κάποιο δικό της νόημα καθώς είναι πιο

* ούτε μόνο η ανάγνωση είναι και ο μόνος τρόπος γραφής (μετα-στρουκτουραλισμός-φαινομενολογία).

υποβλητική από τη γραφή, επιβάλλει άμεσα και ταχύτατα τη σημασία χωρίς να την αναλύει ή να την επεξεργάζεται διαλεκτικά.

Ας το δούμε μ' ένα παράδειγμα: στη σειρά "λάμψη", ο επιχειρηματίας "Γιάγκος" με το κουστούμι του, το πούρο στο χέρι, το απλανές βλέμμα στο βάθος της πόλης, που βρίσκεται στα πόδια του, από τον τελευταίο όροφο του γραφείου του, σημασιοδοτεί σαν εικόνα κάτι χωρίς να έχουμε διαβάσει κάποιο κείμενο, ήδη η εικόνα μας δίνει ένα πρώτο νόημα, μόνο όταν θα διαβάσουμε το κείμενο θα μπορέσουμε να αναρωτηθούμε γιατί ο "Γιάγκος" βιώνει έτσι και γιατί στην κοινωνία μας δεν βιώνουν άλλοι έτσι.

Στην επικοινωνία η μορφή εμφανίζεται με διαφορεόμενο τρόπο: είναι μαζί και εικόνα και νόημα ~~κινό από τη μια και πλήρης~~ από την άλλη. Σαν εικόνα προϋποθέτει όραση δηλαδή συλαμβάνει μια πραγματικότητα και τις αισθήσεις, το νόημα όμως είναι πλήρες, προϋποθέτει γνώση, μια ιστορική μνήμη και μια συγκριτική τάξη από πράξεις και ιδέες, μετατρέπόμενο σε μορφή το νόημα εξουδετερώνει ή εθελουφλείται κάθε ουσιαστικό στοιχείο, εκενώνεται η ιστορία, εξανεμίζεται βέβαια η μορφή δεν καταργεί το νόημα αλλά το φτωχαίνει.

Αυτό σημαίνει πως οι μορφές δεν έχουν και καμία σταθερότητα, είναι εφήμερες και εύπλαστες, μπορούν να δημιουργηθούν, να αποσυνδεθούν και να εξαφανιστούν, οι έννοιες (επαναλαμβάνω χωρίς να είναι ανεξάρτητες από τις μορφές) είναι πάντοτε σταθερές όσο υπάγονται σε μια ιστορικότητα, γι' αυτό η μορφή δεν εξαφανίζει τις έννοιες, το νόημα απλά το παραμορφώνει, και αντιθετα μάλιστα η εξαφάνιση μιας μορφής εξαρτάται κατά πολύ από την εμφάνιση ενός νοήματος. Η σχέση που συνδέει τη μορφή με το νόημα είναι σχέση αντιστροφής.

Δεν υπάρχει ρήξη ανάμεσα στη μορφή και το περιεχόμενο, ο R. Barthe* αναφέρει ένα παράδειγμα γι' αυτή τη σχέση των δυο: νόημα και μορφή ποτέ δεν συμπίπτουν. Με τον ίδιο τρόπο, αν βρίσκομαι σ' ένα αυτοκίνητο και κοιτάζω το τοπίο μέσα από το τζάμι μπορεί να προσαρμόσω το βλέμμα μου πότε στο τοπίο και πότε στο τζάμι: άλλοτε θα νιώθω την παρουσία του τζαμιού και την απόσταση που με

* βλ. R. Barthe (1979). Μυθολογίες, μαθήματα σ. 220. Αθήνα: Ράππα.

χωρίζει από το τοπίο, κι άλλοτε πάλι τη διαφάνεια του τζαμιού και την έκταση του τοπίου, το αποτέλεσμα όμως της εναλλαγής αυτής θα παραμένει αμετάβλητο, το τζάμι θα είναι ταυτόχρονα υπαρκτό και κενό και το τοπίο ταυτόχρονα μη-πραγματικό και πλήρες. Το ίδιο παρατηρούμε και στο μυθικό σημαίνον: η μορφή του είναι κενή, αλλά υπαρκτή, το νόημα είναι πάντα ανύπαρκτο και μολαταύτα πλήρες.

Αυτό το παράδειγμα με βάση την έρευνά μας στην τηλεοπτική επικοινωνία, δίνει το έναυσμα για τα εξής συμπεράσματα: μπορούμε να έχουμε δύο τρόπους ανάγνωσης μιας επικοινωνιακής διαδικασίας την απλή ανάγνωση, αυτή που μπορούν όλοι να δούν και την κοινωνική όπου εκεί υπάρχει η κοινωνικο-δυναμική εξέλιξη των πραγμάτων, κάτι που μπορεί πρακτικά να γίνει εαν μορφή και περιεχόμενο είναι ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένο και δη σήμερα από την οικονομική λογική, η μορφή είναι πιο ευάλωτη σε εξωτερικές προσαρμογές και ταχύτητες αλλαγής από ότι το περιεχόμενο που μπορεί ν' αλλάξει μόνο σε μακροχρόνια περίπτωση κοινωνικής αλλαγής.

Η τηλεοπτική επικοινωνία φέρει τη σχέση αντιστροφής ανάμεσα στη μορφή και το ιδεολογικό περιεχόμενο. Το πιο αξιοσημείωτο είναι ότι η μορφή αιτιολογεί ακόμη και το περιεχόμενο, χωρίς μ' όλα ταύτα να καλύπτει την παραστατική του ολότητα. Η αναλογία ανάμεσα στη μορφή και το νόημα είναι μερική, η μορφή παραμερίζει πολλά αιτιολογικά στοιχεία του λόγου και διατηρεί μόνο μερικά, γι' αυτό και η μορφή μπορεί να είναι και ανορθολογική, ακόμη και ελλειπής σε κάθε αιτιολογία. Πράγμα που δεν σημαίνει ότι στο λόγο όπου υπάρχει εξαντικειμενοποίηση και ατιολόγηση δεν υπάρχει κάτι που απομυθοποιεί τη μορφή. Η μορφή προδίδεται από το λόγο του περιεχομένου.

Το περιεχόμενο προβάλλεται ως μορφή με έναν παραμορφωτικό τρόπο, το πρώτο όμως μπορεί να ερμηνευθεί, καθώς σ' αυτό παραμένει το τελικό νόημα, μια αυτοδύναμη πυκνότητα όπου υπάρχουν αντιτειθέμενα νοήματα. Το νόημα είναι υπερπλήρες γι' αυτό η μορφή δεν εισβάλλει μέσα του και γι' αυτό επίσης, η μορφή δεν είναι η ιδεολογική πλευρά στη τηλεοπτική επικοινωνία, αντίθετα είναι εκείνη η πλευρά που υπόκειται σε διαχρονική-ιστορική εξέλιξη.

Η κυρίαρχη αστική αντίληψη των πραγμάτων θέλει να συνεχίζει να υπάρχει χωρίς να φαίνεται ότι υπάρχει, αυτό καθιστά κάθε μορφή επικοινωνίας ν' αποκτά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα κάνουν το περιεχόμενο να μην δείχνει πως σ' αυτό αξακολουθεί να υπάρχει αντίθεση.

Για τις πολιτιστικές σπουδές, το να συνδεθούν άμεσα το πολιτιστικό με την κοινωνική εξέλιξη, συνεχίζει μια μεγάλη παράδοση για ριζοσπαστική πολιτιστική ερμηνεία που ξεκινά από τον ορθόδοξο Μαρξισμό. Οι κριτικοί θεωρητικοί, οι μετα-στρουκτουραλιστές, οι οπαδοί της Σχολής του Birmingham έχουν καταφέρει να πολιτικοποιήσουν την πολιτιστική ανάλυση παραμένουν όμως ανεπαρκείς για το πως οι μελλοντικές πολιτιστικές σπουδές μπορούν άμεσα να μεσολαβήσουν στην πολιτιστική πολιτική.

Ο πολιτισμός είναι ένας κοινωνικός παράγοντας, ιδιαίτερα στον ύστερο καπιταλισμό, ίσως ο πιο πολιτικοποιημένος χώρος στην δημόσια σφαίρα. Αλλά αυτό δεν είναι αρκετό, δηλαδή η κατανόηση μόνο που προσφέρουν οι αναλύσεις των κοινωνικών αξιών ερμηνεύοντας τις ποικίλες μορφές της παραγωγής, διανομής και αποδοχής τους επαναβεβαιώνοντας μέσω αυτών την ιδεολογική φύση της ζωντανής μας εμπειρίας στον καπιταλισμό. Οι ριζοσπαστικές πολιτιστικές σπουδές πρέπει επίσης να κατανοούνται με έναν τρόπο που να υπογραμμίζει τις δικές τους άμεσες συνεισφορές στην ηγεμονική πολιτική πρακτική.

Αυτή η θέση των πολιτιστικών μελετών έρχεται σε αντίθεση με το θετικιστικό μοντέλο της αναπαράστασης δείχνοντας ότι μια συνολική αναπαράσταση είναι ήδη μια παράσταση, μια διαλεκτική για έναν κόσμο πάνω σε έναν άλλο.

Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ

Στην σύγχρονη πολύπλοκη κοινωνική πραγματικότητα, οι πολυδιάστατες και πολυεπίπεδες ποιοτικές αναλύσεις του μηνύματος μπορούν δώσουν το έναυσμα για καινούργια πεδία μελέτης, αφήνουν όμως και μια σειρά από αναπάντητα ερωτήματα. Η μελέτη της Ελληνικής τηλεόρασης επικεντρώθηκε στο μήνυμα, τη μορφή και το περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά θα μπορούσε να εμβαθύνει κανείς περισσότερο στις διασυνδέσεις του οικονομικού με την Ελληνική τηλεόραση και το νέο πεδίο ρύθμισης μεταξύ οικονομικών ομάδων και ιδιωτικών καναλιών.

Σίγουρα όμως η μελέτη μας δημιούργησε μια σειρά ερωτημάτων που αφορούν ειδικότερα την τηλεοπτική επικοινωνία. Ένα σημαντικό ζήτημα είναι ο βαθμός των επιδράσεων, δηλαδή εάν το περιεχόμενο κατά τον τρόπο που το ερμηνεύσαμε τελικά επιδρά στο Ελληνικό τηλεοπτικό κοινό, σε ποιο βαθμό και αν υπάρχει κάποια αντίδραση έναντι αυτής της επιρροής.

Ένα άλλο ζήτημα είναι, ακριβώς διότι στην Ελληνική τηλεόραση είναι ιδιαίτερα σημαντικός, ο ρόλος του πολιτικού και ειδικά η εξέλιξη της δημόσιας σφαίρας (δημοσιότητας) στην Ελληνική κοινωνία σήμερα.

Άλλο θέμα που έμεινε ανοικτό είναι εκείνο του τηλεοπτικού δημιουργού, εάν τελικά έχει προσαρμοσθεί πλήρως στην οικονομική λογική της οργάνωσης των τηλεοπτικών καναλιών ή προσπαθεί να κάνει τέχνη, θα μπορούσε κανείς για τους Έλληνες τηλεοπτικούς επικοινωνούς να επεξερίνει τα ερωτήματα που θέσαμε και για τους δημοσιογράφους και για τους παραγωγούς ή διευθυντές.

Ακόμη ερωτήματα που το ερευνητικό μας εγχείρημα άνοιξε, είναι αυτό του ρόλου της Ελληνικής τηλεόρασης στη σημερινή ζωή (στο

χώρο και στο χρόνο) της Νεοελληνικής κοινωνίας, πως όλο αυτό το περιεχόμενο που ερμηνεύσαμε αποτελεί έναν άλλο κόσμο μέσα σ' αυτόν της καθημερινής ζωής.

Αυτά είναι μερικά μόνο από τα ερωτήματα που θα μπορούσαν να δώσουν το έναυσμα για νέες ερευνητικές προοπτικές. Όμως τα είδη γενών, ο τρόπος αφήγησης και οι κοινωνικές αξίες που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και ως βάση για μια μελέτη της ιδεολογίας στον ευρύτερο ελληνικό κοινωνικό χώρο.

Για εμπειρικά στοιχεία στα οποία καταλήξαμε και οι θεωρητικές υποθέσεις τους, έχουν πολύ δρόμο ακόμη για να αποτελέσουν γενικευμένες θεωρητικές θέσεις. Ελπίζουμε πως τώρα ξεκινάμε για την ελληνική κοινωνική πραγματικότητα, αλλά με ευρύτερους στόχους

Ελπίζουμε πως η συστηματική διερεύνηση των ίδιων επιπέδων και μεταβλητών θα μπορούσε να αποδειχτεί ιδιαίτερα χρήσιμη διεθνώς και όχι μόνο στα στενά ελληνικά πλαίσια. Ενδεχομένως ο τρόπος ερμηνείας του κοινωνικού φαινομένου τηλεόραση να δώσει το έναυσμα για ένα διάλογο στη διεθνή βιβλιογραφία.

Επίσης, μια μελέτη για τον χώρο της τηλεόρασης με υψηλότερο επίπεδο θεωρητικής γενίκευσης ίσως είναι εφικτή στο μέλλον, κάτι τέτοιο, κάλλιστα θα μπορούσε να επεκταθεί και για μελέτες των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι το βιβλίο, οι εφημερίδες, το ράδιο (ιδιαίτερα στα ηλεκτρονικά μέσα), απότομος όμως πάντα στόχος είναι η μελέτη του αντικειμένου της επικοινωνίας ευρύτερα στην κοινωνία σ' επίπεδο κοινωνικής φιλοσοφίας.

ΞΕΝΗ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abercrombie, N., Hill, st.,
and Turner, B.S. (1984). *The Dominant Ideology Thesis*. London: George
Allen and Unwin.
- Achtuert, W. (1992). Τα Ευρωπαϊκά τηλεοπτικά ντέρμπι. Βήμα 31
Μαΐου 1992.
- Adorno, T. (1968). *Über-Walter Benjamin*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Adorno, T. (1978). Cultural criticism and Society. In: P. Davison, et.
al. (eds). *Culture and mass culture*, σ.105-121.
Cambridge: Chadwyck-Healey Ltd.
- Adorno, T. (1980). Veblens attack on culture. In: P. Davison. et. al.
(eds). *The culture debate part II*. σ. 3-24.
Cambridge: chadwyck – Healey Ltd.
- Adorno, T. (1984). *Aesthetic Theory*. London: Routledge and Kegan
Paul.
- Adorno, T., Lowenthal, L.,
Marcuse, H.,
Horkheimer, M (1984). *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*. Αθήνα: Υψίλον.
- Adorno, T. (1989). *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*. Αθήνα:
Αλεξάνδρεια.

- Adorno, T. (1991). Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας. Στο Η κουλτούρα των μέσων, συλλογικό, σ. 89-116. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Agger, B. (1991a). The discourse of domination: From the Frankfurt school to postmodernism. Evanston, Ill., Northwestern University Press.
- Agger, B. (1992). Cultural studies as critical theory. Washington. D.C: The Falmer Press.
- Alasuutari, P. (1992). I'm ashamed to admit it but I have watched. "Dallas": The moral hierarchy of television programmes. Media culture and society. Vol. 14, No: 561-582.
- Alexander, J.G. (1986). The form of substance. The senate watergate hearings as ritual, σ. 243-251. In S. Ball-Roreach., and M.G. Cantor. (eds). Media audience and social structure. Beverly Hills: Sage.
- Allen, R.C. (ed), (1992). Channels of discourse, Reassembled Television and contemporary criticism. Second edition. London: Routledge.
- Alrarado, M., and Buscombe, Ed. (1978). Hazell: The Making of a TV series. London: British Film institute.
- Althusser, L. (1983). Θέσεις, δ' έκδοση. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Altman, J. (1987). The American Film Musical. Bloomington: Indiana. Un. Press.

- Alvarado, M. and Stewart, J. (1985). Made for television: Euston Films limited, London: British Film institute.
- Ang, I. (1982). Watching Dallas. London: Methnen
- Aristotle.(1941). The basic works of Aristotle. (R. McKeon, Ed. Trans). New York: Random House.
- Arnold. E. (1985). Competition and technological change in the television industry: an Empirical Evaluation of theories of the Firm. London: Macmillan.
- Ball-Roreach, S.J.,and Cantor, M.G.(eds).(1986). Media audience and social structure. London: Sage.
- Ball-Roreach, S.J., Roreach, M. G., and Grude, J.W.(1986). Changing and stabilizing political behavior and beliefs. In S.J. Ball-Roreach, and M.G. Cantor. (eds). Media audience and social structure, σ. 280-290. London: Sage.
- Barrat, D. (1986). Media Sociology. London: Tavistock publications
- Barthes, R. (1979). Μυθολογίες. Μαθήματα. Αθήνα: Ράππα.
- Barthes, R. (1988). Εικόνα-μουσική κείμενο, Αθήνα: Πλέθρον.
- Barker, D. (1988). It's Been real: Forms of television representation. Critical studies in Mass communication 5. (1988): 42-56.

- Barwise,P., and Ehrenberh, A. (1988). *Television and its audience* London: Sage
- Baudrillard,J.C. (1991). Η κουλτούρα των μαζικών μέσων. Στο Η κουλτούρα των μέσων. Συλλογικό. σ. 263-296. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Baudrillard,J. (1993). Οι μάζες. Η εισβολή του κοινωνικού στα Μέσα. Αθήνα: Ελευθεριακή κουλτούρα.
- Bellamy,R.V., McDonald,D.G., and Walker,J.R.(1990). The spin-off as television program form and strategy. *Journal of Broadcasting and electronic Media*. 34(3): 283-297.
- Beniger,J.R.(1986). The information society: technological and economic origins. In S.J. Ball-Roreach, and M.G. Cantor. (eds). *Media audience and social structure*, σ. 51-70. London: Sage.
- Benjamin, Walt.(1969) *Illuminations*. New York: Schocken.
- Berelson, B.(1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hefner Press.
- Berger,Ar.Asa.(1982) *Media analysis techniques*. London: Sage.
- Berger,Ar.Asa.(ed) (1979). *Political culture and public opinion*: New Brunswick, N.J: Transaction.
- Berger, Ar.Asa.(1990) *Agitpop: Political culture and communication theory*. New Bruswick, N.J. Transaction.

- Berger, A. (1992). *Popular culture genres. Theories and texts.* London: Sage.
- Berry, C. (1990). Channel images and mental models: perceived bias on British television. *Media culture and society* 12(2): 231-246.
- Besen, S., and Crandall, R. (1981). The deregulation of cable television. *Law and contemporary Problems* 44.
- Besen, S., Krattenmaker, T., Metzger, R., and Woodbury, J. (1984). *Misregulating television. Network dominance and the FCC.* University of Chicago Press.
- Blumler, J., and McQuail, D. (1968). *Television in Politics: Its uses and influences.* London: Faber.
- Blumler, J., and Gurevitch, M. (1982). The political effects of Mass communication. In M. Gurevich, et al. (eds). *Culture society and the Media*, p. 236-267. London: Methuen.
- Blumler, J. (1990). Elections, the Media and the modern. Publicity process. In M. Ferguson (ed). *Public communication*, p. 101-112. London: Sage.
- Blumler, J. (1991). *Television and the public interest. Vulnerable values in Western European Broadcasting.* London: Sage.

- Boddy, W. (1987). Operation frontal lobes versus the living room toy: the battle over programme control in early television. *Media, Culture and Society*, 9(3): 347-368.
- Bogart, L. (1969). The growth of television. In W. Schram (ed). *Mass communication*, σ. 95-111. Chicago: University of Illinois Press.
- Boorstin, D.J.(1989). Από την συλλογή ειδήσεων στην κατασκευή ειδήσεων ένας κατακλυσμός ψευδογεγονότων. Στο *Το μήνυμα του μέσου, Συλλογικό*, σ. 156-197. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Bourdieu, P. (1986). The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods. In R. Collins, and others (eds). *Media, culture and society*, σ. 131-163. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1986). The aristocracy of culture. In R. Collins, and others (eds). *Media, culture and society*, σ. 164-193. London: Sage.
- Brown, B. (1973). *Marx, Freud and the Critique of every day life*. N.Y.: Monthly Review Press.
- Brown, B. (1984). The political Economy of the television (super) Text. *Quarterly review of film studies*, 9 (1984): 174-82.
- Buonanno, M. (1993). News-Values and Fiction-Values: News as serial device and criteria of "Fictionworthiness" in Italian television fiction. *European Journal of communication*, 8(2): 177-202.

- Buxton,D. (1990). From "the Avengers" to "Miami Vice": Form and ideology in television series. N.Y.: Manchester University Press.
- Cantor, M. (1971). The Hollywood television producers. NY.: Basic books.
- Cantor, M. (1980). Prime time television. London: Sage.
- Cantor, M., and Cantor,J.(1986). Audience composition and television content: the mass audience revisited. In S.T. Ball-Roreach, and M.G. Cantor. (eds). Media audience and social structure, σ. 214-225. London: Sage.
- Caughie,J. (1978). Television, ideology and exchange. London: British Film institute.
- Carey,J.(ed)(1988). Media, myths, and narratives: television and press. London: Sage.
- Cazeneuve,J.(1968). Κοινωνιολογία της Ραδιο-τηλεοράσεως. Αθήνα: Ι.Ν. Ζαχαρόπουλος.
- Cazeneuve,J.(1974). Television as a functional alternative to traditional. Sources of need satisfaction. In J.G. Blumler and El. Katz (eds). The uses of mass communication: Current perspectives on gratification reseach, σελ. 213-224. London: Sage.

- Cazeneuve, J. (1979). Ο Άνθρωπος τηλεθεατής: η TV σαν κοινωνικό φαινόμενο. Αθήνα: Πύλη.
- Cecilia, von Feilitzen., Hans. Strand., Kjell, Nowak., and Cunnar, Andren., (1989). To be or not to be in the TV world: Ontological and methodological Aspects of content analysis. *European Journal of communication*. 4(1): 11-32.
- Chen, K.H. (1991). Post-Marxism: between/beyond critical post-modernism and cultural studies. *Media culture and society* 13(1): 35-51.
- Chevaldonne, F. (1987). Globalization and orientalism: The case of T.V. serials. *Media culture and society*. 9(2): 137-148.
- Chevaldonne, F. (1988). Nationalization, market economy and socio-cultural development: the structures of audio-visual communication in independent Algeria. *Media culture and society*. 10(3): 269-284.
- Collins, R., Curran, J., Garnham, N., Scanell, P., Schlesinger, Ph., and Sparks, C. (eds). (1986). *Media, culture and society. A critical reader*. London: Sage.
- Collins, R., Garnham, N., and Locksley, G. (1988). *The economics of television, the U.K. Case*. London: Sage.

- Collins, R. (1989). The language of advantage: satellite television in Western Europe. *Media culture and society* 11(3): 351-372.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M., and Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. N.Y.: Columbia University Press.
- Conwag, J.C., and Rubin, A.M. (1991). Psychological predictor of television viewing motivation. *Communication research* 18(4): 443-463.
- Cormack, M. (1990). Postmodernism, ideology and politics. (Books review article). *Media culture and society* 12(4): 545-553.
- Corner, J. and Hawthorn, J. (eds). (1980). *Communication studies*. London: Edward Arnold.
- Crane, D. (1992). *The production of culture*. London: Sage.
- Cumberbatch, G., Lee, M. Hardy, G. and Jones, I. (1987). *The portrayal of violence on British television: A content analysis*. London: BBC Data.
- Curran, J., Gurevitch, J. and Wollacott, J. (1977). *Mass communication and society*. London: Edward Arnold.
- Curran, J. (1977). *Capitalism and control of the Press, 1800-1975*. In J. Curran, and others (eds). *Mass*

communication and society, σ. 195–230.
London: Edward Arnold.

Curran, J., Gurevitch, M.,
and Woollacott, J. (1982). The study of the Media: theoretical approaches, In M. Gurevitch, and others. (eds). Culture, society and the Media, σ. 11–29. London: Methuen.

Curran, J. (1982). Communications, power and social order. In M. Gurevitch., and others. (eds). Culture, society and the Media, σ. 202–235. London: Methuen.

Curran, J. (1986). The impact of advertising on the British mass media. In R. Collins, and others. (eds). Media, culture and society, σ. 309–335. London: Sage.

Curran, J., and
Sparks, C. (1991). Press and popular culture. Media culture and society. (2): 215–238.

Dale, E. (1935). The content of motion pictures. London: Macmillan.

Daniels, Th. and
Geson, J. (eds). (1990). The colour Black: Black images in British television. London: British Film institute.

Day-Lewis,
Sean. (ed). (1989). One day in the life of television. London: Grafton.

Derrida, J. (1976). Of Grammatology. Maryland: Johns Hopkins.

- Dimmick, J. and Coit, P.(1982). Levels of Analysis in Mass Media decision-Making. *Communication Research*. 9(1): 3-32.
- Dominick, J., and Rauch, G. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting* (16): 2 59-65.
- Douglas,N., and Wildavsky,A.(1982). Risk and culture. Berkeley: University of California Press.
- Dunn, R. (1986). Τηλεόραση, κατανάλωση και η εμπορευματική μορφή. Στο *Κοινωνία εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Μ. Κομνηνού -Χρ. Λυριτζής (επιμ.).σ. 327-359. Αθήνα: Παπαζήση.
- Dunn, e,t,P.J.S.(1990). The World television industry. an economic analysis. London: Routledge.
- Durham, J.P. (1993). Distrust of representation: Habermas on the public sphere. *Media culture and society* 15(4): 541-571.
- Drummond, P. and Paterson,R(eds.)(1985). Television in transition papers from the first international television studies conference. London: BFI.
- Dutton, B.(1986). The Media. London: Longman.

- Dyer, R. (1973). *Light Entertainment*. London: British Film institute.
- Dyer, R. (1992). *Stars*. London: British Film institute.
- Dyer, R. (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Eco, U. (1985). *Η σημειολογία στη καθημερινή ζωή, ε' έκδ.* Αθήνα: Μάλλιαρης.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyperrality: Essays*. San Diego, C.A: Harcourt Brace Jovanovich.
- Elliott, P. (1972). *The making of a television series*. Constable. London: Sage.
- Elliott, P. (1977). *Media organizations and occupations: an overview*. In. J. Curran., and others (eds). *Mass communication and society*, σ. 174-183. London: Edward Arnold.
- Elliott, P. (1986). *Intellectuals, the "information society" and the disappearance of the public sphere*. In. R. Collins, and others, (eds). *Media, culture and society*, σ. 105-115. London: Sage.
- Elliott, P., Mardock, G., and Schlesinger, P. (1986). "Terrorism" and the state: a case study of the discourses of television. In. R. Collins., and others. (eds). *Media, culture and society*, σ. 264-286. London: Sage.
- Emanuel, S. (1993). *Cultural television: Western Europe and the United States*. *European Journal of communication*. 8(2): 131-148.

- Enzensberger, H.M. (1981). Για μια θεωρία των μέσων επικοινωνίας. Αθήνα: Επίκουρος.
- Espe, H., and Seiwert, M. (1986). European television Viewer Types: A six-Nation classification by Programme interests. *European Journal of communication* 1(3): 301-25.
- Ferguson, M. (ed). (1990). *Public communication. The new imperatives. Future directions for media research*: London: Sage.
- Ferguson, M. (1990). Electronic Media and the Redefining of time and space. In. M. Ferguson (ed). *Public communication*, σ. 152-172. London: Sage.
- Ferguson, M. (1991). Marshall McLuhan revisited: 1960s zeitgeist victim or pioneer postmodernist? *Media culture and society* 13(1): 71-90.
- Ferguson, M. (1992). The mythology about globalization. *European Journal of communication* 7(1): 69-94.
- Feuer, J. (1992). Genre study and television. In R. C. Allen. (ed). *Channels of discourse, assembled, television and contemporary criticism*, σ. 138-160. London: Routledge.
- Fiori, G. (1970). *Antonio Gramsci. Life of a revolutionary* London: New left books.
- Fiske, J. (1989). Popular television and commercial cultural. Beyond political economy. In G. Burns. and R.

- Thompson (eds). *Television studies: textual analysis*, σ. 21-40. N.Y: Praeger.
- Fiske, J. and
Hartley, J. (1992). *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. Αθήνα: Επικοινωνία και κουλτούρα.
- Flavell, J.H., Flavell E.I.R.,
Green, F.L. and
Korfmacher, J.E. (1990). *Do young children think of television images as pictures or real objects?* *Journal of Broadcasting and electronic Media*. 34(4): 399-419.
- Foucault, M. (1977). *Language, counter-memory, practice: selected essays and interviews*. Oxford: Basil Blackwell.
- From, Er. (1972). *Δοκίμια αναλυτικής κοινωνικο-ψυχολογίας*. Αθήνα: Επίκουρος.
- Galtung, J., and
Ruge, M. (1988). *Κατασκευή και επιλογή των ειδήσεων*. *Διαβάζω* (194): 58-63.
- Garitaonandia, C. (1993). *Regional television in Europe*. *European Journal of communication* 8(3): 277-294.
- Garnham, N. (1972). *Television documentary and ideology*. *Screen* 13 (1972): 109-15.
- Garnham, N. (1978). *Structures of television*. London: British Film institute.

- Garnham, N.(1983). Public Service versus the Market Screen 24: 6-27.
- Garnham, N.(1986). Contribution to a political economy of mass-communication. In. R.Collins, and others. (eds). Media, culture and society σ.9-32. Longon: Sage.
- Garnham, N.(1986). The media and the Public sphere. In P. Golding, et. al. (eds). Communication politics, σ. 37-53. Leicester University Press.
- Garnham, N.,and Williams, R. (1986). Pierre Bourdieu and the sociology of culture. an introduction. In. R. Collins, and others. (eds). Media, culture and society σ.116-130. Longon: Sage.
- Geiger, K., and Sokol, R.(1959). Social Norms in Watching television. American Journal of sociology 65(3): 178-81.
- Gerbner, G.(1964). Ideological perspectives and political tendencies in News reporting, Journalism Quarterly 41: 495-506.
- Gerbner, G.(1972). Violence in television drama. Trends and symbolic functions. In G. Comstock., and E. Rubinstein, (eds). Media content and control: television and social behavior (vol.1) Washington, DC: US. Government Printing Office.

- Ghiglione, R. Beauvois, J.L,
Chabrol, C.
Trognon, A.(1980). Manuel d'analyse de contenu. Paris 5: Armand colin.
- Gitlin, T. (1979). Prime-time ideology: the hegemonic process in television entertainment. *Social problems* 26 (February): 251-266.
- Glasgow University
Media Group.(1972). *Bad news*. Vol.1. London: Routledge.
- Glassner, B.(1991). The medium must not deconstruct: a postmodern ethnography of USA today television show. *Media culture and society* 13(1): 53-70.
- Golding, P. (1977). Media Professionalism in the third world: the transfer of an ideology. In. J. Curran., and others.(eds). *Mass communication and society*, σ. 291-314, London: Edward Arnold.
- Golding, P.(1990). Political communication and citizenship: the media and democracy in an inegalitarian social order. In. M. Ferguson.(ed), *Public communication*, σ. 84-100. London: Sage.
- Golding, P.(1992). Communicating capitalism: resisting and restructuring state ideology-the case of thatcherism. *Media culture and society*. 8(2) 223-242.
- Gramsci, A.(1971). *Selections from prison Notebooks*. N.Y.: International publishers.

- Gramsci, A.(1973). Η οργάνωση της κουλτούρας. Αθήνα: Στοχαστής.
- Gray, H. (1986). Television and the new black man: black male images in prime-time situation comedy. *Media culture and society*. 8(2) 223-242.
- Gunter, B. (1985). Dimensions of television Violence. G. Britain: Gower.
- Gurevitch,M., Bennett,T.,
Curran,J., and
Woollacott,J.(eds).(1982).Culture, society and the media. London: Methuen.
- Habermas,J. (1971). Toward a rational society. London: Heinemann.
- Habermas,J. (1979). Communication and the evolution of society. London: Heinemann.
- Habermas,J.(1981a). Modernity versus Postmodernity. *New German critique*. (22): 3-14.
- Habermas,J.(1984). The theory of communicative action, Vol I, reason and the rationalization of society. London: Heinemann.
- Habermas,J.(1987). The theory of communicative action, Vol II, Lifeworld and system: A critique of functionalist reason. Boston: Beacon Press.
- Habermas,J.(1987). Αυτονομία και αλληλεγγύη. Αθήνα: Υψίλον.

- Habermas, J. (1989). Αλλαγή της πολιτικής λειτουργίας της δημοσιότητας: από τη συγγραφική δημοσιογραφία στα μαζικά μέσα. Στο, το μήνυμα του μέσου, Συλλογικό, σ. 202-220. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Habermas, J. (1990). Κείμενα γνωσιοθεωρία και κοινωνικής κριτικής. Αθήνα: Πλέθρον.
- Habermas, J. (1993). Περί του εσωτερικού συνδέσμου κράτους δικαίου και δημοκρατίας. (μετ. Παπαγεωργίου Κ.-Σούρλας Κ.). Σεμινάριο στην Αθήνα, Δεύτερα 18 Οκτωβρίου 1993.
- Hall, St. (1977). Culture, the Media and the ideological effect. In. J. Curran, and others. (eds). Mass communication and society, σ. 315-348. London: Edward Arnold.
- Hall, St., Hobson, D., Lowe, A., and Willis, P. (eds). (1980). Culture, Media, Language. London: Hutchinson University library in association with the centre for contemporary cultural studies University of Birmingham.
- Hall, St. (1982). The rediscovery of ideology: return of the repressed in media studies. In. M. Gurevitch, and others (eds). Culture, society and the media, σ. 56-90. London: Methuen.
- Hall, St. (1986). Cultural studies: Two paradigms. In. R. Collins and others (eds). Media culture and Society σ. 33-48. London: Sage.

- Hall, St., and Whanner, P. (1988). Οι δημοφιλείς τέχνες και τα Μ.Μ.Ε. Διαβάζω (194):76-79.
- Halloran, J.D.(ed)(1970).The effects of television. London: Grenada.
- Hamelink,C. (1983a). Cultural autonomy in global communication. Planning national information policy. N.Y.: Longman.
- Hartley, J.(1984). Understanding news. London: Methuen.
- Head, S.W.(1954). Content analysis of television drama. Quarterly of film, Radio and television, Vol.9: 175-94.
- Heinderyckx, F.(1993). Television news programmes in Western Europe. A comparative study. European journal of communication. 8(4): 425-450.
- Henderson, Katherine, Usher., and Joseph, Anthony. Mazzeo. (eds).(1990). The meanings of the medium: perspectives on the Art of television. N.Y.: Praeger.
- Himmelstein, H.(1984). Television myth and American mind N.Y.: Praeger.

- Hirsch,P.M., Miller,P.V.
and Kline, F.G.(eds). *Strategies for communication research.* London:
Sage.
- Hoijer, B.(1992). *Souo-cognitive Structures and television
reception.* *Media culture and society* 14(4):
583-604.
- Hood, St. (1980). *On television.* London: Pluto Press.
- Horkheimer,M. and
Adorno.T. (1986). *Η διαλεκτική του διαφωτισμού.* Αθήνα: Ύψιλον.
- Hoskins, C.,and
Mirus,R.(1988). *Reasons for the U.S. dominance of international
trade in television programmes.* *Media culture
and society.* 10(4): 499-516.
- Hoskins, C., Mirus,R.and
Rozeboom, W. (1989) *U.S. television programs in the international
market: unfair pricing?* *Journal of commu-
nication* 30(2): 55-75.
- Ingardner, B. (1973b). *The literacy work of Art: An investigation on
the Borderlines of ontology: Logic and theory
of literature.* Evanston: Northwestern University
Press.
- Inglis, F.(1990). *Media theory. An introduction.* Oxford: Basic
Blackwell.
- Jameson, F. (1977). *deology, Narrative analysis and popular culture.*
Theory and society. Vol. 4. N.4: 543-59.

- Jameson, F. (1981). *The political unconscious: Narrative as socially symbolic Act*. Ithaca, N.Y.: Cornell Un. Press.
- Jensen, J. (1990). *Redeeming modernity: American Media criticism*. Newbury park, California: Sage.
- Jensen, K.B, and JanKowski, N.W. (eds).(1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for mass communication Research*. London: Routledge.
- Kaminsky, S.M.(1974). *American filmgenres: Approaches to a critical theory of popular film*. Dayton, OH: Pflaum.
- Kaminsky, S.M., and Maham, J.H.(1986). *American television genres*. Chicago.: Nelson-Hall.
- Kaminsky, S.M., and Walker, M.(1993). *Γράφοντας για την τηλεόραση*. Αθήνα: Νέα Σύνορα - Α.Α.Λιβάνης.
- Kapsis, R. (1986). *Hollywood filmmaking and audience image*. In. S.J.Ball-Roreach, and M.G. Cantor, (eds). *Media audience, and social structure*, σ. 161-173. London: Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M., and Haas,H.(1973). *On the use of the media for important things*. *American sociological review*, (38): 164-181.

- Katz, E., Blumer, J.G., and Gurevitch, M.(eds).(1974).The uses of Mass communication. Beverly Hills: Sage.
- Katz, El. and Wedell, G.(1977). Broadcasting in the third world: Promise and performance Cambridge, MA:Harvard University Press.
- Kellner, D.(1979). T.V., ideology, and emancipatory popular culture. Socialist review. May-june 1979: 13-53.
- Kellner, D.(1980). Television images, codes and messages. television (7): 1-19.
- Kellner, D. (1989). Jean Baudrillard from marxism to Postmodernism and beyond. California: Stadford University Press.
- Kottak, P. (1991). Prime time society: An Anthropological analysis of television and culture. Belmont California: Wads worth.
- Kottak, P. (1991). Televisions's impact on Values and local life in Brazil. Journal of communication. 41(1): 70-87.
- Kozloff, S. (1992). Narrative theory and television. In. R. C. Allen (ed). Channels of discourse Reassembled. Television and contemporary cticism, second edition. σ. 67-100. London: Routledge.
- Krippendorff,K.(1980). Content analysis. An indroduction to its methodology. London: Sage.

- Lacan, J. (1979). *The four fundamental concepts of Psycho-analysis*. Harmondsworth: Penguin books.
- Laing, D. (1986). The music industry and the cultural imperialism thesis. *Media culture and society* 8(3): 331-342.
- Laing, St.(1991). Raymond williams and the cultural analysis of television. *Media culture and society* 2: 153-169.
- Lammy, P., and Levin, J.(1986). Punk and Middle-Class values: a content analysis. In S.J.Ball-Roreach and M.G. canton (eds). *Media, audience and social structure*, σ. 271-279. London: Sage.
- Land, G.E. and Lang, K.(1986). Some observations on the long-range effects of television. In S.J. Ball-Roreach, and M.G. Cantor (eds). *Media audience, and social structure*, σ. 271-279. London: Sage.
- Lasswell, H.(1960). The structure and function of communication society. In W. Schramm (ed). *Mass communication*. σ.117-130. University of Illinois Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., and Gander, H., (1948). *The peoplew choice*, Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P.(1978). Some reamarks on the role of Mass Media in so-called tolerance propaganda. In P. Davison, and others (eds). *Mass media and mass comunicasion*, σ. 40-48. Cambridge: N.J.: Chadwyck-Healey.

- Lazarsfeld, P.F. and Merton, R.K.(1971). Mass communication, popular taste and organised social action in W. Schramm and D.F. Roberts (eds). The processes and effects of Mass communication University of Illinois Press: Champaign.
- Lazere, D.(ed).(1987). American Media and Mass culture: Left perspectives. Berkeley: University of California Press.
- Leiss, W., Kline, S., and Jhally, S.(1986). Social communication in advertising-Toronto: Methuen.
- Lenart, S. (1994). Shaping Political Attitudes. London: Sage.
- Livingstone, S.M.(1989). Interpretive Viewers and structured programs: the implicit representation of Soap Opera Characters. Communication research 16(1): 25-58.
- Livingstone, S.M., and Lunt, P.K.(1982). Expert and Lay participation in television debates: An analysis of audience discussion programmes European journal of communication. 7(1): 5-9.
- Livingstone, S.M.(1990). Making sense of television the psychology of audience interpretation. Oxford: Pergamon Press.

- Livingstone, S.M.(1994). Watching talk: gender and engagement in the viewing of audience discussion programmes. *Media culture and society* 16(3): 429-447.
- Locksley, G.(1989). Television Business in Europe: The Big Picture. In Geoffrey Nowell Smith.(ed). *The European Experience*, σ. 7-22. London: 8Fl.
- LodziaK, C.(1986). *The power of television: A critical appraisal*. London: Frances Pinter.
- Lowry, D.T., and
Towles, D.E.(1989). Soap opera portayals of sex, contraception, and sexually transmitted diseases. *Journal of communication*. 39(2): 76-83.
- Lúkacs, G.(1957). *Μελέτες για τον Ευρωπαϊκό ρεαλισμό*. Αθήνα: Εκδοτικόν Ινστιτούτον Αθηνών.
- Lúkacs, G. (1987). *Φιλοσοφία*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Lúkacs, G. (1980). *Essays on Realism*. London: Lawernce and Wishart.
- Luscher, K., und
Wehrspau, M. (1985). *Medienokologie zeitsch-rift fur sozialisations. Forschungund und erziehungssoziologie*. 5:2.
- Lyotard, J.F.(1988). *Η μεταμοντέρνα κατάσταση*. Αθήνα: Γνώση.

- MacCabe, C.(1986). High theory/Low culture: Analyzing popular television and film. N.Y.: St. Martin's Press.
- Maggiore, M.(1991). Οι οπτικοακουστικές παραγωγές στην ενιαία αγορά. Βρυξέλλες: Υπηρεσία επίσημων εκδόσεων των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων.
- Marcuse, H. (1970). Έρως και πολιτισμός. Αθήνα: Κάλβος.
- Marcuse, H. (1970). Ο Μονοδιάστατος άνθρωπος. Αθήνα: Παπαζήση.
- Marcuse, H. (1970). Η τέχνη μορφή της πραγματικότητας. Αθήνα: Γόρδιος.
- Marchetti, G.(1987). Class, ideology, and commercial television: An analysis of the A-team. *Journal of film and Video* 39 (1987): 14-28.
- Martin, W.(1986). Recent theories of Narrative. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Marx, K. (1970). Capital vol. I. Moscow Progress Publishres.
- Marx,K.,and Engels,F.(1986). Η Γερμανική ιδεολογία. 4η έκδοση. Αθήνα: Gutenberg.
- Marx, K.(1990). Για την παραγωγική και μη παραγωγική εργασία. Αθήνα: Εξάντας.

- Masterman, L. (ed). (1984). *Television mythologies: Stars, shows, and signs*, London: Comedia/M.K. Media Press.
- Mattelart, M. (1986). Women and the cultural industries. In R. Collins and others (eds). *Media, culture and society*, σ. 63-81. London: Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*, N.Y.: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1976). *The mechanical bride: Folklore of industrial man*. London: Bacon.
- McQuail, D. (1977). The influence and effects of Mass Media. In J. Curran, and others. (eds). *Mass communication and society*, σ. 70-94. London: Edward Arnold.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory*, sec. ed. London: Sage.
- McQuail, D. (1990). Communication research past, present and future: American Roots and European branches. In M. Ferguson. (ed). *Public communication*, σ. 135-151. London: Sage.
- Meletzke, G. (1991). *Θεωρίες μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Mellencamp, P. (ed) (1990). *Logics of television. Essays in cultural Criticism* Bloomington: Indiana University Press.
- Merleau-Ponty, M. (1953). *Eloge de la Philosophie*. Callinard.

- Millett, K. (1970). *Sexual politics*. N.Y.: Doubleday.
- Mills, C.W.(1943). The professional ideology of social pathologists. *American journal of sociology* (49): 165-80.
- Molina, G.(1987). Mexican television news: the imperatives of corporate rationale. *Media culture and society* 9(2): 159-188.
- Montgomery, M.(1986). Language and power: a critical review of studies in the theory of ideology by John B. Thompson. *Media culture and society* 8(1): 41-64.
- Morin, Ed. (1957). *Les Stars*. Paris: Seuil. Reprinted (trans. R. Howard). New York: Grove Press. 1960.
- Morley, D. (1992). *Television audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Mosco, V., and Wasko, J.(1988). *The political economy of information*. The University of Wisconsin Press.
- Moscovici, S.C.(1961). *La psychanalyse son image et son public*. Paris: P.U.F.
- Murdock, G.(1973). Political deviance: the press presentation of a militant mass demonstration. In D.S. Cohen and J. Young (eds). *The manufacture of news. Deviance social problems and the mass media*, p. 206-225. Constable. London: Open University.

- Murdock, G. and Golding, P. (1977). Capitalism, communication and class relations. In J. Curran, and others (eds). Mass communication and society, σ. 12-43. London: Edward Arnold.
- Murdock, G., and Golding, P. (1979). Ideology and the mass media: the question of determination. In M. Barrett et al (eds). Ideology and cultural production. London: Groom-Helm.
- Murdock, G. (1982). Large corporations and the control of the communication industries. In J. Curran and others (eds). Culture, society and the Media, σ. 118-150. London: Methuen.
- Murdock, G. (1988). Επικοινωνία και Κοινωνία. Διαβάζω (194): 35-57.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the Map of the communication industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. In M. Ferguson. (ed). Public communication, σ. 1-15. London: Sage.
- Murdock, G. (1993). Communication and the constitution of modernity. Media culture and society, 15(4): 521-539.
- Neale, St. (1980). Genre. London: British Film Institute.
- Neale, St., and Krutnik, F. (1990). Popular and television comedy. London: Routledge.

- Negrine, R. (1989). *Politics and the Mass Media in Britain*. London: Routledge.
- Negrine, R., and Papathanasopoulos, S. (1990). *The internationalisation of television*. London: Printer. Publishers.
- Nelson, C., and Grossberg, C. (eds) (1988). *Marxism and the interpretation of culture*. Urbana, Ill., University of Illinois Press.
- Newcomb, H. (1974). *T.V. The most popular Art*. N.Y.: Anchor.
- Newcomb, H., and Alley, R. (1981). *The producer as artist. Commercial television*. In G. Ettema., and Char, Whitney.: *Creativity and constraints* p. 69-89. London: Sage.
- Newcomb, H., (ed). (1982). *Television: the critical view*. Oxford: Oxford University Press.
- Newcomb, H., and Alley, R. (1983). *The producer's medium: conversations with American's leading television producers*. N.Y.: Oxford University Press.
- Nichols, B. (1981). *Ideology and the image: Social representation in the cinema and other Media*. Bloomington: Indiana University Press.
- Oltean, T. (1993). *Series and seriality in Media culture*. *European journal of communication*. 8(1): 5-32.

- Orlik, P.B. (1988). Critiquing Radio and television content. Weedham., Mass.: Allynand Bacon.
- Oskamp,S.(ed)(1987). Television as a social issue. Applied social psychology Annual, Vol. 8. Bererly Hills and London: Sage.
- Parsons,T.,and White,N. (1978). The mass media and the structure of American society. In.P.Davison., et.al.(eds). Mass media communication, σ. 153-163. Cambridge. N.5. Chadwhck-Healey.
- Paterson,R.(ed).(1976). The production of culture: Newbury Park CA.: Sage.
- Piaper, J.P.(1993). Η τηλεόραση σε ρόλο ντετέκτιβ. Βήμα 7 Μαρτίου 1993: Α 19,77.
- Potrack, D. (1983). Television marketing: Network, local and cable. N.Y.: Mc Graw-Hill.
- Pragnall, A.(1985). Television in Europe. Manchester: European institute for the Media.
- Press, A.(1989). Class and gender in the hegemonic process: class differences in women's perceptions of television realism and identification with television characters. Media culture and society. 11(2): 229-252.

- Press, A.(1991). *Women Watching television: Gender, class and Generation in the American television Experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Prince,G.(1987). *A Dictionary of Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Rao, L.(1989). *Woman in Indian films: a paradigm of continuity and change*. *Media culture and society*. 11(4): 443-458.
- Rapping, El.(1987). *The looking class world of Nonfiction*. T.V. Boston: South end Press.
- Real, M.(1989). *Super Media. A culture studies Approach*. London: Sage.
- Reep, D.C.,and Dambrot,F.H. (1988). *In the Eye of the Beholder: Viewer perceptions of TV's male/female working partners*. *Communication research*. 15(1): 51-70.
- Riesman, D. (1950). *The lonely crowd*. New Haven: Yale Un. Press.
- Robinson,J.P., and Fink,E.L.(1986). *Beyond Mass culture and class culture. Subcultural differences in the structure of music preferences*. In S.J. Ball-Roreach and an G. Canton. (eds). *Media audience and social structure*, p. 226-232. London: Sage.

- Robinson, J.P., and Davis D.K. (1990). Television news and the informed Public: An information-Processing Approach *Journal of communication* 40(3): 106-199.
- Romano, V. (1986). Power, cult and Kitsch. *Media culture and society*. 8(2): 211-222.
- Sartori. C. (1989). *La grande sorella, il mondo cambiato dalla televisione*. Millano: Maudadori.
- Saussure,F. (1974). *Course in general linguistics*. Glasgow: Fontana/ Collins.
- Scannell, P. (1986). Broadcasting and the politics of unemployment 1930-1935. In R. Collins., and others (eds). *Media culture and society*. σ. 214-227. London: Sage.
- Schatz, Th.(1981). *Hollywood Genres: Formula, Filmmaking, and the studio system*. N.Y.: Randon. House.
- Schiller,H. (1976). *Communication and cultural domination* N.Y.: International Arts and sciences Press.
- Schiller,H. (1972). *The mind managers*. Boston: Bacon Press.
- Schiller,H. (1981). *Who Knows: Information in the age of the Fortune 500*. Norwood, N.J.: Ablex.
- Schlesinger,P. (1985). From public service to commodity. the political economy of teletext in the UK. *Media culture ans society*. 7(4): 471-485.

- Schlesinger, P. (1986). In search of the intellectuals: some comments on recent theory. In R. Collins and others. (eds). *Media audience and social structure*, σ. 324-337. London: Sage.
- Schlesinger, P. (1989). From production to propaganda? *Media culture and society* 11(3): 283-307.
- Schlesinger, P. (1990). Rethinking the Sociology of Journalism: Source strategies and the Limits of Media-Centrism. In M. Ferguson. (ed). *Public communication*, σ. 61-83. London: Sage.
- Schudson, M.C. (1989). The sociology of news production. *Media culture and society* 11(3): 263-283.
- Selnow, G.W. (1988). Values in Prime-time television. *Journal of communication*, 38(3): 64-74.
- Shapiro, M.A., and Lang, An (1991). Making television reality: Unconscious processes in the construction of social reality. *Communication research*. 18(5): 685-705.
- Shils, Ed. (1991). Η μαζική κοινωνία και η κουλτούρα της. Στο Η κουλτούρα των μέσων, Συλλογικό, σ. 137-174. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Silverstone, R. (1976). An approach to the structural analysis of the television message. *Screen* 17.(1976): 9-40.
- Silverstone, R. (1980). The television message as social object. London University, Ph.D. Thesis.

- Silverstone,R.(1981). The message of television. Myth and narrative in contemporary culture. London: Areburg.
- Silverstone,R.(1990). Television and Everyday life: Towards an anthropology of the television Audience. In.M. Ferguson. (ed) Public communication, σ.173-189. London: Sage.
- Silverstone,R.(1993). Television, ontological security and transitional object. Media culture, and society 15(4): 573-598.
- Sinclair,J. (1990). Neither West nor Third world: the Mexican television industry within the NWICO dedate. Media culture and society. 12(3): 343-360.
- Steiner, G. (1993). Reelles presences. Paris: Gallimard.
- Steinman,C. (1988). Reception of theory: Film/television studies and the Frankfurt school. Journal of film and Video. 40(1988): 4-19.
- Straubhaar,J.D., and Viscasillas, G.M.(1991): Class, genre, and the Regionalization of television programming in the dominican Republic. Journal of communication, 41(1): 53-69.
- Swingewood,A.(1977) The myth of Mass culture. London: The Macmillan Press.
- Taylor,Ella.(1989). Prime time families: television culture in Postwar America. Berkeley: University of California Press.

- Tetzlaff, D. (1991). Divide and conquer: popular culture and social control in late capitalism. *Media culture and society*. 13(1): 9-34.
- Thompson, E.P. (1978). *The poverty of theory* London: Merlin Press.
- Thompson, J.B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J.B. (1988). Language, ideology and the media: a response to Martin Montgomery. *Media culture and society*. 8(1): 65-80.
- Tuchman, G. (1978). Making News by doing work: Routinizing the unexpected. *American journal of sociology*. 79: 110-31.
- Tudor, A. (1992). Them and US: story and stereotype in T.V. world cup coverage. *European journal of communication* 7(3): 391-414.
- Tulloch, J. (1990). *Television drama: Agency, Audience, and myth*. London: Routledge.
- Tunstall, J. (1993). *Television Producers*, London: Routledge.
- Turner, V. (1977). Process, system and symbol: a new anthropological synthesis. *Daedalus* (Summer). 61-80.
- Twyman, W.A. (1986a). Television Media Research. In: R. Worcester and J. Downham (eds). *Consumer Market Research Handbook*, (3rd edition). Amsterdam: ESOMAR.

- Yin, R. (1989). Case study research. Design and Methods. London: Sage.
- Vande Berg, L. and Wanner, L.A. (eds). (1991). Television criticism: Approaches and applications. White Plains, N.Y.: Longmann.
- Weber, R.P. (1985a). Basic Content Analysis. Beverly Hills, CA: Sage.
- Webster, J., and Wakshlag, J. (1983). A theory of television program choice. Communication Research. 10: 430-446.
- Wellmer, A. (1985). Reason, Utopia and the Dialectic of the Enlightenment. In. R. Bernstein (ed). Habermas and Modernity. Oxford: Polity Press.
- White, M. (1992). Ideological analysis and television. In. R. C. Allen (ed) Channels of discourse, Reassembled. Television and contemporary criticism, second edition, p. 161-202. London: Routledge.
- Williams, R. (1977). Marxism and literature. London: Oxford University Press.
- Williams, R. (1978). The idea of culture. In. P. Davison et. al. (eds). Culture and mass culture, p. 50-56. Cambridge. N.J.: Chadwyck-Healey.
- Williams, R. (1990). Television. Technology and cultural form (ed. Ed. Williams). London: Routledge.

- Williams,R. (1991). Διαμάχη για τις επικοινωνίες. Στο Η κουλτούρα των μέσων, Συλλογικό, σ.197-278. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Williamson,T. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.
- Wilson, T. (1992). *Watching television*. London: Polity Press.
- White, M.(1992). Ideological analysis and television, In R.C. Allen. (ed). *Channels of discourse, reassembled, television and contemporary criticism*, σ. 161-202. London: Routledge.
- Wolfenstein, M., and Leites,N. (1950). *Movies: A Psychological study*. Free Press.
- Wolff,J. (1984). *The social production of Art*. N.Y.: New York University Press.
- Wright, G.R. (1975). *Mass communications: a sociological approach*, N.Y.: Randum House.
- Wroe,M. (1992). Τηλεοπτικό σαπούνι για όλες τις αγορές. Βήμα. 18 Οκτωβρίου. 1992: Α.61.
- Zagorska,J.F. (1988). Television drama as a Vehicle of Social communication *European journal of communication* 3(4): 397-414.
- Zassoursky,Y.N. (1991). Mass culture as Market culture *journal of communication*. Vol. 1 N.2: 13-15.

- Zhongdang, P. and
McLeod, J.M. (1991). Multilevel Analysis in Mass communication
research. *Communication Research*. 18(2): 140-
173.
- Zvinamenwirth, J., and
Weber, R.P. (1987). *Dynamics of culture*. Boston: Allen and Unwin.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγελόπουλος, Α. (1964). Το οικονομικό πρόβλημα της Ελλάδας. Αθήνα.

Βεγλερής, Δερτιλής,

Δημητράκος, Κοντογιώργης,

Μαυρογορδάτος, Μουζέλης,

Μπακογιάννης, Ρήγος,

Ροζάκης, Τσουκαλάς,

Φίλιας (1977):

Κοινωνικές και πολιτικές δυνάμεις στην Ελλάδα. Αθήνα. Εξάντας.

Γεωργίου, Θ. (1988)

Η Μεταμοντέρνα κατάσταση: απόρριψη του γενικού. Στον τόμο Μοντέρνο-Μεταμοντέρνο, εκδ. του Συμποσίου που πραγματοποιήθηκε το τριήμερο 26-28 Φεβρουαρίου 1988.

Δαγτόγλου, Π.Δ. (1976)

Ραδιοτηλεόρασις και Σύνταγμα. Αθήνα: Σάκκουλας.

Δαγτόγλου, Π.Δ. (1989)

Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα. Αθήνα Κομοτηνή: Σάκκουλας.

Δαλιανίδης. (1992)

Συνέντευξη στο 7 μέρες TV για την σκηνοθεσία κωμικών τηλεοπτικών σειρών. 10-1-92:20.

- Δεληολάνης, Δ.(1990): Από το μονοπώλιο στο σποτ. Τετράδια (25): 25-30.
- Δουλκέρη, Τ. (1983). La television eu Grece. (L' organisation, les Programmes. Ph.D. Thesis.).
- Ελληνισμός-
Ελληνικότητα. (1983): Επιμ. Δ.Γ. Τσαούση. Αθήνα: Εστία.
- Ζενέλης, Π. (1992): Ρεαλισμοί και εικόνα. Από το cinema verite στο reality show της νέας τηλεόρασης. Αθήνα: Σέλας.
- Κάρτερ, Γ.Ν.(1975): Προπαιδεία τηλεόρασης. Αθήνα.
- Κοσκινάς, Κ. () : Ph. D.Thesis.
- Κονδύλη, Π. (1991): Η Παρακμή του Αστικού Πολιτισμού. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Λυριτζής, Χρ., και
Κομνηνού, Μ.(επιμ.)(1989). Κοινωνία εξουσία και Μ.Μ.Ε. Αθήνα: Παπαζήση.
- Μανθούλης, Ρ. (1981). Το κράτος της τηλεόρασης. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Μάνεσης, Βεργόπουλος,
Ροζάκης, Βερέμης,
Μουζέλης, Τσουκαλάς,
Γιαννίτσος, Καράγιωργας,
Πάκος, Κραβαρίτου-
Μανιτάκη, Βέλτσος,
Ζουράρις. (1986): Η Ελλάδα σε εξέλιξη. Αθήνα: Θεμέλιο.

- Μεταξάς,Α.Ι.Α.(1976): Πολιτική επικοινωνία. Αθήνα. Κομοτηνή: Σάκκουλας.
- Μητροπούλου,Δ.(1993): Εκείνη που γελάει πάντα πρώτη. Βήμα. 6-Ιαν. 1993: Γ.7,45.
- Μουζέλης,Ν. (1978) : Νεο Ελληνική κοινωνία όψεις υπανάπτυξης. 2η έκδοση, Αθήνα: Εξάντας.
- Μουζέλης,Ν.,Λίποβατς,Θ.
και Σπουρδάκης,Μ. (1989): Λαϊκισμός και Πολιτική. Αθήνα: Γνώση.
- Μουζέλης,Ν. (1992): Πάνω στην έννοια του εκσυγχρονισμού. Εισήγηση από τη δημόσια εκδήλωση του ομίλου προβληματισμού για τον εκσυγχρονισμό της κοινωνίας.
- Μουζέλης,Ν.(1993): Εθνικισμός. Αμέρος, Βήμα. 16 Μαΐου 1993.
- Μπεχράκης,Θ. (1994): Η πολυμεταβλητή ανάλυση. Πανεπιστημιακές παραδόσεις. Πάντειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα
- Νεφελούδη, Β. (1973): Απομυθοποίηση με τη γλώσσα των αριθμών. Αθήνα: Αρμός.
- Πάνου, Στ.(1975): Πολιτική και ιδεολογία. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Πανταζόπουλος,Ν.(1993):Ελληνικός κοινοτισμός και η Νεοελληνική κοινωνική παράδοση. Αθήνα: Παρουσία.
- Πολίτης,Γ. (1993): Πως η TV φτιάχνει του πολιτικούς. Νέα 25 Ιανουαρίου 1993: 22-33.

- Πουλατζάς, Ν.Α.(1973): Political power and social classes New left books: Sheed and Ward.
- Πουλατζάς, Ν.Α.(1982): Το κράτος η εξουσία ο σοσιαλισμός, γ' έκδοση Αθήνα: Θεμέλιο.
- Σαρρής, Ν. (1973): Η Ψυχολογία του κινηματογράφου. Ψυχολογία (1): 73-193.
- Σαρρής, Ν. (1992): Ελληνική κοινωνία και τηλεόραση, τομ.Α,Β. Αθήνα: Γόρδιος.
- Σεραφετινίδου, Μ.(1987): Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Αθήνα: Gutenberg.
- Σεραφετινίδου, Μ.(1989): Προς μια Οικονομική χαρτογράφηση των Μ.Μ.Ε. Ο μητροπολιτικός χώρος - Ιούνιος 1989. Ο πολίτης τ. 102. Δεκέμβριος 1989: 53-63.
- Σημειολογίας Κείμενα.(1981).E. Benveniste, R. Barthes, J. Derrida, Peirce, M. Foucault. Αθήνα: Νεφέλη.
- Σκαρπέλος, Ι.(1991): Ο χειρισμός της Αρχαιότητας και της Ιστορίας από τα Ελληνικά κόμικς (1950-σήμερα). Ph.D θέσις. Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Συνέδριο: Α' Διεθνής Συνάντηση για τη Μεθοδολογία Ποιοτικής Ανάλυσης στις Επιστήμες του Ανθρώπου. 18-19 Δεκεμβρίου 1993.Ε.Β.Ε.Α. Αθήνα.
- Τσουκαλάς, Κ. (1987): Κράτος, Κοινωνία, εργασία στη μεταπολεμική Ελλάδα, β' έκδ. Αθήνα: Θεμέλιο.

- Τσουκαλάς,Κ. (1991): Είδωλα πολιτισμού. Ελευθερία, ισότητα και αδελφότητα στη σύγχρονη πολιτεία. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Τσουκαλάς,Κ. (1992): Συντεχνίες συναίνεση και δημοκρατία. Βήμα 4 Οκτ. 1992: Α.20.
- Τσουρβάκας,Γ.(1993). Διοίκηση και οργάνωση τηλεοπτικών επιχειρήσεων. Ο Τύπος. τ.32. Ιανουάριος 1993: 25-28.
- Φιλίας,Β. (1966): Το Συνταγματικόν δικαίωμα της ελευθεροτυπίας. Αθήνα.
- Φιλίας,Β. (1976): Δοκίμια κοινωνιολογίας Αθήνα: Μπουκουμάνης
- Φιλίας,Β. (1985): Κοινωνία και εξουσία στην Ελλάδα.Ι. Η νόθα αστικοποίηση 1800-1864. Αθήνα: Gutenberg.
- Φιλίας,Β. (1986): Ραδιοτηλεόραση και επιβαλλόμενοι τρόποι ζωής. Στο για μια δημοκρατική ραδιοτηλεόραση. Υλικά ανοικτής συζήτησης, σ. 82-86. Αθήνα: Σύγχρονη εποχή.
- Φιλίας,Β. (1988): Ράδιο-τηλεοπτική αποβλάκωση. Έθνος. 23 Ιουνίου 1988.
- Χρύσης, Αλ. (1993): Ιδεολογία και κριτική. Αθήνα: Στάχυ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α': ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΕΝΝΟΙΩΝ

ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΕΝΝΟΙΩΝ*

Αξία (κοινωνική)/Social Value :	Έννοια που πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την Πολιτική Οικονομία, στη συνέχεια από την κοινωνική φιλοσοφία και σήμερα από την σύγχρονη κοινωνιολογία. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των αξιών είναι: η σχετικότητα τους στον χώρο και το χρόνο, ο ιεραρχικός τους χαρακτήρας, η συναισθηματική τους φόρτιση και οι αξιολογήσεις που μπορούν να γίνουν μέσω αυτών για τ' άλλα μέλη της κοινωνίας. Η ανάλυση των κοινωνικών αξιών, σχετίζεται με τις μελέτες του πολιτισμού και της επικοινωνίας. Διαφορετικά συστήματα αξιών βρίσκονται σε διαφορετικές κοινωνικοπολιτικές συνθήκες.
Αυτονομία/Σχετική αυτονομία: Autonomy/relative autonomy	Κεντρική θέση στην κοινωνική θεωρία κατέχει το ζήτημα της σχετικής αυτονομίας των ιδεολογικών μορφομάτων, του

* Το γλωσσάρι των εννοιών έχει προκύψει από τα ερευνητικά αποτελέσματα και τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν και είναι η κριτική διάσταση των όρων για την τηλεοπτική επικοινωνία.

πολιτισμού και της επικοινωνίας και ο τρόπος που αυτά μπορούν να εντοπισθούν σε έναν κοινωνικό σχηματισμό.

Τρεις είναι οι βασικές οπτικές:

i) Η δομική: όπου το πρόβλημα βρίσκεται στις σχέσεις μεταξύ των δομών, όπως είναι ο πολιτισμός έναντι των πολιτικών και οικονομικών δομών.

ii) Η θεσμική: εδώ είναι θέμα σχέσεων της οργανωτικής δομής των θεσμών στην εμπορευματική λογική, και τον έλεγχο των πολιτιστικών περιεχομένων.

iii) Η αλληλεπίδραση: όπου έχουμε μια πλήρης αυτονομία του ιδεολογικού/πολιτιστικού που επιδρά στην κοινωνία αυτόνομα.

Αφήγηση/Narrative :

Ο τρόπος που διηγείται κάποιος μια ιστορία. Η αφηγηματική ανάλυση ξεκίνησε από τους Στρουκτουραλιστές γλωσσολόγους Propp 1968, Barthes 1977 κ.λ.π. ως κριτική στα λογοτεχνικά κείμενα για τον τρόπο που αφηγούνται το περιεχόμενό τους. Σήμερα χρησιμεύει για την κατανόηση της μορφής, των ιδεολογικών και πολιτιστικών πρακτικών. Είναι ανάλυση των ιδιαίτερων στύλ και εικόνων, ως τρόπος (αφηγηματικές

στρατηγικές) που δημιουργούν συναίσθηση στο κοινό και το επηρεάζουν.

Γένος/genre:

Αφορά είδος τηλεοπτικού προγράμματος, ή άλλης κατηγορίας ειδών που φέρουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η μελέτη των γενών έχει διττή υφή. Είτε ως παραγόμενο είδος, είτε ως αισθητικό και ιδεολογικό αποτέλεσμα της μορφής της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Η εξέλιξη των γενών μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την εξέλιξη της μορφής κοινωνικο-ιστορικά, της τηλεοπτικής επικοινωνίας.

Εικόνα/icon, image:

Ο Peirce αναφέρει πως μια από τις τρεις κατηγορίες σημείων είναι η εικόνα ως ένα αυτόνομο αντικείμενο μελέτης. Σήμερα η μελέτη της τηλεοπτικής εικόνας μας βοηθά να κατανοήσουμε τους τρόπους που αναπαρίσταται τόσο το περιεχόμενο, όσο και η μορφή του.

Επικοινωνία/Communication :

Μπορεί να οριστεί κατά δύο τρόπους πρώτον είναι η πορεία κατά την οποία ένα άτομο στέλνει μηνύμα σ' ένα άλλο με σκοπό να δώσει το μήνυμα. Δεύτερον είναι μια διαλεκτική σχέση καθώς

ατομικές αντιλήψεις γίνονται κοινωνικές αξίες και έτσι η επικοινωνία εκφράζει δυναμική και εξελικτική σχέση.

Ηγεμονία/Hegemony :

Αναπτύχθηκε από τον Gramsci ως εργαλείο για τη μελέτη του κοινωνικό - πολιτιστικού περιεχομένου, είναι η κυριαρχία σε συγκεκριμένες ιστορικές περιόδους οι ιδέες της κυρίαρχης τάξης σ' ένα εθνικό χώρο ως τρόπος κυριαρχίας. Μια ηγεμονία όχι μόνο οικονομική αλλά ταυτόχρονα πολιτιστική και πολιτική.

Ιδεολογία/Ideology:

Η θεωρητική πλευρά της έννοιας προέρχεται από τον Μαρξισμό. Είναι ένα σύστημα που διαρθρώνει ιδέες (που αντικειμενικοποιούν) τον κόσμο. Ο προσδιορισμός της είναι πολύπλευρος και η διατύπωση ενός ορισμού αδύνατη.

**Κέντρο-Αποδέκτης
Center/receiver** :

Το βασικό μοντέλο επικοινωνίας η απλή σχέση ανάμεσα σ' ένα πομπό και έναν δέκτη. Τα όρια αυτών των δύο σε διάφορα επίπεδα της τηλεοπτικής επικοινωνίας μας βοηθούν να κατανοήσουμε τον βαθμό επίδρασης στο κοινό και τις δυνατότητες αντίδρασης του τελευταίου, ιδιαίτερα όταν η

μελέτη αφορά τον τηλεοπτικό επικοινωνό της τηλεόρασης.

Κοινωνικές κατηγορίες :
Social categories

(Βλ. στο κεφάλαιο Τα τηλεοπτικά μηνύματα).

Μαζική επικοινωνία :
Mass Communication

Είναι η πρακτική και παραγωγή διασκέδασης και πληροφόρησης για ένα ευρύ κοινό, μέσω της οργάνωσης και του ελέγχου της τηλεοπτικής επικοινωνίας της υψηλής τεχνολογίας και των σύγχρονων μέσω τηλεόρασης, ραδιο, σινεμά, κομπιούτερς κ.λ.π.

Κοινωνικές τάξεις :
Social Class

Η βασική θεωρία των κοινωνικών τάξεων βασίζεται στον Κ.Marx (1818-83). Οι ταξικές σχέσεις είναι το κλειδί για να κατανοήσουμε την δυναμική εξέλιξη κοινωνίας και πολιτισμού. Οι κοινωνικές ομάδες ορίζονται με διάφορους τρόπους (ανάλογα τις σχολές). Εδώ μας ενδιαφέρει η διασύνδεσή τους με το σύστημα ιδεών. Η κυρίαρχη ιδεολογία είναι οι ιδέες της κυρίαρχης τάξης.

Μέσο/Media medium :

Χρησιμοποιήθηκε σαν έννοια από τον Μ. McLuhan, ως ο διαμεσολαβητικός κρίκος της επικοινωνιακής διαδικασίας. Έχει περισσότερο τον χαρακτήρα της τεχνολογικής ανάπτυξης και της

εμφάνισης νέων καναλιών διοχέτευσης της επικοινωνιακής γλώσσας.

Μήνυμα/Meaning : Είναι το συμβολικό μέρος της τηλεοπτικής επικοινωνίας το οποίο αποτελεί ένα σύστημα με έκδηλο και άδηλο νόημα. Από το δεύτερο εξάρει κανείς το ιδεολογικό περιεχόμενο. Στο μήνυμα βρίσκεται η κυρίαρχη-ηγεμονική ιδεολογία.

Μορφή/Form : Ο Marcuse έγραψε για τη μορφή. Η ανάγκη εναρμόνισης του ωραίου και τους αληθούς συνιστά τη μορφή του έργου τέχνης, κατέστησε όμως ολοένα και περισσότερο αδύνατη την ενοποίηση των αντιθέτων, επειδή το αληθές εμφανιζόταν διαρκώς και περισσότερο ασυμβίβαστο με το ωραίο της μορφής. Η μορφή είναι κάτι παραπάνω από την εικόνα (ευρύτερη έννοια) έχει μια δυναμική διάσταση καθώς ως γένος και εικόνα έρχεται σε διαλεκτική σχέση με το περιεχόμενο.

Οικονομία/Economy : Ο οικονομικός άξονας της τηλεοπτικής επικοινωνίας. Είναι, η οργάνωση της ως κεφαλαιοκρατικής παραγωγής ανταλ-

λακτικών αξιών, με σκοπό την πραγματοποίηση του καπιταλιστικού κέρδους. Κάτι που καθιστά την οργάνωση και την λειτουργία της τηλεοπτικής επικοινωνίας στη βάση της βιομηχανικής παραγωγής.

Παραστάσεις συλλογικές :
Social representation

Ο Durkheim τονίζει ότι η ιδιαιτερότητα των συλλογικών παραστάσεων είναι ότι, αποτελούν συλλογική σκέψη που διαφέρει από την ατομική. Οι συλλογικές παραστάσεις των κοινωνικών ομάδων είναι το σύνολο των αξιών, τρόπων ζωής, πρακτικών, επιθυμιών (ανθρωπολογικά) που αποδίδονται στις κοινωνικές κατηγορίες και τις οποίες μετρούμε και οι οποίες είναι υπο-ομάδες των κυρίαρχων ιδεολογιών.

Περιεχόμενο ανάλυση :
Content analysis

Ποιοτική εμπειρική ανάλυση ή κοινωνική ανάγνωση του ιδεολογικού περιεχομένου του τηλεοπτικού λόγου. Η αναζήτηση της βαθύτερης ουσίας των κοινωνικο-ψυχολογικών φαινομένων και η ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο αναπαράγουν της υπάρχουσας κοινωνικής πραγματικότητας.

Πολιτική/Political :

Ο πολιτικός ρόλος της τηλεοπτικής επικοινωνίας είναι ότι ως θεσμός συμβάλλει στην

εδραίωση του εποικοδομήματος, δηλαδή στην αναπαραγωγή των κοινωνικών σχέσεων παραγωγής.

Πολιτισμός/Culture :

Είναι η σύσταση της κοινωνικής παραγωγής και αναπαραγωγής συναισθημάτων, μηνυμάτων, λόγων και πρακτικών. Είναι το ολικό σύστημα των τρόπων που σκέπτονται και δρουν οι άνθρωποι. Περιλαμβάνει ως έννοια τόσο τις υλικές, όσο τις πνευματικές και ψυχολογικές δραστηριότητες της ζωής και του βιώμενου κόσμου.

**Πολυεπίπεδη ανάλυση
Multilevel analysis :**

Είναι η ερμηνεία της τηλεοπτικής επικοινωνίας σε πάνω από ένα επίπεδο του μηνύματος στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι σε τέσσερα επίπεδα των γενών, της αφήγησης, του περιεχομένου και του επικοινωνού, και σε σχέση με την εξελικτική του πορεία, ιστορικά και κοινωνικά.

**Πολυμεταβλητή ανάλυση
Factor analysis :**

Πολυδιάστατη στατιστική ανάλυση, με χρησιμοποίηση πολλών παραγόντων και μεταβλητών. Συσχετίσεις και αντιστοιχίες πολλών κοινωνικών μεταβλητών. Σημαντικό σημείο η θεωρητική κατηγοριοποίηση και η αναπαράσταση των κοινωνικών αξιών διαχρονικά.

Ρεαλισμός
Realism

: Το φυσικό ή κοινωνικό μεταφερό-
μενο, ανάμεσα στην αναπαρά-
σταση γενών και αφήγησης της
τηλεοπτικής επικοινωνίας και του
ιδεολογικού περιεχομένου των
κοινωνικών αξιών. Είναι το
σημείο κριτικής καθώς υπάρχει ως
δυναμική διαλεκτική σχέση
ανάμεσα στη μορφή και το
περιεχόμενο. Πως αντιτίθεται
όχι ως ζωή (εξωτερική) αλλά ως
κείμενο.

Στερεότυπα
Stereotypes

: Είναι οι τρόποι που οι κοινωνικές
αξίες, τα πρότυπα, και οι
συμπεριφορές, παίρνουν στο
κοινό. Είναι η απόκτηση μορφής
του τηλεοπτικού περιεχομένου με
συγκεκριμένο τρόπο για να επιδρά
στο κοινό.

Τηλεοπτική επικοινωνία
Telecommunication

: Είναι η δυναμική διαδικασία επικοι-
νωνίας, μέσω της οποίας αναπα-
ράγεται σήμερα η κοινωνική πρα-
γματικότητα και οι αξίες της.
Μέσω της ερμηνείας της
τηλεοπτικής επικοινωνίας μπορεί
κανείς να κατανοήσει την ίδια
την κοινωνία.

Τηλεοπτικός παραγωγός-
δημιουργός
Television producer

: Είναι ο άνθρωπος ο οποίος κάνει τηλεοπτικό περιεχόμενο και φέρνει μαζί του τόσο τα στοιχεία της κοινωνικής πραγματικότητα. Όσο και τις ιδιαίτερες διαδικασίες της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας που είναι η τηλεοπτική. Επομίζετα τον ρόλο του ανθρώπου που ενώ κάνει τέχνη ή δημοσιογραφία ακολουθεί τους νόμους της αγοράς.

Τρόποι ζωής
Life style

: Ο R. Williams επινόησε την κουλούρα ως "τρόπο ζωής" πρόκειται για την διαδικασία μέσα από την οποία αξίες και πεποιθήσεις ως συμβολισμοί γίνονται κοινό βίωμα. Σήμερα η ανάλυση των τρόπων ζωής είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι ως κοινωνικο - ψυχολογικές εκφράσεις του βιωμένου κόσμου του ανθρώπου εκφράζουν την δυναμική σχέση επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄: ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Γ: Ξαμίνουσα γε δέστρο. Πηρα υαταπληθιυιές υριτιυιές. Μ' ένα αστυνομιό δράμα ζεμιν
 έγραφε η μαυοριτιβα η Ελένη Ουράνου που ανεβουατέβαζε έργα. Μιλάμε για νέα εστιά τώρο
 Νέα εστία, Τερζάυης, αυτα είναι τα νέα. Μετα έπεσα στον υινηρατογραφο. Όταν ο υινηρατο
 γραφος άρχισε να φέρνει γύρω στο '70-'72 το είδα το δέμα πλέον και πέρασα στην τηλεόραση
 με τον "Άγνωστο πόλεμο". Έυανα παχυόσμιο ρευόρ ασροαματιυιότητας, 99% είναι ένα
 αζεπέραδο παχυόσμιο ρευόρ. Εν συνεχεία επαδή είχα υάνη πολύ μεγάλη επιτυχία και
 επαδή ζούρε στην Ελλάδα με βαρτίσαν «ποντιυό» επαδή λέει όπου πάνος και αφιγρατι-
 υος. Έγώ άουουα το δέμα και είπα μα ήταν οι αφιγρατιυοί που πολερούσαν στην Αλβανία.
 Και στην Αλβανία συνέβαινε πόλεμος, ο φρασισμός, ο ναζισμός. Τι διαβολο λέει αφού είχαν
 στολή. Στολή, μα η στολή έκανε τον πόλεμο δεν τον έκαναν οι πολίτες στην Αλβανία.
 Πολερούσε στρατός την πρώτη μέρα. Αν είχα ταινία να υάνω και δεν ήτωα τηλεόραση
 ίως πήγαινα και στα παρασηράτα και στα βουνά αλλά από τη στιγμή που είχα να
 υάνω ένα έργο μέσα σε υτευόρ γε τρία τότε χαρτονένια υτευόραυια δα' υουα επιτεληυό
 έργο, τι διαβολο δα' υουα, υαταυοηία και τέτοια. Δεν ήτωα αυτό. Ητωα ότι ενοχλει ο
 άνδρωπος που υάνη τη μεγάλη επιτυχία, και είμαστε στην Ελλάδα. Είναι παχυόσμιο φαινόμε
 αυτό, ένας άνδρωπος που έυανε^{υο} ευπογηή επί λυίυο χρόνια πρώτη του "Άγνωστο πόλεμο", τα
 επόμενα 10 χρόνια να μη δουλέγει ζανά στην τηλεόραση. Και όπως και να το υάνωμε Ελ-
 λάδα είναι. Διότι όπως ζέρετε σε υάβε επαγγεληα υυάρχουν 10 επιτυχημένοι και 1.000
 αποτυχημένοι. Τα ταλέντα είναι λίγα, οι αταλαυτοι είναι πάμπλλοι. Πυιπόν συνεβη δε η
 τηλεόραση να είναι σε υρατιυιά χέρια δηλ. στα χέρια του ειαότιτε υόργματος. Κάποιος διο-
 ρισγέμος τη υυβερνύει υάβε φροα' την κρατιυή τηλεόραση. Και ο διορισγέμος είναι ειαότιτε
 σε πιέσεις και δημοσιεύματα. Εάν από τους 200 αποτυχημένους που δεν υυέρουν να
 υάνουν για ευπογηή, και αν υάνουν πάει χαμένη και δε βρίζεται. Τι υιάνουν, υροία και
 τι έχινε. Έυανον ας πούμε το "Πάδος", δε βλέπει υανένας, 99% ασροαματιυιότητα, δε
 υατέβη δε υυάρχη περιητιυση. Αυτοί οι αποτυχημένοι όγως έχουν υάβε βράδυ, έχουν χρόνο
 στη διάθεση τους δε δουλεύουν σαν και μας. Κάθε βράδυ στα ταβερνώυια με δημοσιογρα-
 φους υ.τ.λ. Α! ο υυερβολιυός, α! ο υογγουνιυιστής, α! ο κουντιυός, α! ο υελοδραματιυός,
 α! ειαίνος, γραφη για υοπελιτωα υ' ένα περιουδιό, γραφη ο άλλος σε για αυτή γραφη για
 Μαρία Παπαδοπούλου... λέει ο διορισγέμος στην ΕΡΤ, ^{ο διορισγέμος} να υατώ εγώ να γου πει η Μαρία
 η Παπαδοπούλου τα νέα υ.τ.λ για τον Φώσυλο, μα είναι ο πρώτος και τι γε νοιάζει
 εμένα, τον ενδιαφέρη αν θα υάνη ασροαματιυιότητα, υαφραύι δε του υαίχεται.
 Εάν υηρητη υωσά το υόγμα, αν διοριζει τους άνδρωπους που δέλη το υόγμα, και
 υοιράζει τα σήριαλ, και γ' αυτό υάνανε 13. Τα σήριαλ στην υρατιυή τηλεόραση
 είναι 13 υογγάτια για να προλάβουν να φράνε όλοι, στα 13. Δηλ. ^{εμένα} εάν γου πουν
 υάνε σήριαλ στα 13 δε θα το υάνω διότι ζέρω ότι δε θα προλάβω ούτε και να
 υάνω επαφη με τον υόγο, όχι επιτυχία.

έχω προσπαθήσει γράφω F και 2D να ανεβάσω την μαθητική προς τα πάνω. Ποιόν στα 13 δεν προλαβαίνω να μάνω τίποτα, και αν αύριο να σπουδάσει για επιτυχία στα 13 που θα έχει αρχίσει ο υόρκος να παίρνει ψήφους, να βυζήται ο ένας με τον άλλον: το είδες καλύτερο ήταν πολύ μαλό, πέφτει το έργο. Αυτοί λοιπόν τα μάνω 13 για να προλαβαίνουν να γράψουν του λι γούρη, να μάνω διαφορά ουδούτιου. Τώρα εκεί 13, άλλος 13 δίνουν τα σήρια από 13 και σε 3 γυρίες δίνουν σε άλλους F και σε άλλους F και περνάει όλο σε υογρατιμούς.

Ανδρώσει λοιπόν σου και μένα είναι χαρήνοι από χέρι διότι είναι υλογόμενοι σπία τους, δουλεύουν, η συνείδηση δε της υαποίας αφίας και της επιτυχίας σε μάνει να γην είσαι σε δια-σπόμενος, να γην περιμένεις, να γην παρακαλάς. Έχω επαναληθύνως σήτητα σε να πονάω επαναληθύνω. Δούλεσα πριν 5 χρόνια στη νικτορη για 30 κη 10 μήνα και έγραφα για 30 κη. το μήνα και πηγαίνα στις λαυές αχούρι να γυρνάω 2 κη και που ήταν αυτοί που πουλάνε πατάτες, σέρινα - ξέρω γη - με γυρνάω όλοι: παρτα υύριε Νίμο και φήγε γην π-ρώνεις, λαυίσι ανδρώσει: φήγε υύριε Νίμο και γη πληρώνεις τίποτα σε παρακαλώ, σε πα-ρακαλώ παρτα και φήγε και γη πληρώνεις τίποτα γόνο πες γας γιατί αυτοί οι αλήτες σε έχουν απ' έγω, που είναι ευείνα τα έργα. και φάνηκε γόλις έυαα τη "Πάμψη", ο υόρκη ήταν εκεί και με περιμένε. Με υράτησα 20 χρόνια απ' έγω. Αυτό είναι ελληνικό φαινόμενο. Αλλά εν πάση τηλέοραση αυτό αφορά την ιστορία: δέατρο, μινηματογράφος, τηλέοραση.

Σε για φάση της ζωής που έχω έυαα τη μεγάλη επιλογή, αν θα γένα στο δέατρο, στον μινηματογράφο. Ο μινηματογράφος που αρέσει πιο πολύ γιατί έχει υολλότε ευρύτητα δημιουργίας, έχει πολύ περισσότερα στοιχεία ο μινηματογράφος από το δέατρο. και τα δυο είναι σπουδαίες τέχνες, δεν υάρχει δέμα. Το δε δέατρο έχει προλάβει μέσα σε έναν αιώνα να δημιουργήσει για υουλήτορα τεράστια. Ο μινηματογράφος είναι υία τέχν. Αλλά και με υυχινεί διότι έχει ευρύτερους ορίζοντες δημιουργίας είναι ποικιλία μεγάλη ευφραστιαών μέδων, έχει δυνατότητες απεριόριστες και ταριόζει στο παραυτήρα μου, ας πούμε ότι είναι λιγο ανδρώσει που του αρέσει η περιπέτεια, η ελευθερία, η υικνηση πύρο και στις ιδέες μέσα. και ο μινηματογράφος υινείται ελευδέρω μέσα και στο πύρο και στις ιδέες. Μπορείς να μάνης ότι δέλεις, για φαντασία, ένα άνερω, να υυδιστείς στον υυεανό, να ρίξεις υυοβρύκιο, να πετάξεις στους ουρανούς, να αφηγηθείς υότι που φαντα γεται υάπειος.

Γ: Δίνεται περισσότερη έφραση στην υιμόνα ή στο λόγο όταν δημιουργείται υάτι, όταν μάνετε μινηματογράφο ή τηλέοραση ή όταν μάνετε τη "Πάμψη";

Φ: Όταν μάνω μινηματογράφο δίνω έφραση στην υιμόνα χωρίς βέβαια να... Ο λόγος, σαν λόγος, σαν πρόφα γιατί βέβαια ο λόγος είναι και η υιέψη - έτσι δεν είναι - είναι και η άποψη, και η βεωρία, λόγος είναι υία αυτός. Αλλά ο λόγος, λόγος περιορισμέν σαν πρόφα, σαν έφραση μέσα στην πρόφα, τι αυτό που λέμε η υιμόνα υιέ ή χωρίς πρόφα στον μινηματογράφο αν είσαι υαλόσ στη δουλειά σου θα δώσεις έφραση στην υιμόνα. Στην τηλέοραση αντίθετα δεν έχει υαυείς μεγάλες δυνατότητες να μάνει μινηματογραφικά γυρίσματα ή έγω να πάρη αεροπλάνα, υυοβρύκια και τέτοια.

Δεν προλαβαίνει. Τότε δίνεις έκφραση στο λόγο. Τα υαθημερινά θα είναι 99% λόγος, ③
πρόφα δηλ. τα πάντα πρέπει να είναι πρόφα.

Γ: Δηλ. αυτιά που γράφετε είναι υάμενα διαλόγων αλλά και περιγραφές του τρόπου που αυτοί
εφελιθδονται, οι διάλογοι

Φ: Ναι, τι νιώθει, τι υάνει, πως υίνεται, όλα.

Γ: Κω περιγράφετε τα συναισθήματα σε γραπτό λόγο

Φ: Ναι

Γ: Αλλά φαντάζομαι περιγράφετε και την υιόνα ταυτόχρονα

Φ: Θα σας διαβάσω ένα σημερινό επεισόδιο, να πάρουμε για υέα. Βέβαια προπαδύμε στις περι-
ριγραφές να υράστε λιγότερο υίτσι να υην χαλιζουμε το συνυάστη με δευρίες

Περιγραφή: η Τατιάνα στο υρέβατι υαταχλωπη με υλειστα γάτια. Η
υρα δηλ. της, υοιτά του ορό, έλέχει τη ροή. Ο Ρένος σμυγπισμένος στον τοικό σαιτιρο
υοιτά σμυπηλός με υγρο υλέρημα τη γυναίκα του. Μια νοσμούρα ανόχη την πόρτα.
Μπαίνει ο Γιαχμος, η Βίρνα, ο Αλέξης, ο Τύρος υυμνημένοι. Κοιτούν παγω-
μένοι την Τατιάνα. Η υρα τους υυώνει, πάνε στην άυρη, γιλον διαυριυιά: Ποιόν
τελειώσαν όλα Γιαχμο, το παιδί έφυγε αλλά και η γυναίκα υινδυνεύει, ήτοι για υυάτη
δωμρασία για το σώμα της και υρούια ένας ολόυηρος υεσός για τη υυάτη της. Τη δο-
μυασία του υορριού την παλέυαμε υίς οι υιατροί, τη δύελλα της υυάτης που έχασε το
πύδι της θα πρέπει να την υυερέυηυέτε υέβεις που την αυαπάτε και θα υρειυάτε υυ-
ρό υιατί είναι η δέυτερη υοροά που της υυβαίνει αυτό.

Γ: Είναι για λογοτεχνία η οποία υετατρέπεται σε υιόνα. Είναι υαταπλητυιό.

Φ: Έδω θα δείτε υατι άλλο. Μια υυνη με υυηρείυες. Να σας τη διαβάσω. Η αφεντιυία, η υορ-
για δέυτερη υοροά υάνει απουολή και οι υυηρείυες υρόλο που θα λέγαμε υρούυονται σε υια-
υόνυη αυτιδύια με τους επάνω, με τα αφεντιυιά, η υοινωνιυιά δηλ. δίδοιαση στη "Νάυη",
είναι υαυής. Άλλος ο υόυος με τους υυηρείυες. Αλλά όλοι υοζι υουν ε' ένα σπύτε υέδα,
αυαυιούυται, έχουν δέβει οι άνδρωποι, τα άτομα υυρίς όυως να παύουν να έχουν υυνεύηση
των στοιχείων που τους υυρίζουν ας πούμε.

Γ: Ήδελα να σας ρωτήσω υατι υι' αυτό. Έυανα για αυτιπαράδωση υλέποντας τις Αυεριυόυιας
"Bold and beautiful", και "Ατιδασα υαάτα", και έχοντας τα δυο υέντεο και
υλέποντας και τις δύες σας υοίρες υει και ήδελα να το δω αυτό υυάρχει ένας άλλος
πολιτυιυός υύρος, ένας άλλος υόυος όπου υει δεν υυάρχει και αυτό το στοιχείο το υοι-
νωνιυό δηλ. υει δεν είδα υάυοιες υυηρείυες, είδα για Μεφιυάνα υομίζω ενό
έδω έχουμε να υυφράυεται και η υοινωνιυόυη αυτών των υυάδων.

Φ: Η "Νάυη" είναι για μένα το πιο υοινωνιυό έργο, πολύ υαυής και πολύ αυδύρετα και
πολύ υαυασάνυια λένε τη "Νάυη", υαυονόυερα. Για μένο η άπουη αυτή. Δύοτι ο ορος
υαυονόυερα έχει την ένυοια ^{ας πούμε} ένα πρόυερο έργο υαθημερινόυη να διαυεδάσει το υεατή
θα πρέπει να το υεταδύσωμε στα εβδωυαδύια που είναι όλο πύδηυα, έρωτας, πύδηυα και
διαδρόμους, "υαυμένα υόυινα υαλλιά", ήτοι ένα υορνό. Εύδατε ποτέ στην "Νάυη", παραυ-
νω από ένα υυιλι και υένο υπάνιο. Μιλάμε ότι είναι ένα έργο υοινωνιυό με όλη τη

σπραγία της λέξεως. Είναι υοινωνιού έργο διότι βλέπω όλες τις πτυχές της Ελληνικής υοινωνίας με δαρρος δηλ. πολιτική ^{υοινωνιική} επιπτώση, διαφορά των πολιτικών, τα ναρωπια, όχι τα ναρωπια απλώς σαν μυστικό ^{υοινωνιική} αλλά, και τα ναρωπια σε σχέση με την οπτική της υοινωνίας πάνω στο θέμα και του υράτους υυρίως. Οι έμποροι ναρωπιαών, συλλαβάνονται, καταδικάζονται σε λίγο βγαίνουν ελεύθεροι. Και λέγε σωτους που τους αφήνουν ελεύθεροι, δισαδές, αυτονομισοί υ.τ.λ. Όλα τα λέει η "Πάρμη", AIDS, τα πάντα, όλα τα υοινωνιικά δέματα μέχρι τα δάση. Αυούς την υυπρέτρια είναι να πανιρωτά και λέει έλα μπρε τώρα να πάγε να χτίσουμε ένα σπίτι δεν είναι τίποτα, ένα γήνα δα γας που δώσουν οι πολεοδορίες, δα πληρώσουμε ένα υάρο λεφτά υ.τ.λ. Πάγε με ένα υουτί σπέρτα ε? ένα δασάκι την άλλη υέρα ^{το} χτίσουμε το σπιτάκι γας και τελειώσαμε γιατί να πάγε να τρέκουμε, βάρβαρα πράγματα, ^{τρέχα} αυέβα, υατέβα υαίτες υ.τ.λ. Και στο δασάκι υάνωσε ότι υάνει έλας υ υάδους γιατί; Ας ^{κινέ} δεν υυάρχει έλας υοινωνιού που η "Πάρμη", να υα ^{οι υοινωνιική - υεσυρία?} υα υα το κερφίεται με τούτο. Αυή τη σιγή για ηρωίδα υυδίζεται στο ναρωπια, μέχρι τώρα τα ναρωπια ήταν απέψη δηλ. αναφερόμενα στα ναρωπια χωρίς να έχω άνδρωπο μες το έργο γου. να πάρη ναρωπια.

Τώρα η πιο υυπαδής ηρωταγωνίστρια γου, η νεαρή Ελβίρα επειδή ηλέυε τον άνδρα της, το έχασε υ.τ.λ. υυδίζεται στο ναρωπια. Ξευνάει από την πρώτη γιυρή τας και υαί για ηρωίτη υ.τ.λ. Θα δείτε υρίσεις, θα δείτε ένα μάθημα στον υόγο τι φριυαλέο πράγμα είναι το ναρωπια. Αυτό είναι ένα έργο που το βλέπουν υάδε γέρα υγίου υατομυριο άνδρωποι.

Γ: Διαλέξατε να περάσετε αυτό τα υοινωνιικά γηνύματα γέδα από ένα υυμμευρημένο είδος που είναι το δράμα. Γιατί δεν το υάνετε... Συζητώντας και στις άλλες συναντήσεις γου ήπανε σε μια όπως είναι βιας, μέσα από τη βια περνάω γου λένε- υαποια γηνύματα γέδα από τη βια. Σχολιάζω το υυμμευρημένο εγυληματία ότι δεν υυδίνεται αλλά υαποίες υυμμευρημένες υοινωνιές υυνδήςες μέσα από τη βια. Η είχοι μια άλλη άποψη ότι εγώ περνάω υαποια γηνύματα για τη υυχρονη Ελληνική υοινωνία γέδα από το χιούγορ. Έτσι γιατί διαλέξατε να περάσετε για υοινωνιική άποψη γέδα από το δράμα;

φ: Κοιτάγτε να δείτε, τις απόγεις των υυχραυρέων γυρούμε να τις περάσουμε μέσα από υάδε είδους έργου, δεν υυάρχει υαρία αμφιβολία. Είτε υάνοντας επιδωρήση, είτε υάνοντας υωρωδία, είτε υάνοντας βάτυρα, είτε υάνοντας δράμα. Εγώ ήμαι... αυτό που είναι φραγατιού δηλ. υυφραγόμευ δραματιού, είναι η γυχουόνδεση γου τέτοια. Δεν το παίρω τα πράγματα στην πλάκα. Δεν βλέπω τη χιουμοριστιυή πλευρά του πράγματος. Έχω πολύ χιούγορ αλλά δεν το βλέπω έτσι. Η τέχνη που γ' αρεθεί είναι η δραματουργία δηλ. να υάνω δράμα. Να υάνω δράμα το οποίο...

Γ: Να σας διαυόγω γιατί υλέφτομαι γήπως τελιωτά μέσα από το δράμα είναι πιο υοντά υαείς στη ζωή. Γιατί ο Ζαΐφτηρ, οι αρχαίοι Έλληνες δράμα υάνανε δεν υάνανε ούτε υωρωδία. Κάνανε γεριές υωρωδίες

φ: Κοίτα να δεις η υωρωδία, η υαλή υωρωδία είναι ένα δράμα γετουιωμένο σε βάτυρα. Αυτές οι υωρωδίες που βλέπουμε τώρα είναι βαχλαγάρες, τίποτα δεν είναι. Μπορεί να πετάξουν πέντε παραγωγούς γέδα υει αλλά είναι βαχλαγάρες. Η υαλή υωρωδία είναι δυο υολοίτερη από το δράμα διότι εμπεριέχει το δράμα και υότερα το υολιαζέι και το υαυριζέι. Εγώ δεν υαυδάνομαι ότι ήρωνα γεννημένος γι' αυτό το πράγμα.

Είμαι αυθόνομος δηλ ότι είμαι. Δεν μπορώ, δεν έχω υαρία τάση. Σατυρίζω πολλά (5)
πράγματα μέσα από το δράμα, τα σατυρίζω αλλά είναι ένα μέρος της δουλειάς. Είμαι
δραματικός, έπειτα το δράμα είναι πιο υοντά μέσα στην πραγματικότητα. Δεν υάνουμε ένα
έργο και ξεκινάμε να υάνουμε τον υόδρο να μετάβει ούτε η ζωή μας υόνη να μετάβει
από το πρωί ως το βράδυ. Θα' λεγα ότι η ζωή είναι πιο υοντά, η μορφή της είναι δρα-
ματική. Η δουλειά, τα λεωφορεία, τα αφεντιυά, η πίεση της δουλειάς, η πίεση του
κρήματος, η ανασφάλεια, ο έρωτας, το σπίτι, τα όνειρα που ξεκινάμε γενίμα η ζωή θα
έλεγα είναι ένα δράμα, δεν είναι υαρωδία. Μπορείς να την πάρεις φιλοσοφικά σαν
υαρωδία, ότι δίνουμε πολύ μεγάλη σημασία σ' ένα τρόπο που τελυά είναι χωρίς σημασι
και πολύ φευγαλέο - άλλη άποψη αυτή. Αλλά η ζωή αυτή υαδ' εωτή, η μορφή της
είναι δραματική. Γι' αυτό το δράμα τη προσεγγίζω πιο εύκολα. Έχω τον υόνο για
λέγεις ευκολία γιατί είναι δική σου η ευκολία. Έχω τα πράγματα τα απεικονίζω δρα-
ματικά, ότι μου συμβαίνει το απεικονίζω πολύ δραματικά.

Γ: Και υαίτι άλλο από τη συζήτηση που υάνανε μέχρι τώρα. Λείτε έτσι υατά αυτό τον
τρόπο όπως σαν βιώνω τώρα αλλά είδατε τόσο πολύ υοντά στον πολιτη, είδατε
πολύ υοντά δηλ. πως το εζηείτε αυτό, ενώ είδατε μέσα εδώ σ' αυτό το στρατηγείο και
ταυτόχρονα είδατε και στην αγορά, είδατε και υηή που συμβαίνουν όλα και στο
χώρο της υηηρεσίας και στο χώρο - as το πούμε - της αστυνής τάσης, να αποφυγούμε
τους όρους.

Φ: Για να υαταλάβετε αυτή τη δυνατότητα ενός δημιουργού δραματουργού να προσεγγίσει τη
υοινωνική πραγματικότητα γύρω του εύκολα και λέω εύκολα διότι πραγματικά η ζωή
μου δεν είχα πολλές ευκαιρίες να βγω, να υυλοφορησω. Μέχρι στιγμή δεν πήχα
ποτέ μου βε υαηπαρέ έχω χάσει όπως χιλιάδες υηνές βε υαηπαρέ μου υαηπατέ
τις έυαυα μου συνταραυτιυές έχω βε όπως και γω πολλά υαηπατέ στο θέατρο και
στον υινορατοχράφο. Τα' χω βε για περίπου υαίπως έτσι: Καηπορε αμριβά, υαηπατέ
αμρινά, υαηπατέ με φασαρίες, υαίπως έτσι. Έυαυα και υεριυές βόλτες υαυα δυο
φορές στη ζωή μου και είδα και τη διάσταση που υαίρχει ανάμεσα στην πραγματικότητα
και το παραφύδι as πούμε. Δηλ. υπορώ και βλέπω την πραγματικότητα ενώ ο
συγγραφος υπορώ να βε ένα κλοβαβίλεμα και να το συγγραφοσει χιλίες φορές από υηνη
έχω υπορώ να το βω χιλίες φορές και να μη υπορώ να το συγγραφοσω για. Τι σημα
νει αυτό; Έχει μια, ένα ταλέντο as το πούμε, αποταυίευσης έντυπώσεων ο συγγραφος
οι οποίες είναι συγγραφοιές έντυπώσεις, χρώματα, σχήματα υ.τ.λ. Ο συγγραφος είναι
άλλο αμριβώς δηλ. αυτό που έχω βλέπω για μια στιγμή υπορώ να το διατηρώ μέσα
μου και να το πολλαπλαυιάσω και να το επηλέσω με άλλο υ.τ.λ. Έχω και υάνουμε
παρέα θα δείτε ότι μιλάμε, υάνουμε, το υάτι μου παυει συνεχία χωρίς να το βέλει.
Παρατηρώ το απέναντι συγγορι, υάνω υριυής, λέω την αγαυάει, βε την αγαυάει, το
αγαυάει για τα λεφτά, υαίπως πως φέρεται βε τον προβέχει υαδύλου, υοιτάει τους άντρες
συρω της. Είμαι στο έτσι. Οι παρέες μου συνεχία, και είμαι με υαία γυναίκα υαηπατέ
αμριβώς διότι έχω το υυαλό μου αλλού.

Αποταξίω εντυπώσεων. Πως μιλάνε, ο τρόπος που μιλάνε, το λεξιλόγιο, τη φρα- (6)
σεολογία. Αυτά αποταξιεύονται, όπως ο ζωγράφος αυτά δεν περνάνε, δεν
φρέχουν, γένουν. Για την υγιεινότητα που λέγαμε, οι υπηρέτες μιλάνε για το π' έγινε
στο νοσοκομείο, την αποβολή που έκανε η αφεντίνα, μοντεύουν να τρελλαθούν από την
αφηνία: "Στο νοσοκομείο όλοι είναι ευαισθητά και μας μαδάμαστε σαν τους μούμους
στο αίθριο επιτη περιμένοντας κάποιον να μας πει πως πει η φρουμαριζάρα η Τατιάνα)
Και τι ποτέ να κινούμε; | Να πάμε στο νοσοκομείο, στο είπα από την αρχή. | Έλα τώρα
δεν μπορούσαμε να αφήσουμε αίθιο το σπίτι και να φύγουμε όλοι, πήγε η Κατερίνα,
άλλωστε το παιδί μου νοιάζαται δεν μπορούσαμε να το αφήσουμε μόνο του.
Σωστά, αλλά και αυτή η Κατερίνα δεν μπορούσε να πάρει ένα τηλεφώνιο, έδω να
γας αφήσει να τρελλαθούμε.

Σίμα γιατί κούω (βήματα. Μπαίνει η Κατερίνα)
Ποιπόν τι γίνεται στο νοσοκομείο, πως είναι η Τατιάνα. Μα τι έγινε λέγε.
Αυτή τη στιγμή είναι στο χειρουργείο.

Τι είπες;

Είναι στο χειρουργείο παιδί μου, δεν σκουάτε τι είπα την κούβου και την ράβου
και αν γερωτήθηκε για το παιδί πει πέταξε αυτό το αγγελούδι πήγε στον πυρά-
δεδο και μας γένανε απλώς πιο φτώχοι όλοι μας.
(Η Άννα και ο Αστέρης την υσιτούν συμαρισμένοι).

Μα πάλι πως έγινε;

Ξέρω και γω. Κάποια στιγμή η Τατιάνα πονούσε πολύ και ο Ρένος φώναζε το νοσοκομείο
Αυτό ήταν. Μετά τη νοσοκομείο ήρθαν 5 γιατροί, γας έβγαλαν όλους έρω και μετά από
λίγο την κατέβασαν ^{επεχοντως} στο χειρουργείο. Έ τι άλλο να σας πω παιδιά, ήταν όλοι καλά,
οσπίο δε σας φτάνει.

Η συννη κούεται στα δυο και συνεχίζεται. Το δεύτερο μέρος:

Αστέρης: Δεν μπορώ να το πιστέγω. Η Τατιάνα ήθελε τόσο αυτό το γυρό και τώρα πάλι
κασίμε.

Άννα: Ξέρεις τι είναι να νιώδεις κάποιες στιγμές πως είναι για κούβουργια ζωή, να ζεις
χι' σωτη, να σκερτέεσαι χ' αυτή και ζαρνιά να τη χάνεις και μαάλιστα για δεύτερη φο-
ρά.

Αστέρης: Βρε τη φρουμαριζάρα
Μπαίνει μούβιαη

(consensus)

Άννα: (είναι η πιο υωρητή, είναι γυκούλα) Τι θεός είναι αυτός βρε παιδιά, αδιμος είναι, δι-
κωος είναι για τόσο σκληρός για. Λέει για ζωή τώρα του κοριτσιού, έλα γωρά τι
δες, πάρτα όλα, κλέβε τα μάτια σου, σκερτέου και ότι σκερτέεις γούτις ανοίφεις τα μάτια
δα το έχεις και να πλούτη, μεγαλεία, δεφιώσεις, ταξίδια, κοσμήματα, σγορφιά, υπηρέτε.
Πάρτα, της λέει, στα χαρίζω, όλος ο κόσμος ^{είναι} δικός σου, γη δε νοιάζει για τίποτα,
εγώ είμαι εδώ με το μέρος σου. Και γούτις πάλι το κοριτσιό να απλωθεί το χέρι του
να πάρη το μεγαλύτερο σγαδύ της ζωής, αυτό που χαρίζη ο θεός τόσο σπατάλα σε
εκατομύρια γυναικούλες αδέμαρες και ζυπόλητες, σε ερχάτριες μέσο σε τρώχτες

σε γυναίκες των κορδών γυρές που τις βλέπουμε να γεννιούνται μυντηγμένες στα βουνά μέσα στην παγωνιά και το χιόνι, ε' όλους δίνει τα παιδιά με χέρια και με πόδια και μόλις αυτή η φρουαριστρα πάει να γίνει μητέρα ο ίδιος ο Θεός βρε παδιά' αυτός που για ζωή μέχρι τώρα της είναι υολητός, την έχει μη στάζει και μη βάζει σπυμένα βλοσυρός το χέρι σου ασταφύλαμας της τροχούας και της λέει στοί, εσύ απαγορεύεται δεν περνάς, οι άλλες και εσύ όχι, εσύ θα σωθείς να πίνεις νερό στην πληγή και η πληγή θα στεγνεί (Σηκώνει τα χέρια της στο Θεό γηλά) εγώ κύριε μου να με συγχωρείς τώρα δεν είναι και υαρά, είναι δουλά το γέρεις αλλά το σπράβο θα σο πω, εσύ είσαι αιδύας και ευλητός, υάνεις φάουλ, φαβολιά μεγάλη, της τα εδωδες όλα, δώδε μου ένα παιδί μου γυρές τι έχεις να χάσεις εσύ αφήνεις να χαθούν τόσα πιτερήνια και στο Σερράγεβο, αφήνεις να πεδώνουν υαδέ γέρα τόσα βίφανήρια στη Σομαλία από τον πείνα με υατί υολητός ηρηγμένες σαν υτα δουλά και υάνεις όλη την σιουνορία και στο παιδί αυτής της φρουαριστρας υαστη γυρές υι αυτή να γίνει γάνα, να απουτήσει ένα πιτερήνι και να πει δόξα σοι ο Θεός η ζωή μου είχε υάησιο υυπό, υατί άφησε πύω της έλα γυρές υατί υιοι μένα που σου υανύω υερία υαδέ τόσο με το γυρό που γυρό υατί με το επιδούρα πολυέτιας είναι ένας μονόλογος υατός τεράστιος. Αν δεν είσαι υίγυρος υαπό την πείρα ότι ο μονόλογος υατός υαχίζει θα είναι για υαηδία και αν δεν παιχτεί και υαλά

είναι ευευγυμνήτη η πόσοπος και τη λέγε Κατερίνα να προσέχεις πολύ υατό το μονόλογο, να υυμνήσεις, να γην υαλλάξεις υατέ λέξη, να έχεις φουσιό ραίτο, θα να υιλάει με υάησιο φίλο της που του υαση πάχο, υυμνήμένη, να γην υα βει τις υρρόδεις στα δυο ή στα τρία, να προσέχεις υαυ να υυμνήσει υηδία και να γην υάνει τίποτα υατέο. υατός είναι ο τρόπος που δουλεύω εγώ. Οι άλλοι γένουν υυνήδως το άχριο άλογο υαδνω. Το άχριο άλογο είναι η υυτρημα η πλουή, είναι ένα άλογο που υαβαλάς και σε πάει δηλ. υαηυατίζεις για πλουή και λες: θα υινάφουν το υητι του υαδέ υιατί είναι υεγός, θα πάρουν τους υυναυίτες υ.τ.λ. υαυτη λοιπόν τη υυνή: Καληνέρα τι γίνετα, πως πάνε οι υυροδοτιυοί γηκαυιυοί τους υρήμα, πόσους τέσσερις, η υήρα θα έκουτε τα υυρηυτιυα; στις 9 το υράδυ, υα γηαυρ ποίος θα είναι ο υαδέ, λοιπόν γυμινάμε πάμε. Σ' υατή τη υερήυωση δε δουλεύεις υαδύλου υνευγαυτιυα, δουλεύεις λήσο δουλεύεις ε' ένα πρώτο υηπέδο υιότι δεν έχεις υαρά να υάνεις την υυτρημα η υοία υυτρημα υυτεάρετε υυμολα υαπό έναν υυγυραυρέα, υηυρά να είναι υαλή, υαυή, υέτρια, υαυτελέυα υυτηυαυαυό ή υαυτελέυα υέτρια, να είναι υρηυότυ να είναι υηυοειυωμένο, να είναι υυνατό, υυως η υυτρημα είναι ένα άλογο είναι ένα άλογο που το υαβαλάς και σε πάει. υαυή την υατάνε υυμολα.

Γ: υατό υηήως έχει να υάνει με τον υαηρυυάνυμο υυνηυατογυράφο και τις υηυροέ φ: Όχι. Γιατί αν υροδέφει υαυεις πιο υαυιά τα υαηρυυάνυμα υήρυαλς

3ο δε ότι και αυτοί στο ιασημερινό δεν στηρίζονται στον ιντριγμα, προσπαθούν (8) να έχουν μια τροχιά και προσπαθούν να αναπαράγουν αυτό που είχαν σχεδιάσει για δεκαετίες ολόκληρες, τον ιντριματογράφο, δηλ. τα μυστικά που να συζητούν στον υόβρο, να μιλούν με το δηλαδί.

Γ: Μήπως υπάρχουν κάποια μυστικά, γρήγορα υπάρχουν κάποιες τεχνικές για να γίνει αυτό;

Φ: Κοιτάτε υπάρχουν μυστικά και τεχνικές για τους ανθρώπους που έχουν το ταλέντο. Για τους ατάλατους δεν υπάρχουν. Βασικά για να συζητήσουν τον άλλον πρέπει να μπορείς να συζητήσεις ο ίδιος. Εάν δεν συζητήσεις ο ίδιος δεν υπάρχει βέβα.

Ξεμνήσαι από την γυλή σου. Ξέρνα αυτή η πράντα που εγραφα - τιράντες τις λέμε στη δουλειά μας, ξέρνα με συζητούσε την εγραφα με υέβρι. Βάζοντας τα με το θεό ήθελα να προβάλλω ασ πούβε το γεγονός αυτής της αβυίας που υπάρχει στη γη σου δεν μπορείς να ξέρεις πάντα που σφείζεται αλλά που είναι για αβυία. Γεννιέται ένα παιδί ασ κούβε αλληδωρο και υουτό και γεννιέται ένα άλλο, γιος πριγκιπά, υούυλος και υυής. Είναι για αβυία και δεν ξέρεις με ποίον να τα βάλεις είναι για εν γενη αβυία, από την πρώτη στιγμή.

Γ: Την προσδιορίζετε ι θεολογικά εδώ

Φ: Τα βάζω με το θεό. Αλλά μου αρέσει να προβάλλω αυτές τις αυιοότητες θα έλεγα. Και φυσικά όταν η αυιοότητα έχει υοινωυική υαταγωγή και έχει και υοινωυική αποδειξη τη βάρω έτσι όπως είναι, δηλ. τα λέω χύρα.

Η υόρη εδώ στο ίδιο το επεισόδιο του Αράου του λέει. Επειδή είναι η δεύτερη φορά που υαίνη αποβολή για τόσο πλούσια υοπέλα ο πατέρας της λέει γιατί, γιατί στο διυό μου το υορίτω υ.τ.λ. και έχει μια πρώτη υιόνή με τη υυαίμα του τη βίρνα. Πάνε στο υοσομυό και προβάλλεται το ίδιο ερώτημα από τη υιοδιά της ίδιας. Είναι στο υεβάτι η υοπέλα, υόλις την έχουν βγάλει από το χερουρχέτο, έρχονται οι δυοί της υ.τ.λ. Έχει υυελέθει από τη υάρμυση και λέει: « Γιατί ξέρνα, γιατί όλες οι άλλες υοπούν και γω όχι, γιατί ε σφός αυτό. Τι έκω υες μου ερώ άχρηστη, βάνια, υαταραμένη, γιατί; »

Ο πατέρας: « το ξέρεις ότι υαυέις δεν υορη να δώδε αιδάντην σ' αυτό »

Και το υυστήριο παραμένει. Το υυστήριο της αυδρωυικής υύαρης. Δεν είναι η "Παύρη", βω τα Αμεριυάνια. Τα Αμεριυάνια αν αρουρέεις τους έρωτες και τα υτοιχεία της υιομυενιαυής ιντριμας υ.τ.λ. δεν έχουν τίποτε άλλο. Θα υοπούνσαι υάλλιστο να είναι στην Αμεριυή του Κλίυτον αλλά και στην Αμεριυή του Αίτενχδουερ. Δεν έχουν υοινωυικές διατάσεις, δεν σφίξουν υαυένα υοινωυικό πρόβλημα της Αμεριυής, τίποτα. Αντίθετα η "Παύρη" είναι ίσο υοινωυική.

Γ: Αυτό το υυνδυάζεται με το ότι εβείς είστε ένας Έλληνας με την Έλληνυότητα το ότι βω Έλληνα σφίξεται περιβότερο το Έλληνυό πρόβλημα ενώ οι Αμεριυάνιοι το βλέπουν υαβαρα' υιομυοιυά. ?

φ.
Δεν έχουν κοινωνικές διαστάσεις. Τουλάχιστον στην τηλεόραση, αυτό τα επηρεάζει ^{δεν έχουν} (3)
κοινωνικές διαστάσεις. Δεν έχουν καθόλου καμία επαφή με την πραγματικότητα. Αντίθετα
η "Πάυλη" είναι κατά την άποψή μου το πιο αυθεντικό έργο της ελληνικής τηλεόρασης. Αυτό
αλλάζει το ενδιαφέρον ο κόσμος 3 χρόνια τώρα με μια προτίμηση τρανταχτή. Μιλάει για
1,5 εκατομμύριο θεατές την ημέρα. Ο κόσμος δε βου δίνεται. Ο κόσμος δε βλέπει και βου
σπουδαιότερα το έργο μέσα σε 2 βραδιές, μετά η στάση βέβαια ο κόσμος να μην είναι θα-
δύπρα, βέβαια να του μεταδίδεις συνήματα βέβαια να τον προβληματίζεις, φτάνει να
είναι μαλοχραμμένο, μαλοπαιγμένο και μαλοσυνδυασμένο. <sup>χωρίς το περιεχόμε-
το ανατακουστικό και</sup> Ο κόσμος όταν κάθεται
στην τηλεόραση παραδίδεται, βέβαια να του υπερδίδεις ^{τα στοιχεία β' επιπέδου} ταξιδεύει,
το βέβαια ο κόσμος, το βέβαια είναι αν γυρίζεις εδώ. ^{στην} δε δεν του αρκεί το έργο
απογοητεύεται, πιραίνεται. Ξέρετε, τα παιδιά γιατί δυστυχώς φαίνεται πολλά τι πρά-
ματα παίρνω από θεατές όταν καίει δεν τους αρέσει. Μιλάει σαν ιδιοκτήτες του
έργου μου. Με καταβιάζουν. Δεν μπορείτε εμάς να μας χαλάσετε το έργο, σε τέτοιο
επίπεδο μιλάει. Μας βάζετε τη μουσική τόσο δυνατά που αναμασάγατε να μαντεύουμε
τι λέει. Γιατί το κάνετε αυτό. Εμείς δεν βάλουμε μουσική. Είναι το έργο μας, το
καταλαβέτε. Σε τέτοιο επίπεδο γράφουν. Μια άλλη γάνα μου γράφει προχθές ένα
γράμμα ^{συμμεντητικό}. Αυτή φαίνεται έχει κάποιο παιδαίο προβληματικό και
τελειώσε προχθές η ιστορία της Σελήνης γιατί έπρεπε να παίξει στο κενούργιο επηρεά-
σει τελειώσε η ιστορία της με ένα πολύ συμμεντητικό τρόπο. Μεγάλωσε, πήγε στην
Αμερική, έγινε μάλα και έστειλε ένα γράμμα και έλεγε σας ευχαριστώ και σας ευχο-
ρονώ γιατί έστω και σε έργο είδα ένα παιδί από αυτά να μεγαλώνει, να ωριμάζει
νοητικά και να διειδεί στη ζωή τη χαρά και την ευτυχία. Δεν μπορείτε να φανταστί-
τε τη παρηγοριά ήταν για μας αυτό. Γράμματα παίρνουμε κάθε μέρα για τη Σελήνη
Διάφοροι γλάστρες το κορόδεμα το βέβαια που είχατε ένα μαδυστερημένο παιδί ^{αλλά}
ξέρετε "παρηγοριά" για χιλιάδες παιδιά. Ξέρετε ότι παιδαία μαδυστερημένα που έχω
και ζω στη ζωή μου ένα, είναι 17 χρονών ^{παλαιάρι ως και πάνω αλλά έχει}
γυαλό 3 ετών, 5. Δεν βλέπει τηλεόραση ποτέ. Ούτε τη "Πάυλη", τη βλέπει. Όταν όμως
έπαιξε η Σελήνη έμψαινε μέσα τρέκοντας και μαδύτανε ^{το βλέπει} όποιος έβλεπε και ύστερα έμψαινε επηρε-
αζόμενος και έλεγε στη γάνα του: "Η Σελήνη έμψαινε σήμερα", βλέποντας αυτό το παιδαίο
να παίζει, να γαδώνει να μετράει, για μούμλα, δυο μούμλες, τρεις μούμλες, έμαζε να μετρά
ως το 5 έγινε καλαχός κόσμος, την ώρα που φορούσε ταμούνια, βαφόταν, γινόταν
αλόουν, έμψαινε τη μούμλα, φορούσε τουαλέτες κ.τ.λ. πέρασε ένα γάμμα ελπίδας ότι μπορεί
να σωθεί και ο' αυτούς αλλά εκείνο που έμψαινε από τη Σελήνη είναι άλλο. Ότι αυτό
που έλεγε το έργο και που το βάζει και πέρασε στον κόσμο: ότι ένα τέτοιο γλάστρα
αφίγει να το αγαπάμε όχι να το αποφεύγουμε, όχι να το βλέπουμε σαν ένα γλάστρα
ας το πούμε δυσάρεστο που μας δυσάρεσει τη ζωή, είναι ένας ευέτος αγέλλος
ένα τέτοιο γλάστρα, δεν προλαβαίνει να μολυνθεί από τη ζωή.

Παραμένει όπως γεννήθηκε, ένας αγχολύπης και αυτό οφείλεται στη ζωή μας, την εργασία
νύχτα, αυτό είναι ένα κίνημα που κερνιάζει με τη ζέση πάντα. Αυτό πέρασε στον
κόσμο γιατί σας λέω η επιτυχία είναι θέμα γούστου, πάντα ότι έργο για να έχει απόδοση.

Γ: Δηλαδή αν έχουμε εσείς σαν δημιουργό, το μέσο η τηλεόραση και η ευμενισμένη
μορφή του μέσου που είναι το δράμα και το μινιό, η υλική ευνοϊκή κατάσταση της αγοράς
όλων αυτών είναι η έμπνευση της γλώσσας από σας

α: Εγώ θα ήθελα είναι υποχρεωμένος να έχω όλα τα εργαλεία του ανθρώπου. Να έχω το
μαλλάκι, να έχω το μαυρό, να έχω το γαλάζιο, να έχω το βίαιο, να έχω τον ευβιαστή,
να έχω τους πάντες σου τους έχω. Στη βία είναι βίαιος γιατί δεν αρμόζει να το μάθεις το έργο σου
μετά το λες από και ειλικρινά πρέπει να το μάθεις και μαλάκι, πρέπει να έχεις βίαιος σου να είναι ευνοϊ-
πρακτικό σε όλα. Επιμένεις πρέπει να είναι βίαιος, ο έρωτας έρωτας, το δράμα δράμα, ο
άνθρωπος άνθρωπος, η συγχροική συγχροική, τα ποιήματα ποιήματα και τα μινιό μινιό μινιό
απέτυχε. Όλα τα στοιχεία πρέπει να είναι σωστά και ειλικρινά να μπορείς να τα
δώσεις όλα σωστά επιμένεις πρέπει να είναι βίαιος

Γ: Να δείξετε δηλαδή την επίδραση της κοινωνικής πραγματικότητας

α: Αλλά έχω πιστεύω επειδή και άλλοι κάνουν τέτοιου είδους έργα και δεν αποκαίνου ότι μένει
που έχει διαβάσει είναι το έργο να είναι ανθρώπινο, να έχει ευαισθησίες και να αρχίσει την καρδιά του
κόσμου. Αυτό δεν γίνεται με μαρία τεχνική, δεν διδάσκεται, αυτό το χεις ή δεν το χεις μετά σου
εγώ βλέπω ότι βοηθώμε τη γη. Να σας διαβάσω για ευηνή. Να δείτε τις διαφορές της γλώσσας
Ένας από τους βοηθούς συγγραφέας ο οποίος είναι συγγραφέας 30 χρόνια και έχει 50 βραβεία
έργα. Εδώ έχω για ευηνή. Αναμνηστική η πρωταγωνίστρια του "Καλημέρα Ζωή", η Αγάπη Θεοκρί-
στη που είναι χειρουργός. Έχει χωρίσει με τον άντρα της, αυτός είναι διευθυντής ιδιότητας του
νοσηλευτικού ιδρύματος, του νοσοκομειακού ιδρύματος. Το χωρίζει γιατί αυτή χειρουργούσε και
το βράδυ ήταν στους αρρώστους, αυτός ήθελε ωραία ζωή και βρήκε για άλλη, μπήκε
στη μέση πάμπλουτη, έτρεχε με αυτοκίνητα με αγώνες, μούδια, του την έδωσε, παντρεύτηκε και
χωρίσε τη γιατρίνα. Η γιατρίνα μένει στο ίδρυμα και προετοιμασμένη της χειρουργικής υγιεινής
διευθύντρια και ένα βράδυ που αρχίζει το έργο η γυναίκα αυτού η τωρινή η μούδια
πέφτει σε ένα δέντρο μεθυμένη, γιδογεβραμική με έναν εραστή ψυχολόγο με την υλότητα του
μεθυμένοι και οι δυο περασμένοι στο λαμό του για φουλάρι, πέφτουν στο δέντρο, τραυματι-
ζεται αυτή πολύ βαριά και οι δυο πάνε στο νοσοκομείο. Έτσι αρχίζει το "Καλημέρα
Ζωή". Τους μαζεύει και τους πάει στο νοσοκομείο ένα περιπολικό που κατά σύμπτωση μέσα
είναι ο αδελφός της που είναι αστυνόμος. Και πάει και της λέει. Βγαίνει με βάνιχτα αυτή
από την υγιεινή και πάει ^{ει} ο αδελφός της και της λέει: φόρα φανό το παλιό και πήγαινε
πάλι πίσω στο νοσοκομείο γιατί αυτό και αυτό έλεγε με το αυτοκίνητο σε ένα δέντρο
και του λέει μαλά. Τώρα που θα σας ειπεί η βίαιος επάνω χέρι και τη χειρουργική βίαιος
και σου πάει τίποτα και σου μένει φερρή πάνω στο χειρουργικό τραπέζι θα σου πουν ότι
τη βοήθησε για να ξαναπαίξει τον άντρα σου πίσω.

Αυτή τον αγαπάει τον άντρα που τη χάρισε και το δηλώνει. Είναι τέτοια γουή, ένας άνδρας (11)
έτσι δεν το κρύβει. Αγαπάει για φώρα. Δεν έχει ημερομηνία λήξης η αγάπη της. Φτιάχνω

πάντοτε τους πρωταγωνιστές σου τέτοια τέληνα άτομα. Αφήνω τους άλλους να έχουν τα υποδομικά. Έχω
ένα γουτέλο ανθρώπου πάντα. Καταλάβατε; Ο οποίος από αυτή την αποψη δεν είναι και τέλειος
διότι δεν είναι αληθινός άνθρωπος, είναι ένα είδωλο, φτιάχνω έναν τέτοιο και αφήνω τους άλλ-
λους να είναι άνθρωποι γύρω, να συζητούν μαζί του. Βρίσκω και πάει στο χειρουργείο και τη
κάνει. Και τη σπάνει μετά γιατί ο πατέρας αυτήνης είναι ο αρχών με 500 ιαφράδια και
ανεβοκατιβάει κούρσες, έχει 50 διηγήρους, 500 ιαφά στην τραπέζα να πληρώνουν γουέ-
γάρτες να μη πάρει το δηλωμα και να μη κλέβει φουλάκι. Πέει ξέρω ότι ενόσωτες τον κώρη
αλλά δεν γουρά να το αποδύω και ανακαίνεται η υποέλα.

Γράφει λοιπόν ο συγγραφέας εδώ: και γούλιτα το' σταλο χωρίς να θέλω αυτακού το λουρα.
γιατί αυτά αυτιμαγαζιόνησαν με αυτά. Να δατε τις διαφορές του δηριεργεί.

Πέει ο ηρωαγιάας: "Περιμένω για απάντηση χωρίς θεοκάρη"

"Νυπάγαι αλλά δεν υπάρχει απάντηση."

"^{θα}ας παραμαδέω να υπάρχουν απαντήσεις των ερωτήσεων, έτσι θα διευκολύ-

νεται η δέση όλων γας," γράφει ο συγγραφέας.

Ηρωαγιάας: "Διαβάσα με μεγάλη προσοχή την υποέση σας χωρίς θεοκάρη και δέλω να σας πω
ότι αυτα επηδα παραμένουν αυτιμαγαζιόνησαν με αυτά. Να δατε τις διαφορές του δηριεργεί.
Το βούρα ήταν γουαίμα του πρώην συζύγου σας και συνεχίζεται να έχετε τη διέδωση του κηρου-
ρχιού τμήματος του νοσοκομειακού ιδρύματος. Διατηρούσατε φιλίες κλέεις με τον πρώην άντρα
σας;"

"Αβραλώς, υπήρχε άλλωστε η επαγγελματινή γας κλέεις"

"Μετα ο χωρισμός ^{σας} γιατί"

Κοιτάτε τώρα πως το κάνω εγώ. Το σπών:

"Το βούρα ήταν η γουαίμα του πρώην συζύγου σας. Έτσι δεν είναι;" (βαίξω ερώτημα)

"Μαλίετα"

"Χωρισάτε με τον κώρη κηρλάνη αλλά συνεχίζεται να έχετε τη διέδωση του κηρουρχιού τμήματος
του νοσοκομειακού ιδρύματος. Είναι ιδιουτησία του έτσι;"

"Μαλίετα"

"Διατηρούσατε φιλίες κλέεις με τον άντρα σας"

"Αβραλώς υπήρχε άλλωστε η επαγγελματινή κλέεις"

"Μετα το χωρισμός σας γιατί δεν προτιμήσατε να εργατείτε σε άλλη κηρλάνη, με τις ιουαότητες
σας θα ήσατε περζήτητα"

"Δεν το διεύρτησα ποτέ"

Εκείνος γράφει: "Είναι καιτι που δεν το διεύρτησα ποτέ γου,". Εγώ τα βρήνω πολλά.

Έρχετο το "είναι υατί", που είναι υπό και έρχετο το "δε το βιέφτημο πρέν" (είναι πιο αργό το πράγμα).

σε άλλη νόση

"Δεν το βιέφτηματε ή δεν το βιέλησατε."

"Μπορεί και τα δύο, λέει εκείνο. Έχω το βύνω, το υάνω: "όχι δεν το βιέλησα". Γίνεται πιο εύδο το πράγμα."

"Και αυτές οι φιλίες βιέβις όπως είπατε μετά το γοιραίο γεγονός του θανάτου της Ολίνας Κυριακίτη παρέμειναν στο ίδιο επίπεδο ή αναβιέρησαν;"

Η λέξη "αναβιέρησαν" είναι φιλολογία για όραμα, δε γράφεται από συγγραφέα. Να τη πηθε υουβέντα και να πουν δεν φέρει να γιάνει. Άρπαξε μια λέξη που του ήρθε στο μυαλό και την έβαλε δεν γράφονται από συγγραφέα οι λέξεις "αναβιέρησαν".

Γίνεται: "και αυτές οι φιλίες όπως τις είπατε βιέβις με τον πρώην σύζυγο μετά το θάνατο της γυναίκας του εφαλοποιούσαν να υπάρχουν."

"Τα λόγια είναι αυτά που μιλάτε δεν σας καταλαβαίνω". Επιμένει ο Ησαχχελιάς ο συνήγορος: "Κύριε Ησαχχελιά αυτή η ερώτηση αν σου το επιτρέπεται..."

"Όχι δεν σας το επιτρέπω, όταν τελειώσω μπορείτε να απευθύνεται όσες θέλετε ερωτήσεις."

Περιμένω για απάντηση υυρία Θεοκάρη."

Έχω το υόβω, το υάνω πιο υοφτό: "Όχι δε σας το επιτρέπω, όταν τελειώσω μπορείτε να απευθύνεται όσες ερωτήσεις θέλετε" τώρα όχι."

"Ποιόν περιμένω για απάντηση υυρία Θεοκάρη"

"Ποιόν αλλά δεν υπάρχει απάντηση."

Έλεγε ο Ησαχχελιάς τώρα. Σας διαβάζω το υέφμενο όπως ήταν:

"Σας παρακαλώ να φροντίσετε να υπάρχουν απαντήσεις στις ερωτήσεις μου. Έτσι θα διευκολύνεται η βέβις όλων σας" Δεν γράφει συγγραφέας: "η βέβις όλων" γράφει "η βέβη". Προχωράμε.

"Θα ήθελα λοιπόν να σου πηθε πως ήταν οι βιέβις με τη δεύτερη σύζυγο του πρώην υυζύγου σας" Γιατί με τη δεύτερη σύζυγο του πρώην υυζύγου και όχι με τη δεύτερη γυναίκα του πρώην υυζύγου. Το ίδιο νόημα με διαφορετικές λέξεις. Να βέβη η λεπτομέρεια προσέχω με συχωράτε που προχωρώ με τέτοιες ελαστικές ερωτήσεις αλλά και από αυτές οι ασηφαιτε λεπτομέρεια βέβουν τα βιέβηλια γυλίνης γλώσσας. Βέβουν τα βιέβηλια για να υιοδομηθεί το ήτουμένο. Απαισία γλώσσα. Πάμε παρακάτω. Έχω σας λέω η έχει γράφει αυτός

"Τι θέλετε να σας πω αν ήναταν φίλες και καταλάβατε όρους πατρίας η για με την άλλη, όχι φουβιά. Άλλαστε τα ενδιαφέροντα σας ήταν εντελώς διαφορετικά και για μένα από τη στιγμή που εκείνος είχε υανει τις υιλοχίες του υιτορία του γάμου μου είχε τελειώσει, φροντίζοντας όπως και με για υυχήρηση τα ράγγατα". Το ρήμα "φροντίζοντας" με το "έχει τελειώσει" δεν υολλάει.

"Όπως και με για υυχήρηση τα ράγγατα να είναι όσο το δυνατόν πιο τέλεια για να υουλωθεί η πληγή"

Ο Ησαχχελιάς: "και σας φαίνεται ότι έχει υουλωθεί αυτή η πληγή"

Προβείτε τώρα το φρούτο που υμάνει, πληραίνη για τέλος. Τελιώνει ^{πριν να βγάλη} (12)
ζουμί, τα διστά σου έργα υμάνουν φινιάλε στα εηθεόδια σου, οι άλλοι τελειώνουν όσου να' ναι.
Εγώ θέλω να έχω φινιάλε σαν ένα θεατριού έργο.

"Είχε επουλωθεί αυτή η πληγή;"

Ο ευνήγορος: "Κύριε εβαγγελέα η επιμονή σας πάω στο ίδιο δέμα αγγίζη τα όρια του βαδισμού
Το Πάν στον υαβγά το φινιάλε.

Εβαγγελέας: "Αν ^{σε χρωματίσ' γ' σου.} φασαπασέβειτε στο έργο σου με λήψη θα αναχυστώ να ^{συνεχίσω χωρη}
την παρουσία ε'ας ^{κατι} σας ρώτησα υμρία θεοχάρη."

"Αν είχε επουλωθεί αυτή η πληγή. Πολύ φοβάμαι υ'οριε δηροσδέενος ότι αι είχατε προτιγήσει
τη διστά σου επισηγή θα είχατε εφέλιχθεί σε έναν πολύ αδέρφο χειροέργο. Τα προσωπιαί γ'ας
αυδεήματα αμάνουν γ'οσο σε γένο και σε υανέναν α'ίλλο, και τελιώνη το εηθεόδιο.

Αυτή η υαβγά δε βγάφη υανένα συνούβηγα, δεν έχει υαρία δραματιούτητα, υάνη για γίλο
β'εχυροση με τον εβαγγελέα, τριχες δεν ε'υχυροσέσαι με τον εβαγγελέα γιατί θα σε υάγει,
θα σε υρίνη προφυλαυιγέα στον Κορυδαλλό και δεν του γιλάει έτσι ο ευνήγορος που
ξέρη ότι να πράγματα είναι επιυώνδυνα. Ποιόν υοιτάζητε τώρα πως γίνεσαι.

"Θα σας παραυαλέσω να φροντίσετε να υαρχούν αγνηήσεις στις έρωτησεις σου. Σας υιλάω
για το διστά σας υαλό, όχι για το διστά σου εάν δεν θέλετε γ'ετα την αυδυρση να βρεθείτε
στον Κορυδαλλό. Το θέλετε;" Το υέμενο γίνεσαι αγέως πιο υιεστωό.

"Το θέλετε;"

"Όχι φουβια, ήρωα α'δ'ωα."

"Ενιάφη θα ήθελα λ'οιπόν να μου πείτε πως ήταν η σχέση σας με τη δεύτερη γυνάυια του
πρώτη υυζόγου σας. Είχατε σχέσεις;" Βάζω διαλόγους υ'ωρα γένο για να πάρη ρυθμό.

"Όχι."

"Καθόλου;"

"Καθόλου."

"Είναι φουβια αυτό αφού δουλεύατε υει γένο. Μου λέτε την αλήθεια;"

"Μα τι θέλετε να σας πω αν ήρμαιται φίλεις υαι αυταλλόσαμ όρμους θ'ατρήας η για για την
άλλη; Αλλωστε τα ενδιαφέρουγα σας ήταν διαφορετιυά υαι για γένο από τη στιγμή που ο τίγης
είχε υάνη την επισηγή του η ιστορία του γ'αγου σου είχε τελειώσαι. Προσδηόθησα ^{φουβια}
όπως υαι σε για ε'υχίρηση (που λέει φροντίζοντας) τα ράγγατα να είναι όσο το δυνατόν πιο
γ'ερά για να επουλωθεί η πληγή."

"Και έχη επουλωθεί τελιυά αυτή η πληγή υυρία θεοχάρη." Το υάνω πιο άγ'εσο

Το έρωτημα πλήγ'α. Μπαίνη ο διστηγόρος.

"Κύριε προϊστάμενε θα σας παραυαλούσα β'εργά να γην επιγένετε δ' αυτή την ερωτηση είναι
πολύ προσωπιυό δέμα υαι φέρνεσαι την υυρία σε πάρα πολύ δύεωλη βέση." Δεν του
υολλάει.

Ευαγγελίας: "Να γε αφήσετε να ικανω τη δουλειά μου. Τα εγκλήματα αυτού του είδους είναι εγκλήματα πάθους και τα πάθη είναι πάντα προσωπικά δεν είναι δημόσιες ιστορίες.

Αυτός που βιάζει και καταστρεφεί για γυναίκα στο δρόμο, για σύζυγος που πολλαπλασιάζει το κεφάλι του άντρα της όταν υιοθετεί, για γυναίκα που αγαπά και δολοφονεί εν γυμνώ την αντίληψη της όλα αυτά παραμυθούνται από παρορμητικούς προσωπικού πάθους και γι' αυτό επίσης κυρία Θεοκάρη και φαταρρωτά στα ίσια, εφαρμόζετε να αγαπάτε τον άνθρωπο με τον οποίο σας είχε χωρίσει το δόγμα; Πείτε μου την αλήθεια."

"Μάλιστα."

"Το λέει πιο δυνατά,"

"Μάλιστα. Εφαρμόζετε και εφαρμόζω να τον αγαπώ."

"Επιτρέψτε την ολίγη απαιτητική για γυναίκα σου,"

"Όχι."

"Πιστώεται ότι θα μπορούσε να τον κάνει ευτυχισμένο,"

"Όχι δεν το πιστεύω."

"Και θέλατε να πεθάνει," "Θα θέλατε ποιόν να πεθάνει, το θέλετε, το εκδώσατε γρήγορα το επιδιώξατε μίνο το βράδυ που υπάτατε τη φοιράδα επέμβαση κυρία Θεοκάρη. Κυρία μου δολοφονήσατε τελικά την αντίληψή σας αυτό είναι η της λέει. Η βωνή παίρνει πυρετό, ανεβαίνει και δίνω πάσσα να πείσει η πρωταγωνίστρια μου η οποία τον υιοθετεί κατάλληλη και ταράζει να βαδίζει έχει διαρρήσει"

"Όχι βέβαια αυτό, υπή τέτοιο θα μου ήταν αδύνατο, αδύνατο αν μπορούσα να υπήνω ή να υπήνω υπή τέτοιο μίνο το βράδυ δε θα ήγουν γιατρός θα ήγουν ένα τυφλό και επιδιωχτικό ζω με ασπρη υπεύθυνα." Σηκώνεται αυθαιθέτως. "Αν το έβλεπα θα ήταν σα να είχα πρόβλημα όλη μου τη ζωή, θα είχα καταπατήσει τον όρμο του Ιπποκράτη που είναι για μένα η προσωπική μου δρυσία θα είχα πρόβλημα τα υιάτα μου, όλα μου τα παιδιά όνειρα, τα 20 χρόνια που σπούδαξα και σάιξα γέσα στις αλυσίδες και τα νευροτομεία για να αφιωδώ για μέρα να γίνω γιατρός. Θα ήταν, εαν να πρόδωνα όλη τη ζωή μου γι' αυτό προσπάθησα, πάλεψα μίνο το βράδυ για να τη σώσω, να ζήσει, να ζήσει..."

Ετσι υπήνε η βωνή. Δεν ζέρω αν διακρίνατε τη διαφορά από έναν άλλο συγγραφέα.

Γ: Μα να δεν είναι μόνο εύληπτος λόγος είναι ένας συναισθηματικός λόγος. έχει κρώματα.

Φ: έχει ένα συναισθηματικό πεδίο που αναπτύσσεται

Γ: έχει κρώματα

Φ: Βάλτε τώρα και τη μουσική που πέφτει από πάνω όταν τα λέει. Εγώ όλα το υπολογίζω. Είναι τεχνικό αυτό. Ο λόγος με υποβάλλω τη μουσική. Ο ηθοποιός που παίζει, τα χυροπλά και η μουσική. Και υπήπου ο θεατής νιώθει την ηρωίδα διηγή του, την πουάει, συζητάει με για στιγμή διαρρήσει η γυναίκα που βλέπει, ο άντρας, τελειώσε αυτοί είναι θαλασσοδου σου. έχουν γίνει. Του γλάς στην καρδιά του, στο πνεύμα του, στην καρδιά του

στα ενδιαφέροντά του, στα ερωτήματά του, τι είναι δικαιο, τι είναι αδικο, (14) οι πολιτικοί που υλέθουν, οι γυμνοί υλέθρες στη φυλακή, οι μεγάλοι πάντα απέξω, τα λέει αυτά του μιλάει, ενώ ο άλλος υάνη για ίντριγκα, οι γουουβιές δεν είναι τυχαίες, 6 μήνες παίρνουν όπως γίνεται όλη η δουλειά γίνεται και στη μουσική. 3 γουουβιές είναι, 3 γουουβιές. Θέλω να σας πω το επίπεδο της προεδρίας γιατί με υαίει η προεδρία. Αν βλέπετε και το ταλέντο είναι έμφυτο να γυορώ να δω αν για γουουβιή είναι υαλή και να λέω αυτή άρρησε το, αυτή πάρτη πίσω. Όλα αυτά είναι στοιχεία της δημοκρατίας και της επιτυχίας. ανόμι άνθρωποι - επισημωτία

ε. μα είναι υατοπλουτιυό. Είναι να να έχετε απέναντι σας όλη την υαυλονία και γαλήιατά έχι μόνο την Ελληνική αλλά ^{έχει} διεθνιστιυό χαρακτήρα δηλ φραγγόζοφα οποιονδηόποτε άνδρικο αν έχετε απέναντι και είναι υατοπλουτιυό το πόσο τον βλέπετε, το πόσο τον πλησιάζετε

αφ: Η "Πάργη" για γέρα πήγα ε' ένα τραπέζι. Ο γιατρός μου μου είχε υάνη το τραπέζι, είχε ένα λαγό κτυπήσει μου μου έυανε το τραπέζι. Ηταν και ένα ψευζάρι φιλιουό και ήταν η "Πάργη" τον πρώτο χρόνο και οι άνδρικοι αυτοί, η γυναίκα του γιατρού, η υόρη, η υωρία με τον άνδρα της που ήταν κημιυός άρχισαν να μου λένε για τη "Πάργη" ότι δεν χάνου, επεισόδιο υ.τ.λ. μου λέγε, μου λέγε αλλά μου τα έλεγε ύγορφα, ύγορφα γένηα και της λέω υωρία μου με ύαχωρείτε τη δουλειά υάνετε, μου λέει έψα υαδηγήτρια φιλολόγος και με τον άνδρα μου δουλεύουτε στο ίδιο λυύειο και στα διαλλείματα όλοι οι υαδηγητές υαυεόυοι και μιλάμε για τη χρεσινή "Πάργη". Καδηγητές. Τους λέω τη βλέπετε με τόσο γανία. Παι μου λέει δεν χάνουε επεισόδιο, δα τρεπαδώ αν κάδω επεισόδιο και αν χρειαστέ να ζητήσω να μου το γραφουν ή να το γράψω εγώ πάντως απουλιέται να μη το δω, να το δω αργό στις 1 όταν δα γυρίσω. Πείτε μου να υαυαλάβω και γω γιατί το βλέπετε το σήριαλ. Θέλω να επιβεβαιώσω γέσα μου ότι είναι αλήθεια. Θέλω να αυουδω γαρτυρίες έψωδεν. Να μην είψα γόνος γέσα στο υαυοτάδι, να μην έχω την αιδόηση ότι γυορέ να είναι και τυχαίο. Έχω γέρω γιατί αλλά πρέπει να έχω και την έψωδεν γαρτυρία. Βρήκα λοιπόν τη γυναίκα και μου λέει - πρώτον η "Πάργη" έχει βε άξηση με το επίπεδο της Ελληνικής τηλεόρασης ένα αναδυοισμένο λόγιο, γράφεται από άνδρικο που γέρει Ελληνιυά. Μιλάει φιλολόγος. Πρώτο στοιχείο μου λέει γράφεται από υαυοισ που μιλάει Ελληνιυά δεν γυορέσ δηλ να βρης για ασύντακτη φράση υ.τ.λ. Δεύτερον είναι γλώσσα πλούσια. Περιέχει όλο τον υαυνιυιυό πλούτο της Ελληνικής γλώσσας που δεν έχει υαυυυυωδει σε 400 λέξεις "τον πάω", "με πάει", "να τον πηδήσω", υ.τ.λ. "με υαράφλιασε", "υουλόρισε, υ.τ.λ. δεν τα υαυαδέχομαι αυτά τα πράγματα. Έτσι νομίζου ότι γίνονται γουτέρνοι. Είπε η Δήμητρα η Παπαδοπούλου ότι είναι διάστημιυό έρχο από την άποψη ότι τι γλώσσα είναι αυτή που μιλάει. Για υένη είναι βέβαια διάστημιυά γιατί εγώ μιλάω Ελληνιυά, εμείνη γέρει 300 λέξεις, 400 λέξεις. Έχει ταλέντο η υοπέλα, στη δουλειά της είναι για χαρά. Εν πάση περιπτώσει. Πρώτον για τη γλώσσα, δεύτερον για τους υαέρους

ρόλους που γράφεται, ρόλους για να πιάσουν οι πόσοι, για την πολύ υψηλή διανομή που έχετε υάνει και που οι πόσοι αυτοί παίρνουν τους ρόλους και τους πιάζουν, που- (13)
ρνάνε δηλ. τους βλέπεις μελωδία τον πόσοιό στοιχείο πάντα βασισιά ε' αυτὰ τα έργα είναι οι υαλοί πόσοι. Και τρίτον που λέει είναι το μόνο έργο στην τηλεόραση που στέλνει συνεχώς μηνίματα. Τη λέω πέστε που ένα από αυτὰ. Η Σελήνη πηγαίνει στο νοσοκομείο να δει τον Τίπο που πήρε χέρος σε για διαδήλωση το βράδυ και έηεσε ένα δαυρυχόνο στο κεφάλι του και έχασε το φως του και ήταν ενεργοποιημένος πολιτικά, έφαγε σε για διαδήλωση το δαυρυχόνο και έχασε το φως του για 3-4 μήνες ήταν τυφλός και ύπερα το χειμάρειο. Πάει λοιπόν η Σελήνη να τον δει με την υπηρετρία την Άννα. Δεν της μιλάω για να δω η υαταλαβί, εγώ ξέρω τι έκα γράφη, αυτὰ τη υαταλαβί και πως το ευτήρησε και που λέει - Τίπο-μόλις είχε αρχίσει να μιλάει η Σελήνη ήταν 7 χρονών η διακοπτική της ηλικία και αρχίζει να εφέλις είναι. Πέει "Τίπο εσύ γιατί λύπησε;" Πέει "έκα πάει σε για διαδήλωση;" "Τι είναι διαδήλωση;" "Η διαδήλωση είναι που γοφείονται πολλοί άνθρωποι στους δρόμους και φωνάζουν γιατί θέλουν μεγαλύτερο μεροκάματο, γιατί θέλουν περισσότερα λεφτὰ α.τ.λ. διάφορα πράγματα που δεν τα έχουν και φωνάζουν " Γιατί δεν τους τα δίνουν, γιατί εσύ πήγες στη διαδήλωση;" " Πήγα στη διαδήλωση και πηγαίνω γιατί αγωνίζομαι για τη δημοκρατία;" "Τι είναι δημοκρατία;" "Τώρα που ζητάς πάρα πολλά, που λες δύο-δύο και να γε τρελλάινες, δεν μπορώ να στο πω απλά για να το υαταλαβίς;" Του λέει πέστο. Ηβέλε να γιάζει τα πάντα. Πέει να στο πω σαν παραμύδι. Μπράβο του λέει κένα ψ' αρέσουν τα παραμύδια. "Μια μέρα ο Θεός έκανε τον υόσο έκανε τη γη, τους ουρανούς, τα άστρα, τα ποτάμια, τις θάλασσες, έκανε τα σπίνια, τις υονωνίες και ύπερα άρχισε να βλέπει τον υόσο και δεν ήταν υαδόλου ευχαριστημένος;" " Γιατί;" " Γιατί οι άνθρωποι δεν ήταν υαδέλου ευτυχισμένοι, δεν είχαν να φάνε όλοι, άλλοι είχαν να φάνε πολύ, άλλοι δεν είχαν υαδόλου, άλλοι είχαν να κινδύνουν άλλοι δεν είχαν να κινδύνουν, άλλοι ζούσαν μέσα σε παλάτια, άλλοι ζούσαν μέσα σε υαλύβες, υπήρχε αδικία, πόλεμοι, αρρώστειες, φτώχεια και ο Θεός δεν ήταν υαδόλου ευτυχισμένος ήταν πολύ λυπημένος γιατί είχε υάνει έναν υόσο που δεν ήταν όμορφος και υαδέστε και υαέφτησε ο Θεός και έηε τινα υάνω, τι να υάνω για να είναι οι άνθρωποι ευτυχισμένοι, για να υάνει τους ανθρώπους πιο υαλούς και πιο ευτυχισμένους;" "Και τι έυανε;" "Έυαν λέει τότε την δημοκρατία;" "Τι είναι δημοκρατία δεν μου έηε;" " Έφηγε ο Θεός ένα μεγάλο ναό, ξέρεις τι είναι ναός;" "Τι;" "Μια εκκλησία;" "Ξέρω τι είναι εκκλησία;" "Μια εκκλησία και υαέφε από όλους τους ανθρώπους, τους πιο έφηνους, τους πιο υαλούς και τους έβαλε εκεί μέσα να κίνυ υάνουν υαφά δουλειά αλλά να υαέφτονται πως θα υάνουν τους ανθρώπους πιο χαρούμενους και πιο ευτυχισμένους;" "Και γιατί οι άνθρωποι δεν γίναν πιο υαλοί και πιο ευτυχισμένοι;" " Γιατί εγώ βλέπω τα ηεροδία και τις εφημερίδες, την τηλεόραση και όλο πόλεμοι γίνονται, όλο παιδάκια πενάνε, όλο φτώχεια, όλο υατωμοί γίνονται, όλο αήρα στους δρόμους και όλο τους λήπουν πράγματα και όλο φωνάζουν Γιατί;" " Γιατί αυτοί οι υαφοί εήάνω υάνουν λάθος;" "Τι λάθος;" "Όταν ο Θεός τους έηε χτίστε αυτὴ την εκκλησία και υαδέστε μέσα να υάνετε τον υόσο ευτυχισμένο δεν είχαν υαταλαβί και φωνάζουν ότι ο Θεός τους έηε να υαδέστε

από το βράδυ ως το πρωί και να γράψετε για να μάνετε πιο υγιή τη
διηγήσαστε τη ζωή και να γίνετε πιο επιτυχημένοι εσείς οι ίδιοι και αυτοί από τότε διαλέξαμε το ναυ, τον
γυρισάμε και πήραμε τα τούβλα και τα κεραμίδια και φτιάχνουν διηγή τους παλάτια. Αυτά που τα λέει
η μαθητριά της φιλολογίας και επίσης μου λέει: μιλούσατε με ένα ουδι υδουτερημένο και μεταδώσατε
ένα μήνυμα για τη δημιουργία σε όλα παραμύθι που μας έκανε να ρυθισουμε. Και ήταν ωραία γραμμένα
αυτά δεν ήταν όπως σας τα λέω, ήταν ωραία γραμμένα. Τα θυμόταν απ' έγω λέξη-λέξη.

Ανάλογα με τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται γεννιέται μια ιδέα, είδατε τι ερωτήματα έβαλα. Ο άλλος
είναι επαναλαμβανόμενος αλλά φράση ^{δύως} αρτιψή την ευκαιρία και βαρύν τις ισχυνούσες πηγές της
ζωής μας, της υγιεινής μας, της πολιτικής μας, της γοηδίας μας.

Γ: Πά ρωτήσω και γιατί πέταξε. Εκτός από αεροαματιωότητα και τέτοια αζήτη και αναστοχή από
το υγιές έχει και υέρδος αυτή η επιπονη, πάρα πολλή φροιά ζογα για το κανάλι, είπατε στην αρχή
για κάποια ποσά. Αυτό πως το προσδιορίζετε δηλ. πως για επιπονη υπερέ να έχει και υέρδος
και πως συνδέεται το ότι είναι σε ένα ιδιωτικό κανάλι που κάποιοι κερδίζουν από αυτό. Το ιδιωτι-
κό κανάλι γιατί έχει και πάρα πολλές διαερνήσεις.

Φ: Κάθε επιπονη και υάβε έρχο που υάνουμε ή για το υιηματογράφο ή για το βέατρο αυτό για
μας είναι για πραυτηνη διαδρομή, γίνεται για να φέρει επιτυχία, για να φέρει υέρδος. Η επιτυχία
σημάνει υέρδος είναι τασίωση.

Γ: Αυτό έχει σαν ενδιαμένο υρητήριο την αεροαματιωότητα;

Φ: Ναι θέλουμε να υάνουμε αεροαματιωότητα για να έχει επιτυχία, εγώ μ' ενδιαφέρει η επιτυχία
αλλά φέρω ότι λίσω από την επιτυχία υάρχη και το υέρδος και το δικό μου και του υαυαλιού
έχω υπερέ σε μένα να βαρύνει πολύ το ποσό μέρος δηλ. η επιτυχία, το υαυαλιτικό και βάζω
σε δεύτερη γράφα τα λεφτά. Για το κανάλι όμως υετράει μόνο η επιτυχία γιατί το κανάλι έχει
διαυόσεις επιπονης την υέρα από τις οποίες 10 του υαρήνουν λεφτά και για τις υυόλοιπες

190 τα υαυαυρά. Το "Καλημέρα ζωή" έχει 50-70 υατόμυρια πρέπη λοιπόν να είναι τόσο υάε-
υαστα τα υούμερα και τρογαυτηνά που υλήνουν αν δεν υάνουν επιτυχία. Ποιόν θέλουν όλοι γιατί
είναι το υοίτι από το υοείο ζούνε. Θέλουμε όλοι να είναι υαλό το υαυάλι και να το υηριζουμε

Γ: Αυτό έυασα και το δεύτερο υηλης και υηρωά να το υηριζω υάυα υαλύτερα να υερέσει τη
υάχη του υαταγωνισμού με το ηεθα υ.τ.λ. και το υάνουμε και δεν μας υνοκλη υαδολού να
έχουμε υρήματα, υτιόετα το υαυρόματε. Το βέα που υαυαυολεί έναν υαυαλιτέυνη είναι αν το έργο

του είναι υαλό και αν πραγαυτηνά έχει υάποιο υηριεκόρυνο αν δεν είναι δηλ. για επιπονη που υηλώς
υητέυπηται και υεράει έτοι υηδεργυια και δεν υροαφέρει τίποτα στον υόσο. Δεν το έυασα ποτε

στα έργα μου. Νουίζω ότι με τα έργα που υένουν στον υόεμο πάρα πολλά υρηγυατα και έτοι τυ
ότι υερέσει και το υαυάλι για μένα είναι υετραγωνιυός του υούλου δηλ. ότι αυτα που έχω να

πω δεν τα λέω μέσα από έργα υευτομυλιαυρηρία, υρηόσυρα για λέξη υύρα και για
υόριο που υαυηυά ο έλληνιυός λαός έγινε ένας λαός υηροβόρος, έγινε δεν φέρω τι, είναι οι
υηρες του Τέχνηφ ος υούγε που και υον Τέχνηφ υηλάνε πολύ, ας μη υελόυατε μόνο

στην Ελλάδα οι τεχνικοί έχουν κάνει έργα τεχνικά όπου οι ήρωες δεν μέλανε σαν τους ήρωες του Τέκωφ και βλέπεις τον Βούλγαρο σε παίξε στο "Προφενό" και για ένα τώρα και για αύριο, στο δε Αγγελόπουλο δε μέλανε και είναι η ολική δέντρα. Δεν το αρνούμαι αυτό

ο κάθε καλλιτέχνης είναι για να προσφέρει τη δύση του σίγουρου αλλά δέλω να πω ότι δεν μπορούν να μας λένε ότι αυτό είναι η αλήθεια, δεν μπορούν εννοώ γιατί της αλήθειας να κάνουν έργα τόσο γεύματα. Παίρνουμε ότι είναι ένα παραστατικό έργο που μπορεί σαν αισθητικό έργο να έχει μεγάλη αξία ^{χίλιες φορές πιο πολύ από το δικό σου και να μη μέλανε κανένας.} Εγώ το δέχομαι αυτό ^{ήδη πολλά - δαίμων} αλλά δε μπορεί να μας λένε ότι αυτή είναι η αλήθεια ότι αυτός ο Έλληνας, ότι αυτό είναι η ισοδυναμία. Η ισοδυναμία έχει εγώ ή η υπηρετή η Κατερίνα ή η Βίργα που μέλανε που τα λένε κόρα, που τσακώνονται, που υπαγάδουν σου έχω όναρα, που απειλούνται, που όλα αυτά. Ο ήρωας αυτός που μέλανε για τώρα και για αύριο είτε το παιδί του Τωίλη που πάει, πάει, πάει για ώρα και καταβύθεται στο βάθος δεν είναι ούτε μινωματοχορμης ούτε η αλήθεια καταλάβατε. Πρέπει να ξεχωρίζουμε για ερισμένα πράγματα β' αυτή τη δουλειά. Δεν είναι αλήθεια ο Αγγελόπουλος ούτε ο Βούλγαρος, είναι αισθητικοί.

Η αξία του έργου τους, πρέπει να ερευνηθείς την αξία με αισθητικά κριτήρια, ωραία πλάνα. Θέλεις να πεις κάτι άλλο με φιλοσοφικά κριτήρια και η τέχνη έχει τη δόξη της φιλοσοφίας και μπορεί να φιλοσοφεί το δέχομαι. Αλλά μη μου λες ότι είναι η ισοδυναμία αλήθεια, μη μέλανε για την ισοδυναμία. Δεν είναι αυτή. Οι Έλληνες είναι ένας λαός χυραράδης ο οποίος μέλανε, εκφράζεται, λέει περιεωότερα απ' ότι χρειάζεται κ.τ.λ. Γεμάτος χειρονουίτες, λόγιο, αδειχυράντος. ^{οι Ιταλοί} Αιτιών οι Έλληνες, όλοι οι Πατίνοι, Ιωάννη, κ.τ.λ. Μη μου σάμεις φαρνιούτον

Ελληνα ήρωα και Τέκωφ; Πήγαινε να δεις τον Τέκωφ που παίξεται, δεν σταματάνε να τα λένε, οι άνθρωποι εκφραστικότεροι και το συνοδέτουμε και Ρώσος έχει σημασία. Να δείτε τι εκφραστικοί είναι. Οι Ρώσοι δεν είναι εκφραστικοί; Έχουν για μετριοπάθεια αυτό δε σημαίνει ότι δεν μέλανε. Τα έχουμε παρεξηγήσει τα πράγματα. Εν πάση περιπτώσει να συνογίσω. Εγώ πάνω δράμα και πιστεύω ότι το κοινό επιβραβεύει το δράμα που έχει περιεχόμενο που έχει ανεπτυγμένο συναισθηματικό πεδίο, που βέβαια ερωτήματα και δίνει απαντήσεις ωσπεί η λαϊκή νες πάνω στα κυρίαρχα προβλήματα της ισοδυναμίας μας ζωής ^έ δάρρος, τόλμη και που βέβαια αυτό όλα αυτά κατορθώνει πραγματικά να επισημάνει με τον διατή και να αγγίξει την καρδιά του

Αυτό αν είναι υλοποιημένο, επαγγελματικά σπυμένο σαν τη δουλειά που κάνω, θα κάνει επιτυχία και πιστεύω θα δείτε αύριο στις αιρεστικότητες το "Καθημέρα Ζωή" που παίχτηκε το Σάββατο θα δείτε ότι με το πρώτο επικράτησε απίστευτα πάνω. Αλλά υπάρχει από καίτω και καίτω άλλο, μεγάλη δουλειά, μέλανε για δουλειά. Δεν είναι δουλειά αυτό που λέμε ούτα καλλιτεχνική καταρχήν πρέπει να είσαι αβλήτης να απίχης δηλ. να είσαι βρομέας μεγάλων αποστάσεων, να είσαι μαράβι ωκεανόπορο. Βέβαια όταν κάνεις 4 χρόνια κάθε μέρα ένα έργο και φαρνιούτο ένα γίνεται δυο είσαι βρομέας πολύ μεγάλων αποστάσεων, αυτοχής που λένε, βρομοί αυτοχής διότι πρέπει κάπου να βιάσει. Όσοι επιχειρούν ισοδυναμικά γ' αυτό στην Αμερική τα γραφούν

πολλοί, τον ήρωτα ήρωα στην Ελλάδα δεν γράφουν ή γράφουν να το γράψουν και ότι να είναι. (15)
Εγώ το διαβάζω από τη βελίδα του άλλου, για ήρα τη βελίδα, τόσο ευληφός είναι στη δουλειά
σου.

Μ: Δεν διαχωρίζεται η εικόνα από το λόγο, το σενάριο... Όταν λές εικόνα υποδέτω ότι εννοείται δράση, σκηνές δράσης, σκηνές που δεν έχουν λόγο. Αλλά δεν είναι έτσι... Οι σκηνές λόγου είναι φρενερά δραστηριότητες που ενέχουν εικόνα. Όταν συζητάνε δυο άνθρωποι δεν είναι απαραίτητο να μάθονται ο ένας απέναντι στον άλλο ε' ένα τραπέζι για να συζητήσουν, μπορεί αυτή η συζήτηση να 'χει τεράστια μιντιακότητα και τεράστια δράση. Οπότε η ερώτηση σου δεν απαντιέται γιατί αυτό τον τρόπο τουλάχιστο από μένα. Αν είναι περισσότερο σκηνές δράσης η εικόνα από λόγο, δηλ είναι ένα ενιαίο πράγμα η εικόνα και ο λόγος στο...

Γ: Δηλ ο πολιτιστικός λόγος έχει δυο στοιχεία: την εικόνα και το σενάριο, τη συμπύκνωση που 'χει και το σενάριο. Έσείς σε ποιά από τα δυο δίνεται μεγαλύτερη βάση, ο' αυτό που φαίνεται ή μέσα από τα νοήματα που περνούν.

Μ: Και στα δυο. Δεν το ξεχωρίζεις αυτό το πράγμα. Δεν είναι γιατί που το ξεχωρίζεις. Είναι ένα. Δηλ όπως ο οργανισμός δάγκυ και υφές δάγκυ και αίμα.....

Το ίδιο πράγμα είναι. Η μιντιακή ^{πρωινή} ενός σώματος αν τη βέβαις ότι είναι για γυμνή, για πνοή Θεού η άλλη βέβη σου ότι είναι για λειτουργία μηχανική δεν φαίνεται, φαίνεται ένα σώμα που κινείται. Τα δυο αυτά πράγματα είναι αλληλένδετα. Δεν ξεχωρίζουν το ένα από το άλλο. Δεν θα είχε κίνηση το σώμα αν δεν υπήρχε αυτό το οποίο δε φαίνεται. Δεν λειτουργούσε η εικόνα αν δεν υπήρχε νόημα πίσω από την εικόνα. Δεν λειτουργούσε ο λόγος αν οι λέξεις δεν είχαν νόημα.

Γ: Αλλά πρωτίστως έχετε κάποιο μέγεθος και μετά προσπαθείτε να το τοποθετήσετε ε' ένα συγκεντρωμένο χώρο, καίτω από συγκεντρωμένες καταστάσεις.

Μ: Βεβαίως. Δεν αναφέρομαι στο Θεό επειδή είναι ευλαβής ^{από το ζέεις} αλλά εν αρχή ήν ο λόγος.

Γ: Που εμένα

Μ: Ρέει και ο Νίκος ο Φωβουλός το χαρτί, το χαρτί. Το πιο επουδαίο πράγμα είναι το χαρτί. Είναι στη πραγματικότητα του στον Antenna και αυτή τον είδατε σαν ψε το γυπίερ.

Γ: Τέλως αυτή ^{τη μέθοδο} αντιστάθμιση μετά από μια εβδομάδα και παρ' όλο που είχα παίει μέσω ενός γνωστού για να του πάρω συνέντευξη.

Παρ' όλα αυτά όμως βλέπουμε ότι σήμερα στην τηλεόραση υπάρχει πάρα πολύ η δυναμική της εικόνας. Δίνουν πάρα πολύ έμφαση και γάλιστα οι Αμερικάνοι συνοδεύουν στην εικόνα και πολλές φορές σήριαλς τέτοιου τύπου όπως είναι τα αυτονομισιά στην Τζου. Είς εντυπωσιακές σκηνές και όχι τόσο στο ότι υπάρχει κάποια υποβέση γύρω. Βλέπω συνήκεις καταστάσεις που συζητούνται με τις σκηνές.

Μ: Έχεις ^{είναι} το αντίθετο αυριώως. Όταν ξεκινάει να είναι αυτή τη σειρά αυτό το πράγμα αυριώως είναι και που με ρωτάτε τώρα είναι το πρώτο πράγμα που συζητούμε πως θα είναι πέρα ότι δεν υπάρχει να αναγνωριστούν το μιαμι νίσε όχι μόνο δεν μπορούμε αλλά δεν έχουμε και λόγο να υποπάρουμε. Δεν έχουμε λόγο να αναγνωρίσουμε τον Σβαρτζνέμερ ή οποιονδήποτε Αμερικάνο για τη δράση. Αυτό που εμείς θέλαμε να κάνουμε ^{με} αυτή τη σειρά ήταν ότι αυτό που υπάρχει να αναγνωριστούν και μπορούμε να έχουμε αναγνωριστικοί και να δώσουμε και επιδώσουμε όχι μόνο στην ελληνική αγορά αλλά και διεθνώς είναι στο κοινωνικό περιβάλλον της ιστορίας μας - ότι η ιστορία μας έχει από την αρχή ένα κοινωνικό πλαίσιο. Η αυτονομική δράση είναι για μας το απόστολίσκο της ιστορίας. Και πάντα είναι αναγνωριστικοί με τους βενεριο-βραβούς και καταδέχουμε για δύο πόντα πρώτα ποιά είναι το κοινωνικό κομμάτι της ιστορίας. Με δύο λόγια ποιά είναι το κοινωνικό κομμάτι της ιστορίας και αφού βρούμε το κοινωνικό κομμάτι της ιστορίας αυτότε να δούμε αν η περίπτωση η αίσθηση αν, αν, αν... Αλλά είναι απαραίτητο για μας στη σειρά να υπάρχει αυτό το κοινωνικό κομμάτι.

Γ: Άρα πάντα υπάρχει μια βεβαιότητα όπως ένα πρόβλημα κοινωνικό να κατασταθεί.
 Μ: Δεν είναι πρόβλημα, είναι κατάσταση. Μπορεί να είναι οπότε η κατάσταση ορισμένων χαρακτήρων. Δεν είναι για σειρά με γεγονότα, ούτε με ποιά και με λύσεις στο πρόβλημα. Αλλά οι χαρακτήρες που υπάρχουν είναι αναγνωριστικοί χαρακτήρες, στα όρια τους ίσως, αλλά πάντως αναγνωριστικοί. Και αυτό ^{αυτά θέτετε} παρανοούει τη σειρά δε θα δείτε ότι ποτέ οι ισωί δεν είναι ισωί. Πάντα οι ισωί έχουν για ιδεολογία. Ποιά είναι συμφωνία οι ισωί ^{στην} γνώση. Δεν το κάνουμε ότι είναι συμφωνία οι ισωί αλλά ισωί δεν είναι αυριώως ισωί. Όλοι έχουν ισωί ισωί ισωί, όχι ιδεολογία ισωί. Εφόσον υπάρχει ο ισωί αυτός οι άνθρωποι είναι πραγματικοί.

Γ: Άρα λοιπόν έχουμε δύο στοιχεία απ' ότι κατάλαβα. Πρώτο τη πλευρά έχουμε τους χαρακτήρες και από την άλλη τις καταστάσεις. Που δίνεται περιεπότερο έμφαση στην κατασκευή της εξουσιωμένης σειράς γύρω από τους χαρακτήρες ή γύρω από τις καταστάσεις.
 Μ: Πάλι, μου λέτε πάντοτε πράγματα που δεν μπορούν να πρωτεύουν. Τις καταστάσεις τις δημιουργούν χαρακτήρες. Οι καταστάσεις δεν είναι απ' εαυτές δεδομένες. Τις καταστάσεις γύρω στο πρώτο που μηνύσει τις δημιουργεί ο χαρακτήρας σου και τούμπαν είναι δυναμική ή επέση και το περιβάλλον σου δημιουργεί το παραπύρα. Και αυτή είναι η γνώση: έτσι δεν είναι; Δεν δίνουνε εμφασία περιεπότερη ή λιγότερη στο ένα ή στο άλλο. Εξαρτάται που παίει ο ντόρος του βενερίου.
 Τώρα, ας πούμε, διάβοζα ένα βενέριο που είναι για νεαρή πόρνη όπου ο περιβάλλον

χώρος δεν μπορεί να παύσει παρά μόνο υποβοηθούμε ρολό στην εξέλιξη της ιστορίας. ③
Αλλά όπως ο περιβάλλον χώρος που παρουσιάζεται, η πιάντα, το μπαρ, το ψυγείο, το
δουλεύει κ.τ.λ. ώστε και αν παρουσιάζονται λίγο είναι τόσο υποδηλωτικά να χώροι
που για το θεατή απευθύνονται σε όλη την υπόλοιπη ιστορία. Ότι συμβαίνει μέσα
δ' αυτούς τους χώρους, μέσα στο τραγικό της νύχτας, δ' αυτό, δ' αυτό ...

Γ: Οι δυνάμεις σας δείχνει παρουσιάζουν δε έρχεται κάτι ενδιαφέρον. Έχουν και εμπειρία χυρί
βρατα. Έτσι;

εικόνα

Μ: Πάρα πολλά.

Γ: Πως αν δεν προτιμάτε αυτό το στολ ή δεν είναι η ερώση των υπονοητικών βερβών να
είναι μόνο σε συγκεκριμένα στοιχεία με τη θεατρική υπόθεση

Μ: Δεν γίνεται. Ένας το υαδό επεισόδιο έρχεται από ένα έτος δώδεκα μήνες διακοσμήσεως.
Δεν είναι εφιαλτικό, φρεσκάδα ιστορίας να βλέπεις εφτά με δεκάκια σκηνοθέτη. Το σύνολο
την να είναι μόνο σκηνοθέτη, το ~~την να~~ ^{μόνο} ~~πρωτων~~ είναι ^{από} ~~πρωτων~~ ^{μόνο} είναι πρωτογενή
χώροι. Μετά δε δουλεύει με το ^{από} ~~πρωτων~~ ^{μόνο} υαδόλου. Είναι ένα μέσο που δεν ταυρι
τη και στο ~~μόνο που παραχω~~ ^{του προϊόντος} ~~μύθος που παραχω~~. Δηλαδή δεν ταυριάζει στο είδος τη τριάντον γιατί για να
εας δώσω να καταλάβετε ένας το υαδό επεισόδιο έρχεται γύρω στα 400 με 500 πάνω το
υαδό 45 λεπτά επεισόδιο. Με ένα τριάντον δεν θα μπορούσε να έχει πάνω από 100
Δεν θα μπορούσε να έχει το ρυθμό που έχει, την ταχύτητα που έχει η εικόνα μας ούτε τη
λεπτομέρεια της περιγραφής μέσω της εικόνας του λόγου

Γ: Τώρα το ήπιατε ξεκινάει ότι είναι τηλεοπτικός λόγος που έχει μια ταχύτητα. Αυτό
υπάρχει ^{αυθεντικότητα} που γίνεται η βγαίνει μέσα από τη υπόθεση, η ταχύτητα
αυτή

Μ: Βγαίνει μέσα από τη ζωή μας. Ζούμε με μια εποχή που η ταχύτητα της είναι υατί το
βυχαθονιστικό, είναι συνθετικό σε μια χυρή ζωή, δ' ένα χυρή δέσμη. Και από τις
διακρίσεις, όταν ο μεταγενής των πλάτων ^{για} 30" διακρίσεις είναι τέτοιες
που το υαδό πλάτος της είναι υαδισμα του δευτερογενούς φωνή το υατί του θεατή είναι
επίσημο σε μια τέτοια παραμορφώση ιστορίας. Από την άλλη μεριά όπως και οι ιστορίες
μας είναι τέτοιες που επιβάλλουν τον τρόπο κινηματογράφησης τους. Δηλ η κινηματογρά
φηση είναι για ψυχολογική διαδικασία. Για να κινηματογραφηθεί είναι ήρωα του κινη
τογράφου έστω και υπ' όλη σου την ψυχολογία του τη γενική και της βίβλης και κινηματο
γράφου ανάλογα. Το ένα επεισόδιο με το άλλο έχει διαφορετική κινηματογράφηση
πέρα της ταχύτητας που είναι υατί υαινό σε όλα. Αλλά αν ^{δεν} ~~αυθεντικοποιεί~~ ένας γερμανός
ή αν ~~δεν~~ ^{δεν} ~~αυθεντικοποιεί~~ ένα τρανέλ ^{πολλά} ή αν ~~δεν~~ ^{δεν} ~~αυθεντικοποιεί~~ πολλά ^{πολλά} ~~αυθεντικοποιεί~~.

Διότι παύει αυθεντικό ρόλο το πως προλαμβάνεις το χαρακτήρα του ήρωα σου και πως
τον μεταφράζει αυτόν μέσα από το υατικό σου.

τρόπος

Την υιοθέτηση του κατάσταση. Πως μεταφράζεται γάλλον την υιοθέτηση του (4)
κατάσταση με τη γηραιά.

Γ: Υπάρχουν δηλ. κάποιες συμμετρικές τεχνικές;

Μ: Όχι είναι αβέβαιη. Είναι αβέβαιη, δεν καθορίζεται με κανόνες.

Γ: Ναι όμως γενικά στις βερές σας αυτές χρησιμοποιείται τεχνικές;

Μ: Βέβαια τεχνολογία δεν είναι και η ύπαρξη μιας λύσης;

Γ: Αλλά για να αποδοθεί ένα σύμμετρο νόημα, για σύμμετρο νόημα υπάρχουν
τρεις που μπορούν να γίνουν, ώστε αν θέλετε να δώσετε περισσότερα την αξιολόγηση του κομμάτι.

Μ: Βέβαιως υπάρχουν, δεν θα μπορούσα όμως να τα ταξινομήσω αυτά και να το έγραφα
σε ένα βιβλίο παραδείγματος γάρη. Δεν έχω τη ικανότητα και τη γνώση για να προ-
βλέω να ταξινομήσω αυτό που διασβατικά είναι.

Γ: Δηλ. βγαίνει και αυθαίρετα περίπου, βγαίνει εύκολη τη στιγμή

Μ: Ναι αυθαίρετα βγαίνει, όχι περίπου, αυθαίρετα.

Γ: Ναι;

Μ: Δεν είναι μελέτη από πριν πάνω στο βενάριο δηλ. πλάνο-πλάνο πως θα μνημεια
γραφίσω κάτι. Όταν βρισκόμαστε στο χώρο μαζί με τους ηθοποιούς και είναι

μαζί τους μια δραστηριότητα της σκηνής είναι τη στιγμή αρχίζω και λειτουργώ. Είναι
τη στιγμή λειτουργώ και αποφασίζω τον τρόπο με τον οποίο θα μνημειογραφίσω τη
σκηνή.

Γ: Έχει μια δόση αυτοκλεισμού δηλαδή.

Εργασία κρίσης
δικαιολογία

Μ: Ναι αλλά υιοθετεί τι γίνεται. Αυτό ~~πρέπει να γίνει μέρα σε δευτερόλεπτα~~. Δεν έχεις
καιρό να υιοθετείς να το υιοθετείς γιατί ο χρόνος είναι πολύτιμος και δεν έχεις καιρό να
υιοθετείς να το υιοθετείς, πρέπει να γίνει μέρα σε χρόνο μηδέν αυτό το πράγμα και συνήδως
εγώ που έχω μια πείρα τόσα χρόνια μπορώ να το κάνω, ένας λιγότερο πεπειραμένος

θα πτω δύσκολο να το κάνει. Αλλά είναι θέμα πείρας δηλ. τι πείρας; Άδεια για τις
Ναι έχεις το ^{αυτό το} χαμηλότερο ώστε να γυμνάς σε αυτά που συμβαίνουν, αποφασίζω

Γ: Και πως δεν αποφασίζετε να κάνετε κάποια βασικά στοιχεία ή να κάνετε κάποια δια-
συνθετική σειρά και έτσι αυθαιρέτως;

Μ: Αυτό μ' αρέσει

Γ: Θα μου πείτε τι σας αρέσει. Γιατί;

Μ: Γιατί υιοθετεί, μέρα από την αυθαιρέτως δομή, ως πούγε όσο μπορούμε, όχι όσο μας
επιτρέπεται, όσο μπορούμε για υιοθετική αριστερά. Όταν ξεκινάμε το επηρεάζει που όπως
σας είπα γάινουμε το υιοθετικό του κομμάτι. Πιστεύω ότι υιοθετεί για σοβαρή

δουλειά δηλ. καταδέχουμε γεγονότα που συμβαίνουν στην Ελληνική κοινωνία, τα πιο
ας πούμε εύκολα να τα δείξω, τον πωλημένο μπαμπού ή τη διαφραγμένη εφοβία
κάτι που υπάρχει όταν έρθει μας μέχρι πριντά δεκάδες υιοθετικές σχέσεις ανθρώπων

είτε αυτοί είναι χαρακτήρες κάπου στα όρια της ψυχοπαθείας είτε είναι μαθημερι- ⑤
νοι άνθρωποι που τους αντιμετωπίζουμε μέσα στο σπίτι μας. Μην ξεχνάμε γιατί πολλοί
βασικό ότι οι αιτίες, οι λόγοι για τους οποίους γίνονται εγκλήματα είναι λόγοι τους οποίους
έχουμε βιώσει ^{και} εγείς. Δηλ. όταν διαβάσουμε στις εφημερίδες ότι συνέτρε από τη λ.α. και
εμείς έχουμε τη λέξη απλά δεν έχουμε βιώσει. Αλλά το συναισθηματικό της ηθικής μας είναι
κινό. Η όταν διαβάσουμε για μια βλαπτική, για ένα υλικό δολοφόνο και μεις έχουμε βιώσει
μίσος δεν έχουμε φτάσει στο σημείο για να συλλάβουμε. Γι' αυτό αυτοί ο. αυτοί οι χαρακτήρες
που υπάρχουν για αυτούς τους λόγους από συναισθηματικό όλο έχουμε βιώσει, είτε
αγαπώ, είτε ηθική, είτε μίσος, είτε, είτε... μας είναι ομοιοί, γινώσκω. Αυτό που γινώσκω
είναι μέσα είναι να περιγράψω αυτούς τους χαρακτήρες και τις κοινωνικές καταστάσεις που
τους φέρνουν να είναι αυτό το έγκλημα, τον άλλον και.

Γ: Δηλ. φέρνεται το θέμα σε μια ταύτιση

Μ: Ναι, νομίζω

Γ: Δηλ. από τη μια πλευρά να ταυτίζεται γ' αυτόν που πράττει, μεταφέροντας τα συναισθηματικά.

Μ: Τα συναισθηματικά μεταφέρουμε. Αυτό αυβιώς υάνουμε. Τα συναισθηματικά του δράστη
ή του δράστη μεταφέρουμε στο θέμα και δεν θα γίνει ποτέ ο θεατής δράστης. εξελίσσεται

Γ: Δεν είναι λίγο αυθαίρετο ότι προσπαθείτε μέσα από τη βία να προβάλλετε κοινωνικά
προβλήματα. Δεν θα σας ήταν πιο εύκολο μέσα από ένα χούμορ, από μια κωμωδία
στην ουσία;

Μ: Έχω κάνει. Έχω κάνει παλαιότερα για κωμωδία στην ΕΡΤ: "Τα καλύτερα μας χρόνια".
Μια κωμωδία που ήταν 3 φίλοι, ήταν ίσως η πρώτη κωμωδία της ελληνικής τηλεόρα-
σης που παίζονταν στη συμμετοχή. Όλες οι κωμωδίες είναι για συμμετοχή.

Ο βασιλιάς Νεκρέας ήταν το πρώτο του ή το δεύτερο νομίζω έργο που είχε χρώμα.
"Τα καλύτερα μας χρόνια", ήταν τρεις: ο Σπυριδάκης, ο Αυγουστίνος και ο Αλέξιος ο Ν.
υός, ήταν οι τρεις πρωταγωνιστές οι οποίοι συμμετείχαν και ήταν νομίζω η πρώ-
τη ελληνική κωμωδία με συμμετοχή. Το έχω κάνει και αυτό. Και τώρα τελει-
ωτάρα νομίζω για κωμωδία το "έναν βλάμπα και μίσος", του Δημήτρη Ψαδά.

Η όπως και στον κινηματογράφο, έχω κάνει παραμύθια, έχω παιδί διαβό
τόσα χρόνια δηλ. δεν είναι της βίας, τώρα που προσέγγισα αυτό, τώρα μου άρεσε
αυτό. Αυτή την εποχή ήθελα να κάνω αυτό. Δεν είναι γιατί ^{που είχα} ^{έχω} ^{και} μόνο αυτό.

Γ: Συμφωνώ είναι δημιουργημένα σας

Μ: Και τα άλλα είναι

Γ: Σίγουρα, ένα μέρος από τη δημιουργία σας.

Μ: Και το παιδικό βιβλίο που έγραψα με Ελληνικό παραμύθι, με Ελληνικό λαϊκό (6) παραμύθι, δημιουργήμα μου ήταν. Και η "Συρίστρα", η ταινία που ήταν ένα παραμύθι δημιουργημένο είναι όπως είναι και η βία αυτή. Αλλά είπατε ναί, γιατί επιλέξατε τη βία για να περιγράψετε κοινωνικές καταστάσεις. Δεν είναι παράξενό. Δεν θα πω το υμνότυπο ότι ζούμε σε μια εποχή βίας κ.τ.λ. αλλά θα πω ότι η τέχνη χρησιμοποιεί πάντα απεικόνιση περιπτώσεις για να περιγράψει κοινωνικά πράγματα. Σπάνια και πολύ επιτυχώς όταν γίνεται γιατί είναι το πιο δύσκολο, παίρνεις ή ενοχλητική ιστορία ή μια ιστορία που της δάνειες έργο τέχνης, είναι παρα πολύ δύσκολο πράγμα. Πάντα καταφεύγουμε σε απεικόνιση περιπτώσεις, απεικόνιση έρωτες ή αγρία βία ή απεικόνιση πάθη κ.τ.λ. για να περιγράψουμε όπως είναι και την πραγματικότητα που όλοι τα γνωρίζουμε ε' ένα ελαττωματικό τόνο.

Γ: Βλέπουμε ότι έχει και μια συγκεκριμένη εστίαση η διαίτη σας αφορά: κάθε φορά είναι ασεξουαλιστικά υμνάκια και δεν είναι όπως ήταν παλαιότερα οι αστυνομικές βιρτές που θυμάμαι εγώ σε μικρότερη ηλικία όπου ξεκινούσε.

Μ: Σήριαλ...

Γ: Σήριαλ, και όπου ξεκινούσαν και τελειώνουν μετά από τόσα επεισόδια που συνέχισε κάθε φορά. Έσως κάθε φορά έχουμε κάποιες ατομικές ιστορίες.

Μ: Ναι, γυνή και που συνδέουν οι 5-6 βασικοί μας ήρωες. Ναι.

Γ: Αυτό είναι κάποια ιδιαιτερότητα που στηρίζεται σε διαίτη σας επιτόπιση η οποία έχει να κάνει αυτό με ^{κάποια} τεχνική σήμερα.

Μ: Οι αστυνομικές ιστορίες στην τηλεόραση είναι παλιό σαν τρόπος τηλεοπτικού προγράμματος. Δεν είναι καινούργιος. Δεν είναι εφεύρημα μας. Απλώς αυτή τη στιγμή βλέπουμε να κινείται, την αγορά να στρέφεται προς το εκεί περισσότερο. Θα μου πείτε πως και βιρτές όπως

πομπουλία

η "Αναστασία", που έχει φράση να έχει πολύ μεγάλη ασεξουαλιστικότητα και η "Γόβα επιλέτο", που έχει φράση σε μεγάλη ασεξουαλιστικότητα και αυτό που έχω κάνει εγώ πριν το "Φάμελο Αρσενίων", πριν από το "Τμήμα Ηρώων", είχαν ασεξουαλιστικότητες. Έχουν μια αρέσει πιο πολύ αυτού του είδους η σειρά γιατί δε ρουτινιάζει. Κάθε φορά έχει να κάνει με άλλο πράγμα, καινούργιο πρόσωπο, άλλα πρόσωπα, καινούργιες ιστορίες, καινούργιο ήθος. Εγώ σαν δημιουργός το προτιμώ γιατί όταν έχω κάνει το "Φάμελο Αρσενίων", παραδείχματος χάριν που ήταν 26-27 δεν θυμάμαι πόσα επεισόδια, από το όχθος, δέκατο επεισόδιο και μετά ήταν τόσο οικεία όλα τα πράγματα, είχαμε γνωριστεί όλοι τόσο καλά μεταξύ μας, με τους ηθοποιούς που λέγαμε, με τη Βαλτινό και λέγαμε: έλα τώρα, το καμπαρέλο ναίμερο πέντε. Και μου λέγε αυτός: με μπράτσα τη μηχανή του δα τη βάλεις εκεί, ε' αυτή τη στιγμή, είμαι δίχουρος. Και το πετύχαινε και εγώ και αυτός. Είχαν δημιουργηθεί συνήθειες.

Γ: Ναι σας ρωτώ ναί. Από τα Αμερικανικά πρότυπα έχετε επηρεαστεί ναί για να φτιάξετε αυτού του είδους τη σειρά;

Μ: Είναι να μην επηρεαστής από το περιβάλλον σου. Μέσα σ' αυτές τις εκδόσεις (7)
δηλ. τις Αμερικανικές εκδόσεις, τις Ελληνικές εκδόσεις, τις Γαλλικές εκδόσεις, τις εκδόσεις που
περιέχουν τον κώδικό μας. Θα ήταν ασταίω να μην πω ότι επηρεάζομαι από ^{δεν} τα πράγματα
που βλέπω αλλά όχι ειδικά από τα Αμερικανικά. Επηρεάζομαι από ^{τα} αγγλικά και από
έναν, θα λέγαμε, αυθαίρετα ταξίφι

Γ: Ναι, δηλ. από life-styles της Ελληνικής πραγματικότητας

Μ: Ναι απ' όλα επηρεάζομαι, απ' όλες τις προσεγγιζόμενες παρουσιάσεις που έχουμε
επηρεάζομαι.

Γ: Βασικά όμως οι συγκεντρωμένες καταστάσεις που αναλύονται μάθε φέρει είναι από
την Ελληνική εμπειρία

Μ: Μα βέβαια ναι. Από μακριά εμπειρία. Από ένα σύνολο εμπειριών, σχέσης με τον κόσμο
γύρω σου

Γ: Η βία δεν είναι εθνική, είναι διεθνής

Μ: Όταν ξεκινάς για τέτοια έρευνα και μιλάς για ένα εθνικό προϊόν ή αν αυτό το προϊόν
έχει σε σχέση μ' έναν εθνικό χαρακτήρα, το πρώτο που πρέπει να μάθεις είναι να
καθορίσεις ποιος είναι αυτός ο χαρακτήρας

Γ: Ναι, τη πολιτιστική του διάσταση. Σωστά.

Μ: Ναι ποιος είναι αυτός, ^{εγώ} Απορώ όταν λέμε Ελληνικός πολιτιστικός χαρακτήρας, φροβάρω
ότι τώρα, ούτε παλαιότερα, ούτε και στα αρχαία χρόνια υπήρχαν τόσο καθαρές έννοιες όσο
μπορούμε να θέσουμε αυτή τη στιγμή. Δηλ. νομίζω ότι είναι η πρώτη φουρά στην ιστορία
της ανθρωπότητας που θέλουμε να θέσουμε τόσο πολύ καθαρές έννοιες στον πολιτισμό.

Ένα καλό δείγμα τέχνης της Αρχαίας μοιάζει πολύ μ' ένα σχέδιο Αττιέμων ή Ίνικας,
τα κρήματα, η γεωμετρία τους, είναι διεθνή πράγματα. Άλλωστε υπάρχει κάτι πολύ κοινό:
όλες οι ιστορίες στον κόσμο, όλες οι ιστορίες δεν είναι πάνω από 15, όλες είναι αρχαίες
τραγωδίες. Πείτε μου το "Τόλημ και γοητεία", είναι η "Ορέστεια", Κανονισό. Πείτε μου
οποιοδήποτε τηλεοπτικό πρόγραμμα και θα δείτε ότι η βάση της ιστορίας στηρίζεται σε μια
αρχαία τραγωδία. Η ^{και} η κωμωδία. Όταν ξεκίνησαν τα πρώτα, είναι τόσο αρχέτυπα μέσα
στον κόσμο που λειτουργεί ο άνθρωπος και όσο πιο κοντά στο αρχέτυπο μας τόσο πιο
διεθνής γίνεται. ^{Κυριακή?}

Γ: Για να φανταστούμε στο θέμα των αρχών, βλέπουμε ότι σ' αυτή τη συγκεντρωμένη συ-
ρά ότι υπάρχουν διάφοροι στίχοι ήρωες. Υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος ή αν θέλε-
τε να μου περιγράψετε λίγο τους χαρακτήρες ή γενικά την ιδέα γι' αυτούς τους χαρακτήρες.

Μ: Η ιδέα όταν ξεκίνησε ήταν να υπάρχουν αυτοί οι έξι βασικοί ήρωες για να υπάρξει
μια βάση ενός αστυνομικού τμήματος, ήρωες που θα λειτουργούν. Είχαν όλη την ιστορία
τους περιγεγραμμένη σε χαρτί δηλ. ο διοικητής που ήταν ο άνθρωπος από το ηρωί μέχρι
το βράδυ που θα μπορούσε να είχε ένα ντιβάνι στο γραφείο του και να κοιμάται,
είναι χωρισμένος - έχει χωρίσει γι' αυτό το λόγο - έχει για κώρη 20 χρονών που
θέλει να γίνει πρωτογοντέλο, να τρυπήσει τη μητή που είναι άτεχτος στη

διαφορές, που δε λαμπαρίζονται μινωικές σχέσεις για να προαχθεί κ.τ.λ. Πάει ⑧
μόντρα στους ανωτέρους του όταν η πόλη σου ο νόμος το επιτάσσει και όλο αυτά τα
πράγματα. Υπήρχε ο υανούργιος, ο Απόστολος ο Γυλέτσος, ο οποίος μόλις είχε έρθει στο
αστυνομικό τμήμα, το γαρ, ως πούρε, που εργάζεται συναινετικά με τις καταστα-
βασεις που ακόμα δεν ήξερε να ξεχωρίσει τον μαλό από τον υανουπόιο, που θα μπορού-
σε να ερωτευθεί και μια πόρνη μέσα στην ιστορία. Και η Τίτος ο Βανδωρος, ο Παύλος
που ήταν ο άνθρωπος, ο αστυνομικός που είχε τις άμρες του, που ήξερε τα πράγματα
που ήξερε ανθρώπους και πράγματα και που όμως έχει μια αντίληψη με τον υανουργιο
γιατί ο ένας ^{ήταν} από σχολή ενώ αυτός δεν είναι από σχολή. Ο πρώτος είχε έρθει
στο αστυνομικό τμήμα, στις αστυνομίας το αέρα για να γίνει πιο εύκολο στη Νόρμικ
που ήθελε να γίνει. το χρησιμοποιεί σαν εργαλείο. Μετά ήταν η Βερόνικα, η Βερόνικα
η Αρχιένση, η νεαρή γάμπα που ήθελε να κάνει απεριηθ δουλειά και να τη βγει στους
άντρες, να είναι καλύτερη από τους άντρες. Μετά υπήρχε στην αρχή ο Τίτος ο Περί-
γυας που ήταν η μεγάλη καρδιά του τμήματος, ο πατέρας που θα έπαιρνε την πουταλι-
τα αγιαλιά και αυτή θα ευχαριστηνόταν και θα του 'λεγε τον πόνο
της ή οτιδήποτε και θα είχε πάντοτε ένα απόθεμα για την υανωνία και για
την κατάσταση. Υπήρχε και το υοριτάκι του γραφείου που όλο την αδιούνη, που όλο
δεν προάχεται γιατί δεν έχει τα μέσα και όλοι είναι εναντίον της... Αυτό διαφωτισθή-
κε στη σειρά. Αυτή τη στιγμή έχουμε τους βασικούς μιας χαρακτήρες, τον διουιήτη που
είναι ο ίδιος, αυτός ο χαρακτήρας του, τον Γυλέτσο ο οποίος ανδρώθηκε πλέον και
μέσα ^{και} δεν είναι ^{πια} το γαρ, τη Βερόνικα που είναι αυτή που ήταν, τον Παύλο, τον Τίτο Βαν-
δωρο δηλαδή που και αυτός διατήρησε ^{τα} στοιχεία του παλαιότερα του δεν είναι τόσο
βιληρός πια όσο ήταν στην αρχή και προέδρασε την Αλεξάνδρα την Παυλίδη που
είναι η γυκολόχος του αστυνομικού τμήματος και προέδρασε επίσης όταν ο Τίτος
έφυγε από κοντά μας, έχουμε μια αντιστασιατρία και ενώ στην αρχή γάμναμε να
βρούμε κάποιον υοποπόιο που να είναι στην ηλικία του και λέγαμε δε θα είναι όμως
ο Περίγυας θα είναι κάτι άλλο πέφταμε πάντοτε όταν συβεντιάζαμε σε τύπους που
μοιάζανε με τον Τίτο, που θα λέγαν τα λόγια του και που φαινόμασταν πως θα τα
λένε και μας ξένιζε και μας υανοφαινόταν και συφτήναμε ότι αυτά τα συναισθήμα-
τα θα είναι και στο υοινό και δεν είναι και δίμοιο για τον υοποπόιο που θα έρθει να
απουαταστήσει ένα συνάδελφο του και πάντα νεύρο και που πάντα θα πέφτει αντι-
υείμενο αυτής της σύγκρισης και ποτέ όσο μαλός και να ήταν δε θα τον θεωρούσε
κακός υαλύτερο. Το θεωρούσαμε άδικο και για μας και για τον υοποπόιο.
Κάνουμε λοιπόν κάτι ^{παρα} πολύ απλό. Αυτό που θα 'μανε και ένα υανωνικό αστυνομικό
τμήμα. Πήραμε μια υοπέλα. Δηλαδή ένας φράγχι, παίρνει υύνταξη ή παδαίνει και

παιρνουν ένα υαλινόργιο παυδί. Και πήραμε τη Μαριάννα την Τουραβάτου, συνεργά- 9
στημαρε με την Μαριάννα την Τουραβάτου που είναι το αλητάκι, το χαμίνι, που δε χαμπαριάζει
τιποτα, μάνη το δισκό της, είναι πεισματάρη, παθαίνει και γράβει.

Γ: Η βέρα πάει πάρα πολύ καλά με αυτοαματιωσότητα και έχει και αυτή τη διαχρονικότητα. Που
πιστεύετε ότι εμφανίζεται αυτή η αυτοαματιωσότητα ^{της} και η αποδοχή της από το ελληνικό κοινό.

Μ: Στο υαλινόργιο υιοθετείται της ιστορίας, ότι η κάθε ιστορία έχει να καταδείξει ένα κοινωνικό γε-
γονός γίνεσθαι ή τετελεσθέντων γεγονότων, ότι η κάθε ιστορία εδραϊζεται σε μια πραγματικό-
τητα, ότι οι παρατηρήσεις είναι αναγνώρισιμες και ο θεατής συντάσσεται μαζί τους, όταν
συνειδητοποιήσει που αποπνίξει και όχι στην αυτονόμη τόσο πολλή της ιστορίας. Νομίζω ότι
εδώ εδραϊζεται η επιτυχία της βέρας.

→ δημιουργία
βιολογικών

Γ: Έξω για να πετύχετε αυτή την αυτοαματιωσότητα χρησιμοποιείται διάφορα τεχνίδια. Υπάρχει
μια ποικιλία πράξεων που ακολουθούνται ή κάποια φέρρουλα

Μ: Όχι, δεν υπάρχει μαγία φέρρουλα. Ούτε ποτέ μου δε σκέφτηκα νετερόβουλα, πομπά
δηλαδή πως θα χαραχτήσω το υαλινό ή τι να μάνω ώστε να έχω αυτοαματιωσότητα, λίγο
παραπάνω μπούλα, λίγο παραπάνω βύσι, λίγο παραπάνω βία, λίγο παραπάνω αλάφι ή συνολο-
δημα για να πετύχω ένα σκοπό. Κάνω αυτό που θα ήθελα να δω εγώ.

Γ: Το τηλεοπτικό υαλινό το βλέπεται την ώρα που υαίνεται συννοθεσία. Υπάρχει από πίσω
η εμψυχή για το υαλινό αυτό.

Μ: Υπάρχει μ' έναν παράξενο τρόπο, υπάρχει με το ότι πρέπει να μάνω κάποια δουλειά.
Να μην είναι η υαλινόγραφηση οι φτωχοί, τα ρούχα ή οι πόσοι δεύτερης ποιότητας
Όσον αφορά όμως το θέμα της ιστορίας ενώ μόνο στις δίκες σου αυτές μπορεί να μάθεις
και να λύσεις... Αν αρχίσω να σκέφτομαι δουλειά υαλινότητας εις βάρος του υαλινού τότε κάνεις
Όσο καλύτερος δεύτερος είσαι εσύ, τόσο καλύτερη δουλειά εγώ υαλινώμε.

Γ: Και πάμε στα τελευταία ερωτήματα. Ήθελα να σας ρωτήσω πόσο προσιτά τελικά το
υέρδος από μια τέτοια βέρα;

Μ: Ομιονομικά εννοείς;

Γ: Ναι γιατί φαντάζομαι ότι δεν είναι μόνο η συννοθεσία, είσατε και παραγωγός, οπότε
μετάγε για επιχειρηματικότητα

Μ: Ναι, είναι πολύ γιγρό, είναι πάρα πολύ γιγρό δηλαδή υαλινός λογικός επιχειρηματίας
δεν θα έμπλεε με για τέτοια περιπέτεια. Είναι για βέρα που θέλει πάρα πολλά χρήματα
για να γίνει και τα περιδώρα του υέρδους δεν είναι πολλά. Να έχει συνέχεια το έργο, να
είναι αυτό που είναι εις βάρος του υέρδους. Δεν είναι για βέρα που χερνάς ένα επεισόδιο
μέρα. Κάνουμε 8-10 μέρες χύριμα το υαλινό επεισόδιο ή δέλης και 15 μέρες χύριμα
για υαλινό επεισόδιο ειδικά δέμολο. Χώρι, πράγματα... και το ομιονομικό όφελος
είναι γιγρό.

Γ: Για το ιδιότητα όμως ενός τηλεοπτικού σταθμού ο οποίος θα αγοράζε για τέτοια

Δ: Το πρώτο που έχω να σου πω και είναι πολύ βασικό είναι ότι ο συναρπαστικός, τουλάχιστον έχω, δεν μπορεί να κάνει τέτοιου είδους νοσημιολογικές αναλύσεις στο έργο του. Τα πράγματα στους δημιουργούς όσο έντελνοι και αν είναι, απε υπέρη να είναι λαϊκοί, αλλά απύνη και έντελτοι, δεν νομίζω ότι προκύπτει από ίδιες διαδικασίες. Ευλοχίσματος των προτύπων λειτουργούν ενόψει τα πράγματα πιο συστηματικά.

Υπάρχει όμως κάποιο στοιχείο την ώρα που γράφεις για συνείδηση της μεταφραστικής της υφούς αλλά χωρίς αυτή τη τόσο αναλυτική μελέτη με την οποία σου το γράφεις. Δηλαδή αυτό που μπορώ να σου πω για τους δημιουργούς για να συνειδητοποιή, μαρτυρή για μένα σαν δημιουργό - δεν μπορεί να γίγνηση εφ' ονόματος όλων - είναι ότι έχω βιώσει κάποια πράγματα. Τα πράγματα τα οποία βιώνω βλέπω ή ένα συγκεκριμένο τρόπο να τα μεταφράσω ε' ένα χαρτί. από εκεί και πέρα αυτό που μπορώ να σου πω είναι ότι είναι για μεταφράση της δικής σου πραγματικότητας όπως έχω την αντιλαμβανόμαι και που υπάρχει αυτή η προβληματική που μεταφράση να αποτελεί της εμπειρίας πολλών ανθρώπων μωνή τη στιγμή και να είναι για αναγνωριστική κατάσταση. Όπως η πρόθεση και η αρετή είναι συνήθως για ανάληψη και για παράρτηση που δεν έχω να κάνει τόσο με ^{τέτοιου δια} για υδούς νοσημιολογία, η οποία μετά στα χέρια του αναλυτή πάρει αυτή την υπόσταση. Νομίζω ότι στο γράμ και στα χέρια του δημιουργού έχει άλλο στοιχείο, άλλη αρετή, αυτό υπάρχει.

Γ: Υπάρχουν όμως κάποια πρότυπα που προβάλλονται από φρονιμολογία δηλαδή αυτά τα πρότυπα βγαίνουν με των υτέρων;

Δ: Κοίτα, τα πρότυπα στο δημιουργό είναι δυο: στο γένιο δημιουργό είναι τα πρότυπα της φύσης, στο δημιουργό-ψαλμού είναι αυτό που δείχνει ε' έναν άλλο δημιουργό. Η τρυφή του είναι ουσιαστικός, δηλαδή ο δημιουργός να στέμνεται στα πρότυπα φύσης του, ε' αυτά που αυτός έχει βιώσει στο δικό του οικείο περιβάλλον και από εκεί και πέρα να ομιλοποιείται η να δεικνύεται ε' έναν έμφηνο τρόπο, όχι υλοητής αλλά ενσωματωτής τη δημιουργία υλοητικού άλλου που βλέπει τεχνικά ότι θα τον εφληρητήσει αλλά να να βγαίη το δικό του βίωμα, τη δική του αιδωτική και τη δική του εμπειρία.

Γ: Αυτό που ανέφερα στο γράμ σου γι' αυτά τα συγκεκριμένα πρότυπα πόσο αμυβώς αναπαριστάνται από την τελετηρική υφούς, βγαίνουν έτσι όπως τα έχεις στο γράμ σου ή υπάρχουν περιόρισφοί από το ίδιο το γέσο. Δηλαδή π.χ. σε για αστήια ωπητή, σε για κατάσταση που δημιουργείται είναι αμυβώς αυτή που κατά νου έχεις ή έχεις βίωση όπως γου είπες.

που επι έχουμε την περίπτωση του περιβραχίου μαλακίτη και του ανέμου, που είναι ανέμου - που επι είναι άλλο θέμα... Όταν λοιπόν...

Γ: Συμφωνώ, αυτό εννοούσα απιστικό δηλ. με κάποια έννοια του δημιουργού που απογοητεύεται εντέλει.

Δ: Φαίνεται, αυτό εννοούσα απιστικός. Μπορώ γ' αυτή τη λογική που δεν είναι ανέμου, συνειδητά ή ασυνείδητα - δηλ. μπορούμε να το φέρουμε αυτό - και για να βιώσω χρόνια αυτά που για να βιώσει ένας νέος άνθρωπος - τουλάχιστον απλώς είναι το χρόνια τα οποία να είναι από αυτά έτσι ώστε να μπορώ να τα βιώσω λίγο αυτοχρηστικά αυτά που για Αναγκαστικά λοιπόν την ώρα που θα γράφω έχω την εντύπωση ότι, αν είναι κενή τη στιγμή πράγματι αλλά ότι ήρω επιστημονική, το οποίο σημαίνει ότι επιστημονικά με ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, δηλ. μεταφέρω για την ρία, η οποία αν δεν την έχουν ήδη έτσι την έχουν ήδη μάλλον έτσι ή την έχουν ήδη τα παιδιά τους ή την έχουν αιώσει αλλά που δεν είναι για γενιά επόμενη συναισθηματικά γενιά, που μπορεί να είναι πρακτικά γενιά σαν διαδικασία αλλά συναισθηματικά και βιωματικά είναι ουσία. Οπότε γ' αυτή τη λογική, αν καταλάβω την ερώτηση, γράφω για μένα έχοντας πάντα τη συνείδηση ότι απευθύνομαι.

Γ: Να ρωτήσω κάτι άλλο. Έστειλε γ' το θέμα της έντασης. Πάμε στη συμμεριζόμενη σειρά βίους "Απαράδεικτους", για σειρά που είχε μεγάλη αυτοαποδοτικότητα. Έχω που πιστεύεις ότι οφείλεται αυτή η μεγάλη αυτοαποδοτικότητα, στη δυνατότητα του να μεταφέρεις έτσι αυτά τα βιώματα που μου είπες σε τηλεοπτικό ρόλο ή ίσως και... δεν ξέρω. Που πιστεύεις ότι οφείλεται η μεγάλη αυτοαποδοτικότητα που είχε αυτή η σειρά;

Δ: Συνήθως τέτοιου είδους αναλύσεις δεν είναι με βάση να τις κάνουμε στην στιγμή. Αυτό για ιστορική ανάλυση, δηλαδή αργότερα μετά από πολύ καιρό όταν υπάρχουν και όλα τα στοιχεία ξέρεις γιατί συνέβη κάτι, νομίζω... Στη συμμεριζόμενη περίπτωση πιστεύω ότι αυτό ήταν ικανή για ατυχής καταγραφή για διαχείριση, για διαχείριση νέων ανθρώπων οι οποίοι περνούσαν από διάφορα κινήματα και κάποια στιγμή βρίσκονται ε' ένα σπίτι και ζούνε και λειτουργούν όπως ένας οποιοσδήποτε άνθρωπος; το οποίο σημαίνει ότι

είναι ουσία αυτό το πράγμα και - αυτό γιατί έχασα το στόχο

Γ: για την απροσβασιμότητα = κοινωτική ανάμειξη

Δ: για την απροσβασιμότητα... Νομίζω αυτά τα τέσσερα άτομα τα οποία συζητήσαμε ε' αν ήταν τέσσερα άτομα τα οποία το υαδένιο παρουσίαζε ωριμότητα δύναμη και προβλεπόμενα τα οποία ήταν αναγνωρίσιμα και που δεν τα είχαν φανταστεί γ' αυτό την στιγμή στην τηλεόραση. Έλαψε ένα πανωριωμένο ψευδί, τον οποίο ο τα αδέλφια του κυριότατα έβλεπε με άλλο τρόπο, ότι με τον υαδένιο και τη μορφή που παρουσίαζε ^{πλευρά} πλευρά και Διακρίσεις στο προηγούμενο έργο, αλλά με υαδένιο πιο βαριά αδέλφια μιας άλλης φύσης που έχει γίνει ελευθερία, έχει περάσει από την πολυκαμία, χωρίς αυτό να καταγράφεται αλλά σαν η παρουσία αυτού που το γραφεί. Δηλ. το ότι εγώ ως πούγε περάσει από την πολυκαμία, θεωρητικά τουλάχιστον αιώνη και πραγματικά σε μια περίοδο αφροσύνης, γραφικά ο τηλεθεατής βλέπει ένα ψευδί, το οποίο έχει όλες τις νόρμες και τις φόρμες του παραδοσιακού ψευδιού αλλά γίνεται και φέρει σαν να έχει περάσει για ελευθερία η οποία δεν είναι γραμμένη αλλά υαδένια, υαδένια γ' ένα περίεργο τρόπο. Αυτό το πράγμα Νομίζω είναι το βεατή το βεατή ένα υαδένιο από τον εαυτό του αλλά και ένα παραγυδί. Το παραγυδί είναι αυτό που περισσότερο δε φησάνε αλλά βλέπουντας το γέβα ε' ένα ψευδί παραδοσιακό ~~αυτονομαζόμεν~~ ~~από αυτούς~~ ~~αλλά~~ ~~και~~ ~~ένα~~ ~~άλλο~~ ~~υαδένιο~~ ~~το~~ ~~οποιο~~ ~~είναι~~ ~~αυτό~~ ~~που~~ ~~λέγε~~ ~~αγνωστο~~ ~~και~~ ~~που~~ ~~εμβολοποιώμεται~~ ~~γέβα~~ ~~σε~~ ~~μία~~ ~~πλευρά~~ ~~και~~ ~~ε'~~ ~~ένα~~ ~~κρούμα~~ ~~και~~ ~~το~~ ~~είναι~~ ~~ουσία~~.

μορφή

Γ: Να ρωτήσω κάτι γ' αυτό. Γιατί το έβλεπε γέβα από κρούμα, γέβα από για κρούμα στην όψη και δεν έβλεπε για παράγωγα υαδένια υαδένια σχέσεις υαδένια γέβα από για φραγματικό όψη, για εαυτοσύνη.

Δ: Δεν αγαπάω τις εαυτοσύνες γενικά. Δεν νομίζω ότι αγγίζουν την ουσία. Πιστεύω ότι το γέλιο είναι υαδένιο υαδένιο και υαδένιο πολύ πιο αλκοινό από το υαδένιο τα πράγματα με τη συνηθισμένη τους πλευρά. Η συνηθισμένη έχει για φόρτιση που πολλές φορές είναι γυδένια. Το γέλιο έχει απόσταση. Νομίζω όταν υπάρχει αυτή η απόσταση του γέλιου, τότε τα πράγματα καταγράφονται πιο σωστά και πιο σωστά τοποθετούνται. Όταν στη ζωή μας είχατε σε θέση να γελάμε γ' ένα γεγονός πότε να πει ότι η φόρτιση για το ίδιο το γεγονός

είναι πιο... από υαυριά, άρα πιο σωστά τοποθετημένο. Την ώρα που μιλάμε δεν είναι ⑤
 σωστά τοποθετημένο, είναι πιο ευφυισιακή. Ποιόν πιστεύω ότι το γέλιο πέρασε
 το ότι είναι λιγρωτικό, είναι για πιο ευρύς καταγραφή. Δεν ξέρω γιατί να φανταστεί
 τρελά είναι όπως η πρόωπιση που άνοιξε.

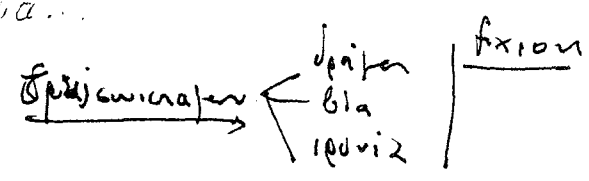
Γ: Γιατί είναι πολύ δύσκολο να μεταφέρει καμιά κατάσταση η πρόταση μέσα από το
 σώμα;

Δ: Είναι πολύ δύσκολο. Είναι απόσταση το γέλιο. Το γέλιο άρα έχει δύσκολα είναι ότι
 πρέπει να είναι κατάσταση πραγματική αλλά να έχει και την απόστασή του

Γ: Για να βεβαιώσει από άλλο για τη διαφορετικότητα. Πιστεύω ότι από αυτά τα υπο-
 σόδια που είχαν την εξέλιξη αυτού του ορίου περιέγραφο τη διαφορετικότη-
 τας της έδωσε ο λόγος, η επισιωνία...

Δ: η γλώσσα...

Γ: ή η ενόνα;



Δ: Πιστεύω ότι όλα μαζί. Δηλαδή από τη μια η ενόνα παίζει ρόλο, καταρχή
 να πούμε οι ήρωες αυτοί υαυνοται, φιλάμε, τρώμε, σφραγίζω και υαυνοται ότι στήριγμα
 για το πως θα βρούμε όμοιοφοι αλλά για το πως θα βρούμε αληθινοί. Αυτοί η
 ενόνα-χαρακτήρας. Και από την άλλη είναι η γλώσσα με την οποία εκφράζονται
 η οποία γλώσσα είναι αληθινή, αποστασιοποιημένη γλώσσα, γιατί βέβαια στη ζωή μας
 δεν μιλάμε έτσι. Έχω μιλάω έτσι, εντάξει δεν έχει σημασία. Αλλά πιστεύω ότι δεν
 μπορούμε ποτέ να ξεφύγουμε και τη γλώσσα από το χαρακτήρα και από την ενόνα.

Δηλαδή αν θέλουμε να μιλάμε για μια συνέχισ των πραγμάτων αυτά όλα είναι
 μαζί, είναι ένα, είναι τώρα δεν ξέρω το σημαίνων και το σημασιολογικό φρεσι-
 λογικά..... Είναι δηλαδή υαυτι, δεν ξέρω αν έχει η αλήθεια, αν μπορούμε
 να μιλάμε και να περιγράφουμε αληθινά όλα αυτά είναι ένα, δεν ξεχω-
 ρίζονται. Τουλάχιστον μπορεί να το ξεχωρίσει ένας αναλυτής, ένας που υαυνη
 διδακτορικό αλλά την ώρα που η αλήθεια παίζει είναι ένα συμπλεγμένο υαυτικό, υαυνό
 γλώσσα, συμπεριγραφή, όλα.

Γ: Έχουμε υαυνοτες καταστάσεις που δημιουργούνται υαυτε φρασι. Αυτές πιστεύω ότι
 δημιουργούνται μέσα από τους χαρακτήρες που έχεις φτιαχί η μέσα από υαυνοτες
 σχέσεις που δημιουργούνται. Έχουμε υαυνοτους χαρακτήρες υαυτε φρασι.

Δ: Ναι που δεν είναι αυριβώς χαρακτήρες, είναι πιο τύποι... αν θέλεις γιατί ⑥
τη γνώμη μου. Δηλαδή ο χαρακτήρας είναι πολύ πιο υοντά' στην υπερμερική, υπερ-
πική υπερμερική. Ο τύπος είναι λίγο πιο γαυρία. Ο τύπος είναι λίγο, ας πούμε
ωίτω. Τα υπερμερική άτομα στους "Αναράδειςτους", είναι υπερμερική άτομα
Μετα-πυρρές γραμμές της προσωπικότητας. Δεν ήταν οι λεπτομέρειες προσωπι-
κότητας, ήταν οι λεπτομέρειες στον τρόπο εμφάνισης της απομόνωσης. Αλλά δε
μπορώ να πω ότι ήταν χαρακτήρες

Γ: Να ρωτήσω γιατί άλλο. Βλέπουμε ότι στη υπερμερική υπερ-υπερική, με
ποια πρότυπα που έχουν να κάνουν ποια πολύ με τον ελληνικό τρόπο ζωής
υπερική και αυτά τα στοιχεία διαφέρουν πολύ από μια αντίστοιχη πλούσια
επιτική υπερ-Αμερικανική δηλ. για υπερ-Αμερικανική προέλευση
είναι πολύ διαφορετική από αυτή. Ποια είναι μεν τα στοιχεία που σου πιστεύω
διαφοροποιούσαν τη δική σου υπερ-και γιατί αυτή η ελληνικότητα; Γιατί δεν το
έφτιαχτες σαν το στυλ που ήτανε "οι τρεις Χάρτες", με μια ανάλογη υπερ-Αμερι-
κάνικη που ήταν τρεις γυναίκες κ.τ.λ.

Δ: Κοιτάξε δεν ήθελα, δε μου βγήκε. Ήθελα να είναι όπως σου ήπες, γιατί βγαίνει
στη δική μου υπερία. Σίγουρα υπάρχει ένα - δεν είναι δάνειο - ένα πρότυπο, ένα
μοντέλο, ας πούμε που αφού βρούμε ότι η τηλεόραση είναι Αμερικανική προ-
σέγουρα η Αμερικανική έχει βάλει τις αρχικές νομοθεσίες, έχει βάλει αυτό το
μέσο το Αμερικανικό. Αυτό υαδε ελληνικό υπερία - είτε το παραδέχεται είτε όχι
έχει στοιχεία. Η ταχύτητα, η αλλαγή των συνήων, ο ρυθμός, το timing, όλα
αυτά είναι Αμερικανικά αλλά Αμερικανικά δάνεια τα οποία γύ' δανείστηκα απλά
τη φόρμα. Σε επίπεδο χαρακτήρων, σε επίπεδο φιλίωσης, υπερικών, υπερ-στάσεων,
υπερικών, γυνών, υπερικών είναι ελληνική πραγματικότητα

Γ: Και γιατί αυτό; Μου ήπες βέβαια ότι έβγαλε από βέβα. Ή γρήγορα ήχες και
ματά' μου ότι αυτό, σαν ανάλογη υπάρχει τώρα στην ελληνική κοινωνία και ότι το
αυτογράφο με ^{αυριβώς} μια Αμερικανική υπερία.

Δ: Ούτως ή άλλως πιστεύω ότι σαν ανάλογη υαδε στιγμή που έχει η τέχνη είναι να
γίνει κάτι που υπερβαίνει μεν την ώρα και που είναι αληθινό. Το να αυτογράφε
για Αμερικανική πραγματικότητα... θα ενδιαφέρει τον Έλληνα, δεν νομίζω

ότι δεν θα τον ενδιαφέρει αλλά δεν θα τον άγγιζε τόσο πολύ ενδιαφέροντα ^{ΣΟΣ} _{ΕΙΜΗ}
 είναι άλλο να αναγνωρίζεις το πρόβλημα σου, το όνομα σου, τη γενοιά σου και άλλ
 να βλέπεις ως πούμε... παράδειγμα αυτό που είναι η "Πάυλη", που κατά τη γνώμ
 μου είναι πολύ πιο δάνειο από "Το λημ και Γοττία", απ' όπου βγαίνει για πρα-
 γρατιότητα η οποία μπορεί να είναι και δίδυμη, δεν είναι τόσο ελληνικό το
 σίγμα της. Δεν παύουν Έλληνες εδώ. Θα μπορούσαν αυτή η ανθρωπότητα και
 και Πορτογάλος, να' ναι και Μογγόλοι, να' ναι και Κομπούχοι. Οι "Απορρίπτες"
 δεν μπορούσαν να γινούν Έλληνες. Νουβίτη ότι δεν μπορούσαν...

Γ: Μα ναι, να σας ρωτήσω τώρα και. Υπάρχουν τέσσερις εφε παραπτώρες. Θα έ
 λητε να γου τους περιγράψετε. Εν τάδε. Πως ^{τους} είχανε φανταστεί.

Δ: Παιδίον ξεκινάμε από το Σπύρο, ο οποίος ήταν ένας αριστέρος πρώην από
 αυτούς τους αγνωστές του Πολυτεχνείου - από αυτούς όμως που μηήσανε και δε
 μηήσανε στη δράση, τους δειλούς οι οποίοι όμως στη πρώτη δυσκολία θα υπέκυπταν
 φορτίς είχαν έναν αγώνα τον οποίο επικαλούνται πάρα πολύ δηλ. το κεί να γινε
 πολύ στη ζωή σου την καθημερινή, άποια να επικαλούνται το πολυτεχνείο, τους
 αγώνες εκείνους στην αριστερά κ.τ.λ. και που προσπαθούσαν να έχουν για συνέπεια
 με κείνο το όραμα ανεπιτυχώς γιατί τα πράγματα ποτέ η καμιάς έχουν πάρα
 είναι δρόμο που το να έχεις αναφορά σε κείνη την εποχή γόνου γουβερνιά
 γίνεσαι. Ο Σπύρος ήταν αυτό. Η Δημήτρα ήταν ένα άτομο το οποίο ήταν για
 κλασική νοσημερία, επαναστατημένη όμως, χωρίς γνώσεις, χωρίς μόρφωση, κλασ
 τικά πολύ, πολύ Ελληνίδα η οποία πολύ πιο αφορώμενη από τον άνδρα της,
 αλλά πολύ με πιο φωτισμένο στοιχείο, να τον υπακούει, πολύ καλύτερη συντήρηση
 για την επιβίωση, πιο "πουτανιά", γαργά να σου πω, αν γυρής αυτή τη λέξη κ.
 τη γρήγορα που κεί πέρα δείχνει αυτό που βλέπουμε σε πάρα πολλές
 οικογένειες όπου ο άντρας, στην προηγούμενη γενιά συνέβη αυτό - γυρής και
 τώρα δεν γέρω - ο άντρας είναι ο μορφωμένος, ο πτυχιούχος, ο εν πάση πε-
 ριπτώσει με διάφορα όπλα για να ζήσει και βλέπουμε τελικά ότι η γυναίκα
 είναι πολύ πιο χρήσιμη μέρα από για αγοράστια ή γέβα από για...
 απλώς με για καλή επιβίωση του τι είναι η ζωή και τι είναι επιβίωση.

Αυτό είναι ξεχωριστό, γιατί τη γνώση που στην Ελλάδα πολύ υλιστική. Ο ③
 Γιάννης ήταν για υμνολογία, που γράφει ξεχωριστά ένας υποφωτισμένος δ' ένα
 τόσο μεγάλο μέσο και γίνεται ένα σινεμά και αγαπητό πρόσωπο, ένα άτομο το οποίο
 υπάρχει γύρω μας. Δηλαδή η υποφωτισμένη γέμει στη σύγχρονη ελευθερία είναι κάτι
 ευφραγμένο άρα μπορεί να υπάρχει και δ' ένα "family story" άρα, ο οποίος
 υποβάλλει όλες τις νεύσεις και τις υστερίες που μπορεί να έχουν κάποιο τέτοιο
 άτομο, τα οποία πιο δεν είναι περιβόητο, είναι καταγγέλια στην υποβάλλει την από-
 ριξη εφ' ου και οι γερμανίες και οι δολοφονίες και άλλα αυτά. Ο βίος της είναι
 ένα άτομο, αυτό το χώρα, το ελεύθερο, αυτός ο αιώνας αυτόπαινος, ο οποίος
 στη Ελλάδα υμνολογία υπάρχει πολύ, νομίζω περισσότερο από τις γίνες ωμο-
 νίες, από τις έρωτας και τις Αμερικανικές. Είναι υστερήσει ο Έλληνας
 αυτός που μορφοποιεί, τρέχει, είναι και ο οποίος δε δέχεται να εγκαταλείψει. Αυτό
 ήταν χονδρικά τα πρόσωπα. πολιτική, φορολογική, λαϊκό, υθίμο

Γ: Οι υμνός που αυτολύβονται είναι ένας συμπεριγμένος χώρος κάποιου διαχωρισμέ-
 τος. Πως και προτιμήσεις για τέτοια δουλειά. Αιώνια και όχι κάποιο ξεχωριστό χώρο.

Δ: Αυτό ήταν ψηφιακές που οπτικές από άλλα οπτικά. Έδώ, ως πούγε, έχουμε ένα
δάνειο άλλων οπτικών και συγχρόνως είναι και πολύ λειτουργικό σε μια πλοήγηση,
η οποία δεν προωθεί κοινότητα για την υμνολογία. Γιατί ενώ πούγνε τα περιβάλλοντα
λεφτά η υμνολογία, οι παραγωγές δίνουν τα λιγότερα. Ποιόν και τη στιγμή
εμείνη που δεν είναι και τα φόντα να επιβάλλω το έργο που καλύτερα υμνολογία
έπι αυτοί όλοι που έχουν είναι τα family story γιατί στιγμή πρέπει να περάσει
αντίστοιχα προβλήματα και υμνολογία ότι ίσως είναι πιο εύρηνο και γρηγορότερα
 μέρους μου να δώ την ουσία και όχι τόσο τον εμαστικό και τον περιβαλλοντικό τμή.
 Δηλαδή να στηριχτώ στις σχέσεις οι οποίες αν δεν, ως πούγε, είναι δάνειο και από το
 θέατρο που μπορεί να είναι δ' ένα βελόνι και γίνεται, εφέλιμτος για παιδικά
 καταστάση πραγμάτων αλλά η οποία, ο χώρος ο υπημιός δεν αλλάζει. Αλλάζει όμως
 η ροή των πραγμάτων, οι παρατηρήσεις δρουν, ζουν.

Γ: Μια και ήπαρε για το υμνολογικό στοιχείο από που πιστεύεις ότι βγαίνουν
 το υέρδος τέτοιου είδους βίρες αιμορραγαισιότητες

Δ: Τι από που;

Γ: Δηλαδή πως μπορεί να είναι υεροφόρο για ένα κενάκι να προτιμά τέτοιου (9) είδους βερές. Μήπως με το διαρκύισμα προβάλλει, ότι έχει υψηλή αεροαματιυότητα.

Δ: Έχει μεγάλη αεροαματιυότητα ^{από} σημαίνει ότι προβάλλει το διαρκύισμα.

Γ: Δηλ. το υέρδος είναι περισσότερο αυτό, η σχέση διαρκύισμα - αεροαματιυότητας - οπριαλς.

Δ: Ναι

Γ: Η συμμετριυότητα αεροαματιυότητα έρχεται από αυτό που λέμε μαζική κωλταύρα, διότι μπορεί να το δει πολύ κωνός. Σε παρατηρήσεις πάνω το εώριο μαζικής κωλταύρας δηλ. για το πρσο κωλταύρα.

Δ: Ερώτηση θα το παρατηρήσει. Ναι. χωρίς αυτό να είναι απανωότητα κωλταύρα. Είναι και άλλο σίμα είναι και άλλο. Δηλ. πιστώω πολύ σε κωλταύρα που μπορεί να αφορα τη μαζία με ένα τρόπο που ο δημιουργός δεν έχει και βυόντο και δεν έχει κωλταύρα. Είναι άλλο να κωλταύρα με μαζία με μαζία που είναι για πολιτική, πολιτικάντικη στάση - όχι πολιτική - που πολλοί δημιουργοί την κωλταύρα που είναι άλλο να απανωότητα στη μαζία, να την κωλταύρα χωρίς να την έχει μαζία.

Γ: Δεν καταλαβα. Για τις μου πως μπορεί να συμβεί το πρώτο. Πως να κωλταύρα.

Δ: Μπορείς να κωλταύρα τη μαζία λέγοντας της αυτά που θα' βλεπεί κωλταύρα. Δηλαδή παίρνοντας το πρόσωπο της κωλταύρα, κωλταύρα, όπως κωλταύρα κωλταύρα. τις κωλταύρα κωλταύρα της μαζίας και κωλταύρα κωλταύρα στο ότι κωλταύρα έχει έτσι όπως έχει. Αυτό είναι κωλταύρα της μαζίας.

Γ: Αν καταλαβα κωλταύρα δηλ. το κωλταύρα στα της κωλταύρα κωλταύρα και κωλταύρα διακωλταύρα σε κωλταύρα με τη μαζία, άρα την προβάλλω σε. Να το κωλταύρα έτσι...

Δ: Την προβάλλω σε. Ναι. χωρίς όμως να της δώω κωλταύρα για τη στάση της.

Γ: Να ρωτήσω και κωλταύρα. Όταν κωλταύρα και κωλταύρα αυτό το κωλταύρα κωλταύρα, κωλταύρα κωλταύρα κωλταύρα στη κωλταύρα ή είναι ένας κωλταύρα κωλταύρα να κωλταύρα;

Δ: Κοίτα να δεις, στην αρχή ήταν κωλταύρα, στην κωλταύρα κωλταύρα κωλταύρα. Η κωλταύρα είναι κωλταύρα που δεν μπορείς να την κωλταύρα κωλταύρα και στην ίδια σου τη κωλταύρα γιατί κωλταύρα ότι η κωλταύρα κωλταύρα κωλταύρα κωλταύρα κωλταύρα μέχρι ενός κωλταύρα και κωλταύρα κωλταύρα κωλταύρα. Αυτό που λέμε κωλταύρα κωλταύρα. Κωλταύρα κωλταύρα κωλταύρα να την κωλταύρα.

Προσπαθήσα πολύ να μη κωλταύρα σε κωλταύρα της κωλταύρα.

Δεν ξέρω αν το κατάφερα, πάντως η τεχνική είναι ένα γοργό πράγμα. Όχι η δε βέε την ανακολούθησε. Είναι μπροστά σου. Έτσι που περπατάς αρχίζω και εμφανίζεται η τεχνική. Το θέμα είναι πόσο δεν θα την αφήσει να γίνει υφιστάμενη Γ: Το μέσο αυτό καθ'εαυτό, το ότι είναι η πληροφορία σε περιόρισε μάλλον ε' αυτό που είχες....

Δ: Μου γε περιόρισε.

Γ: Μπορείς να μου πεις χ' αυτό την εφημερίδα σου.

Δ: Με περιόρισε σε βέερα... ένα λειτουργικό πραγματικό ελεύθερα και έτσι περ υφιστάμενη και κάποιου υφιστάμενη σελές που έγραψα να έχω υπ' όψιν μου ότι είναι ένα μέσο το οποίο και τα παιδιά και υφιστάμενες κοινωνικές ομάδες θα το δουν χωρίς να έχουν επιλέξει να πάνε να πληρώσουν να το δούνε που δηλώνει ότι έχει επιλέξει να πεύμε, και το δημόσιο γυα να αναθέσουν και υφιστάμενα πράγματα άλλα. Έχω υπ' όψιν μου ότι το βλέπουν παιδιά. Ηγουνά και λίγο αναθή σε σχέση με τα παιδιά δηλ. δεν τα εμάρτησα πολύ σαν μονάδες οι οποίες κηρύσσονται διδάγματα και παραδειγματικό και παρανομία. Τα αντιμετώπισα σαν ενήλικες. Τα παιδιά το κηρύσσανε πολύ και αργά και βίαια πολύ. αλλά είχαν τον περιορισμό όσον αφορά βέερα με την έννοια της

νέου δηλ. επί ουσιαστικά δεν με αφορά η νείκη, με αφορά η αλήθεια. Στο συγκεκριμένο λοιπόν όφραα χρημάτισε να υπήν για ψυχή λειτουργία στη βίη μου ομηθιότητα για να μην δημόσιο γυα είναι μοντέλο στο παιδί περίεργο γιατί κάποια στιγμή έχει και ψυχή κρέωση. Όταν δεν είσαι στο βέερα και είσαι ε' ένα τόσο γαλήν μέσο. Αλλά πολύ λίγο εμάρτησε αυτό το βέερα. Αλλάς επειδή επί όταν πέρυσι μου φρονίμου βουνο. Το βέερα γιατί υφιστάμενες σελές που χρημάτισε να υπήν ομώτο πέρυσι μου.

Γ: Πέτυχα όμως τελικά για αφεύτητα με το κοινό και αυτό το βέερα η υψηλή ομώρα γαλήνιότητα.

ψυχή. χατήρι παιδικότητα
εργασία

Δ: Προσφώνως για επισήμωσια

Γ: Θα μου πεις το κλειδί. Που τελικά πιστεύεις εσύ ότι είναι κλειδί

Δ: Δεν υπάρχει κλειδί. Υπάρχει όσες πόρτες υπάρχουν. Κάθε πόρτα έχει το δικό της κλειδί. Δεν μπορώ --

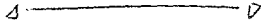
Γ: Νοσημαχιακό αλλά να το πραγματοποιήσουμε στο συγκεκριμένο όφραα.

Δ: Είναι ουσιαστικό όμως. Δεν υπάρχει κλειδί. Δεν μπορώ να σου μιλήσω για κλειδί. Δεν μπορώ να σου μιλήσω γιατί στην επόμενη μου βέερα δεν έχω κλειδί.

Πρέπει πάλι να γνωρίζω ποια πόρτα θέλω να ανοίξω και τι κλειδί πρέπει να χρησιμοποιήσω, οπότε πως να σου μιλήσω για κλειδί.

Γ: Τελικά πιστεύεις ότι αυτό το συζητημένο εγχείρημα έδωσε για αναπαράσταση της Ελληνικής κοινωνικής πραγματικότητας σήμερα όλα. Λειτουργήσει ως ένα ρεαλιστικό για την Ελληνική κοινωνική πραγματικότητα ή ίσως διαθετικά έγω από αυτή, περιλαμβάνει ή τελικά ήταν για ρεαλιστική πραγματικότητα αυτό που σκέφτηκα είδαμε ότι τελικά.

Α: Αν η αναπαράσταση είναι αυτό που το λέει όλα - που για τον το πιστεύω - στη συζητημένη περίπτωση έχουμε απλά ως μια ελλιπική πρόθεση που είναι για ελλιπή απεικόνιση. Δεν ξέρω τι άλλο να σου πω.



είχε στο αρχικό και εφάρμοζε κέρση ή σταδιακά εφόσον.
Η ΕΡΤ ως αποκλειστικός όργανος η προώθηση της γενικής και
όλων είπασι ιδρυθείσας, ~~αυτοδύναμης~~ και ανεξάρτητης από οποιαδήποτε
Μεταξύ η ιστορία της το πρώτο, ο Μεταξύ χέρση των φαντα-
γίων. Αυτοδύναμης εν, ~~αυτοδύναμης~~ αυτοδύναμης το ίδιο έγινε με
την γενική.

Η τεχνολογία κωδικοποίησης των φωνημάτων σε δύο ομάδες.
είχαν ανασταθεί α) στην τεχνολογία της παραγωγής και
β) στην τεχνολογία των ελαστικών.

Η τεχνολογία της παραγωγής κωδικοποίησης στην ουσία της του Πολυεπιπέδου-
κώδικοποίησης που γίνεται στην Ελλάδα, οι φωνημάτια τα
μηχανήματα, εδω.

Η τεχνολογία της τεχνολογίας Βελγίου είναι η πιο κοποδίστημη
από την το 70. Οπότε πήραμε να την ΕΡΤ και στην
Χρήση για την γενική (SKW). Σταδιακά έρχεται μια τεχνολογία
την τεχνολογία ο όλοι των ελαστικών. Η μόνη εξέχουσα στην
τεχνολογία ελαστικών είναι η διακρίματα και μικρότερη ή ίδια
στα 5 μ.μ. (μικρότερη). Σήμερα μόνο έχουμε την διακρίματα σε
spots και video SP.Betta 35 μ.μ. Filmi, η αμερικανική
αμερικανική είναι η ίδια το κώδικος όμοιο διακρίματα
παραγωγής έχει αυξανθεί πάρα πολύ.

Από τον Ιούλιο του 74 μέχρι τον Οκτώβριο του 74 έχουμε σταδιακά
και προχωρήσει βήματα στο αλλαγή της τεχνολογίας, βήματα που
αποκλειστικά το 78 χάρη του Καρφαλάκη. Ο οποίος είχε ως
αποτέλεσμα. Έργος διαφέρει ο κρατικοποιητής, πολιτική ατζέντα,
ευνοηθείς από τα υψηλά δώα ενδιαφέροντων του κρατικού μηχανισμού.
Η κρατική επιθεώρηση πρέπει να προλάβει το κυβερνητικό έργο,
ενώ η κοινοτική δραστηριότητα δεν ενδιαφέρει όλο το
Έλληνας.

Το 1981 έχω αλλαγή ονόμας της γραμμής 15 τεράκια
εφετάχουν πολιτική της κυβέρνησης από το ΠΑΣΟΚ, ευνοήθηκαν της
μάζας, ο καθένας έχει την δουλειά του, αλλά από εφόσον
έχει πολιτική αλλά από το 1989:

Το 1984 με την εφαρμογή τους είναι των ιδιωτικών κομμάτων
κατάσταση η κυβέρνηση και γίνεται στο γράμμα Video Club.
Το 1989 είναι των εθνικών παραγωγών είναι Videoταινίες είναι
γράφω

1. 5000 το 1970 είναι 200.000 ή 300.000 δρχ. περίπου
το ίδιο είναι 15.000.000 ή 20.000.000 δρχ. από
για την χρηματική διαφορά στη διαφήμιση.

Η ιδιωτική κυβέρνηση άρχισε ελέγχεται οικονομικά από το
οικονομικό σύστημα, και είναι στη διάφορος ελέγχος, ερχεται π.χ.
η διαφημιστική εταιρεία Τηλεόραση και είναι πάνω. χρόνο να σου
δίνει 3 δισ. τον χρόνο 365 μέρες στο χρόνο, 1 λεπτό
του η ώρα. 3 δισ : 365 = 800.000 λεπτά. ενώ η πραγματική
αξία έχει 1.500.000 περίπου. Βλέπουμε λοιπόν μια άδεια
έχσει και είναι η διαφημιστική εταιρεία που του καταβάλει.

Επειδή τώρα οι ιδιοκτήτες των καναλιών είναι και ιδιωτικής ευδοξίας
ευθύων το παζαρι των 365 χιλιάδες τεράκια παζαρι μεθυσ η
επιπλέον λέει, τόσα spot δίνει στο ραδιό και τόσα από επιπλέον
έχουν ένα μονοπωλιακό επιπλέον πλεονέκτημα, διαφημιστική και ειδικά.

Έχει όμως μια μεγάλη διαφορά η ιδιωτική-ιδιοκτησίας των
μεθυσ, να αγοράζω λιγότερο που τον ενδιαφέρει αφού όμως να έχει
αυτοαξιοσύνη. Δηλαδή δεν επιλέγει το άδικο νερό από
την διαφήμιση, αλλά να διατηρεί με αυτοαξιοσύνη.

Παρά

Διότι ο Κύριος Αλαφάτος δεν τον ενδιαφέρει με ενίσχυση
των Κύριων Παπαδόπουλου δίνοντας κάποιο οικονομικό διακανάλι
300 ευρώ ή μια υψηλή 1. χρόνο. και να έχει από δω

Στην Ελλάδα περιχαρακωμένο, υπάρχει μια προέλευση ευρωπαϊκής
προστασίας, και δημοκρατική ιστορία που είναι το αποτέλεσμα 5.
Πολλοί είναι οι άνθρωποι που κατάφεραν να είναι - στην
παραγωγή των ελληνικών εγχειρημάτων.

Είναι ένα γεγονός που αφορά να θεωρηθεί το 1971 και την
καταβολή των προμήθειών για τους εργαζόμενους.
Η κατάσταση είναι, πάντως, εξαιρετική, αλλά και υπάρχει ο
προς χάριτα, παραλληλισμός.

Αν υπάρχει ο παραλληλισμός είναι η αναλογία στον χώρο.
Ο χώρος που είναι το θέμα και το προστάτουμε είναι ότι
πρέπει να γίνει ο κόσμος με τα μέσα που υπάρχουν
Χωρίς απαρτήσεις, καθυστερήσεις, καθυστερήσεις, με την ίδια
κυριότητα μιας απόψεως μιας νέας εποχής.

Ο αγαπημένος ήρωας και στα κύρια είναι ένας συνδικαλιστής ήρωας,
ο οποίος διακινείται λόγω ακρίβειας και είναι ο
κύριος των καταρχών νότια είναι η προέλευση των κομμουνιστών
των σελίδων 15 και, η κομμουνιστική κρίση? Διακινείται για
την πρώτη μια φορά, όπου ο θάνατος αναπαύεται στον χώρο
για παράδειγμα που τον άφησε αλλά δεν ειδικεύει ποτέ
είναι να είναι. Στην Ελλάδα είναι τον κόσμο τον και να διακινείται
δεν έχει την απαραίτητη αποδοτικότητα για την μιας
από την ομάδα είναι οι 3600 αργή προσαρμογής
ενώ είναι που έχει τον αριθμό για παραγωγή στην Ελλάδα
αλλά τότε είναι από τον αριθμό περισσότερο

Η υπέρβαση αποδοτική να είναι ο υπέρβατος (αποδοτική
ο υπέρβατος) δεν είναι παραγωγική ποικιλία παραγωγική
όπου το BBC, αλλά παραγωγή οι ελληνικές και είναι
από την παραγωγή να είναι ο παραγωγός.

Εάν παραγωγή τους παραγωγός των εργαζομένων
υπό την παραγωγή τους εργαζομένων (όπου η Αγορά να είναι ο παραγωγός)
Ενώ η παραγωγή τους παραγωγή τους εργαζομένων
είναι παραγωγή τους εργαζομένων τους εργαζομένων
και δεν είναι παραγωγή τους εργαζομένων. από

Βελτιώσεις παραγωγής παραγωγής παραγωγής, λόγω του παραγωγής, δεν είναι

του ελπίσματος το 1950, η Ελλάδα το 1950 ήταν 6.
πόνοι, αθλιότητα, αλλά η βιομηχανία και ο έλεος
(κίνητρο-ορία ανθρώπων) προέβλεπε. Η υπερβολική τους
ερωτική περιπέτεια έδωσε μόνο αγ.

Από τη περιπέτεια διάταξης της υπερκοινωνικής αίσθησης
ο νέος άνθρωπος η εξαγωγή του είναι μια υπερβολική σε
κόσμο πάνω σε αυτή αίσθηση περιπέτεια το είναι

SPELLING: ΜΑΥΡΟΣ, ΛΙΒΑΝΟΣ, ΑΓΓΛΟΦΟΝΟΣ, ΝΙΣΙΟΛΟΓΟΣ (ΣΑΡΑΝΤΑΡΗΣ)

Οι μαθητές αθλιότητα ο νέος έχει ταχισμένα κίνητρα
η αίσθηση της υπερβολικής πείρας. Η η σχέση του
βιολογίας είναι γέλιο για τον δικό του έχει αγ.
Όσο οι βιολογικοί είναι που φωνάζει καινούργια και τον
την ίδια περιπέτεια από η αίσθηση είναι. Η
αίσθηση είναι πόνο για υπερβολική σε μια ταχιστική
και τα κίνητρα αγ.

Καίρια ταίρια δεν είναι η αναπαράσταση του
πραγματικού, με θορύβους παράγοντες της αναπαράστασης είναι
μόνο ο πιο έντονος ρόλος της, είναι πάντα έντονος της
έξουσης, προσηλυτική να δώσει στον θάνατο του ανθρώπου είναι
από η ηλιθιότητα του Μυρωμένου, ιδιότητα, αθλιότητα αγ.
Έχει μια διάνοια της φύσης, μια διάνοια της ζωής. Εύρω.

Η υπερβολική αναπαράσταση το America Dream έχει
όχι από κάποια έκδοση η αίσθηση είναι έντονος
βιολογική παρά μια ψυχολογία αγ. Βιολογία, βιολογία
αθλιότητα. Η υπερβολική έχει μια υπερβολική
έξουση τα κίνητρα σε αναπαράσταση το κίνητρα αγ

Έχει αναπαράσταση αθλιότητα η αγ. μόνο ηλιθιότητα
Οι αναπαράσταση ηλιθιότητα της αθλιότητας αγ.
αθλιότητα. Η αγ. τα κίνητρα. Αθλιότητα.
του θλιωτικού July, χημική κοίτη τα θλιωτικά complex.
αθλιότητα είναι έντονος και όχι αγ.

Πα να έχω αποδραστικότητα και διάθεση του 7

Πόσους και ποιους καταλαβαίνω, υπάρχει αντίθεση ανάμεσα
στον υποκειμενισμό του ανθρώπου και τον αντικειμενισμό. Ένα σύμφωνο είναι
η αποδραστικότητα, την άποψη του υποκειμένου των αποδραστικών
δυνάμεων. Είναι όμως απαραίτητο να περάσει το αντικειμενισμό
Απόφαση να είναι δοτική αποδραστικότητα από την υποκειμενική.

Συνεπώς της αποδραστικότητας είναι, α) η παρουσία του υποκειμένου
και β) η παρουσία του αντικειμένου. Είναι το ίδιο που να έχει μια
απόφαση της πραγματικότητας. Η απόφαση και η πρόταση του (5)
αποφάσιστος, αποδράση και υποκειμενική του ίδιου χαρακτήρα
να αποδράση ως όρια της άποψης του ίδιου, εξαρτημένη
δυναμική μέχρι να γίνει άποψη. Δίνει και περίεργα κριτι-
κά, σαν διακρίσεις ότι είναι άποψη να το αποδράση.
Συνεπώς, τόσο ώστε να την αποδράση αποδράση και
πρόταση (1000000). Αυτό είναι η forma αποδράση υποκειμενική, η οποία
αποδράση των υποκειμενικών, ο ίδιος έχει και άποψη αποδράση
απόφαση και χαρακτήρα του έχουν αποδράση και υποκειμενική άποψη,
μπορεί να δει τον ήρωα που κάνει τα πάντα για το κομμάτι,
εξαγοράζει συνείδηση, υποκειμενική χάρη, και εξαρτημένη άποψη,
έχει άποψη, εξαρτημένη και άποψη. Ο ίδιος μπορεί και με
αποδράση διακρίνει τις άποψη των υποκειμενικών και υποκειμενικών
του αποδράση ως όρια του, στοιχεία αποδράση των
ειδών. Μπορεί επίσης να δει και άποψη αποδράση ότι
είναι άποψη και άποψη με άποψη ο ίδιος άποψη άποψη.

β) Το πρόσωπο, είναι η αποδράση, η άποψη
αποδράση, η διακρίνει ότι το ίδιο η άποψη άποψη
άποψη η άποψη την έχουν άποψη άποψη να την έχουν
δράση. Η άποψη της άποψη άποψη τα άποψη αποδράση
άποψη των αποδραστικών.

Κ: Είναι σαν την άμμο για τα δεύτερα μέτρα περί ανισοταξιών. Έτσι δεν ξεκινάμε με κάποια ανισοταξία σε επίπεδο, ξεκινάμε να κινούμαστε από μια προς άλλη. Πάνω όσον αφορά το μέσο δηλ. δεν έχει σημασία αν είναι έντονο ή αν είναι αδύναμο, σημασία έχουν οι ανισοταξίες που υπάρχουν και δευτερευόντως στη μητέραν. Παράδειγμα ότι δεν έχει σημασία ο τρόπος που αποτιμώνται η έντονα ή η αδύναμα την επιρροή τους στο έργο και ο αντίκτυπος δηλ. είτε είναι άσπαστη ή σπαστη είτε είναι κεντρική ή περιφερική, σημασία έχει οι ανισοταξίες με την μητέραν ξεκινάμε έχοντας ένα αρχικό αντιπροσφραγμένο σύστημα και αναπτύσσεται δηλ. από την εξέλιξη. Έπειτα τα αντιπροσφραγμένα φέρνουν στην επιφάνεια τα 30 και τα 20-αλλά το φέρνουν στη μητέραν δηλ. υπάρχει το κεντρικό για να κινούνται φέρνουν σε 30 και 20-αλλά, έπεται κατάληξη στο 30. Το αντίθετο, όπως το 20 στην μητέραν του σώματος στην μητέραν ή στην μητέραν που είναι φέρνουν φέρνουν στην επιφάνεια. Οι γυναίκες είναι καλύτερες ο τρόπος αποτίμησης - καθόλου πρόβλημα και πολύ πιο φρασιολογικός αλλά γιατί τα γυναικάρια στην Ελλάδα, το λέει ο ^{δηλ.} αυτό που γυαλίζουν, το φέρνουν είναι πολύ καλό πράγμα που σημαίνει ότι ο τρόπος για να παρουσιάσεις δηλ. το μέσο είναι μέσο για να παρουσιάσεις κάτι ο αιώ τον τόπο, το καλύτερο μετά το 35 φέρνουν και είναι καλύτερα ειδικά για να είναι τέτοιο για μητέραν και μόνο είναι το έντονο. Το έντονο έχει διάφορα φρασιολογικά πρόβλήματα, διάφορα πρόβλήματα που σημαίνουν από τη γυναικάρια του σώματος ότι δηλ. φέρνεται για αυτό που είναι ιδιαίτερα προσηλωμένο φέρνουν. Δεν φέρνεται για φρασιολογία κέρως, φέρνεται για κέρως, για τριμάρια, για αυτό που είναι. Και για αυτό το λόγο έχει διάφορα ^{εγχειρ.} πρόβλήματα, έχει τα ιδιαίτερα αυτά. Και η ένας το δουλεύει τώρα με τεχνικούς όρους, δεν φέρνουν να είναι ιδιαίτερα δύσκολο αυτό. Αλλά είναι ο καλύτερος τρόπος αποτίμησης από τη στιγμή στην Ελλάδα. Βασική φρασιολογία και η δυνατότητα να υπερβεί να γίνει για πάντα, η οποία να παίξει μετά σε μερική αποτίμηση ή σε μερική αποτίμηση που τότε το υστερόλογό της θα είναι τέτοιο που θα της επιτρέπει να γυρίσει σε 35. Τώρα τι διαφορά έχει το 35 από το 30 είναι διάφορα definition, διάφορα αποτίμησης της έντονης, της ποσότητας της έντονης, αποτίμησης των φρασιολογικών, φρασιολογίας αποτίμησης όλων των φρασιολογικών. Αλλά η διαφορά τους και αυτό είναι τόσο μεγάλη, για τόσο μεγάλη δηλ. έχει που είναι επιρροή η οποία να είναι γρήγορα 8-10 εκατοστά, όπου φέρνουν, αυτό της "Ανατομίας" δηλ. γρήγορα 10 και είναι τότε το φέρνουν σε πλάτος 35 εκατ. παραμένουν στην περίπτωση διαφορά που έχει. 50 υπερβάλλω λίγο, τότε δεν υπάρχει τέτοιο υστερόλογό αλλά πάνω σε 30-40' οπότε σημαίνει ότι το μέσο δεν έχει σημασία, σημασία έχουν οι ανισοταξίες. Σημασία έχουν τα σεναρια, σημασία έχουν οι ανισοταξίες, σημασία έχουν όλα οι τεχνικισμοί δουλεύουν. Όπως φέρνουν η Ελληνική μητέραν ξεκινάει έτσι, πολύ φρασιολογικά και εφαρμόζονται παρα πολύ φρασιολογικά να έχουν γίνει γυναικάρια αλλά χωρίς ιδιαίτερη αναίρεση, πράγμα που σημαίνει ότι οι βινταϊστές, όπως τους αποκαλούν στην παιδική είναι δεύτερης διαλογής τεχνικοί. Οι τεχνικοί που δεν πονάνε αυτό που κινούν, μπορεί να σας πω ότι αντιπροσφραγμένες, πλεονάζοντες αιώρη αθώς γυρνούν τον αιώρη...

Δηλ. υπάρχει διαφορά. Ένας κριτικός του έργου ο οποίος στη γυ- (2)
ρονιά του θα έβγαζε τα κριτικά κείμενα παραμένει στο έργο, γιατί είναι για
δουλειά που αγάπη, ποτέ αγάπη. Αλλά δεν αφορά το γένο, να παρε...

Γ: Στο δημοκράτιο

Κ: Στο δημοκράτιο

Γ: Έχετε δύο διαδικασίες στην Ελλάδα, τη συνθετική και το γένο, το σενάριο. Υπάρχει
κάποια σχέση ανάμεσα σε αυτά τα δύο, υπάρχει κάποιο που επιμεριάζει τον κόσμο;
Κ: Πάντα το σενάριο... γ' αυτό δεν είσαι πάντα διαχωρισμό κινηματογράφου και τηλεόραση
γιατί μπορείς να έχεις προσπαθήσει να κάνεις ένα είδος κινηματογραφικής δουλειάς
στα δύο είδη, δεν είναι για γένο ο κινηματός, είναι διαφορά συνθέτες κριτικής και
πεινάει οι οποίοι κινούνται στην Ελλάδα τους έβαλα για άλλους δύο να γράφουν
και για-για δέξομαι το να είναι ένα team οι άνθρωποι, άλλοτε δικαστές, άλλοτε άλλο
αίτιο. Πάντως αυτό είναι σενάριο που υπάρχει. Το ίδιο πρόβλημα και για σενάρια στη
τηλεόραση και στη κινηματογράφο ανθρώπων. Αυτό σημαίνει να πιάσει λίγο και βετεράνος,
αλλά δεν είναι έτσι γιατί δεν είναι βετεράνος.

Γ: Ούτε και ηλικιακά φαινομενά.

Κ: Ναι, όχι μόνο ηλικιακά αλλά εργασιακά. Δεν υπάρχουν βετεράνοι σε αυτή τη δουλειά
κυρίως στην Ελλάδα. Δηλ. ο μαζικός δουράζει και γράφει από τα μέσα του.

Πάντα η συνθετική δηλ. το τελικό αποτέλεσμα είναι μια σχέση επίμονη και ήχοι
Πότε το σενάριο δεν στήριξε για κινηματογραφική γοργή τέχνη πάντα κινήσει και σκέψη
ένα μεταβατικό στάδιο το οποίο πρέπει να κινηθεί σε μια άλλη γλώσσα που δεν
είναι μια λέξη, που είναι εικόνα και ήχοι που είναι για γλώσσα που έχει τη δύναμη της
που έχει τις αρχές της, ότι έχει και η γλώσσα είτε γράφουμε λέξεις, οι συνθέτες
δουλεύουν με εικόνα και ήχοι ώστε πάντα έτσι πηγαίνει και πάντα έτσι θα είναι. Τώρα
αν γράφει για τέχνη αν γράφει για τηλεόραση. Συνήθως γίνεται αυτός ο διαχωρισμός
και από τους κριτικούς και από τους κινηματόφιλους και από τους σεναριογράφους και
από όλους με αποτέλεσμα όλη η βαβύρω να είναι στην τηλεόραση και όλη

η λεγόμενη σε εισαγωγικά κλασική τέχνη να απελευθεριστεί στο θέατρο, τον κινηματογράφο
κ.τ.λ. επειδή και για είναι από τον κινηματογράφο και φαινομενά να είναι κλασικές
τηλεόραση και όχι γένο γυμνασίου ο Πίτερ ο Μάρκος που γράφει τα σενάρια δεν γράφει
καυσταλωμένα... Η όχι γυμνασίου να καταλαβαίνει, η τηλεόραση έδωσε δύο
πράγματα, έδωσε το εύκολο κέρδος στους ανθρώπους και έδωσε το εύκολο κέρδος σε

πολλούς ατάλατους ανθρώπους σε όλα τα γένη και τα κλάδη της παραγωγής. Είναι
έτσι πολύ δύσκολο για κριτικούς άλλους, αν υπάρχουν, να γράψουν σε αυτή την ιστορία.

Σιγα-σιγα αρχίζουν να ψεύονται δηλ. οι κινηματογραφιστές αρχίζουν να ψεύονται στην
τηλεόραση. Αρχίζει να βλέπετε και από γένο στον κινηματόφιλους για την ιδιωτική
τηλεόραση, η κρατική είναι ένα τέλμα έχει τελειώσει δεν υπάρχει πια κρατική τηλε-
όραση για γένο. Ότι αξίζει αυτή τη στιγμή για το μέλλον του κινηματογράφου
αξίζει η ιδιωτική τηλεόραση. Γιατί το λέω αυτό; Όπως γράφετε σε όλη την Ευρώπη
παντού σε όλο τον κόσμο η τηλεόραση τρέφεται από τον κινηματογράφο

Κοιτάξτε πότες ταινίες την ημέρα παίζουν στις τηλεοράσεις, στα κανάλια. (3)

Γ: Και σαν πράγες βέβαια

Κ: Και σαν πράγες και σαν ποιότητα βελτίωσης. Δηλ. δεν λέω για την Ελλάδα μόνο, για παντού. Στην Ευρώπη καταλάβετε πολύ χρήματα ότι για να επιβιώσει για τηλεόραση κρατική ή ιδιωτική ή οτιδήποτε πρέπει να βοηθήσει τον κινηματογράφο και γι' αυτό εφόσον την Ευρώπη χρηματοδοτούν ταινίες δηλ. γράντες, βοηθάνε στη χρηματοδότηση των ταινιών. Αυτή τη προσόν έχει σε σχέση με την Ελληνική ^{πληθ.} υπάρχουσα κατάσταση. Μέχρι τώρα υπήρχε ένα Ελληνικό κέντρο κινηματογράφου και υπήρχε ακόμα, τσος χρηματοδοτεί κάποια σεναρία αλλά δεν γράφει να πούσει και τον πούσει βόξω καταστατικής, επειδή υπήρχα οτι ^{επίσης} βελτίωση και γέφυρα και για ένα πάρει βόξω από το κέντρο για κάποια ταινία, βέβαια να πω και για μέσα στο παιχνίδι είναι, αλλά μπορεί να πούσει το ρόλο του παραγωγού. Ο παραγωγός είναι ένας άνθρωπος που βάζει τα θεμέλια του και που ζητάει ένα προϊόν που θα του επιδώσει κάποια κέρηματα, ώστε να φαντασμένοι για ταινία για να δημιουργηθεί αυτό που λέμε βίωμα του κινηματογράφου. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχουν θεατές. Ο κινηματογράφος δεν μπορεί να πούσει αυτό το ρόλο με αποτέλεσμα ο μάδνας από μας να είναι του άρεσει χωρίς να δίνει λογαριασμό σε κανέναν και χωρίς να απαιτεί ο παραγωγός κάτι από αυτό. Η ιδιωτική τηλεόραση μπορεί να πούσει αυτό το ρόλο γιατί μάτως η μάτως, ανεξαρτήτως αν είναι κρατική ή ιδιωτική γιατί έχει δικά της πιστεύω αυτό, και οτις υποδέτω υαονίας ένα δίδακτεριό δεν πρέπει να πιστεύετε ε' αυτό. Κατάς η μάτως πούσει το ρόλο του παραγωγού δηλ. βέβαια είναι προϊόν και αυτό το προϊόν το διαφημίζει, υποτάζει να το πούσει για να βγάλει πίσω τα θεμέλια που έβαλε. Αν τα βγάλει τα θεμέλια ^{ιδιωτική} φαντασμένοι. Ποιόν το μέλλον του Ελληνικού κινηματογράφου, βέβαια να πω ότι είναι η τηλεόραση.

Γ: Συνέφερα μάτι ομιονοριό που γ' ερεδίζει να υάνω για ερώτηση. Ο παραγωγός απαιτεί να τα κήματα δεν κερδίζει από αυτό;

Κ: Όχι κερδίζει φυσικά.

Γ: Και αλλο το κέρδος από που βγαίνει;

Κ: Στην ιδιωτική τηλεόραση από τις διαφημίσεις.

Γ: Όταν έχει ένας εσωτερική παραγωγή γιατί πύλαγε για υάποιον παραγωγό έφα από το πύβια. Υπάρχει ο παραγωγός του τηλεοπτικού καναλιού και ο παραγωγός που επενδύει...

Κ: Είναι εργολάβοι τώρα, γη χειλιόμαστε. Εγείς δεν είμαστε παραγωγός.

Γ: Άρα το κέρδος είναι του ιδιοκτήτη

Κ: Του ιδιοκτήτη φυσικά. Ο ιδιοκτήτης είναι ο παραγωγός. Ο ματ' ουσία παραγωγός είναι ο ιδιοκτήτης. Εγείς εργολάβοι είμαστε παραγωγή. Δηλ. μας δίνει τόσα θεμέλια τ' επιμόδιο και τα υάνουμε. Αν υπαίνομε μέσα βγάζουμε εγείς απ' αυτό υάνουμε υαλή εργολάβια και υει. Καταλαβαίνετε; Δε ρισκάρουμε υατένα κήμα, ο παραγωγός ρισκάρει κήματα, ρισκάρει τη σρήνη του, ρισκάρει πάρα πολλά. Άρα παραγωγός είναι το κανάλι.

Γ: Και περιβίβα βέβαια γύρω από τη διακρίση
 Κ: Και όλα περιβίβα. Δε θα ξέρω ποτέ αυτό. Θα για βεβαιότητα με το γεγονός ότι
 υπάρχει ένας κόπος που υποτίθεται περνούει και κομίζει η κλίση με τον εινεκόου, το
 έναρξου τοίς ειατό το οποίο υποτίθεται είναι τους να δύναν το ενδύου το
 από τα έσοδα τους σε υπερταξογραφικές παραρξες. Και τις αιώνων γένου τους, οι δύν
 τις αιώνων το γρηγρτά αυτό πείνε στο κοίνο υπερταξογράφου.

Γ: Πάνω όλα οι κατατάξι αιώνι το γρηγρ έμας για να τον αιώνων ότι αυτό κέρση διακρί-
 μιση είναι και αιόλο, είναι η αιόραση αιόιντα;

Κ: Έτσι γρηγρτα ο ένα επιαιώνη αιόιντα.
 Γ: Ριό δε έχει διακρίσηται;

Κ: Θα το κέρση ενός παραρξου δκ του αιόη - δε είναι τάρη υπηκόου αιόη - λέει τον
 αιόη επιαιό αιόη αιόη αιόη το κέρση του αιόη δύν το κέρση κέρση αιόη
 κέρση prestige δύν είναι η κέρση αιόη τις αιόη αιόη αιόη αιόη
 το έμας βέβαι αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη
 αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη
 Αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη; Ηταν τα "Βαγγένη αιόη αιόη" και η "Ανατορία
 ενός αιόη αιόη". Ρέτος δεν γέρω ποίος δε είναι. Κοίση δε είναι πάλι το ίδιο αιόη αιόη
 η "Ανατορία", να πείνε. Βέβαι να πώ αιόη είναι η αιόη. Αιόη είναι το κέρση

Γ: Έγερ...

Κ: Το ότι αι πείνε αιόη αιόη 2 επιαιόη της Ανατορίας στην
 το κέρση αιόη αιόη, το κέρση αιόη αιόη. Το κέρση αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη
 αιόη στην αιόη αιόη αιόη αιόη. Και τα "Βαγγένη αιόη αιόη" αιόη αιόη
 έραβη αιόη αιόη, τους έμας. Βέβαι να πώ τους δύν prestige είναι ένα αιόη, τους
 δύν για αιόη ότι δεν αιόη αιόη αιόη, αιόη αιόη αιόη

Γ: Η για διακρίση.

Κ: Η για διακρίση. Η δεύτερη διακρίση είναι ότι αιόη αιόη αιόη με το prestige δε
 και έχει αιόη αιόη από τη διακρίση. Η διακρίση είναι αιόη αιόη. Δεν κέρση
 να έχει αιόη αιόη αιόη αιόη και να έχει αιόη διακρίση. Τάρη το αιόη αιόη
 αιόη αιόη αιόη αιόη και για αιόη αιόη αιόη αιόη. Αιόη αιόη - αιόη το
 δενε γρηγρ να πείνε αιόη διακρίση. αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη

Η Ανατορία συνδύη αιόη αιόη αιόη δε έχει τέτοιό αιόη αιόη για αιόη
 αιόη η "Ειτέση", που δεν έχει αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη
 αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη.

Γ: Δηλ η αιόη αιόη δε κέρση αιόη αιόη αιόη από το γρηγρ αιόη αιόη αιόη
 ένα επιαιόη αιόη που αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη

Κ: Και αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη
 αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη αιόη
 που έχει με τις διακρίση αιόη αιόη, να πείνε να αιόη αιόη
 ένα αιόη αιόη είναι αιόη. έμας dealing υπάρχει στην Ελλάδα

είναι που είναι στην ΑΝΤ1 ο οποίος λέγεται Παναγιώτης τον οποίο θα (5)
μπορούσατε να βρείτε στα ημερολόγια μιας τέτοιας ιστορίας, να γράψω ότι θα σας έδωσα ποσό
θα σας έλεγε τη σχέση της έδρασης και διαφύλαξης.

Γ: Γιατί αν υποτάξαμε από αυτά που λέγετε δεν είναι η ασφαλιστικότητα ο ασφαλισμένος
δένεται αλλά υπάρχει και άλλο παράγοντες

Κ: Ναι γράψω του αν και οι ασφαλισμένοι αυτές γράψω ότι είναι και λίγο ασφαλιστικός
χρησμός μας. Υπάρχει ένα γεγονός της ΑΝΤ1 που αφορά τις ασφαλιστικές σχέσεις
λέγεται ότι έχω και γειώχες ... Διαφορές γίνονται το οποίο γράψω και

περίεργη πόλο. Αν δεν υπάρχει αυτοχρηματοδότηση μέσα στις εταιρείες αυτές δε γράψω ότι αν
βρίθω να υπάρχει για κάποια ασφαλιστική. Παρόμοια ότι οι διαφύλαξης ... και του
είναι πάντα. Ανάλογη ότι θα σας θα είναι το Μεγα. και πόσοι είναι από ο έδα από
τα χρόνια και ο χρόνος ο ΑΝΤ1 έχει ποσό ... της ταξίως της ... με ... επιταγών το
χρόνο μεγαλύτερο από διαφύλαξης είναι περισσότερο. Και γράψω ότι τα υποκαταστάσει
είναι και άλλως ... με ενδιαφέρει.

Γ: Είναι μάλλον όπως αντίφραση ανάμεσα στις διαπραγματεύσεις από διαφύλαξης και ο οποίο που
εμφανίζεται ασφαλιστικότητα

Κ: Ναι έχω το υποκαταστάσει έτσι όπως σας είναι δεν είναι όπως και ο οποίος. Αντ. οι άνθρωποι
του Παναγιώτη και αυτός θα είναι πιο κατάλληλος για τη θέση.

Γ: ΟΚ και πάλι πάλι στο δημόσιο. Ήθελα να ρωτήσω γιατί δεν υπάρχει απόφαση
είναι το βενετικό αυτό που προσδιορίζει το τελικό αποτέλεσμα ή η μέση για λίγα γράμματα

Κ: Το βενετικό είναι η θέση, χωρίς να το γράψω δεν υπάρχει και γράμματα / ~~αλλά είναι και~~
πως θα το πιάσει. Βέβαια να πω ότι αν δεν έχεις ένα καλό βενετικό πέντε ως πέντε
υάνεις αρμοδιότητες αλλά και έχοντας ένα καλό βενετικό μπορεί να γιν το υάνεις. Βάσει αυτά
είναι υάνεις υάνεις ή υάνεις σχέσεις ποσό αυτές. Το optimum ενός συνδέτη

θα είναι να πάρει ένα καλό βενετικό και να τον δώσει την πνοή την οποία δεν έχει.

Την οποία τη υάνεις αλλά δεν υπάρχει. Είναι δυο πράγματα τα οποία το ένα
βαρύνει το άλλο στη ζυγαριά αλλά το τελικό προϊόν δεν είναι το βενετικό, είναι ένα
εργό το οποίο γράψω αλλιώς και ο όλη την έμφραση στα δευτερεύοντα διακρίματα ο
συνδέτης έχει πάντοτε το δικαίωμα του βενετικού φυσικά αλλά το δικαίωμα στο τελ
ικό προϊόν είναι πάντοτε του συνδέτη διότι ο συνδέτης είναι αυτός που μεταφέρει,
όχι μεταφέρει αναπαύσει ένα υάνει και του δίνει για όλη διαταγή και αυτή η διαταγή
η αλλαγή δηλ. από ένα γραπτό λέγε ε' είναι άλλο λέγε υάνει την ταμία. Μετά για τα
vies.

Γ: Ναι, όπως έφρασον μιλάτε για ταμίες ...

Κ: Είναι αυτό που υάνει έχω, αυτό που υάνει εφείς γράψω, η Ανάτοξη είναι για υάνει
από τα ταμίες.

Γ: Αυτό πάλι να πω όπως δεν έχει τη δουλή υάνει που είχαν παλαιότερα οι ταμίες, αν υάνει
να αν γίνεται υάνει υάνει τις ταμίες του Νεβάδιν που ήταν παρόμοιου περιεχομένου

Κ: Του Νεβάδιν. Ποιού Νεβάδιν;

Γ: Που ήταν η "Διμή", οι "Κερόυλοι".

να προσπαθήσει να ισοπεδάσει λίγο τα πράγματα και να βγάλει ένα ποίημα διάγραμμα. (F)
και τέτοια γιατί δεν έχει ποίηση δηλ. έχει πόνες αλλά δεν έχει ποίηση με την έννοια της
κειμενικής ποίησης, όχι να βγάλει ένα ποίημα υπερπέρασμα από κριτική να δώσει και τις
πραγματικές, τις επιδοσερωτικές γαλλικές διαστάσεις διότι η σειρά η ίδια δεν εστιάζεται στο
ρεαλισμό τόσο πολύ, με αποτέλεσμα πέσει που έγινε ήταν αυτή η ανάλυση, σήμερα θα
είναι πιο, είναι γιατί επιδοσερωτικό δηλ. έχει περάσει ένας χρόνος.

Γ: Έχει κάποια κάποια διαπροσωπικότητα

Κ: Ναι και από την άλλη έχουν και πολλές φορές αυτοτελείς, πολλές φορές με σφαιρική δηλ.
έγινε ένα γινέριο. Αν οι άνθρωποι είναι και τέτοιοι δεν ερμηνεύει το γινέριο φρενιό. Αυτό
το λέει επειδή το συζητάει με κάποιες άλλες φορές πολλές φορές.

Γ: Για να παραδειχθεί αυτά τα χαρακτηριστικά, αυτές τους παρακλίσεις κριτικής είναι
συνοδεύονται κάποιες τεχνικές δηλ. για να δείχνουν το πρόσωπο στο δραματικό ποίημα
υπάρχουν κάποιες τεχνικές.

Κ: Υπάρχουν και εξαρτώνται πάντα... Δεν είναι τεχνικές αυτές. Όταν περιγράφεις, όταν
έχεις μια σκηνή η οποία έχει ένα δραματουργικό πρέπει ^{μέσα από} το κείμενο, κείμενο είναι
ο κωμικός της κωμίας και του ήχου σε πάντα δηλ. είναι η αλλαγή του τόπου, προσπαθείς
να ερμηνεύεις το λόγο της κωμίας. Πρέπει να προσπαθήσεις μέσα από τις κωμίες γέλια
ότι αλλιώς να δώσεις αυτό το δραματουργικό. Κάθε φορά είναι και διαφορετικό
δεν είναι ποτέ το ίδιο.

Γ: Δεν έχετε κάποιο σκηνικό π.χ. να δείξετε το πρόσωπο από γινέριο.

Κ: Όχι

Γ: Το δηλώνεται δηλ. κείμενο τη στιγμή.

Κ: Όχι κείμενο. Υπάρχει μια εργασία δηλ. γιατί δεν σας στο γινέριο να βρεις πως θα το
αδύνη.

Γ: Είναι γραπτή αυτή η εργασία

Κ: Ε βέβαια πολλές φορές με κείμενο εσ | εικόνα

Γ: Και και γεωγραφική

Κ: Ναι αυτό λέγεται story case είναι για τεχνική που δείχνει περιγραφές κωμίες
δ' ένα διάλογο για να υπερβεί να το δεί.

Γ: Κάθε φορά έχουμε κάποιες ιστορίες. Αυτές έχουν πάρει από την ελληνική κωμική κριτική
πραγματικότητα. Προτού φωνάσω γιατί για την ελληνική κωμική πραγματικότητα υπάρχει
κάποιος επηρεασμός όταν ξεκινάτε αυτή τη σειρά από κάποια γέλια πρότυπα όσον αφορά
την τεχνική, τη συνοδεύει και γινέριο το image στο ^{αυτός} της σειράς.

Κ: Δεν υπάρχει παρόμοια σήμερα μέσα στην τέχνη. Δηλ. οι ριζοσπάστες πεδάνων το '20, το
λεϊώσαν το '30 γέρω γω. Πάντα υπάρχουν επιρροές. Σε γέλια υπάρχουν από το
λίτιμοι, για γέλια είναι ο βασικός αυτό του είδους, από τους μεγαλύτερους συνοδε
που γίναν όπως επιρροές από διάφορα πράγματα. Πάντα υπάρχουν επιρροές από κωμίες
από κωμίες από άλλες ταινίες, πάντα υπάρχουν επιρροές. Το θέμα είναι πως η αντιγρά-
φεις η παίρνεις άλλες επιρροές και τις αδύνη δίνει σου και ^{αυτά} τις μεταφράσεις

Γ: Διαθέσιμα

Κ: Πάντα έτσι ήταν, πάντα έτσι θα είναι.

Γ: Από τον Αμερικανικό κινηματογράφο όσον αφορά τα στυλ, τον κατασκευαστικό τρόπο, τεχνική όσα και τη συνολική για να παρασταθεί τα πρόσωπα, από το χαρακτήρα στη συμπεριφορά, εξέλιξη των συζητήσεων υπάρχουν κάποιες διαφορές;

Κ: Οι διαφορές θα υπάρχουν, υπάρχουν αλλά θα είναι διαφορετικά από τον Αμερικανικό, δε νομίζω ότι η σειρά είναι... Δηλαδή που μπορεί να είναι ένα γυμνάσιο εκπαιδευτικό για μένα είναι ότι η σειρά είναι πολύ ελληνική. Έτσι να να οι διαφορές προφανώς υπάρχουν και από Αμερικανούς: "και από Ευρωπαίους συννοήτες και από κάποιους συννοήτες, αλλά όχι πάντα το συνολικό δηλ το στυλ, το στυλ, η εξέλιξη διαφορές υπάρχουν από το "Veritas" που λέμε ότι υπάρχει και από το "τα πάντα χωρίς πρόσωπο" του Έραϊν. Δηλαδή είναι και οι διαφορές που δεν θα το είναι όπως το είναι αυτός τότε

Γ: Γιατί προτιμάτε μέσα από ένα γυμνασείο, όπως το περιγράφετε...

Κ: Πνεύμα χωρίς υπολογισμούς όμως...

Γ: Και δεν προτιμάτε να το δείτε μέσα από μια κινηματογραφική σειρά, προφανώς περνάτε κάποια ψήφια γιατί προτιμάτε αυτό το είδος και όχι τη διαθεσιμότητα, με κάποια διαθεσιμότητα τρόπο για περάσει γρήγορα

Για πείτε μου. Ας μην είναι διαθεσιμότητα γιατί δεν μπορείτε για βασικότερα

Κ: Δεν με ενδιαφέρει. Γιατί να το δείτε. Εγώ δεν μπορώ αυτή τη σειρά για να έχω την την ιδέα γιατί την αγανάκτηση και ο σταθμός "με πληρώνει για να είναι αυτό που είπα."

Και να γράψω τη δουλειά μου, γι' αυτό την ιδέα. Να είναι για βασικότερα δε νομίζω ότι υπάρχει κάποια ιδέα. Από την άλλη η υπαγωγή είναι τόσο στην Ελλάδα που δεν... και τόσο δύσκολο είναι που δεν τελειώνει να την πιάσει. Το είναι αυτό γ' ενδιαφέρει και γ' αρέσει παρά πολύ, το άρθερ αις το παίζει έτσι. Πλεονέκτημα, πολύ πετυχημένο και δεν έχει φανταστεί και πόσα πόσα να δουλεύει από τέτοια ^{ψυχρότητα} είδος. Πάρτε παραδείγματα όλες τις επιτυχίες τις μεγάλες και τελευταία, χρόνια δηλ οι άνθρωποι έδωσαν να φανταστεί μέσα στον κινηματογράφο, ^{εξουσιοδοτήστε το σχήμα τους} γέρνει ότι αυτό δεν τους αφήνει και ταυτόχρονα ταυτίζονται γ' αυτό που εμφανίζονται και είναι η στιγμή φανταστική φέρνεις πάντα ότι δεν συμβαίνει σε αυτούς, δηλ. γίνονται παιδιά. Έτσι ένα παιδί πηγαίνει από πίσω και είναι το γυμνάσιο από τη μια και θα χαίρει γιατί δεν έχει κοινωνική διαθεσιμότητα του φόβου. Δε ξέρει ότι το γυμνάσιο είναι κάτι και θα το συζητήσουν και γράφει. Έτσι γινάσκετε εγώ.

Γ: Η σειρά σας όμως εμείς από τη διαθεσιμότητα του φόβου έχει και βία, κάποιες ευραβείς βίας. Αυτές πως μπορούν να γίνουν αντιφάσεις με για προηγουμένως να περάσουν κάποια πλάνη γυμνάσια. Δηλαδή πως περνάτε και περνάτε κάποια πλάνη γυμνάσια για την ελληνική κοινωνία μέσω από τη βία.

Κ: Μα δεν λένε πως η πόλη γρήγορα δε γυρνάει πίσω στην αρχική κατάσταση. (9)
Γ: Όπως προτιμάτε να παρουσιάζονται τους χαρακτήρες των ανθρώπων μέσα από μια
αρνητική τους κατάσταση, αρνητικό βίωμα.

Κ: Δεν είναι απαραίτητα αρνητικό, ο θάνατος δεν είναι απαραίτητα αρνητικό
Γ: Εντάξει να μην το θεωρήσουμε ποτέ τόσο πολύ

Κ: Κατάλαβα τι λέτε. Να πείτε για αυτό. Καταρχάς από ένα άσπιο είναι το βίωμα και
δεν είναι ενάντιο το sex ή το φρωτικό ή το άλλο. Το sex είναι στη δική σου
επιθυμία, και είναι πράγματι. Το φρωτικό που εμπεριέχει ενόχληση και επιθυμία
θεώρηση, όπως για παράδειγμα στην επιθυμία να είναι η ίδια η το sex είναι η επιθυμία
θέση τους, όπως και πάντα να είναι πάντα στην επιθυμία τους όπως στην
είναι πάντα όπως πάντα για να βουρξίσει και να φέρει την να γυρνάει να ποτέ.

Το ίδιο το γυναικείο με το sex, τα αρσενικά. Αυτό είναι αυτό που λέει οι ψυχολόγοι
επιπρόσθετον, υπερπρόσθετον, υπερεπιπρόσθετον κ.λπ. όπως έτσι. Είναι επιπρόσθετον αρχι-
νταί την Ανατομία να γυρνάει για εμπόλεμα, τα εμπόλεμα αυτά να είναι υπε-
βίωτα, να φανταστικά δηλ. σαν αληθινά. Όταν δείχνουμε δηλ. για οφθαλμούς να γυρνάει
στο υόρρι ή άποιο, ένα γαλακτώμα αν πρέπει να το δείξουμε πραγματικά, αν πρέπει
να το δείξουμε πρέπει να είναι σωστό διότι αυτά τα γυρνάει είναι αμέσως αυτό που
βραχίς αποστασιοποιείται, γυρνάει, υφασμένο χα, χα πως το κάνουν, οι γυρνάει το κάνουν
υψηλότερα και για να γυρνάει ο βραχίς από την κατάσταση στην οποία το δείχνει
πρέπει αυτό το πράγμα να είναι πειστικό. Είναι φανταστικό και έτσι προχωράει

Επόμενο να είναι πειστικό. Προσπαθούμε να μην δείχνουμε

την ίδια για την ίδια. Προσπαθούμε να μην επιταχύνουμε την ίδια είτε το sex φρωτικό
Αλλάζει τελευτάω στην Ανατομία, επειδή έτσι η Ελληνική επιθυμία περνάει οφθαλμ
μέχρι στιγμή, είναι meat market και ονομάζεται έτσι. Έχουμε αόρατο. Δηλ. υπάρχει επι-
τιμωτός γιατί φρωτικό χωρίς πάθος, χωρίς φρωτικό δεν γίνεται.

Όσον αφορά την ίδια όταν είναι απαραίτητη πρέπει να γυρνάει, να γυρνάει
να δείχνει την ερσιμή κατάσταση, το πάθος των ερσιών, τη σχέση ότι είναι άνθρωπος
που δεν έχει αναστροφή μέχρι που φέρει τα φτωχά μέσα από αυτή, μέσα από μια
διαδικασία ώστε να γίνει ένα υόρρι κ.λπ. Προσπαθούμε όπως να μην το επιταχύνουμε
αλλά να είναι σωστό. Τώρα αυτή η επιθυμία, τα φτωχά έχει επιθυμία που
χίρσα από που είναι τους το φρωτικό που έχει χίρσα από πάθος έως φέρει δύο γυ-
ναικείες που προσπαθούν να συστήσουν έναν άνθρωπο και δεν περνάει με τίποτα.

Και βέβαια να δείξω το πόσο δύσκολο είναι δύο ανωνυμίες γυναικείες που δεν έχουν
αναστροφή μέχρι να γίνουν τέρατα. Μια παλιά ιστορία του Αβελάρου περζού,
προπολεμική.

Γ: Που βρήκατε όλο αυτό το υόρρι.

Κ: Το υόρρι προέρχεται... είναι 2 δημοσιογράφοι που ασχολούνται με τη βιολογία
βρίσκουν τις ιστορίες, βρίσκουν υόρρι, φωτογραφίες, εφημερίδες κ.λπ. Και μετά
τα αλλάζουμε εμείς. Τα αλλάζουμε κάπως. Δηλ. διαβάσουμε για ιστορία, την ίδια

Θ. Ποιόν οι στόχοι είναι τρεις, διεθνώς παραδεχόμενοι: ενημέρωση, επιμόρφωση, ψυχαγωγία.
 Εάν γέβα δ' αυτό τον μύλο των τριών στόχων γορρέσει κανείς να τους χτυπήσει και τους τρεις στόχους τότε έχει κάνει οπωσδήποτε ένα σωστό πρόγραμμα ↓ 6' ένα
 Εάν δε ακόμη και συνδετικά όπως στα διωχ' σου τα ερίαλ εγώ προσπαθώ γέβα στις διωχ' σου ιστορίες, μάρτυρες στις διωχ' σου υποθέσεις να υλιέσω και αυτοίς τους στόχους. Να μην είναι σωστό ψυχαγωγία. Να γορρέσω να περνώ ένα γόνυ, να γορρέσω να περνώ νατέ στον τηλεδατή. Και γ' αυτό το σωστήσιο όταν άρξω να γράφω ένα σενα-
 ρίο θαξω τη θέση μου στη θέση του τηλεδατή δηλ υπόδομαι εγώ στον καναπέ, και τηλεδατής για να δω τι μου προσφέρει. Μου προσφέρει ένα αστάδι, που προσφέρει ένα - ειμή που έκομμε φτάσει δηλ τώρα γιατί ειμή φτάσαμε - αυθενταίνι του μαρτυρίου.
 Πέρα από αυτό δε η τηλεόραση που είναι η προέλευση της από τον μινυατογράφο είναι μυόνα. Όταν του στερής του δεατή την οπτική απόλαυση και τον έχω υλιέμε-
 νο σε δυο δωμάτια και υοξίνα αφαιρέσι λοιπόν από αυτό το υοντι το βασικό του ατού: την μύνα. Όπως είδες δηλαδή, το αυκαρέρατε πριν, πόρτα αυσίχη, πόρτα υλιένη, υάποισ υγναίει, υάποισ βγαίει για να μεταφέρα στον δ' άλλο αυτό που του είπε ο προηγούμενος και η ώρα περτάει και φεύγει αυτός και πάει σε υάποισον άλλο και λέει: "ζέρις σου είπε ο θάνος αυτά, υιπατά υι αυτά ---", και φεύγει ο άλλος και πάει στο βύργχο και λέει: "ζέρις τι συνέβη;", το οποίο έχω ζευινύση από την αρχή του επεισοδίου και τελειώνει το επεισόδιο γε υάτι που βλεχθή στην αρχή σαν συνταραμτικό γεγονός. Και γε αυτό τώρα τι είναι.

Γ: Θέτετε ένα ζήτημα σχέσης σεναρίου και τηλεόρασης. Για πείτε μου τη διαφορά βλεση με το σεναριο και την τηλεόραση.

Θ: Η διαφή σου σχέση είναι εντελής (αν γορρώ να το πω) δηλ οι ρίξες της διαφή σου σχέ-
 ης είναι εντελής μινυατογραφική δηλ. όλα τα σεναρία σου και όλες οι δουλειές που έκανα ζευινύσαμε γε μινυατογραφική δουλή. Όπως θα ζευινύγα να γράφω ένα σεναριο για τον μινυατογράφο. Δεν γορρώ να το υλιέσω γέβα σε δυο δωμάτια και για υοξίνα. Η ζωή δεν είναι δυο δωμάτια και υοξίνα. Όταν δε οι σφές έχουν τέτοιες απαιτήσεις όπως ήταν "Βεντέτα", όπως ήταν οι "Ιερόδουλοι". Ήταν πραγματικό περιστατικό, ήταν βγαλμένα γέβα από πραγματικότητα, δεν γορρούσα λοιπόν να ζευινύω απ' αυτό και να το παραποήσω και να υόνω υάτι άλλο. Ποιόν γ' αυτό πέρτασαν ειμή που φτάσαμε. Οι "Ιερόδουλοι" έφτασαν 82% διαγατι-
 υότητα.

Ήταν μια ιστορία πραγματική, ήταν μια ιστορία που αγγίζει το μισό και από την πλευρά του ορθωτικού υποδήματος και από τη πλευρά της υλοποίησης και της ιερουσίας μ' ένα παραδειγμα τρομερό που έχω εγώ: στο πρώτο επεισόδιο που είμαστε όλοι σε μια χωνιά και τι θα είναι αυτό το πράγμα, και τι αυτίτυπο θα έχω στον

υπόρου: αφενός φοβόμαστε και προβουσιές, φοβόμαστε και διάφορα άλλα πράγματα. είμαστε σε τρεις διαφορετικές γεισιές της Αθήνας, ο Ποντίμος στο Ψαλμίο, ο Κώστας ο Πουναρός στο Νέα Συζήτη και γω εδώ και είμαστε σε για επαφή το πως θέσπισαμε το επεισόδιο στον αέρα. Όλοι το βλέπουν με υπόρου το επεισόδιο και θα μεταφέρη ο ένας στον άλλο το τι θα ειπωθεί. Δεν είχαμε τηλεφωνήσει γέριστα τα τελευταία το επεισόδιο, και γόλοι πέρφουν οι τελικοί ήτλοι πτορσάι το τηλεφώνου - συνίβει ένα παρατηρήσιμο γι' αυτό το λέω. είναι για υφρία όποια είναι επιβεωρητής γέριστα ειπωθεί βως Τριμαίων, γου λέει το όνομα της κ.κ.λ. Εγώ προς συγγήν το πούριω για φάρσα μετά γου λέει "όχι υφριε Πιθαδίτη", "Το τηλεφώνου γου από που το βρήματε;", Μου λέει "Πέρα την ΕΤ2 είπα ότι ήμια γαδέλφου σας που έχω έρβη από το εξωτερικω και έχω χάσει τα καρτιά γου και γου το δώσω", "Πέστε γου τι θέλετε", "Αρχήσατε να το υάνετε το ήρριαλ", και γε για επιβεωρητότητα γου το λέει. Της λέω "Γιατί αρχήσα υφρία γου;", "Μα σας εξηγήσω γιατί αρχήσατε, διότι αν το είχατε υάνη πριν από πέντε χρόνια οι γύφτοι υμένα δε θα γου πέρφανε τις υμόνες του σποτιού γου για να γου δώσουν υπαιρία για το φάι".

Γ: Είχε υατ' υδίαυ επιηρία

Θ: Αρχίσαυ γαχνόντουσαυ τι στο υμυνοστάσι ^{και} αν αυτό που έλουν στο υμυνοστάσι γου έχει υόποια υφρία ή δευ έχει υαγγία υφρία.

Γ: Αυτό όυως δείχνη και τον αυτίτυπο που είχε.

Θ: Μα για τον αυτίτυπο γιλάω. Ποιόν υμένα η αρχή γου ήμια ότι πέρα από την γυχαγωγική του πλευρά ένα ήρριαλ, γε τη φράση του, γε γο βυβένς του, γε τις συγγουόσεις του η αρχή γου είναι υάτι να αρχήσει. Καίτι να αρχήσει στον τηλεθεατή, να γην πέρασει δηλ. άντε διασυνδύσαυ, γελόσαυ, υλάγαυε - δευ γέρω τι υάναυε - και μετά το γελόσαυε.

Γ: Δηλ. για να το γετουφράσω εγώ διαφορετικω η έρηνυση σας είναι ρεαλιστική πραγματιυότητα ή η έρηνυση σας είναι για φαντασιωική υμύνα

Θ: Ξευνάς να υάνεις ένα ήρριαλ - γιλάω τώρα για τα διυά γου τα ήρριαλ - ξευνάς να υάνεις ένα ήρριαλ, για πραγματική ιστορία όπως ήταν οι

Όλοι βρήκαν φάρσα

μηνύει, του ότι βλέπει πρόσωτά του και από την πλευρά του υαδρέφτη (4)
του ότι βλέπει πίσω του Σ' ένα κεντητό π.α., σε μια καταδίωξη, σε οπδότης.

Βαζει λοιπόν αυτή το στοιχείο γένος σε μια βεβούωση για να μεταλαβεί σωτός ο
οποίος θα το κάνει ειμίονα ότι δεν είναι απλώς ένας άνθρωπος, ^{σε} ένα κεντητό γένος
που οδηγεί και τρέχει, αλλά υπόκειτο το πόδι στο χυμύρι, υποδύει το κεντήρ που φτάνει
στα 200, το κέντο, το άλλο, απείριστος ζεύγος, όλα αυτά τα πράγματα τα οποία περι-
γράφει γένος, τα οποία αυτής τα πάντα εφίπτες γένος και θα τα έβατε στο γονιάς και
ότι πάρει αυτή την την κεντήρ της ταχύτητας, της εμάνιας.

Γ: Πιστεύετε όμως ότι η μάχραση έχει περισσότερο δύναμη με το κέντο ή με την εμάνια
βασν εφίπτος της κεντήρ πως ενώ πάνω στο κέντο εμάνιας

Ε: Για να πείτε πιο παλιά πάρε στον Αριστοτέλη που λέει "έν αρχή ην ἡ ἀρχή". Ποιόν
αν δεν υπάρχει βενάριο οπδότης εμάνια και να έχεις αμα δεν υπάρχει από
αύτω βενάριο, ε'ένα εντυπωσιακό χιρίομα θα είναι για πολύ γραφεί ειμίονα.
Αλλά...

Γ: Του Αίμα η ουσία

Ε: Του Αίμα η ουσία. Θα μπορούσα να είναι ένα πολύ γραφεί ντουγκωτέρ, 'Οπδότης
ότι δεν υπάρχει βενάριο όσο δυνατή και αν είναι η εμάνια δεν υπάρχει ιστορία
του, δεν υπάρχει από κάτω το χυμύ του, δεν υπάρχει από κάτω το υπόβαθρο

Γ: Μιλήστε τώρα για σας αχμειριμένα, για τις διές σας οπδότης όπως είναι οι "Ιερό-
σουλαι". Ήθελα να γου περιγράψετε τα πρότυπα, αυτά που προβάλλονται ως πρότυπα
εμάνια την εποχή. Πως ήταν για σας αυτή η εφίπρια. Πείτε γου λίγο για τα
πρότυπα των πρώτων δηλ. μιλάτε για για αστυνομιση' υπόδωθ, μιλάτε για κέντους
αστυνομιούς, για κέντσια πρότυπα

Ε: Εγώ δεν μπορώ να πω ότι υπάρχουν πρότυπα. Δηλ. αν ξεκινήσουμε από τους.
Να ξεκινήσουμε από πλαιώτερα, να πάρουμε από τους "Δίνωους". Παράδειγμα
Τι είναι αυτό που σας επηρεάζει περισσότερο στην εμάνια των δεκάτων που βενάριο-
ποιείται; Θα έλεγα γώ το ένδομο, τα πραγματικά περιστατικά και το κέντομα.
Γιατί πιστεύω πως για τηλεοπτική σειρά πέρα από
χωμύ της στόχο πρέπει και να αφηνη και στον τηλεθεατή. Τα κεντήματα των
μέχρι εφίπρια τηλεοπτικών εμάνια ποιά ήταν; Στους "Δίνωους", η έννοια της διωμο-
σύντης πρέπει να έχει προτεραιότητα από την αυστηρή εφαρμογή των γράμματος του
νόμου. Στους "Ιερόσουλαι", το θέμα της σειράς ήταν εξαλλαγμένο από τη δράση
όλων εμάνια που ρίχνονται στο κέντο της πολιτικωμής και κέντονομής κεντις
διωγαμύ, περιόμηση και ντροπή με στόχο τη ρευστοποίηση της για τον εμάνια
πλουτισμό. Σημειώνω περιστατικό. Τώρα οι Νουστιμάντες είναι εδώ, το κέντομα

όλο αυτό που έχει γίνει, έρχεται η αντανόηση και φεραφέρνει αυτό το πρόγραμμα πάλιν σε μια τρομερή πραγματικότητα. Έφανε λοιπόν να ήταν ανάλογο και το γήνομα και επί... (5) άλλο από αυτό που λένε πια τόσο οι ασχολούμενοι με το πρόβλημα και την αντιμετώπιση του. Οτι πρέπει να γίνει συνείδηση του υ-νόλου πως έχει υποχρέωση να αυτοπροστατήσει την εθνική μας υπερνομία. Της

"Εταις Εντολής",... μιλάμε για την "Εταις Εντολής", που ήταν πάντα καλό ήταν του

Σόλων που λέει "για υιοιωνία που είναι ευνοουμένη όταν ο υάδενολιτης αυ-
μετωρίζει το έθνος που έγινε στον πλησιόν του και έζησε που έγινε στο εσωτερικό,
και να ήταν ένας απλός πολίτης ο οποίος βλέπει ότι του έχουν κυλίσει ένα
δυό του άνδρου σε μια υδρα παρτί, ότι όλα τα στοιχεία, οι υδάρτες και απειδαίτες είναι
εναντίον του, αυτός ζήτη έτι είναι αιδώς και ζωναν γόνες του είναι αγόνα για να τον
ζητολξει και δεν είναι ούτε ντετέτιβ, ούτε αστυνομιός, ένας απλός πολίτης. Και είναι
πραγματα που περίσυνε στον κόσο. Περίσυνε υδίου. Όλα περίδυνε. Για γένα περι-
δυνε όλα. Γιατί βλέπω για αντιμετώπιση του υάδου στο δρόμο ή σπουδήποτε με δυνα-
κτήσουνε.

Γ: Να σας ρωτήσω υάτι. Βλέπω ότι έχετε για υιοιωνιολογικό δόστημα αλλά βλέπουμε
όπως υήγερμα ότι η αντιμετώπιση τέτοιων ζητημάτων δεν γίνεται μέσο σε υιοιωνιολογική
πύλωσια με βάση αξίες αλλά ατομικά δηλ. ο παντοδύναμος ο οποίος έρχεται και...

Θ: Καλό μιλάμε πλέον για υεριές με ήρωες υεταιρία. Από για υηρή υεβαυίως
απουλιείται να λήπει ο ήρωας. Αυτό θα την πάρα τη υηρή-που λέμε- στον πλάτη του
και θα την έγανη απέναντί. και σ' αυτές τις υηρές που μιλάω εγώ πάλι υηρήτε σ ήρω-
ας. Στους "υιουίους", ήταν ένας υηυγός που προέρχεται από μια νομιυή υηυγεία,
ο οποίος ήταν ανιδιοληής, ζευιούσε την υαυίρα του, ριχνόταν με τα υούτρα παυταί,
υηρήτε ένας τέτοιος άνδρωπος. Λοιπόν στους "υηρύυιους", υηρήτε ο ζυωτός υηυσι-
εγραφε που έδρατε και το βέγα. Ένας αστυνομιός ρεπέρτερ ο οποίος ήταν ρυγ-
υινδυνος, ο οποίος δεν υαυοδύναυε τίποτα προυμμένου να απουαυίει όλη αυτή την
υητορία και όλη αυτή τη υρωμιά. υέβαια υυιδνιστός ο άνδρωπος, ήταν πέρα για πέρα
για την υηυονομιά, την εθνική μας υαυιότητα υαυιδυμένος. Πυωτου υηυρήτε ο
ήρωας. και στην "Εταις Εντολής", ήταν ένας απλός πολίτης. και αυτός ήρωας έιναι ή
μύλλον αυτήρωας υωτός. Ήταν εντελώς αυτήρωας. Ένας απλός πολίτης κυρς να
έχη υισω του ούτε το περιπολιμιά, ούτε ελιυώότερα, ούτε την αστυνομική υυοδομή, ούτε
τίποτα. και ζευιούσε να βρη την άμρη, να ζύσει, να ζευολξει το υουβαρί.
Τον υρήτε την άμρη, αυτός ο άνδρωπος, και την πήγε στο υηυαυήτριο.

να βάλει τις παύλες να δει για βερά ότι αυτή η ιστορία δεν μπορεί να βάλει κάποιον άλλο χαρακτήρα κλεισμένο μέσα σε 2 δωμάτια. Ποιόν οι δόσεις, που λέμε, είναι σωστές στον τελευταίο ότι δεν θα βγει νόστιμο. Αν οι δόσεις δεν είναι σωστές, θα είναι για τα βουδια. Ποιόν και για να μπορεί να είναι σωστό ένα πράγμα για μένα πρέπει να γίνεται από επαγγελματίες και όχι από ανθρώπους οι οποίοι λένε πολλά αλλά κάνουν λίγα ή γάλας δεν μπορούν να κάνουν αυτό που λένε. Παρατηρείται τώρα αυτό το φαινόμενο. Εγώ και βενιαμί με κάποιον πρόχειρο ο οποίος μου έδωσε αυτό και το ένα και το άλλο ... Πες πως είσαι τώρα στο πλάτι, τι θα κάνεις πρακτικά, τι θα κάνεις.

Γ: Αν κάποιος για σύγκριση βερά από το "Τυράκι Ηρώων", που είναι για αστυνομική σειρά με τις δίκες σας βερές, οι "Ιερόσυλοι", που ως τώρα είχαν κάποιο αστυνομικό περιεχόμενο βλέπετε διαφορετικές επιρροές στην εξέλιξη των βερών και με βάση το ότι βερές είχε γίνει για πρακτική επεξεργασία ενώ αυτό το βερά γίνεται για ιδιωτική επεξεργασία.

Θ: Το "Τυράκι Ηρώων", συζητημένα είναι αυτοτελή επεισόδια. Είναι την εποχή δεν υπάρχουν αυτοτελή επεισόδια, ήταν βερά όπου ήταν από 13, 23 ή 33 επεισόδια. Ποιόν ή ήταν με έναν τίτλο "βερά όπως ήταν οι "Δίκατοι", η οποία κράτησε 3 μήνες - 4 μήνες για αλλά οι "Δίκατοι", αποτελούνται βερά πρώτη: μια γυναίκα κατηγορείται βερά δεύτερη: η ώρα της αλήθειας, βερά τρίτη: το έγκλημα των βερών, αναλογίες ιστορίες οι οποίες κρατούσαν με τον ίδιο ήρωα. Σήμερα τα πράγματα έχουν όσον αφορά τις συζητημένες βερές που μιλάμε τώρα, έχουν αλλάξει. Είναι αυτοτελής οι ιστορίες, σε ένα επεισόδιο μέσα τελειώνει και η ιστορία. Είναι εντελώς μινυατογραφική η γραμμή, σαν βίντεο-αλιπ, είναι μινυατογραφική η γραμμή εδώ. Βέβαια εδώ μετατρέπεται μέσα σε 3 τέταρτα να υπάρχει εξέλιξη των βερών, να υπάρχει η κορυφή των συναισθημάτων και όλα αυτά τα πράγματα, η δράση, να λυθεί το πρόβλημα.

Γ: Ταχύτητα
Θ: Ναι. Ποιόν αυτό είναι το κεντρικό στοιχείο που είχαμε πριν. Παλαιότερα δεν υπήρχε. Αλλά αν κάποιος για σύγκριση βερά αφορά τις δίκες μου τις βερές. Οι δίκες μου οι βερές, το κάθε επεισόδιο είχε μια αυτοτέλεια. Δηλ. να μπορούσε να είναι για αυτοτέλης ιστορία. Έχει για αρχή, για μέση και ένα τέλος. Τέλος που σου άφησε βέβαια ένα ενδιαφέρον για το τι θα γίνει παρακάτω. Δεν τελείωσε η ιστορία, αλλά το επεισόδιο είχε μια αυτοτέλεια.

Γ: Γιατί όμως σήμερα υπάρχει αυτή η στροφή σε αυτό του είδους τις παραγωγές δηλ. ημερίδες - ημερίδες, ημερά κομμάτια και όχι γ' αυτή την μινυατογραφική, φιλοσοφική άποψη;
Θ: Αυτό ξεκίνησε από την Αμερική. Το δώμασαν πρώτα οι Αμερικανοί. Επειδή διαπίστωσαν κάποια στιγμή ότι τα βεράς είχαν κομμάτια. Και δώμασαν, αυτό έγινε

ξίνη τυποποίηση
λεμ γραμμή

προ ετών βέβαια, αλλά όλα τα πράγματα έρχονται αργά σε μας, έρχονται πολύ αργά... (2)

Προ ετών λοιπόν το δουλεύσαμε αυτό και είδαν ότι δεν είχαν τα αποτελέσματα που περιμέναμε. Με ποιά έννοια δεν είχαν τα αποτελέσματα που περιμέναμε... Εγώ όταν έμαθα τη "βεντέτα" στη Νέα Υόρκη τότε με το Δημήτρη τον Ποντίνα που είχαμε διευθυντή παραγωγής Αμερικάνο μάθησε ο άνθρωπος και γας το ανέλυσε το πράγμα δηλ. περιμέναμε για δραματικότητα της τρέφως του 40% και πίεσαν 20%. Και οι ανάλογη βαν και βέβαια εκεί οίονο καθίσαμε και στο αμερικάνο είναι το εφές ότι δεν στήνουμε τον τηλεθέατή της υπόμνη έδωρα την ίδια ώρα να βει το παραπάνω. Δηλαδή και να κάσουμε 2 ή 3 ιστορίες η έχουν. Θα δώ, την τέταρτη. Εκεί κάθουμε το παιδί και αιώσε χιρίσαμε πλέον. Αντι να είναι δεσφέντι ότι κάναμε για σειρά 50 επεισόδια βάλανε 13 επεισόδια διαγνωστικού και αν στο 13^ο επεισόδιο, εκεί ματ' αυτούς κορυφώνεται η δραματικότητα, κορυφωθεί η δραματικότητα πάει 413 πια, πάει 213 επεισόδια, ~~γιατί~~ ζέρω γρή... λύμ διαγνώμης

Γ: Ναι, ήθελα να σας ρωτήσω γιατί υπάρχουν και οι σήρές αυτές, οι βαρυνόμενες οι οποίες έχουν κλιμάδες επεισόδια.

Θ: Ναι, κλιμάδες επεισόδια και όπου πλέον γίνει μάχη ή του μόνου την ένεση, η δαείν αυτή, ο φόνος, ο βιασμός δεν ζέρω τι, ανάλογα αν θα ξαναεπιτηθήσει, αν δεν τερματήσει σταματάνε.

Γ: Δηλ. έχει αποκτήσει η τηλεόραση απ' ότι καταλαβαίνω από αυτό που μου λέτε για δυνατή σχέση και κάθε φορά είναι αυτό δέλη ο τηλεθέατής.

Θ: Βεβαίως αυτό που δέλη...

Γ: Δεν είναι όπως στο οινερά που πλέον είναι τέλη περισσότερο, εκεί είναι τεχνική...

Θ: Είναι τέλη περισσότερο αλλά στο εμπορικό οινερά είναι το ίδιο πράγμα. Είναι αυτό που δέλη αυτή η στιγμή. Σβαρτζενέμερ, πως τον λένε... αυτό. Βάλλον να κλιμαίνεται να υιοθετήσει, να τρέξει αυθόρμητος, αυτό δέλη ο θεατής αυθόρμητος. Έβλεπα πώς κλιμαίνεται που έβλεπα εδώ στο δελτίο ειδήσεων που αναμασθήκανε και κώμασε τις σπινές πια. Επίσης ^{υπήρχε} υπάρχει για ταυρία, δεν ζέρω παίζεται θα παταθεί εδώ με παίχτες του ράμπου. Κά ένας, δυο απ' αυτούς ξαπλώνουν στην άσφαλο δε για εθνική οδό Αμερικάνικη με κλιμάδες αυτοκίνητα στη μέση μιας διαχωριστικής γραμμής κινώντας πλοία μετά τη νίκη της ομάδας τους στους οδηγούς. Βεβαίως αυτούς δεν τους πείραξε κανείς. Αλλά δυο παιδιά πήγαν να γυμνασούν αυτούς και το ένα σποτιώθηκε. Και άρτισοι οι καταγγελίες και αναγκάστηκε η εταιρεία να αφαιρέσει τις σπινές από την ταυρία ψη τυπόν και άλλα παιδιά γυμνασούν αυτό που κάναμε οι βεντέτες του ράμπου. Το πόσο πολύ επηρεάζει η τηλεόραση, το πόσο πολύ...

Γ: Είδωτε η τηλεόραση

Θ: Είδωτε βέβαια...

Γ: Σήμερα είναι καταλυτικό μέσο. Όποτε γι' αυτή την αεροαπατιυότητα
και για αυτή τη διάδοση, που λέτε, τις τηλεόρασης υπάρχουν ευμετριζόμενες τεχνικές
που υπάρχουν να το πετύχουν αυτό; Όταν δημιουργήθηκαν τηλεόραση ή άλλα τηλε-
όραση, οπτικά, για να πετύχουν την αεροαπατιυότητα χρησιμοποιήθηκαν ευμετριζόμενες
τεχνικές;

Θ: Να πούμε ότι χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές εις μέρη... χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές με την έννοια
της εγος: βλέπει κανείς το που πάλι, ξεκινώντας από τον κινηματογράφο που είναι
αυτό το είδος, η ερώση στον θεατή. Τι είναι αυτό που παύσει απλά τον κινημα-
τογράφο. Όλο αυτό ξεκίνησε από την Αμερική. Το πρόβλημα είναι Αμερικό. Πρώτον
ξεκίνησε από τον Αμερικανό και από μια νέα πέρα υφιστάμε και από το δικό μας την
πραγματικότητα, το η πολλαπλοπύρισι, ποσα εισπτήρια έκανε και πάλι τεύχη τα έκανε
τα εισπτήρια και γιατί τα έκανε τα εισπτήρια, τι είναι αυτό που έβαλε τον κόσμο στη σάλα.
Γιναι για κινηματογράφο γιατί, τα πράγματα ιδωμένα με άλλα γάτι, με άλλη οπτική γωνιά,
είναι πιο βίαιο, είναι πιο ρομαντικό, ξαναχρτίβουμε πίσω, είναι πιο συναισθηματικό.
Τι είναι αυτό που αυτή τη στιγμή έχει στερήσει το κοινό και το αναζητά ή στη σάλα

του κινηματογράφου ή σε μια σειρά της τηλεόρασης. Κάτι του λέει. Γιναι βασικά
αυτό που λένε οι διατροφολογοί όταν φας συνέχεια μόνο ψηφτεται, ψηφτεται, ψηφτεται,
φιλέτο, φιλέτο, φασιανό, φασιανό θα νοσταλγήσεις και τα φασόλια.

Γ: η ανάγκη...

Θ: η ανάγκη...

Γ: είπατε όμως ότι όλα αυτά προέρχονται από την Αμερική. Οι Αμερικάνοι έχουν
ευμετριζόμενο τρόπο ζωής, έχουν κάποια ευμετριζόμενα πρότυπα, ψάλλει για τον
ατομικό τρόπο ζωής, για ανταγωνιστικό τρόπο ζωής, τον εμπορευματικό τρόπο ζωής,
ας το πούμε έτσι. Πιστεύετε ότι στην Ελληνική τηλεόραση σήμερα αδόβει αυτός
και μάλιστα λίγο γι' αυτούς τους τρόπους ζωής που προβάλλονται σήμερα τα life style
και γι' αυτούς που κάνουν εσείς, τον τρόπο ζωής στις διές σας εσείς.

Θ: Ο τρόπος ζωής στις διές μου σερές ήταν πέρα για πέρα Ελληνικός. Τώρα εδώ όσα
πύριαν να γινηθούν τον γένο τρόπο ζωής δεν πέρασε ο γένος τρόπος ζωής. Έτσι που
υπορτί να γίνει είναι το είδος μεταμορφωμένο στον Ελληνικό τρόπο ζωής.

Γ: Έχουμε τη σειρά "Πάμπη", όμως που φανταζόμαυ μοιάζει παρτί πολύ με
τις σερές "Τόληη και Γορτιάη" κ.τ.λ.

Θ: Νου

6x6cm Ε3) - 7x7cm / 4x4cm
6x6cm 161. - κρπ7

Κι όπως γέσα στο "Πάικιν" μπορεί να είναι επιφανειακά Αμερικανικός τρόπος ^{τα λήπειρα} ~~ways~~, με τα σκρίν, τα decor κ.τ.λ. από κάτω όμως ο Φίλιππος έχει μεταφέρει και έχει περάσει τα Ελληνικά πρόβληματα και τον Ελληνικό τρόπο ζωής. Δηλ. μπορεί επιφανειακά να είναι αυτό το πράγμα το πολλυπολιτικό που πάει στην τουαλέτα με το σκρίν αλλά από κάτω υπάρχει το Ελληνικό πρόβλημα

Γ: Για πάτε μου το ίδιο αυτό στις δίκες σας ειπές τότε πως το βλέπτε δηλ. τους τρόπους ζωής που προβάλλετε, θέβαια ήταν ασυνήθιστες καταστάσεις με κάποιο πρόβλημα.

Πως αυτά τα "life styles" προβάλλονται τότε και πως θα μπορούσαν άρα να προβληθούν

Θ: Δεν ε'αλλαξα πολλά πράγματα. Δε ε'αλλαξα... Δηλ. αν μου δινόταν η ευκαιρία, η δυνατότητα, ευκαιρία δηλ. εγω μιλάω για το ιστολόγιο για σειράς, το γέσι που θα μπορούσε να μάνω πιο πολύ απ' ότι εγώ τότε να δω το πράγμα από μια άλλη οπτική πλευρά δηλ. να γίνει διοικητικό εξ γύρισμα γιατί όταν κώδεσαι στο σπίτι σου και βλέπεις για ζένη σειρά και βλέπεις όλα αυτά σε τέτοια και τα σημεία από πλευράς γυρίσματα που υπάρχουν και εσύ είσαι υποχρεωμένος λόγω ιστολογίου να πεις μύθε και αυτό,

περιόρισε το και ευένο και μόνε το αλλιώς κ.τ.λ. Ο "Γερόβουλο" με δική μας προέχου το ιστολόγιο μας είχε τινάξει στον αέρα, με αυτοδύναμη δική μας γυρίσμιε. Υπήρχαν άνθρωποι που δεν ήξεραν που είναι τα Μετέωρα και με το που είδαν τα Μετέωρα, με τα μοναστήρια είναι: πότε να πάμε, πρέπει να πάμε. Αυτό έγινε από δική μας κέρει.

Γ: Θίξατε ίσως το σημαντικότερο πρόβλημα και γ' αυτό ίσως κλένουμε και εάη την εικόνα, του σιμονογυισού. Σήμερα πόσο ρόλο παίζει στο δημιουργό που κώνει σεναίρια, που κώνει σε σεννοδέσια η σιυόρμη αέμη δηλ. ότι θα κερδίσει απ' αυτό και πόσο ξεφεύγει από αυτό που κάνετε εείς σαν κέρει.

Θ: Τα ιστολόγια είναι περιορισμένα. Είναι πάρα πολύ περιορισμένα. Δυστυχώς η Ελληνική πραγματικότητα είναι τραγική από πλευράς ιστολογίου. Λοιπόν όταν έχω παίρνω το καρτί για να κώνω ένα επεισόδιο αυτομάτως γέσα στο μυαλό μου είναι το καρτί που λέγεται ιστολόγιο που είναι πάρα πιο πέρα περιοριστικό για γένη διότι έχω θα πόμεθα να περιγράψω για σιυή να γίνει έτσι κι αλλιώς κι αλλιότητα και να κωνών τρία αυτοκίνητα και να γίνει ένας κάρος και γαρνιού αυτό δεν γίνεται. Λοιπόν περι ορίσε το κεννιά πια με τέσσερα κλάνα να δώσεις κάποια επίσηψη και από μια και πέρα γέλασε τα τα υπόλοιπα. Λοιπόν το ιστολόγιο είναι ο βασικός παράγων

Γ: Μια ζήνεια από που μπορούμε να πούμε ότι κερδίει, να πούμε ότι η σειρά αυτή κερδίει.

Θ: Ομοιομορφία

Γ: Ναι. Από το ^{από το να} υψηλότερο κόστος, δέλι διαφήμιση, από την αυραματιωότητα

Θ: Αυτό είναι βέβαια σταδίου. Αν γράψτε ποιος κερδίζει ο σταδίου ή ο παραγωγός.
Άλλο το κέρδος του παραγωγού άλλο το κέρδος του σταδίου

Γ: Αναλύστε το.

Θ: Ο σταδίου κερδίζει από τη διαφημιωότητα, κερδίζει από τη διαφήμιση Αν για σέρβα
μην επιπλέον κέρδη και επιπλέον κέρδη διαφήμιση κερδίζει ο σταδίου. Ο παραγωγός
δεν κερδίζει τίποτα. Ο παραγωγός δεν είναι συναιθέρος βέβαια είναι ο παραγωγός
είναι φασόν. Πόσο βέβαια τα που υποτασσόμενος αυτό; 2,5 εκατομμύρια, Α ποσά είναι,

Γ: 1.700.000 το κέρδος; Ο παραγωγός κερδίζει ποσόν που κερδίζει από το 1.700.000.

Να πείν 1.500.000 για να κερδίσει 200.000 το επικόδιο. Γιατί αν κερδίσει το
1.700.000 πείν φασόν. Ποιόν άλλο το κέρδος το ένα, άλλο το κέρδος το άλλο.

Ο σταδίου γράφει το 1.700.000 να κερδίσει 10, 12, 15, 20 εκατομμύρια το επικόδιο

Γ: Από τις διαφημιωότητες;

Θ: Από τις διαφημιωότητες. Το κέρδος είναι του σταδίου

Γ: Και οι διαφημιωότητες βέβαια προσδιορίζονται από την αυραματιωότητα

Θ: Από τη διαφημιωότητα, ναι. Βλέπει το διαφημιωτικό γραφείο τι είναι αυτό που κερδίζει
η είναι αυτό που κερδίζει και το βλέπει ο κόσμος και πείν και βάζει τη διαφημιωότητα του κέρδι

Γ: Άρα κέρδι κέρδι κέρδι τι είναι αυτό που κερδίζει στον κόσμο περισσότερο. Και γ' αυτό
οδηγούμε.

Θ: Δεν ξέρω, για να είναι κερδιστής δεν ξέρω. Δεν ξέρω γιατί έχω γερδισμένος δε
δεν βλέπω πείν να κερδίζει, δεν βλέπω πείν που να κέρδι τον κόσμο να κέρδιεται
για φασόν της βεργάδα ή να κέρδι στο κερδιστικό ή... Διότι είναι κέρδι
προσφορά. Και ο άλλος κέρδιτας κερδιστής είναι το κέρδι της επιλογής πείν και δεν
είναι το κέρδι της επιλογής κέρδι να δέλι να δέλι για σέρβα και να δέλι κέρδι άλλο να
να του τραβήξει το ενδιαφέρον ώστε να κέρδι κέρδι και να κέρδι κέρδι. Πρέπει να είναι
τόσο δυνατό ένα κέρδι ή ένα κερδιστικό ή ένα από τα κέρδι που κέρδι
που να το κέρδι ο άλλος στο κερδιστικό του. Ας πείν Τετάρτη 21.45 στον Αντα
Παραβλεπύ 10.15 στην ΕΤ1. Όπως κέρδι πείν. Πείν το κερδισμένο. Και
λέγαν, κέρδι πείν κερδιστής, κέρδι έχω το κέρδι την ταδε ώρα δε
δεν "Διούσι", την Τετάρτη 20.45 θα δέλι "Κέρδι", Προγραμματισμένο πείν.

Δεν παύεται το επεισόδιο. Και αυτό είναι και τους διαφημιστές τότε, σου λέει (42)
όταν βλέπουν ότι από αυτές τις ερευνητικές μετρήσεις που κάνουν πόσοι δείκτες είναι αποικοί,
δε τι σταθρό είναι, τι βλέπουν κείνη την ώρα καταλαβαίνουν ότι

Γ: υπάρχει μεγάλη αμφοαπατιότητα

Θ: όπως στην Αμερική γίνεται με τα μαζακάλια, με το μαζακάλια, δε γέρω και
το γέρω

Γ: και δε το γέρω

Θ: Τους ελέγχει η αμφοαπατιότητα για ενοχή με το μαζακάλια με την πίεση του νερού.

Γ: Α, ναι...

Θ: Ναι με την πίεση του νερού

Γ: Αυτό πρώτη φορά το ακούω...

Θ: Ναι με την πίεση του νερού. Παρακολουθούσαν την πίεση του νερού. Και βλέπουν ότι η
πίεση του νερού ήταν σε για βαθμίδα 20 γέρω έχω... εντάξει; Δε υπάρχει απώλεια νερού.
Και στις 9.30 από 20 πήγαινε 5. Πηγαίνανε όλοι στα μαζακάλια. Τι γίνεται
λοπόν κείνη την ώρα και δε υπάρχει απώλεια νερού. Παύεται η "δυναμική"
γέρω έχω...

Γ: Τροχέροι οι Αμερικάνοι.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ': ΕΙΚΟΝΕΣ ΣΕΙΡΩΝ
ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ
ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΕΣ



31 ΙΟΥΝ - 6 ΑΥΓ

ΛΑΜΨΗ

ΑΝΤΙ
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ 19.00

ΕΠΕΙΣΟΔΙΑ 230-234

Ο Αλέξης, απογοητευμένος από τη ζωή του, κάνει απόπειρα αυτοκτονίας. Ο Γιάγκος προτείνει στη Σάντρα να την προσλάβει ξανά στην επιχείρησή. Εκείνη, όμως, αρνείται και παραδίδει στον αδελφό του, τον Σέβο, μια κασέτα που ενοχοποιεί τον Γιάγκο. Η Τατιάνα κατηγορεί τον Ρένο για το υπερβολικό ενδιαφέρον που δείχνει στην Άννα. Η Άννα εκφράζει στην Τατιάνα τη λύπη της που έχασε το παιδί. Εκείνη, όμως, δεν την πιστεύει

Ο ΑΛΕΞΗΣ ΚΙΝΔΥΝΕΥΕΙ

ΔΕΥΤΕΡΑ: Η Ηρα πληροφορεί τη Βερόνικα ότι βρήκε ένα σπίτι για την Ελενα. Το σπίτι αυτό βρίσκεται κοντά στην έπαυλη των Δράκων. Η Σελήνη βρίσκεται κάποια στιγμή με τη Σεμίνα. Της εξομολογείται τότε την ανησυχία της για την κατάσταση του Αλέξη. Στο μεταξύ, η Βάντα πιέζει τον Βούρβαχη να αποκαλύψει ότι ξέρει σχετικά με την υπόθεση του ουρανού. Στο γραφείο της Βίρνας, ο Στράτος δεχεται μια μεγάλη απογοήτευση. Συνειδητοποιεί ότι ο Αννίβας του έστειλε μια μεγάλη παύση. Και από την παύση αυτή δεν υπάρχει ελπίδα. Στο μεταξύ, ο Αλέξης αισθάνεται τελείως απογοητευμένος από τη ζωή του. Μέσα στην απελπισία του κάνει απόπειρα αυτοκτονίας. Τότε, όμως, συμβαίνει κάτι εξαιρετικά.

ΤΡΙΤΗ: Επειτα από την απόπειρα

αυτοκτονίας, ο Αλέξης ξαναβρίσκει σιγά σιγά τη νηπιακή του ηλικία μαζί με τον αδελφό του, τον Τίμο. Στο μεταξύ, ο Σέβος πιέζει τον αδελφό του, τον Γιάγκο, να παραδεχθεί ότι έστειλε παύση στη Σάντρα κι έτσι δεν έγινε ο γάμος. Τότε, ο Γιάγκος πηγαίνει στο σπίτι της Σάντρας και της προτείνει να την προσλάβει και πάλι στην επιχείρησή του. Εκείνη, όμως, θυμωμένη αρνείται και τον διώχνει από το σπίτι. Κι ενώ συμβαίνουν όλα αυτά, ένα σημαντικό γεγονός έρχεται να αναστατώσει τη ζωή του Ρένου. Η Κατερίνα του ζητά να μεταφέρει στην κλινική την Άννα γιατί προκειται να γεννήσει.

ΤΕΤΑΡΤΗ: Η Βίρνα μέσα από τις ερευνές της ανακαλύπτει ότι υπάρχουν μελανά σημεία στο παρελθόν του Αννίβα. Αργότερα, στη συνάντησή που έχει μαζί του διαπιστώνει ότι ο θείος της Ελβίρας φέρεται κάπως παράξενα. Στο μεταξύ, ο υπουργός Εμπορικής Ναυτιλίας ζητά από τον Ορέστη να παραιτηθεί. Του εξηγεί ότι η παραίτησή του είναι επιβεβλημένη γιατί δε φρόντισε όπως έπρεπε το θέμα του αδελφού του. Στην έπαυλη των Δράκων, η Λίλυ βρίσκεται μόνη με τον Αλέξη. Η κόπελα του ζητά να ξεκαθαρίσει τα αισθητά του γι' αυτήν. Η Βάντα αποκαλύπτει στον Ορέστη το όνομα της χώρας, στην οποία σκοτώθηκαν οι δικοί της.

ΠΕΜΠΤΗ: Ο Ζάχος παίρνει τη θέση του Εϊντζελ και πείθει τη Σεμίνα ότι εγκατέλειψε την Εκκλησία για χάρη της. Στο μεταξύ, η σχέση της Κατερίνας με τον Ευθύμη συνεχίζεται χωρίς προβλήματα. Η Σάντρα καταστρώνει ένα σχέδιο στο μυαλό της. Επισκέπτεται τον Σέβο στο γραφείο του και του ανακοινώνει ότι βρήκε δουλειά. Στη συνέχεια, όμως, του αφήνει και μια κασέτα που ενοχοποιεί τον αδελφό του, τον Γιάγκο. Η

Τατιάνα δημιουργεί άλλη μια σκηνή στον Ρένο, καθώς τον κατηγορεί ότι δείχνει υπερβολικό ενδιαφέρον για την Άννα και την εγκυμοσύνη της.

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ: Ο Γιάγκος αισθάνεται άσχημα γι' αυτό που συνέβη στην Τατιάνα. Τη θλίψη του αυτή προσπαθεί να μετριάσει η Σάντρα. Προσπαθεί με κάθε τρόπο να τον παρηγορήσει, αποδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό την ανωτερότητά της. Στο μεταξύ, ο Ορέστης προχωρεί στις ερευνές του. Ανακαλύπτει ότι στην παρεμφερή υπόθεση του ουρανού είναι υπεύθυνοι ο Νίκτας Παλιόφραγκοπουλος, ο αδελφός του υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας. Στην έπαυλη των Δράκων η Άννα και η Τατιάνα βρίσκονται μόνες. Η Άννα διαβεβαιώνει την Τατιάνα ότι ληφθήκε παρα πολύ που έβγαζε το παιδί της



«Οι απαράδεκτοι»

(ώρα 21.00)



Κωμική σειρά
Σκηνοθεσία: Ανδρέας Ρήγας
Παίζουν: Δήμητρα Παπαδοπούλου, Σπύρος Παπαδόπουλος, Γιάννης Μπέζος, Βλάσης Μπονάτσος

Ο Γιάννης πανικοβλάσσεται όταν του τηλεφωνεί η θεία του η Βιργινία για να του πει ότι έρχεται να τον δει και να του βρει μια καλή νύφη. Έτσι, αυτός και οι υπόλοιποι «Απαράδεκτοι» καταστρώνουν σχέδιο για να την αντιμετωπίσουν.

1)
Τετάρτη
9
Ιανουαρίου
1992

4)
3 Ιουνίου
1992



ΟΙ ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΟΙ

21.00 Η σειρά του Σπύρου και της Δήμητρας περνάει μενομή κριση. Έτσι, απειθαρχούν να πάνε να στην Πορτογαλία, όπου είχαν περάσει το μήνα του μελιτος, μπ

πως κα. διορθωθεί η κατάσταση. Από κοντά, τους ακολουθούν ο Βασίλης και ο Γιάννης, γιατί ο δεύτερος αντιμετωπίζει ένα υπαρκτό πρόβλημα και θέλει να ξεσκάνει στην Πορτογαλία. ο Βλάσης προσπαθεί να συνεφέρει το ζευγάρι του. Ο Γιάννης θα συναντήσει έναν παλιό του έρωτα ενώ η Δήμητρα με τον Σπύρο προσπαθούν απεναντιωμένα να σωσουν το γάμο τους. Παίζουν: Δήμητρα Παπαδοπούλου, Βλάσης Μπονάτσος, Σπύρος Παπαδόπουλος, Γιάννης Μπέζος, Ρένια Λουιζίδου.

9 Απριλίου

21.00

Κωμική σειρά με τους Δ. Παπαδοπούλου, Σπ. Παπαδόπουλο, Γ. Μπέζο, Β. Μπονάτσος

Οι απαράδεκτοι

Μέρες χαράς, μέρες του Αιού Πάσχα και οι «απαράδεκτοι» φίλοι μας σχεδιάζουν ο ψήσιμο του αρνιού, όπως αθε καλός χριστιανός. Όως ένα απρόσμενος φίλος του Σπύρου, οικόλονας, θα ους αναστατώσει με τις θεωρίες του. Ενώ, λοιπόν, στο σπίτι του Σπύρου ο καλεσμένος του τους επιτρέπει να τρώνε μόνο παξιμάδια και ντομάτες, στο σπίτι του Γιάννη το διασκεδάζουν με αρνί και ουζο! Θα αντέξουν ως το τέλος να μη φάνε κρέας, ο Σπύρος και η Δήμητρα.

2)
290 €.
29
Απρ.
1992

17 Ιουνίου

26: (5)

21.00

Κωμική σειρά με τους Δ. Παπαδοπούλου, Σπ. Παπαδόπουλο, Γ. Μπέζο Βλ. Μπονάτσος

Οι απαράδεκτοι

Ο Γιάννης συνεχίζει να έχει καλλιτεχνικές ανησυχίες και σε μια απ. αστής τις περιέργες αναζητήσεις του παρασέρνει και τους υπόλοιπους «απαράδεκτους» και τους οδηγεί σε νέες περιπέτειες. Έτσι αναλαμβάνουν να παρουσιάσουν ένα καθαρό Αηλικό πρόγραμμα σε 1 ποιο κρουαζιερόπλοιο. σκετς θα περιλαμβάνουν τ ωράια Ελένη και τον Πά τον Αριστοτέλη, τον Μέγα Λέξανδρο, κ.λπ.

20 Μαΐου

22: (3)

21.00

Κωμική σειρά με τους Δ. Παπαδοπούλου, Σπ. Παπαδόπουλο, Γ. Μπέζο, Β. Μπονάτσος

Οι απαράδεκτοι

τέσσερις «απαράδεκτοι» κουραστεί να κάνουν νέα συνέγεια μεταξύ τους, αποφασίζουν με ποιοδήποτε τρόπο να γνωριστούν και να ευρεθούν τον κόντα των κοινωνικών σχέσεων. Ο καθένας δικιά, κάνει διαφορετικές επιλογές. Ο Σπύρος γνωρίζει με τηλεφωνητικό τη Δήμητρα, η οποία στα αγαπημένα όπως και ο Βασίλης, ο Γιάννης περιμένει να τον επισκεφτεί στο σπίτι ένας φίλος του Σκοτσέζος, ενώ ο Βλάσης το ελπίζει για τα καλά στο διάβα του!

7 Οκτωβρίου

39: (6)

21.00

Κωμική σειρά, με τους Δ. Παπαδοπούλου, Σπ. Παπαδόπουλο, Γ. Μπέζο, Βλ. Μπονάτσος

Οι απαράδεκτοι

Ο Βλάσης, καθισμένος στο γραφείο του Σπύρου, του προτείνει να κάνει δικές του παραγωγές στην τηλεόραση, μια και οι δουλειές του δεν πάνε τόσο καλά στον τομέα της διαφήμισης. Στην αρχή, ο Σπύρος δισταρίζει, αλλά τελικά πείθεται να κάνει ένα σίριαλ με πρωταγωνιστές το Βλάση, τη Δήμητρα και το Γιάννη. Το σίριαλ αποτυγχάνει, αλλά δεν το βάζει κάτω. κάνει και δεύτερο, που με τη σειρά του αποτυγχάνει κι αυτό...

ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

42 ΕΝΑΡΕΙΣ — ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΣ

- 3.45 Μέρα παρά μέρα
- 1.00 Τò τηλε-σταυρόλεξο
- 1.20 Γαλλικά από την τηλεόρασι
Με έκπομπή του Γαλλικού Ίνστιτούτου Αθηνών.
- 4.45 Ήχώ τών γεγονότων 1
- 5.00 Κοντά στον εργαζόμενο



Ένημερωτική έκπομπή με θέματα, που ενδιαφέρουν τον κόσμο τών εργαζομένων.

5.10 Αθλητικό απόγευμα

Ο Κώστας Σισμάνης με τούς συνεργάτες του παρουσιάζει την αθλητική έκπομπή με ειδήσεις, κινηματογραφημένα στιγμιότυπα και συνεντεύξεις από την ελληνική και την διεθνή αθλητική επικαιρότητα.

6.40 ΤΕΛΟΣ ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΕΣΠΕΡΙΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

17.55 ΕΝΑΡΕΙΣ — ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΣ

- 18.00 Οί Χάρλεμς - Κλόμπ - Τρότερς
- 18.30 Ρυθμική, γυμναστική, χορός



Με την Κική Γαβρι.

- 18.45 Παιδικό πρόγραμμα
- 19.15 Μύθοι, θρύλοι, παραδόσεις

Θέμα της σημερινής έκπομπής ο Αχιλλεύς και η Ανδρομάχη. Το έργο ερμηνεύει ο Νίκος Βασιλειάδης. Σκηνοθεσία: Γεώργιος Πρωτόπαπας. Κείμενα: σκηνοθεσία: Εγγυη Πρωτόπαπας. Σκηνοθεσία: Βασίλης Τσιφλίδης. Υπόμνηση Μανώλης.

- 19.30 Εσπερινή τηλεψημερίς — Κο

- 19.50 Φοιτητικοί και νεανικοί παλμοί

Θέματα και προβλήματα, που ενδιαφέρουν τούς νέους και τούς φοιτητές. Με τόν Γ. Κολοκοτρώνη.

- 20.05 Τò γεγονός της εβδομάδος

Με τόν ΚΩΣΤΑ ΡΟΥΣΣΕΝ.

- 20.15 Στίς σκάλες του πενταγράμμου

Έξαιρετικά φροντισμένη, όπως πάντα, η μουσική έκπομπή της YENEΔ «Στίς σκάλες του πενταγράμμου», εις την οποίαν ο Άλεκος Σακελλάριος παρουσιάζει τὰ πιό γνωστά άστέρια του ελαφρού μας τραγουδιού. Ένα ημίωρο μουσικό πρόγραμμα με τήν ορχήστρα του Τάκη Μουσαφίρη.

- 20.45 Οί δίκαιοι



Η κοπέλα του φωτογράφου, που γλίστρε τον θάνατο, μπορεί να είναι ανακριτικό δυστύχημα, στο οποίο εμπλεκόταν ο φωτογράφος και την απήλασε ο φωτογράφος. Έκει τών επισημογράφων, ο φωτογράφος και την ανακριτικό δυστύχημα, που γλίστρε τον θάνατο, μπορεί να είναι ανακριτικό δυστύχημα, στο οποίο εμπλεκόταν ο φωτογράφος και την απήλασε ο φωτογράφος.

Πρωταγωνιστούν: ΘΟΔΩΡΟΣ ΞΕΦΑΧΟΣ, ΘΑΝΟΣ ΔΕΛΛΑΪΤΗΣ, ΜΑΪΡΗ ΦΑΡΜΑΚΗ, ΝΙΚΟΣ ΒΑΣΙΛΕΪΔΗΣ, ΑΡΓΥΡΗΣ ΔΑΜΑΣΚΗΝΟΣ και στον ρόλο του εραγγελέως ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΥΡΑΪ. Σκηνοθεσία: Θάνου Λειβαδίτη. Σκηνοθεσία: Αντώνης Τέλλου.

- 21.30 Τηλεψημερίς — Καιρός

Κινηματογραφημένα στιγμιότυπα από τὰ σημαντικότερα γεγονότα και προβλήματα της εβδομάδας και την επόμενη μέρα.

- 21.50 Ελληνική ταινία μεγάλου μήκους

- 23.30 Νυχτερινή τηλεψημερίς

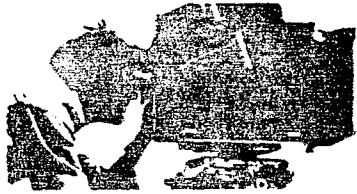
Εξαιρετικά φροντισμένη, όπως πάντα, η μουσική έκπομπή της YENEΔ «Στίς σκάλες του πενταγράμμου», εις την οποίαν ο Άλεκος Σακελλάριος παρουσιάζει τὰ πιό γνωστά άστέρια του ελαφρού μας τραγουδιού. Ένα ημίωρο μουσικό πρόγραμμα με τήν ορχήστρα του Τάκη Μουσαφίρη.

Εξαιρετικά φροντισμένη, όπως πάντα, η μουσική έκπομπή της YENEΔ «Στίς σκάλες του πενταγράμμου», εις την οποίαν ο Άλεκος Σακελλάριος παρουσιάζει τὰ πιό γνωστά άστέρια του ελαφρού μας τραγουδιού. Ένα ημίωρο μουσικό πρόγραμμα με τήν ορχήστρα του Τάκη Μουσαφίρη.

Τέλος προγράμματος

9.00 Από μέρα σε μέρα

Μία καθημερινή έφημερητική έκπομπή με έρωτες.



στιγμιότυπα και αξιοπερίεργα. Παρουσιάζει η Γιώτα Σοϊμοίση.

9.15 Έλληνικές μορφές

Νικόλαος Σπηλιόπουλος, πρωθυπουργός της Ελλάδος επί Καποδίστρια. Συνάντησις με τον φιλόλογο - βιβλιοθηκάρη κ. Παναγιώτη Χριστόπουλον. Κείμενα: Γ. Μ. Χατζηρόστη. Παρουσιάσεις: Κρίστη Ίμπροκόπου.

9.35 Τό ελληνικό ντοκυμανταίρ καί ή ταινία μικροῦ μήκους

Σήμερα: Συνάντησις με τους τρεις βραβευθέντες του Ε' Φεστιβάλ της Ελληνικής Λέσχης Ξεναγογικών Κινηματογράφου. Προβολή της ταινίας μικρού μήκους «Κυριακή άγία», του επίσης βραβευμένου κινηματογραφιστού Γιώργου Κωνσταντινίδη. Κείμενα - επιμέλεια: Έλευθερία Ντόνου. Παρουσιάσεις: Έμυ Πανάγου.

0.00 Ήχώ τῶν γεγονότων



0.10 Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 1974



*Απ' εθέσιας μετάδοσις μέσω της Γιουροβίζιον από τό Άμβούργο, του αγώνος μεταξύ τῶν ἔθνικῶν δυνάμεων ΑΝ. ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ — ΔΥΤ. ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ.

2.15 Ήχώ τῶν γεγονότων

22.35 Τά παιδιά τοῦ Ζεβεδαίου



Πρόκειται γιά τό χρονικό τῆς καθημερινῆς ζωῆς μιάς μεγάλης μεσοαστικής οικογενείας, δοσμένο ἀπό τήν σκοπιά τῆς κοινωνικῆς σάτιρας, με στόχους ψηλότερους ἀπό αὐτούς τῆς συνηθισμένης τηλεοπτικῆς κωμωδίας. Κείμενα: Κ. Πρετεντέρη. Σκηνοθεσία: Γιάννη Μεγαλόπουλου. Τηλεοπτική διεύθυνσις: Μεγακλή Βιντιάδη. Ἐπιμέλεια παραγωγῆς: Μάκη Ἀντωνόγλου.

23.10 Χρυσή ὀθόνη

«ΟΙ ΝΕΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ» (THE NEW MEN)

Πρωταγωνιστοῦν: Μάρλον Μπράντο — Τερέζα Ράιτ. Σκηνοθεσία: Φρέντ Τσίεμαν. Ἀκολουθοῦν:

Λαϊκές ἐπιτυχίες



Οἱ φίλοι τοῦ λαϊκοῦ τραγουδιοῦ θά ἔχουν τήν εὐκαιρία νά ἀπολαύθωνται κάθε Σάββατο τοῦς ἑρμηνευτάς πού θαυμάζουν.

*Αστυνομικές περιπέτειες

Αὐτοτελεῖς πραγματικῆς ἱστορίας αστυνομικῆς ὕφους ἀπό τά ἀρχεῖα τῆς Σκότλαντ Γουάρντ.

Ήχώ τῶν γεγονότων

Τέλος τοῦ προγράμματος

Ὅπου ἡ εἰκόνα τοῦ προγράμματος εἶναι κινῆσιμη καί ἀπό τήν ἀπόψη τῆς θέσεως τῆς εἰκόνης (λαϊκές ἐπιτυχίες) παρουσιάζονται ὀριζόντιες μπάρες κοκκίνης ἡ ἀσπρῆς τοῦ φόντου τῆς ὀθόνης καί ἄλλοι τεχνικὰ τῆς φασεϊνότητος καί τῆς ἀντιθέσεως. Ἐάν ἀρκετά ἀκριβῶς ἐνδεχεται νά γρηγορήσῃ ἀλλαγὴ τοῦ εἰκονογράφου. Πάντως τὴν ἀπόψη αὐτοῦ θά διστάσῃ ὁ τερματιστής.

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ «Η άπειλή»

οι ηθοποιοί:
 Σούλα Αθανασιάδου
 Βασίλης Ανδρεόπουλος
 Γιώργος Βελέντζας
 Νίκος Γαλανός
 Γιώργος Γεωργηής
 Κώστας Καλλονάρος
 Κώστας Δαρλάσης
 Δήμητρα Δημητριάδου
 Σπύρος Καλογήρου
 Γίλιος Λαμπρίδου
 (πατριός της Ειρήνης): Βύρων Πάλλης
 Λαττιστής: Μάκης Πανώριος
 Λουίζα Ποδηματά
 Ροζάνη: Βιβέττα Τσιούνη
 Νίκος Τσούκας
 Βαγγέλης Κατσάνης
 Άντ. Τέμπο

ΥΠΟΘΕΣΗ

Μετά την εξοφάνιση της Δημητρίου και τις μάταιες προσπάθειες να την βρουν, το πλοίο άραζει στο επόμενο λιμάνι του δρομολογίου του και επιβιβάζεται σ' αυτό ο Λιμενάρχης για να κάνει την συνηθισμένη ανάκριση που διεξάγεται σε τέτοιες περιπτώσεις. Η εμφάνισή του πανικοβάλλει τον Δημητρίου, τον Καλλονάρο και τον Ροζάνη που φοβούνται μήπως μ' άφορμή την διερεύνηση των περιστατικών που συνδέονται με την εξοφάνιση της Δημητρίου βγει στο φως ή παλιά ιστορία του φόνου. Κυρίως φοβούνται τί θα πούν στον Λιμενάρχη ή Ειρήνη και ο Πλοίαρχος. Πραγματικά κατά κάποιο τρόπο οι φόβοι τους δικαιώνονται γιατί όντως ο Πλοίαρχος υποψιάζει τον Λιμενάρχη αναφέροντάς του όσα συνέβησαν πριν απ' το ατύχημα καθώς και όσα του έχει πει η Ειρήνη. Κάνει όμως την άπροννοησία να τ' απει στον Γιάννη, όταν τον καλεί σε ανάκριση και αυτός όπως είναι φυσικό άοριπτει



τά πάντα με τον ισχυρισμό ότι η Ειρήνη είναι άρρωστη ενώ αφήνει να ύπονηθει έντεχνα πώς τό πλοίο παρουσιάζει ελλείψεις σε θέματα άσφαλειας των επιβατών για τις όποιες ύπεύθυνος είναι ο Πλοίαρχος.



ΥΠΟΘΕΣΗ

Μιά συνταρακτική ύπόθεση άπασχολεί τό Κακουργιοδικείο. Μιά νέα γυναίκα κατηγορείται ότι έσκότωσε με ισχυρή δόση ναρκωτικού τον σύζυγό της. Η μητέρα του θύματος κάνει μια φοβερή κατάθεση έναντιόν της. Ισχυρίζεται ότι τον έσκότωσε για να κληρονομήσει την τεράστια περιουσία του. Η κατηγορούμενη δέν μιλάει καθόλου. Δέν καταβάλλει καμμιά προσπάθεια να έλαφρύνει την θέση της παρά τις επίμονες προσπάθειες του συνήγορου της. Μόνον εκείνη ξέρει ποιό ήσαν οι πραγματικοί λόγοι που την δόγησαν σ' αυτή την φοβερή πράξη. Άγαπούσε με όλη την δύναμη της καρδιάς της τον άνδρα της και τον είχε παντρευθεί ύστερα από ένα παράφορο έρωτα. Αύτός...



ΟΙ ΠΡΟΣΤΑΤΕΣ «Κουίν» (QUIN)

Πρωταγωνιστούν:

Χάρρυ Ρούλ Ρόμπερτ Βών
 Κοντέσσα ... Νορή Ντόουιν Πόρτερ
 Πάνο Χέντρυ Γούλφ
 Κουϊ Πήτερ Βώγκαν
 Σενάριο: Τρέβορ Πρέστον
 Σκηνοθεσία: Ντόν Λήβερ

ΥΠΟΘΕΣΗ

Ο Χάρρυ Ρούλ είναι άποφασισμένος να βρεί όπωσδήποτε τον Κουίν ό οποίος είναι πολύ γνωστός στον κόσμο των μισθοφόρων. Είναι ένας άδίστακτος ό όποιος σκορπίζει τον τρόμο και τον θάνατο και ό Χάρρυ Ρούλ θέλει να σταματήσει την δραστηριότητά του. Οι έρευνες του Χάρρυ για τον Κουίν τον φέρνουν στην Ισπανία και όπως μαθαίνει ό Κουίν βρίσκεται κάπου στην Μαδρίτη. Από την πλευρά της ή Κοντέσσα ψάχνει και εκείνη να βρεί τον Κουίν.

Μέσω κάποιων γνωστών του ό Χάρρυ συναντά κάποια στιγμή τον Κουίν και ίσχυρίζεται ότι ενδιαφέρεται για τον σχηματισμό μιας ομάδας μισθοφόρων άλεξιπρωτιστών. Ο Κουίν όμως είναι επιφυλακτικός και για να πεισθεί ζητά από τον Χάρρυ να...

22.00

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΜΕΓΑΛΟΥ ΜΗΚΟΥΣ «Αθώα ή ένοχη»

Πρωταγωνιστούν: Άντηγόνη Βαλάκου, Μάνος Κατράκης, Νίκος Τζόγιας, Λυκούργος Καλλέργης, Μιράντα, Θόδωρος Μοριδής, Τζόλυ Γαρμπή, Δημήτρης Νικολαΐδης, Γιάννης Μαλοΰχος κ.ά.

Σκηνοθεσία: Νέστορα Μάτσα

ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΧΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ

Στή σημερινή έκπομπή παρουσιάζονται τραγούδια της Κρήτης.

ΚΛΑΣΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ

Στή σημερινή έκπομπή θα παρακολουθήσετε το "Αλέγκρο" στον τρόπο 1 το "Αντάτζιο" από τη Συμφωνία αριθ. 2 σε ρέ μείζ. Έργο 73 του μεγάλου μεταρροματικού συνθέτη, Γιόχαν Σβάρμ.

Ο Μπράμς αποφάσισε λίγο αργά δοκιμάσει τη δύναμή του στη δύσκολη φόρμα της συμφωνίας. Περιμένει να φτάσει το ταλέντο του σε κάποια ωριμότητα για να μπορέσει να ολοκληρώσει το δρόμο που χάραξε ο γάμος του πρόδρομος, ο Άρφατος ιετόβεν.

Η Συμφωνία αριθ. 2 γράφτηκε το 78 και γρήγορα έγινε ένα από τα πιο αγαπημένα έργα στις αίθουσες των συναυλιών.

Παίζει η Φιλαρμονική του Ισραήλ διευθυντή των Ζούμπιν Μέετα.

Κείμενα - Επιμέλεια έκπομπής: Ικκίη Λυμούρης.

21.00 ΤΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΕΝΟΣ ΘΥΡΩΡΟΥ



Η γνωστή επιτυχία του Κώστα Πρετεκέτη σε τηλεοπτική διασκευή Χρήστου Δοξαρά.

Πρωταγωνιστούν:

Βαγγέλης Κώστας Βουτσάς
Κλημεντίνη Κατερίνα Γιουλάκη
"Αννα" Μαίρη Φαρμάκη
Μαργαρίτα ... Τζένη Ζαχαροπούλου
Μπασιλόπουλος .. Δημ. Ίωακειμίδης
Κυρία Χρυσούπουλου .. Ρένα Βενιέρη
Μηνάς Μιχάλης Δεσούλας

ΥΠΟΘΕΣΗ

Κάποιες περιέργες κινήσεις της κυρίας Χρυσούπουλου βάζουν σε σκέψεις το Βαγγέλη. "Όμως εκείνο που αναστατώνει το θυρωρό μας είναι η στάση του Μηνά - πού ένα βράδυ τον έπαιρνε στο σπίτι του και γέφυρας συγκίνηση και υποσχέσεις του ζήτησε το χέρι της... Μαργαρίτας. Και τότε, ο Βαγγέλης...

22.00 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΙ ΞΕΝΟ ΜΟΝΟΠΡΑΚΤΟ

Η κυρία με το σκυλάκι

του Άντον Τσέχοφ

Παίζουν: Σμαράγδα Σμυρναίου, Κωνσταντίνος Μεσσάρης, Σκηνοθεσία: Πάωλ Σκλάδος.

Διασκευή για το θέατρο: Λαζάρ Κουρβάνσκι.

Πρόκειται για την ιστορία ενός έρωτα ανάμεσα σε μία παντρεμένη κι ένα παντρεμένο που γνωρίζονται τυχαία ένα καλοκαίρι...

23.00 ΤΟ ΜΠΟΥΚΕΤΟ

Ένα άλλο μπουκέτο «Εύκαιρίες»

Πρωταγωνιστούν:

Πίτερ Μάνσον Φράνκ Φίνλαιη
Κάσι Μάνσον Σείλα "Άλλεν
Γκασίν Σόρρεσον, Τζαίμς "Ωμπρεϋ
Σάρα Ντέμπορα Γκράντ
Γκέφ Έρικ Κάρτ
Βίκυ Ελίζαμπεθ Ρόμβιλλυ
Σενάριο: Άντρεά Νιούμαν

- 13.25 ΕΝΑΡΞΗ - ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΣ
- 13.30 ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΧΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ
- 14.00 ΚΛΑΣΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ
- 14.30 ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ ΤΗΛΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
- 14.45 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ "Ο κ. πτέρωχος" κωμωδία "Ανάλυση στη σελίδα 46"
- 16.15 ΚΙΝΟΥΜΕΝΑ ΣΧΕΔΙΑ
- 16.30 ΚΑΛΗΣΠΕΡΑ ΠΑΙΔΙΑ
- 17.00 ΤΑ ΚΡΑΤΙΚΑ ΜΑΣ ΘΕΑΤΡΑ
- 17.15 ΠΤΗΣΗ ΣΤΑ 10.000 ΜΕΤΡΑ (X)
"Ένα πρόγραμμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας"
- 17.30 ΚΥΡΙΑΚΗ ΤΩΝ ΣΠΟΡ
- 17.30 ΚΥΡΙΑΚΗ ΤΩΝ ΣΠΟΡ
- 18.00 ΕΣΠΕΡΙΝΗ ΤΗΛΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
- 18.15 ΚΥΡΙΑΚΗ ΤΩΝ ΣΠΟΡ
- 18.45 ΜΗΠΩΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ
Παιχνίδι γνώσεων με τον "Ικκίη Κανελλόπουλο"
- 19.15 ΜΑΠΕΤ ΣΟΥΥ (X)
- 19.45 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΥΑ
Θέματα γενικού ενδιαφέροντος
- 20.15 ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ
"Ένα τηλεοπτικό παιχνίδι με πολλές εκπλήξεις και μεγάλα δώρα"
- 21.00 ΤΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΕΝΟΣ ΘΥΡΩΡΟΥ
- 21.30 ΒΡΑΔΥΝΗ ΤΗΛΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
- 22.00 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΙ ΞΕΝΟ ΜΟΝΟΠΡΑΚΤΟ
"Η κυρία με το σκυλάκι"
"Ανάλυση στη σελίδα 46"
- 23.00 ΤΟ ΜΠΟΥΚΕΤΟ (X)
("Ένα άλλο μπουκέτο")
- 24.00 ΝΥΚΤΕΡΙΝΗ ΤΗΛΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

6.30 ΚΑΛΗΣΠΕΡΑ ΠΑΙΔΙΑ

Τό πρώτο μέρος της αποψινής έκπομπής γίνεται με τη συνεργασία των παιδιών - τηλεθεατών. "Υστερα η Λήδα Κροντηρά τους διηγείται ένα παραμύθι με κινούμενα σχέδια. Τέλος τους δείχνει μία ταινία όπου γνωρίζουν παιδιά που ζουν στην Αϊτή και την Τζαμάικα.

7.45 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΥΑ

Θέμα της σημερινής έκπομπής: "Η έθοδος της τεχνητής γονιμοποίησης."

Τι είναι η μέθοδος αυτή; Ποιες είναι οι δυνατότητες και ποιές οι πιθανές επιπτώσεις, συζητούνται διεξοδικά από την "Ελλη Εύαγγελίδου μαζί με μία ομάδα ειδικών επιστημόνων:

Είναι ο κ. Θωμάς Καρυπίδης, ειδικός επιστήμων στην τεχνητή γονιμοποίηση, ο κ. Χάρης Μασούρας, γυναικολόγος και ειδικευμένος στη χειρουργική των σαλπίγγων και ο Σπύρος Σαρρής.

Σκηνοθεσία: Τζών Φρανκίου

ΥΠΟΘΕΣΗ

Η νέα σειρά παρακολουθεί τη ζωή των μελών της οικογένειας Μάνσον μετά το θάνατο της Πρού.

Ο Πήτερ Μάνσον εξακολουθεί να βασανίζεται καθώς θυμάται την αγαπημένη του κόρη, την Πρού.

Η γυναίκα του, η Κάσι έχει αναλάβει να αναθρέψει την εγγονή τους, την Εύα.

18.10

ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ



Η Πολέτ Γκοντάρ
και ο Μακ
Ντόναλντ Κάρεϊ

Η νύφη της εκδίκησης
(BRIDE OF VENGEANCE)

Ασπρόμαυρη ταινία παραγωγής του 1949.

Διάρκεια 92 λεπτά

Σκηνοθεσία: Μίτσελ Λίσεν

Παίζουν: Πολέτ Γκοντάρ, Τζον Λαντ, Μακ Ντόναλντ Κάρεϊ κ.ά.

ΥΠΟΘΕΣΗ

Ιστορική ταινία με θέμα τη ζωή και τις περιπέτειες της Λουκρητίας Βοργία.

Η Λουκρητία κατάγεται από οικογένεια που έχει στόχο την κατάκτηση του κόσμου. Παντρεύεται το δούκα της Φεράρας, παρ' όλο που πιστεύει ότι αυτός σκότωσε τον πρώτο της άντρα. Όταν δηλητηριάζει το δούκα, ανακαλύπτει ότι τον πρώτο της άντρα άλλοι τον πρόδωσαν και δολοφόνησαν.

22.20

ΒΕΝΤΕΤΑ

Ελληνική σειρά περιπέτειας 13 επεισοδίων

Σενάριο: Θάνος Λειβαδίτης
Σκηνοθεσία: Δημήτρης Ποντίκας
Φωτογραφία: Τάκης Μελιδής

Παίζουν: Θάνος Λειβαδίτης, Νίκος Γαλανός, Βάσος Ανδρονίδης, Βασίλης Κανάκης, Γιώργος Βελέτζας, Χρήστος Δαχτυλίδης, Έλενα Στρατή, Πίτσα Καπιτσινέα, Βασίλης Τσάνγκλος κ.ά.

Η σειρά βασίζεται σε πραγματικά περιστατικά. Διαδραματίστηκαν σε κάποιο ακριτικό χωριό.

ΕΠΕΙΣΟΔΙΟ 9

Ο Μαρτέλης, μετά από το θάνατο του Πετρίδη, βρίσκεται κρατούμενος ως ύποπτος, αφού συνελήφθη στον τόπο του εγκλήματος. Η αστυνομία τον



Ο Θάνος Λειβαδίτης, η Έλενα Στρατή και ο Γιάννης Μπέζος σε μια σκηνή της σειράς ανακρίνει συνεχώς για να μάθει αυτά που ξέρει για τις σκοτεινές πτυχές της υπόθεσης.

Στη Νέα Υόρκη ο Τζάκσον μαθαίνει την εξουδετέρωση του Μαρτέλη και

ησυχάζει. Οι υπόλοιποι της σπείρας ηρεμούν και το ρίχνουν στο γλέντι, γιατί πιστεύουν πως κατάφεραν να φορτώσουν και στο δημοσιογράφο ένα φόνο.

23.00

ΣΙΜΑΡΟΝ: ΤΟ ΦΑΡΑΓΓΙ ΤΩΝ ΠΑΡΑΝΟΜΩΝ

(SIMARON STRIP)

Αμερικανική σειρά 23 90λεπτων επεισοδίων που παρουσιάζει τη ζωή στην περιοχή «Φαράγγι» στα σύνορα του Κάνσας με την περιοχή των Ινδιάνων, κατά τα τέλη του 19ου αιώνα.

Σενάριο: Ρίτσαρντ Φιλντερ

Σκηνοθεσία: Άλβιν Γκάνζερ

Παίζουν: Σπιούαρτ Γουίτμαν, Πέρι Χέρμπερτ, Ράντι Μπόουν, Τζιλ Τάουνσερ, Σούζαν Πλέσσετ κ.ά.

© Προβάλλεται το 20ό επεισόδιο.



Ο Σπιούαρτ Γουίτμαν και η Τζιλ Τάουνσερ από τους πρωταγωνιστές της σειράς

20.25 ΤΟ ΠΙΔΗΜΑ ΤΟΥ ΒΑΤΡΑΧΟΥ

ΕΥρωπαϊκή σειρά 13 επεισοδίων
 Σενάριο: Βασίλης Ζώγος, Πουλίνα Παπαδόδη
 Σκηνοθεσία: Στέλιος Βάλλης
 Παίζουν: Κώστας Αρζόγλου, Πέγκυ Σταθοκοπούλου, Άντρο Μαντζουράνη, Δημήτρης Πιατός

Ο Πίπης και η Λένα, ένα νεαρό ζευγάρι άνεργων επιστημόνων, βλέποντας πως δεν τους βγαίνει πια σε τίποτα η Αθήνα και ελπίζοντας να φύγουν από την πόλη, αποφασίζουν να πάνε να ζήσουν στα χωριά τους και τα πράγματά τους και τη γαϊνούλα για μόνιμη εγκατάσταση σ' ένα ορεινό χωριό, όγνιστο μετάξυ αγνώστων. Αναριάζουν όμως χωρίς τον ξενωδόχο, γιατί έρχονται σε αντίθεση με τους πραγματικούς αγρότες του χωριού που τους βλέπουν παράτολμους στο φυσικό περιβάλλον.

Μια αλυσίδα παρεξηγήσεων δημιουργείται, επειδή όλοι πιστεύουν ότι πίσω από το αβυσσινό πρόσωπο του Πίπη



Ο Κώστας Αρζόγλου και ο Δημήτρης Πιατός σε σκηνή της νέας σειράς

κρύβεται κάποιος άνθρωπος του υπουργείου, σταλμένος για να μελετήσει τις αναπτυξιακές δυνατότητες του χωριού. Και δεδομένου ότι ο Πίπης, πράγματι οραματίζεται τη δημιουργία ενός πρότυπου αποκεντρωτικού και αυτοσυντηρούμενου οικισμού, βασισμένου στην οικονομική θεωρία «πή-

δημα του βάτραχου» και η Λένα σαν ψυχολόγος που είναι, ανακατεύεται στην καθημερινή ζωή των χωριανών, οργανώνοντας φεμινιστικό σύλλογο, με συνέδρια και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα πράγματα παίρνουν απροσδόκητες εξελίξεις και τα κωμικά επεισόδια διαδέχονται το ένα το άλλο.

21.50 Η ΤΑΙΝΙΑ ΤΟΥ ΣΑΒΒΑΤΟΒΡΑΔΟΥ

Το πέρασμα του χρόνου

(TIME AFTER TIME)

Βραβευμένη σατιρική κομεντί, αγγλικής παραγωγής BBC 1986

Παραγωγή: Τέρι Κολς
 Σκηνοθεσία: Μπιλ Χέιζ

Σενάριο: Άντρο Ντέιβις από το μυθιστόρημα της Μόλι Κιν

Παίζουν: Σερ Τζον Γκίλγουντ (Τζέι-σπερ Σουίφτ), Γκούγκι Γουϊνδερς (Λέντα Κλάιν), Χέλεν Τσέρι (Έιπριλ Γκραντζ-Γκόρμαν), Ούρσουλα Χάγουελς (Μέι Σουίφτ), Μπρέντα Μπρους (Τζουν Σουίφτ), Τρέβορ Χάουαρντ (Κρόσειβ), Φρέντι Τζόουνς (Ιούλικ Άνιέικ)

Η τηλεοπτική μεταφορά του ομώνυμου βιβλίου της Ιρλανδέζας συγγραφέα Μόλι Κιν, είναι μια καυστική κωμωδία που σατιρίζει την ξεπεσμένη βρετανο-ιρλανδική αριστοκρατία. Βασικός χαρακτήρας είναι ο μονόφθαλμος τυραννικός Τζέισπερ Σουίφτ, που δεσπόζει πάνω σε μια οικογένεια αποτελούμενη από τις τρεις αδελφές του, την Έιπριλ, τη Μέι και την Τζουν. Και οι τρεις αυτές κυρίες προχωρημένης ηλικίας, βασανίζονται από διάφορες μονομανίες και αλληλοτρώνονται με χαριτωμένο τρόπο. Κάποια μέρα εμφανίζεται η Λέντα Κλάιν, μια παιδική τους φίλη, τυφλή και ιδιόμορφη, που πιστεύει πως είναι ακόμα σε θέση να γοητεύει και να μεταχειρίζεται τους αν-



Ο σερ Τζον Γκίλγουντ πρωταγωνιστής της αγγλικής τηλεταινίας «Στο πέρασμα του χρόνου»

θρώπους. Είναι πεπεισμένη επίσης, πως θα μπορέσει να ανατρέψει την παράδοση ισορροπία των Σουίφτ.

☉ Μια ιδιαίτερα διασκεδαστική ταινία ποτισμένη με μαύρο χιούμορ βρετανικού τύπου. Η σάτιρα της παρακμής είναι καταλυτική, ενώ απολαυστικοί είναι όλοι οι ηθοποιοί, με εξέχουσες τις ερμηνείες των Σερ Τζον Γκίλγουντ και Γκούγκι Γουϊνδερς.

Η ταινία βραβεύτηκε στο Φεστιβάλ Ταινιών του Σαν Φραντζίσκο το 1986.

23.40 ΕΡΓΑ ΚΑΙ ΗΜΕΡΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΕΚΠΟΜΠΗ 11η

Στη σημερινή εκπομπή της σειράς «Έργα και ημέρες της ελληνικής μουσικής» θα παρακολουθήσουμε μια αναδρομή στο έργο του συνθέτη Ηλία Ανδριόπουλου.

Τραγούδια του θα ερμηνεύσουν οι τραγουδιστές Άλκηστη Πρωτοψάλτη και Νίκος Μητσοβολέας. Επίσης ο Γεράσιμος Μηλιαρέσης.

Ακόμη θα γίνει παρουσίαση των καινούργιων τραγουδιών του συγκροτήματος «Χάνομαι γιατί ρεμβάζω» και του συνθέτη Γιώργου Σταυριανού.

Επιμέλεια - παρουσίαση: Ρηνιώ Παπανικόλα
 Σκηνοθεσία: Γιώργος Λουίζος



Γιώργος Σταυριανός

ΕΤΡ - ΤΗΛΕΟΡΑΣΙΣ

ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΔΙΗΚΑΙΡΟΤΗΣ 3

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: ΚΥΡΙΑΚΗ 18 -I-1976

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΙΣ: Κ. ΧΟΥΝΤΑΣ

Μ. ΡΟΥΣΣΟΣ

ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ: Ε. ΠΑΠΑΕΥΘΥΜΙΟΥ

Α. ΖΗΣΙΜΑΤΟΣ

Δ. ΔΡΟΥΜΠΟΥΚΗΣ

Ρ. ΜΟΡΩΝΗΣ

Μ. ΜΟΡΩΝΗΣ

Δ. ΠΡΙΜΙΚΥΡΙΟΣ

ΓΡΑΦΙΣΤΕΣ : Κ. ΦΟΙΝΙΚΑΡΙΑΔΗΣ

Μ. ΚΑΡΑΤΖΑΣ

Δ/ΚΣΗ ΕΚΔΟΤΗΣ: Ν. ΠΑΝΑΓΟΥ

Ν. ΦΩΣΗΣ

Η. ΜΑΣΟΥΡΑΣ

Α. ΜΠΕΡΣΙΜΕΤΖΟΓΛΟΥ

Ο Δ Η Γ Ο Σ

VIDEO	Σ Η Κ Α	0.20
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΚΑΙΣΑΡΙΑΝΗ	1.28
RBC 2232		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΙΣΠΑΝΙΑ	0.32
VIS 389		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΦΟΡΩΤ	0.20
VIS 12210		
ΠΕΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΣΜΙΤ	0.23
UPI 67635		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΛΙΣΣΙΓΚΕΡ	0.25
UPI 69344		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΠΕΡΟΝ	0.35
UPI 69409		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΤΑΥΛΑΝΔΗ	0.20
VIS 76		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΙΤΑΛΙΑ	0.20
UPI 68365		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ	ΕΚΤΟΕΛΥΣΗ	0.20
UPI 69416		
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ		
VIDEO	Σ Η Μ Α	6.20

Καυκασία 6/2 Ρ 1

ΜΠΑΒΑ

ΟΝ 12 μ.μ.

Φεω 'Ο Τουρκος υπουργος των 'Εξωτερικων κ. Τσαγκαλιανγκιλ, ανακοινω

σημερα πως οι διακοινοτικες συνομιλιες για το Κυπριακο

Οιν θα επαναληφθουν στη Βιεννη στις 17 Φεβρουαριου.

'Εκπρωσωποι των δυο Κοινοτητων θα ειναι ~~XXXXXXXXXX~~ και παλι
οι κυριοι Γλαυκος Κληριδης και Ραουφ Ντενκτας.

'Αναγγελοντας τον νεο γυρο των συνομιλιων ο κ. Τσαγκαλιανγκ
προσθεσε οτι η Τουρκια θα αντισταχθη σε οτιδηποτε ~~XXXXXXXXXX~~
αντιθετο με τις αποψεις της.

Η ΛΑΜΨΗ



ΕΙΔΟΣ:	Κοινωνικό-Δραματικό Σήριαλ
ΚΑΝΑΛΙ:	ΑΝΤΙ
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ:	16/9/91 - .../.../...
TIME SLOT:	Δευτέρα - Παρασκευή 19:15 (16/9 - 1/5)
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΕΙΣΟΔΙΩΝ:	165
ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ:	30 λεπτά
ΜΕΣΗ ΤΗΛΕΘΡΑΣΗ:	11,6%
ΜΕΣΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΗΛ/ΣΗΣ:	48,4%
ΠΑΡΑΓΩΓΗ:	ANTENNA

arch : 01/10/92-31/10/92
 quest : Unnamed request

CRITERIA	N.PROG	S.Tim AVER	DUR AVE	TVRs ΣYN	MkSh ΣYN
----------	--------	---------------	------------	-------------	-------------

Reminder of programmes' titles under the tabl

Emission 1					
ET1	31	21.04	25	3.3	10.8
ET2	30	21.30	34	1.6	5.0
MEG	31	20.27	34	12.2	41.6
ANT	31	20.27	34	10.8	36.9
Average	123	20.52	32	7.3	23.8

Emission 1	= E1ΔHΣE1Σ
------------	------------

Search :01/01/92-31/12/92
 Request :

CRITERIA	N. PROG	S.Tim AVER	DUR AVE	TVRs ΣYN	MkSh ΣYN
----------	---------	---------------	------------	-------------	-------------

Reminder of programmes' titles under the tabl

Emission 1						
January	92	22	19.17	29	13.7	50.5
February	92	20	19.13	29	14.1	53.2
March	92	22	19.08	32	13.9	54.6
April	92	22	19.10	30	11.4	55.0
May	92	19	19.08	28	12.0	58.9
June	92	22	19.07	30	10.5	57.3
July	92	23	19.09	33	9.3	58.9
August	92	21	19.13	31	7.1	56.5
September	92	22	19.19	30	11.2	58.4
October	92	22	19.46	30	13.8	53.8
November	92	21	19.45	30	13.5	51.3
December	92	22	19.49	30	14.4	51.3
Average		258	19.20	30	12.0	54.5

Emission 1	= AAMPH
------------	---------

Search :01/01/92-31/12/92
 Request :

CRITERIA	N.PROG	S.Tim AVER	DUR AVE	TVRs ΣYN	MkSh ΣYN
----------	--------	---------------	------------	-------------	-------------

Reminder of programmes' titles under the tabl

Emission 1						
January	92	4	21.08	34	24.5	62.3
February	92	4	21.08	35	26.8	67.0
March	92	4	21.14	33	24.3	62.6
April	92	2	21.11	30	20.2	60.4
May	92	4	21.13	27	17.2	48.7
June	92	2	21.14	32	16.7	58.0
September	92	3	21.03	27	18.1	57.4
October	92	4	21.03	30	20.7	57.4
November	92	2	21.04	29	19.4	55.2
December	92	1	21.06	27	15.2	42.0
Average		30	21.08	31	21.5	59.2

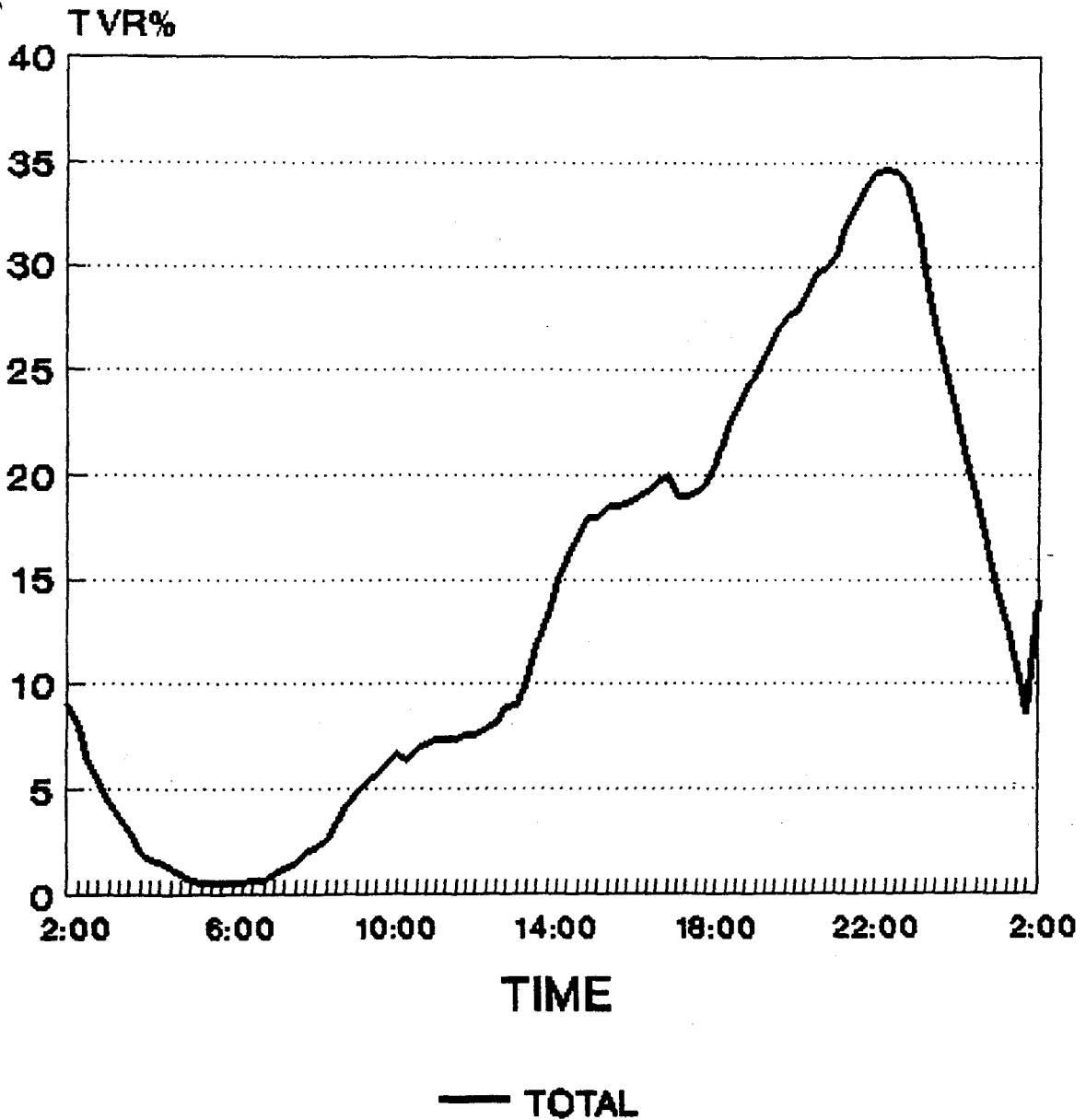
Emission 2						
March	92	1	21.39	42	15.6	41.7
April	92	3	21.43	45	17.8	50.0
May	92	4	21.38	53	21.0	56.5
June	92	5	21.40	53	16.7	57.2
December	92	3	21.37	66	16.9	44.4
Average		16	21.39	53	17.9	51.7

Emission 3						
January	92	4	21.05	34	22.5	59.4
February	92	4	21.07	32	24.9	62.1
March	92	4	21.11	30	23.2	59.0
April	92	3	21.11	32	20.1	59.1
Average		15	21.08	32	22.8	60.0

Grand average		61	21.17	37	20.4	56.7
---------------	--	----	-------	----	------	------

Emission 1	= ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΟΙ
Emission 2	= ΔΕΚΑ ΜΙΚΡΟΙ
Emission 3	= ΧΑΡΙΤΕΣ

VIEWERSHIP CURVE OCTOBER 1992 - WEEKENDS



AGB HELLAS

ΕΥΝΕΑΡΙΑΣΗ

259-22.9.83

Το Διοικητικό Συμβούλιο της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης, (ΕΡΤ Α.Ε.) συνεδρίασε στο κτίριο της ΕΡΤ, Πλατεία Εγγύλλης, σήμερα 22 Σεπτεμβρίου 1983, ύστερα από πρόσκληση του Προέδρου.

Στη συνεδρίαση πήραν μέρος οι κ.κ.:

Γεωρ. Δραγώνας Πρόεδρος Δ.Σ., Χ. Δεδούση Αντιπρόεδρος, Ι. Κοντολέων, Π. Καμβύσης, Κ. Πλούμπης, Δ. Καρλής, Γ. Σταμπελόπουλος, Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου.

Παρέστησαν οι Γεν. Δ/ντές Ι. Παναγιωτόκης, Β. Παπαθανασόπουλος, Ι. Νικολόπουλος, Μ. Θεοδωράκης, ο Δικηγόρος της ΕΡΤ κ. Α. Φιλίππου και η Γραμματέυς του Δ.Σ. κα Β. Δεμέστιχα.

Το Δ.Σ. βρίσκεται σε απεργία και ο Πρόεδρος του Συμβουλίου κ. Γεωρ. Δραγώνας κηρύσσει την έναρξη της συνεδρίασης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ': ΟΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

1025.000	16773.000	12773.000	17147.000	8815.000	6720.000	11108.000	2730.000	3840.000	1280.000
4636.000	6805.000	1750.000	14412.000	1785.000	7396.000	22310.000			
24019.000	48590.000	42312.000	46410.000	25185.000	32695.000	44405.000	9295.000	5820.000	14695.000
18320.000	21013.000	2890.000	32625.000	465.000	33325.000	25305.000			
33482.000	66317.000	37252.000	79720.000	27856.000	101513.000	32061.000	7211.000	4285.000	11808.000
11780.000	12257.000	850.000	34142.000	6710.000	50414.000	30754.000			
19282.000	33701.000	32142.000	64417.000	31395.000	101709.000	57860.000	17971.000	12426.000	21476.000
8103.000	41121.000	2875.000	16781.000	4330.000	56168.000	29951.000			
14327.000	20150.000	21699.000	38164.000	10713.000	42723.000	22788.000	2952.000	5585.000	9175.000
4048.000	6720.000	1480.000	16301.000	4055.000	21494.000	14907.000			
4955.000	13551.000	10443.000	26253.000	21222.000	58986.000	35072.000	15019.000	6841.000	12301.000
4055.000	34401.000	1395.000	480.000	275.000	34674.000	15044.000			

Μεζονόμι τω γένω

GRAMME DES 16 PREMIERES VALEURS PROPRES

ERO	VALEUR PROPRE	POURCENT.	POURCENT. CUMULE	
1	.0475	49.56	49.56	*****
2	.0320	33.45	83.01	*****
3	.0163	16.99	100.00	*****
4	.0000	.00	100.00	*
5	.0000	.00	100.00	*
6	.0000	.00	100.00	*
7	.0000	.00	100.00	*
8	.0000	.00	100.00	*
9	.0000	.00	100.00	*
10	.0000	.00	100.00	*
11	.0000	.00	100.00	*
12	.0000	.00	100.00	*
13	.0000	.00	100.00	*
14	.0000	.00	100.00	*
15	.0000	.00	100.00	*
16	.0000	.00	100.00	*

Ανεπιμόνιαν των γενών

FREQUENCES			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS					COSINUS CARRES				
EN - LIBELLE COURT	P.REL	DISTO	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0
REQUENCES ACTIVÉS																	
OK - ΝΤΟΚ Ντοκιμαντέρ	4.66	.12	-.03	-.26	.23	.00	.00	.1	9.7	15.8	.0	.0	.01	.54	.45	.00	.00
ΔΗ - ΕΙΔΗ Ειδήσεις	9.91	.07	.19	-.19	.02	.00	.00	7.8	11.1	.3	.0	.0	.51	.49	.01	.00	.00
ΖΗ - ΣΥΖΗ Συζητήσεις	7.46	.05	.20	.02	.09	.00	.00	6.4	.1	4.1	.0	.0	.81	.01	.18	.00	.00
ΙΑΗ - ΑΘΛΗ Αθλητικά	12.45	.01	-.02	-.11	-.05	.00	.00	.1	4.5	1.9	.0	.0	.04	.79	.17	.00	.00
ΙΧ - ΠΑΙΧ Τηλεπαιχνίδια	5.59	.00	.03	.06	.00	.00	.00	.1	.6	.0	.0	.0	.24	.76	.00	.00	.00
ΞΕ - Τ-ΞΕ Ξένες ταινίες	14.54	.14	-.35	-.13	-.07	.00	.00	37.0	8.0	4.7	.0	.0	.84	.12	.04	.00	.00
ΕΛ - Τ-ΕΛ Ελληνικές ταινι	8.72	.06	-.02	.22	.10	.00	.00	.1	13.4	5.2	.0	.0	.01	.83	.16	.00	.00
ΕΔΙ - ΣΕΔΙ Διασκεδαστικές	2.23	.13	-.17	.32	.02	.00	.00	1.3	6.9	.0	.0	.0	.22	.78	.00	.00	.00
ΕΔΙ - ΣΕΔΙ Διασκεδαστικές	1.58	.19	-.02	.40	-.18	.00	.00	.0	7.8	3.3	.0	.0	.00	.82	.18	.00	.00
ΕΔΡ - ΣΕΔΡ Δραματικές ξένε	2.95	.10	-.18	.19	.20	.00	.00	2.0	3.2	7.0	.0	.0	.30	.33	.37	.00	.00
ΕΔΡ - ΣΕΔΡ Δραματικές Ελλη	2.53	.19	.35	.01	.26	.00	.00	6.6	.0	10.5	.0	.0	.65	.00	.35	.00	.00
ΕΑΣ - ΣΕΑΣ Αστυνομικές ξέν	4.87	.19	-.15	.41	.01	.00	.00	2.3	25.3	.0	.0	.0	.12	.88	.00	.00	.00
ΕΑΣ - ΣΕΑΣ Αστυνομικές Ελλ	.50	.37	.38	.46	-.12	.00	.00	1.5	3.3	.5	.0	.0	.39	.57	.04	.00	.00
ΠΙ - ΠΟΛΙ Πολιτιστικές	5.87	.15	.37	-.09	-.01	.00	.00	17.2	1.6	.1	.0	.0	.94	.06	.00	.00	.00
ΕΠΑ - ΕΚΠΑ Εκπαιδευτικές	.80	.32	-.13	-.28	-.47	.00	.00	.3	2.0	10.6	.0	.0	.06	.26	.69	.00	.00
ΠΔ - ΠΑΙΔ Παιδικές	8.83	.03	-.16	-.01	.03	.00	.00	4.6	.0	.4	.0	.0	.97	.01	.03	.00	.00
ΜΥΣ - ΜΟΥΣ Μουσικές	6.49	.19	.30	.11	-.30	.00	.00	12.6	2.3	35.6	.0	.0	.48	.06	.46	.00	.00

INDIVIDUS ACTIFS

INDIVIDUS			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS					COSINUS CARRES				
IDENTIFICATEUR	P.REL	DISTO	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0
*1*72-74	8.43	.33	.46	.15	-.30	.00	.00	37.7	5.8	48.0	.0	.0	.65	.07	.28	.00	.00
*2*75-81	25.62	.08	.21	.06	.18	.00	.00	22.9	3.0	48.5	.0	.0	.55	.05	.40	.00	.00
*3*82-89	32.87	.07	-.04	-.25	-.03	.00	.00	1.3	63.8	2.0	.0	.0	.03	.96	.01	.00	.00
*4*90-92	33.07	.08	-.23	.16	-.03	.00	.00	38.0	27.4	1.5	.0	.0	.67	.32	.01	.00	.00

INDIVIDUS ILLUSTRATIFS

INDIVIDUS			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS					COSINUS CARRES				
IDENTIFICATEUR	P.REL	DISTO	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0
public	15.42	.05	-.05	-.09	-.04	.00	.00	.0	.0	.0	.0	.0	.05	.16	.03	.00	.00
private	17.68	.33	-.40	.38	-.02	.00	.00	.0	.0	.0	.0	.0	.47	.44	.00	.00	.00

Κατάταξη των γενών

LIBELLE	FREQUENCES CHARACTERISTIQUES	IDEN	POURCENTAGES			POIDS	VAL.TEST	PROBA
			CLA/FRE	FRE/CLA	GLOBAL			
CLASSE 1 / 4		aa1a			8.43	140704		
1 . ΜΟΥΣ Μουσικές		ΜΟΥΣ	20.60	15.86	6.49	108320	129.64	.0000
2 . ΠΟΛΙ Πολιτιστικές		ΠΟΛΙ	14.71	10.24	5.87	97960	66.96	.0000
3 . ΣΕΑΣ Αστυνομικές Ελληνικές σειρές		ΣΕΑΣ	20.92	1.24	.50	8365	35.32	.0000
4 . ΣΕΔΙ Διασκεδαστικές Ελληνικές σειρές		ΣΕΔΙ	14.56	2.73	1.58	26371	33.06	.0000
5 . ΕΙΔΗ Ειδήσεις		ΕΙΔΗ	10.14	11.92	9.91	165381	25.66	.0000
6 . ΣΥΖΗ Συζητήσεις		ΣΥΖΗ	10.26	9.08	7.46	124479	23.44	.0000
7 . ΕΚΠΑ Εκπαιδευτικές		ΕΚΠΑ	13.43	1.27	.80	13290	19.31	.0000
8 . ΠΑΙΧ Τηλεπαιχνίδια		ΠΑΙΧ	9.45	6.26	5.59	93251	11.33	.0000
9 . ΣΕΔΡ Δραματικές Ελληνικές σειρές		ΣΕΔΡ	9.55	2.87	2.53	42238	8.22	.0000
CLASSE 2 / 4		aa2a			25.62	427369		
1 . ΣΕΔΡ Δραματικές Ελληνικές σειρές		ΣΕΔΡ	43.37	4.29	2.53	42238	80.17	.0000
2 . ΣΥΖΗ Συζητήσεις		ΣΥΖΗ	33.99	9.90	7.46	124479	68.39	.0000
3 . ΠΟΛΙ Πολιτιστικές		ΠΟΛΙ	33.30	7.63	5.87	97960	55.30	.0000
4 . Τ-ΕΛ Ελληνικές ταινίες		Τ-ΕΛ	30.53	10.39	8.72	145434	44.16	.0000
5 . ΕΙΔΗ Ειδήσεις		ΕΙΔΗ	29.38	11.37	9.91	165381	36.43	.0000
6 . ΝΤΟΚ Ντοκιμαντέρ		ΝΤΟΚ	30.87	5.62	4.66	77808	33.70	.0000
7 . ΣΞΔΡ Δραματικές ξένες σειρές		ΣΞΔΡ	29.83	3.44	2.95	49259	21.39	.0000
8 . ΣΕΑΣ Αστυνομικές Ελληνικές σειρές		ΣΕΑΣ	34.55	.68	.50	8365	18.15	.0000
9 . ΠΑΙΧ Τηλεπαιχνίδια		ΠΑΙΧ	27.01	5.89	5.59	93251	9.94	.0000
CLASSE 3 / 4		aa3a			32.87	548412		
6 . Τ-ΞΕ Ξένες ταινίες		Τ-ΞΕ	41.84	18.51	14.54	242637	100.06	.0000
7 . ΕΙΔΗ Ειδήσεις		ΕΙΔΗ	40.10	12.09	9.91	165381	64.96	.0000
8 . ΝΤΟΚ Ντοκιμαντέρ		ΝΤΟΚ	43.03	6.11	4.66	77808	60.52	.0000
9 . ΑΘΛΗ Αθλητικά		ΑΘΛΗ	38.38	14.54	12.45	207694	56.49	.0000
10 . ΕΚΠΑ Εκπαιδευτικές		ΕΚΠΑ	50.49	1.22	.80	13290	42.03	.0000
11 . ΠΟΛΙ Πολιτιστικές		ΠΟΛΙ	34.85	6.23	5.87	97960	13.52	.0000
12 . ΠΑΙΔ Παιδικές		ΠΑΙΔ	34.22	9.19	8.83	147303	11.51	.0000
CLASSE 4 / 4		aa4a			33.07	551708		
2 . ΣΞΑΣ Αστυνομικές ξένες σειρές		ΣΞΑΣ	50.64	7.45	4.87	81196	105.91	.0000
3 . Τ-ΞΕ Ξένες ταινίες		Τ-ΞΕ	41.92	18.44	14.54	242637	98.64	.0000
4 . ΣΞΔΙ Διασκεδαστικές ξένες σειρές		ΣΞΔΙ	48.30	3.26	2.23	37207	61.39	.0000
5 . Τ-ΕΛ Ελληνικές ταινίες		Τ-ΕΛ	39.78	10.49	8.72	145434	56.18	.0000
6 . ΣΞΔΡ Δραματικές ξένες σειρές		ΣΞΔΡ	43.60	3.89	2.95	49259	49.35	.0000
7 . ΣΕΔΙ Διασκεδαστικές Ελληνικές σειρές		ΣΕΔΙ	47.12	2.25	1.58	26371	47.59	.0000
8 . ΠΑΙΔ Παιδικές		ΠΑΙΔ	38.13	10.18	8.83	147303	42.77	.0000
9 . ΠΑΙΧ Τηλεπαιχνίδια		ΠΑΙΧ	33.67	5.69	5.59	93251	3.97	.0000
10 . ΣΕΑΣ Αστυνομικές Ελληνικές σειρές		ΣΕΑΣ	34.37	.52	.50	8365	2.51	.0060

Τα κυρίαρχα γένη για κάθε χρονική περίοδο
στιν ελληνική τηλεόραση

2.000	3.000	2.000	.000	5.000	.000	1.000	.000	12.000	55.000
11.000	20.000	67.000	28.000	70.000	16.000	13.000	10.000	44.000	99.000
1.000	25.000	8.000	11.000	17.000	40.000	6.000	11.000	.000	6.000
9.000	6.000								
9.000	17.000	9.000	10.000	11.000	15.000	8.000	3.000	36.000	29.000
21.000	25.000	42.000	32.000	30.000	42.000	21.000	33.000	32.000	19.000
1.000	8.000	.000	.000	2.000	2.000	2.000	2.000	30.000	10.000
7.000	.000								
18.000	19.000	7.000	21.000	10.000	18.000	13.000	10.000	35.000	40.000
12.000	97.000	38.000	21.000	24.000	22.000	.000	4.000	12.000	20.000
14.000	25.000	10.000	7.000	8.000	7.000	20.000	11.000	5.000	5.000
2.000	8.000								
47.000	55.000	6.000	26.000	30.000	22.000	.000	11.000	22.000	16.000
4.000	27.000	28.000	13.000	8.000	11.000	99.000	92.000	84.000	22.000
10.000	22.000	13.000	13.000	16.000	56.000	17.000	11.000	99.000	72.000
85.000	17.000								

Αίσθημα των καλυπτικών αβίων

RAMME DES 31 PREMIERES VALEURS PROPRES

RO	VALEUR PROPRE	POURCENT	POURCENT CUMULE	
	.2742	56.47	56.47	*****
1	.1438	29.62	86.10	*****
2	.0675	13.90	100.00	*****
3	.0000	.00	100.00	*
4	.0000	.00	100.00	*
5	.0000	.00	100.00	*
6	.0000	.00	100.00	*
7	.0000	.00	100.00	*
8	.0000	.00	100.00	*
9	.0000	.00	100.00	*
0	.0000	.00	100.00	*
1	.0000	.00	100.00	*
2	.0000	.00	100.00	*
3	.0000	.00	100.00	*
4	.0000	.00	100.00	*
5	.0000	.00	100.00	*
6	.0000	.00	100.00	*
7	.0000	.00	100.00	*
8	.0000	.00	100.00	*
9	.0000	.00	100.00	*
0	.0000	.00	100.00	*
1	.0000	.00	100.00	*

Απεικόνιση των κοινωνικών αξιών

FREQUENCES			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS					COSINUS CARRES				
- LIBELLE COURT	P.REL	DISTO	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0
QUENCES ACTIVES																	
- ανταγωνισμός	2.83	.31	-.47	-.23	.17	.00	.00	2.3	1.1	1.2	.0	.0	.73	.18	.10	.00	.00
- εξατομίκευση	3.45	.26	-.46	-.23	.00	.00	.00	2.6	1.3	.0	.0	.0	.79	.21	.00	.00	.00
- πειθάρχισή	.88	.36	.14	-.45	-.38	.00	.00	.1	1.2	1.8	.0	.0	.05	.55	.39	.00	.00
- εμπνευματοποίηση	2.09	.36	-.20	-.55	.13	.00	.00	.3	4.4	.5	.0	.0	.11	.84	.05	.00	.00
- πουριτανισμός	2.06	.14	-.35	-.13	-.05	.00	.00	.9	.2	.1	.0	.0	.87	.12	.02	.00	.00
- κοσμοπολιτισμός	2.02	.33	-.14	-.54	-.12	.00	.00	.1	4.2	.4	.0	.0	.06	.90	.04	.00	.00
- απολιτικοποίηση	.81	1.41	.64	-.99	-.14	.00	.00	1.2	5.5	.2	.0	.0	.29	.70	.01	.00	.00
- ευδαιμονισμός	.88	.47	-.18	-.60	.28	.00	.00	.1	2.2	1.0	.0	.0	.07	.76	.17	.00	.00
- λαϊκισμός	3.85	.34	.25	-.45	-.27	.00	.00	.9	5.5	4.2	.0	.0	.18	.60	.22	.00	.00
- πελατειακότητα	5.14	.36	.60	.08	.01	.00	.00	6.6	.2	.0	.0	.0	.98	.02	.00	.00	.00
- τοπικισμός	1.76	.59	.49	-.23	-.54	.00	.00	1.5	.6	7.7	.0	.0	.41	.09	.50	.00	.00
- υπερπολιτικοποίηση	6.20	.84	.45	-.72	.34	.00	.00	4.6	22.5	10.7	.0	.0	.24	.62	.14	.00	.00
- συλλογικότητα	6.42	.27	.48	.16	-.11	.00	.00	5.5	1.1	1.1	.0	.0	.86	.09	.04	.00	.00
- φιλότιμο	3.45	.32	.45	-.03	-.34	.00	.00	2.5	.0	5.8	.0	.0	.64	.00	.36	.00	.00
- μεράκι	4.85	.73	.74	.42	-.10	.00	.00	9.6	5.8	.7	.0	.0	.75	.24	.01	.00	.00
- πολυπραγμωσύνη	3.34	.60	.38	-.30	-.61	.00	.00	1.8	2.1	18.2	.0	.0	.24	.15	.61	.00	.00
- μετριοπάθεια	4.88	.61	-.75	.21	-.08	.00	.00	10.0	1.5	.5	.0	.0	.92	.07	.01	.00	.00
- προσαρμογή	5.10	.46	-.63	.07	-.25	.00	.00	7.4	.2	4.6	.0	.0	.86	.01	.13	.00	.00
- συναίνεση	6.31	.12	-.19	.28	-.09	.00	.00	.9	3.4	.8	.0	.0	.31	.62	.07	.00	.00
- πατριωτισμός	5.87	.94	.66	.70	.11	.00	.00	9.4	19.9	1.1	.0	.0	.47	.52	.01	.00	.00
- ρεφορμισμός	.95	.80	.03	-.69	.56	.00	.00	.0	3.2	4.5	.0	.0	.00	.60	.40	.00	.00
- εκσυγχρονισμός	2.94	.17	.30	.00	.27	.00	.00	1.0	.0	3.3	.0	.0	.54	.00	.46	.00	.00
- πατερναλισμός	1.14	.26	.04	-.02	.51	.00	.00	.0	.0	4.4	.0	.0	.01	.00	.99	.00	.00
- ομοιόσταση	1.14	.27	.07	.27	.44	.00	.00	.0	.6	3.3	.0	.0	.02	.26	.72	.00	.00
- ριζοσπαστισμός	1.58	.25	.16	.36	.31	.00	.00	.1	1.4	2.3	.0	.0	.10	.51	.39	.00	.00
- δυναμικότητα	3.85	.42	-.16	.56	.29	.00	.00	.4	8.3	4.8	.0	.0	.06	.74	.20	.00	.00
- νεοτερισμός	1.65	.42	.07	-.42	.49	.00	.00	.0	2.0	5.8	.0	.0	.01	.42	.57	.00	.00
- καινοτομία	1.28	.20	.24	.03	.37	.00	.00	.3	.0	2.7	.0	.0	.30	.00	.70	.00	.00
- διεθνισμός	4.92	.69	-.80	-.03	-.21	.00	.00	11.5	.0	3.3	.0	.0	.93	.00	.07	.00	.00
- αντιδραστικότητα	3.41	.64	-.79	.11	.07	.00	.00	7.8	.3	.2	.0	.0	.97	.02	.01	.00	.00
- συγκρουσιακότητα	3.78	.82	-.87	.22	.14	.00	.00	10.4	1.3	1.0	.0	.0	.92	.06	.02	.00	.00
- εξέγερση	1.14	.27	-.24	.00	.46	.00	.00	.2	.0	3.6	.0	.0	.21	.00	.79	.00	.00

INDIVIDUS			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS					COSINUS CARRES				
IDENTIFICATEUR	P.REL	DISTO	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0
*72-74	21.99	.67	.59	.56	.08	.00	.00	27.6	48.3	2.1	.0	.0	.52	.47	.01	.00	.00
*75-81	18.65	.33	.16	-.18	-.52	.00	.00	1.6	4.3	75.4	.0	.0	.07	.10	.83	.00	.00
*82-89	20.67	.57	.43	-.57	.25	.00	.00	13.7	46.1	19.6	.0	.0	.32	.57	.11	.00	.00
*90-92	38.69	.41	-.64	.07	.07	.00	.00	57.1	1.3	2.9	.0	.0	.98	.01	.01	.00	.00

Κατάταξη των κοινωνικών αξιών

# . LIBELLE	FREQUENCES CHARACTERISTIQUES	IDEN	POURCENTAGES			POIDS	VAL. TEST	PROBA
			CLA/FRE	FRE/CLA	GLOBAL			
CLASSE 1 / 4		aa1a			21.99	599		
1 . πατριωτισμός		πατρ	61.88	16.53	5.87	160	11.19	.0000
5 . μεράκι		μερά	53.03	11.69	4.85	132	7.93	.0000
3 . συλλογικότητα		συλλ	38.29	11.19	6.42	175	4.98	.0000
0 . πελατεϊακότητα		πελα	39.29	9.18	5.14	140	4.67	.0000
6 . δυναμικότητα		δυνα	38.10	6.68	3.85	105	3.72	.0001
5 . ριζοσπαστισμός		ριζο	39.53	2.84	1.58	43	2.47	.0067
CLASSE 2 / 4		aa2a			18.65	508		
6 . πολυπραγμοσύνη		πολυ	46.15	8.27	3.34	91	6.01	.0000
1 . τοπικισμός		τοπι	43.75	4.13	1.76	48	3.90	.0000
9 . λαϊκισμός		λαϊκ	34.29	7.09	3.85	105	3.79	.0001
4 . φιλότιμο		φιλό	34.04	6.30	3.45	94	3.51	.0002
CLASSE 3 / 4		aa3a			20.67	563		
2 . υπερπολιτικοποίηση		υπερ	57.40	17.23	6.20	169	10.79	.0000
7 . απολιτικοποίηση		απολ	59.09	2.31	.81	22	3.76	.0001
21 . ρεφορμισμός		ρεφο	53.85	2.49	.95	26	3.57	.0002
27 . νεοτερισμός		νεοτ	44.44	3.55	1.65	45	3.48	.0002
9 . λαϊκισμός		λαϊκ	33.33	6.22	3.85	105	2.99	.0014
4 . εμπορευματοποίηση		εμπο	36.84	3.73	2.09	57	2.72	.0033
CLASSE 4 / 4		aa4a			38.69	1054		
31 . συγκρουσιακότητα		συγκ	82.52	8.06	3.78	103	9.21	.0000
17 . μετριοπάθεια		μετρ	74.44	9.39	4.88	133	8.50	.0000
29 . διεθνισμός		διεθ	73.88	9.39	4.92	134	8.39	.0000
30 . αντιδραστικότητα		αντι	77.42	6.83	3.41	93	7.63	.0000
18 . προσαρμογή		προσ	66.19	8.73	5.10	139	6.64	.0000
1 . ανταγωνισμός		αντα	61.04	4.46	2.83	77	3.90	.0000
2 . εξατομίκευση		εξατ	58.51	5.22	3.45	94	3.85	.0001
26 . δυναμικότητα		δυνα	53.33	5.31	3.85	105	3.00	.0013
19 . συναίνεση		συνα	48.84	7.97	6.31	172	2.71	.0033

Οι κυρίαρχες κοινωνικές αξίες για κάθε χρονική περίοδο των ελληνικών επεξεργασιών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε': ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ

Στο νίдео υπάρχουν τα ακόλουθα πλάνα που αφορούν φράσεις, κινήσεις, τόνος φωνής, εμφάνιση, τίτλους.

Πλάνα

το α,β από τη 17/8/94 και το γ,δ από την 18/8/94

- α) συγκινησιακότητα
- | | | |
|--------------------------------|----|--|
| α.1) πάθος | A. | Καλημέρα ζωή 4ο πλάνο
(διάλογος Γιατρού,
γραμματέας του) |
| α.2) έντοντες κινήσεις | B. | Η λάμψη 3ο πλάνο
(διάλογος Υπουργού και
γυναίκας του) |
| α.3) αγωνία | Γ. | Τα νέα του Antenna 8.30
(Δίκη Βορειοηπειρωτών) α΄
είδηση |
| α.4) δραματικός τόνος | | |
| α.5) μεγαλόσχημες
εκφράσεις | | |
- β) φυσιολογικοποίηση
- | | | |
|------------------|----|---|
| α.1) λειτές | A. | Τα νέα του Antenna 8.30
(φωτιές) β΄ είδηση |
| α.2) οικείες | B. | Οι μεν και οι δεν 6ο πλάνο
(διάλογος ζευγαριού) |
| α.3) αμεσότητα | Γ. | Βαμμένα κόκκινα μαλλιά
(διάλογος φίλων) 1ο πλάνο |
| α.4) τόνος απλός | | |
| α.5) εύληπτες | | |
- γ) προσωποποίηση
- | | | |
|--------------------|----|---|
| α.1) εγώ | A. | Τα νέα του Antenna 2.30
(Αραβας και Αμερική)
τελευταία είδηση |
| α.2) ατομισμός | B. | Οι τρεις χάριτες
(το διαζύγιο) 3ο πλάνο |
| α.3) ατομικά πλάνα | Γ. | Σάντα Μπάρμπαρα
(διένεξη ζευγαριού) 4ο πλάνο |
| α.4) μονόλογος | | |
| α.5) το πρόσωπο | | |

δ) γοητεία

a.1) θετικές

a.2) ωραίο

a.3) άρτια εμφάνιση

a.4) ψυχολογικός

a.5) σαγινευτικές εκφράσεις

A. Τα γεγονότα στις οκτώμισι
στο Mega

(Χατζηνικολάου λίγο πριν
τα αθλητικά)

B. Οι απαράδεκτοι
(απόφαση Video clip)
τελευταίο πλάνο

Γ. Τμήμα Ηθών
(συζήτηση διοικητού με κυρία
επιχειρηματία) 5ο πλάνο

Όλα μαζί συνθέτουν μια ενιαία εικόνα