

ΙΣΧΥΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΔΟΜΕΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Γεώργιος Δαρεμάς, καθηγητής Κοινωνιολογίας και Επικοινωνίας

Στην παρούσα εισήγηση θέτω το ερώτημα του «ποιος κυβερνάει το επικοινωνιακό σύστημα;» Δηλαδή, ποιος ή ποιοι φορείς καθορίζουν την κατευθυντήρια τροχιά που διαγράφει η κοινωνική αναπαραγωγή του επικοινωνιακού συστήματος μέσα στις σύγχρονες κοινωνίες. Ως επικοινωνιακό σύστημα ορίζω το σύνολο των μέσων μαζικής/δημόσιας επικοινωνίας, δηλαδή τη ραδιο-τηλεόραση, τον Τύπο, συμπεριλαμβανομένων των βιβλίων και των πάσης φύσεως εκδόσεων, τον κινηματογράφο, τη μουσική βιομηχανία, τα βιντεοπαιχνίδια και το διαδίκτυο. Από τα μέσα μαζικής/δημόσιας επικοινωνίας εσπάζω στον τηλεοπτικό θεσμό ως το υπόδειγμα του επικοινωνιακού συστήματος αφού συνιστά τον επικρατέστερο θεσμό του.

Μέσα στο διεθνές επικοινωνιακό σύστημα συγκαταλέγεται και το ελληνικό. Καίτοι το επικοινωνιακό πεδίο στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από εθνικές ιδιαιτερότητες, η συστημική του διάρθρωση προσομοιάζει σε αυτήν που απαντάται στις δυτικές κοινωνίες. Στο αενάως μεταβαλλόμενο επικοινωνιακό πεδίο αποκρυσταλλώνεται κάθε ιστορική στιγμή με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Σημαίνουσα ιστορική στιγμή συνιστά η υιοθέτηση ενός νέου νομοθετήματος που αφ' ενός συμπυκνώνει την ασυμμετρία των κοινωνικών δυνάμεων, αφ' ετέρου εκφράζει τη θεσμική λογική του κράτους-έθνους. Εξετάζω κριτικά το πρόσφατα ψηφισθέν νομοθέτημα (Νόμος 2644/1998) που αφορά στην επικείμενη έλευση συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών με επίγεια, δορυφορική ή καλωδιακή αναμετάδοση.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της διάρθρωσης του τηλεοπτικού θεσμού, θα επιχειρήσω μια σύντομη εννοιολογική διασαφήνιση των όρων της ισχύος, της εξουσίας, της επικοινωνίας. Και οι τρεις αυτοί όροι αναφέρονται στη σύσταση και στους τρόπους ύπαρξης κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, κοινωνικών ομάδων και συλλογικοτήτων. Για να κατανοήσουμε το πλέγμα των κοινωνικών σχέσεων στη μοντερνικότητα πρέπει να διακρίνουμε με ευκρίνεια την διαφορά μεταξύ ισχύος και εξουσίας.

Τι είναι ισχύς (power), λοιπόν; Πέντε θεωρητικές προσεγγίσεις μας προσφέρουν την κατανόηση πτυχών του φαινομένου της ισχύος.

Η πρώτη και πιο διαδεδομένη σύλληψη, που ανήκει στην ευρύτερη φιλελεύθερη παράδοση, αντιλαμβάνεται την ισχύ ως την *επιβολή των αποφάσεων κάποιου σε κάποιον άλλο*. Η ισχύς γίνεται αντιληπτή μέσα σε ένα ατομοκεντρικό πλαίσιο σχέσης μεταξύ δύο ανθρώπων. Η επιβολή της απόφασης επιτυγχάνεται είτε μέσω επιρροής είτε μέσω εξαναγκασμού. Και στις δύο περιπτώσεις το κοινό σημείο συνίσταται στην επίτευξη των σκοπούμενων αποτελεσμάτων (Russell 1969, 36).

Η δεύτερη σύλληψη της ισχύος που είναι αριστερο-φιλελεύθερης κατεύθυνσης βλέπει την ισχύ ως τη *δυνατότητα καθορισμού της δράσης κάποιου από κάποιον άλλο*. Η σύλληψη αυτή διαβλέπει ότι, πέραν της επιβολής των αποφάσεων, τα άτομα κατέχουν άνισες κοινωνικές θέσεις στην ιεραρχημένη κοινωνική διάταξη ώστε να τους επιτρέπεται ο καθορισμός της δράσης των άλλων ένεκα της θέσης τους. Ταυτόχρονα, η δυνατότητα καθορισμού εκτείνεται και στην απουσία δράσης ή στον αποκλεισμό θεμάτων από τη δημόσια πολιτική σφαίρα. Η ισχύς δεν εμφανίζεται μόνο εντός διατομικών σχέσεων, αλλά χαρακτηρίζει και τις κοινωνικά δομημένες ομάδες όπως και τις πρακτικές των θεσμών (Lukes 1981, 22).

Η τρίτη σύλληψη της ισχύος που ανήκει στην πολιτισμική μαρξιστική προσέγγιση του R. Williams, βλέπει την ισχύ ως κοινωνικές διαδικασίες που οριοθετούν, θέτουν φραγμούς στην κοινωνική δράση (Williams 1989, 34). Δηλαδή, η δράση των κοινωνικών υποκειμένων, είτε ατομικών είτε συλλογικών, συναντά τρόπο τινά έναν αόρατο τοίχο, μια σειρά από φράγματα που αναχαιτίζουν την εκδίπλωσή της. Τα πάσης φύσεως εμπόδια εσωτερικεύονται από τα υποκείμενα και βιώνονται ως αναγκαιότητα. Με την επικουρία της ιδεολογίας, η αναγκαιότητα αυτή μπορεί να γίνει αντιληπτή είτε ως φυσική αναγκαιότητα είτε ως υπερβατική, υπερφυσική αναγκαιότητα.

Χαρακτηριστική περίπτωση είναι το βίωμα του άνεργου εργάτη που, όταν δε βρίσκει δουλειά όσες πόρτες και αν χτυπήσει, το αποδίδει ή στην προσωπική ανικανότητά του ή στη μοίρα ή στο Θεό.

Η τέταρτη σύλληψη αντιλαμβάνεται την ισχύ ως μια διπλή κατάσταση, όπου από τη μια μεριά, τα κοινωνικά υποκείμενα υφίστανται τους καταναγκασμούς της ισχύος και της κυριαρχίας των θεσμικών κοινωνικών σχέσεων, ενώ ταυτόχρονα αντιστέκονται σε αυτές (Φουκό 1991). Παράλληλα, όμως, τα κοινωνικά υποκείμενα έχουν την ικανότητα να εκτυλίσσουν τις κοινωνικές δυνατότητές τους όταν υπάρχουν κενά ισχύος. Μπορούμε να ονομάσουμε αυτή την κατάσταση *potentia*, δύναμη, ενύπαρκτη σε όλα τα ανθρώπινα όντα φυσικώς τω τρόπω, όπως την αντιλαμβάνεται ο Spinoza (Γρηγοροπούλου 1999, 128).

Μια πέμπτη σύλληψη της ισχύος κατανοεί την ισχύ ως τη διαμόρφωση του δομικού πλαισίου της κοινωνικής δράσης και των τρόπων αντίληψης του κόσμου. Το πλεονέκτημα της σύλληψης αυτής είναι ότι αναγνωρίζει την ύπαρξη δομών που οριοθετούν τη δράση των κοινωνικών υποκειμένων και ταυτόχρονα αναβαθμίζει τη σημασία της ιδεολογίας, μιας και σε κάθε κοινωνικό πράττειν οι τρόποι του αντιλαμβάνεσθαι την πραγματικότητα είναι συμφυείς με τις ασκούμενες κοινωνικές πρακτι-

κές. Το πλαίσιο αυτό μας επιτρέπει να καταλάβουμε πως η ελευθερία που βιώνει ένα άτομο μπορεί να είναι προϊόν ανελεύθερων κοινωνικών συνθηκών μέσα στις οποίες ζει. Η ελευθερία που βιώνει ένα άτομο παίρνει τη μορφή επιλογών, «διαλέγω αυτό ή το άλλο», «μου αρέσει εκείνο και όχι αυτό», η ελευθερία συγκροτείται με τη μορφή διλημμάτων. Όπως έλεγε ειρωνικά ο Jacques Lacan σε ένα από τα σεμινάρια του, πόσο ελεύθερος είναι κάποιος να διαλέξει όταν του τίθεται το δίλημμα «τα λεφτά ή τη ζωή σου»; Πόσο ελεύθεροι είναι οι Γιουγκοσλάβοι να διαλέξουν μεταξύ βομβαρδισμών και υποταγής; Πόση ελευθερία επιλογής έχουν οι τηλεθεατές όταν καλούνται να διαλέξουν ή αυτό το πρόγραμμα ή κλείστε την τηλεόραση; Αυτή η διπλή συνθήκη της ατομικής ελευθερίας μέσα σε ένα ανελεύθερο δομημένο κοινωνικό πλαίσιο διατρέχει το συνολικό επικοινωνιακό σύστημα, καθώς αυτό που εκλαμβάνει ο τηλεθεατής ως ελευθερία επιλογής μπροστά στην οθόνη του/της συναρτάται με την παραγνώριση της λειτουργίας ενός πολύπλοκου πλέγματος επικοινωνιακών οργανισμών που επιλέγουν, κατασκευάζουν και διαχειρίζονται τα πολιτισμικά προϊόντα που εκπέμπονται από τη μικρή οθόνη.

Τέλος, θα ήθελα να εισαγάγω τη διάκριση της ισχύος από την «εξουσία» (authority) ή τη «νόμιμη κυριαρχία», όπως την αποκαλεί ο Max Weber (Weber 1978, 212-213). Η διαφορά μεταξύ των δύο φαινομένων έγκειται στο ότι στις εξουσιαστικές σχέσεις ο κυριαρχούμενος διαθέτει ένα *μίνιμουμ εθελούσιας συμμόρφωσης* στις επιταγές της εξουσίας. Με άλλα λόγια, η εξουσία δεν κατέχει την απόλυτη ισχύ ώστε να επιβάλλει την κυριαρχία της αλλά *δεσμεύεται, περιορίζεται, ελέγχεται* από το βαθμό συγκατάθεσης, αποδοχής που της παρέχουν τα εξουσιαζόμενα κοινωνικά υποκείμενα.

Ο βαθμός συγκατάθεσης που απολαμβάνει η κάθε εξουσία, πολιτική, οικονομική, πολιτισμική και κοινωνική, ποικίλλει ανάλογα με την ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών συγκρούσεων. Όμως το στοιχείο της νομιμοποίησης που μετατρέπει την ισχύ σε εξουσία είναι αυτό που διαφοροποιεί τα δημοκρατικά καθεστώτα από τις πάσης φύσεως τυραννίες, ολιγαρχίες, δεσποτείες, σατραπείες και δικτατορίες, όπου η πολιτική ισχύς επιβάλλει την κυριαρχία της στους υπηκόους άνευ όρων και περιορισμών.

Το στοιχείο της σχετικής νομιμοποίησης των δημοκρατικών καθεστώτων στη μοντερνικότητα σημαίνει ότι σε μεγάλο βαθμό οι κοινωνικές συγκρούσεις μετατοπίζονται προς –και μορφοποιούνται ως διαπάλη γύρω από– τους όρους νομιμοποίησης της κάθε εξουσίας, είτε αυτή είναι το κράτος-έθνος είτε το κομματοκρατούμενο πολιτικό σύστημα, είτε η οικονομία της αγοράς είτε η διαφέντευση των πολιτών σε κάθε κοινωνία. Η διαπάλη γύρω από τους όρους και τρόπους νομιμοποίησης της εξουσίας έχει καταστήσει το επικοινωνιακό σύστημα στρατηγικό πεδίο αντιπαραθέσεων, μιας και η νομιμοποίηση διαμορφώνεται από τις αλληλουχίες αναπαραστάσεων, τα συμβολικά συστήματα και τις αφηγηματικές κατασκευές που κυκλοφορούν στο επικοινωνιακό σύστημα.

Τι είναι, λοιπόν, η επικοινωνία;

Επικοινωνία είναι η ροή διαλόγων, συμβόλων και συστημάτων αναπαράστασης ανάμεσα σε άτομα, ομάδες και συλλογικότητες, ροή η οποία υφίσταται εξαιτίας της αναπαραγωγής των κοινωνικών σχέσεων στις οποίες είναι εμπλεγμένα τα άτομα, οι ομάδες και οι συλλογικότητες.

Η έμφαση στην έννοια της *επικοινωνιακής ροής* (Williams 1975) είναι απαραίτητη για να την αντιδιαστείλουμε από την οικονομικο-πολιτισμική αντίληψη της επικοινωνίας ως ανταλλαγή μηνυμάτων και πληροφοριών ανάμεσα σε άτομα και ομάδες. Η αντίληψη της επικοινωνίας ως ανταλλαγής μηνυμάτων και πληροφοριών είναι μοντελοποιημένη στη βάση της οικονομίας της αγοράς ως μια αέναη ανταλλαγή εμπορευμάτων. Ακόμα και θεωρητικοί που ακολουθούν την κριτική παράδοση, όπως ο J.B. Thompson (1994, 37), χρησιμοποιώντας εκφράσεις όπως «πληροφορία» και «ανταλλαγή μηνυμάτων», υποπίπτουν αστόχαστα στη χρησιμοποίηση κυρίαρχων ιδεολογημάτων. Έτσι παραγκωνίζεται ο σχεσιακός χαρακτήρας της επικοινωνίας και κυρίως η διαδικασία κοινωνικής και πολιτισμικής αναδιαμόρφωσης των κοινωνικών υποκειμένων που εμπλέκονται στις επικοινωνιακές ροές.

Η τηλεόραση συνιστά το κατ' εξοχήν πεδίο συγκρότησης των επικοινωνιακών ροών. Αυτό έχει γίνει ευρέως αντιληπτό στις σύγχρονες κοινωνίες συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας με τη μορφή διατυπώσεων του τύπου η τηλεόραση «διαμορφώνει συνειδήσεις», «κάνει πλύση εγκεφάλου», «χειραγωγεί αντιλήψεις» και γενικά έχει σημαντική επίδραση και επίπτωση στην κουλτούρα των ανθρώπων. Ας θέσουμε εν τάχει το ερώτημα, τι κάνει τελικά η τηλεόραση;

Η κυρίαρχη *laissez-faire* αντίληψη ισχυρίζεται ότι η τηλεόραση δεν έχει επιπτώσεις, δεν επιδρά στους τηλεθεατές. Όποιες τυχόν επιδράσεις ανιχνεύονται από την επιστημονική έρευνα δεν είναι παρά παροδικές, αμελητέες και συγκυριακές επιπτώσεις. Η τηλεόραση συνιστά «ένα παράθυρο στον κόσμο» και απλώς αντανάκλα την προϋπάρχουσα εξωτερική κοινωνική πραγματικότητα (Hall, Connell, L.Curti 1981, 89). Μια τέτοια αντίληψη που διαδίδεται κυρίως από τους ίδιους τους επικοινωνητές-δημοσιογράφους, όπως επισημαίνει εύστοχα ο Stuart Hall, αποτελεί κατά τη γνώμη μου μια επαγγελματική ιδεολογία αυτο-νομιμοποίησης, που υψώνει φραγμούς σε οποιαδήποτε επίκριση εκτοξεύεται στη δημόσια σφαίρα απέναντι στην τηλεόραση. Η αντίληψη αυτή παραβλέπει εντελώς τους μηχανισμούς διαμεσολάβησης και ανακατασκευής της πραγματικότητας που εγκαθιδρύει η τηλεόραση.

Υπάρχουν τρεις κύριες προσεγγίσεις κριτικού προσανατολισμού που αναγνωρίζουν την κεφαλαιώδη δραστικότητα του τηλεοπτικού θεσμού στη μοντερνικότητα. Η πρώτη προσέγγιση χαρακτηρίζεται ως το μοντέλο της χειραγώγησης και εκπορεύεται από τη σχολή της Φρανκφούρτης και τον Adorno. Η τηλεόραση ενσωματώνει τα κοινωνικά στερεότυπα ως τεχνικές προδιαγραφές και πλαίσια αναφοράς υιοθετώντας έναν ψευδο-ρεαλισμό και προβάλλοντας μια διπλή νοηματοδότηση στα πολιτισμικά προϊόντα. Τα τηλεοπτικά προγράμματα φέρουν ταυτόχρονα ένα

φανερό και ένα υπολανθάνον μήνυμα απευθυνόμενα στη συνείδηση των τηλεθεατών αλλά και στο ασυνείδητό τους, στοχεύοντας σε μία ταύτισή τους με το τηλεοπτικά προκατασκευασμένο «υπαρκτό», δηλαδή σε μια «ταύτιση με το status quo» (Adorno 1964, 478) Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η τηλεόραση διαμορφώνει, καθορίζει τι σκέφτονται οι άνθρωποι. Το περιεχόμενο της σκέψης των τηλεθεατών χειραγωγείται ως επακόλουθο της εισβολής νοημάτων από την τηλεόραση.

Η δεύτερη προσέγγιση, αυτή της σχολής της *Ιεραρχημένης Θεματολογίας*, (Agenda-setting school), ισχυρίζεται ότι η τηλεόραση δε διαμορφώνει το τι σκέπτονται οι άνθρωποι, αλλά γύρω από ποια θέματα σκέπτονται, ανάλογα με το τι παρουσιάζεται ή δεν παρουσιάζεται στην τηλεόραση (Dearing & Rogers 1986).

Τέλος, μια τρίτη προσέγγιση, η σχολή της κατασκευής των κοσμοαντιλήψεων, ισχυρίζεται ότι η τηλεόραση διαμορφώνει-καθορίζει το πώς σκέφτονται οι άνθρωποι, δηλαδή έχουμε μια κατασκευή της λογικής (ως συνειρμικές αλληλουχίες σημείων) και των κατηγοριών πρόσληψης και νόησης των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους, τους άλλους και το φυσικό και κοινωνικό κόσμο. Η κατασκευή αυτή δεν οργανώνεται στιγμιαία αλλά προαπαιτεί τη μακροχρόνια έκθεση των τηλεθεατών στην ποικιλόμορφη ροή του τηλεοπτικού προγραμματισμού. Αυτή η συνθήκη δεν πρέπει να μας ξενίζει αν αναλογιστούμε ότι η επικοινωνιακή σχέση με την τηλεόραση είναι μακράς διάρκειας. Για την πλειονότητα των τηλεθεατών η συμμετοχή στον τηλεοπτικό θεσμό είναι σχεδόν ταυτόσημη με τη διάρκεια ζωής τους, από την πρώιμη παιδική ηλικία μέχρι τον θάνατό τους. Γι' αυτό η μελέτη των μακροχρόνιων επιδράσεων απαιτεί ερευνητικούς ορίζοντες πενταετιών-δεκαετιών. Προς την κατεύθυνση αυτή έχει συνεισφέρει τα μέγιστα η προσέγγιση της «ανάλυσης των καλλιεργούμενων επιδράσεων» (cultivation analysis). (Signorielli, Morgan 1988).

Οι βραχυχρόνιες και μακροπρόθεσμες επιδράσεις και επιπτώσεις της τηλεόρασης ποικίλλουν από χώρα σε χώρα ανάλογα και με το βαθμό διεθνοποίησης του επικοινωνιακού συστήματος μέσα σε κάθε εθνική κοινωνία. Ο βαθμός διεθνοποίησης της τηλεόρασης μετράται κυρίως με το μέγεθος των εισερχόμενων πολιτισμικών εμπορευμάτων στην τηλεοπτική δημόσια σφαίρα της εκάστοτε κοινωνίας. Ο μεγαλύτερος εξαγωγέας τηλεοπτικού προγραμματισμού στον πλανήτη είναι οι Η.Π.Α., γεγονός που έχει δημιουργήσει μια πληθώρα υβριδικών κουλτουρών και έχει θέσει επί τάπητος το ζήτημα του πολιτισμικού ιμπεριαλισμού (Tomlinson 1991).

Πέραν των εθνικών ιδιαιτεροτήτων, ο θεσμός της τηλεόρασης στο δυτικό κόσμο έχει κυρίως διαχωριστεί σε τρεις κατηγορίες: Στα κρατικά τηλεοπτικά συστήματα, όπου το κράτος-έθνος έχει στην ιδιοκτησία του ή ελέγχει άμεσα έναν αριθμό τηλεοπτικών καναλιών. Στο εμπορικό τηλεοπτικό σύστημα, όπως αυτό έχει θεσμοθετηθεί στις Η.Π.Α., όπου υπερμεγέθη επικοινωνιακά συγκροτήματα (με ετήσιες πωλήσεις άνω των 4-6 τρισεκατομμυρίων δραχμών) ελέγχουν τα τηλεοπτικά δίκτυα ως κερδοσκοπικά προσανατολισμένες επιχειρήσεις. Στις Η.Π.Α. υφίσταται επίσης ένα μικρότερο σύστημα δημόσιας, μη-κρατικής, μη-κερδοσκοπικής τηλεόρασης. Η

τρίτη κατηγορία αφορά τα μικτά συστήματα τηλεόρασης, όπου συνυπάρχουν κρατικά ελεγχόμενα κανάλια με αμιγώς εμπορική τηλεόραση. Το μικτό σύστημα τείνει να επικρατήσει στην Ευρώπη εξαιτίας της διόγκωσης της εμπορικής τηλεόρασης τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Εντούτοις, πρέπει να επισημάνουμε ότι παρά την ισοχροποίηση της εμπορικής τηλεόρασης, οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Μ. Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Κάτω Χώρες και οι Σκανδιναβικές χώρες, διατηρούν ακόμα έναν κραταίο δημόσιο τομέα τηλεόρασης όσον αφορά τον αριθμό των καναλιών, την κατανομή της εθνικής τηλεθέασης και των εσόδων που αντλούν από τέλη, εισφορές, διαφημίσεις και χορηγίες. Όμως, η έλευση και διόγκωση των εμπορικών καναλιών έχει μετατρέψει το τηλεοπτικό πεδίο σε μια ανταγωνιστική αγορά αναζήτησης διαφημιστικών εσόδων. Έτσι, η διαφήμιση καθίσταται ο σημαντικότερος οικονομικός πόρος για την επιβίωση των τηλεοπτικών σταθμών (Mattelart 1991).

Αν και για την εμπορική τηλεόραση η διαφήμιση είναι η πηγή της σχεδόν αποκλειστικής χρηματοδότησης (δευτερεύοντες πόροι συνιστούν το *sponsoring*, που είναι μια έμμεση μορφή διαφημιστικής δαπάνης, οι συνδρομές των τηλεθεατών στα συνδρομητικά κανάλια, καλωδιακά ή δορυφορικά, και η εμπορία τηλεοπτικών προγραμμάτων με την πώληση πνευματικών δικαιωμάτων).

Και ο κρατικός-δημόσιος τομέας τηλεόρασης αυξάνει συνεχώς την εξάρτησή του από διαφημιστικά έσοδα, καθώς τα κράτη-έθνη μειώνουν συνεχώς τη χρηματοδοτική τους υποστήριξη. Έτσι οι διαφημίσεις δεν είναι απλώς κάποιες ενοχλητικές παρεμβολές στη ροή των προγραμμάτων που παρακολουθούμε, αλλά η *sine qua non* συνθήκη που υποβασιάζει όλη την τηλεοπτική αγορά.

Για να κατανοήσουμε τη σχέση εξάρτησης μεταξύ τηλεόρασης και διαφήμισης βοηθάει η απεικόνισή της ως μιας πυραμίδας που συγκροτείται από τέσσερις εξαρτημένους κρίκους. Στη βάση της πυραμίδας είναι τα εθνικά τηλεοπτικά ακροατήρια (ο δυτικός κόσμος των περίπου 750-800 εκατομμυρίων τηλεθεατών), πάνω από αυτά είναι τα τηλεοπτικά κανάλια, πάνω από τα κανάλια είναι οι διαφημιστικές εταιρείες που κατανέμουν τις διαφημιστικές δαπάνες στα κανάλια και πάνω από τις διαφημιστικές εταιρείες είναι οι διαφημιζόμενοι, δηλαδή οι εταιρείες και τα οικονομικά συγκροτήματα που διαθέτουν μέρος των κεφαλαίων τους για την προώθηση των εμπορευμάτων και των εμπορευματοποιημένων υπηρεσιών τους μέσω της τηλεόρασης.

Αν δούμε τα πράγματα από την κορυφή της πυραμιδωτής αλυσίδας, θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχει μια ροή ισχύος από τα πάνω προς τα κάτω. Δηλαδή, οι διαφημιζόμενοι κατέχουν την ισχύ της επιλογής των διαφημιστικών εταιρειών και την καθοδήγηση μέχρι την τελική έγκριση των διαφημιστικών στρατηγικών και εκστρατειών που εκπονούν οι διαφημιστικές εταιρείες.

Οι διαφημιστικές εταιρείες καθορίζουν και προσδιορίζουν την επιλογή και το μίγμα των μέσων μαζικής / δημόσιας επικοινωνίας, όπου θα αγοράσουν διαφημιστικό χώρο και χρόνο, τα δε τηλεοπτικά κανάλια μέσω των στρατηγικών διάρθρω-

σης του τηλεοπτικού προγράμματος και της προγραμματίσης προσδιορίζουν το μέγεθος και την σύνθεση των τηλεοπτικών ακροατηρίων. Οι δε τηλεθεατές δεν ελέγχουν τίποτα. Διαθέτοντας απλώς το χρόνο ζωής τους στην τηλεθέαση, συγκροτούν τη βάση της πυραμίδας.

Κάθε κρίκος της αλυσίδας, πέραν των αναμεταξύ τους σχέσεων, διαπλέκεται με το κράτος-έθνος μέσω ρυθμιστικών πλαισίων. Και αν η διαπλοκή αυτή είναι πολιτειακού χαρακτήρα, υπάρχουν και άμεσες πολιτικο-οικονομικές διαπλοκές του κράτους με την τηλεόραση μέσω της λεγόμενης *θεσμικής διαφήμισης* (Sinclair 1989, 2-3), δηλαδή της διαφήμισης κρατικών οργανισμών (π.χ. ΟΤΕ, ΔΕΗ, Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης), αλλά και των κομμάτων, που χρηματοδοτούνται από τον κρατικό προϋπολογισμό και διαφημίζονται τηλε-πολιτικά κατά την περίοδο εκλογικών αναμετρήσεων. Η αλύσωση των εξαρτημένων κρίκων συμπληρώνεται από την παρουσία δύο άλλων κρίκων που έχουν πολυπλόκαμες διασυνδέσεις με την τηλεοπτική αγορά, και οι κρίκοι αυτοί είναι οι εταιρείες παραγωγής οπτικοακουστικού υλικού και οι εταιρείες μέτρησης ραδιοακρόασης και τηλεθέασης.

Αφού ο τηλεοπτικός θεσμός είναι πρωταρχικά οργανωμένος ως τηλεοπτική αγορά ενσωματωμένη μέσα στην καπιταλιστική οικονομία, που είναι μια οικονομία γενικευμένης εμπορευματικής παραγωγής, ποιο είναι το εμπόρευμα που πωλούν τα τηλεοπτικά κανάλια στις διαφημιστικές εταιρείες και κατ' επέκτασιν στους διαφημιζόμενους;

Μια επιφανειακή ανάγνωση της σχέσης διαφημιστικών εταιρειών με τα τηλεοπτικά κανάλια θα μας έδειχνε ότι οι διαφημιστές πληρώνουν για να καταχωρήσουν τα σποτάκια τους στη ροή προγραμματισμού των καναλιών. Αγοράζουν, με άλλα λόγια, τηλεοπτικό χρόνο. Και έτσι, τμήματα του τηλεοπτικού χρόνου συνιστούν το εμπόρευμα που ανταλλάσσεται. Δεν είναι έτσι όμως. Γιατί αν το εμπόρευμα που πωλείται είναι ο τηλεοπτικός χρόνος, τότε δύο ίσα τμήματα χρόνου (π.χ. ένα λεπτό χρόνου) θα έπρεπε να κοστολογούνται ισάξια.

Πώς, όμως, εξηγείται ότι δύο ίσα τμήματα χρόνου τιμολογούνται διαφορετικά, ανάλογα με τη ζώνη προγραμματισμού στην οποία ανήκουν; Σύμφωνα με ένα καναδό κοινωνιολόγο, τον Dallas Smythe (1982), αυτό που εμπορεύονται τα τηλεοπτικά κανάλια είναι τα ίδια τα ακροατήρια, δηλαδή τις συλλογικότητες των τηλεθεατών. Το μέγεθος του ακροατηρίου καθορίζει την κοστολόγηση του διαφημιστικού χρόνου, γι' αυτό και ποικίλλει ανάλογα με τις ζώνες προγραμματισμού που ελέγχουν διαφορετικών μεγεθών ακροατήρια. Γι' αυτό στη διαφημιστική πιότσα η μονάδα κόστους είναι η *χιλιάδα κεφαλών* και τα πολλαπλάσιά της. Θα μπορούσαμε, μιλώντας μεταφορικά, να αποκαλέσουμε τους διαφημιστές «κεφαλοκνηγούς».

Η τηλεοπτική αγορά στην Ελλάδα δε διαφέρει ουσιωδώς στη διάρθρωσή της από αυτά που ισχύουν σε άλλες χώρες του δυτικού κόσμου. Εκεί που διαφοροποιείται η ελληνική περίπτωση είναι στη διαπλοκή του κράτους με την τηλεοπτική αγορά.

Δε θα υπεισέλθω σε ιστορική αναδρομή της συγκρότησης του τηλεοπτικού θεσμού, θα υπενθυμίσω, όμως, ότι η Ελλάδα υπέστη και αυτή το κύμα απορρυθμί-

σεων του τηλεοπτικού πεδίου που είδαμε σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες από την δεκαετία του '80 και εντεύθεν. Ουσιαστικά, το μοτίβο απορρύθμισης στην Ελλάδα από το 1989 και 1990 συνίστατο στην παροχή τηλεοπτικής άδειας σε ένα μπλοκ μεγαλοεκδοτών. Δεν υπήρξε καμιά πολιτική ρύθμισης ή απορρύθμισης, δηλαδή έστω και ένας στοιχειώδης σχεδιασμός του τι σημαίνει άνοιγμα του τηλεοπτικού πεδίου.

Ενδεικτικά αναφέρω ότι υπήρξε πλήρης άγνοια του γεγονότος ότι η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας είναι ανταγωνιστική προς τον περιοδικό και ημερήσιο Τύπο. Παροχή άδειας σε μεγαλοεκδότες σήμαινε τρομακτική αύξηση της επικοινωνιακής συγκέντρωσης κεφαλαίων. Δεν υπήρξε πρόνοια να ενισχυθεί το κρατικό τηλεοπτικό σύστημα που ήταν ήδη υπερχρεωμένο. Επιπρόσθετα, δεν υπήρξε κανένα θεσμικό πλέγμα εποπτείας και ελέγχου του τηλεοπτικού σκηνικού. Σύντομα ακολούθησαν και άλλες τηλεοπτικές επιχειρήσεις μέχρι την αποκρουστώδης της σημερινής τηλεοπτικής πραγματικότητας.

Ο τηλεοπτικός θεσμός διατέμνεται από τρεις θεμελιώδεις θεσμικές δομές, το κράτος-έθνος, την επικοινωνιακή οικονομία της αγοράς και την κοινωνία των πολιτών. Το κράτος-έθνος ως πολιτική εξουσία διαπλέκεται με την επικοινωνιακή αγορά μέσω του ρυθμιστικού πλαισίου, δηλαδή της υφιστάμενης νομοθεσίας, τον ελεγκτικό ρόλο του Κοινοβουλίου και τις εποπτικές αρχές, το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο και την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών.

Η επικοινωνιακή αγορά διαπλέκεται με την κοινωνία των πολιτών όταν οι πολίτες είναι χρήστες των μέσων μαζικής/δημόσιας επικοινωνίας, εργαζόμενοι σε αυτά και καταναλωτές πολιτισμικών εμπορευμάτων.

Τέλος, το κράτος αναφορικά με το επικοινωνιακό σύστημα και κυρίως την τηλεόραση, δε διατηρεί απευθείας σχέση με την κοινωνία των πολιτών, δηλαδή με ανεξάρτητα αντιπροσωπευτικά όργανα ή με θεσμικές συλλογικές αυτο-εκφράσεις των πολιτών, αλλά έμμεσα μέσω του κομματικού συστήματος όπως αυτό αντιπροσωπεύεται στο ΕΣΡ. Ουσιαστικά το ΕΣΡ είναι μια κατ' επίφαση εποπτική αρχή, με ελάχιστη χρηματοδότηση, ολιγάριθμα στελέχη, χωρίς τμήματα υποστήριξης των μηχανισμών εποπτείας, ένας οργανισμός-φάντασμα, τον οποίο το κράτος θεωρεί σχεδόν ανίκανο να επιτελέσει τις αρμοδιότητες τις οποίες έχει επωμισθεί.

Για να δείξω την στρατηγική του ελληνικού κράτους απέναντι στο τηλεοπτικό πεδίο σχολιάζω εν συντομία το πρόσφατα ψηφισθέν νομοσχέδιο που αφορά την παροχή συνδρομητικών ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών (Νόμος 2644 - 13/10/1998).

Το κεντρικό ζήτημα που πρέπει να ρυθμίζει κάθε νομοσχέδιο που αφορά το επικοινωνιακό σύστημα είναι η συγκέντρωση ιδιοκτησίας και η συγκεντροποίηση μιας αγοράς. Όσο πιο συγκεντροποιημένη είναι μια αγορά, τόσο περισσότερο καθίσταται ολιγοπωλιακή και, ως εκ τούτου, ελέγξιμη από ένα μικρό αριθμό επικοινωνιακών συγκροτημάτων. Από την άλλη, όσο αυξάνει η συγκέντρωση ιδιοκτησίας, δηλαδή να κατέχει ένας ιδιοκτήτης πολλά διαφορετικά μέσα επικοινωνίας, τόσο αυξάνει το ειδικό βάρος που κατέχει στο επικοινωνιακό σύστημα και η συνακόλου-

θη δυνατότητα μονοφωνικής άρθρωσης και ηθδαλιούχησης της κοινής γνώμης.

Πραγματικά το νομοσχέδιο προνοεί και ρυθμίζει τη συγκέντρωση ιδιοκτησίας. Μόνο που προνοεί για το πώς θα αυξηθεί, όχι το πώς θα περιοριστεί η συγκέντρωση ιδιοκτησίας.

Θα αναφέρω τρία παραδείγματα, που εύγλωττα αναδεικνύουν τις λογικές αντιφάσεις που εμπεριέχει το νομοσχέδιο.

Ένας από τους τρόπους ελέγχου της συγκέντρωσης ιδιοκτησίας είναι η ονομαστικοποίηση των μετοχών των επικοινωνιακών εταιρειών. Κατ' αυτόν τον τρόπο εντοπίζονται οι ιδιοκτήτες και μπορούν να ελεγχθούν οι ιδιοκτησιακές διαπλοκές ανάμεσα στις εταιρείες.

Έτσι το νομοσχέδιο αναφέρει στο άρθρο 2, παρ. 2 ότι «οι μετοχές των ανωνύμων εταιρειών πρέπει να είναι ονομαστικές. Εφόσον μέτοχος είναι άλλη ανώνυμη εταιρεία, οι μετοχές και αυτής της εταιρείας πρέπει να είναι ονομαστικές και να ανήκουν υποχρεωτικώς σε φυσικά πρόσωπα». Διαπιστώνουμε ότι το κράτος έχει προνοήσει να προστατεύσει την πολυφωνική και δημοκρατικά διάφανη λειτουργία της συνδρομητικής ραδιο-τηλεόρασης. Και όμως!

Εξαιρούνται της ονομαστικοποίησης των μετοχών «...οι αλλοδαπές εταιρείες υψηλής φερεγγυότητας, οι εταιρείες που είναι εισηγμένες σε ημεδαπό ή αλλοδαπό Χρηματιστήριο Αξιών, οργανισμοί συλλογικών επενδύσεων και οι εταιρείες επενδύσεων χαρτοφυλακίου». Με τις εξαιρέσεις αυτές, μόνο κατ' εξαίρεση θα έχουμε εταιρείες με ονομαστικές μετοχές.

Δεύτερο παράδειγμα: Ένας τρόπος περιορισμού της συγκέντρωσης ιδιοκτησίας είναι μια εταιρεία να μην κατέχει παραπάνω από μια άδεια λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού. Έτσι ώστε δύο διαφορετικά κανάλια να μην ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη. Το νομοσχέδιο αναφέρει, λοιπόν, στο άρθρο 2, παρ. 4: «Η κάτοχος άδειας του παρόντος νόμου δεν μπορεί να κατέχει και άδεια λειτουργίας ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού ελευθέρως λήψης». Να, λοιπόν, μια δικλείδα ασφαλείας που εμποδίζει την ιδιοκτησιακή διασταύρωση δύο διαφορετικών μέσων υπό τη στέγη ενός ιδιοκτήτη. Και όμως!

«Η συμμετοχή της κατόχου άδειας του παρόντος νόμου σε εταιρεία που κατέχει άδεια σταθμού ελευθέρως λήψης είναι δυνατή ...με την προϋπόθεση ότι δεν παραβιάζονται οι κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού και δε γίνεται κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης που τυχόν έχει αποκτήσει η επιχείρηση στην αγορά των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών».

Δηλαδή, όχι μόνο επιτρέπει την ιδιοκτησία και σε σταθμό ελεύθερης λήψης, αλλά, μην τυχόν και κατηγορηθεί για δεσπόζουσα θέση στην αγορά, το νομοσχέδιο αναφέρεται όχι σε κτήση δεσπόζουσας θέσης αλλά σε κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Η δεσπόζουσα θέση αφ' εαυτής δε συνιστά πρόβλημα, μιας και οι πεφωτισμένες εταιρείες θα κάνουν χρηστή διαχείριση αυτής της δεσπόζουσας θέσης. Μόνο όταν παρεκτραπούν καταχρώμενες αυτήν τη δεσπόζουσα θέση τίθεται θέμα περιορισμού.

Τρίτο παράδειγμα: Θα έχετε ακούσει να λέγεται στη δημόσια σφαίρα, προφανώς από κάποιους διασαλευτές του πολιτικού συστήματος και της νομιμότητας του κράτους, ότι κάποια επιχειρηματικά συμφέροντα του χώρου της επικοινωνίας χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας ως μοχλούς πίεσης για την ανάληψη δημόσιων έργων και κρατικών προμηθειών.

Ο σοφός νομοθέτης, προνόησε και γι' αυτό. Λέγει, λοιπόν, στο άρθρο 2, παρ. 6: «Οι εταιρείες που κατέχουν την άδεια του παρόντος νόμου, οι μέτοχοί τους, ή οι μέτοχοι αυτών, καθώς και όσοι συμμετέχουν στη διοίκηση της εταιρείας ή απασχολούνται στην εταιρεία με κάθε μορφής νομική σχέση, *δεν μπορούν να συνάπτουν με το Δημόσιο ή με νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα συμβάσεις εκτέλεσης δημόσιων έργων ή κρατικών προμηθειών ή παροχής υπηρεσιών*».

Να, λοιπόν, που τίθεται επιτέλους ένας φραγμός στη δαιδαλώδη διαπλοκή των επικοινωνιακών βαρόνων με τις κρατικές προμήθειες. Και όμως!

Συνεχίζει η παρ. 6: «Τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα του εδαφίου μπορούν να συνάπτουν συμβάσεις με το Δημόσιο ή με νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα σχετικές με έργα, προμήθειες και υπηρεσίες που έχουν άμεση συνάφεια με την ανάπτυξη και παροχή ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, συνδρομητικών και μη». Δηλαδή, *δεν μπορούν να συνάπτουν συμβάσεις με το Δημόσιο και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα...*, αλλά μπορούν, αν η σύμβαση αφορά, π.χ., κατασκευή αποκωδικοποιητών, δορυφορικά κάτοπτρα, καλώδια οπτικών ινών, πομπούς πάσης φύσεως, λογισμικό, παραγωγή οπτικο-ακουστικού υλικού πάσης φύσεως, τηλεοπτικούς δέκτες και έναν απεριόριστο αριθμό τηλεπικοινωνιακών και ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών.

Και αν, τυχόν, κάποιος επιχειρηματίας ξεχαστεί και συνάψει σύμβαση με το Δημόσιο ή τον ευρύτερο δημόσιο τομέα για προμήθεια ή παροχή υπηρεσίας που δεν έχει άμεση συνάφεια με όλα τα παραπάνω, τι γίνεται; Μήπως ως παραβάτης φέρει ποινική ευθύνη;

Συνεχίζει η παράγραφος: «Η παραβίαση των απαγορεύσεων της παραγράφου αυτής θεμελιώνει την ποινική ευθύνη των παραβατών, εφόσον θίγονται συμφέροντα δημόσιων νομικών προσώπων ή άλλα έννομα συμφέροντα». Εφόσον θίγονται συμφέροντα, θεμελιώνεται η ποινική ευθύνη. Αν, όμως, δε θίγονται συμφέροντα δημόσιων νομικών προσώπων ή άλλων τρίτων που έχουν έννομο συμφέρον, τότε ο παραβάτης, καίτοι παραβίασε κάποιες απαγορεύσεις, δε, φέρει ποινική ευθύνη.

Το νομοθέτημα εγγίζει, πέραν της ιδιοκτησιακής συγκέντρωσης, και μια σειρά άλλων θεμάτων που χρήζουν διεξοδικής παρουσίασης. Επιγραμματικά αναφέρω, μεταξύ άλλων, τα κάτωθι: Στο πρώτο άρθρο δηλώνει ευθέως παραπέμποντας στο ελληνικό Σύνταγμα ότι οι συνδρομητικές ραδιοτηλεοπτικές υπηρεσίες υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του κράτους και συνιστούν δημόσια λειτουργία με σκοπό την αντικειμενική και επί *ίσοις όροις* ενημέρωση του κοινού. Επιπρόσθετα, σκοπός της δημόσιας λειτουργίας της συνδρομητικής τηλεόρασης είναι η «*υψηλής στάθμης επιμόρφωση και ψυχαγωγία του κοινού*» (οι υπογραμμίσεις δικές μου). Και οι δύο

εκφράσεις, «ίσοις όροις» και «υψηλής στάθμης», προϋποθέτουν μια επεξεργασμένη πολιτισμική πολιτική εκ μέρους του κράτους, που να ουσιαστικοποιεί το περιεχόμενο αυτών των εκφράσεων.

Στο άρθρο 3 του νομοθετήματος αναφέρεται ότι «το κάθε είδους οπτικοακουστικό περιεχόμενο που μεταδίδει η κάτοχος της άδειας μπορεί να παράγεται από την ίδια ή να παρέχεται σε αυτήν αποκλειστικά από διαχειριστές ή προμηθευτές προγράμματος». Το γεγονός ότι η μετάδοση οπτικοακουστικού περιεχομένου μπορεί να παράγεται από την κάτοχο άδειας, δηλαδή με τη μορφή εσωτερικών παραγωγών, ή από υπεργολάβους εξαρτημένους από τον διανομέα τηλεοπτικού προγραμματισμού σημαίνει ότι η βιομηχανία παραγωγής οπτικοακουστικού υλικού θα υπαχθεί σχεδόν ολοκληρωτικά στους διανομείς προγραμμάτων. Αντί να υποστηριχθεί η δημιουργία ενός ανεξάρτητου τομέα βιομηχανικής παραγωγής πολιτισμικών προϊόντων, που θα διευκόλυνε την ισότιμη διαπραγμάτευση με τις εταιρείες διανομής και θα επέτρεπε την πιθανή εμφάνιση καλλιτεχνικά αυτόνομων και πολυφωνικά εναλλακτικών πολιτισμικών προϊόντων, ενισχύεται η εξάρτηση των διαπλεκόμενων κρίκων της αγοραίας επικοινωνιακής αλυσίδας που περιγράψαμε παραπάνω.

Στο άρθρο 4 διατυπώνεται ρητώς η θέση ότι οι συμβάσεις που συνάπτουν οι κάτοχοι άδειας με τους διαχειριστές προγράμματος χορηγούνται μετά τη σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ. Όμως, αν η σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ δεν παρασχεθεί μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριάντα ημερών, τότε «οι συμβάσεις θεωρείται ότι έχουν εγκριθεί». Αρκεί μόνο η έγκριση του υπουργού Τύπου.

Ο ελεγκτικός ρόλος του ΕΣΡ για τις συμβάσεις περιορίζεται σε μια τυποκρατική γνωμοδότηση που αίρεται και αυτή αν δεν παρασχεθεί εντός περιορισμένων χρονικών περιθωρίων.

Για την παροχή αδειών καλωδιακής ή δορυφορικής μετάδοσης συνδρομητικών υπηρεσιών, σύμφωνα με το άρθρο 6, η διατύπωση της σύμφωνης γνώμης του ΕΣΡ πρέπει να γίνει μέσα σε αποκλειστική προθεσμία σαράντα πέντε ημερών από την κατάθεση της αίτησης. Ειδάλλως, αν παρέλθει η προθεσμία άπρακτη, τότε «ο υπουργός Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αποφασίζει για τη χορήγηση ή μη της άδειας χωρίς τη γνώμη του ΕΣΡ».

Τέλος, στο άρθρο 13 που αναφέρεται στη στάση του κράτους έναντι της ΕΡΤ Α.Ε., διαπιστώνουμε την εκδήλωση μιας επιλεκτικής ευνοιοκρατίας προς την κρατικά ελεγχόμενη ραδιοτηλεόραση. Επιτρέπεται στην ΕΡΤ η σύσταση θυγατρικής εταιρείας παροχής συνδρομητικών υπηρεσιών. Για την παροχή τέτοιων υπηρεσιών «δεν απαιτείται η χορήγηση άδειας του υπουργού Τύπου και ΜΜΕ, ούτε η σύναψη σύμβασης παραχώρησης με το ελληνικό Δημόσιο». Στη θυγατρική εταιρεία της ΕΡΤ μπορούν, όμως, να συμμετάσχουν και άλλοι δημόσιοι ή ιδιωτικοί φορείς. Το πρόνιο της κατ' εξαίρεση λειτουργίας αυτής της θυγατρικής διευρύνεται με το να της επιτρέπεται «η εν γένει οργάνωση, στελέχωση και λειτουργία της (να) γίνεται κατά παρέκκλιση απ' όλες τις κείμενες διατάξεις, με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας».

Το νομοσχέδιο ευνοεί τη συγκέντρωση ιδιοκτησίας των εταιρειών μέσων επικοινωνίας υπό την επίφαση ότι θεσμοθετεί ασφαλιστικές δικλίδες περιορισμού της συγκέντρωσης, ενώ εισάγει πλήθος εξαιρέσεων από τους περιορισμούς. Αγνοεί πλήρως το ήδη υφιστάμενο ραδιοτηλεοπτικό σκηνικό με τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, ως εάν η εισαγωγή της συνδρομητικής ραδιοτηλεόρασης είναι μια νέα αγορά ανεξάρτητη από την ήδη υπάρχουσα (ελεύθερης λήψης) και χωρίς να τίθεται ζήτημα ανταγωνιστικών σχέσεων. Ουσιαστικά, επειδή η συνδρομητική τηλεόραση θα είναι υπο-αγορά στην τηλεοπτική επικοινωνιακή αγορά, η υφιστάμενη επικοινωνιακή αγορά λειτουργεί με το συσσωρευμένο κεφάλαιο, την τεχνογνωσία και τις υπάρχουσες διαπλοκές ως φράγμα εισόδου νέων επιχειρηματικών σχημάτων στη νεο-εμφανιζόμενη αγορά υπηρεσιών.

Ποιος, λοιπόν, κατέχει τη διακυβέρνηση του επικοινωνιακού συστήματος στην Ελλάδα; Μήπως η ανεξέλεγκτη επικοινωνιακή αγορά, όπου επικρατεί άγριος, αθέμιτος ανταγωνισμός, αλλά και ταχείς ρυθμοί πρωτογενούς κεφαλαιακής συσσώρευσης;

Μήπως το κράτος-έθνος, του οποίου ο ρυθμιστικός βραχίονας, με τη μορφή της υφιστάμενης νομοθεσίας (Νόμος 2429/1996), λύνει μεν πολλά ιδιοκτησιακά προβλήματα αλλά δεν εφαρμόζεται; Συνολικά, ελάχιστες ρυθμίσεις από το ισχύον πλέγμα νόμων εφαρμόζονται και ιδιαίτερα απισχνασμένη είναι η εφαρμογή των ρυθμίσεων που αφορούν στους κώδικες δεοντολογίας της διαφήμισης, της διάρθρωσης του τηλεοπτικού προγραμματισμού και του περιεχομένου των προγραμμάτων.

Το ελληνικό κράτος πάσχει από δομικό έλλειμμα εφαρμογής (Pateman 1970), γιατί διαιωνίζει σε σημαντικό βαθμό αυτό που ο G. Roggi αποκαλεί «η πολιτική κληρονομιά του φεουδαλικού συστήματος» (1978, 31), είναι αυταρχικά συγκροτημένο με ένα ελλιποβαρές πλέγμα δημοκρατικών θεσμών. Χρειάζεται διοικητική αναδιάρθρωση του κράτους για να ελεγχθεί η επικοινωνιακή αγορά. Πίση για μια τέτοια αναδιάρθρωση μπορεί να προέλθει μόνο από μια ενδυναμωμένη κοινωνία των πολιτών (Arato & Cohen 1994), που διεκδικεί τα δικαιώματά της και διαθέτει τους αυτόνομους θεσμούς για να τα στηρίξει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adorno, Theodor (1964): «Television and the Patterns of Mass Culture», σσ. 474-488 στο B. Rosenberg και D.M. White (επιμ.), *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Νέα Υόρκη, The Free Press.
- Arato, Andrew και Cohen, Jean L. (1994): *Civil Society and Political Theory*, Μασαχουσέτη, The MIT Press.
- Γρηγοροπούλου, Βασιλική (1999): *Γνώση, Πάθη και Πολιτική στη Φιλοσοφία του Σπινόζα* (εισαγωγή Κοσμάς Ψυχοπαίδης: «Ο Σπινόζα και η εξήγηση της Πολιτικής»). Αθήνα, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Dearing, J.W. και Rogers, E.M. (1996): *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, Καλιφόρνια, Sage Publications.

- Φουκό, Μισέλ (1991): «Δύο δοκίμια για το υποκείμενο και την εξουσία», σσ. 75-100 στο *Η μικροφυσική της εξουσίας*, Αθήνα, Ύψιλον.
- Hall, Stuart, Connell, Ian και Curti, Lidia (1981): «The 'Unity' of Current Affairs Television», σσ. 88-117 στο T. Bennett et al. (επιμ.), *Popular Television and Film*, Λονδίνο, British Film Institute σε συνεργασία με το Open University.
- Lukes, Steven (1981): *Power: A Radical View*, Λονδίνο, Macmillan Press.
- Mattelart, Armand (1991): *Advertising International: The Privatization of Public Space*, Λονδίνο, Comedia Book-Routledge.
- Pateman, Carol (1970): *Participation and Democratic Theory*. Κάιμπριτζ, Cambridge University Press.
- Poggi, Gianfranco (1978): *The Development of the Modern State*, Στάνφορντ, Καλιφόρνια, Stanford University Press.
- Russell, Bertrand (1969): *Power: A New Social Analysis*, Νέα Υόρκη, The Norton Library.
- Signorielli, Nancy και Morgan, Michel (1988): *Cultivation Analysis*, Καλιφόρνια, Sage Publ.
- Smythe, Dallas (1982): *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Νέα Υερσέη, Ablex.
- Sinclair, John (1989): *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Λονδίνο, Routledge.
- Thompson, John B. (1994): «Social Theory and the Media», σσ. 27-49, στο D. Crowley & D. Mitchell (επιμ.), *Communication Theory Today*, Κάιμπριτζ, Μ.Βρετανία, Polity Press.
- Tomlinson, John (1991): *Cultural Imperialism*, Βαλτιμόρη, ΗΠΑ, The John Hopkins University Press.
- Weber, Max (1978): *Economy and Society*, επιμ. G.Roth και C.Wittich, Μπέρκλεϋ, ΗΠΑ, University of California Press.
- Williams, Raymond (1975): *Television: Technology and Cultural Form*. Schocken Books, Νέα Υόρκη.
- (1989): «Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory», σσ.31-49, στο *Problems in Materialism and Culture*, Λονδίνο, Verso.