

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Κ. Ψυχοπαίδης, καθηγητής, Τμ. Οικονομικών Επιστημών, Παν/μιο Αθηνών
Γ. Χάλαρης, αναπλ. καθηγητής, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Παν/μιο Κρήτης

Στην παρούσα εισήγηση εξετάζεται η αλλαγή του ελληνικού τηλεοπτικού πεδίου υπό το πρίσμα των ευρύτερων κοινωνικών μεταβολών και της ανάδειξης των ΜΜΕ ως κρίσιμου παράγοντα επιρροής και εξουσίας. Στόχος είναι κυρίως να αναδειχθεί η ιδιαίτερη σύνδεση της διαδικασίας συγκρότησης του τηλεοπτικού χώρου στη σημερινή Ελλάδα με τις διαδικασίες κοινωνικής, πολιτικής και πολιτισμικής αλλαγής που συντελούνται κατά την περίοδο 1975 μέχρι σήμερα.

Μέσα σε λιγότερο από είκοσι χρόνια παρατηρείται μια δραματική αλλαγή στο σύστημα επικοινωνίας και το πολιτικό σύστημα που συνδέεται με την ανάπτυξη του τηλεοπτικού μέσου και τις πολιτικές απορρύθμισης. Η ανάπτυξη αυτή παρακολουθεί την ανάπτυξη του οικονομικού συστήματος, τον τρόπο κατανάλωσης, τον τρόπο κατασκευής ταυτοτήτων –ιδιαιτέρα για τη νεολαία–, την αξιολόγηση της πραγματικότητας κ.ο.κ. Στα επόμενα, θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε το ελληνικό τηλεοπτικό πεδίο (α) γενετικά, κατά τη σαρανταετία της εισαγωγής και ανάπτυξής του και (β) δομικά, σε μια προσπάθεια αποτύπωσης μείζονων χαρακτηριστικών της τρέχουσας περιόδου.

Κατά την πρώτη εικοσαετία του βίου της, και συγκεκριμένα από την επίσημη έναρξή της, το 1966, και τις τακτικές εκπομπές που ακολούθησαν, τρία χρόνια αργότερα, μέχρι την τηλεοπτική απορρύθμιση που επήλθε στις αρχές της δεκαετίας του '90, η ελληνική τηλεόραση είναι μια κρατική υπόθεση. Παράλληλα με τον τηλεοπτικό σταθμό του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (ΕΙΡΤ) λειτουργούσε και στρατιωτικός ραδιοτηλεοπτικός σταθμός που αποτελούσε ελληνική πρωτοτυπία και ήταν κληρονομιά του εμφύλιου πολέμου, για να συγχωνευθεί με την ΕΡΤ κατά τη μεταπολίτευση. Συγκεκριμένα, με τη μεταπολίτευση το ΕΙΡΤ μετεξελίσσεται σε ΕΡΤ (Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση), ενώ ορίζεται και η συγχώνευση της ΥΠΕΔ με την ΕΡΤ (Ν. 230/1975). Ως σκοπός της ΕΡΤ θεωρείται η «ενημέρωση, η επιμόρφωση και η ψυχαγωγία του Ελληνικού λαού».

Το κρατικό (ραδιο)τηλεοπτικό μονοπώλιο υπήρξε μια σταθερά για όλη σχεδόν την Ευρώπη. Σε αντίθεση με τις ΗΠΑ, όπου τα μεγάλα κανάλια ήταν εξαρχής ιδιωτικές επιχειρήσεις, στην Ευρώπη η τηλεόραση θεωρήθηκε κοινωνική υπηρεσία, υπαγόμενη στις

αρχές του δημοσίου συμφέροντος. Σε αντίθεση, λοιπόν, με τις ΗΠΑ, οι σκοποί της δεν ήταν πρωτίστως εμπορικοί αλλά πολιτικοί και πολιτιστικοί. Και παρά τον ισχυρισμό περί πολιτικής ουδετερότητας, η τηλεόραση τελούσε κατά κανόνα υπό την επιρροή των εκάστοτε κυβερνήσεων.

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, ο κυβερνητικός έλεγχος στην τηλεόραση ήταν εξαιρετικά έντονος, όχι μόνο κατά την εισαγωγή της την περίοδο της δικτατορίας αλλά και στη συνέχεια. Πέραν δε του ευρύτερου ρόλου της ως ιδεολογικού μηχανισμού στο πλαίσιο της διεθνοπολιτικής αντιπαράθεσης του Ψυχρού Πολέμου και ενός φορτισμένου πολιτικού κλίματος, η τηλεόραση αποτελούσε όργανο προβολής των κυβερνητικών θέσεων (Σεραφετινίδου 2000). Η κυβερνητική παρέμβαση αποτελούσε κοινή πρακτική και η (ραδιο)τηλεόραση αποτελούσε μέσον προβολής των κυβερνητικών απόψεων και της κυβερνητικής πολιτικής. Καθώς οι προτάσεις άγγλων εμπειρογνομόνων, που είχαν κληθεί κατά τη Μεταπολίτευση να μελετήσουν το θέμα με στόχο την αυτονομία της κρατικής τηλεόρασης στα πρότυπα του BBC, δεν εφαρμόστηκαν, οι μεταπολιτευτικές κυβερνήσεις ακολούθησαν πρακτικές χειραγώγησης, ιδιαίτερα των ενημερωτικών εκπομπών, προβάλλοντας ιδιαίτερα τα κυβερνητικά επιτεύγματα. Ο κυβερνητικός έλεγχος της κρατικής τηλεόρασης συνεχίστηκε και κατά τη διακυβέρνηση ΠΑΣΟΚ, όπου η τηλεόραση χρησίμευσε και για την προβολή παραταξιακών εκδηλώσεων. Παρά δε το άνοιγμα της τηλεόρασης και προς την αντιπολίτευση, με τη σχετική κάλυψη δηλώσεων ή συνεδρίων, η τηλεόραση συνέχισε να τελεί υπό τον έλεγχο και την επιρροή της κυβέρνησης και κατά τη δεκαετία του '80, ιδιαίτερα ως προς την προβολή θέσεων, απόψεων και πολιτικών (βλ. Παπαθανασόπουλος 1993).

Το τηλεοπτικό τοπίο αλλάζει δραματικά κατά τη δεκαετία του '90. Μια πρώτη θεσμική αλλαγή εισάγεται ήδη στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με τους νόμους 1730/1987 και 1866/1989, που επιτρέπουν τη χορήγηση αδειών για ίδρυση και λειτουργία ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών. Η ΕΡΤ αναδιарθρώνεται το 1987 ενόψει της εισαγωγής των ιδιωτικών σταθμών, ενώ ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης για την εποπτεία του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου. Όμως η απορρύθμιση και η ιδιωτικοποίηση του ελληνικού ραδιοτηλεοπτικού πεδίου πραγματοποιήθηκε όχι με βάση έναν ορθολογικό σχεδιασμό, αλλά υπήρξε εν πολλοίς προϊόν συγκρούσεων και πολιτικών αντιπαραθέσεων.

Η ανατροπή του τηλεοπτικού τοπίου συνδέεται αφ' ενός με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ, αφ' ετέρου με τη ραδιοτηλεοπτική απορρύθμιση που επικράτησε στον ευρωπαϊκό χώρο σαν αποτέλεσμα της ευρύτερης νεοφιλελεύθερης στροφής (βλ. Mattelart 1987). Βέβαια, και στην Ελλάδα όπως και αλλού στην Ευρώπη, η απορρύθμιση και εν τέλει η εμπορευματοποίηση του μέσου υποστηρίχτηκε αρχικά από την κριτική στον λιγότερο ή περισσότερο έντονο πολιτικό - κομματικό έλεγχο πάνω στο ενημερωτικό περιεχόμενο, καθώς και από τις προσδοκίες για βελτίωση της ποιότητας και αύξηση της ποικιλίας που αναμενόταν να προκύψει από την αύξηση του αριθμού των καναλιών και τον ανταγωνισμό. Αντίστοιχα, η Ευρωπαϊκή Κοινότητα υιοθέτησε και σε αυτό το επίπεδο μια φιλελεύθερη πολιτική, χαράζοντας με την Πράσινη Βίβλο για μια «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα» ένα πλαίσιο που ευνοούσε την είσοδο νέων δρώντων στο τηλεοπτικό πεδίο, επηρεάζοντας έτσι και τα κράτη - μέλη της. Στην πράξη, όμως, η ρα-

διοηλεκτρονική απορρύθμιση στην Ελλάδα και η διάρρηξη του κρατικού μονοπωλίου προέκυψαν μέσα από μια πολιτική αντιπαράθεση με το κυβερνών κόμμα, στην οποία εν πολλοίς ηγήθηκαν οι δήμαρχοι των μεγάλων πόλεων που ανήκαν στην αντιπολίτευση της Νέας Δημοκρατίας, εγκαθιστώντας, αρχικά *de facto*, μη κερδοσκοπικούς, δημοτικούς ραδιοφωνικούς ή και τηλεοπτικούς σταθμούς στο όνομα της πολιτικής ελευθερίας και πολυφωνίας. Θα μπορούσε, βέβαια, να υποστηριχτεί, με βάση τη κατάσταση που προέκυψε τελικά, ότι τα δημοτικά ΜΜΕ απλά αποτέλεσαν τον πολιορκητικό κριό, καθώς ήδη το 1985, το προεκλογικό πρόγραμμα του εν λόγω κόμματος προέβλεπε τη δημιουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών (βλ. Παπαθανασόπουλος 1993). Κληρονομιά αυτής της αντιπαράθεσης σε μια πολιτική αντιπερισπασμού είναι η ενεργοποίηση της κυβερνητικής επαγγελίας για την ίδρυση ενός τρίτου τηλεοπτικού σταθμού για τη Βόρεια Ελλάδα, της ET3, καθώς και μια *d' ethblée* διεθνοποίηση του ελληνικού τηλεοπτικού τοπίου, ήδη πριν από την έναρξη της λειτουργίας των ελληνικών ιδιωτικών καναλιών, με την καθέρωση της αναμετάδοσης από την EPT των μεγάλων διεθνών δορυφορικών ενημερωτικών καναλιών όπως του CNN, του BBC World, της DW και του TV5.

Χαρακτηριστικό της ελληνικής τηλεοπτικής απορρύθμισης είναι το άναρχο τοπίο που διαδέχεται το προηγούμενο κρατικό μονοπώλιο, ακυρώνοντας τις καλές προθέσεις του Νόμου 1866/1989, που μεταξύ άλλων προέβλεπε ότι δεν επιτρέπεται στο ίδιο πρόσωπο να μετέχει σε δεύτερο τηλεοπτικό σταθμό, οι εταιρείες πρέπει να είναι φερέγγυες και να απολαμβάνουν αξιοπιστίας, η άδεια δεν μεταβιβάζεται, έχει επταετή διάρκεια και μπορεί να ανακληθεί, ενώ συνεκτιμάται για τη χορήγησή της η εμπειρία των συμμετεχόντων σε μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ακόμη, σύμφωνα με το νόμο, οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί δεν μπορούσαν να είναι παρά τοπικής μόνον εμβέλειας. Οι διατάξεις του ως άνω νόμου καταπατήθηκαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, οι ιδιωτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας αυξήθηκαν γρήγορα, ενώ πολλαπλασιάστηκαν και οι τοπικοί σταθμοί (βλ. Λεάνδρος 2000). Επικράτησε το τετελεσμένο, ενώ η απόκτηση της άδειας λειτουργίας πέρασε σε δεύτερο πλάνο. Και βέβαια, όταν η δημιουργία ενός καναλιού βασίζεται πρωταρχικά στην κατάληψη συχνότητας των ερτζιανών, η προβλεπόμενη απαγόρευση μεταβίβασης της άδειας καθίσταται άνευ αντικειμένου. Μια διάταξη του παραπάνω νόμου φαίνεται ωστόσο να τηρήθηκε, και ευλόγως, αυτή που πριμοδοτεί μετόχους οι οποίοι διαθέτουν εμπειρία στα ΜΜΕ, ενισχύοντας έτσι τη διαπλοκή μεταξύ έντυπων και οπτικοακουστικών ΜΜΕ. Μέσα σε αυτό το σκηνικό έκαναν σύντομα την εμφάνισή τους 140 ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί –εθνικοί και τοπικοί– ανατρέποντας το κρατικό μονοπώλιο αλλά και την προσπάθεια του νομοθέτη να ρυθμίσει την επερχόμενη απορρύθμιση. Παράλληλα, το ΕΣΡ στο οποίο είχε ανατεθεί ο εποπτικός ρόλος, αδυνατούσε να ελέγξει την «ηλεκτρονική ανομία», παρά τους κώδικες δεοντολογίας που κατάρτισε σχετικά με το πρόγραμμα, τη διαφήμιση και τις δημοσιογραφικές πρακτικές, και τα πρόστιμα που ενίοτε επέβαλλε –πρόστιμα που εν μέρει μόνον καταβάλλονταν από τα κανάλια. Εν τέλει δε, όπως έχει υποστηριχτεί, η ελληνικής κυβερνητική παρέμβαση για την εφαρμογή του νομοθετικού πλαισίου συνιστά μάλλον συνειδητή επιλογή διευκόλυνσης των επιχειρηματικών δρώντων παρά έλλειψη πολιτικής (Λεάνδρος 2000).

Η κρατική αδράνεια και η αδυναμία του ΕΣΡ βοήθησαν τη γρήγορη ανάπτυξη των μεγάλων ιδιωτικών καναλιών που μπήκαν από την αρχική φάση στην κούρσα της επικράτησης, καθώς αυτά μπόρεσαν έτσι να κινηθούν ευκολότερα και με μεγαλύτερη ελευθερία χωρίς να εμποδίζονται από τους κώδικες δεοντολογίας σχετικά με θέματα προγράμματος, διαφήμισης και δημοσιογραφικής πρακτικής, με κεντρικό στόχο την αύξηση της θεαματικότητας και τη συμπίεση του κόστους. Οι νέες νομοθετικές ρυθμίσεις με τους νόμους που ακολούθησαν κατά τη δεκαετία του '90 με σκοπό τη διαμόρφωση ενός σοβαρού κανονιστικού πλαισίου (ιδίως Ν. 2328/1995, 2644/1998), αν και θεωρείται ότι επέδρασαν θετικά, δίνοντας, για παράδειγμα, έμφαση κατά τη διαδικασία χορήγησης αδειών στο κριτήριο της προγραμματικής πληρότητας σχετικά με τη στελέχωση του σταθμού και την ανάπτυξη προγραμμάτων, λειτούργησαν όμως, συνεπεία του κόστους που συνεπάγονταν, προς την κατεύθυνση της παγίωσης του υφιστάμενου καθεστώτος προς όφελος των μεγάλων ισχυροποιημένων ιδιωτικών σταθμών.

Σε σχέση με τις διατάξεις του προηγούμενου νόμου, ορίζονται –ή επανεισάγονται– περιορισμοί για φυσικά και νομικά πρόσωπα που αφορούν το ανώτατο όριο συμμετοχής (25% του μετοχικού κεφαλαίου), την απαγόρευση συμμετοχής σε περισσότερους του ενός τηλεοπτικούς σταθμούς, καθώς και τον περιορισμό της επιχειρηματικής συμμετοχής σε δύο κατά μέγιστο όριο κατηγορίες ΜΜΕ. Θεσπίζεται επίσης *ασυμβίβαστο* για πρόσωπα που συμμετέχουν σε έργα ή προμήθειες του Δημοσίου ή του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Σε όλες όμως τις περιπτώσεις, η διάταξη μπορεί να παρακαμφθεί, καθώς δεν επεκτείνεται σε πρόσωπα του στενού συγγενικού περιβάλλοντος, εφόσον αυτά μπορούν να «αποδείξουν» την οικονομική και επιχειρηματική τους αυτοτέλεια! Εν γένει, παρ' ότι το πιο πρόσφατο νομοσχέδιο που αφορά συνδρομητικές τηλεοπτικές υπηρεσίες, με επίγεια δορυφορική ή καλωδιακή αναμετάδοση, εισάγει μια σειρά από ασφαλιστικές δικλείδες ως προς τη συγκέντρωση ιδιοκτησίας, στην πραγματικότητα, μέσω εξαιρέσεων, επιτρέπει την ιδιοκτησιακή διασταύρωση διαφορετικών τηλεοπτικών επιχειρήσεων, όπως επίσης και την ανάληψη δημόσιων έργων σε συναφείς κλάδους (Δαρεμάς 2000). Ενισχύεται, τέλος, ο κρατικός έλεγχος μέσω του υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ, ιδιαίτερα όσον αφορά τις διαδικασίες χορήγησης και ανανέωσης αδειών και επιβολής κυρώσεων (Λεάνδρος 2000), γεγονός που συνεπάγεται αυξημένη δυνατότητα κυβερνητικής επιρροής στα ιδιωτικά τηλεοπτικά μέσα, επιρροής η οποία λειτουργεί και αμφίδρομα. Πρόκειται στην ουσία για ένα πλέγμα σχέσεων πολιτικής και οικονομίας που διαμεσολαβείται από το τηλεοπτικό πεδίο.

Ο άμεσος έλεγχος του κράτους πάνω στη ραδιοφωνία και την τηλεόραση διατηρείται και στο αναθεωρημένο Σύνταγμα του 2001 (άρθρο 15, παρ. 2), που επιβάλλει το «καθεστώς της προηγούμενης άδειας», ενώ προβλέπονται ρητά οι αρμοδιότητες του ΕΣΡ που λειτουργεί ως ανεξάρτητη αρχή για τον έλεγχο και την επιβολή των διοικητικών κυρώσεων στα ΜΜΕ, τα οποία πρέπει να εξυπηρετούν με το πρόγραμμά τους και τη λειτουργία τους τις αρχές και τους στόχους που προβλέπονται στη διάταξη αυτή. Ορίζεται συγκεκριμένα ότι «ο άμεσος έλεγχος του Κράτους, που λαμβάνει και τη μορφή του καθεστώτος της προηγούμενης άδειας, έχει ως σκοπό την αντικειμενική και με ίσους όρους

μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων, καθώς και προϊόντων του λόγου και της τέχνης, την εξασφάλιση της ποιοτικής στάθμης των προγραμμάτων που επιβάλλει η κοινωνική αποστολή της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης και η πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας, καθώς και το σεβασμό της αξίας του ανθρώπου και την προστασία της παιδικής ηλικίας και της νεότητας» (Σύνταγμα της Ελλάδας 2001). Οι στόχοι αυτοί πολύ απέχουν από το να έχουν τηρηθεί, ενώ αποσιωπάται η εμπορευματοποιημένη φύση των μέσων, όμως η κατηγορηματική επίκληση του δημόσιου συμφέροντος θα μπορούσε να στηρίξει τη διεκδίκηση μιας πολιτικής με αντικείμενο μια ουσιαστική ποιοτική βελτίωση του τηλεοπτικού μέσου.

Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η πορεία από το ενίοτε ασφυκτικό κρατικό μονοπώλιο προς τον πλουραλισμό και τις αυξημένες δυνατότητες επιλογής που παρέχει μια πολυφωνική τηλεόραση συνιστά πρόοδο, η δε κατάσταση ανομίας που ακολούθησε την τηλεοπτική απορρύθμιση αποτελούσε μια μεταβατική κατάσταση την οποία ήρθε στη συνέχεια να ρυθμίσει ο νομοθέτης, επιτυγχάνοντας έτσι εν τέλει τον εξορθολογισμό και εκσυγχρονισμό του μέσου. Μια τέτοια, όμως, εξελικτικού τύπου θεώρηση, που προβάλλει τις εκσυγχρονιστικές και εξορθολογιστικές διαστάσεις, αποσιωπά κρίσιμους παράγοντες που διαμορφώνουν το ευρύτερο πλαίσιο της απορρύθμισης και του μετασχηματισμού των μέσων τους οποίους και θα επιχειρήσουμε να προβάλουμε στη συνέχεια.

Το φιλελεύθερο επιχείρημα είναι ότι ελεύθερα και ανεξάρτητα μέσα καλύπτουν πολύ πιο ικανοποιητικά τις δημοκρατικές λειτουργίες. Αντί να λειτουργούν, ως προπαγανδιστικός μηχανισμός της πολιτικής εξουσίας, τα ΜΜΕ, μέσω προγραμμάτων ενημέρωσης, επιμόρφωσης και ψυχαγωγίας καλύπτουν μια κοινωνική αποστολή και συμβάλλουν στην πολιτιστική ανάπτυξη (βλ. McQuail 1992). Αποστολή τους είναι η παροχή ανεξάρτητης πληροφόρησης στους πολίτες και ο έλεγχος των αρχών από ενδεχόμενη κατάχρηση εξουσίας, ενώ με την προώθηση της ελευθερίας της έκφρασης, της δημόσιας συζήτησης και της πολυφωνίας συμβάλλουν σε ορθολογικότερες και αποτελεσματικότερες κοινωνικές και πολιτικές αποφάσεις. Οι εικόνες και τα περιεχόμενα που μεταφέρουν αντανακλούν τη δημιουργική πολλαπλότητα αντιλήψεων και ιδεών που συνθέτουν τη ζωντανή και δημιουργική κουλτούρα μιας κοινωνίας, ενώ διευρύνουν τους ορίζοντες μεταφέροντας διαφορετικές εμπειρίες και πολιτισμούς. Ακόμη και η ψυχαγωγία σε όλες της τις μορφές –σαπουνόπερες, βιντεοκλίπ, ριάλιτι, σπορ κ.λπ.– αντανακλά τα ενδιαφέροντα του κοινού και εκφράζει τον τρόπο που κατανοεί τον εαυτό του και τον κόσμο (βλ. Croteau 2001).

Όμως το ως άνω επιχείρημα, που εστιάζεται στην έννοια της δημόσιας σφαίρας και του δημόσιου συμφέροντος, αποσιωπά τον πρωταρχικό σκοπό των ιδιωτικοποιημένων μέσων που είναι η δημιουργία κέρδους. Ο πολλαπλασιασμός των τηλεοπτικών σταθμών και προγραμμάτων δεν συνιστά απαραίτητα εκδημοκρατισμό και κοινωνική πρόοδο, εν τέλει δε δεν αναιρεί τη δομική ομοιομορφία των περιεχομένων:

- Η ομοιομορφία/ομογενοποίηση είναι αποτέλεσμα της εμπορευματικής λογικής που διέπει τα σύγχρονα διεθνοποιημένα ΜΜΕ.
- Η εμπορευματική λογική διαχέεται και στα κρατικά ελεγχόμενα μέσα καθώς α-

νταγωνίζονται και αυτά για την προσέλκυση ακροατηρίων, άνοδο της ακροαματικότητας και συμμετοχή στη διαφημιστική αγορά, η οποία απαιτεί «πακεταρισμένα ακροατήρια». Διακηρυγμένος στόχος της πρόσφατης πολιτικής της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης είναι ο ανταγωνισμός στο τηλεοπτικό πεδίο με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια (σε επίπεδο προγραμματισμού, πολιτικής προμηθειών τηλεοπτικών προγραμμάτων, σπόνσοριγκ και προσέλκυσης διαφημίσεων). Τα τηλεοπτικά πρότυπα παράγονται από τα ιδιωτικά μέσα, διεθνή και εθνικά, ενώ μια ολιγομελής ομάδα παρουσιαστών «σταρ» κυκλοφορεί στο εσωτερικό της αγοράς τηλεοπτικών στελεχών, η οποία περιλαμβάνει και τα δημόσια μέσα.

– Ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός των μέσων και η υπερίσχυση τεχνικών κριτηρίων στην ενημέρωση δεν συνιστά αυτομάτως και πρόοδο. Αντιθέτως, απορρέει από τη διεθνοποιημένη αγορά των συστημάτων παραγωγής και μετάδοσης, των προϊόντων λογισμικού και των περιεχομένων, που ιδιαίτερα σήμερα αποτελεί την αιχμή του δόρατος της λεγόμενης νέας οικονομίας.

– Τα περιεχόμενα είναι σε μεγάλο βαθμό εισαγόμενα και αποτελούν προϊόντα μαζικής κατανάλωσης της αμερικανικής βιομηχανίας των μέσων ή, αντίστοιχα, υβριδικά προϊόντα χαμηλότερου κόστους από άλλες χώρες.

– Τα προϊόντα της ελληνικής βιομηχανίας των μέσων και τα ελληνοποιημένα προϊόντα ξένης προέλευσης αναπαράγουν τα πρότυπα της εμπορευματοποιημένης εξατομίκευσης που συνιστά το κυρίαρχο υπόδειγμα, προσαρμάζοντάς τα σε πραγματικές ή φαντασιακές κοινωνικές/πολιτισμικές ιδιαιτερότητες.

– Σε επίπεδο ενημέρωσης, τα περιεχόμενα είναι εν πολλοίς προϊόντα των μεγάλων αγγλο - αμερικανικών ομίλων παραγωγής ειδήσεων και εικόνας, (βλ. Marchetti 2002). Και ευρύτερα, οι τεχνικές των εν λόγω ομίλων με την αποσπασματική και ανιστορική σύλληψη των γεγονότων, την άκριτη εναλλαγή του σοβαρού με το ανεκδοτολογικό/γραφικό και την υπερβολική έμφαση στο κατακερματισμένο περιπτωσιακό διαμορφώνουν και τα πρότυπα για την εγχώρια παραγωγή ειδήσεων. Συχνά μεταδίδονται ανεπεξέργαστες ειδήσεις, που έχουν ληφθεί ως έχουν από την ειδησεογραφική ροή των διεθνών πρακτορείων.

– Η δραματοποίηση των ειδήσεων, που φθάνει μέχρι την παρεμβολή δραματικών σκηνών από χολλιγουντιανά έργα στο εσωτερικό των ειδήσεων σε μια εναλλαγή πραγματικής και δυνητικής πραγματικότητας, η αποσπασματικότητα και η έλλειψη αναφοράς στους αιτιώδεις παράγοντες φαινομενικά τυχαίων και φυσικοποιημένων γεγονότων αποδυναμώνουν τη δυνατότητα κριτικής αντιπαράθεσης των ακροατών - πολιτών με την κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα.

– Κρίσιμες στιγμές στις οποίες προβάλλουν οι αντιφάσεις της ευρύτερης ιστορικής δομής και του παγκόσμιου ηγεμονικού συστήματος, όπως είναι ο πόλεμος στο Ιράκ, επιτρέπουν, θα μπορούσε να υποστηριχθεί, αυτήν τη θεματοποίηση σύνθετων προβλημάτων, αλλά και πάλι δεν αναιρούν το κυνήγι των ακροατηρίων και την κακώς εννοούμενη δραματοποίηση. Ο αντίπαλος παραμένει και πάλι εκτός των τειχών, το πρόβλημα παραμένει εξωγενές, δίχως να θέτει σε αμφισβήτηση το ευρύτερο ηγεμονικό παράδειγμα της καταναλωτικής εξατομίκευσης και της έκρηξης των ανισοτήτων, στο οποίο συμμετέχου-

με και μας διαμορφώνει. Αδυσώπητα, τα διαφημιστικά διαλείμματα επαναφέρουν το θεατή στην καθ' ημάς πραγματικότητα και επανεισάγουν τη συνθετότητα του προβλήματος. Παραμένει πάντως ότι πρόκειται για μια ουσιαστική στιγμή εκδήλωσης των αντιφάσεων στην οποία τίθεται και το διακύβευμα μιας επαναχάραξης της κοινωνικής και πολιτικής δράσης.

Ειδικότερα, στις συνθήκες που σκιαγραφήθηκαν παραπάνω, το επικοινωνιακό σύστημα και ιδιαίτερα τα τηλεοπτικά μέσα τείνουν να καταλάβουν μια κεντρική θέση σε τρία αλληλεξαρτώμενα πεδία:

– Στο πολιτικό πεδίο, η τηλεοπτική δημοσιότητα συνιστά έναν ζωτικό παράγοντα πολιτικής προβολής και ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα, ένα καίριο αποτέλεσμα της αυξανόμενης διείσδυσης της επιχειρηματικής και της διαφημιστικής κουλτούρας είναι η προϊούσα ιδιώτευση και απο-πολιτικοποίηση των υποκειμένων - τηλεθεατών, που οδηγεί στη συρρίκνωση της σύγχρονης δημόσιας σφαίρας (Mattelart 1991). Επί πλέον, αυξάνεται η δυνατότητα επηρεασμού των πολιτικών αποφάσεων από τα ευρύτερα επιχειρηματικά συμφέροντα του «απελευθερωμένου» τηλεοπτικού χώρου. Η σχετική αποδυνάμωση του πολιτικού συστήματος οδηγεί σε μια ιδιότυπη και προβληματική ως προς τα αποτελέσματά της συνάρθρωση του πολιτικού με το επικοινωνιακό σύστημα. Όπως σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, έχει διαπιστωθεί και στην Ελλάδα από ερευνητές του χώρου η ενίσχυση της συμβολικής εξουσίας και της πολιτικής δύναμης της τηλεόρασης, ως θεσμού πλέον του πολιτικού συστήματος (βλ. Darémas & Terzis, 2000), και η συνακόλουθη ενδυνάμωση του επαγγελματικού πολιτικού μάρκετινγκ, ακόμη και σε επίπεδο χάραξης κομματικής στρατηγικής, με αποτέλεσμα σοβαρές αναδιατάξεις στους συσχετισμούς δυνάμεων (βλ. Δεμερτζής, 2002). Αυτή η «θεαματικοποίηση της πολιτικής», που συνεπάγεται η ενσωμάτωση του λόγου των πολιτικών στον κόσμο του θεάματος, έχει περιγραφεί και ως «αμερικανοποίηση» της πολιτικής (Cayrol 1997). Όμως, αυτό που έχει αναφερθεί για την περίπτωση της Γαλλίας, θα μπορούσε να ισχύσει και για την Ελλάδα: Κατά τη μετατροπή της σε τηλεοπτικό θέαμα, η πολιτική ζωή πήγε ακόμη πιο μακριά από τις Ηνωμένες Πολιτείες απεμπολώντας τα όποια κανονιστικά στοιχεία του πολιτικού και των δημοκρατικών θεσμών.

– Στο οικονομικό πεδίο ενισχύεται ο ρόλος των ιδιωτικών, επιχειρηματικών συμφερόντων κατά τα ως άνω εκτεθέντα, ενώ ευρύτερα η επιχειρηματική λογική τείνει να διαποτίσει και τη λειτουργία των δημόσιων μέσων, τόσο ως προς το περιεχόμενο του προγράμματος και τον εκφερόμενο λόγο, όσο και ως προς την ευρύτερη καλλιέργεια των καταναλωτικών αναγκών στη βάση ενός οικονομικού υποδείγματος που εδράζεται στον καταναλωτισμό και υπαγορεύεται από τις δυνάμεις της αγοράς. Η λογική του δημόσιου συμφέροντος υπονομεύεται ή αντικαθίσταται από τις ιδιωτικοοικονομικές λογικές που διέπουν τη δομή και τη λειτουργία της «απελευθερωμένης» τηλεοπτικής σκηνής και ενισχύονται από τη διεθνοποίηση του επικοινωνιακού συστήματος.

– Στο πολιτισμικό πεδίο, η ως άνω καλλιέργεια ενός *εξατομικευτικού καταναλωτισμού* (Andersen 1995) λειτουργεί όχι μόνον ως ένας κρίσιμος παράγων για την οικονομική διαδικασία –που στην παρούσα φάση αποδυνάμωσης του πολιτικού συστήματος σύ-

ρεται από τις ιδιωτικοοικονομικές λογικές της αγοράς και την επιρροή/δημιουργία αναγκών– αλλά και ως μια σύγχρονη, α-πολιτική ιδεολογία. Η εξατομικευτική λογική συνοδεύεται –ελλείπει ενός συνεκτικού πολιτικού λόγου– απο ένα νέο λαϊκισμό γύρω από την έννοια της ταυτότητας στις διάφορες εκδοχές της, διαμορφώνοντας τις «τοπικές» εκδοχές του ευρύτερου ηγεμονικού λόγου (πρβλ. Ν. Σεβαστάκης, στον παρόντα τόμο).

Συμπερασματικά, το σύγχρονο τηλεοπτικό σύστημα εμφανίζεται αφ' ενός μεν ως έκφραση της ευρύτερης αποδυνάμωσης του κοινωνικο-πολιτιστικού και προγραμματικού ρόλου του κράτους και της υποκατάστασης του δημόσιου συμφέροντος από ιδιωτικοοικονομικές λογικές, αφ' ετέρου δε ως ένας ουσιώδης συντελεστής αυτής της αποδυνάμωσης. Συνιστά όμως ταυτόχρονα και ένα διακύβευμα, καθώς η κατάσταση δεν έχει ακόμη παγιωθεί, οι διαδικασίες κοινωνικού ελέγχου δεν έχουν ουσιαστικά συγκροτηθεί και οι δυνατότητες εφαρμογής του υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου δεν έχουν αξιοποιηθεί.

Βιβλιογραφία

- Andersen, R. (1995), *Consumer Culture & TV Programming*, Boulder, Co, Westview Press.
- Cayrol, R. (1997), *Médias et Démocratie: La Dérive*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques
- Croteau, D./Hoynes, W. (2001), *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Δαρεμάς, Γ. (2000), «Ισχύς και Επικοινωνία: Δομές Διακυβέρνησης του Επικοινωνιακού Συστήματος», στο *Δομές και Σχέσεις Εξουσίας στη Σημερινή Ελλάδα*, Αθήνα, εκδόσεις Ίδρ. Σάκη Καράγιωργα.
- Daremas, G./Terzis, G. (2000), «Televisualization of Politics in Greece», *Gazette: International Journal for Communication Research*, Vol. 62(2), 117-131.
- Δεμερτζής, Ν. (2002), «Εισαγωγή σε ένα νέο ερευνητικό πεδίο: Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα», στο *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση.
- Λεάνδρος, Ν. (2000), *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ*, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.
- McQuail, D. (1992), *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London, Sage Publications.
- Marchetti, D. (2002), «L' Internationale des Images», *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, τεύχος 145, σσ. 71-78.
- Mattelart, A. (1991), *Advertising International: The Privatisation of Public Space*, London, Routledge.
- Mattelart M./Mattelart A. (1987), *Le Carnaval des images*, Paris, INA - La Documentation française.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1993), *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη (τρίτη έκδοση).
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (επιμ.) (2000), *Επικοινωνία και Κοινωνία: Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.
- Σεραφετινίδου, Μ. (2000), «Ο ρόλος του κράτους στα ραδιοηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας: Μύθος και πραγματικότητα», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τεύχος 16, σσ. 108-146.
- Σύνταγμα της Ελλάδας*, Αναθεώρηση 2001, Εθνικό Τυπογραφείο.