

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Ραδιόφωνο και Τηλεόραση. Οργάνωση και Διοίκηση των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών».



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

κ. ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΚΑΖΑΝΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΚΑΛΑΝΤΖΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΚΟΥΤΣΟΠΕΤΡΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2006

ΠΑΤΡΑ

Η ιδέα της παρούσας πτυχιακής με θέμα «Ραδιόφωνο και Τηλεόραση. Οργάνωση και Διοίκηση των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών» μας δόθηκε από την καθηγήτριά μας κ. Καζάνη, την οποία και ευχαριστούμε πολύ για την βοήθειά της.

Επίσης, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για τη συμπαράσταση που μας έδειξαν σε όλη την πορεία της πτυχιακής μας.

Τέλος, ευχαριστούμε θερμά τα στελέχη και τους δημοσιογράφους των σταθμών για τον χρόνο που μας διέθεσαν.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΜΕ	
1.1.Ορισμός των Μέσων Επικοινωνίας.....	9
1.2.Το λογικό πρόβλημα της πραγματικότητας των Μέσων.....	10
1.3.Τα δικαιώματα του τύπου.....	13
1.4.Τύπος-Εκδότες-Κόστος.....	14
1.5.Η διαφάνεια του τύπου.....	15
1.6.Ανάπτυξη τεχνολογίας-δημιουργία τεσσάρων εξουσιών.....	17
1.7.Η επίδραση των ΜΜΕ στον τηλεθεατή-ακροατή.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	
2.1.Γενικά περί ραδιοφώνου.....	21
2.2.Μια συνοπτική ιστορία του ραδιοφώνου	22
2.3.Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα.....	28
2.4.Το ραδιόφωνο πριν το 2000.....	30
2.5.Τα χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου.....	34
2.6.Ο ραδιοφωνικός και ο τηλεοπτικός λόγος.....	37
2.7.Η πολυμορφία του ραδιοφώνου.....	38
2.8.Η μοναδικότητα του ραδιοφώνου.....	39
2.9.Πλεονεκτήματα της ραδιοφωνικής διαφήμισης και του ραδιοφώνου	40
2.10.Μειονεκτήματα της ραδιοφωνικής διαφήμισης και του ραδιοφώνου	41
2.11.Γενικές αρχές εκπομπών και διαφημίσεων.....	42
2.12.Αρχές λειτουργίας, εκπομπών, διαφημίσεων.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

3.1.Ιστορία της τηλεόρασης.....	48
3.2.Ίδρυση και θεσμός της τηλεόρασης.....	48
3.3.Το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης.....	50
3.4.Η τηλεόραση στην Ελλάδα.....	52
3.5.Τα κύρια χαρακτηριστικά της τηλεόρασης.....	54
3.6.Η σημασία της καλής εικόνας και της σωστής πληροφορίας.....	57
3.7.Λογοκρισία και προπαγάνδα.....	59
3.8.Πόσο ικανοποιητικά ανταποκρίνεται η τηλεόραση στις ανάγκες των εφήβων;.....	63
3.9.Έλεγχος της τηλεόρασης.....	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

4.1.Εισαγωγή.....	71
4.2.Βασικές ιδιαιτερότητες οργάνωσης.....	72
4.3.Παράγοντες εξωτερικού κόσμου.....	73
4.4.Εσωτερικοί παράγοντες.....	85
4.5.Εσωτερικοί Παράγοντες Νομικού Πλαισίου.....	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

5.1.Εσωτερικοί Παράγοντες Νομικού Πλαισίου.....	105
5.2.Οργανωτικός και κοινωνικός έλεγχος των ΜΜΕ.....	106
5.3.Τα ΜΜΕ και το κοινό τους.....	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

6.1.Εισαγωγή.....	115
-------------------	-----

6.2.Παροχή άδειας στον τηλεοπτικό χώρο.....	119
6.3.Παροχή άδειας στο ραδιοφωνικό χώρο.....	127
6.4.Αρχές και κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων- Νομοθεσία.....	132
6.5.Ρυθμίσεις του τηλεοπτικού παιδικού προγράμματος.....	137
6.6.Κριτική.....	140

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

7.1.Εισαγωγή.....	146
7.2.Αρμοδιότητες του ΕΣΡ.....	148
7.3.Ανεξάρτητες διοικητικές αρχές (ΑΔΑ)	151
7.4.Το εθνικό συμβούλιο ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ)	152
7.5.Κωλύματα διορισμού και ασυμβίβαστα.....	163

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ

8.1.ANTENNA TV.....	166
8.2.ET 1.....	171
8.3.MEGA CHANNEL.....	175
8.4.ANTENNA RADIO.....	179
8.5.MAX FM	183
8.6.MFM.....	187
8.7.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	191

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	194
---------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	198
---------------------	-----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτό που θα επιλέξει κάθε φορά να πει στο κοινό του ένα ΜΜΕ έχει μεγάλη σπουδαιότητα για το άτομο και την κοινωνία. Μεγαλύτερη όμως σημασία έχει όχι μόνο ο τρόπος με τον οποίο θα επιλέξει να το παρουσιάσει, αλλά και ο τρόπος που θα επιλέξει να αποκρύψει από το κοινό τα αρνητικά του στοιχεία. Αυτά είναι αλληλοεξαρτούμενα από το βαθμό δομής και λειτουργίας του μέσου σαν ανοιχτό ή κλειστό σύστημα επικοινωνίας. Ενώ και αυτό, με τη σειρά του επηρεάζεται από τον αντίστοιχο βαθμό της κοινωνίας μαζί με τους στόχους, τη γενικότερη νοοτροπία και τις προοπτικές του ίδιου του μέσου.

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Κατά γενική ομολογία αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών και δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, όπως και τη μετάδοσή τους. Συνηθέστατα, λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες(ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο). Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό «τηλε» = μακριά + όραση. Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες τύπων συχνοτήτων (ζεύγη ήχου εικόνας) τις οποίες χρησιμοποιούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί και προγραμματιζόμενοι λαμβάνουν οι τηλεοπτικοί δέκτες με συνηθέστερα χρησιμοποιημένη την UHF.

Το ραδιόφωνο είναι η συσκευή που λαμβάνει τις εκπομπές ραδιοφωνικών σταθμών. Τα ραδιοφωνικά κύματα εκπέμπονται από τον πομπό και φτάνουν στον δέκτη (δηλαδή το ραδιόφωνο). Τα κύματα αυτά αποκωδικοποιούνται από τη συσκευή και παράγουν ήχο που είναι και το τελικό αποτέλεσμα του

ραδιοφώνου. Ραδιόφωνο επίσης θεωρείται και όλη η διαδικασία εκπομπής και λήψης ραδιοκυμάτων. Το συμβατικό ραδιόφωνο περιλαμβάνει δύο κατηγορίες συχνοτήτων τα AM και τα FM. Στις συχνότητες αυτές χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα μήκη κύματος ανάλογα με το σκοπό (π.χ. εμπορικά ραδιόφωνα εκπέμπουν στις συχνότητες FM 88-108). Άλλες συχνότητες χρησιμοποιούνται για άλλους σκοπούς όπως π.χ. από την Αστυνομία και την Πυροσβεστική. Εκτός από το συμβατικό ραδιόφωνο υπάρχει και το Internet Radio (ραδιόφωνο του διαδικτύου) που εκπέμπει stream audio (δηλαδή επιφορτώνεται το αρχείο σε πραγματικό χρόνο, ο ήχος φορτώνεται εκείνη την στιγμή που παίζει) και τέλος το Podcasting που εκπέμπει μαγνητοφωνημένα.

Με την ανάθεση της πτυχιακής εργασίας με θέμα την οργάνωση και λειτουργία των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών μας δόθηκε η ευκαιρία να εξερευνήσουμε τον κόσμο του ραδιόφωνου και της τηλεόρασης σε όλες τις πτυχές τους. Γνωρίσαμε την ιστορία τους από τα χρόνια που έγιναν οι πρώτες προσπάθειες λειτουργίας τους, σε διάφορα μέρη του κόσμου, μέχρι σήμερα, που θεωρούνται τα πιο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, και διαφήμισης. Στις μέρες μας, οι περισσότεροι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι επιχειρήσεις με προφανή σκοπό το κέρδος. Έτσι, βλέπουμε ότι πίσω από την τηλεοπτική οθόνη και το ραδιοφωνικό άκουσμα λειτουργούν ολόκληρα τμήματα για την οργάνωσή τους και την εύρυθμη λειτουργία τους. Χρησιμοποιούν στατιστικές μελέτες, οικονομικούς δείκτες, κάνουν έρευνες αγοράς και λειτουργούν σύμφωνα με τα πρότυπα μεγάλων επιχειρήσεων. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση κουβαλούν ιστορίες δεκάδων ετών και η οργάνωση και λειτουργία τους προαπαιτεί κάποιους όρους, όπως, η σωστή διοίκησή τους, η σωστή διαχείριση των οικονομικών τους και η τήρηση του νομικού καθεστώτος που υπάρχει. Εμείς προσπαθήσαμε να εξετάσουμε όλες αυτές τις παραμέτρους όσο το δυνατόν εκτενέστερα.

Για να λειτουργήσει έννομα ένας σταθμός πρέπει να τηρεί ένα μεγάλο αριθμό προϋποθέσεων, οι οποίες απορρέουν από το νομικό καθεστώς που επικρατεί, από τους περιορισμούς που θέτει το ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο και από τους στόχους που έχει θέσει η κάθε επιχείρηση.

Σκοπός των σταθμών είναι το κέρδος σε συνδυασμό με την άριστη ικανοποίηση των τηλεθεατών, ακροατών. Οι σταθμοί θέλουν να έχουν μεγάλα ποσοστά τηλεθέασης και ακροαματικότητας, σε διάρκεια χρόνου. Αυτό έχει ως συνέπεια την αύξηση των διαφημίσεων, δηλαδή την αύξηση των εσόδων.

Ας πάμε βηματικά να εξετάσουμε όλα σημεία αναφοράς με τις παραμέτρους τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ορισμός των Μέσων Επικοινωνίας

Μια ιστορία των μέσων επικοινωνίας: Μέσο επικοινωνίας είναι κάθε που επιτρέπει σε μια κοινωνία να επιτελέσει ολικά ή μερικά τρεις βασικές λειτουργίες: Την καταγραφή πληροφοριών, την ανταλλαγή μηνυμάτων εξ αποστάσεως και τον εκσυγχρονισμό των πολιτισμικών και πολιτικών πρακτικών. Καταγραφή, με οποιαδήποτε μορφή, σημαίνει στην πραγματικότητα δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, προβολής όλων των διαστάσεων τους και καθοδήγησης μίας πνευματικής διεργασίας. Είναι η δυνατότητα προώθησης της γνώσης και της κριτικής της. Η επικοινωνία εξ αποστάσεως, με το γραπτό λόγο -χειρόγραφο ή έντυπο- ή με άλλα μέσα-όπως το τηλέφωνο, τα τηλεματικά εργαλεία του τέλους του 20ου αιώνα κ.ά.- αποτελεί προσπάθεια υπερβάσης των περιορισμών που επιβάλλει ο χώρος και ο χρόνος. Σημαίνει δυνατότητα διάδοσης της γνώσης και συγχρόνως επαναδιοργάνωση των πρακτικών και των προτύπων που συνδέονται με αυτή. Ο απλός προφορικός λόγος συνιστά, πριν ακόμη από την εφεύρεση της τηλεφωνίας, ένα εξέχον μέσο επικοινωνίας, χάρη στο οποίο οργανώνονται και αναπτύσσονται μορφές κοινωνικοποίησης, διανόησης και πολιτικής πράξης. Αρκεί να αναλογιστούμε τα κηρύγματα των Λουθηρανών η των Καλβινιστών και τις μετέπειτα κοινωνίες του Διαφωτισμού ή ακόμη τα πολιτικά σχήματα. Το ίδιο ισχύει για τη γραφή, την τυπογραφία και πιο πρόσφατα για τις νέες τεχνικές επικοινωνίας και πληροφόρησης.

1.2 Το λογικό πρόβλημα της πραγματικότητας των Μέσων

Εάν θα ήθελε να συμπυκνώσει κανείς σε ένα και μοναδικό ερώτημα το θεωρητικό πρόβλημα που υπάρχει όσον αφορά τον ρόλο των ΜΜΕ θα μπορούσε να το διατυπώσει ως εξής: Πρέπει τα ΜΜΕ ,και πριν απ' όλα η τηλεόραση, να αναπαριστάνουν τον κόσμο αυθεντικά ή δικαιούνται να κατασκευάζουν ένα δικό τους φανταστικό κόσμο; Ή αλλιώς απεικονίζουν τα ΜΜΕ τη ζωή και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα υποκατάστατο της, τον κόσμο των ονείρων και του εξωπραγματικού; Και στην περίπτωση που θα επιλέξουν το τελευταίο, μήπως με αυτό τον τρόπο αρχίσουν να μετασηματίζονται τα σύγχρονα ΜΜΕ σε διαστρεβλωτές του πραγματικού, του αληθινού; Το κεντρικό αυτό ερώτημα γεννά και διασυνδέεται με πολλαπλά άλλα ερωτήματα τα οποία άπτονται της συνολικότερης θεωρίας των Μέσων, αλλά και της γνωσιολογίας, ιδιαίτερα της θεωρίας της αντανάκλασης. Διότι, ακόμη και αν τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ ήθελαν να αντανakλούν και να αναπαριστάνουν την ζωή ως έχει, θα ήταν κάτι τέτοιο εφικτό; Αναμφισβήτητη η ανάγκη επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αποτελεί μια σταθερή συνιστώσα της συμπεριφοράς και της ζωής τους. Η ανάγκη αυτή επέτρεψε στα ΜΜΕ να αποκτήσουν μία τεράστια δύναμη, η οποία διαφοροποιείται σε ισχύ και μορφή κατά περιόδους και εποχές. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην έντυπη και ηλεκτρονική δημοσιογραφία στην σημερινή εποχή έχουν καταστήσει τα ΜΜΕ σημαντικότερο παράγοντα της διαμόρφωσης των κοινωνιών σε όλους τους τομείς, είτε αυτοί αφορούν στο πολιτικό και οικονομικό πεδίο, είτε αφορούν στο κοινωνικό γίνεσθαι.

Ο ρόλος των ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Μερικές φορές όμως, η πληροφόρηση που δίνουν δεν συμπίπτει με αντικειμενικές αλήθειες, αλλά με εκείνες των πολιτικών ή εμπορικών συμφερόντων. Με τον τρόπο αυτό τα ΜΜΕ αποτελούν το σύγχρονο Ιανό, που

εκφράζει ταυτόχρονα τις δυνάμεις της προόδου και της απελευθέρωσης του ατόμου και τις δυνάμεις της βαρβαρότητας και υποδοúlωσης.

Το χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι η μαζικότητα τους. Αυτή υποδηλώνεται κυρίως από το ότι απευθύνονται σε ένα τεράστιο αριθμητικό πλήθος ανθρώπων. Ωστόσο η επικοινωνία παραμένει μονόδρομος: από τον πομπό στο δέκτη. Επιπλέον, οι τηλεθεατές και οι ακροατές του ραδιόφωνου κατά κανόνα καταναλώνουν τα προϊόντα των ΜΜΕ απομονωμένα και μοναχικά, χωρίς καμία ουσιαστική επικοινωνία ή συναλλαγή μεταξύ τους. Έτσι, συμβάλλουν στη λειτουργία του κοινού ως μιας μάζας παθητικοποιημένων και απομονωμένων ατόμων, ενός «μοναχικού πλήθους». Εδώ υπάρχει μια σοβαρή αντίφαση. Από τη μια πλευρά, τα ΜΜΕ, που πληροφορώντας κι ενημερώνοντας συνδέουν τον ατομικό με τον ευρύτερο κοινωνικό χώρο. Από την άλλη όμως, παγιδεύουν το κοινό τους στα τείχη μιας ανυπέρβλητης ατομικότητας.

Τα ΜΜΕ συγκεντρώνουν και ασκούν τεράστια δύναμη, πολύπλευρη δύναμη. Διαμορφώνουν και επηρεάζουν με χίλιους τρόπους την πραγματικότητα. Καθορίζουν και προωθούν αποφάσεις, αντιδράσεις, καταστάσεις και προτεραιότητες. Απορροφούν και ενσωματώνουν στα δίκτυα τους όλο το δημόσιο χώρο της κοινωνίας και της πολιτικής, της πνευματικής δημιουργίας, του οικονομικού γίνεσθαι, του πολιτισμού. Ο πόλεμος των δικτύων, ο ανταγωνισμός και η επικυριαρχία της διαφημιστικής σκηνοθεσίας σαρώνει τα πάντα. Ακόμα και το δελτίο ειδήσεων υπηρετεί τον ανταγωνισμό της τηλεθέασης και της διαφημιστικής πίτας και τα δίκτυα ουσιαστικά πολεμούν μεταξύ τους για το ποιο θα έχει τη δυνατότητα της ευρύτερης προσπέλασης προς μεγαλύτερο αριθμό πολιτών, προς μεγαλύτερο χώρο κοινωνικής αποδοχής. Είναι λοιπόν αναγκαίο να επισημάνουμε ότι τα ΜΜΕ αποτελούν σήμερα ένα πολιτικό και κοινωνικό καταλύτη, που έχει παρενέργειες και επιδράσεις καθοριστικής σημασίας.

Ταυτόχρονα να τονίσουμε ότι, έτσι όπως λειτουργούν τα ΜΜΕ σε οικονομικό επίπεδο, αποτελούν μέσο αναπαραγωγής του σύγχρονου

καπιταλισμού, της ανταγωνιστικής αγοράς, προσδιορίζονται λιγότερο από τις αξίες, τις αρχές, τους θεσμούς και τις κοινωνικές προτεραιότητες της ενημέρωσης και της πολιτισμικής επικοινωνίας. Άλλωστε είναι δεδομένες οι μεγάλες αντιθέσεις και ανισότητες εξουσίας, εισοδημάτων, αντιθέσεις και ανισότητες στην απασχόληση, στην γνώση, στην παιδεία, στην κατάρτιση. Αντιθέσεις και ανισότητες στο περιβάλλον εργασίας και στις συνθήκες ζωής, στις κοινωνικές εγγυήσεις προστασίας και στους κοινωνικούς αποκλεισμούς. Αντιθέσεις και ανισότητες, οι οποίες προκύπτουν από μια παγκοσμιοποίηση της αγοράς, των ΜΜΕ, του σύγχρονου τραπεζικού κεφαλαίου, των σύγχρονων οικολογικών καταστροφών, της τεχνολογικής εξέλιξης και των πεδίων εφαρμογών τους.

Η δύναμη των ΜΜΕ είναι τεράστια και γι' αυτό χρειάζεται έλεγχος και κανόνες δεοντολογίας. Γιατί επηρεάζουν και ιεραρχούν με τη δική τους εσωτερική λογική τις ειδήσεις. Το ποια θα είναι η παραγωγή των ειδήσεων κάθε μέρα, η επεξεργασία και η ιεράρχηση των ειδήσεων. Επίσης, χειραγωγούν τις αντιδράσεις του πολίτη και της κοινωνίας, μετατρέπεται το τηλεοπτικό γκάλοπ σε υποκατάστατο του πολιτικού και κοινωνικού δημοψηφίσματος και η μετατόπιση είναι πάρα πολύ επικίνδυνη, γιατί διαμορφώνουν το επιθυμητό κάθε φορά ψυχολογικό κλίμα. Γι' αυτό και τα ΜΜΕ έχουν μια αμφίδρομη σχέση. Έχουν σχέση με τα συστήματα οικονομικής εξουσίας και παραγωγής αγαθών, με τα συγκροτήματα παραγωγής αγαθών και οικονομικής εξουσίας, αλλά ταυτόχρονα σχέση και με τα συστήματα πολιτικής εξουσίας, με τους μηχανισμούς δηλαδή παραγωγής πολιτικών αποφάσεων. Είναι λοιπόν κρίσιμο το ερώτημα ποια τα όρια εξουσίας των ΜΜΕ. Γιατί σήμερα ο κίνδυνος που υπάρχει από τις υπερεξουσίες των ΜΜΕ είναι να καταργηθεί η αυτονομία της πολιτικής, να υπονομευθεί η αρχή της δημοκρατικής λειτουργίας των πολιτικών θεσμών.

1.3 Τα δικαιώματα του τύπου

Ενώ γίνεται τόση συζήτηση για τα δέματα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, τα δικαιώματα που θα έπρεπε να απολαμβάνει ο τύπος, ούτε προβάλλονται όσο θα έπρεπε, ούτε ποτέ ο ίδιος τα διεκδίκησε με τη γνωστή από τους άλλους αγώνες του μαχητικότητα. Αξίζει να αναφερθούμε ενδεικτικά σε ορισμένα από τα δικαιώματα αυτά:

-Η υποχρέωση των δημοσίων υπηρεσιών και οργανισμών να παρέχουν στον τύπο διαθέσιμες πληροφορίες για θέματα που έχουν ενδιαφέρον για το κοινωνικό σύνολο.

-Η υποχρέωση των φορέων άσκησης δημόσιας εξουσίας για ίση μεταχείριση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στην παροχή πληροφοριών και αντικειμενική και ισότιμη μεταχείριση στο θέμα των κρατικών δημοσιεύσεων και διαφημίσεων. Ο επαρχιακός τύπος έχει δώσει μάχη για την ίση μεταχείριση που δικαιούται στο δέμα των κρατικών δημοσιεύσεων, χωρίς να έχει μέχρι στιγμής βρει την επιβαλλόμενη κατανόηση.

-Η κατοχύρωση του δημοσιογραφικού απορρήτου.

-Η προστασία της εσωτερικής ελευθερίας των δημοσιογράφων, οι οποίοι πολλές φορές απολύονται απλώς και μόνο γιατί θέλησαν να μείνουν πιστοί στους κανόνες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

Κανένα από τα δικαιώματα αυτά δεν προστατεύεται με νόμο. Ίσως γιατί κάθε νόμος που προβλέπει δικαιώματα θυμίζει την ανάγκη να τηρούνται και οι υποχρεώσεις.

Στην Ελλάδα δεν είναι όμως ούτε η ύπαρξη ούτε η έλλειψη νόμων για θέματα τύπου το πραγματικό μας πρόβλημα. Έχουμε ειδικές διατάξεις για τον τύπο σε 31 διαφορετικούς νόμους. Το πρόβλημα για να λυθεί, πρέπει να βρεθεί

επιτέλους μια σωστή ισορροπία. Και το ιδανικότερο θα ήταν, να συνδυαστεί ένα σύστημα αυτοδέσμευσης στα θέματα δεοντολογίας, με μια νομοθετική ρύθμιση που να προασπίζει τα δικαιώματα και τις ελευθερίες του τύπου. Μία τέτοια ρύθμιση χρειάζεται όμως και την κινητοποίηση των ιδίων των δημοσιογράφων, οι οποίοι έχουν κάθε λόγο να την πραγματοποιήσουν, μια που η παραβίαση της δεοντολογίας από μερικούς -πέραν του ότι πολλές φορές δυσφημίζει συνολικά το επάγγελμα τους- λειτουργεί ουσιαστικά ως αδυσώπητος αθέμιτος ανταγωνισμός για εκείνους που την τηρούν.

1.4 Τύπος-Εκδότες-Κόστος

Το δέμα της δεοντολογίας συνδέεται άμεσα και με την ιδιοκτησία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Μέσα Επικοινωνίας που αποτελούν τμήματα ευρύτερων επιχειρηματικών ομίλων είναι αναμενόμενο να προτάσσουν πολλές φορές το συμφέρον του ομίλου και να μη δίνουν την ίδια σημασία στην αξιοπιστία τους με αυτή που αφιερώνουν παραδοσιακοί εκδότες. Κι αν το συμφέρον του εκδότη το επιβάλλει, πάντα βρίσκονται εκείνοι που με προθυμία ή από ανάγκη θα δεχθούν να δέσουν την σκοπιμότητα υπέρνω της δεοντολογίας. Το πρόβλημα της υποκατάστασης των παραδοσιακών εκδοτών από επιχειρηματίες και της τάσης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας να ασκούν την ίδια πολιτική εξουσία αντί να την ελέγχουν, δεν είναι ένα φαινόμενο σημερινό, ούτε αποτελεί ασφαλώς ελληνική αποκλειστικότητα. Στη χώρα, μας σήμερα, με τις συμμαχίες και τη συνταύτιση, σε πολλές περιπτώσεις, τύπου και οικονομικών συγκροτημάτων, το φαινόμενο έχει πάρει ιδιαίτερα επικίνδυνες διαστάσεις.

Την επιρροή των διαπλεκομένων συμφερόντων διευκολύνει το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια τα έξοδα των εφημερίδων αυξάνονται υπέρμετρα και παράλογα και όλο και περισσότερες εφημερίδες βρίσκονται στην ανάγκη να αναζητήσουν εξω-εκδοτική χρηματοδότηση ή συμμαχίες για να επιβιώσουν.

Παρατηρούνται οι πλέον απίθανοι και αφύσικοι συνδυασμοί. Φτάσαμε στο σημείο να συζητείται να αναλάβει επικεφαλής εφημερίδας, που ανήκει σε Ίδρυμα, προμηθευτής οπλικών συστημάτων· ιδιότητα η οποία, ανεξαρτήτως των όποιων καλών προθέσεων, είναι προφανώς ασυμβίβαστη με τη θέση αυτή.

Χρόνια τώρα οι εκδότες δεν κάνουν την προσπάθεια, που θα έπρεπε να κάνουν, για να μειώσουν το κόστος των εφημερίδων. Και δεν αναφερόμαστε τόσο στο θέμα των προσφορών δώρων, γιατί είναι και αυτό ένα θέμα το οποίο θα έπρεπε σοβαρά να συζητηθεί. Χωρίς τις προσφορές οι κυκλοφορίες θα είχαν συρρικνωθεί ακόμα περισσότερο. Το μόνο που θα κάνουμε είναι μια μικρή αναφορά γενικότερα στο κόστος. Μετά την αύξηση ιδίως της τιμής του χαρτιού, η οποία σύμφωνα με τα τωρινά δεδομένα δείχνει ότι δεν θα είναι παροδικό φαινόμενο, τα χρήματα που δίνονται από τους «ανωτέρους» φτάνουν πολλές φορές ίσα-ίσα για το χαρτί. Υπάρχουν προβλήματα επιβίωσης, που εκτείνονται από τον μεγάλο αριθμό των εφημερίδων και καθιστούν ευάλωτα μεγάλα τμήματα του ελληνικού τύπου, και ιδίως τους παραδοσιακούς εκδότες, στους κινδύνους της εξάρτησης.

1.5 Η διαφάνεια του τύπου

Για το λόγο αυτό γίνεται, στις μέρες μας, αναγκαία όσο ποτέ η αυστηρή εφαρμογή των κανόνων περί αθέμιτου ανταγωνισμού και η αύξηση της διαφάνειας. Το Σύνταγμα προβλέπει άλλωστε ρητά στην τελευταία παράγραφο του άρθρου 14 ότι νόμος μπορεί να ορίσει τον τρόπο, με τον οποίο θα γίνονται γνωστά τα μέσα χρηματοδότησης των εφημερίδων. Μετά από πρωτοβουλία και έντονη πίεση μεγάλου αριθμού κυβερνητικών βουλευτών, προβλέφθηκε στον πρόσφατο νόμο η διάταξη για την ονομαστικοποίηση των μετοχών των προμηθευτών και εργολάβων του δημοσίου, η οποία διευκολύνει σίγουρα την αύξηση της διαφάνειας. Ήταν λάθος της κυβέρνησης ότι επεχείρησε να στείλει το θέμα στις ελληνικές καλένδες και ήταν σωστή η αντίδραση της

αντιπολιτεύσεως, που το επανέφερε σε ένα λογικό πλαίσιο. Φτάνει να εφαρμοστεί. Ασφαλώς είναι πρακτικά ανεφάρμοστο να αναζητήσουμε τα φυσικά πρόσωπα που βρίσκονται πίσω από τις μεγάλες ξένες επιχειρήσεις. Μπορούμε όμως σίγουρα να τα αναζητήσουμε για όλες τις ελληνικές.

Αναφορικά με το θέμα της διαφάνειας πιστεύουμε ότι πρέπει να έχουμε το θάρρος να το δούμε στη βάση του. Πολλοί, έχουν προτείνει, να ισχύσουν και για τους ιδιοκτήτες των μέσων οι οποίοι είναι φορείς μια πανίσχυρης δημόσιας εξουσίας τα ίδια που ισχύουν και για τους βουλευτές. Απαγόρευση της ανάληψης έργων και προμηθειών του δημοσίου και εφαρμογή του πόθεν έσχες.

Στη θεωρία βεβαίως όλα αυτά είναι καλά. Στην πράξη όμως ποιος θα εφαρμόσει τη διάταξη αυτή. Η λύση είναι η εφαρμογή να γίνεται από ανεξάρτητη δικαστική αρχή, για παράδειγμα από ένα πολυμελές Εφετείο, και να έχει τη δυνατότητα να κάνει προσφυγή για το θέμα αυτό ο οποιοσδήποτε πολίτης, όπως συμβαίνει και με τους βουλευτές, καθώς η διαφάνεια στον τύπο είναι θέμα που αφορά στο δημόσιο συμφέρον. Ευκαίιο θα ήταν επίσης η σχετική διαδικασία να κατοχυρωθεί συνταγματικά, ώστε να μην υπάρχουν περιθώρια παρέμβασης από την πολιτική εξουσία.

Οι τοποθετήσεις αυτές δεν έχουν ως στόχο να μυθοποιήσουν το πρόβλημα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και να τους αποδώσουν την κύρια ευθύνη για το σημερινό αδιέξοδο της ελληνικής κοινωνίας. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είναι μια μόνο από τις πολλές όψεις της συλλογικής μας αποτυχίας. Θα είναι όμως πολύ σημαντικό, αν αρχίσει μια σταδιακή έστω βελτίωση στον κρίσιμο αυτό τομέα.

1.6 Ανάπτυξη τεχνολογίας-δημιουργία τεσσάρων εξουσιών

Το Σύνταγμα προβλέπει τον διαχωρισμό μεταξύ τηλεόρασης και τύπου. Με τα σημερινά δεδομένα ο διαχωρισμός αυτός πιστεύουμε ότι θα πρέπει να συνεχιστεί. Ως τότε όμως; Θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψη μας ότι η τεχνολογική πρόοδος θα κάνει από εδώ και πέρα κάθε χρόνο που περνά τον διαχωρισμό αυτόν όλο και πιο δύσκολο. Το Ίντερνετ και η ψηφιακή επανάσταση γενικότερα δημιουργούν μια τεράστια γκρίζα περιοχή, στην οποία ο γραπτός λόγος, ο ήχος και η κινούμενη εικόνα συνυπάρχουν. Ο χώρος αυτός θα είναι στην ουσία και τύπος και τηλεόραση και θα εκτείνεται σε ένα απέραντο δίκτυο από τη μια άκρη του πλανήτη ως την άλλη. Είναι αδιανόητο αλλά και ανόητο να νομίσουμε ότι μπορεί να τεθεί υπό τον άμεσο έλεγχο του ελληνικού κράτους. Το θέμα αυτό θα ρυθμιστεί σε ευρωπαϊκά και παγκόσμια πλαίσια και προς αυτά τα δεδομένα πρέπει και εμείς ανάλογα να προετοιμαζόμαστε.

Η τρομακτική αύξηση του αριθμού των συχνοτήτων, σε συνδυασμό με τις απέραντες δυνατότητες των οπτικών ινών και τη μείωση του ύψους των επενδύσεων που είναι αναγκαίες για την παραγωγή τηλεοπτικής εικόνας, θα δημιουργήσουν ένα τελείως νέο περιβάλλον. Ο ανταγωνισμός θα είναι πρωτοφανής και είναι πιθανό ότι τελικά η τεχνολογία θα λύσει το πρόβλημα της συγκέντρωσης εξουσίας και των διαπλεκομένων συμφερόντων που προβληματίζει σήμερα όλες τις σύγχρονες δημοκρατίες, μέσω της τεράστιας αύξησης του αριθμού των φορέων εκπομπής ήχου και εικόνας.

Ως τότε, και για τα πολύ δύσκολα και κρίσιμα χρόνια που μας περιμένουν, είναι ανάγκη η ελληνική κοινωνία να βρει τρόπους να ρυθμίσει δίκαια, προς το κοινό συμφέρον, τα θέματα της τέταρτης εξουσίας, να κάνει πιο ουσιαστική την ελευθερία του τύπου κατοχυρώνοντας και νομικά τα δικαιώματα του και να διευκολύνει τη δημιουργία ενός πλαισίου δεοντολογίας, που να επιτρέπει την προστασία των ατομικών δικαιωμάτων των πολιτών. Η ισορροπία

μεταξύ των τριών εξουσιών ήταν πάντα η ουσία της δημοκρατίας. Τώρα το πρόβλημα είναι να δημιουργήσουμε ισορροπία μεταξύ τεσσάρων πλέον εξουσιών. Αυτή είναι η σημερινή πρόκληση για την πολιτική που πρέπει να εφαρμόσουμε στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

1.7 Η επίδραση των ΜΜΕ στον τηλεθεατή-ακροατή

Ο τηλεθεατής-ακροατής, παρόλο που είναι παρατηρητής, παρεμβαίνει έστω και ανεπαίσθητα σ' αυτό που παρατηρεί και πολύ περισσότερο, βέβαια, στην αναπαράσταση του και στον τρόπο που το αντιλαμβάνεται. Αλλά και η ίδια η παρατήρηση, ακόμη και αν δεν επηρεάσει καθόλου την όλη πορεία, επίτευξη του στόχου, όσο το ίδιο το γεγονός παρατήρησης, θα αποτελέσει τμήμα της εξελισσόμενης κατά τη διάρκεια της πορείας του βέλους πραγματικότητας. Από τα προηγούμενα φαίνεται ότι η πραγματικότητα διαμορφώνεται με έναν πολλαπλό τρόπο. Είναι η κίνηση της πραγματικότητας ως συστατικό του ίδιου του εαυτού της. Στα πλαίσια αυτής της κίνησης λαμβάνει χώρα το γεγονός που παρατηρείται από τον παρατηρητή. Τέλος, εκδηλώνεται και καταγράφεται η όποια αισθητή και ανεπαίσθητη επίδραση του παρατηρητή επί του γεγονότος, όπως και οι αντιδράσεις που ακολουθούν.

Ο τρόπος που καταγράφει ο παρατηρητής το γεγονός, και στη συνέχεια η προσπάθεια του να παρουσιάσει τις επιδράσεις που έχει δεχτεί, επηρεάζει την υπόλοιπη «κοινή γνώμη» στην οποία κοινοποιείται αυτός ακριβώς ο τρόπος με τον οποίο αναπαριστάνει ο παρατηρητής, αυθεντικά ή όχι, αυτό το γεγονός. Η αναπαράσταση αυτή, σε όποιο βαθμό κι αν διαστρεβλώνει την πραγματικότητα που αναπαριστάνει, συμβάλλει στην επέκταση της υπάρχουσας, στον εμπλουτισμό της, στη δημιουργία κατά κάποιο τρόπο μια νέας, πιο διευρυμένης -από την προηγούμενη- πραγματικότητας. Η «νέα πραγματικότητα» έχει εμπλουτιστεί με την παρατήρηση του τηλεθεατή ή ακροατή, την επίδραση του

παρατηρητή πάνω στην πορεία της πληροφορίας, καθώς και από τη διάδοση των παρατηρήσεων ή αντιδράσεων που προσπαθεί να μεταδώσει στην κοινή γνώμη.

Τα επιπλέον στοιχεία της πραγματικότητας, τα οποία δημιουργούνται από την παρέμβαση του παρατηρητή, και κατά συνέπεια όχι μόνο απ' αυτόν που δρα άμεσα και ορατά, επί της πραγματικότητας και του τρόπου που την αναπαριστάνει, επιδρούν πάνω στα ανάλογα γεγονότα που θα υπάρξουν στο άμεσο μέλλον, αλλοιώνουν ή τροποποιούν τις συνθήκες στόχευσης, τις αντιλήψεις του επόμενου παρατηρητή και των παρατηρήσεων του κ.ο.κ. Στοιχείο της αλλαγής που προκαλεί η παρατήρηση του παρατηρητή επί μιας διαδραματιζόμενης πράξης είναι η αποδοχή της θέσης, ότι η σχέση θεωρίας και πράξης όχι μόνο είναι μία διαλεκτική σχέση ανάμεσα στο γίνεσθαι και στην αναπαράσταση του ως γενικευμένη πράξη -σύμφωνα με τη θεωρία του Ένγκελς, αλλά ότι αυτό το γίνεσθαι, αυτή η πράξη και διαλεκτική σχέση ενυπάρχει και εντός της σφαίρας της θεωρίας. Με άλλα λόγια, η θεωρία έχει και στο ίδιο το εσωτερικό της μια πρακτική πλευρά και μια καθαυτό θεωρητική.

Η πράξη εντός της θεωρίας οδηγεί σε θεωρητικές κατασκευές για τη θεωρία. Η αναπαράσταση της πραγματικότητας, δηλαδή, αποτελεί και αυτή συστατικό της πραγματικότητας και δημιουργεί στο ίδιο το εσωτερικό της μια ενδότερη αναπαράσταση της πραγματικότητας. Είναι γνωστό το επιστημονικό παράδειγμα για εκείνο το χέρι του ζωγράφου που αναπαριστάνει, με τα μέσα των καλών τεχνών, πάνω σε έναν πίνακα ένα χέρι που ζωγραφίζει. Ανάλογα, η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, αναπαριστάνουν (ακόμη και διαστρεβλώνοντας) την πραγματικότητα, αλλά ταυτόχρονα μετατρέπονται και τα ίδια αυτά τα Μέσα σε στοιχείο αυτής της πραγματικότητας, την επηρεάζουν, δημιουργούν έργα στα οποία διευρύνουν πολλαπλά και διπλασιάζουν την πραγματικότητα.

Δεν είναι τυχαίο, αλλά εντάσσεται ακριβώς σ' αυτό το ερμηνευτικό σχήμα που θα παρουσιάσουμε στις επόμενες σελίδες, το γεγονός ότι υπάρχουν κινηματογραφικά έργα που γυρίστηκαν με θέμα το σινεμά και πως επηρεάζει την κρίση

των τηλεθεατών ή η τηλεόραση που δίνει ειδήσεις για τηλεοπτικά σόου, γεγονότα, επιτυχίες και αποτυχίες. Δεν έχουμε σκοπό στην εργασία μας αυτή, να κάνουμε μια εκτεταμένη άσκηση λογικής, γιατί πολύ απλά σε αυτή την κατάσταση δεν ενεργούμε με γνώμονα τη λογική. Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη δομή, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία και την εξέλιξη των ΜΜΕ, τις επιδράσεις τους στους τηλεθεατές ακροατές καθώς και τις αντιδράσεις αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Γενικά περί ραδιοφώνου

Πριν από την εμφάνιση της τηλεόρασης, το ραδιόφωνο αποτελούσε την κύρια μορφή μαζικής ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επιμόρφωσης για την οικογένεια. Ήταν εκείνο το μέσο μαζικής επικοινωνίας όπου τα μέλη της οικογένειας συγκεντρώνονταν γύρω του για να ακούσουν τις διάφορες εκπομπές που μετέδιδε. Ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος έδωσε τη μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του ραδιοφώνου, κυρίως για στρατιωτικούς λόγους και για την εκπαίδευση των χειριστών της ασύρματης επικοινωνίας. Οραματιστές της εποχής εκείνης θεώρησαν τις δυνατότητες που διέθετε το εν λόγω μέσο για την ασύρματη μετάδοση προγραμμάτων όχι μόνο μια συναρπαστική και καινούρια εμπειρία του ανθρώπου αλλά και μια υπηρεσία προς όφελος του κοινού, με τη δημιουργία ενός κόσμου γεμάτου από ήχους, φωνές και μουσική. Με άλλα λόγια, το ραδιόφωνο θα μπορούσε να προσφέρει μια υπηρεσία που θα ήταν σε θέση να εκμηδενίσει τις αποστάσεις ευνοώντας την επικοινωνία, παρέχοντας επίσης τεράστιες δυνατότητες στην πολιτιστική ανάπτυξη και σημαντικές ευκαιρίες στην ψυχαγωγία και την ενημέρωση των ανθρώπων.

Δύο κατευθύνσεις τις επιστημονικής έρευνας του 19ου αιώνα έπρεπε να συμπλεύσουν, ώστε να δοθεί η δυνατότητα ανάπτυξης του μέσου που σήμερα αποκαλούμε ραδιόφωνο. Αυτές ήταν η εκμετάλλευση των ραδιοηλεκτρομαγνητικών κυμάτων και η τελειοποίηση του ηλεκτρονίου που οδήγησε στην ανάπτυξη της ραδιοφωνικής λυχνίας. Πριν, κάθε μορφή επικοινωνίας απαιτούσε κάποιο είδος φυσικής ζεύξεως -τα καλώδια, για παράδειγμα, χρησιμοποιούνταν στα τηλέφωνα και τους ηλεκτρικούς τηλεγράφους, που σήκωναν το βαρύ φόρτο της κάλυψης των επικοινωνιακών αναγκών στις αναπτυγμένες τεχνολογικά χώρες.

2.2 Μια συνοπτική ιστορία του ραδιοφώνου

Το 1887, ο Γερμανός Heinrich Hertz (Χάινριχ Χερτς), απέδειξε πρώτος τη φυσική ύπαρξη των ραδιοκυμάτων και το 1894 έγινε από τον Sir Oliver Lodge (Σερ Όλιβερ Ντοτς) στην Αγγλία η πρώτη δημόσια επίδειξη ότι τα ραδιοκύματα μπορούσαν να μεταφέρουν μηνύματα σε αποστάσεις μερικών εκατοντάδων μέτρων.

Το 1895 ο Gulielmo Marconi (Γκουλιέλμο Μαρκόνι), ένας Ιταλός, εγκατεστημένος στη Βρετανία, ήταν ο πρώτος που κατόρθωσε να θέσει σε εφαρμογή τις θεωρητικές δυνατότητες της ραδιοφωνικής μετάδοσης. Ο Marconi, αν και είναι ο πιο γνωστός από τους πρωτοπόρους της ραδιοφωνίας και θεωρείται ο πατέρας του ραδιοφώνου, δεν ήταν ο μόνος που ασχολήθηκε με το ραδιόφωνο. Αν και σ' αυτόν οφείλουμε τις πιο σημαντικές ευρεσιτεχνίες όσον αφορά το ραδιόφωνο, υπήρχαν, παρόλα αυτά, ισάξιοι και πολλοί σημαντικοί ανταγωνιστές του, τόσο στη Γερμανία, όσο και στην Αμερική. Ο Marconi οραματίστηκε το μέλλον της ασύρματης επικοινωνίας ως μέσου μετάδοσης σημάτων και μηνυμάτων από τον πομπό στο δέκτη και αντίστροφα.

Κατά τη διάρκεια του 1896 έκανε πρώτος επίδειξη ραδιοφωνικής επικοινωνίας από την οροφή των κεντρικών γραφείων των Γενικών Ταχυδρομείων στο Λονδίνο, προς την πεδιάδα του Salisbury (Σάλσμπερι) στη νοτιοδυτική Αγγλία, μια απόσταση περισσότερο από 2km. Η πιο συναρπαστική επίδειξη του ήταν το 1901 όταν απέδειξε ότι μπορούσαν να σταλούν ραδιοφωνικά μηνύματα επάνω από τον Ατλαντικό, μεταξύ Corwale και Newfoundland (Κορνουάλης και Νιουφάουντλαντ), μια απόσταση 3200 km περίπου.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1910 έως το ξέσπασμα του πρώτου παγκόσμιου πολέμου, διάφοροι ραδιοερασιτέχνες προκάλεσαν «νέο θόρυβο στη νύχτα της Αμερικής», καθώς μιλούσαν ο ένας στον άλλο μέσα από τις ερασιτεχνικές ασύρματες συσκευές τους. Ήταν η εποχή της αποκαλούμενης

«ραδιοφωνίας των γειτονιών», όπου ραδιοερασιτέχνες σε διάφορες περιοχές συναρμολογούσαν τους πολύ απλούς, για τα σημερινά δεδομένα, ραδιοφωνικούς πομπούς και δέκτες. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ ψήφισε δύο σημαντικούς νόμους, σχετικούς με τη χρήση των ραδιοκυμάτων.

Ο πρώτος νόμος αφορούσε την Ασύρματη Επικοινωνία των Πλοίων, ψηφίστηκε το 1910, και απαιτούσε από τα επιβατηγά πλοία, άνω των 50 θέσεων, να διαθέτουν ραδιοσύρματο. Ο δεύτερος νόμος ήταν ο αποκαλούμενος Ραδιοφωνικός Κανονισμός, που ψηφίστηκε το 1912, και αξίωνε από όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς να πάρουν άδεια από το υπουργείο Εμπορίου, ώστε να λειτουργούν νόμιμα.

Ο νόμος του 1912 θεωρήθηκε η πρώτη ολοκληρωμένη προσπάθεια ρύθμισης όλων σχεδόν των τομέων της ραδιοφωνικής αναμετάδοσης και δραστηριότητας. Αλλά όταν οι ΗΠΑ ενεπλάκησαν στο δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η ομοσπονδιακή κυβέρνηση ανέστειλε όλες τις ραδιοφωνικές δραστηριότητες έως το τέλος του πολέμου. Πριν από το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, πάντως, η πρώτη ραδιοφωνική αναμετάδοση μουσικής και λόγου πραγματοποιήθηκε από έναν πρωτοπόρο της αμερικανικής ραδιοφωνίας, τον Reginald Fessenden, (Ρέτζιναλτ Φέσσεντεν) στο Brand Rock (Μπραντ Ροκ) της Μασσαχουσέττης, την παραμονή των Χριστουγέννων του 1906. Το πρόγραμμα περιείχε μουσική από πλάκες φωνογράφου, σόλο βιολιού και ομιλία του ιδρυτή του.

Ένας άλλος συμπατριώτης του, ο Lee de Forest, βοήθησε σημαντικά στην ανάπτυξη της σύγχρονης μορφής του ραδιοφώνου. Το 1907 ο Forest, έθεσε σε εφαρμογή τη ραδιοφωνική λυχνία, που αργότερα αντικαταστάθηκε από τρανζίστορ. Επίσης, το 1910 ο Forest αναδείχτηκε σε έναν από τους πατέρες της σύγχρονης ραδιοφωνίας με την αναμετάδοση μιας ολόκληρης οπερέτας από τη Μητροπολιτική Όπερα της Νέας Υόρκης όπου πρωταγωνιστούσε -ο τότε διάσημος Enrico Caruso.

Μερικοί θεωρούν ότι η γέννηση της σύγχρονης ραδιοφωνίας έγινε το βράδυ της 2ας Νοεμβρίου του 1920, όταν ο σταθμός KDKA βγήκε στον αέρα ανακοινώνοντας τη νίκη των προεδρικών εκλογών από τον Harding (Χάρντινγκ), αντίπαλο του Cox (Κοξ). Στα τέλη του 1920, 690 σταθμοί είχαν πάρει άδεια μετάδοσης από το υπουργείο Εμπορίου, προκαλώντας κάποια συμφόρηση στα ραδιοφωνικά προγράμματα. Ένα χρόνο αργότερα, πάνω από ένα εκατομμύριο άνθρωποι άκουγαν εκπομπές του ραδιοφώνου.

Στην Αγγλία, η πρώτη επιτυχημένη εκπομπή φωνής έγινε το 1919. Μέχρι το 1921 είχαν εκδοθεί 150 άδειες ερασιτεχνικής εκπομπής ενώ το ίδιο έτος ο ίδιος ο Μαρκόνι άρχισε μεταδόσεις από τον Οίκο Marconi στο Λονδίνο, χρησιμοποιώντας το διακριτικό σήμα κλήσεως 2LO, που έγινε πολύ γρήγορα γνωστό. Μέσα σε λίγους μήνες το Βρετανικό Ταχυδρομείο κάλεσε σε συνάντηση τους κατασκευαστές της τότε αναπτυσσόμενης βιομηχανίας και επήλθε συμφωνία για το ξεκίνημα ενός συστήματος ραδιοφωνίας στη Βρετανία, που θα περιλάμβανε μόνο μια εταιρία, την Βρετανική Εταιρία Ραδιοφωνίας (British Broadcasting Corporation, το γνωστό BBC) και η οποία κατέχοντας το κυβερνητικό μονοπώλιο, άρχισε το 1922, με τρεις σταθμούς, μεταδόσεις στις μεγαλύτερες πόλεις, του Λονδίνου, του Μπέρμιγχαμ και του Μάντσεστερ, ενώ γρήγορα άνοιξε και άλλους επαρχιακούς σταθμούς. Τοπικές εμπορικές εκπομπές δεν επιτράπηκαν παρά μονό το 1970, παρότι το μονοπώλιο έσπασε με την ίδρυση της Ανεξάρτητης Αρχής Τηλεόρασης το 1954.

Στην Ευρώπη οι τακτικές εκπομπές άρχισαν το 1919 στη Χάγη της Ολλανδίας το 1919. Πειραματικοί σταθμοί βγήκαν στον αέρα στη Δανία το 1921 και το Κρατικό Σύστημα Ραδιοφωνίας (State Broadvasting System) ξεκίνησε το 1925. Ραδιοφωνικές εκπομπές ξεκίνησαν στο Μόντρεαλ το 1920, στο Παρίσι το 1921 και στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας το 1923, ενώ ο κατάλογος των χωρών που διέθεταν ραδιοφωνία μάκρυνε γρήγορα. Η Ινδία, η Βομβάη και η Καλκούτα διέθεταν σταθμούς το 1927.

Στη Γερμανία η Ραδιοφωνία εμφανίζεται στη δεκαετία του 1920. Το Ραδιόφωνο εδώ χρησιμοποιήθηκε το 1932 από τον δικτάτορα Χίτλερ ώστε να

καταφέρει να αναλάβει πλήρως την εξουσία και να δημαγωγεί στις ευρύτερες λαϊκές μάζες. Μετά τη διαίρεση των δυο Γερμανιών, το 1960 η Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση ιδρύει την DEUTSCHEWELLE για υπερπόντιες εκπομπές και την DEUTSCHLANDEUNK για την υπόλοιπη Ευρώπη.

Ο αριθμός των ραδιοφωνικών σταθμών αυξήθηκε σε όλο τον κόσμο από 600 περίπου (κατά το τέλος του 1925), σε 1300 (το 1935), ενώ υπήρχαν τουλάχιστο 10.000 σταθμοί στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Παρά τις ατέλειες των πρώτων εκπομπών, τις μεγάλες δυσχέρειες στη λήψη του σήματος και τα οχληρά παράσιτα, ο αριθμός των ληπτών μεγάλωνε μέρα με τη μέρα καταπληκτικά και άρχισε να εμφανίζεται μια μορφή «ραδιοφωνικής επιδημίας», όπως χαρακτηριστικά ονομάστηκε η μανία που έπιασε τον κόσμο. Στην ταχύτατη εξάπλωση συνέβαλε και ο ραδιοερασιτεχνισμός, καθώς και οι διάφορες ραδιοηλεκτρικές εταιρίες, που για να αυξήσουν την κατανάλωση των προϊόντων τους, ίδρυσαν, με δικά τους έξοδα, ραδιοφωνικούς σταθμούς, που εξέπεμπαν προγράμματα κανονικά. Με υποστήριξη των εταιριών αυτών παράλληλα εκδόθηκαν πλήθος εκλαϊκευτικά περιοδικά, στα οποία δίνονταν και οδηγίες για τον τρόπο συναρμολόγησης δεκτών με εξαρτήματα, που διατίθεντο σε πολύ χαμηλές τιμές.

Όπως είχε προβλεφθεί, η συμφόρηση και η επικάλυψη των μηκών κύματος που ήταν σε χρήση, λόγω της ραγδαίας αύξησης των ραδιοφωνικών σταθμών, έγινε γρήγορα ένα σοβαρό πρόβλημα. Οι πρώτες διεθνείς συμφωνίες, που περιλάμβαναν ένα μεγάλο αριθμό κρατών, έγιναν το 1932 από τη Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών, που δημιουργήθηκε γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό. Παρά τις αποτυχίες για τη σύναψη συμφωνίας για τη διευθέτηση των μηκών κύματος μεταξύ κομμουνιστικών και μη περιοχών, περαιτέρω,, συμφωνίες στις δεκαετίες του 1940 και 1950 παραχώρησαν στη ραδιοφωνία 3 περιοχές μηκών κύματος: στα μακρά (150 με 550 kHz), στα μεσαία (500-1710 kHz) και στα βραχέα (2.200 με 30.000 kHz). Καθώς ο αριθμός των σταθμών στα υπάρχοντα μήκη κύματος γινόταν ολοένα και μεγαλύτερος προκαλώντας συμφόρηση, οι σταθμοί των ευρωπαϊκών χωρών και ιδιαίτερα δε των ΗΠΑ στράφηκαν όλο και

περισσότερο στη χρήση των πολύ υψηλών συχνοτήτων (VHF) στην περιοχή μεταξύ 87,5 και 100.

Στην πρώτη αυτή φάση της ραδιοφωνίας, διαπιστώθηκε ταυτόχρονα και η τεράστια σημασία που έχει όχι μόνο για την ψυχαγωγία των λαϊκών μαζών αλλά και για την άνοδο της πολιτιστικής τους στάθμης. Το στοιχείο αυτό μάλιστα έγινε αιτία να ενδιαφερθούν οι υπεύθυνες κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών για τη συστηματική οργάνωση της ραδιοφωνίας, όπως έγινε στη Βρετανία. Παράλληλα, γεννήθηκε η ανάγκη να οργανωθεί τόσο το σύστημα εκμετάλλευσης όσο και η τεχνική των ραδιοφωνικών σταθμών, για να εξυπηρετούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον κόσμο (η οργάνωση δηλαδή ενός ραδιοφωνικού σταθμού, που να εκπέμπει πρόγραμμα σε καθορισμένες ώρες του εικοσιτετραώρου, κάτι που απαιτεί σοβαρές δαπάνες).

Η ισχυρή επιρροή που μπορεί να ασκήσει το ραδιόφωνο στη φαντασία των ακροατών αποδείχτηκε ευρέως το βράδυ της 30ης Οκτωβρίου του 1938. Πρόκειται για τη ραδιοφωνική εκπομπή "The Mercury Theatre on the Air" (Το Θέατρο του Ερμή στον Αέρα), μια ωριαίας διάρκειας θεατρική σειρά υπό την παραγωγή και τη διεύθυνση του Orson Welles (Ορσον Γουέλς). Τη νύχτα των Αγίων Πάντων, το πρόγραμμα περιείχε μια δραματοποίηση του "Πολέμου των Κόσμων" (War of the Worlds), του H.G. Wells, σχετικά με την κατάκτηση της Γης από τους Αρειανούς. Η παρουσίαση ήταν τόσο ρεαλιστική, ώστε, παρά τις διαβεβαιώσεις ότι επρόκειτο μόνο για ένα θεατρικό έργο, εκατομμύρια ακροατές πανικοβλήθηκαν μπροστά στην ιδέα τρομακτικών τεράτων και καίωμενων πόλεων.

Και στην Ιταλία η μοίρα του ραδιοφώνου δεν είναι διαφορετική απ' αυτήν της Γερμανίας. Μετά την ήττα της χώρας και το Β' παγκόσμιο πόλεμο ιδρύεται η RAI (Radiodiffusione Italiana).

Η χρυσή εποχή του παγκόσμιου ραδιοφώνου κράτησε λίγο περισσότερο από 30 χρόνια -από το 1925 περίπου, έως το 1956- πριν η τηλεόραση αρχίσει να παγιδεύει τα ακροατήρια με οπτικά προγράμματα πανομοιότυπα με αυτά του ραδιοφώνου. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών αυτών, οι ακροατές

αφοσιώθηκαν σε μια μορφή ψυχαγωγίας που επέτρεπε αυτό που η τηλεόραση δεν μπορεί να επιτρέψει -άφηνε ελεύθερη τη φαντασία.

Υπάρχει όμως και το νεότερο, το κίνημα της Ελεύθερης Ραδιοφωνίας, τις ρίζες του οποίου πρέπει να αναζητήσουμε στο Μάη του 1968. Όταν δηλαδή εμφανίζονται οι πρώτοι ελεύθεροι ραδιοσταθμοί που ψελλίζουν την ανάγκη για ένα διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας και προσέγγισης των προβλημάτων.

Η πρώτη ουσιαστική εμφάνιση τους, γίνεται σχεδόν μια δεκαετία αργότερα, αρχίζοντας με τον Πράσινο Ραδιοσταθμό Radio Verde των Οικολόγων το Μάρτη του 1977. Το Σεπτέμβριο του 1979, εξήντα τρεις ελεύθερο, Ραδιοσταθμοί από έξι χώρες , ιδρύουν την Ευρωπαϊκή Ένωση Ελεύθερων Ραδιοσταθμών (U.E.R.L.) με πρωτοβουλία του Ραδιοσταθμού S.O.S. Απασχόληση (Radio S.O.S. Employ).

Στη Γαλλία με την αλλαγή υπέρ των Σοσιαλιστών μεταβάλλεται, το κλίμα για την ελεύθερη ραδιοφωνία, στη συνέχεια όμως το καλοκαίρι. του 1981, ανακοινώνεται, περιορισμός για τους ελεύθερους ραδιοσταθμούς (απαγόρευση των διαφημίσεων, ανώτατο όριο εμβέλειας ορίζεται, η ακτίνα των πέντε χιλιομέτρων, παύση χρηματοδότησης τους από τους Δήμους κ.α. Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 ιδρύεται, ο ALO (Association pour la Liberation des - oudes - Σύνδεσμος για την Απελευθέρωση των Κυμάτων). Ενώ την άνοιξη του 1978, διασπάται, ο ALO και δημιουργείται η FNRL (Federation Nationale des Radio Libres - Εθνική Ομοσπονδία Ελευθέρων Ραδιοσταθμών).

Η ALO δεχόταν τη διαφήμιση ως μέσο επιβίωσης των ραδιοσταθμών και τη συνεργασία με την πώληση προγραμμάτων της, από την επίσημη Ραδιοφωνία ως μέσο ενίσχυσης, κάτι που απορρίπτει η FNRL, που λέει πως οι ραδιοσταθμοί πρέπει να βασίζονται στους συνδρομητές τους με έσοδα από εκδηλώσεις των κοινοτήτων κα, από τα messages payanes (που είναι τοπικές ειδήσεις - ανακοινώσεις - μικρές αγγελίες τοπικού ενδιαφέροντος που δίνουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης εσόδων στους Ραδιοσταθμούς). Μια τρίτη τάση που αναπτύσσεται, το Μάη του 1981, η FNRTL (Federate Nationale des Radios et

Televisions Libres et Inde - Εθνική Ομοσπονδία Ελευθέρων και Ανεξάρτητων Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών), μιλά για ανοιχτή και αποκεντρωμένη Ραδιοτηλεόραση με τη συνεργασία, των Δήμων στηριγμένη στη διαφήμιση και την επίσημη ενίσχυση της Κυβέρνησης.

2.3 Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού. Οι πειραματισμοί κράτησαν αρκετά χρόνια. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρήστο Τσιγγιρίδη το 1928, και 20 ολόκληρα χρόνια λειτούργησε στην πόλη, μεταδίδοντας τακτικά εκπομπές. Ο πρώτος όμως εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην περιοχή Αθηνών , αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β', ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Αμέσως μετά την απελευθέρωση άρχισαν να ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας που υπάγονταν στη δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., καθώς και πολλοί στρατιωτικοί σταθμοί, υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Το 1958 ιδρύεται η Ένωση Ελλήνων Ραδιοερασιτεχνών μέλος της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών, και απευθύνεται στους νόμιμους ραδιοερασιτέχνες που εκπέμπουν στα μεσαία ή τα FM, έχουν επίσημη άδεια λειτουργίας Σταθμού για 2 χρόνια, με δυνατότητα ανανέωσης και δίνουν εξετάσεις στο Υπουργείο Συγκοινωνιών για την απόκτηση του πτυχίου.

Με την έναρξη της «Ελεύθερης» Ραδιοφωνίας στη χώρα μας, όλοι στράφηκαν στο ραδιόφωνο που ήρθε ν' αλλάξει την ροή των συνηθισμένων ραδιοφωνικών πραγμάτων, και να κάνει γνωστή την έννοια της Επικοινωνίας. Όχι πως πριν δεν υπήρχε, τώρα όμως μ' έναν άλλο τρόπο και σ' άλλο βαθμό. Τις αμέτρητες ώρες της έντυπης ενημέρωσης, αντικαθιστούν το ραδιόφωνο και η

τηλεόραση που μεταδίδουν την πληροφορία την ίδια στιγμή. Ήχος και λόγος συνυπάρχουν στο ραδιόφωνο, ώστε ο κάθε ακροατής ν' απολαμβάνει το αισθητικά άψογο αποτέλεσμα.

Το πρώτο βήμα της ελεύθερης ραδιοφωνίας ήταν το κανάλι 15. Ήταν εκείνος ο ραδιοσταθμός στην Αθήνα που πολύ πριν νομιμοποιηθεί η ελεύθερη ραδιοφωνία, εμφανίστηκε το 1985 στα ερτζιανά, και έδωσε στο κοινό για πρώτη φορά τη γεύση μιας άλλης φωνής στο ραδιόφωνο.

Το Κανάλι 15, υλοποίησε την έννοια «παρέμβαση στη δημόσια ζωή». Προκάλεσε επερώτηση στη Βουλή, δέσμευσε τους υποψήφιους Δημάρχους για τη δημοτική ραδιοφωνία και άνοιξε η δημόσια συζήτηση για την ελεύθερη ραδιοφωνία. Το Κανάλι. 15, ήταν ο μοναδικός ραδιοφωνικός σταθμός που κλήθηκε στη διακομματική επιτροπή της Βουλής για τη θεσμική ρύθμιση της ελεύθερης ραδιοφωνίας. Τέσσερα ήταν τα βασικά στοιχεία που άρθρωναν το πρόγραμμα του: Μουσική κα. Ψυχαγωγία, ενημέρωση και πολιτισμός. Εκείνο όμως που είχε σημασία ήταν η ραδιοφωνικότητα όλων αυτών.

Όλοι οι συνεργάτες του είχαν κάνει ραδιόφωνο. Ορισμένοι πέρα από τη μακρόχρονη πείρα που είχαν στην Ελλάδα, είχαν εργαστεί κα. σε ξένους μεγάλους ραδιο σταθμούς. Παραγωγοί και δημοσιογράφοι μετεκπαιδεύτηκαν στο BBC, σε ότι αποτελεί τελευταία λέξη της ραδιοφωνικής επικοινωνίας.

Έτσι το Κανάλι 15 παρήγαγε ένα πρόγραμμα συναρπαστικό ζωντανό και άμεσο, παρέχοντας δελτία ειδήσεων, κάλυψη και εμβάθωση της επικαιρότητας, σχόλια, εκπομπές που ο πολίτης εκφράζει την άποψη του για τα δημοσίως τεκταινόμενα, όχι επιπόλαια και δειγματοληπτικά αλλά ουσιαστικά. Στο πρόγραμμα του, συμμετείχε επίλεκτη ομάδα προσωπικοτήτων της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πνευματικής ζωής του τόπου.

Στα πλαίσια τη γενικής εκσυγχρονιστικής προσπάθειας και προσαρμογής των δομών στα στάνταρ της ΕΟΚ, την τελευταία εικοσαετία μόλις, εκσυγχρονίστηκε και ο θεσμός της ραδιοφωνίας. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα

(Ε.Ρ.Τ. Α.Ε.). Με την Υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες. Τέλος με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα.

2.4 Το ραδιόφωνο πριν το 2000

Καθώς διανύουμε τη δεκαετία του '90, πολλοί αναρωτιούνται ποιο θα είναι το μέλλον του ραδιοφώνου. Ποιο θα είναι το μέλλον του ραδιοφώνου στην εποχή που η εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την πολιτική συγκυρία έχουν οδηγήσει σε μια αλματώδη αύξηση των τηλεοπτικών σταθμών; Το ραδιόφωνο των επόμενων δεκαετιών θα είναι εθνικό, τοπικό ή περιφερειακό;

Το μόνο σίγουρο είναι ότι το ραδιόφωνο του μέλλοντος δε θα είναι κρατικό. Κάτι τέτοιο δε σημαίνει όμως ότι οι κρατικοί σταθμοί θα εξαφανιστούν, αφού διαθέτουν μεγαλύτερη εμβέλεια και κατάλληλη τεχνική υποδομή. Προς το παρόν όμως, η ποιότητα και η ποσότητα παραγωγής προγραμμάτων, που αποτελούν βασικά στοιχεία ενός «καλού» σταθμού, προσφέρονται αδιαλείπτως από τους κρατικούς σταθμούς. Στις μέρες μας, οι ιδιωτικοί σταθμοί, στην προσπάθεια τους να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απήχηση, έχουν φτάσει σε οριακά σημεία, γι' αυτό χρειάζονται νέους προσανατολισμούς, ειδάλλως θα αναγκαστούν εκ των πραγμάτων να προσφέρουν όλο και περισσότερο ομοιόμορφα προγράμματα. Ενώ η συνεχής και αυξανόμενη επιχορήγηση εξάρτησε τους από τους διαφημιστές είναι πολύ πιθανό να τους μεταμορφώσει από ραδιοφωνικούς σε διαφημιστικούς σταθμούς.

Ωστόσο, το ραδιόφωνο σε πανευρωπαϊκή κλίμακα παρουσιάζεται ως το μέσο μαζικής επικοινωνίας που του ή αναλογεί το μικρότερο ποσοστό από τη διαφημιστική δαπάνη. Αίτια της συρρίκνωσης των διαφημιστικών εσόδων θεωρούνται ο έντονος ανταγωνισμός και ο πολλαπλασιασμός των τηλεοπτικών σταθμών. Ειδικοί των ΜΜΕ, πάντως, συμφωνούν ότι η βασική δομή του

ραδιοφώνου δε θα αλλάξει στα επόμενα χρόνια, κυρίως επειδή οι ανάγκες του ακροατηρίου δεν αναμένεται να μεταβληθούν σε σημαντικό βαθμό. Γεγονός είναι όμως ότι το ραδιόφωνο έχει αρχίσει να διαμορφώνει μια όλο και περισσότερο προσωπική σχέση με τον ακροατή.

Με άλλα λόγια, η ραδιοακρόαση αρχίζει πλέον να αποτελεί μια προσωπική δραστηριότητα και η συνεχής εξειδίκευση που υιοθετούν οι σταθμοί στα προγράμματα τους σημαίνει ότι ένας σταθμός θα ικανοποιεί μόνο ορισμένους ακροατές για κάποια χρονική περίοδο στη διάρκεια της ημέρας. Το ραδιόφωνο, προς το παρόν, συνεχίζει να λειτουργεί σε τρία επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Το μέλλον του ραδιοφώνου, πάντως, σε εθνικό επίπεδο θα συνεχίσει να είναι κρατικό, εφόσον οι κρατικοί σταθμοί διαθέτουν περισσότερα τεχνικά μέσα και πολυπληθέστερο προσωπικό. Όσον αφορά τους ιδιωτικούς σταθμούς, το μέλλον τους φαίνεται ότι ανήκει στο τοπικό επίπεδο, μια και είναι σε θέση να εξυπηρετούν καλύτερα το τοπικό ακροατήριο. Ο τοπικός ραδιοσταθμός, βέβαια, μπορεί να ισχυριστεί ότι απολαμβάνει μεγαλύτερη «αφοσίωση» από τους ακροατές στην περιοχή ή στην κοινότητα που εκπέμπει.

Πράγματι, πολλοί τοπικοί σταθμοί προσπαθούν να «μεταδώσουν» στους ακροατές το σύνθημα ότι είναι ο «δικός τους σταθμός». Επιτυχημένοι σταθμοί, κυρίως τοπικοί, προσπαθούν μέσα από αυτή τη στρατηγική να δώσουν την αίσθηση του «συντροφικού σταθμού», του σταθμού που συμπαραστέκεται και ακούει τα προβλήματα και τις επιθυμίες των ακροατών του. Σίγουρα, πάντως, όπως πολλές μελέτες δείχνουν, το σύγχρονο ραδιόφωνο πρέπει τη να σέβεται τους ακροατές του, να αποτελεί το διακριτικό επισκέπτη στο σπίτι, να ακούγεται στο γραφείο ή στο χώρο της δουλειάς χωρίς να παρενοχλεί την άσκηση της εργασίας. Απόρροια αυτής της νέας ραδιοφωνικής πραγματικότητας είναι το φαινόμενο της εκρηκτικής αύξησης των τηλεφωνημάτων των ακροατών που παρατηρείται σε όλους σχεδόν τους σταθμούς της Ευρώπης.

Αβέβαιο, πάντως, παρουσιάζεται το μέλλον του περιφερειακού ραδιοφώνου. Κι αυτό διότι διάδοση των τοπικών ραδιοφώνων και τηλεοπτικών

καναλιών μειώνει ή χαλαρώνει την έντονη εξάρτηση του ακροατή από τον περιφερειακό σταθμό. Πολλοί πιστεύουν ακόμα ότι στο μέλλον το ραδιόφωνο θα υπαχθεί κι αυτό σταδιακά στη δορυφορική αναμετάδοση, όπου ένας σταθμός θα μπορεί να αναμεταδίδεται σε ομόγλωσσες περιοχές. Η προσωπική μας άποψη είναι ότι ένα τέτοιο εγχείρημα, λόγω της ύπαρξης πολλών επίγειων τηλεοπτικών η και ραδιοφωνικών σταθμών και δορυφορικών καναλιών, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να στεφθεί με επιτυχία. Αυτό που οπωσδήποτε πρέπει να αποφευχθεί είναι το να υιοθετήσουν οι κρατικοί σταθμοί στρατηγικές παρόμοιες με τους ιδιωτικούς, κατάσταση η οποία θα οδηγήσει σε μια απελπιστική ομοιομορφία στα ραδιοκύματα, όπως άλλωστε συμβαίνει και στα τηλεοπτικά ερτζιανά κανάλια.

Υποβοηθητικός παράγοντας για τη διατήρηση του ραδιοφώνου ως μέσου μαζικής επικοινωνίας θα είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρήση της από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Επί του παρόντος, δύο νέα συστήματα για το ραδιόφωνο, το Digital Audio Broadcasting (DAB, ψηφιακή ραδιοφωνική αναμετάδοση) και το Radio Data Systems (RDS, ραδιοφωνικά συστήματα στοιχείων) παρέχουν μεγάλες δυνατότητες στην ποιότητα και την πιστότητα της ραδιοφωνικής αναμετάδοσης και της ραδιοφωνικής παραγωγής. Το DAB, για παράδειγμα, δεν έχει ανάγκη να μεταδίδεται στις συχνότητες των FM, αλλά απαιτεί ραδιοφωνικούς δέκτες νέου σχεδιασμού και τεχνολογίας. Ως πλεονεκτήματα όμως έχει την καλύτερη χρήση του ραδιοηλεκτρομαγνητικού φάσματος, την πιστότερη λήψη κυρίως από δορυφόρο και, επιπλέον, τη δυνατότητα της ταυτόχρονης αναμετάδοσης ενός προγράμματος σε πολλές γλώσσες. Το RDS παρέχει μεγάλες δυνατότητες στη ραδιοφωνική παραγωγή, με μόνο μειονέκτημα το ότι απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό.

Ένα σύγχρονο μέσο ενημέρωσης πρέπει απαραίτητα να υπηρετεί τρεις γενικές αρχές:

α) Την αλήθεια, που σημαίνει την έγκαιρη αντικειμενική και ελεύθερη ενημέρωση με απόλυτο σεβασμό στη νοημοσύνη του ακροατή, β) Τη σωστή χρήση της γλώσσας, που σημαίνει τη διατήρηση και προαγωγή της ελληνικής

γλώσσας. γ) Την πολιτιστική διάρκεια, που σημαίνει τον σεβασμό στην Ελληνική πολιτιστική παράδοση, καθώς και την υποχρέωση για διαρκή επιμόρφωση του Έλληνα ακροατή.

Η σύγχρονη κοινωνία επιζητεί την πλήρη και σε ελάχιστο χρονικό διάστημα διάδοση και γνώση των πληροφοριών που υπάρχουν σ' όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η πολιτιστική εξέλιξη του ανθρώπου έχει εισέλθει σε μια νέα εποχή που ονομάζεται «Κοινωνία των Επικοινωνιών». Αυτή η «Κοινωνία των Επικοινωνιών» υπήρξε δημιούργημα των επιδράσεων των πληροφοριών, που μεταδίδονται από τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία εισέβαλαν στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Έτσι ο σύγχρονος άνθρωπος ουσιαστικά εξαρτάται και κυριαρχείται από αυτά.

Η αναγκαιότητα πλήρους, αληθινής και ταχύτατης πληροφόρησης των ανθρώπινων κοινωνιών, προκαλείται από τους ακόλουθους λόγους: α) Από το αίτημα της Κοινωνικής Οργάνωσης και κοινωνικής διεύθυνσης για προτεραιότητα στην πληροφόρηση, β) Από την υποχρέωση της καλής πληροφόρησης προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις και να καταστρωθούν τα σχέδια ανάπτυξης της κοινωνίας, γ) Αξιοπρόσεχτο το γεγονός ότι η ανεύρεση και αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πηγών και η μέτρηση των αποθεμάτων τους, προαπαιτούν συσσωρευμένο απόθεμα πληροφοριών. (Επικοινωνία = «παραγωγική δραστηριότητα»), δ) Από την αναγνώριση ότι το σύστημα λήψης αποφάσεων απαιτεί άριστη τροφοδότηση, με μεγάλη ποσότητα και υψηλή ποιότητα πληροφοριών, ε) Από την ανάγκη της ανανέωσης της γνώσης των ανθρώπινων, τόσο στα γεγονότα του παρελθόντος, όσο και για τις προόδους που γίνονται στο περιβάλλον της εποχής τους. στ) Από την αναζήτηση πληροφοριών για τα επιστημονικά ευρήματα και επινοήσεις, που οδηγούν στη συστηματοποίηση της γνώσης των ανθρώπων για διάφορα θέματα.

Η λειτουργία της επικοινωνίας επιτυγχάνεται, μόνον όταν εναρμονισθούν και συνυπάρχουν οι πέντε βασικοί συντελεστές: ο επικοινωνητής, ο δέκτης, το μήνυμα, το μέσο και ο σκοπός.

Τα μέσα επικοινωνίας είναι όργανα με τα οποία μεταβιβάζονται τα μηνύματα και η εξέλιξη τους φανερώνει τη μορφωτική και πολιτιστική εξέλιξη της ανθρώπινης κοινωνίας.

2.5 Τα χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου

Αυτό που τόσο οι εκφωνητές όσο και οι ακροατές θεωρούν ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του ραδιοφώνου, είναι ότι πρόκειται για ένα τυφλό μέσο επικοινωνίας. Δεν μπορούμε να δούμε ούτε ν' ακούσουμε τα μηνύματα του.

Το ραδιοφωνικό μέσο είναι εντελώς μη οπτικό. Οι ακροατές που αποτελούν ένα κοινό δεν μπορούν να δουν τον πομπό δηλαδή τον εκφωνητή. Οι κώδικες του ραδιόφωνα είναι ακουστικοί και μόνο. Αποτελούνται από ομιλία, μουσική, ήχους και σιωπές. Οι κίνδυνοι της ασάφειας και της αποτυχίας είναι υψηλοί, και έτσι σε όλα τα είδη της ραδιοφωνίας, αναλώνεται μεγάλη προσπάθεια στο ξεπέρασμα των περιορισμών του μέσου και στην εγκαθίδρυση διαφόρων ειδών νοηματικών πλαισίων που θα μπορούσαμε γενικά ν' αντιληφθούμε.

- Πρώτον: υπάρχει το νοηματικό πλαίσιο στο οποίο αναφέρεται το μήνυμα, ένα πλαίσιο που θεωρείται τις πιο πολλές φορές δεδομένο. Στην περίπτωση του ραδιοφώνου όμως, αντικείμενα και διαδικασίες θα πρέπει να περιγράφουν π.χ. «Μπορείτε να μας περιγράψετε αυτό το αντικείμενο».

- Δεύτερον: υπάρχει το νοηματικό πλαίσιο του καθεαυτού μηνύματος, δηλαδή τα περιβάλλοντα «μηνύματα» που βοηθούν τον ακροατή να καταλάβει τι ακριβώς ακούει. Ένας τρόπος για να γίνει φανερό το νοηματικό πλαίσιο στη ραδιοφωνία είναι οι λεγόμενες «προαναγγελίες», οι οποίες επιτρέπουν στον καταναλωτή εάν επιθυμεί ν' ακούσει ή όχι το μήνυμα.

Το ραδιόφωνο δεν έχει παρά μόνο διαφορετικά είδη ήχων που χρησιμοποιούνται στην αρχή ή στο τέλος των προγραμμάτων του και που ονομάζονται σήματα εκφώνησης και αποφώνησης. Πρόκειται για τρόπους που

μας πληροφορούν πως αυτό που θ' ακούσουμε είναι ένα θεατρικό έργο και όχι η συσχέτιση του δελτίου ειδήσεων που μόλις παρακολουθήσαμε. Ένα τρίτο: είδος νοηματικού πλαισίου είναι η πραγματικότητα του ραδιοφωνικού σταθμού και των εκφωνητών. Σε μια εκπομπή συνομιλιών ενδέχεται ο παρουσιαστής να καλωσορίσει τον καλεσμένο του με μια παρατήρηση όπως π.χ. «Χαίρομαι που τα κατάφερες παρά το μποτιλιάρισμα να φτάσεις στην ώρα σου» κάτι το οποίο σπάνια ακούγεται στη τηλεόραση. Στο ραδιόφωνο τέτοιου είδους παρατηρήσεις είναι πολύ συχνές και σκοπό έχουν να υπενθυμίσουν στον ακροατή, πως οι εκφωνητές είναι άνθρωποι σαν όλους εμάς.

Έτσι οι περιορισμοί που επιβάλλει η τυφλότητα του ραδιοφώνου είναι πιο αυστηροί. Όμως αυτή η τυφλότητα είναι πηγή πλεονεκτημάτων σε σχέση με τα άλλα μέσα. Επειδή το ραδιόφωνο προσφέρει μόνο ήχο, ο ακροατής υποχρεώνεται να πλάσει μόνος του τις εικόνες. Οι λεπτομέρειες βέβαια περιγράφονται αλλά δεν απεικονίζονται και έτσι ο ακροατής πρέπει να μετατρέψει τα λόγια σε εικόνες. Αυτό είναι κάτι το οποίο κάνει το ραδιόφωνο να υπερέχει έναντι του κινηματογράφου και της τηλεόρασης. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως το ραδιόφωνο επικαλείται τη φαντασία του κοινού πολύ περισσότερο απ' όσο ο κινηματογράφος, το θέατρο ή η τηλεόραση, μια που τίποτα απ' αυτά που πραγματεύεται και δεν είναι ορατό.

Άλλο ένα θετικό αποτέλεσμα της τυφλότητας του ραδιοφώνου, είναι η ευκαμψία του, το γεγονός δηλαδή πως αφήνει τον ακροατή ελεύθερο να επιδίδεται σε άλλες δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα ακούει. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν ενταθεί από τις τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων τριάντα περίπου ετών.

Τα πρώτα ραδιόφωνα ήταν κρυσταλλικές συσκευές. Από τα μέσα όμως της δεκαετίας του 1920 οι κρυσταλλικές συσκευές είχαν αντικατασταθεί από λυχνιακές ασύρματες που είχαν ενσωματωμένο μεγάφωνο. Την επανάσταση όμως έφερε η αντικατάσταση της λυχνίας με το τρανζίστορ. Κι αυτό συνέβη στις αρχές της δεκαετίας του 1960.

Το 1971 η κυβέρνηση της Αγγλίας κατάργησε το φόρο αδείας του ραδιοφώνου και έτσι το κόστος αγοράς και ακρόασης μειώθηκε κατά πολύ. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 ήταν τόσο φθηνό το ραδιόφωνο, που αντιστοιχούσαν 2,53 συσκευές σε κάθε νοικοκυριό.

Τώρα η εκφορά του λόγου έχει γίνει λιγότερο τυπική και περισσότερο άμεση και οικεία. Πλέον οι συσκευές του ραδιοφώνου είναι πολύ μικρές και μεταφέρονται εύκολα. Επίσης σήμερα στα ιδιωτικά αυτοκίνητα υπάρχουν προσαρμοσμένα ραδιόφωνα και έτσι μπορεί κανείς ν' ακούει ενώ οδηγεί Έτσι καταλήγοντας, θα μπορούμε να πούμε πως το ραδιόφωνο είναι οικείο μέσο επικοινωνίας, επειδή τα μηνύματα που φτάνουν στον ακροατή καθώς επίσης και επειδή μπορούν να τον συνδέσουν σε μια κλίμακα χώρων και δραστηριοτήτων.

Την αμεσότητα του ραδιοφώνου όσον αφορά την παροχή ειδήσεων και πληροφοριών, δεν μπορούν να συναγωνιστούν ούτε οι εφημερίδες ούτε η τηλεόραση. Μάλιστα για να φανεί αυτή η αμεσότητα, δεν είναι απαραίτητο να μεταδίδονται υποχρεωτικά ειδήσεις από την άλλη άκρη της υφηλίου. Οι τοπικές εκπομπές μπορούν να φθάσουν σε ανθρώπους που δεν είναι σε θέση να σταματήσουν την εργασία τους για να παρακολουθήσουν κάποιο άλλο μέσο επικοινωνίας. Μέσω των τοπικών εκπομπών αφενός μεν τα μηνύματα φθάνουν σε πολλούς ακροατές «δευτερεύοντες» αφετέρου δε κοινοποιούνται πολύ πιο φθηνά και γρήγορα απ' ότι μέσω του τοπικού τύπου.

Έτσι συχνά έχει επισημανθεί η δύναμη του ραδιοφώνου ως μέσου μαζικής επικοινωνίας. Προέρχεται από το μοναδικό συνδυασμό υποβλητικότητας και ευκαμψίας που το χαρακτηρίζει και από την επίδραση τελικά των μηνυμάτων του πάνω στον ακροατή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι μπορεί να τον συνοδεύσει κατά τη διάρκεια των άλλων δραστηριοτήτων του. Πάντως η ευκαμψία του ραδιοφώνου δεν αποκλείεται να λειτουργήσει επίσης ενάντια στην επιβλητικότητά του, μ' έναν τρόπο που δεν συναντάται στα οπτικά μέσα: διότι η ελευθερία που μας αφήνει το ραδιόφωνο να επιδιδώμαστε σε άλλες ασχολίες ενώ ταυτόχρονα το ακούμε μπορεί να μας οδηγήσει στο να μην κατανοήσουμε απόλυτα τα όσα μεταδίδει.

Σήμερα ακούμε ευκολότερα ραδιόφωνο αλλά και λιγότερο προσεκτικά, με αποτέλεσμα πολλά από τα ραδιοφωνικά μηνύματα να περνούν απαρατήρητα. Το ραδιόφωνο απευθύνεται σε μια μόνο από τις πέντε αισθήσεις μας και πρέπει να διεκδικεί την προσοχή του ακροατή, ενάντια στις εντυπώσεις που σωρεύουν οι άλλες αισθήσεις. Αυτό εξηγεί μάλλον τη σημερινή κυριαρχία της μουσικής στο ραδιόφωνο.

Αυτά τα εν μέρει συμπληρωματικά και αντιφατικά χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου, δηλαδή η υποβλητικότητα και η προσφυγή στη φαντασία από τη μια, καθώς και η ευκαμψία του από την άλλη, οδήγησαν στη διάκριση δυο κατηγοριών ακροατών. Κάποιοι μελετητές θεωρούν ως πρωτεύοντα ρόλο του ραδιοφώνου την ψυχαγωγία και ως δευτερεύοντα την υπόκρουση σε άλλες δραστηριότητες του ακροατή. Άλλοι διακρίνουν τους ακροατές σ' αυτούς που θεωρούν το ραδιόφωνο «μια μορφή τέχνης» με δική της «αξία», και σ' αυτούς που το θεωρούν ως μια υπόκρουση, μια «μορφή εξυπηρέτησης».

2.6 Ο ραδιοφωνικός και ο τηλεοπτικός λόγος

Ο ραδιοφωνικός και τηλεοπτικός λόγος είναι άυλος. Ο λόγος στο ραδιόφωνο είναι και πρέπει να είναι ζωντανός και απέριττος. Είναι άμεσος και εκλαϊκευμένος, ώστε να είναι απόλυτα κατανοητός. Στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, πρέπει όταν μιλούμε να είμαστε σαφείς και ακριβολόγοι. Είναι γεγονός ότι ο άνθρωπος εκείνος που καταφέρνει και μιλά «σταράτα» από την πρώτη κιόλας στιγμή βρίσκεται ήδη σε πλεονεκτική θέση.

Η άμεση όμως επίδραση του λόγου, η εντύπωση που δημιουργείται απ' αυτόν και η πειστική του δύναμη, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και τη διαύγεια που αυτός εκφράζεται. Εκείνο που έχει βαρύνουσα σημασία είναι να γίνεται κατανοητός στους άλλους και στην προκειμένη περίπτωση στους ακροατές.

Οι βασικές φροντίδες ενός «ανθρώπου των media» θα πρέπει να είναι η κατάρτιση της μνήμης του και η διαμόρφωση της κρίσης του. Στη συνέχεια θα

προσθέσει στα καθαρά διανοητικά του μέσα, τα διάφορα λεκτικά μέσα που είναι αναγκαία για να μπορεί να βρίσκει πάντα τις λέξεις και τους τύπους που εκφράζουν με ακρίβεια τις σκέψεις του, δηλαδή ένα εκτεταμένο λεξιλόγιο. Στο ραδιόφωνο σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται η λογοτεχνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, φιλοσοφική μας καλλιέργεια, σαν μια συσσώρευση γνώσεων από την οποία εξάγουμε στοιχεία για να εκθέσουμε διδακτικά.

Πρέπει πάνω απ' όλα να παραμένουμε ελκυστικοί, και επομένως πρέπει να αποφεύγεται εκείνο το επίσημο ύφος του βαθυστόχαστου καθηγητή. Είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε πως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση απευθύνεται στους πάντες, όποιο κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο τους διακρίνει. Έχουμε δηλαδή να κάνουμε με ανθρώπους διαφόρων γενεών και ηλικιών. Χρειάζεται να έχουμε ορθή προφορά και εξαιρετική άρθρωση που προϋποθέτουν:

- 1) Τη σωστή προφορά των απλών και σύνθετων φωνηέντων και διφθόγγων σύμφωνα με τους γραμματικούς κανόνες.
- 2) Να αποφεύγουμε να «τρώμε» τα σύμφωνα.
- 3) Να μην εισάγουμε ούτε σύμφωνα, ούτε φωνήεντα φανταστικά.
- 4) Να διορθώνονται οι διάφορες τοπικές προφορές και ιδιωτισμοί από την παιδική μας ηλικία. Η ωραιότητα, η καθαρότητα, ή άψογη από πλευράς γραμματικής και σύνταξης γλώσσα, συνιστούν ανενδοίαστα μέγιστα προτερήματα.

2.7 Η πολυμορφία του ραδιοφώνου

Τους ραδιοφωνικούς σταθμούς από την είδηση της τοπικής ραδιοφωνίας μπορούμε να τους κατατάξουμε:

- Ως προς το ιδιοκτησιακό καθεστώς που τους διέπει σε:

Κρατικούς, ιδιωτικούς, δημοτικούς ή διαδημοτικούς, Μαζικών Συλλογικών φορέων

- Ως προς το πρόγραμμα τους σε: Ενημερωτικούς - Ειδησεογραφικούς, Μουσικούς - Ψυχαγωγικούς, Ρ/Σ που συνυπάρχουν τα προηγούμενα, Αθλητικούς, Πολιτιστικούς.

Οπωσδήποτε κάθε Ρ/Σ στο πλαίσιο των πολιτιστικών του εκπομπών υποστηρίζει θέσεις που συμπίπτουν με τον α' και β κομματικό σχηματισμό. Μέχρι σήμερα όμως δεν υπήρξε ραδιοφωνικός Σταθμός στην Ελλάδα που να υποστηρίζει ανοιχτά κάποιο κόμμα και να χρηματοδοτείται απ' αυτό, εκτός του Ρ/Σ 902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM που θεωρείται κομματικός Σταθμός, που κινείται στο χώρο της αριστεράς και χρηματοδοτείται κατά ένα μέρος απ' αυτήν.

2.8 Η μοναδικότητα του ραδιοφώνου

Το ραδιόφωνο είναι μοναδικό μεταξύ των μέσων διαφήμισης, λόγω του ότι οι άνθρωποι που ακούνε ραδιόφωνο, συχνά κάνουν και άλλα πράγματα ταυτόχρονα. Από τη στιγμή που το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί μόνο ήχο, ο ακροατής μπορεί να δουλέψει, να παρακολουθήσει τα τοπία ή ακόμα και να διαβάσει. Στην πραγματικότητα, πολλοί άνθρωποι έχουν το ραδιόφωνο ανοιχτό μόνο για να έχουν την αίσθηση της συντροφιάς. Συχνά, ακόμα και αμέσως μετά τη ραδιοφωνική διαφήμιση, ο ακροατής δεν μπορεί να θυμηθεί αυτό που άκουσε ή ποια εταιρεία διαφημίζεται. Έτσι για να είναι αποτελεσματική η ραδιοφωνική διαφήμιση πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένη, να δίνει μήνυμα που να ελκύει και να κρατά την προσοχή του ακροατή.

Το ραδιόφωνο προσφέρει στο κεφάλαιο Μάρκετινγκ - Πωλήσεις νέες δυνατότητες δράσης. Το τοπικό ραδιόφωνο πιο εύκολα θα χρησιμοποιηθεί από τις μικρές και τοπικές μονάδες και επιχειρήσεις για προβολή, αφού διαθέτει πολύ μεγαλύτερη αμεσότητα και ευελιξία και σαφώς κοστίζει λιγότερο. Εξάλλου η λογική του sponsoring από διάφορες επιχειρήσεις συγκεκριμένων εκπομπών, ταυτίζει κατά κάποιο τρόπο την επιχείρηση με το περιεχόμενο της εκπομπής. Ιδιαίτερα όταν αυτό είναι κοινωνικό τότε βαθμιαία αυτό περνά και

στη συνείδηση του ακροατή. Το ραδιόφωνο μπορεί να προσφέρει έτσι πολυσυλλεκτικό έργο εκτός από το χώρο της διαφήμισης, της προβολής, της ενημέρωσης, αλλά και των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ.

Στο χώρο της διαφήμισης η ιδιωτική ραδιοφωνία:

- 1) Έχει καταργήσει τη γραφειοκρατία και έχει αποκαταστήσει τη σχέση του ραδιόφωνου με τον πελάτη αφού η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση αυξάνει τις δυνατότητες του ραδιοσταθμού στον οικονομικό τομέα.
- 2) Έχει προσαρμόσει τα προγράμματα της έτσι ώστε να συνυπάρχουν ομαλά στο πρόγραμμα ενός ραδιοσταθμού.
- 3) Έχει ανοίξει τα φτερά των διαφημιζόμενων σε τοπικό επίπεδο στην προβολή της τοπικής αγοράς, αφού δεν υπήρχε η δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρηματιών στο κρατικό ραδιόφωνο λόγω υψηλών και απρόσιτων τιμολογίων.

Η ιδιωτική ραδιοφωνία έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, συμπαρέσυρε την TV και τις εφημερίδες. Έδωσε το λόγο προβολής των προϊόντων των μικρών και των μεσαίων επιχειρηματιών. Άρχισε να κινεί αποτελεσματικά την αγορά προς όφελος του πελάτη και του ακροατή. Φυσικά δεν έλειψαν και οι εξαιρέσεις στο νέο αυτό κανόνα.

2.9 Πλεονεκτήματα της ραδιοφωνικής διαφήμισης και του ραδιοφώνου

Το ραδιόφωνο είναι προσωπικό μέσο και η αποδοτικότητα του εξαρτάται από τη ζεστασιά και τη φιλικότητα της φωνής. Ο εκφωνητής αποτελεί ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχή ραδιοφωνική διαφήμιση. Μια καλογραμμένη διαφήμιση όταν διαβάζεται σωστά μπορεί να επιφέρει ένα γόνιμο μήνυμα.

- 1) Το ραδιόφωνο δεν είναι ακριβό μέσο αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο ακροατήριο στο οποίο φτάνει.
- 2) Έχει υψηλό βαθμό γεωγραφικής προσαρμοστικότητας. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να εντοπίζουν αγορές οπουδήποτε υπάρχει ραδιοφωνικός σταθμός.

3) Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσφέρουν στους τοπικούς διαφημιστές την ευκαιρία να φτάσουν σ' ένα υψηλά επιλεκτικό ακροατήριο. Αυτό είναι αποτέλεσμα των διαφόρων ραδιοφωνικών σχημάτων που υπάρχουν διαθέσιμα και προσελκύει ακροατές με κοινά χαρακτηριστικά.

4) Στις μικρές κοινότητες τα ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό διαφημιστικό μέσο. Είναι ένας τρόπος για τον διαφημιστή να στείλει τα μηνύματα πωλήσεων στους πελάτες του κάθε μέρα. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί ή ν' αλλάξει γρήγορα και να σταλεί αμέσως στο κοινό.

Το ραδιόφωνο είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για πολλούς ανθρώπους. Κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας φτάνει στο 96% των ανθρώπων ηλικίας άνω των 12 ετών. Δεν υπάρχει καμία εποχή που να μειώνεται η ακρόαση του ραδιοφώνου. Οι άνθρωποι τείνουν ν' ακούν ραδιόφωνο σ' όλη τη διάρκεια του έτους.

5) Προσφέρει στον διαφημιζόμενο δυνατότητες επιλογής προγραμμάτων και τον χρόνο μετάδοσης τους. Το ραδιόφωνο είναι εκλεκτικό, επειδή υπάρχουν περισσότεροι σταθμοί οι οποίοι έχουν διαφορετικά προγράμματα, σχεδιασμένα για να προσελκύουν ιδιαίτερα τμήματα αγοράς, όπως νεολαία.

6) Δίνει την δυνατότητα παρακολούθησης των προγραμμάτων του ακόμα και όταν κάποιος οδηγεί. Οι περισσότεροι οδηγοί ανοίγουν το ραδιόφωνο στο αυτοκίνητο τους καθώς κάνουν τις διάφορες δραστηριότητες τους. Η ακρόαση του ραδιοφώνου από τον κόσμο στ' αυτοκίνητα αποτελεί ένα σημαντικό ακροατήριο για τους περισσότερους διαφημιστές.

2.10 Μειονεκτήματα της ραδιοφωνικής διαφήμισης και του ραδιόφωνου

Η ζωή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι εξαιρετικά μικρή. Δεν διαρκεί παραπάνω από το χρόνο που χρειάζεται για να παρουσιαστεί. Είναι δυνατό οι ακροατές κατά τον χρόνο προβολής της διαφήμισης να μην έχουν ανοικτό το ραδιόφωνο, ή να παρακολουθούν άλλο πρόγραμμα ή ακόμα και να μην προσέχουν.

1)Ο διαθέσιμος χρόνος για διαφήμιση στο ραδιόφωνο, περιορίζεται από τον αριθμό των ωρών που οι σταθμοί εκπέμπουν.

2)Οι διαφημίσεις και τα προγράμματα στο ραδιόφωνο διαρκούν λίγο, τα γούστα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν γρήγορα και οι διαφημίσεις απαιτούν συνεχή έλεγχο και ανανέωση.

3)Το ραδιόφωνο έχει ένα ακαθόριστο κοινό, πράγμα που κάνει δύσκολο να εξασφαλίσει κανείς αποτελεσματική κάλυψη ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου. Με το ραδιόφωνο είναι απαραίτητες συνεχείς επαναλήψεις, για ένα διαφημιστή που θέλει να πετύχει υψηλό βαθμό, αγοραστικής διείσδυσης. Το

μέγεθος του ακροατηρίου κάθε σταθμού είναι άγνωστο, επειδή οι ακροατές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν πολλούς σταθμούς.

4)Η έλλειψη της οπτικής παρουσίασης στο ραδιόφωνο εμποδίζει τη χρησιμοποίησή του, για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που απαιτούν οπτική επίδειξη, αναγνώριση συσκευασίας κ.α.

2.11 Γενικές αρχές εκπομπών και διαφημίσεων

1) Οι ραδιοηλεκτρονικές εκπομπές εμπνέονται από τα ιδανικά της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της εθνικής ανεξαρτησίας, της ειρήνης και της φιλίας των λαών.

2) Οι ραδιοηλεκτρονικές εκπομπές διέπονται από τις αρχές:

α) της αντικειμενικότητας, πληρότητας και επικαιρότητας της πληροφόρησης,

β) της πολυφωνίας,

γ) της καλής ποιότητας των εκπομπών,

δ) της διαφύλαξης της ποιότητας της ελληνικής γλώσσας,

ε) του σεβασμού της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου του ατόμου,

στ) της διαφύλαξης, προαγωγής και διάδοσης του ελληνικού πολιτισμού και της ελληνικής παράδοσης.

3) Οι ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές για γεγονότα που σχετίζονται με αξιόποινες πράξεις, διέπονται από τις παραπάνω γενικές αρχές και ιδιαίτερα πρέπει:

α) Να μην περιέχουν κρίσεις για πρόσωπα που φέρονται ως ενεχόμενα ή ύποπτα για τις πράξεις αυτές.

β) Να σέβονται την αρχή ότι ο κατηγορούμενος τεκμαίρεται αθώος μέχρι την καταδίκη του.

γ) Να μη μεταδίδουν εικόνες προσώπων και πειστηρίων, εκτός αν αυτό είναι αναγκαίο για τη διαλεύκανση του εγκλήματος ή αν αφορούν σε εγκλήματα που στρέφονται κατά του δημοκρατικού πολιτεύματος και

δ) να μην αναφέρουν ονόματα ή μεταδίδουν εικόνες ανηλίκων εγκληματιών ή ανηλίκων που είναι θύματα εγκλημάτων κατά της γενετήσιας ελευθερίας και εγκλημάτων οικονομικής εκμετάλλευσης της γενετήσιας ζωής.

Η ΕΡΤ-ΑΕ καταβάλλει ιδιαίτερη μέριμνα για την παρουσίαση από το ραδιοτηλεοπτικό δίκτυο των δραστηριοτήτων της Βουλής. Ο χρόνος Παρουσίασης κατανέμεται μεταξύ των κομμάτων κατά την αναλογία που εκπροσωπούνται στη Βουλή. Κατά την παρουσίαση του κοινοβουλευτικού ελέγχου ο χρόνος κατανέμεται ισομερώς ανάμεσα στους ελέγχοντες και τους ελεγχόμενους.

Η ΕΡΤ-ΑΕ καταβάλλει ιδιαίτερη μέριμνα για την πλήρη και αντικειμενική παρουσίαση του προεκλογικού αγώνα των κομμάτων από το ραδιοτηλεοπτικό δίκτυο κατά τις βουλευτικές εκλογές. Στην κατανομή του χρόνου λαμβάνεται, υπόψη κα, η αναλογία της εκπροσώπησης των κομμάτων στη Βουλή που διαλύθηκε.

Η ΕΡΤ-ΑΕ μεριμνά για την παρουσίαση από το ραδιοτηλεοπτικό δίκτυο θεμάτων της τοπικής αυτοδιοίκησης, των κοινωνικών φορέων, καθώς και των οργανωμένων παραγωγικών τάξεων, τα οποία έχουν σχέση με την κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας.

Ο χρόνος που διατίθεται για την εκπομπή διαφημίσεων δεν μπορεί να υπερβαίνει το οκτώ τοις εκατό (8%) του ημερήσιου συνολικού τηλεοπτικού χρόνου και τα δέκα (10) λεπτά ανά ώρα προγράμματος. Η παρεμβολή

διαφημιστικών μηνυμάτων κατά τη διάρκεια των τηλεοπτικών εκπομπών απαγορεύεται.

Η ΕΡΤ-ΑΕ μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης και οφείλει να μη μεταδίδει διαφημίσεις οι οποίες:

α) Είναι αντίθετες με το σκοπό και τις γενικές αρχές της και ιδίως με τις αρχές του σεβασμού της προσωπικότητας της γυναίκας, της προστασίας των εύλογων συμφερόντων και της ευαισθησίας της νέας γενιάς, καθώς και του σεβασμού της πολιτιστικής κληρονομιάς και παράδοσης της χώρας,

β) περιέχουν στοιχεία βίας που μπορούν να επιδράσουν βλαπτικά στην προσωπικότητα του ατόμου,

γ) είναι παραπλανητικές. Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιοδήποτε τρόπο, ακόμη και με την παρουσίαση της, δημιουργεί ή μπορεί να δημιουργήσει απατηλές εντυπώσεις και να επηρεάσει με τον τρόπο αυτόν την οικονομική συμπεριφορά των τηλεθεατών ή των ακροατών ή να βλάψει τους ανταγωνιστές,

δ) είναι κακότεχνες ή αντιαισθητικές κατά την κρίση της Επιτροπής της παρ. 14 του άρθρου αυτού,

ε) απαγορεύεται η διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών και των προϊόντων του καπνού, ιδίως των τσιγάρων. Απαγορεύεται ιδίως η έμμεση διαφήμιση,

ζ) η ΕΡΤ-ΑΕ δεν ευθύνεται ούτε υποχρεούται να καταβάλλει οποιαδήποτε αποζημίωση σε διαφημιζόμενους ή τρίτους για τυχόν ζημιές από την προβολή των διαφημίσεων ή την ματαίωση ή τη μη κανονική προβολή τους,

η) με τον κώδικα δεοντολογίας διαφημίσεων ρυθμίζεται κάθε λεπτομέρεια σχετική με τις ρυθμίσεις των παραγράφων 7-10 αυτού του άρθρου. Ο κώδικας δεοντολογίας διαφημίσεων εκδίδεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Προεδρίας της Κυβέρνησης και Εμπορίου ύστερα από πρόταση του διοικητικού συμβουλίου της ΕΤ-ΑΕ που διατυπώνεται μετά γνώμη της Α.Σ.Κ.Ε. Τηλεθεατών - Ακροατών του άρθρου 5 και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως,

θ) τηλεθεατής ή ακροατής του οποίου προσβάλλεται η τιμή ή υπόληψη από τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, καθώς και νομικό πρόσωπο, του οποίου βλάπτεται το επαγγελματικό συμφέρον και ιδίως η φήμη από τέτοια εκπομπή, δικαιούται να ζητήσει επανόρθωση. Η σχετική αίτηση υποβάλλεται στον αρμόδιο γενικό διευθυντή της ΕΡΤ-ΑΕ μέσα σε ανατρεπτική προθεσμία οκτώ (8) ημερών από την ημέρα εκπομπής και πρέπει να περιέχει με ποινή απaráδεκτου:

- το ονοματεπώνυμο ή την επωνυμία, τη διεύθυνση κατοικίας ή έδρας, τον αριθμό ταυτότητας του φυσικού προσώπου ή τον αριθμό της εγκριτικής απόφασης ή της δημοσίευσης του καταστατικού στην περίπτωση νομικού προσώπου,

- το χρόνο, την ώρα, τον τίτλο, το σταθμό (ή δίαυλο) και το περιεχόμενο της εκπομπής,

- τους λόγους για τους οποίους η εκπομπή υπήρξε βλαπτική για τον αιτούντα και

- το κείμενο της επανόρθωσης, που δεν μπορεί να υπερβαίνει σε έκταση το βλαπτικό μέρος της εκπομπής. Το κείμενο αυτό δεν πρέπει να είναι υβριστικό ούτε να συνιστά άλλη αξιόποινη πράξη,

ι) ο γενικός διευθυντής αποφασίζει για την αίτηση μέσα σε εύλογο χρόνο, που δεν μπορεί να υπερβεί τον ένα μήνα από την υποβολή της. Οι διατάξεις των άρθρων 366 παρ. 1 και 367 του Ποινικού Κώδικα εφαρμόζονται αναλόγως,

κ) αν ο γενικός διευθυντής απορρίψει την αίτηση, υποχρεούται να τη διαβιβάσει με τις απόψεις του, σε επιτροπή Παραπόνων, που συγκροτείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ΕΡΤ-ΑΕ από τρία μέλη του. Με την απόφαση ορίζεται κα. ο γραμματέας της Επιτροπής. Η Επιτροπή αποφασίζει μέσα σε δεκαπέντε ημέρες χωρίς να δεσμεύεται από δικονομικούς τύπους και δικαιούται να ζητήσει περισσότερα στοιχεία ή διευκρινήσεις. Η απόφαση της Επιτροπής είναι υποχρεωτική για την ΕΡΤ-ΑΕ, αλλά δε δεσμεύει τα αρμόδια πειθαρχικά όργανα.

2.12 Αρχές λειτουργίας, εκπομπών, διαφημίσεων

Οι ραδιοφωνικές εκπομπές διέπονται από τις αρχές και κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν και για τις εκπομπές της Ελληνικής Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης. Το πρόγραμμα πρέπει να συνδέεται με τον τοπικό χαρακτήρα του σταθμού. Πρέπει να καταβάλλεται ιδιαίτερη μέριμνα για:

- α) την ενημέρωση για τις δραστηριότητες της τοπικής αυτοδιοίκησης,
- β) την παρουσίαση της κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής δραστηριότητας της περιφέρειας του σταθμού,
- γ) την ανάδειξη της ιδιαίτερης ιστορικής μνήμης και πολιτιστικής κληρονομιάς της περιφέρειας του σταθμού,
- δ) τη δημιουργία δυνατότητας μόνιμης τακτικής έκφρασης της εργαζόμενης και σπουδάζουσας νεολαίας, οι ανάγκες ενημέρωσης, μόρφωσης και ψυχαγωγίας μπορούν να ικανοποιηθούν και με την παροχή ζωνών προγραμμάτων σε οργανωμένους φορείς της νεολαίας.

Κατά τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων προτιμώνται εκείνα που συνδέονται με τοπική παραγωγική δραστηριότητα. Ο τοπικός ραδιοφωνικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες με ίσους όρους. Δεν επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων χωρίς την καταβολή τιμήματος που έχει καθοριστεί με ενιαία κριτήρια τιμολογιακής πολιτικής.

Η διάρκεια μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων ορισμένου προϊόντος ή υπηρεσίας δεν μπορεί να υπερβαίνει! το πέντε τοις εκατό (5%) του επιτρεπτού διαφημιστικού χρόνου ανά εικοσιτετράωρο, ο οποίος σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να είναι περισσότερος από το οκτώ τοις εκατό (8%) του ημερήσιου συνολικού προγράμματος ούτε να υπερβαίνει τα δέκα (10) λεπτά ανά ώρα προγράμματος. Η έμμεση διαφήμιση ως και η διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών και προϊόντων καπνού δεν επιτρέπεται.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Ιστορία της τηλεόρασης

Η τηλεόραση κατά κύριο λόγο κατηγορήθηκε, σε πολλές περιπτώσεις, ότι έχει γίνει «όργανο της εξουσίας» και ότι προσπαθεί να «επηρεάσει συνειδήσεις». Αντιθέτως όμως η ιστορία της τηλεόρασης έχει δείξει ότι στις επικρίσεις που έχει δεχθεί η τηλεόραση έχει ελιχθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Περιέργως, μετουσιώνει την άμυνα σε αξιοπρέπεια, την αδιαλλαξία σε επιθετικότητα, τη φυσική συμπεριφορά σε αθωότητα. Ο έλεγχος των ΜΜΕ, και της τηλεόρασης ειδικότερα, δεν συνεπάγεται αυτόματα και έλεγχο των συνειδήσεων. Η διάχυση ιδεών και η διαμόρφωση συνειδήσεων δεν είναι σε καμία περίπτωση μια απλή, μηχανική πράξη. Αντίθετα, εξακολουθεί να είναι εξαιρετικά περίπλοκη. Η σημερινή ανησυχία των πολιτών στηρίζεται στην πεποίθηση ότι το ίδιο το σύστημα ενημέρωσης δεν είναι αξιόπιστο, έχει αστοχίες, δείχνει ανικανότητα και -πολλές φορές εν αγνοία του παρουσιάζει τερατώδη ψέματα για αλήθειες. Αυτό διαπιστώνει ο Ryszard Karuscinski, σεβαστός από όλους στο χώρο του επαγγέλματος, Πολωνός δημοσιογράφος και συγγραφέας: «Άλλοτε το αληθές μιας είδησης συνιστούσε τη μεγαλύτερη αξία της. Στις μέρες μας, ο αρχισυντάκτης μιας εφημερίδας δεν εξετάζει πλέον αν μια πληροφορία είναι αληθινή αλλά αν είναι ενδιαφέρουσα. Αν λοιπόν θεωρήσει ότι δεν έχει ενδιαφέρον, απλώς δεν τη δημοσιεύει. Από δεοντολογική άποψη, η αλλαγή είναι ριζική».

3.2 Ίδρυση και θεσμός της τηλεόρασης

Ανάμεσα στα 1928 και 1935, αρχίζουν οι πειραματικές εκπομπές της τηλεόρασης. Από το 1935 ως το 1940 πραγματοποιείται η μετάδοση τακτικών

προγραμμάτων, στις περισσότερες χώρες. Η εξάπλωση, που μόλις άρχισε, ανακόπηκε με το β' παγκόσμιο πόλεμο. Η μεγάλη ανάπτυξη πραγματοποιήθηκε μετά το τέλος του.

Οι πρώτες εξελίξεις περιορίστηκαν στις πλούσιες και βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες και αυτό ήταν φυσικό, λόγω του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού. Ωστόσο και ανάμεσα σ' αυτές τις χώρες, δημιουργήθηκαν ανισόχρονες εξελίξεις, εξαιτίας άλλων παραγόντων. Η Γαλλία για παράδειγμα, δίστασε εξ αρχής και για μεγάλο διάστημα να κατασταλάξει, ανάμεσα σε διάφορους "ορισμούς", με αποτέλεσμα- λόγω "ταλαντεύσεων" στις αποφάσεις την καθυστέρηση στον τομέα των εγκαταστάσεων. Αυτό είχε σαν συνέπεια και το πιθανό αγοραστικό κοινό να διστάσει ν' αγοράσει συσκευές που σε λίγο χρονικό διάστημα θα θεωρούνταν ξεπερασμένες.

Το 1945, οι Γάλλοι είχαν διαλέξει τη μετάδοση σε 441 γραμμές, οι γραμμές αναφέρονται στις υποδιαιρέσεις μιας εικόνας προς μετάδοση. Αργότερα, καθορίστηκε σε 819 γραμμές ενώ σήμερα αυτό ο τρόπος τείνει να περιοριστεί μόνο στο πρώτο κανάλι, προτού να παραμεριστεί κι αυτός και ν' ακολουθηθούν διεθνείς προδιαγραφές. Σε άλλες χώρες, οι κυβερνήσεις καθυστέρησαν ν' αποφασίσουν αναφορικά προς το χρόνο επενδύσεων γιατί δεν πίστευαν στο μέλλον της τηλεόρασης όσο και γιατί φοβόνταν τις πολιτικές επιπτώσεις της.

Οι Η.Π.Α, αντίθετα, προχώρησαν ταχύτατα, ξεπερνώντας κάθε άλλο κράτος και τούτο γιατί η εκλογή του εμπορικού και ανταγωνιστικού συστήματος -σ' αυτή τη χώρα και στη δεδομένη στιγμή, η διαφήμιση αποτελεί δύναμη πρώτου μεγέθους- συνετέλεσε στην αστραπιαία εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας. Το κρατικό μονοπώλιο, που υιοθετήθηκε από άλλες χώρες, στάθηκε, χωρίς αμφιβολία, ανασταλτικός παράγοντας στην εξέλιξη της τηλεόρασης. Παράλληλα με το πρόβλημα του εθνικού τηλεοπτικού εξοπλισμού γεννάται και το πρόβλημα της αγοράς του δέκτη από το κοινό. Αυτές οι δυο πλευρές του προβλήματος είναι στενά συνδεδεμένες, γιατί δεν υπάρχει

δυνατότητα εξάπλωσης παρά μόνο εάν καλυφθεί όλη η χώρα από πομπούς και η εγκατάστασή τους δεν πραγματοποιείται εάν δεν συνακολουθείται από την αγορά συσκευών.

Γενικά μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι μόλις η τηλεόραση εγκαθίσταται σε μία χώρα, η επιτυχία της είναι ραγδαία και είναι δυνατόν να προβλεφθεί πως η εγκατάσταση του δάσους από κεραίες γίνεται με σίγουρη πρόοδο, τουλάχιστον μέχρι να φθάσει σ' ορισμένο βαθμό κορεσμού. Αλλά η εξάπλωση της τηλεόρασης στο κοινό, που θεωρείται το δυναμικό της, γνωρίζει διαφορετικούς ρυθμούς και διαφοροποιήσεις ανάλογα με τις χώρες, γιατί υπάκουε, σε πλήθος από αιτίες.

3.3 Το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης

Η ιστορία της ενημέρωσης έχει φτάσει σε μια καμπή. Από τον πόλεμο του Κόλπου το 1991, η τηλεόραση πήρε το προβάδισμα. Σήμερα, δεν είναι απλά το κυρίαρχο μέσο ψυχαγωγίας αλλά και το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης. Για την ώρα, αυτή δίνει τον τόνο, αυτή αποφασίζει για τη σημασία των ειδήσεων, αυτή προσδιορίζει τα θέματα της επικαιρότητας. Πριν λίγο καιρό, τα βραδινά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων στηρίζονταν στις ειδήσεις που είχαν δημοσιευτεί την ίδια ημέρα στον τύπο. Ακολουθούσαν την ίδια ταξινόμηση, την ίδια αρχιτεκτονική, την ίδια ιεράρχηση των πληροφοριών. Σήμερα, συμβαίνει το αντίθετο. Η τηλεόραση υπαγορεύει τον κανόνα, αυτή επιβάλλει τις εντολές της και αναγκάζει τα άλλα μέσα ενημέρωσης, ιδιαίτερα τον τύπο, να ακολουθούν. Στην περίπτωση της υπόθεσης του ανύπαρκτου ομαδικού τάφου στην Τιμισοάρα, το Δεκέμβριο του 1989, ορισμένοι υπεύθυνοι εφημερίδων (για παράδειγμα, ο Dominique Rouchin της εφημερίδας Liberation) παραδέχτηκαν δημοσίως ότι, εντυπωσιασμένοι από τις εικόνες που είδαν σε απευθείας σύνδεση στην τηλεόραση, έγραψαν από την αρχή το κείμενο των απεσταλμένων τους στην περιοχή, αφού εκείνοι διατηρούσαν επιφυλάξεις για τον «ομαδικό τάφο».

Τότε ακριβώς εγκαινιάστηκε μια νέα φάση στην ιστορία της ενημέρωσης. Ένα ηγετικό μέσο ενημέρωσης -η τηλεόραση- έχει τόσο ισχυρή επίδραση στην άποψη του κοινού, που τα άλλα μέσα αισθάνονται υποχρεωμένα να αναπαράγουν αυτή την επίδραση, να τη συντηρήσουν, να την επεκτείνουν.

Η τηλεόραση επιβλήθηκε όχι μόνο γιατί προσφέρει θέαμα, αλλά και γιατί είναι σήμερα το πιο γρήγορο μέσο ενημέρωσης, ικανό από τεχνολογικής απόψεως, χάρη στα δορυφορικά δίκτυα από το τέλος της δεκαετίας του '80, να μεταδίδει εικόνες με την ταχύτητα του φωτός. Καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση στην ιεραρχία των ΜΜΕ, η τηλεόραση επιβάλλει στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης τις δικές της διαστροφές, και πρώτα από όλα τη γοητεία που της ασκεί η εικόνα. Αλλά και την ακόλουθη θεμελιακή ιδέα: μόνο το ορατό αξίζει να αποτελέσει είδηση, ότι δεν είναι ορατό και δεν έχει εικόνα δεν μπορεί να βγει στην τηλεόραση και άρα δεν έχει υπόσταση για τα ΜΜΕ.

Τα γεγονότα που παράγουν δυνατές εικόνες -βιαιοπραγίες, πόλεμοι, καταστροφές, δυστυχίες- παίρνουν το προβάδισμα στην ενημέρωση: υπερισχύουν των άλλων γεγονότων, ακόμα και αν, σε γενικές γραμμές, είναι δευτερευούσης σημασίας. Το συναισθηματικό σοκ που προκαλούν οι τηλεοπτικές εικόνες -ειδικά οι εικόνες πόνου, δυστυχίας και θανάτου- δεν μπορούν να συγκριθούν με το σοκ που μπορούν να προκαλέσουν τα άλλα μέσα, ούτε καν η φωτογραφία (αρκεί να σκεφτούμε την πρόσφατη κρίση του φωτορεπορτάζ που ολοένα και περισσότερο εκτοπίζεται από τον τύπο εντυπωσιασμού και από τις περιπέτειες των δημόσιων προσώπων).

Μετά από αυτό, ο τύπος θεώρησε ότι μπορεί και εκείνος να προκαλέσει συναισθήματα όμοια με αυτά που νιώθουν οι τηλεθεατές, δημοσιεύοντας κείμενα (ρεπορτάζ, μαρτυρίες, εξομολογήσεις) που κινούνται, όπως και οι εικόνες, στο συγκινησιακό επίπεδο, κείμενα που μιλούν απευθείας στην καρδιά και στο συναίσθημα και όχι στη λογική και τη νοημοσύνη. Έτσι, ακόμα και τα μέσα ενημέρωσης που θεωρούνται σοβαρά, κατέληξαν να παραβλέπουν σοβαρές κρίσεις γιατί δεν υπάρχει καμιά εικόνα για να τους δώσει υπόσταση.

3.4 Η τηλεόραση στην Ελλάδα

α) Ιστορικά στοιχεία

Τα πρώτα βήματα έγιναν το 1951, οπότε με το νόμο 1663 προβλεπόταν η ίδρυση και η λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων. Επίσης θεωρήθηκε αναγκαίο να συσταθεί και η YENEΔ(Υπηρεσία Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων) ως η πλέον αρμόδια για την εγκατάσταση καθώς και για την λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Τον Σεπτέμβριο του 1960 έγινε το πρώτο μεγάλο βήμα : στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης με πρωτοβουλία της ΔΕΗ στήθηκε ο πρώτος πειραματικός τηλεοπτικός σταθμός. Παρά την περιορισμένη του εμβέλεια, αφού κάλυπτε μια περιοχή 45 χιλιομέτρων γύρω από την Θεσσαλονίκη, ήταν ένα πολύ σπουδαίο βήμα για την εποχή εκείνη και δεδομένων των επιπέδων ή των ρυθμών τεχνολογικής ανάπτυξης της Ελλάδας. Δύο χρόνια αργότερα έγινε ξανά μια παρόμοια απόπειρα, αλλά διεκόπη ύστερα από εντονότατες διαμαρτυρίες του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας και το επιχείρημα ότι αυτό και μόνον αυτό έχει δικαίωμα να πραγματοποιεί μετάδοση ραδιοτηλεοπτικού σήματος.

Και φτάνουμε στο αποφασιστικότερο σημείο της ιστορίας της ελληνικής τηλεόρασης: τις πειραματικές εκπομπές τεχνικών του Ε.Ι.Ρ. από τον σταθμό της Δ.Ε.Η. στο Ζάππειο το 1964 και ένα χρόνο μετά την απόφαση για αξιοποίηση του υπάρχοντος σταθμού. Έτσι η όλη υπόθεση ξέφυγε οριστικά πλέον από το πειραματικό στάδιο και οι πρώτες πραγματικές τηλεοπτικές μεταδόσεις είναι γεγονός.

β) Η πρώτη ελληνική τηλεοπτική μετάδοση

Στις 23/2/1966 τυχεροί στάθηκαν η Ελένη Κυπραίου και ο Γεώργιος Κάρτερ, παρουσιάστρια και συντονιστής δημοσιογράφος αντίστοιχα, οι οποίοι

ταυτίστηκαν με την πρώτη επίσημη ελληνική τηλεοπτική μετάδοση. Το καλοκαίρι της ίδιας χρονιάς διεξάγεται στην Αγγλία το όγδοο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου. Μέχρι τότε οι Έλληνες φίλαθλοι είχαν την ευκαιρία μόνον της ακρόασης όσον αφορά παιχνίδια ποδοσφαίρου ή αθλήματα γενικότερα. Με πρωτοβουλία όμως του Γιάννη Διακογιάννη, του κορυφαίου αθλητικού δημοσιογράφου για τα ελληνικά δεδομένα, έγιναν πραγματικότητα οι πρώτες ζωντανές τηλεοπτικές μεταδόσεις αγώνων ποδοσφαίρου. Τρία χρόνια μετά την ιστορική αυτή στιγμή, γίνεται διεθνής απευθείας σύνδεση με το κύκλωμα της Eurovision προκειμένου οι Έλληνες τηλεθεατές να μοιραστούν με τον υπόλοιπο κόσμο ένα πραγματικά τεράστιο γεγονός : ο άνθρωπος στο φεγγάρι.

γ) Ιδιωτικά κανάλια

Το 1987 η EPT1 και η EPT2 συγχωνεύονται για να αποτελέσουν τελικώς έναν ενιαίο φορέα την EPT Α.Ε. , η οποία θα λειτουργεί ως νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Ακολουθούν η ίδρυση του I.O.M. (Ινστιτούτου Ραδιοτηλεοπτικών Μέσων) και της Εταιρείας Παραγωγής και Εμπορίας Εκπομπών και Προγραμμάτων Τηλεόρασης, ενώ το 1989 εμφανίζεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και το 1993 το αρμόδιο Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ.

Στα τέλη του 1989 το ραδιοτηλεοπτικό σκηνικό της Ελλάδας αλλάζει εντελώς. Στις οθόνες, πρώτα των Αθηνών και της Θεσσαλονίκης και εν συνεχεία σταδιακά της υπόλοιπης Ελλάδας, εμφανίζονται το Mega Channel και το ANT1, οι δύο πρώτοι ιδιωτικοί φορείς. Το 1994 κάνει το ντεμπούτο της η συνδρομητική τηλεόραση με το γνωστό Filmnet και μετέπειτα και με το Super sport, αλλά και το 1999 με το δορυφορικό σύστημα της Nova, οπότε και το Super Sport εμπλουτίστηκε με το SS2 και το SS3, αλλά και γενικότερα όλο το συνδρομητικό σύστημα με πάρα πολλά σημαντικά κανάλια από το εξωτερικό.

Εδώ είναι απαραίτητη η χρήση του αποκωδικοποιητή προκειμένου να αποκωδικοποιηθεί το προς λήψη σήμα (που αποστέλλεται κωδικοποιημένο). Αυτό στην περίπτωση που θέλουμε να παρακολουθήσουμε μόνο τις συχνότητες του Filmnet και του SuperSport 1. Για την περίπτωση της Nova είναι απαραίτητη η εγκατάσταση επιπροσθέτως της οικιακής δορυφορικής κεραίας (του δορυφορικού «πιάτου»). Τέλος να αναφέρουμε ότι το 1997 η ET2 μετονομάζεται σε NET και ο χαρακτήρας της γίνεται περισσότερο ενημερωτικός, ενώ η ET1 (δεν άλλαξε το όνομα) αυξάνει κατά πολύ τα ψυχαγωγικά στοιχεία του προγράμματός της.

3.5 Τα κύρια χαρακτηριστικά της τηλεόρασης

Η τηλεόραση αποτελεί σήμερα το σπουδαιότερο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Τα κύρια χαρακτηριστικά της γνωρίσματα και οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει αναφέρονται περιληπτικά από τον Σ. Κάστορα:

α) ***Η τηλεόραση είναι δημόσια.*** Αυτό σημαίνει πως οι εκπομπές της μεταδίδονται σε ανεπίσημη μορφή κι απευθύνονται σε όλο τον κόσμο. Το πλατύ κοινό δεν έχει όμως ελεύθερη πρόσβαση στις διαδικασίες λειτουργίας της ούτε στη λήψη των σχετικών αποφάσεων. Σε αντίθεση, με την κρατική εξουσία και τα διάφορα οργανωμένα συμφέροντα που βρίσκουν αρκετούς τρόπους για να επεμβαίνουν στην τηλεόραση και να ελέγχουν όχι μόνο τον τρόπο λειτουργίας της αλλά και το προϊόν που παράγει. Σημειώνεται πως όταν η τηλεόραση λειτουργεί με κλειστό κύκλωμα (π.χ. σε ξενοδοχεία, πλοία) δε θεωρείται μέσο μαζικής επικοινωνίας.

β) ***Το κοινό της τηλεόρασης είναι ανόμοιο στη σύνθεση του.*** Το γεγονός αυτό οφείλεται καταρχήν στο συνδυασμό της μεγάλης ομάδας και της ελεύθερης λήψης των μηνυμάτων της τηλεόρασης. Η ανομοιότητα που χαρακτηρίζει το

κοινό της τηλεόρασης προσθέτει σε αυτό αρκετά από τα στοιχεία της μάζας. Δηλαδή αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που σε μικρό ή μεγάλο βαθμό ζουν κάτω από διαφορετικές συνθήκες, προέρχονται από διάφορα κοινωνικά στρώματα, έχουν ποικίλα επαγγέλματα και διαφορετικά επίπεδα πολιτιστικής ανάπτυξης. Τα άτομα αυτά διαφέρουν επίσης μεταξύ τους στα ενδιαφέροντα στα πρότυπα ζωής, στο κύρος, στην κοινωνική δύναμη και επιρροή

γ) **Η τηλεόραση απευθύνεται ταυτόχρονα σε μεγάλες ομάδες.** Η ικανότητα της αυτή στηρίζεται στις τεχνολογικές της δυνατότητες. Όταν μάλιστα ένας σταθμός, λειτουργεί εμπορικά μπορεί να εξασφαλίζει σημαντικά κέρδη, ακολουθώντας τους κανόνες της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, με όλες όμως τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχει το γεγονός αυτό στο προϊόν της (δηλ. τις εκπομπές της) και στους καταναλωτές της (δηλ. τους τηλεθεατές της).

δ) **Οι τηλεθεατές συνδέονται μεταξύ τους με ανόμοιους παράγοντες.** Η βασική αιτία βρίσκεται στο γεγονός ότι αυτοί είναι κατά κανόνα απομονωμένα άτομα που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Έτσι η αλληλεπίδραση τους είναι πολύ περιορισμένη ή ανύπαρκτη, οι δραστηριότητες τους ασυντόνιστες και η οργάνωσή τους χαλαρή. Παράλληλα η σύνθεσή τους δεν είναι σταθερή, αλλά μεταβάλλεται συνέχεια. Δεν υπάρχει επικεφαλής. Και το σύνθημα της ταυτότητας που θα έπρεπε να έχουν μεταξύ τους, οι τηλεθεατές είναι χαλαρό ή ανύπαρκτο.

ε) **Η σχέση πομπού - δέκτη είναι απρόσωπη.** Αυτό οφείλεται βασικά στη φύση της τηλεόρασης που της επιτρέπει να απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολυάριθμους και άγνωστους δέκτες. Η απρόσωπη σχέση πομπού - δέκτη ενισχύει σε κάποιο βαθμό την ιδέα της αντικειμενικότητας για αυτά που προβάλλονται στην τηλεόραση. Αλλά παράλληλα εμποδίζει την αποτελεσματική ανάδραση του δέκτη στα μηνύματα της και επιβάλλει το μονόδρομο της πληροφόρησης.

στ) *Τα μηνύματα της τηλεόρασης (οπτικά και ηχητικά) μεταδίδονται στιγμιαία.* Έτσι μπορεί να απευθύνεται ταυτόχρονα σε εκατομμύρια άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα μεταξύ τους και σε μεγάλη απόσταση από την πηγή του μηνύματος. Αυτό δημιουργεί όμως και μια μονόδρομοι αμεσότητα που έχει σαν συνέπεια την ομοιόμορφη επιλογή και κατανάλωση των μαζικών μηνυμάτων, την παθητικότητα του δέκτη και την παρέκκλιση από τους παραδοσιακούς κανόνες της ανθρώπινης επικοινωνίας.

ζ.) *Η λειτουργία της τηλεόρασης απαιτεί πολύπλοκη οργάνωση.* Αυτό σημαίνει πως είναι απαραίτητος ένας κατάλληλος οργανισμός που θα επιτρέπει τη σωστή εφαρμογή των οικονομικών, των διοικητικών και των άλλων αναγκαίων ελέγχων. Χρειάζεται ακόμα σωστή κατανομή των διαφόρων αρμοδιοτήτων για να εξασφαλιστεί η σωστή λειτουργία του σταθμού και η ομαλή συν εργασία του προσωπικού. Τέλος είναι απαραίτητο ένα μεγάλο αρχικό κεφάλαιο, εξειδικευμένο προσωπικό, σύγχρονες εγκαταστάσεις κ.λπ.

Η ανακάλυψη της τηλεόρασης αποτέλεσε επανάσταση για τη ζωή του ανθρώπου. Έφερε σημαντικές αλλαγές, επιτυγχάνοντας τους στόχους της, που δεν ήταν άλλοι από τη βελτίωση και την αναβάθμιση της ζωής του ανθρώπου. Η λανθασμένη χρήση της ωστόσο τα τελευταία χρόνια αντιστρέφει τους όρους: η τηλεόραση είναι επικίνδυνη όταν γίνεται εθισμός.

Όπως συμβαίνει με τα ναρκωτικά και το αλκοόλ έτσι και η τηλεόραση επιτρέπει στον θεατή να αφήσει έξω τον πραγματικό κόσμο και να περάσει σε μια εσωτερική κατάσταση ευχάριστη και παθητική. Όπως πολλοί αλκοολικοί ισχυρίζονται πως μπορούν να ελέγξουν της συμπεριφορά τους στο ποτό, έτσι πολλοί υπερεκτιμούν τις δυνάμεις τους στην παρακολούθηση της τηλεόρασης. Όταν έρχεται η ώρα για την παρακολούθηση ενός προγράμματος όλες οι έννοιες και οι ανησυχίες παραμερίζονται. Οι τηλεοπτικές χαρές είναι πολύ πρόχειρες και εύκολες και άλλες εμπειρίες φαίνονται λιγότερο ελκυστικές και κατά κάποιο τρόπο δυσκολότερες. Αφήνει στο περιθώριο άλλες δραστηριότητες και δημιουργεί κενά στη ζωή παραμελεί την ανάπτυξη του τη μόρφωση και την

ολοκλήρωση του προκειμένου να βλέπει κανείς τηλεόραση με τις ώρες. Πολλοί παρακολουθώντας τηλεόραση χάνουν την αίσθηση του χρόνου. Οι ανθρώπινες σχέσεις αδυνατίζουν, οι άλλες εμπειρίες συνθλίβονται και εξαφανίζονται.

3.6 Η σημασία της καλής εικόνας και της σωστής πληροφορίας

Η εικόνα θεωρείται η βασίλισσα. Αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Αυτός ο θεμελιακός νόμος της σύγχρονης ενημέρωσης δεν είναι άγνωστος στην πολιτική εξουσία, η οποία προσπαθεί να τη χρησιμοποιήσει προς όφελος της. Έτσι, όταν πρόκειται για λεπτά και επικίνδυνα θέματα, επαγρυπνεί για να μην κυκλοφορήσει καμία εικόνα. Είναι, συνεπώς, μια μορφή λογοκρισίας. Οι γραπτές διηγήσεις και οι προφορικές μαρτυρίες μπορούν στην ανάγκη να μεταδοθούν, γιατί σε καμία περίπτωση δεν θα έχουν το ίδιο αποτέλεσμα. Το βάρος των λέξεων δεν συγκρίνεται με την ένταση των εικόνων. Όπως λένε και οι επικοινωνιολόγοι, η εικόνα, όταν είναι δυνατή, σβήνει τον ήχο και το μάτι υπερισχύει του αφτιού. Μερικές εικόνες βρίσκονται έκτοτε υπό αυστηρή επιτήρηση ή, για να είμαστε πιο ακριβείς, μερικές πραγματικότητες στερούνται εικόνων. Αυτός είναι ο ασφαλέστερος τρόπος για να μην αποκαλυφθούν. Χωρίς εικόνα, δεν υπάρχει πραγματικότητα.

Τα στρατιωτικά επιτελεία το κατάλαβαν από την εποχή του πολέμου του Βιετνάμ. Και έκτοτε σε κανέναν πόλεμο, ειδικά στους πολέμους που διεξάγουν τα μεγάλα δημοκρατικά κράτη, δεν υπάρχει διαφάνεια στην ενημέρωση. Τα τεχνάσματα, τα ψέματα και η σιωπή έγιναν κανόνας, όπως διαπιστώσαμε στον πόλεμο των Φώκλαντ το 1982, στην εισβολή στη Γρενάδα το 1983, στον Παναμά το 1989, στον πόλεμο του Κόλπου το 1991 και τέλος, στον πόλεμο της Βοσνίας από το 1993 έως το 1996.

Αν προσπαθήσουμε να θυμηθούμε, για παράδειγμα, τη γενοκτονία της Ρουάντα το 1994, όταν οι Χούτου εξολόθρευσαν σχεδόν ένα εκατομμύριο Τούτσι τότε θα μας έρθει στο μυαλό το γεγονός ότι οι πληροφορίες γι' αυτό το

συμβάν ήταν στην αρχή συγκεχυμένες διότι στη Γαλλία έφτασαν στις αρχές Μαΐου -οι σφαγές είχαν ξεκινήσει από τον Απρίλιο-, δηλαδή τη στιγμή που όλα τα ΜΜΕ ήταν απασχολημένα με το Φεστιβάλ των Κανών. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα ΜΜΕ αφιέρωσαν τότε περισσότερο χώρο και χρόνο στο «μεγάλο γεγονός», την ταινία του Bernard-Henri Levy Bosnal, παρά στη Ρουάντα. Αυτό αποδεικνύει ότι μια «βαρβαρότητα» μπορεί να αποκρύψει μια άλλη.

Αργότερα η τραγωδία της Ρουάντα ξέσπασε σε όλη της τη φρίκη και τότε μίλησαν για «γενοκτονία». Ο όρος δεν είναι κοινότοπος. Ο ΟΗΕ τον χρησιμοποίησε μόνο τέσσερις φορές στη διάρκεια του αιώνα μας, για να χαρακτηρίσει τραγωδίες οι οποίες, παρότι δεν μπορούσαν να συγκριθούν μεταξύ τους, είχαν ως κοινό παρονομαστή την κτηνωδία: οι γενοκτονίες των Αρμενίων, των Εβραίων, της Καμπότζης και της Ρουάντα. Δημοσιεύτηκαν φρικιαστικές, αποκαλυπτικές εικόνες. Βασανισμένοι άνθρωποι, οικογένειες, γέροι, γυναίκες και παιδιά που προχωρούσαν σέρνοντας τα πόδια τους, θύματα επιδημιών κάθε είδους. Τους βλέπαμε να πεθαίνουν, παρακολουθούσαμε την ταφή τους. Η Γαλλία οργάνωσε τότε μια επέμβαση που ονομάστηκε «Επιχείρηση Τυρκουάζ», με στόχο να «προστατέψει τα θύματα».

Υπήρχε όμως ένα σημαντικό πρόβλημα: διότι, εάν η γενοκτονία συνέβη πράγματι, εικόνες δεν υπήρχαν(αποδεικνύοντας ότι τα σημαντικά συμβάντα δεν παράγουν απαραίτητα εικόνες). Αποτρόπαιες εικόνες υπήρχαν, αλλά όχι από την ίδια τη γενοκτονία. Αυτή η τραγωδία εκτυλίχτηκε εν απουσία της κάμερας. Προβλήθηκαν μόνο λίγες σκηνές τραβηγμένες από μακριά, σκηνές θολές και ασαφείς. Αλλά, εξαιρουμένων αυτών των εξαιρετικά σπάνιων εικονογραφικών μαρτυριών, τελικά 500.000 με 1.000.000 άνθρωποι εξολοθρεύτηκαν χωρίς αυτό να γίνει ορατό.

Οι μόνες εικόνες σε αφθονία ήταν εικόνες βιβλικής εξόδου και άνθρωποι πάνω από τους οποίους μαίνονταν οι επτά πληγές του Φαραώ. Ο τηλεθεατής δεν μπορούσε παρά να σκεφτεί ότι αυτοί ήταν τα θύματα της γενοκτονίας. Και

όμως, όπως όλοι γνωρίζουμε σήμερα, αυτοί οι άμοιροι άνθρωποι, οι εξουθενωμένοι, οι ξεριζωμένοι, οι χτυπημένοι από όλες τις δυστυχίες, δεν ήταν σε καμία περίπτωση θύματα, αλλά θύτες ήταν οι ίδιοι οι δράστες της γενοκτονίας.

Πώς είναι δυνατόν; Αυτό το άκρως μανιχάιστικό μοντέλο ενημέρωσης δεν μπορεί να υποστηρίξει έναν περίπλοκο λόγο. Δεν μπορεί να πει ταυτοχρόνως: «Ιδού τα θύματα» και «Ιδού οι θύτες». Πόσο μάλιστα, αφού είχαν εμπλακεί και γαλλικά στρατεύματα τα οποία, για τους Γάλλους τηλεθεατές, δεν θα μπορούσαν παρά να είναι με τους «καλούς», με τα θύματα. Ενώ στην πραγματικότητα, όπως ξέρουμε σήμερα, προστάτευαν τους δράστες της γενοκτονίας.. Ούτε και αυτό μπορούσε να το πει η γαλλική τηλεόραση.

Σε μια τόσο σημαντική τραγωδία, η ενημέρωση απέχει πολύ από το να είναι σαφής. Έχει διαποτιστεί από την ιδέα ότι εάν συμβεί κάτι, θα πρέπει οπωσδήποτε να προβληθεί. Και καταφέρνουν να πείσουν ότι δεν γίνεται να υπάρχουν συμβάντα που να μην έχουν καταγραφεί και να μην μπορούμε να τα παρακολουθήσουμε σε απευθείας μετάδοση.

3.7 Λογοκρισία και προπαγάνδα

Αυτό το παράδειγμα εμπεριέχει όλη την ιδεολογία του CNN, τη νέα ιδεολογία της συνεχούς και απευθείας ενημέρωσης που υιοθέτησαν ορισμένοι ραδιοφωνικοί σταθμοί και πολλά τηλεοπτικά κανάλια (Euronews, La Chaine Info, Sky News, BBC World, CNCB, Bloomberg, TVE International, κ.λπ.). Την ιδέα πως υπάρχουν παντού κάμερες και πως ότι και να συμβεί στον κόσμο, θα το καταγράψουν για να μας το δείξουν αμέσως. Και μαζί την άμεση συνέπεια της: εάν το συμβάν δεν καταγραφεί από τις κάμερες -σε μια έκθεση της UNICEF, της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (ΔΟΕ), της Διεθνούς Αμνηστίας ή του Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών για την Ανάπτυξη: άρα δεν υπάρχουν εικόνες, δεν υπάρχουν και πληροφορίες-, τότε δεν είναι σημαντικό.

Αυτές οι αρχές λειτουργίας των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων διαταράσσουν την εξίσωση: ενημέρωση = ελευθερία = δημοκρατία. Γιατί, όπως λέει ο Paul Virilio, «Η επανάσταση της άμεσης ενημέρωσης, είναι η επανάσταση της καταγγελίας. Η φήμη δεν είναι πλέον τοπικό φαινόμενο αλλά παγκόσμιο. Ο μαζικός χαφιεδισμός, ότι και αν αφορά, γίνεται πραγματική εξουσία».

Ωστόσο δεν είναι μοιραίο να έχει η ενημέρωση αυτή τη μορφή (ενημέρωση - καταγγελία - θέαμα) στις δημοκρατικές μας κοινωνίες. Ούτε υπάρχει μία και μοναδική εναλλακτική λύση (για παράδειγμα, η λύση της προπαγανδιστικής ενημέρωσης, όπως λειτουργούσε και συνεχίζει να λειτουργεί και σήμερα, σε δικτατορικά και αυταρχικά καθεστώτα). Προπαγάνδα είναι η ομιλία που προσπαθεί, παράγοντας ή και αποκρύπτοντας γεγονότα, να κατασκευάσει ένα είδος πλαστής αλήθειας. Αυτό βρίσκεται πολύ μακριά από τους στόχους των δικών μας συστημάτων ενημέρωσης. Η λογοκρισία που ωστόσο υπάρχει, δεν έχει την ίδια όψη ούτε και τις ίδιες προθέσεις.

Η προπαγάνδα στην ουσία είναι λογοκρισία, αλλά η λογοκρισία δεν είναι απαραίτητα προπαγάνδα. Η λογοκρισία έγκειται στην κατάργηση, στην περικοπή, στην απαγόρευση ορισμένων πλευρών των γεγονότων ή ακόμα και ολόκληρων των γεγονότων, στη συγκάλυψη και την απόκρυψη τους.

Εάν η λογοκρισία υπάρχει ακόμα με αυτή τη μορφή στα αυταρχικά και στα δικτατορικά καθεστώτα, στις ανεπτυγμένες και, προφανώς, δημοκρατικές χώρες λειτουργεί όπως ξέρουμε με διαφορετικό τρόπο. Συναντάμε ελάχιστα παραδείγματα πρωτογενούς λογοκρισίας που αποκρύπτει, περικόπτει, καταργεί ή απαγορεύει γεγονότα. Τίποτα δεν απαγορεύεται στους δημοσιογράφους. Ούτε και στις εφημερίδες απαγορεύεται τίποτα. Η λογοκρισία δεν λειτουργεί πια κατ' αυτόν τον τρόπο, αλλά αυτό δεν σημαίνει και ότι δεν υπάρχει. Στηρίζεται απλά σε διαφορετικά κριτήρια, πιο σύνθετα, οικονομικά, εμπορικά ή και ακριβώς αντίθετα από τα κριτήρια της αυταρχικής λογοκρισίας.

Πώς συγκαλύπτεται σήμερα μια πληροφορία; Προσθέτοντας πληροφορίες: η πληροφορία αποκρύπτεται ή περικόπτεται όταν υπάρχουν πάρα πολλές πληροφορίες προς κατανάλωση. Και δεν μπορούμε καν να αντιληφθούμε ποια πληροφορία λείπει. Γιατί μια από τις σημαντικότερες διαφορές ανάμεσα στον κόσμο στον οποίο ζούμε εδώ και μερικές δεκαετίες και τον αμέσως προηγούμενο είναι ότι η πληροφορία δεν είναι πλέον -ενώ ήταν για πολλούς αιώνες- σπάνιο υλικό. Παλιότερα, έλεγαν πως αυτός που έχει τις πληροφορίες έχει και την εξουσία, εννοώντας τον έλεγχο της κυκλοφορίας της επικοινωνίας.

Σήμερα οι πληροφορίες είναι εξίσου άφθονες με τα στοιχεία της φύσης - αέρας, νερό, γη και φωτιά- και ως εκ τούτου ανεξέλεγκτες. Να ποιες είναι οι ριζικές αλλαγές που οδήγησαν όχι στην εξαφάνιση της λογοκρισίας, αλλά στη νέα της φύση. Ας πάρουμε τον πόλεμο του Κόλπου, για παράδειγμα, που υπήρξε αφορμή, όπως ξέρουμε, για απίστευτες χειραγωγήσεις και αδιανόητες επιχειρήσεις λογοκρισίας, με δυο λόγια για μια πραγματική προπαγάνδα. Δεν ακολουθήθηκαν οι αρχές της αυταρχικής λογοκρισίας. Τα ΜΜΕ δεν είπαν: «Θα γίνει ένας πόλεμος, αλλά δεν θα σας τον δείξουμε». Αντίθετα, είπαν: «Θα δείτε τον πόλεμο σε απευθείας μετάδοση». Και έδειξαν τόσες πολλές εικόνες που όλος ο κόσμος πίστευε πως βλέπει τον πόλεμο. Μέχρι που καταλάβαμε ότι δεν βλέπαμε τον πόλεμο, ότι αυτές οι εικόνες κάλυπταν σιωπές, ότι συχνά ήταν πλαστές, ανακατασκευασμένες, απατηλές.

Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και μια πολύ διαδεδομένη στον κόσμο των ΜΜΕ πρακτική, αυτή που ο κοινωνιολόγος Patrick Champagne ονόμασε «δημοσιογραφική λογοκρισία». Κάθε δημοσιογράφος που θέλει να κάνει καριέρα στο χώρο των ΜΜΕ, οφείλει να μην ασκεί κριτική στις αξιόμιμπτες πρακτικές των συναδέλφων του. «Σήμερα» λέει ο Patrick Champagne «τίθεται ένα ιδιαίτερο πρόβλημα εξαιτίας της ίδιας της ανάπτυξης των ΜΜΕ: το αυξανόμενο χάσμα ανάμεσα στην αντικειμενική και συλλογική εξουσία της κοινωνικής ομάδας των δημοσιογράφων. Η εξουσία να αποφασίζουν τι είναι

σημαντικό και τι όχι, η εξουσία να κατασκευάζουν μια αναπαράσταση της πραγματικότητας, συχνά πιο "πραγματική", εξαιτίας των εφέ της, από την ίδια την πραγματικότητα, κ.λπ.. Και στην έλλειψη ανεκτικότητας και την αυξανόμενη ανικανότητα της να ανεχθεί την κριτική, την αντιπαράθεση, τη συζήτηση, και να θέσει ευθέως τα προβλήματα που αναπόφευκτα γεννά η παραγωγή της ενημέρωσης». Επίσης προσθέτει: «τα ΜΜΕ, για να πουλήσουν, πρέπει να προβάλλουν μια καλή εικόνα για τον εαυτό τους και, αν μη τι άλλο, να πείσουν για την ακεραιότητα και την αμεροληψία τους».

Όλα αυτά δημιουργούν ένα είδος παραπετάσματος που κρύβει και δυσχεραίνει περισσότερο από ποτέ την αναζήτηση της ορθής ενημέρωσης. Στο προηγούμενο σύστημα τουλάχιστον, το κενό που δημιουργούσε η απαγόρευση ήταν ορατό, ξέραμε πως αποκρύπτουν εικόνες, πως αποσιωπούν πληροφορίες. Στις δεκαετίες του '60 και του '70, την εποχή του στρατιωτικού καθεστώτος στη Βραζιλία, ακριβώς όπως και στη Γαλλία στη διάρκεια του πολέμου της Αλγερίας, ορισμένες εφημερίδες κυκλοφορούσαν με λευκές τις σελίδες που προορίζονταν για τα άρθρα που είχε απαγορεύσει η λογοκρισία. Τα άρθρα δεν δημοσιεύονταν, αλλά τα ίχνη τους ήταν εκεί και αυτό, παραδόξως, έκανε τη λογοκρισία ορατή.

Σήμερα που η κατάσταση έχει αλλάξει, σήμερα που η λογοκρισία δεν είναι ορατή, πρέπει να καταβάλλουμε πολύ μεγαλύτερη διανοητική προσπάθεια για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τους νέους μηχανισμούς που χρησιμοποιεί η λογοκρισία. Δεν μπορούμε να αρκεστούμε στη θεωρία της συνομοσίας, σύμφωνα με την οποία μια μυστική επιτροπή κινεί όλα τα νήματα. Η πραγματικότητα των ΜΜΕ είναι πολύ πιο περίπλοκη.

Μετά το 1989 και, κατά κύριο λόγο, μετά τα ψέματα της «ρουμανικής επανάστασης», οι δημοσιογράφοι -που ήταν τελικά και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι- εγκαινίασαν έναν σημαντικό προβληματισμό για τον εκτροχιασμό των ΜΜΕ. Και παρόλα αυτά, ο πόλεμος του Κόλπου προκάλεσε και πάλι στα ΜΜΕ ένα είδος παραληρήματος. Ακολούθησαν αμέτρητα

συμπόσια και σεμινάρια για το ίδιο θέμα και τελικά ήρθε η Σομαλία, και άρχισε και πάλι ένας καινούριος γύρος συζητήσεων για να ακολουθήσει έπειτα η Ρουάντα, η δίκη του Σίμπσον ο θάνατος της Νταϊάνα, το Monica gate, κ.λπ.

Τι θα συμβεί αύριο; Άλλος ένας εκτροχιασμός σίγουρα, αφού το σύστημα ενημέρωσης έχει χάσει τον έλεγχο, το ίδιο και ο πιλότος. Γιατί; Γιατί αυτό το είδος ενημέρωσης που διασφαλίζεται από πληθώρα ικανοποιημένων δημοσιογράφων, δίνει την εντύπωση ότι ενημερώνει ένα ευρύ κοινό, το οποίο δέχεται αυτήν την ενημέρωση εξίσου ευχάριστα με την ψυχαγωγία.

3.8 Πόσο ικανοποιητικά ανταποκρίνεται η τηλεόραση στις ανάγκες των εφήβων;

Η συναισθηματική συμπεριφορά των εφήβων επηρεάζεται πάρα πολύ από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες. Ο Μάνος αναφέρει ότι το σύστημα αξιών που επικρατεί στην κοινωνία που ζουν οι έφηβοι καθορίζει, τόσο τον τρόπο όσο και το περιεχόμενο της συναισθηματικής συμπεριφοράς των εφήβων", (Κ. Μάνος. «Ψυχολογία του εφήβου» εκδ. ΓΡΗΓΟΡΗ. Αθήνα 1986, σελ. 185)

Σύμφωνα με τον Eriksson (Κ. Μάνος.1986) το άτομο για να ολοκληρωθεί κοινωνικά πρέπει να πιστέψει στον εαυτό του και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που έχει και επιπλέον οφέλη, να συνεργαστεί με τους άλλους συνανθρώπους του. Αφού λοιπόν το άτομο γεννιέται μέσα σε μια κοινωνία που έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά θα αναπτύξει κοινωνική συμπεριφορά που θα αντικατοπτρίζει τα πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς στην οποία ανήκει. Αν μεν τα πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς είναι άξια λόγου, τότε η κοινωνική ανάπτυξη του εφήβου θα είναι κανονική. Αν όμως αυτό δε συμβαίνει τότε είναι δυνατό να υπάρξουν αρνητικές συνέπειες στην κοινωνική του ανάπτυξη.

Παρά την τάση για ανεξαρτησία που παρατηρείται στους εφήβους, αυτοί εξακολουθούν να επιζητούν αγάπη, στοργή και εκτίμηση από το περιβάλλον

τους. Ο Μάνος αναφέρει σχετικά ότι "πιο πολύ από κάθε άλλη φορά στη ζωή τους οι έφηβοι έχουν ανάγκη για κατανόηση που θα τους δείξουν οι γύρω τους" (Κ Μάνος) "Ψυχολογία του εφήβου", εκδ. ΓΡΗΓΟΡΗ. Αθήνα. 1986.σελ. 153). Παράλληλα λοιπόν με την τάση για ανεξαρτησία, οι έφηβοι εξακολουθούν να είναι προσκολλημένοι στο περιβάλλον τους για να ικανοποιήσουν άλλες ισχυρές ανάγκες, π.χ. οικονομικές, υλικές, συναισθηματικές. Παρόλο που η τηλεόραση συγκεντρώνει όλη την οικογένεια σε ένα δωμάτιο, εντούτοις οι οικογενειακές συνήθειες που την έδεναν δεν υπάρχουν πια. Σύμφωνα με τη Μ. Γουίν, (Τηλεόραση - ένας ξένος στο σπίτι", εκδ. ΑΚΡΙΤΑΣ. Αθήνα 1986), η τηλεόραση έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αποδυνάμωση της οικογένειας. Αντικατέστησε τις οικογενειακές συνθήκες που βοηθούσαν στην κοινωνικοποίηση του παιδιού. Απόμεινε μόνο η αγάπη που εκφράζεται πιο με την παροχή υλικών αγαθών.

Ο Γ. Κάρτερ αναφέρει ότι: "Τα μέλη της οικογένειας δεν συζητούν πια μεταξύ τους τα κοινά ενδιαφέροντα τους, δεν ανταλλάσσουν πια τις απόψεις τους, δεν έχουν πια το χρόνο να εμπιστευθεί ο ένας στον άλλον τα προβλήματα του. Τώρα υπάρχει μέσα στο σπίτι ο τηλεθέαμα, που απομονώνει τα άτομα, τα κλείνει στον εαυτό τους και σπάει κάθε επικοινωνία ανάμεσα τους" (Γ. Χάρτερ, "Κείμενα επικοινωνίας", εκδ. ΔΙΦΡΟΣ, Αθήνα 1981, σελ. 61).

Σύμφωνα με τη Γουίν, οι ίδιοι οι γονείς χρησιμοποιούν την τηλεόραση σαν μέσο ανατροφής των παιδιών τους και κάποια στιγμή ανακαλύπτουν ότι έχει ξεφύγει από τον έλεγχο τους. Και αυτό συμβαίνει επειδή η μητέρα ή εργάζεται ή θέλει να μαγειρέψει και ο πατέρας δεν προλαβαίνει να ασχοληθεί με τα παιδιά. Και το παιδί αυτομάτως πηγαίνει στην τηλεόραση.

Βλέπουμε ότι ανάμεσα σε όλους πλήττονται και οι έφηβοι από το γεγονός ότι η τηλεόραση αντικαθιστά την επικοινωνία των μελών της οικογένειας μιας και ο διάλογος και γενικά η συνδιαλλαγή περιορίζεται όταν ανοίγει η τηλεόραση. Και όπως έχουμε δει οι έφηβοι χρειάζονται περισσότερη τώρα επικοινωνία με την οικογένεια γιατί περνούν την πιο δύσκολη φάση της ζωής

τους που τους κάνει να χρειάζονται τους γύρω τους και να τους νιώθουν κοντά τους.

Η πληροφόρηση είναι αναγκαία στον έφηβο για να γνωρίσει το περιβάλλον του, να προσαρμοστεί σ' αυτό και να το μεταλάβει προς μια επιθυμητή κατεύθυνση. Επειδή ο άνθρωπος σήμερα παίρνει το μεγαλύτερο μέρος της καθημερινής του πληροφόρησης από την τηλεόραση, αυτή τον επηρεάζει όλο και περισσότερο.

Οι έφηβοι σήμερα έχουν ανάγκη πληροφόρησης σχετικά με διάφορα θέματα όπως:

- Θέματα που αφορούν την ίδια την εφηβεία και τα προβλήματα της , όπως π.χ. σεξουαλική αγωγή
- θέματα .αθλητικού, πολιτιστικού περιεχομένου
- θέματα γενικότερης κοινωνικής απήχησης

Σχετικά με την απόδοση της τηλεόρασης στον παραπάνω τομέα, ο Σ. Κάστορας αναφέρει ότι: "η τηλεόραση έχει επενδύσει μεγάλα συμφέροντα στην υπάρχουσα κοινωνία κι έχει κάθε λόγο να τη διατηρήσει όπως είναι. Σύμφωνα με τον Κάστορα, είναι επίσης γεγονός ότι το κέρδος που επιδιώκει η τηλεόραση εξαρτάται από τους στόχους της. Οι στόχοι της εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη δομή της. Κι αυτή εξαρτάται από τη δομή της κοινωνίας στην οποία λειτουργεί. Το πρόβλημα λοιπόν της σωστής πληροφόρησης της νεολαίας από την τηλεόραση είναι σε τελευταία ανάλυση πρόβλημα σωστής λειτουργίας της κοινωνίας. Από την άλλη μεριά η σωστή η παραπλανητική πληροφόρηση και η επίδραση της πάνω στη νεολαία δεν είναι μόνο συνάρτηση του τι θα πει η τηλεόραση, αλλά και του πως θα το πει. Και ίσως ακόμα περισσότερο του τι θα κρύψει και δεν θα αναφέρει καθόλου στην νεολαία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γεννάται το ερώτημα αν η τηλεόραση ανταποκρίνεται στην ανάγκη για σωστή πληροφόρηση. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η ανάλυση που κάνει ο Γ. Χ. Ζώτος ("Διαφήμιση", εκδ. UNIVERSITY STUDIO PRESS, Θεσ/νίκη 1986) σχετικά με τα αποτελέσματα της

πληροφόρησης, όπου συμφωνά με αυτόν, στα δοσμένα πλαίσια που καθορίζονται από το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής, τα Μ.Μ.Ε. καταβάλλουν προσπάθειες για την επίτευξη ποιότητας και γοήτρου. Τα στοιχεία αυτά συνδέονται με την ανάπτυξη ορισμένων χαρακτηριστικών, όπως η λειτουργικότητα των καλογραμμένων ρεπορτάζ, η παρουσίαση πολλών νέων, η αντιπροσωπευτικότητα μιας εκπομπής τηλεοπτικής που στηρίζεται στο διάλογο κ.α. Δημιουργούνται προϋποθέσεις για γενικεύσεις στηριγμένες σε δευτερεύοντα χαρακτηριστικά, αλλά και η ψευδαίσθηση της αληθινής πληροφόρησης και ενημέρωσης σχετικά με την επικαιρότητα. Μέσα από πολύπλοκες διεργασίες επιβεβαιώνεται ο τηλεθεατής ότι λαμβάνει αποκλειστικές γνώμες και απόψεις που του προσφέρουν την ευκαιρία να αξιολογήσει ένα συμβάν.

Παράλληλα μεταβιβάζεται προς αυτόν ένα μέρος του γοήτρου και της ποιότητας του μέσου που χρησιμοποιεί, γεγονός που τον φέρνει κοντά στο μέσο, αλλά και ενδυναμώνει την ψευδαίσθηση του ότι είναι δέκτης ολοκληρωμένης πληροφόρησης και ενημέρωσης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ο κορεσμός που αισθάνεται ο τηλεθεατής μέσα από την παρουσίαση πολλών και ασήμαντων γεγονότων έτσι ώστε, μετά από ένα ορισμένο σημείο, η μνήμη να "μπλοκάρεται" και η κριτική ικανότητα να εξουδετερώνεται. Το σημαντικό γεγονός χάνει το ειδικό του βάρος, υποβαθμίζεται, ανάμεσα στην πλημμυρίδα των λεπτομερειών για τόσα άλλα δευτερεύουσας σημασίας συμβάντα. Ο συστηματικός "βομβαρδισμός" με νέα γύρω από το συγκεκριμένο αντικείμενο, είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό, για να δημιουργηθεί το κατάλληλο κλίμα για τη διαμόρφωση "γνώμης". Δημιουργούνται εντυπώσεις και εικόνες γύρω από ένα θέμα που τελικός σκοπός είναι η εξασφάλιση της "πληροφορίας". Οι τεχνικές για να δημιουργηθεί η πληροφορία είναι πολλές, όπως η αποσπασματικότητα των εικόνων, οι ομιλολογίες, οι μεταφορές, οι νεολογισμοί, τα προσδιοριστικά επίθετα αρνητικού περιεχομένου, οι γλωσσολογικές προσεγγίσεις, το ύφος, η

χρησιμοποίηση του ήχου, της εικόνας και της κίνησης, η αξιοποίηση και δημιουργία στερεοτύπων.

Η ψυχαγωγία για όλα τα άτομα, αλλά ειδικά για τον έφηβο, αποτελεί ταυτόχρονα απελευθέρωση και ευχαρίστηση που βοηθά στην ανάπτυξη της προσωπικότητας, στη διασκέδαση και την ξεκούραση. Συνεπώς η ψυχαγωγία και ο ελεύθερος χρόνος είναι σημαντικοί παράμετροι που δεν αφήνουν αδιάφορους τους νέους.

Σύμφωνα με τον Β. Ιωάννου (Δοκίμια Εκθέσεων, εκδ. ΕΣΤΙΑ Αθήνα 1982). την ψυχαγωγία μπορούμε να τη διακρίνουμε: α) στη μορφωτική ψυχαγωγία και β) στην καθαρή ανάπαυση και διασκέδαση.

α) Με τον όρο μορφωτική ψυχαγωγία εννοούμε την καλλιέργεια και τις γνώσεις που ο έφηβος μπορεί να πάρει από εξωσχολικούς χώρους κα. πλαίσιο. Το διάβασμα βιβλίων κάθε είδους που καλύπτουν το ενδιαφέρον του εφήβου για γνώσεις σε άλλους τομείς, πέρα από το σχολείο, όπως είναι η λογοτεχνία, η ποίηση τα επιστημονικά ή τεχνικά βιβλία, η πολιτική, τα αστυνομικά βιβλία ανήκει και η απασχόληση με καλλιτεχνικές δραστηριότητες, όπως είναι η εκμάθηση μουσικών οργάνων (πιάνο, κιθάρα, κ.λ.π.) και ο χορός.

Η εκμάθηση ξένων γλωσσών, πέρα από κοινωνική ανάγκη που θεωρείται σήμερα, μπορεί να ενταχθεί και στην ψυχαγωγία, όταν η εκμάθηση ξένων γλωσσών γίνεται για κάλυψη ενδιαφέροντος του εφήβου όπως π.χ. ταξίδια για βελτίωση της γλώσσας, γνωριμία με ξένη χώρα κ.λ.π. και όχι γιατί αποτελεί ανάγκη (σχολική ή επαγγελματική). Επίσης ο κινηματογράφος και το θέατρο που αποτελούν είδη ψυχαγωγίας, μπορούν να θεωρηθούν μορφωτική ψυχαγωγία όταν το είδος και η ποιότητα των ταινιών προσφέρεται για το σκοπό αυτό.

Η απασχόληση με μορφωτικό παιχνίδι, όπως είναι το σκάκι και ορισμένα επιτραπέζια παιχνίδια που προσφέρουν γνώσεις πάνω σε ορισμένα θέματα μπορούν και αυτά να ενταχθούν στην ψυχαγωγία με σκοπό μορφωτικό.

β) Η καθαρή ανάπαυση η διασκέδαση μπορεί να επιτευχθεί:

- με απασχόληση σε ενδιαφέροντα όπου η γνώση δεν είναι πειστική ανάγκη π.χ. από το σχολείο όπως είναι, π.χ. τα παιχνίδια, το άκουσμα μουσικής κ.α. και
- η διασκέδαση σε διάφορους χώρους που προσφέρονται για το σκοπό αυτό, όπως είναι οι ντισκοτέκ, οι μπουάτ, οι ταβέρνες.

Ο κάθε έφηβος ανάλογα με τις προσωπικές του ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του διαλέγει το είδος ψυχαγωγίας που τον καλύπτει σαν προσωπικότητα. Η ψυχαγωγία αποτελείται αναντικατάστατο μέσο για συναισθηματικό εκτόνωση και χαλάρωση. Προσφέρει στον έφηβο ηρεμία και ευχαρίστηση και τον βοηθά να γνωρίσει τον εαυτό τους, γνωρίζοντας ποιο είδος ψυχαγωγίας του αρέσει και αξιολογώντας τις ανάγκες του στον τομέα αυτό.

3.9 Έλεγχος της τηλεόρασης

Οι λόγοι που έχουν αναφερθεί" προηγούμενα, όπως είναι η έντονη έλξη της τηλεόρασης, η αποδυναμωμένη εξουσία της οικογένειας και άλλα, είναι παράγοντες που αυξάνουν τη δυσκολία ελέγχου της τηλεόρασης.

Η Μαρί Γουίν πιστεύει πως το πρώτο βήμα για την άσκηση ελέγχου στην τηλεόραση είναι η επιβολή αυστηρών κανόνων. Για τους γονείς, που καταφέρνουν ν' αναλάβουν τις δυνάμεις τους και να φανούν σταθεροί η τηλεόραση παύει ν' αποτελεί πρόβλημα. (Μαρί Γουίν, Τηλεόραση - Ένας ξένος σπίτι - Εκδ. 2η, Ακρίτας, 1991, Κεφ. 14,σελ.169,170,171).

Πολλές οικογένειες δεν ανοίγουν καθόλου τηλεόραση τις μέρες του σχολείου κι αφιερώνουν περιορισμένο χρόνο για τηλεοπτικές εκπομπές τα Σαββατοκύριακα. Σε άλλες οικογένειες το θέμα ελέγχου της τηλεόρασης μπλέκεται περισσότερο όταν υπάρχει ασυμφωνία των γονιών στο συγκεκριμένο ζήτημα. Ο πατέρας ενός πεντάχρονου λέει: Ό γιος μου, σήμερα, παρακολουθεί τηλεόραση μία ώρα τη μέρα. Όσπου να φτάσουμε σ' αυτόν τον περιορισμό περάσαμε πολλές δυσκολίες. Το παιδί ξεσπούσε σε υστερικούς θυμούς όταν του λέγαμε "όχι άλλη τηλεόραση". Τα ξεσπάσματα του με φόβιζαν πολύ και

υποχωρούσα. Γρήγορα όμως πείστηκα ότι έπρεπε κάτι να κάνουμε και βάλουμε αυστηρό κανόνα. Άρχισα να μη φοβάμαι τις υστερίες του γιου και έμεινα σταθερός στην απόφαση να βλέπει μία μόνο ώρα τη μέρα. Η μεγαλύτερη δυσκολία σ' αυτό ήταν η ασυμφωνία μου με τη γυναίκα μου: Ο γιος μας "εκμεταλλευόταν" τις διαφωνίες μας κι έκανε αυτό που ήθελε "μας είχε στο χέρι". Η δική μας συμφωνία τελικά έφερε τη λύση.

Εκτός από την επιβολή αυστηρών κανόνων η Μαρί Γουίν για την άσκηση ελέγχου στην τηλεόραση χρησιμοποιεί και την αρνητική επιρροή. Υπάρχουν περιπτώσεις γονιών που βλέπουν τηλεόραση αρκετό. Ας μην ξεχνάμε εξάλλου πως για τους ενήλικους η τηλεόραση είναι ψυχαγωγία. Στην περίπτωση αυτή οι γονείς μπορούν να χρησιμοποιούν την αρνητική επιρροή. Ένα παράδειγμα τέτοιο είναι το ακόλουθο: "Ένας πατέρας μας είπε: "Ενώ παρακολουθούσα ένα φιλμ με το γιο μου τον άκουσα να μου λέει: "μπαμπά θέλω κάτι να σου πω, αλλά όχι τώρα, θα χάσω τη συνέχεια". Όταν τελείωσε το φιλμ, τον ρώτησα, αλλά δυσκολευόταν να μου πει αυτό που ήθελε, γιατί τον είχε επηρεάσει ότι είδε και ξέχασε το δικό του θέμα. "Βλέπεις τι μας κάνει τούτο το κουτί; Ήθελες κάτι ενδιαφέρον να μου πεις και δεν σε άφησε. Μας χώρισε, όπως είδες, έστω και για λίγο. Μας εμποδίζει να επικοινωνούμε σαν οικογένεια. Αυτά που του είπα εκείνη τη στιγμή φαίνεται να έπιασαν, γιατί άρχισε να μην πολυενδιαφέρεται για την τηλεόραση. Έτσι οι σχέσεις, μεταξύ μας έδεσαν περισσότερο" (Μαρί Γουίν, Τηλεόραση - Ένας ξένος σπίτι, Εκδ. 2η Ακρίτας, 1991, Κεφ.14, σελ. 172, 173).

Ένας τρίτος τρόπος για την άσκηση ελέγχου στην τηλεόραση είναι ο φυσικός έλεγχος. Βρίσκει εφαρμογή σε γονείς που δεν διαθέτουν αρκετή δύναμη να βάζουν κανόνες και να επιμένουν στην τήρηση τους, χωρίς να υποχωρούν στα κλαψουρίσματα και τα παρακάλια, Ένα παράδειγμα "φυσικού ελέγχου" είναι το παρακάτω: "Ακολουθώντας το αξίωμα "δεν το βλέπεις, δεν το σκέφτεσαι", μερικές οικογένειες κλείνουν τη συσκευή σ' ένα ντουλάπι ύστερα από κάθε χρήση. "Η προσπάθεια που χρειάζεται να βγει και να τοποθετηθεί στη θέση της κάθε φορά που θέλουμε να δούμε ένα πρόγραμμα, μας κάνει πολύ πιο

εκλεκτικούς. Ακόμα και τα παιδιά το σκέπτονται να βγάλουν την τηλεόραση από το ντουλάπι..."

Έτσι, το γεγονός ότι η τηλεόραση δεν είναι πάντα στη θέση της έτοιμη να χρησιμοποιηθεί, βοηθάει στη μείωση του χρόνου παρακολούθησης. Σε μερικά σπίτια η τηλεοπτική συσκευή βρίσκεται σε τόσο κεντρικό σημείο που ουσιαστικά, δεν μπορεί κανείς να κάνει τίποτε άλλο παρά να την ανοίξει και να καθλωθεί μπροστά της. Στην περίπτωση αυτή, όπως και όταν υπάρχει συσκευή στο δωμάτιο των παιδιών, έχουμε αντίθετο παράδειγμα φυσικού ελέγχου.

Ο διευθυντής ενός Δημοτικού Σχολείου λέει: Όταν ακούω τους γονείς να λένε ότι τα παιδιά τους έχουν τηλεοπτική συσκευή στο δωμάτιο τους, θυμώνω πολύ. "Μα γιατί επιτέλους πρέπει να δώσετε στα παιδιά σας μια δική τους συσκευή; Έτσι δεν θα μπορούσατε ποτέ να ελέγξετε την παρακολούθηση".

Ξέρετε τι μου απαντούν; "Δεν θέλουμε να είμαστε υποχρεωμένοι ν' ακούμε πάντα τα παιδικά προγράμματα, σταματούν τελείως την προσπάθεια να ελέγξουν την τηλεόραση".



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Εισαγωγή

Η παρουσίαση των ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων των ΜΜΕ, που προηγήθηκε, ανέδειξε βασικά μεγέθη και έδωσε στοιχεία για να αναλύσουμε τις ποσοτικές και ποιοτικές συνιστώσες της δόμησης τους. Στόχος μας σε αυτό το κεφάλαιο είναι να εμβαθύνουμε και να μελετήσουμε τις συνιστώσες αυτές δυνάμεις στις προεκτάσεις τους, ώστε να γίνουν φανερά τα χαρακτηριστικά της οργάνωσης των ΜΜΕ στο πλαίσιο μιας ποιοτικής ανάλυσης των δεδομένων. Θα αναζητήσουμε δηλαδή τη λογική, το πνεύμα και τη λειτουργία αυτών των εξουσιαστικοί μηχανισμών. Η γενική ερώτηση που εξαρχής έχουμε θέσει, «Τα ΜΜΕ έχουν τα δομικά χαρακτηριστικά της γραφειοκρατικής οργάνωσης;», έχει αναπόφευκτα θετική απάντηση, γεγονός που μας οδηγεί σε ένα σημαντικό ασυμβίβαστο. Η άποψη αυτή αναιρεί την πίστη της κοινωνίας που βλέπει τα ΜΜΕ ως απλούς επικοινωνιακούς διαύλους, θέτει ερωτήματα καθοδήγησης των ΜΜΕ, μειώνει το χάσμα μεταξύ των ιδιωτικών και των δημοσίων ΜΜΕ και αναιρεί την πίστη των στελεχών των ΜΜΕ που θεωρούν καθήκον τους και λειτούργημα την ανεπηρέαστη πληροφόρηση. Ακόμη, τίθεται υπό νέο πρίσμα η μελέτη των κοινωνικών επιπτώσεων της λειτουργίας του γραφειοκρατικού τρόπου οργάνωσης των επικοινωνιακών μηχανισμών.

Η επικοινωνία ήταν πάντα μία κοινωνική, εκπαιδευτική, πολιτισμική και οικονομική δραστηριότητα. Από τον 18ο όμως αιώνα μέχρι σήμερα παγιώνεται ως μισθωτή και μισθωμένη εργασία. Η εισχώρηση της εργασιακής-οικονομικής διαδικασίας στην επικοινωνία με τη μορφή των ΜΜΕ έχει ως αποτέλεσμα τη μετατροπή της επικοινωνιακής διαδικασίας σε εργασιακή, με αποτέλεσμα τα όρια να είναι πια δυσδιάκριτα. Η επικοινωνιακή διαδικασία

ορθολογικοποιήθηκε και η επιβολή των γραφειοκρατικών χαρακτηριστικοί προκύπτει ως αναγκαιότητα. Τα ΜΜΕ είναι επιχειρήσεις και, όπως λέει ο Weber, η καπιταλιστική επιχείρηση προσφέρει στη γραφειοκρατία ένα προνομιακό πλαίσιο ανάπτυξης.

Τα ΜΜΕ έχουν διπλή φύση. Είναι επιχειρήσεις και ταυτόχρονα είναι ο χώρος εκείνος της κοινωνίας όπου κατ' εξοχήν αναπαράγονται οι κοινωνικές σχέσεις. Ο πολιτισμός της καταναλωτικής-μεταβιομηχανικής κοινωνίας βρίσκεται στο κέντρο του υπνοδωματίου, του χώρου ανάπαυσης, του «living room» μας, κυρίαρχος του ζωτικού μας χώρου. Ο έρωτας, η φιλία, η εξουσία, η καθημερινότητα μας, μετασχηματίζονται στο πνεύμα του «λόγου» αυτού που κατακλύζει τον προσωπικό μας χώρο. «Τα σύγχρονα ΜΜΕ διεισδύουν και χρωματίζουν, όχι μόνο την ερμηνεία της πραγματικότητας, αλλά και την αντίληψη που έχουμε για τον ίδιο τον εαυτό μας. Τα ΜΜΕ εφοδιάζουν τον άνθρωπο της μάζας με ταυτότητα και φιλοδοξίες, τεχνική και αισθήματα». Η πληροφορία, ως στοιχείο ενημέρωσης, αλλά και κοινωνικού ελέγχου, έχει διεισδύσει ως τις ζώνες που θεωρούνταν μέχρι χθες μυστικές και απαραβίαστες, ρίχνοντας επιπλέον φως στα σημεία όπου η ανθρώπινη -και η κοινωνική ευρύτερα- συνείδηση είναι πιο ασθενικής αντοχής και πιο επιδεκτική επηρεασμού.

4.2 Βασικές ιδιαιτερότητες οργάνωσης

Η οργανωτική αναδιάρθρωση ενός ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού αποτελεί χωρίς αμφιβολία μια πολύ σύνθετη διαδικασία. Και το τελικό της αποτέλεσμα είναι συνάρτηση όλων των παραγόντων που εμπλέκονται σε αυτή. Από τα προηγούμενα συμπεραίνεται πως η πραγματοποίηση των στόχων μιας τέτοιας αναδιάρθρωσης, εκτός από τις άλλες προϋποθέσεις που πρέπει να εξασφαλίσει, απαιτεί και τα εξής:

1) Την προσεκτική εξέταση όλων των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει ο κάθε παράγοντας της χωριστά.

2) Τη λεπτομερή ανάλυση των ποικίλων σχέσεων που δημιουργεί ο κάθε παράγοντας με όλους τους άλλους, όπως επίσης με τον οργανισμό σαν σύνολο αλλά και με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Είναι όμως φανερό πως μια τόσο λεπτομερής προσέγγιση της αναδιάρθρωσης στη ραδιοφωνία και τηλεόραση παρουσιάζει την ανάλογη δυσκολία. Έτσι για την καλύτερη εξέταση του θέματος, θα κατατάξουμε ομαδικά σε δυο μεγάλες κατηγορίες όλους τους βασικούς παράγοντες που μας ενδιαφέρουν ιδιαίτερα. Πιο συγκεκριμένα θα κάνουμε το εξής:

α) Στην πρώτη κατηγορία θα συμπεριλάβουμε τα διάφορα γεγονότα και τις καταστάσεις του εξωτερικού κόσμου, που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό κάθε οργανισμό ραδιοφωνίας και τηλεόρασης.

β) Ενώ στη δεύτερη κατηγορία θα συγκεντρώσουμε τους σπουδαιότερους από τους γνωστούς παράγοντες που βρίσκονται μέσα στον ίδιο τον οργανισμό κι επηρεάζουν ανάλογα το τελικό του αποτέλεσμα. Με τον τρόπο αυτό θα διευκολυνθεί αρκετά στη συνέχεια η ανάλυση αλλά και η κατανόηση των ποικίλων παραγόντων, οι οποίοι εμπλέκονται αναπόφευκτα στην αναδιάρθρωση των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών κι επηρεάζουν αποφασιστικά τη διαδικασία και το αποτέλεσμα της.

4.3 Παράγοντες εξωτερικού κόσμου

Αν πάρουμε υπόψη μας τις σχετικές επιστημονικές έρευνες για τον κοινωνικό ρόλο της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης θα οδηγηθούμε χωρίς δυσκολία στο παρακάτω γενικό συμπέρασμα: Τα δυο αυτά σπουδαία μέσα μαζικής επικοινωνίας ενσωματώνονται στις υπάρχουσες κοινωνικές δομές και σχέσεις περισσότερο από κάθε άλλη βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα. Ταυτόχρονα όμως θα διαπιστώσουμε πως οι διάφορες ποσοτικές και ποιοτικές

αλλαγές, που πραγματοποιούνται σε όλα τα επίπεδα των σύγχρονων κοινωνιών, ακολουθούν όλο και πιο γρήγορο ρυθμό.

Έτσι αν παρατηρήσουμε λίγο πιο προσεκτικά την κοινωνική λειτουργία τόσο του ραδιοφώνου όσο και της τηλεόρασης, θα δούμε ακόμα το έξης: Και τα δυο αυτά μέσα αντανakλούν όλο και πιο πιστά το σύστημα στο οποίο λειτουργούν.

Με άλλα λόγια θα διαπιστώσουμε πως οι διάφοροι ανταγωνισμοί και οι σκληροί (κάποτε) κοινωνικοί αγώνες για τη διεκδίκηση κάποιων σημαντικών κοινωνικών αιτημάτων, μεταφέρονται συνέχεια στη μικρή μας οθόνη. Όπως δηλαδή συμβαίνει επίσης με τις ποικίλες καλλιτεχνικές τάσεις και γενικά με όλες τις κοινωνικές δραστηριότητες του ανθρώπου.

Εκεί «αναπαρίστανται» με κατάλληλο τρόπο στις διάφορες τυποποιημένες εκπομπές, που «διανέμονται» καθημερινά σε εκατομμύρια μαζικοποιημένα και μοναχικά άτομα. Και μέσα από την αναπαράσταση αυτή, μπορούμε να παρακολουθήσουμε την αναπόφευκτη δημιουργία κάποιων καινούργιων καταστάσεων και δραστηριοτήτων, που επηρεάζουν με τη σειρά τους την αλλαγή της ίδιας της κοινωνίας. Είναι χρήσιμο λοιπόν να πλησιάσουμε τώρα πιο κοντά τους κυριότερους από τους παράγοντες του εξωτερικού κόσμου, καθώς εμπλέκονται άμεσα στην οργάνωση και την αναδιάρθρωση όλων των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών. Γιατί έτσι θα μπορέσουμε να δούμε καλύτερα τις ποικίλες επιδράσεις τους και το αποτέλεσμα που προκαλούν. Στους πιο σημαντικούς από τους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνονται και οι παρακάτω.

α) Ο αντανakλαστικός ρόλος της ραδιοφωνίας και τηλεόρασης

Πολλοί πιστεύουν πως με τον αντανakλαστικό τους ρόλο, η ραδιοφωνία και η τηλεόραση εξασφαλίζουν τη στενή τους σχέση κι αλληλεπίδραση με την κοινωνία στην οποία λειτουργούν. Μέχρι σήμερα όμως δεν έχει γίνει δυνατό να υπολογιστεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα του σπουδαίου αυτού ρόλου και των δυο μέσων, στην ισορροπία ή το μετασχηματισμό της κοινωνίας. Επειδή

τόσο αυτή όσο και τα ίδια τα μέσα βρίσκονται από τη μεριά τους σε διαρκή επίσης μετασχηματισμό. Έτσι αναπτύσσουν ταυτόχρονα στενές σχέσεις και αλληλεπιδρούν χωρίς διακοπή με ποικίλους άλλους σύνθετους παράγοντες, που κι αυτοί επίσης μεταβάλλονται συνέχεια. Παρ'όλα όμως αυτά μπορούμε πια να διακρίνουμε καθαρά, πως η σχέση μεταξύ ραδιοφωνίας-τηλεόρασης και κοινωνίας γίνεται όλο και πιο στενή. Έτσι ο αντανακλαστικός ρόλος της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης επηρεάζει αναγκαστικά και ανάλογα:

- 1)Τις διάφορες σχέσεις των δυο μέσων
- 2)Το κοινωνικό τους περιβάλλον, και
- 3)Τον τρόπο δομής, οργάνωσης και λειτουργίας τους.

β) Το προνόμιο της μονοπωλιακής εκμετάλλευσης

Στους παράγοντες του εξωτερικού κόσμου που στο παρελθόν επηρέασαν σημαντικά την οργάνωση των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, περιλαμβάνεται και το προνόμιο της μονοπωλιακής εκμετάλλευσης. Είναι άλλωστε γνωστό πως το προνόμιο αυτό παραχωρήθηκε κατά καιρούς σε όλους σχεδόν τους κρατικούς οργανισμούς ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλιζόταν η μονοπωλιακή εκμετάλλευση των μαζικών τους μηνυμάτων. Ιδιαίτερα εκείνων που αποτελούσαν τις διάφορες ειδησεογραφικές εκπομπές της τηλεόρασης. Φυσικό ήταν λοιπόν που το προνόμιο αυτό προκάλεσε αρκετές φορές μέχρι σήμερα διάφορες ερμηνείες και κριτικές. Με κύρια ερωτήματα τον πραγματικό ρόλο που παίζει το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, τις ουσιαστικές σχέσεις που αναπτύσσουν τα δυο αυτά μέσα με την κοινωνία, ή τις πιο σημαντικές από τις επιδράσεις που προκαλούν καθημερινά σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Παράλληλα όμως το ίδιο προνόμιο επηρέασε σημαντικά τον προσδιορισμό των στόχων, όπως επίσης την οργάνωση και τη λειτουργία όλων των κρατικών οργανισμών ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Πρέπει να σημειωθεί

επίσης πως τα τελευταία χρόνια το προνόμιο της μονοπωλιακής εκμετάλλευσης εξασθενίζει όλο και περισσότερο σε όλες τις χώρες. Αν προσπαθήσουμε να δούμε ποιος ωφελείται πιο πολύ από το γεγονός αυτό, θα διακρίνουμε αρκετά συμφέροντα.

Ανάμεσα τους θα ξεχωρίσουμε πιο καθαρά τη διαφήμιση, τη μαζική κατανάλωση, το γιγαντισμό των μεγάλων επιχειρήσεων και το ανεξέλεγκτο συχνά οικονομικό τους κέρδος. Ενώ αν θελήσουμε να μάθουμε και τη σπουδαιότερη δικαιολογία που χρησιμοποιείται συνήθως για την κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, θα διαπιστώσουμε πως τις περισσότερες φορές αναφέρονται κυρίως:

- η συχνή κατάχρηση του προνομίου αυτού από τα στενά κομματικά, ή και τα άλλα ισχυρά συμφέροντα που ελέγχουν τα δυο μέσα
- το δικαίωμα του απλού πολίτη στην ελεύθερη πληροφόρηση
- οι διεθνείς συμβάσεις για την ελευθερία της έκφρασης
- η αυξανόμενη «απελευθέρωση» των δυο μέσων από κάθε είδους κηδεμονία, επιρροές, εξαρτήσεις, κ.λπ.

Για να δοθεί μια ικανοποιητική απάντηση στην παραπάνω δικαιολογία επιστρατεύονται κάθε φορά διάφορες απόψεις. Από αυτές ας δούμε για παράδειγμα δυο που είναι αντίθετες μεταξύ τους:

1) Καταρχήν από τη μεριά όλων εκείνων που ασκούν αυστηρή κριτική στο πρόγραμμα της εμπορικής τηλεόρασης ακούγεται πιο συχνά ο εξής ισχυρισμός. Με την κατάργηση του προνομίου της μονοπωλιακής εκμετάλλευσης, ευνοούνται κυρίως τα τεράστια οργανωμένα συμφέροντα που την προκάλεσαν. Αφού τα ίδια αυτά συμφέροντα ελέγχουν, εκμεταλλεύονται και στηρίζουν τη νέα «ομοιογενή» κατάσταση που δημιουργείται σήμερα στη δομή, την οργάνωση, τη λειτουργία, τους στόχους και το πρόγραμμα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης όλο και περισσότερων χωρών.

Έτσι θεωρείται λογικό που τα ίδια συμφέροντα προωθούν παράλληλα χωρίς δισταγμό κάθε καινούργια προσπάθεια οργάνωσης και διοίκησης, όταν αυτή βασίζεται στα κριτήρια της ελεύθερης αγοράς και της πλατιάς κατανάλωσης.

2) Αν πάμε τώρα στην αντίθετη μεριά που η κριτική για την κατάργηση του προνομίου αυτού είναι θετική, θα διαπιστώσουμε το εξής: Όλοι όσοι βρίσκονται εκεί θεωρούν πως η κατάργηση του προνομίου της μονοπωλιακής εκμετάλλευσης αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση, τόσο για την πολυφωνία όσο και την εξελικτική πορεία του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Γιατί όπως ισχυρίζονται αυτοί μόνο έτσι θα μπορέσουν και τα δυο μέσα:

- να αξιοποιήσουν πιο σωστά τις τεράστιες δυνατότητες τους σε όλους τους τομείς, και
- να εκπληρώσουν παράλληλα πιο αποτελεσματικά τη σπουδαία κοινωνική και πολιτιστική τους αποστολή.

3) Η αλήθεια όμως για εκείνο που πραγματικά συμβαίνει με την κατάργηση του προνομίου αυτού καλύπτεται φυσικά πίσω από διάφορα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά και άλλα (λιγότερο ή περισσότερο) συζητημένα συμφέροντα. Έτσι που στο τέλος η επιθυμητή πολυφωνία και η προβαλλόμενη ποιοτική αναβάθμιση των προγραμμάτων, να παίρνουν τη μορφή της επανάληψης και της ισοπέδωσης πάνω στο αισθητικό αποτέλεσμα οποιασδήποτε σχεδόν εκπομπής. Αλλά για την «αντίφαση» αυτή που παρουσιάζεται στην εμπορευματοποίηση του οπτικοακουστικού «προϊόντος», θα μιλήσουμε πιο αναλυτικά λίγο πιο κάτω.

4) Είναι ίσως χρήσιμο να σημειωθεί επίσης πως τα πιο πολλά από τα συμφέροντα που ωφελούνται με την κατάργηση του παραπάνω προνομίου δεν είναι πια και τόσο άγνωστα. Αφού χρόνια τώρα βρίσκονται διασκορπισμένα σε ολόκληρη την αγορά του οπτικοακουστικού θεάματος. Τα συναντάμε μάλιστα πιο συχνά μέσα στη λειτουργία των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, ή στο άμεσο κοινωνικό τους περιβάλλον και τις ευκολομετάβλητες σήμερα διεθνείς ισορροπίες και συγκυρίες. Ενώ το κύριο πρόβλημα μας είναι πως τα

συμφέροντα αυτά δύσκολα αναλύονται σωστά και ακόμα πιο δύσκολα ελέγχονται αποτελεσματικά.

γ) Εναρμόνιση Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης με τις νέες τεχνολογίες

Ένας άλλος σημαντικός εξωτερικός παράγοντας, ο οποίος εμπλέκεται όλο και περισσότερο στην οργάνωση της ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, σχετίζεται με τη δυνατότητα που έχει αυτή σήμερα να εναρμονίζεται συνέχεια με τις νέες τεχνολογίες που την αφορούν. Η εναρμόνιση της στον τομέα αυτό θα πρέπει να γίνεται με κατάλληλο τρόπο, τόσο στο οργανωτικό όσο και το λειτουργικό της επίπεδο. Με κύριο στόχο τη χρησιμοποίηση των πιο κατάλληλων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, που θα διευρύνουν το περιεχόμενο και την αποτελεσματικότητα των ποικίλων δραστηριοτήτων της.

Ο παράγοντας της εναρμόνισης αποκτά μάλιστα σήμερα όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα για τα δυο μέσα. Ιδιαίτερα για την τηλεόραση που έχει προσεγγίσει πια φανερά την τρίτη εξελικτική της φάση. Με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα την εμφάνιση νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων, που υποκαθιστούν κατά κάποιο τρόπο τη μέχρι σήμερα γνωστή λειτουργία της τηλεόρασης και του μαζικού της μηνύματος.

Αν λοιπόν η τηλεόραση θέλει να καθυστερήσει όσο το δυνατό περισσότερο την επερχόμενη τελική φάση της παρακμής της, θα πρέπει σύντομα να επαναπροσδιορίσει σωστά το σημερινό της ρόλο. Είναι ίσως υποχρεωμένη να προσπαθήσει επίμονα προς την κατεύθυνση αυτή, αφού πάρει πρώτα σοβαρά υπόψη της όλες τις τελευταίες εξελίξεις της τεχνολογίας. Ενώ από την άλλη μεριά θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσει κατάλληλα τα καινούργια δεδομένα της επιστήμης της επικοινωνιολογίας, μαζί με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της οπτικοακουστικής αγοράς. Και πάνω στο νέο της ρόλο να στηρίξει και να προσαρμόσει κατάλληλα την καινούργια της οργάνωση και λειτουργία.

Παράλληλα με αυτά η τηλεόραση είναι ακόμα υποχρεωμένη να βοηθήσει η ίδια τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις που την αφορούν άμεσα. Ιδιαίτερα εκείνες

που της είναι αναγκαίες για να παραμείνει κυρίαρχη στο χώρο του μαζικού θεάματος. Ταυτόχρονα θα πρέπει τέλος αυτή να συνεχίσει ακούραστα τη δύσκολη προσπάθεια της για να βρίσκει τους πιο κατάλληλους τρόπους:

1) Να προσαρμόζεται συνέχεια στις νέες τεχνολογίες, και

2) Να προετοιμάζεται όσο το δυνατό πιο σωστά για τις μελλοντικές της εξελίξεις.

δ) Το νομικό πλαίσιο.

Αν θελήσουμε τώρα να πλησιάσουμε για λίγο τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση κι από την πλευρά του νομικού τους πλαισίου, θα παρατηρήσουμε κάποιους άλλους εξωτερικούς παράγοντες που παρεμβαίνουν δυναμικά στην οργάνωση και λειτουργία τους. Θα δούμε για παράδειγμα πως τόσο οι κρατικοί οργανισμοί όσο και οι εμπορικοί σταθμοί, διέπονται σε όλο τον κόσμο από έναν ειδικό νόμο για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Ο νόμος αυτός διαφέρει σημαντικά από τους αντίστοιχους νόμους που αφορούν τους άλλους δημόσιους οργανισμούς και ιδιαίτερα τις εμπορικές επιχειρήσεις.

Με δυο λόγια η κύρια διαφορά του συγκεκριμένου νόμου βρίσκεται περισσότερο στις πολυάριθμες υποχρεώσεις και τους διάφορους περιορισμούς που επιβάλλει αυτός στα δυο μέσα, σχετικά με τη δομή, την οργάνωση, τη λειτουργία, τους στόχους και το παραγόμενο προϊόν τους. Δηλαδή το πρόγραμμα που μεταδίδουν.

Από την άλλη μεριά ακούγεται συχνά ίσως η άποψη, πως η μεταχείριση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης από την κρατική εξουσία είναι αρκετά αυστηρή σε όλες τις χώρες. Η αυστηρότητα όμως αυτή «δικαιολογείται» κατά κάποιο τρόπο από την τεράστια επίδραση που ασκούν και τα δυο αυτά μέσα καθημερινά, πάνω στις μεγάλες «μάζες» του πληθυσμού. Ιδιαίτερα μάλιστα στους τομείς του πολιτισμού και της πληροφόρησης. Γενικά μπορούμε να παρατηρήσουμε πως η πίεση που ασκείται από το νόμο, είναι συνήθως

μεγαλύτερη στους κρατικούς παρά τους εμπορικούς σταθμούς. Επειδή οι πρώτοι λειτουργούν πιο πολύ με δημοσιονομικά και οι δεύτεροι με οικονομικά κριτήρια.

ε) Κέρδος και ανταγωνισμός

Τα τελευταία κυρίως χρόνια, η οργάνωση και η λειτουργία των κρατικών (ιδιαίτερα) οπτικοακουστικών μέσων μαζικής επικοινωνίας δέχονται με αυξανόμενο ρυθμό μια ακόμα ισχυρή επίδραση. Αυτή προέρχεται από δυο αρκετά σημαντικούς παράγοντες, ένα εξωτερικό κι ένα εσωτερικό. Πιο συγκεκριμένα ο πρώτος παράγοντας αφορά τον εντεινόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών και ο δεύτερος το διαρκές κυνήγι τους για το μεγαλύτερο δυνατό οικονομικό τους κέρδος.

Και οι δυο αυτοί παράγοντες δεν είναι όμως καθόλου καινούργιοι στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Αφού οι ίδιοι προσδιορίζουν από παλιά τον τρόπο λειτουργίας αλλά και τους στόχους των εμπορικών σταθμών. Και μάλιστα καθώς οι σταθμοί αυτοί προσπαθούν συνέχεια να προσαρμοστούν κατάλληλα στο (εχθρικό κάποτε) περιβάλλον τους για να επιβιώσουν. Το ενδιαφέρον είναι όμως ότι πριν από μερικά χρόνια, οι ίδιοι παράγοντες έκαναν «θαρρετά» την εμφάνιση τους και στην κρατική ραδιοφωνία και τηλεόραση όλων σχεδόν των χωρών, εκτός από λίγες (ακόμα) εξαιρέσεις.

Εδώ θα πρέπει επίσης να παρατηρήσουμε, πως οι κρατικοί ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί δεν «τολμούν» συνήθως να ομολογήσουν ανοιχτά το γεγονός αυτό. Αντίθετα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να «καλύψουν έντεχνα» τις πραγματικές συνέπειες που έχουν πάνω τους:

1) ο ανεξέλεγκτος ανταγωνισμός, και

2) το κυνήγι του οικονομικού κέρδους που τον ακολουθεί. Έτσι με το άγχος και την αρκετή προχειρότητα που τους δημιουργεί το παραπάνω γεγονός, οι ίδιοι οργανισμοί δεν διστάζουν πολλές φορές να δώσουν και στους δυο παραπάνω σημαντικούς παράγοντες μια ψεύτικη μορφή. Με τελικό αποτέλεσμα να

μεγαλώνουν ακόμα περισσότερο το αναπόφευκτο αδιέξοδο και παράλληλα να αυξάνουν τις επιπτώσεις που προκαλεί αυτό στη σωστή οργάνωση και λειτουργία τους.

Αν παρακολουθήσουμε από πιο κοντά ολόκληρη τη διαδικασία που χρησιμοποιείται από τους κρατικούς ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς κατά την προηγούμενη προσπάθεια τους, θα διαπιστώσουμε το εξής:

1) Όλοι τους προσπαθούν καταρχήν να μας πείσουν με διάφορα επιχειρήματα, πως ο δικός τους ανταγωνισμός στοχεύει μόνο στην καλυτέρευση της ποιότητας των εκπομπών τους. Και όχι στο αποκλειστικό κυνήγι της θεαματικότητας που χαρακτηρίζει περισσότερο τους εμπορικούς σταθμούς.

2) Η συγκεκριμένη όμως προσπάθεια των κρατικών οργανισμών να δημιουργήσουν την παραπάνω εντύπωση δεν είναι καθόλου τυχαία. Αντίθετα έχει σχεδιαστεί με πολύ προσοχή. Επειδή από τη μια μεριά επιχειρεί να «φαίνεται» πως χρησιμοποιεί τη λογική. Ενώ παράλληλα προσπαθεί να στηρίζεται όσο μπορεί πιο σταθερά στο γεγονός ότι με την ποιοτική του μορφή, ο ανταγωνισμός μετατρέπεται ίσως πιο εύκολα σε «πειστικό άλλοθι». Ιδιαίτερα όταν θα βρεθεί στην ανάγκη να δικαιολογήσει με πειστικό τρόπο την αυξανόμενη «παρέκκληση» της κρατικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, από τους παραδοσιακούς κοινωνικούς και πολιτιστικούς της στόχους.

3) Από τα προηγούμενα γίνεται φανερό πως το κρατικό ραδιόφωνο κι ακόμα περισσότερο η τηλεόραση, έχουν σήμερα πολύ μεγάλη ανάγκη από ένα τέτοιο «άλλοθι». Επειδή για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τον ανταγωνισμό των εμπορικών σταθμών, υποχρεώνονται να εφαρμόζουν όλο και σε πιο μεγάλο βαθμό τις μεθόδους και τα κριτήρια της ακροαματικότητας και του μεγάλου οικονομικού κέρδους, τόσο στην οργάνωση όσο και τη λειτουργία τους. Το βασικό επιχείρημα που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι κρατικοί ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί για να «νομιμοποιήσουν την παρέκκλησή τους» αυτή, με δυο λόγια είναι το εξής: «Τα περισσότερα χρήματα εξασφαλίζουν στο

ραδιόφωνο και την τηλεόραση περισσότερο και, από ποιοτικής πλευράς, καλύτερα προγράμματα».

4) Από την άλλη όμως μεριά τα περισσότερα χρήματα έρχονται συνήθως στα δυο αυτά μέσα πιο εύκολα με τον ανταγωνισμό τους. Έτσι σύμφωνα με το ίδιο επιχείρημα οδηγούμαστε στο παρακάτω συμπέρασμα:

Στις καινούργιες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά του μαζικού οπτικοακουστικού θεάματος ο ανταγωνισμός, που μέχρι πριν λίγο καιρό χαρακτήριζε μόνο τους εμπορικούς σταθμούς, γίνεται τώρα το ίδιο σχεδόν απαραίτητος και στους κρατικούς.

Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που αυτός διεξάγεται μέσα στα κατάλληλα πλαίσια. Δηλαδή όταν πραγματοποιείται με τρόπο που να εξασφαλίζει στο κρατικό ραδιόφωνο και την τηλεόραση το μεγαλύτερο δυνατό οικονομικό κέρδος. Ενώ παράλληλα δεν εμποδίζει τον κοινωνικό και πολιτιστικό ρόλο των δυο μέσων.

Σήμερα το οικονομικό κέρδος: αποτελεί πια το τελικό ζητούμενο για όλους σχεδόν τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς, ανεξάρτητα αν λειτουργούν με τη μορφή δημόσιας ή εμπορικής επιχείρησης. Εδώ θα πρέπει να παρατηρήσουμε πως τις περισσότερες φορές, η πραγματικότητα είναι αρκετά διαφορετική από το συμπέρασμα που οδηγεί το προηγούμενο επιχείρημα των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών. Γιατί συνήθως η ελεύθερη αγορά του μαζικού οπτικοακουστικού θεάματος λειτουργεί με τους δικούς της «περίεργους» κανόνες. Και δύσκολα μπαίνει στα στενά πλαίσια οποιασδήποτε λογικής. Έτσι συχνά διαπιστώνουμε τα εξής:

1) Ο ανταγωνισμός των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, αντί για την πολυφωνία και τις αναβαθμισμένες ποιοτικά εκπομπές που επαγγέλλεται οδηγεί στο αντίθετο ακριβώς αποτέλεσμα. Όπως επίσης, αντί για περισσότερα χρήματα αυτός φέρνει συχνά στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση την οικονομική αποτυχία. Ιδιαίτερα στους μικρούς σταθμούς οι οποίοι δεν μπορούν να επιβιώσουν τελικά μέσα στις σκληρές συνθήκες του ανταγωνισμού, που

επιβάλλει αναπόφευκτα σε αυτούς η ελεύθερη αγορά του μαζικού οπτικοακουστικού θεάματος.

2) Από την άλλη μεριά βλέπουμε καθαρά πως τις πιο πολλές φορές, το οικονομικό κέρδος των διάφορων σταθμών πραγματοποιείται πιο εύκολα και πιο σίγουρα με τις «φτηνές» παρά τις ποιοτικές τους εκπομπές. Οι αιτίες για το περίεργο αυτό «φαινόμενο» είναι πολλές. Αυτές ξεκινάνε μάλιστα σε όλες τις περιπτώσεις από τις διάφορες πραγματικές ή και πλαστές ανάγκες, αξίες, επιθυμίες, προσδοκίες, προοπτικές κ.λπ. των ατόμων αλλά και της κοινωνίας, που δέχονται κάθε φορά τα συγκεκριμένα μαζικά μηνύματα. Για να καταλήξουν τελικά στη γνωστή «συνταγή της ακροαματικότητας», για την οποία έχουμε μιλήσει κι άλλες φορές. Εδώ θα πρέπει να υπενθυμίσουμε πως τα μηνύματα αυτά ενισχύουν και αναπαράγουν την ίδια διαδικασία.

3) Με δυο λόγια τα συγκεκριμένα μηνύματα και το συγκεκριμένο κοινό «αντανακλώνται μεταξύ τους», με τρόπο που να ισχυροποιούν τη σχέση τους και το αποτέλεσμα της. Με βάση λοιπόν αυτά που αναφέρουμε πιο πάνω θα πρέπει να τονιστεί, πως από το γενικό αυτό κανόνα δεν μπορεί να ξεφύγει μήτε η κρατική ραδιοφωνία και τηλεόραση, ανεξάρτητα από τις όποιες καλές προθέσεις της.

στ) Συμπεράσματα

Είναι λοιπόν ανάγκη να συνειδητοποιήσουν όλοι οι κρατικοί ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί την πραγματικότητα αυτή έγκαιρα και σωστά. Να κατανοήσουν δηλαδή πως:

1) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τους, ή και με τους εμπορικούς σταθμούς, συνήθως δεν οδηγεί στην ποιοτική αναβάθμιση αλλά στην υποβάθμιση του προγράμματος τους.

2) Αν μάλιστα το ραδιόφωνο και η τηλεόραση δεν αντιμετωπίσουν σωστά το γεγονός αυτό και τις αιτίες που το δημιουργούν, υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να «περιπλανηθούν επικίνδυνα» στους δύσκολους δρόμους της προσφοράς και της

ζήτησης του μαζικού οπτικοακουστικού θεάματος. Αλλά τον πολύπλοκο αυτό χώρο τον γνωρίζει και τον εκμεταλλεύεται πιο αποτελεσματικά, για χρόνια τώρα, η εμπορική ραδιοφωνία και τηλεόραση.

3) Αυτή έχει άλλωστε ταυτίσει από την αρχή τον κύριο της στόχο με τη συνεχή προσπάθεια της να εξασφαλίσει το μεγαλύτερο δυνατό οικονομικό κέρδος. Παράλληλα διαπιστώνουμε πως:

- Οι εμπορικοί σταθμοί δύσκολα θα διστάσουν να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε «νόμιμο» μέσο για να πραγματοποιήσουν το στόχο τους αυτό.
- Μήτε άλλωστε θα αισθανθούν κάποιους σοβαρούς ενδοιασμούς για τη χαμηλή ποιότητα, ή το ακατάλληλο περιεχόμενο και τη βλαβερή επίδραση των εκπομπών τους. Όταν μάλιστα με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν το επιθυμητό τους αποτέλεσμα, δηλαδή το μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος.

Από τα προηγούμενα γίνεται επίσης φανερό πως ο κίνδυνος για την κρατική ραδιοφωνία και τηλεόραση δεν είναι μόνο να χάσει τη μάχη του σκληρού κι ανεξέλεγκτου ανταγωνισμού από τους εμπορικούς σταθμούς. Αφού με την εμπλοκή της σε ένα τέτοιο ανταγωνισμό, κινδυνεύει παράλληλα να ξεχάσει με τον καιρό κι αυτόν ακόμα τον πολύτιμο κοινωνικό και πολιτιστικό της ρόλο, που δικαιώνει την ύπαρξη της.

Αν οι κρατικοί ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί προχωρήσουν τελικά στην «ανταλλαγή» του παραπάνω ρόλου τους με το κυνήγι της μεγάλης ακροαματικότητας και του ανεξέλεγκτου οικονομικού τους κέρδους, θα έχουν ξεπεράσει τα όρια της γνωστής μέχρι σήμερα λειτουργίας και προσφοράς τους.

Γιατί μια τόσο επίσημη ενέργεια τους που αντανάκλαται αρνητικά στο κοινό και την κοινωνία γενικότερα, δεν είναι δυνατό να την καλύψει οποιαδήποτε δικαιολογία τους. Μήτε φυσικά μπορεί να την αποζημιώσει κάποιο πιθανό οικονομικό τους κέρδος, όσο μεγάλο κι αν είναι αυτό.

4.4 Εσωτερικοί παράγοντες

Εκτός όμως από τους παράγοντες του εξωτερικού κόσμου, τους οποίους είδαμε πιο πάνω να εμπλέκονται με το δικό τους τρόπο στην οργάνωση και λειτουργία των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, θα συναντήσουμε στη συνέχεια και τους εσωτερικούς παράγοντες. Αυτοί βρίσκονται μέσα στους ίδιους τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς. Η δική τους εμπλοκή στη διαδικασία της οργανωτικής αναδιάρθρωσης προκαλεί τις ανάλογες επιδράσεις. Και γίνεται αντιληπτή κυρίως από τα αποτελέσματα που προκαλεί. Το βασικό πρόβλημα με τους εσωτερικούς παράγοντες είναι πως! συχνά, τα αποτελέσματα που παίρνουμε από τη συγκεκριμένη οργάνωση ενός ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού, δεν είναι το ίδιο φανερά με εκείνα που μας δίνει η αντίστοιχη οργάνωση μιας εμπορικής επιχείρησης. Όπως θα δούμε στη συνέχεια το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία. Και συμβαίνει κατά κύριο λόγο, επειδή τόσο η προσέγγιση όσο και τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε στις δυο αυτές διαφορετικές περιπτώσεις οργάνωσης, παρουσιάζουν σημαντικές ιδιαιτερότητες. Έτσι αν προσέξουμε λίγο πιο προσεκτικά τις ιδιαιτερότητες αυτές, πρώτα από τη μεριά της οργάνωσης των εμπορικών επιχειρήσεων και μετά των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, θα παρατηρήσουμε τα εξής:

α) Οργάνωση εμπορικών επιχειρήσεων

Τις περισσότερες φορές είναι δυνατό να κρίνουμε σχετικά εύκολα το αποτέλεσμα της σωστής ή λανθασμένης οργάνωσης και λειτουργίας μιας εμπορικής επιχείρησης, από τους δυο παρακάτω παράγοντες:

- από την ποιότητα των προϊόντων της, και
- από τα κέρδη της ή ακόμα κι από τη ζημιά που παρουσιάζει.

Οι σύγχρονες μάλιστα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως και κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές λειτουργίας, με τις οποίες μπορούν να

παρακολουθούν και να ελέγχουν κάθε στιγμή την απόδοση όλων των τμημάτων τους. Με τον τρόπο αυτό κατορθώνουν:

- να παρακολουθούν και να ελέγχουν τελικά τη συνολική τους απόδοση, και
- παράλληλα να διαπιστώνουν τις τυχόν ελλείψεις που παρουσιάζει σε κάποιο σημείο της η μέθοδος οργάνωσης και διοίκησης που έχουν επιλέξει.

Έτσι όταν χρειαστεί παρεμβαίνουν έγκαιρα και σωστά για να επιφέρουν σε αυτή τις κατάλληλες διορθώσεις.

Πέρα όμως από τις δυνατότητες τους αυτές, οι εμπορικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν κι άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση. Μπορούν δηλαδή να εξασφαλίσουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά την αναγκαία συναίνεση, μεταξύ της διοίκησης που εκδίδει τις διάφορες εντολές και του προσωπικού που θα τις υλοποιήσει. Η συναίνεση αυτή διοίκησης κι εργαζομένων διευκολύνεται ιδιαίτερα με τη δημιουργία ταυτότητας αντιλήψεων σε ολόκληρο το προσωπικό, σχετικά με το συνολικό έργο που πραγματοποιεί η επιχείρηση. Εξίσου όμως σημαντικό είναι επίσης το γεγονός, πως ο κάθε εργαζόμενος μπορεί να κρίνει καθημερινά ο ίδιος την απόδοση και τη συμπεριφορά του μέσα στην επιχείρηση που εργάζεται. Αυτό γίνεται πιο πολύ δυνατό με την ύπαρξη συγκεκριμένων κανόνων και προδιαγραφών λειτουργίας, που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση για να καλύπτει και να ελέγχει συνέχεια όλες τις δραστηριότητες του προσωπικού.

β) Οργάνωση Ραδιοτηλεοπτικών Οργανισμών

Αν φύγουμε τώρα από τις εμπορικές επιχειρήσεις και πάμε στη ραδιοφωνία και την τηλεόραση θα δούμε ότι δεν συμβαίνει το ίδιο. Γιατί εδώ:

1) Συναντάμε δύσκολα την ταυτότητα των αντιλήψεων, τις προδιαγραφές και τους κανόνες που είδαμε λίγο πιο πάνω στις επιχειρήσεις.

2) Αλλά κι όταν ακόμα βρούμε κάποτε μερικούς από τους παράγοντες αυτούς σε κάποιο ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό, θα διαπιστώσουμε σύντομα πως δεν

είναι συγκεκριμένοι. Όπως συμβαίνει δηλαδή με τις άλλες επιχειρήσεις. Αντίθετα καλύπτονται πίσω από αρκετή αοριστία και υποκειμενισμό, ανάλογα:

- με το άτομο που θα επιχειρήσει την ανάλυση τους
- τη γνώση που διαθέτει αυτό κάθε φορά πάνω στο εξεταζόμενο θέμα
- τα τυχόν συμφέροντα που εκφράζει, κ.λπ.

Ας πάμε για παράδειγμα να παρακολουθήσουμε για λίγο τον τρόπο που οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί εκτιμούν συνήθως την επιτυχία, την ωφελιμότητα, το ποιοτικό επίπεδο ή την επίδραση κάποιας εκπομπής τους. Παρατηρούμε πως για το σκοπό αυτό:

Χρησιμοποιούν κυρίως τη γνωστή μέθοδο σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης, και διαπιστώνουμε παράλληλα πως το αποτέλεσμα που προκύπτει από τις διάφορες σφυγμομετρήσεις δεν είναι σταθερό, μήτε κοινά αποδεκτό.

Αυτό πιο πολύ συμβαίνει γιατί τα κριτήρια των ατόμων που προσδιορίζουν κάθε φορά το συγκεκριμένο αποτέλεσμα μιας σφυγμομέτρησης είναι υποχρεωτικά υποκειμενικά. Αφού τόσο η επιτυχία όσο επίσης η ωφελιμότητα, η ποιότητα και η επίδραση μιας εκπομπής δεν είναι δυνατό να εκτιμηθούν από όλους με τον ίδιο τρόπο. Επειδή για το σκοπό αυτό δεν υπάρχουν τα αναγκαία αντικειμενικά κριτήρια που χρησιμοποιούν για τα προϊόντα τους οι εμπορικές επιχειρήσεις σε ανάλογες περιπτώσεις.

Ανάλογη δυσκολία με τις εκπομπές συναντάμε κάποτε και στην προσπάθεια μας να εκτιμήσουμε σωστά την οργάνωση, τη λειτουργία ή και τους στόχους που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Επειδή και στην περίπτωση αυτή έχουμε σαφή έλλειψη αντικειμενικών κριτηρίων, η οποία οφείλεται περισσότερο στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο κάθε οργανισμός.

Έτσι αναγκαστικά χρησιμοποιούμε κι εδώ διαφορετικές προσεγγίσεις που μας οδηγούν αναπόφευκτα σε ανάλογα συμπεράσματα. Με τη διευκρίνιση αυτή θα προχωρήσουμε τώρα στην παραπέρα εξέταση μερικών από τους πιο σημαντικούς εσωτερικούς παράγοντες του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, που

ασκούν ιδιαίτερη επίδραση στην οργάνωση και λειτουργία των δυο αυτών μέσων.

γ) Παράγοντας δημιουργίας

Είναι γνωστό πως ο παράγοντας της δημιουργίας κάνει οπωσδήποτε την εμφάνιση του σε όλες τις μορφές και τα στάδια παραγωγής του ραδιοηλεκτρονικού προϊόντος. Ανάλογα μάλιστα με το είδος ή και τη διαδικασία της παραγόμενης εκπομπής, η εμφάνιση του παράγοντα αυτού γίνεται περισσότερο ή λιγότερο έντονη. Το ίδιο συμβαίνει άλλωστε και με όλα τα υπόλοιπα προϊόντα της ανθρώπινης δραστηριότητας που εμπεριέχουν το στοιχείο της δημιουργίας. Το σημαντικό είναι πως στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση ο παράγοντας αυτός δεν περιορίζεται μόνο στο παραγόμενο του προϊόν τους, αλλά επεκτείνεται αναπόφευκτα σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης και λειτουργίας τους. Από την αιτία αυτή παρατηρούμε για παράδειγμα, πως ο καλός διευθυντής προγράμματος στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν κρίνεται μόνο από την επαγγελματική του ικανότητα. Μήτε αποκλειστικά από τον τρόπο που σχεδιάζει, οργανώνει, πραγματοποιεί κι ελέγχει τις διάφορες δραστηριότητες του, στα πλαίσια της ευθύνης του. Επειδή ταυτόχρονα με τα καθήκοντα του αυτά είναι υποχρεωμένος επίσης να κρίνει σωστά ο ίδιος και το τελικό αποτέλεσμα όλων των δραστηριοτήτων του. Αυτό σε τελευταία ανάλυση ταυτίζεται ποιοτικά και ποσοτικά με το παραγόμενο και μεταδιδόμενο πρόγραμμα του σταθμού.

Πέρα όμως από το γεγονός αυτό, ο παραπάνω διευθυντής θ πρέπει ακόμα να παρεμβαίνει αποτελεσματικά (όταν και σε οποιοδήποτε σημείο της παραγωγής κρίνει απαραίτητο) για να πραγματοποιηθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στο πρόγραμμα. Έτσι για τους λόγους που είδαμε πιο πάνω, ο παράγοντας της δημιουργίας εμπλέκεται υποχρεωτικά σε όλες τις ενέργειες και

τις αποφάσεις του διευθυντή προγράμματος ενός ραδιοφωνικού τηλεοπτικού σταθμού.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει επίσης και με όλο το δημιουργικό προσωπικό του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Αυτό δηλαδή που ασχολείται με τον προγραμματισμό και ιδιαίτερα την παραγωγή του προγράμματος. Με δυο λόγια παρατηρούμε πως το προσωπικό αυτό παρουσιάζει στις διάφορες δραστηριότητες του αρκετές από τις ιδιομορφίες που χαρακτηρίζουν όλα τα δημιουργικά άτομα, όπως είναι π.χ. οι καλλιτέχνες. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώνουμε το εξής:

Το δημιουργικό προσωπικό αξιολογεί το ίδιο, με δικά του κριτήρια, την εργασία που προσφέρει και το αποτέλεσμα που πραγματοποιεί. Ενώ με ανάλογο τρόπο κρίνει επίσης τις συνθήκες και τους όρους της εργασίας του, την αμοιβή του κ.λ.π.

Συμπερασματικά γίνεται φανερό από τα προηγούμενα πως ο παράγοντας της δημιουργίας θα πρέπει να παίρνεται σοβαρά υπόψη σε κάθε προσπάθεια για το σχεδιασμό της σωστής οργάνωσης και λειτουργίας ενός ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού. Αφού η επιτυχία της προσπάθειας αυτής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από:

- τις δυνατότητες, και
- τα κίνητρα που παρέχονται από τον οργανισμό στο προσωπικό για να αυξήσει την απόδοση του.

Σημειώνεται ακόμα πως οι δυνατότητες και τα κίνητρα που θα δοθούν στο προσωπικό, προϋποθέτουν οπωσδήποτε την ύπαρξη κατάλληλων σχέσεων και συνθηκών εργασίας, που θα ενθαρρύνουν την πρωτοβουλία του στη λήψη και την εκτέλεση όλων των αναγκαίων αποφάσεων στα πλαίσια της ευθύνης του. Τέλος με όλες αυτές τις προϋποθέσεις θα πρέπει:

- να εξασφαλίζεται η σωστή ανταμοιβή της δημιουργικότητας ολόκληρου του προσωπικού, και

- παράλληλα να αποτρέπονται όσο το δυνατό περισσότερο οι έντονες αντιθέσεις που είναι δυνατό να δημιουργηθούν στο ίδιο το προσωπικό, ή στις σχέσεις του με τη διοίκηση.

δ) Παράγοντας ψυχολογικής έντασης

Ο παράγοντας αυτός τις περισσότερες φορές συνυπάρχει με τον παράγοντα της δημιουργίας. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που εμπλέκεται φανερά στις διάφορες δημιουργικές δραστηριότητες του ανθρώπου. Στο ραδιόφωνο όμως και την τηλεόραση η ψυχολογική ένταση παρουσιάζει μια ιδιομορφία. Επειδή δεν περιορίζεται μόνο στο δημιουργικό στάδιο της παραγωγής μιας εκπομπής, αλλά εμφανίζεται συχνά και στις επαγγελματικές σχέσεις που συνδέουν το δημιουργικό προσωπικό με όλο το υπόλοιπο. Αυτό συμβαίνει κυρίως από το γεγονός ότι το δημιουργικό προσωπικό έχει συνήθως μεγαλύτερη ελευθερία στην άσκηση των καθηκόντων του. Πιο συγκεκριμένα αυτό έχει π.χ.:

- Μικρότερο διοικητικό έλεγχο.
- Πιο ελαστικό ωράριο εργασίας.
- Συχνά εξασφαλίζει επίσης και καλύτερες αποδοχές σε σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες ειδικότητες του προσωπικού κ.λ.π.

Ένας άλλος σημαντικός λόγος που δημιουργείται ψυχολογική ένταση μεταξύ του δημιουργικού και του υπόλοιπου προσωπικού του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, οφείλεται στο εξής γεγονός:

Το παραγόμενο ραδιοτηλεοπτικό προϊόν φέρνει τελικά τη «σφραγίδα» μόνο αυτών που συμμετέχουν άμεσα στη διαδικασία της παραγωγής του. Όπως είναι π.χ. ο παραγωγός, ο σκηνοθέτης, ο σεναριογράφος, οι ηθοποιοί, οι διάφοροι τεχνικοί, κ.λπ. Η διάκριση αυτή του δημιουργικού προσωπικού υλοποιεί!» με την αναγραφή των ονομάτων του στους τίτλους που προβάλλονται στην αρχή ή το τέλος της εκπομπής που συμμετέχει. Ενώ το υπόλοιπο διοικητικό και

οικονομικό προσωπικό του σταθμού» αγνοείται, μιας και δεν αναφέρεται καθόλου στους τίτλους οποιαδήποτε εκπομπής. Αν θελήσουμε τώρα να δούμε για λίγο το πιθανό αρνητικό αποτέλεσμα της ψυχολογικής έντασης που είναι δυνατό να προκληθεί από τις προηγούμενες αιτίες, θα διαπιστώσουμε τα εξής:

Καταρχήν υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να δημιουργηθεί επικίνδυνη ένταση στις εργασιακές σχέσεις του δημιουργικού προσωπικού με όλους τους άλλους εργαζόμενους στο ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό. Η ένταση αυτή μπορεί μάλιστα να συνοδεύεται από έλλειψη εμπιστοσύνης και ανάλογη ψυχρότητα, που αν δεν σταματήσει έγκαιρα είναι δυνατό να μετατραπεί ακόμα και σε εχθρότητα.

Οι δύσκολες αυτές καταστάσεις γίνονται περισσότερο φανερές κατά τη διεκδίκηση κάποιων κοινών αιτημάτων από το σύνολο του προσωπικού. Όπως είναι π.χ.:

- η αύξηση των αποδοχών του
- οι καλύτερες συνθήκες εργασίας του
- η συμμετοχή του στη λήψη των διαφόρων αποφάσεων της διοίκησης, κ.λπ.

Το δυσάρεστο είναι πως στην περίπτωση αυτή η ψυχολογική ένταση λειτουργεί αρνητικά για ολόκληρο το προσωπικό. Επειδή μπορεί να διασπάσει επικίνδυνα την ενότητα του με αποτέλεσμα την αποδυνάμωση της αγωνιστικότητας του.

Παράλληλα με τις αρνητικές αυτές επιπτώσεις υπάρχει όμως κι ένας άλλος σοβαρός κίνδυνος από την ψυχολογική ένταση. Αφού αυτή έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει ή και να ενισχύσει το συναίσθημα της υπεροχής, που μπορεί να αισθάνεται μια ομάδα του προσωπικού σε βάρος όλων των άλλων. Πιο συγκεκριμένα σημειώνεται πως συνήθως:

- το συναίσθημα αυτό παρατηρείται πάλι στο δημιουργικό προσωπικό. Και τότε χαρακτηρίζει αρνητικά τις σχέσεις του με όλες τις άλλες ειδικότητες που εργάζονται στον ίδιο ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό,
- κάποτε μάλιστα το συναίσθημα της υπεροχής το συναντάμε σε ολόκληρο το προσωπικό της τηλεόρασης σε βάρος όλων των εργαζομένων στο ραδιόφωνο,

ανεξάρτητα από την ειδικότητα τους. Είναι φανερό πως το αποτέλεσμα ενός τέτοιου συναισθήματος μεταξύ συναδέλφων δεν μπορεί φυσικά να είναι θετικό. Ιδιαίτερα όταν αυτοί θα πρέπει να συνεργαστούν υποχρεωτικά και μέσα στα πλαίσια των καθηκόντων τους, πραγματοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους τους στόχους του προγράμματος.

ε) Συμπεράσματα

Από τα προηγούμενα βγαίνουν εύκολα τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Καταρχήν ο παράγοντας της ψυχολογικής έντασης δεν επιτρέπεται να αγνοείται σε μια σοβαρή προσπάθεια, που στοχεύει οργανωτική αναδιάρθρωση ενός οργανισμού ραδιοφωνίας και τηλεόρασης.
- Σε αντίθεση μάλιστα με τον προηγούμενο παράγοντα της δημιουργίας, στην ψυχολογική ένταση θα πρέπει να εξασφαλίζει ορισμένες αναγκαίες προϋποθέσεις και συνθήκες, που θα κάνουν την παρουσία της όσο το δυνατό πιο ανώδυνη.
- Τέλος σημειώνεται πως αν η ψυχολογική ένταση δεν αφορά σχέσεις του προσωπικού, αλλά εμφανίζεται μόνο κατά το δημιουργικό στάδιο της παραγωγής μιας εκπομπής, με κατάλληλο τρόπο μπορεί να ενισχύσει σε μεγάλο βαθμό το τελικό ποιοτικό της αποτέλεσμα.

-

4.5 Εσωτερικοί Παράγοντες Νομικού Πλαισίου

Εκτός από τους εξωτερικούς του παράγοντες που συναντήσαμε λίγο πιο πάνω, το νομικό πλαίσιο των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών περιέχει επίσης και διάφορους εσωτερικούς παράγοντες. Αυτοί επιδρούν το ίδιο αποφασιστικά με τους εξωτερικούς παράγοντες τόσο στην οργάνωση όσο και τη λειτουργία του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Μερικοί μάλιστα είναι αρκετά περιοριστικοί

και εμφανίζονται όχι μόνο στους κρατικούς αλλά και στους εμπορικούς σταθμούς. Στη συνέχεια θα δούμε περιληπτικά τους πιο σημαντικούς από τους εσωτερικούς παράγοντες του νομικού πλαισίου των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών:

α) Συμβουλευτικά όργανα και συμβούλια

Τα διάφορα όργανα και συμβούλια που λειτουργούν στα πλαίσια των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, κατά κανόνα εκπροσωπούν την κοινωνία συνολικά. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις αυτά ενδιαφέρονται περισσότερο για τα ιδιαίτερα συμφέροντα μιας συγκεκριμένης περιοχής, ή κάποιας κοινωνικής, πολιτιστικής, επαγγελματικής ή άλλης ομάδας, μειονότητας κ.λπ. την οποία εκπροσωπούν. Ανάλογες είναι φυσικά τότε και οι απόψεις που εκφράζουν τα μέλη τους στη διοίκηση του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού οργανισμού που ανήκουν.

Σε κάποιους από τους οργανισμούς αυτούς ο ρόλος των παραπάνω οργάνων και συμβουλίων είναι καθαρά συμβουλευτικός. Ενώ σε μερικούς άλλους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς αυτά συμμετέχουν ενεργά στη λήψη όλων των γενικών αποφάσεων που παίρνονται από τη διοίκηση. Και στις δυο περιπτώσεις όμως, οι απόψεις των παραπάνω συμβουλίων κι οργάνων δεσμεύουν συνήθως τις αποφάσεις της διοίκησης των οργανισμών. Ιδιαίτερα όταν οι αποφάσεις αφορούν συγκεκριμένα θέματα, τα οποία έχουν άμεση επίδραση στο χώρο που αυτά εκπροσωπούν. Κατά κανόνα τα συμβουλευτικά όργανα και τα συμβούλια που προβλέπονται από τα νομικά πλαίσια των κρατικών ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, είναι περισσότερα κι έχουν πιο αποφασιστικές αρμοδιότητες σε σύγκριση με εκείνα που χρησιμοποιούν συνήθως οι εμπορικοί σταθμοί.

β) Οι λειτουργικές δεσμεύσεις

Όπως έχουμε αναφέρει στην αρχή, το νομικό πλαίσιο ενός ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εσωτερική του οργάνωση. Αλλά κι αυτή με τη σειρά της προσδιορίζει σε ανάλογο βαθμό τις διάφορες διαδικασίες λειτουργίας του. Με τρόπο αυτό μεταξύ της οργάνωσης και της λειτουργίας ενός ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού δημιουργείται μια στενή αλληλεξάρτηση.

Το κύριο πρόβλημα της αλληλεξάρτησης αυτής είναι, πως για αλλάξει σε κάποια στιγμή ο σταθμός προσανατολισμό προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση, χρειάζεται υποχρεωτικά τη βοήθεια της χρονοβόρας νομοθετικής ρύθμισης. Ενώ το πιο πιθανό αποτέλεσμα μιας τέτοιας ρύθμισης θα είναι η απαράδεκτη, και φυσικά επιζήμια, οργανωτική και διοικητική δυσκαμψία του σταθμού αυτού.

Από την παραπάνω αιτία παρατηρούμε πως οι διάφοροι οργανισμοί ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, ιδιαίτερα μάλιστα οι κρατικοί, αδυνατούν πολλές φορές να παρακολουθήσουν από κοντά τις συνέχεια μεταβαλλόμενες τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτές δηλαδή που αφορούν άμεσα την καθημερινή λειτουργία των οργανισμών αυτών αλλά και τις παγκόσμιες τηλεπικοινωνίες. Με φυσικό αποτέλεσμα τη δυσκολία τους, ή ακόμα και την αδυναμία τους, να προσαρμοστούν έγκαιρα και σωστά στις καινούργιες ανάγκες της μαζικής οπτικοακουστικής αγοράς.

Έτσι το κρατικό ραδιόφωνο και κυρίως η τηλεόραση βρίσκονται τις περισσότερες φορές μακριά από δυο βασικούς παράγοντες, που είναι απαραίτητοι για τη σωστή οργάνωση και λειτουργία τους: 1) Ο πρώτος από τους παράγοντες αυτούς είναι οι καινούργιες δυνατότητες που εμφανίζονται στην οργάνωση και την εκτέλεση της παραγωγής μιας εκπομπής. 2) Ενώ ο δεύτερος σχετίζεται με τις συνέχεια αναπροσαρμοζόμενες ανάγκες της απαιτητικής αγοράς του μαζικού θεάματος. Στις ανάγκες αυτές περιλαμβάνονται π.χ.: α) ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των σταθμών για τη μεγάλη ακροαματικότητα ή

θεαματικότητα β) η ανάγκη για τη λειτουργική τους ευελιξία και αποκέντρωση που θα συναντήσουμε πιο κάτω, κ.λπ.

Στους εσωτερικούς παράγοντες του νομικού πλαισίου ενός ραδιο-τηλεοπτικού οργανισμού περιλαμβάνονται επίσης το είδος, η ποιότητα και ο συνολικός χρόνος του προγράμματος που μεταδίδει. Από το γεγονός αυτό δεσμεύονται από μια ακόμα πλευρά οι διαδικασίες οργάνωσης και λειτουργίας που θα χρησιμοποιήσει ο οργανισμός. Η δέσμευση που υπάρχει μάλιστα εδώ γίνεται πιο φανερή και ιδιαίτερα πολύπλοκη, στην περίπτωση που η αναδιοργάνωση του οργανισμού κριθεί αναγκαία ταυτόχρονα στο πρόγραμμα του και τον τρόπο λειτουργίας του.

Θα πρέπει ακόμα να σημειωθεί πως τέτοιες περιπτώσεις δημιουργούνται κυρίως όταν:

Κάποιες νέες κοινωνικές, οικονομικές ή άλλες συνθήκες επιβάλλουν στο ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό την αύξηση ή τη μείωση ενός συγκεκριμένου είδους εκπομπών του, π.χ. των -ψυχαγωγικών, επιμορφωτικών ή ενημερωτικών. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός που δέχεται ο συγκεκριμένος οργανισμός, κυρίως από τους εμπορικούς σταθμούς, επιβάλλει σε αυτόν την επανεξέταση ορισμένων εκπομπών του. Τέτοιες εκπομπές είναι για παράδειγμα εκείνες που το περιεχόμενό τους παρουσιάζει συνήθως περιορισμένο ενδιαφέρον από την πλευρά του μεγάλου κοινού. Δηλαδή οι πολιτιστικές, οι θρησκευτικές, ή αυτές που απευθύνονται αποκλειστικά στις διάφορες επαγγελματικές και κοινωνικές ομάδες, στις μειονότητες, κ.λπ. Τέλος όταν υπάρχει στον οργανισμό σοβαρό οικονομικό πρόβλημα λειτουργίας του. Με αποτέλεσμα να γίνεται αναγκαία η μείωση στις ώρες του προγράμματος που παράγει και μεταδίδει, όπως επίσης και στο ύψος του προϋπολογισμού του.

Ένας ακόμα σημαντικός εσωτερικός παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση και λειτουργία του ραδιοφώνου και της

τηλεόρασης, είναι ο προϋπολογισμός τους. Σε μερικούς μάλιστα ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς παρατηρούμε κάποτε το εξής γεγονός:

Οι περιορισμοί και οι έλεγχοι που δέχεται ο προϋπολογισμός τους από την κρατική εξουσία, είναι ανάλογοι με εκείνους που συναντάμε συνήθως στον προϋπολογισμό των άλλων δημόσιων οργανισμών κι επιχειρήσεων. Ενώ στην κρατική ραδιοφωνία και τηλεόραση οι αντίστοιχοι περιορισμοί κι έλεγχοι είναι ακόμα μεγαλύτεροι.

Το αρνητικό αποτέλεσμα οποιουδήποτε περιορισμού είναι σε μεγάλο βαθμό αναπόφευκτο. Επειδή από τη φύση τους, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν απόλυτη ανάγκη από τη μεγαλύτερη δυνατή ελευθερία δράσης; κι έκφρασης, σε όλα τα επίπεδα λήψης κι εκτέλεσης των διαφόρων αποφάσεων τους. Ιδιαίτερα μάλιστα εκείνων που αφορούν την οργάνωση και τη λειτουργία τους, ή τη χρησιμοποίηση των παραγωγικών, οικονομικών και όλων των άλλων μέσων που διαθέτουν για να πραγματοποιήσουν όσο το δυνατό καλύτερα τους ποικίλους στόχους τους.

Τέλος, σημειώνεται πως στην εμπορική ραδιοφωνία και τηλεόραση το αντίστοιχο πρόβλημα του περιορισμού και των ελέγχων από την κρατική εξουσία είναι πολύ μικρότερο, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει. Γιατί και στην περίπτωση αυτή το παραπάνω πρόβλημα επηρεάζει αρνητικά τη λειτουργία της εμπορικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Ανεξάρτητα μάλιστα από το γεγονός ότι αυτό δημιουργείται τώρα από διαφορετικούς παράγοντες, σε σύγκριση με όλους εκείνους που συναντήσαμε πιο πάνω στους κρατικούς σταθμούς. Με δυο λόγια παρατηρούμε πως αντί για τον έλεγχο της εποπτεύουσας Αρχής, εδώ έχουμε κυρίως τον περιορισμό που προκαλούν:

- Ο ανταγωνισμός της ακροαματικότητας, ή
- οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες του συγκεκριμένου εμπορικού σταθμού, κ.λ.π.

Πάμε τώρα στο προσωπικό του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, ιδιαίτερα των κρατικών οργανισμών, θα διαπιστώσουμε το εξής γεγονός:

1) Καταρχήν όλες οι κυβερνήσεις χωρίς καμία εξαίρεση, επιδιώκουν να τοποθετούν στους διάφορους κρατικούς οργανισμούς «δικούς τους» ανθρώπους για να τους ελέγχουν πιο εύκολα. Ιδιαίτερη μάλιστα προσπάθεια καταβάλλουν για τις θέσεις των διοικήσεων και των διευθυντικών στελεχών των κρατικών οργανισμών.

2) Στη ραδιοφωνία όμως ή την τηλεόραση και γενικά σε κρατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, το ενδιαφέρον των κυβερνήσεων αυξάνει ακόμα περισσότερο. Κάποτε μάλιστα ορισμένες κυβερνήσεις δεν διστάζουν να μετατρέψουν το ενδιαφέρον τους αυτό ακόμα και σε «νόμιμο» δικαίωμα τους. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν την πλειοψηφία που διαθέτουν στη Βουλή για να ψηφίσουν τους σχετικούς νόμους. Το απαράδεκτο αυτό γεγονός γίνεται μερικές φορές πιο έντονο και πιο απροκάλυπτο. Ιδιαίτερα στις χώρες που οι κανόνες της δημοκρατίας παρουσιάζουν σοβαρά προβλήματα στην εφαρμογή τους. Γιατί σε μια τέτοια περίπτωση, τα ίδια προβλήματα παρουσιάζονται επίσης και στην ελευθερία έκφρασης των μέσων μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν.

3) Σχετικά τώρα με το υπόλοιπο τακτικό ή έκτακτο προσωπικό της κρατικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, παρατηρείται συνήθως μια ισορροπία στη σύνθεση του. Στην καλύτερη μάλιστα περίπτωση, η ισορροπία αυτή αποτελεί κατά κάποιο τρόπο αντιπροσωπευτικό δείγμα των κομματικών συσχετισμών της χώρας.

4) Το προσωπικό αυτό προσφέρει συνήθως κανονικά τις υπηρεσίες του στο ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό, μέσα στα πλαίσια των εργασιακών του υποχρεώσεων. Και παράλληλα διεκδικεί τα νόμιμα δικαιώματα του με τους συνδικαλιστικούς του αγώνες.

5) Στη χειρότερη όμως περίπτωση στη σύνθεση του προσωπικού δεν υπάρχει καμία τέτοια ισορροπία. Και το γεγονός αυτό αποτελεί τότε σημαντικό δείγμα της κυβερνητικής αυθαιρεσίας στον τρόπο που αντιμετωπίζει το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

6) Από την άλλη μεριά το προσωπικό μπορεί κάποτε να μετατραπεί το ίδιο σε πανίσχυρη συντεχνία. Με πιο πιθανό αποτέλεσμα εκείνοι που ελέγχουν τη συντεχνία αυτή:

- να προωθούν μόνο τους «δικούς τους ανθρώπους»,
- να ελέγχουν απόλυτα τη διοίκηση του οργανισμού, και
- να εκβιάζουν την ίδια την κυβέρνηση με το «φόβητρο» της απεργίας.

7) Είναι φανερό πως στην τελευταία περίπτωση το προσωπικό μετατρέπεται συνήθως σε αρνητικό παράγοντα του οργανισμού. Με κύρια συνέπεια να εμποδίζει κάθε σοβαρή προσπάθεια για τη σωστή οργάνωση και λειτουργία του.

Γενικά διαπιστώνουμε πως το παραπάνω πρόβλημα της συντεχνίας που είναι δυνατό να παρουσιαστεί στο προσωπικό ενός κρατικού ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού, στους εμπορικούς σταθμούς το συναντάμε πιο δύσκολα. Αλλά κι όταν ακόμα το συναντήσουμε εκεί, το μέγεθος του θα είναι σε κάθε περίπτωση πολύ μικρότερο από αυτό που μόλις είδαμε λίγο πιο πάνω.

Οι εργασιακές σχέσεις του προσωπικού είναι σε μεγάλο βαθμό κατοχυρωμένες:

- με το σχετικό νόμο για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση,
- με τον κανονισμό προσωπικού, και
- με τις διάφορες συμβάσεις εργασίας του.

Οι σχέσεις αυτές του προσωπικού αναφέρονται κυρίως στο είδος, την αμοιβή, το ωράριο, τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της προσφερόμενης εργασίας του. Και παράλληλα προσδιορίζουν τι γενικότερα δικαιώματα του αλλά και τις υποχρεώσεις του, σε σχέση με τα συγκεκριμένα του καθήκοντα. Σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις οι εργασιακές σχέσεις μπορούν να παίξουν ακόμα και αρνητικό ρόλο, εξαιτίας κυρίως της ιδιομορφίας που παρουσιάζουν:

- Από τη μια μεριά η παραγωγική διαδικασία, και

- από την άλλη μεριά η γενικότερη λειτουργία των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών.

Ανάλογα επίσης με την «ακαμψία τους», οι σχέσεις αυτές είναι ικανές να δημιουργήσουν σοβαρά λειτουργικά προβλήματα σε οποιονδήποτε σταθμό. Τέτοια προβλήματα παρουσιάζονται συνήθως πιο συχνά:

- Στις βάρδιες και τις υπερωρίες του προσωπικού, όταν ο σταθμός εκπέμπει το πρόγραμμα του ολόκληρο το 24ωρο.

- Μπορούμε όμως να τα συναντήσουμε και σε μια συνηθισμένη ομάδα παραγωγής του σταθμού. Όταν για παράδειγμα ετοιμάζει μια εκπομπή στο στούντιο ή καλύπτει ένα γεγονός ζωντανά κι ένα μέλος της αρνείται κάποια στιγμή να δουλέψει υπερωριακά, πέρα δηλαδή από το κατοχυρωμένο του ωράριο. Η άρνηση αυτή αποκτά μάλιστα ιδιαίτερη σπουδαιότητα στην περίπτωση που η συμμετοχή του συγκεκριμένου εργαζόμενου είναι αναγκαία για να ολοκληρωθεί η εκπομπή σωστά και μ! σα στον προγραμματισμένο χρόνο. Γιατί είναι φανερό πως αν δεν γίνουν όλα αυτά ο σταθμός θα έχει τελικά τις ανάλογες οικονομικές κι όλες τις άλλες σοβαρές συνέπειες, που θα προκαλέσει ο παραπάνω εργαζόμενος με την αυστηρή εφαρμογή ενός νόμιμου δικαιώματος του.

γ) Συμπεράσματα

Από τα προηγούμενα οδηγούμαστε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Για να λειτουργήσουν ομαλά το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, χρειάζονται κάποιες ιδιόμορφες σχέσεις με το προσωπικό τους.
- Οι σχέσεις αυτές απαιτούνται μάλιστα κι από την ίδια την τεχνολογική φύση των δυο μέσων, η οποία χαρακτηρίζεται από τις ποικίλες ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν τα οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Σε αντίθετη περίπτωση το ραδιόφωνο και πιο πολύ η τηλεόραση, κινδυνεύουν να βρεθούν μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις.

• Με άλλα λόγια διαπιστώνουμε πως αν οι εργασιακές σχέσεις του προσωπικού της ραδιοφωνίας και τηλεόρασης δεν προσαρμοστούν κατάλληλα στις ανάγκες του κάθε μέσου, είναι δυνατό να δημιουργήσουν σε αυτά σοβαρά λειτουργικά και οικονομικά προβλήματα. Ιδιαίτερα σε θέματα που αφορούν τον προγραμματισμό και την παραγωγή των εκπομπών τους.

Το πλαίσιο αυτό σε μεγάλο βαθμό καθορίζεται από την αποστολή, τους στόχους, τις δυνατότητες και την προοπτική του κάθε οργανισμού ραδιοφωνίας και τηλεόρασης χωριστά. Με δυο λόγια η αποστολή των κρατικών οργανισμών ταυτίζεται συνήθως με την υποχρέωση τους να παράγουν και να εκπέμπουν ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό πρόγραμμα, το οποίο θα λαμβάνεται ελεύθερα από το πλατύ κοινό. Ενώ οι στόχοι τους αναφέρονται ιδιαίτερα:

- Στην αντικειμενικότητα και την ποιότητα των εκπομπών τους,
- στον ψυχαγωγικό, ενημερωτικό κι επιμορφωτικό τους χαρακτήρα και
- στη θετική τους επίδραση πάνω στο κοινό και την κοινωνία γενικότερα, κ.λπ.

Σε αντίθεση δηλαδή με τους εμπορικούς σταθμούς, που η αποστολή και οι στόχοι τους ταυτίζονται σε τελευταία ανάλυση με την προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν το μεγαλύτερη δυνατό οικονομικό τους κέρδος.

Το γεγονός είναι πως οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις κι ο έντονος ανταγωνισμός της εμπορικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, οδήγησαν σταδιακά τους κρατικούς ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς όλων των χωρών στη διεύρυνση του παραδοσιακού πλαισίου των δραστηριοτήτων τους. Το αποτέλεσμα ήταν πως:

- α) Μερικοί από αυτούς προχώρησαν αρκετά γρήγορα στη συμπαραγωγή τηλεοπτικών εκπομπών και κινηματογραφικοί ταινιών, αλλά και δίσκων μουσικής.
- β) Ενώ κάποιοι άλλοι ασχολήθηκαν επίσης και με την έκδοση διαφόρων εντύπων, τα οποία χρησιμεύουν περισσότερο ο συμπλήρωμα στις μεταδιδόμενες εκπομπές τους. Ιδιαίτερη μάλιστα έμφαση δόθηκε από αυτούς στα ειδικά έντυπα συμπληρώνουν κυρίως τις εκπομπές τους με περιεχόμενο μορφωτικό.

γ) Τέλος ορισμένοι κρατικοί ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί, στο πλαίσιο των νέων δραστηριοτήτων τους συμπεριέλαβαν ακόμα και τη διανομή εκπομπών τηλεόρασης ή και ταινιών κινηματογράφου. Όπως επίσης την έρευνα στις τηλεπικοινωνίες και πολλές άλλες σχετικές δραστηριότητες, που μόλις πριν λίγο καιρό βρίσκονταν έξω από το στενό κύκλο των ενδιαφερόντων τους.

Είναι φυσικό που στην περίπτωση αυτή οι εμπορικοί σταθμοί βρίσκονται συνήθως στην πρωτοπορία όλων των σχετικών εξελίξεων. Γιατί με τη συμμετοχή τους στις εξελίξεις αυτές, στοχεύουν συνέχεια στην ανακάλυψη νέων οικονομικών δυνατοτήτων για το ραδιόφωνο και κυρίως την τηλεόραση. Μέσα μάλιστα στο διευρυμένο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους, ψάχνουν χωρίς διακοπή και για τους πιο κατάλληλους τρόπους οργάνωσης και λειτουργίας τους. Με τελικό στόχο να αυξήσουν ακόμα περισσότερο τη λειτουργική τους αποτελεσματικότητα, που θα τους οδηγήσει με ασφάλεια σε μεγαλύτερα οικονομικά κέρδη. Ενώ ταυτόχρονα με όλα αυτά προσπαθούν επίσης να ξεπεράσουν τους διάφορους περιορισμούς που τους επιβάλλει το νομικό τους πλαίσιο.

Στους κρατικούς όμως ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς η αντίστοιχη προσπάθεια παρουσιάζει μεγαλύτερη δυσκολία, επειδή το νομικό τους πλαίσιο είναι πιο περιοριστικό, σε σύγκριση με αυτό που διέπει την οργάνωση και λειτουργία της εμπορικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Ταυτόχρονα όμως πιο περιοριστικοί είναι συνήθως και οι στόχοι τους, ιδιαίτερα όταν τους πλησιάσουμε από τη μεριά της κοινωνικής τους αποστολής.

Στις περισσότερες άλλες περιπτώσεις παρατηρούμε πως το κινήγι της ακροαματικότητας και του μεγάλου οικονομικού κέρδους από τους εμπορικούς σταθμούς, δεν αφήνει εύκολα πολλά περιθώρια στον πλουραλισμό και την ελευθερία έκφρασης του μαζικού τους μηνύματος. Με δυο λόγια διαπιστώνουμε πως το κινήγι της μεγάλης ακροαματικότητας από τους εμπορικούς σταθμούς, είναι κάποτε εξίσου πιο περιοριστικό από το κινήγι της αντικειμενικότητας και της πολυφωνίας, που πρέπει να επιδιώκουν οι κρατικοί σταθμοί.

Από τα προηγούμενα συμπεραίνεται πως η κρατική ραδιοφωνία και τηλεόραση παρουσιάζει μια σημαντική ιδιομορφία στην οργάνωση και λειτουργία της, σε σύγκριση με όλους τους άλλους δημόσιους οργανισμούς και ιδιαίτερα τις εμπορικές επιχειρήσεις. Η ιδιομορφία της αυτή οφείλεται πιο πολύ στους εξής παράγοντες:

α) Στο νομικό της πλαίσιο

Επειδή αυτό της επιβάλλει αρκετούς περιορισμούς οι οποίοι εμφανίζονται πιο έντονα στις παρακάτω περιπτώσεις:

- Στη διαχείριση των οικονομικών της,
- στην περιγραφή των τεχνικών της προδιαγραφών κι ορισμένων διοικητικών της διαδικασιών και
- στην απαγόρευση ορισμένων εμπορικών δραστηριοτήτων της.

Συχνά μάλιστα το ίδιο το νομικό πλαίσιο, επιβάλλει στην κρατική ραδιοφωνία και τηλεόραση την έντεχνα καλυμμένη προστασία ορισμένων συγκεκριμένων πολιτικών, οικονομικών ή άλλων συμφερόντων, που ελέγχουν την οργάνωση και λειτουργία της.

β) Στην αποστολή και τους στόχους της

Οι δυο αυτοί παράγοντες αναφέρονται περισσότερο στον κοινωνικό και πολιτιστικό ρόλο της κρατικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, παρά στις εμπορικές της δραστηριότητες. Σε αντίθεση δηλαδή με αυτό που γίνεται συνήθως στους εμπορικούς σταθμούς.

γ) Στην ψυχολογική επίδραση που δέχονται η οργάνωση και η λειτουργία της ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, ιδιαίτερα:

- Από το κοινωνικό της περιβάλλον,
- από τα διάφορα κομματικά ή άλλα συμφέροντα που την ελέγχουν, και
- από τα συναισθήματα της δημιουργίας και της ψυχολογικής έντασης που αναπτύσσονται κυρίως στο δημιουργικό της προσωπικό.

δ) Στους οικονομικούς περιορισμούς της κρατικής (ιδιαίτερα) ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, σχετικά με την πραγματοποίηση αλλά και τη διάθεση των εσόδων

της. Στους περιορισμούς αυτούς περιλαμβάνεται επίσης και η αδυναμία της να προσδιορίσει με σαφήνεια:

- Τη φύση της αγοράς της, και
- την «κατανάλωση» του προϊόντος της.

Από τις παραπάνω αιτίες η κρατική ραδιοφωνία και τηλεόραση δεν μπορεί να χαράξει με σιγουριά μια συγκεκριμένη στρατηγική, με την οποία θα εξασφάλιζε χωρίς περιττούς κινδύνους το επιθυμητό της αποτέλεσμα.

ε) Στο μεγάλο ενδιαφέρον που δείχνουν για την οργάνωση, τη λειτουργία και ιδιαίτερα για το προϊόν της κρατικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης:

- Αυτοί που την ελέγχουν και την εκμεταλλεύονται κυρίως πολιτικά και οικονομικά,
- το κοινό που παρακολουθεί τις διάφορες εκπομπές της,
- το ίδιο το προσωπικό που συμμετέχει στις ποικίλες δραστηριότητες της.

στ) Στην έλλειψη αντικειμενικών κριτηρίων για τη σωστή αξιολόγηση των παρακάτω παραγόντων:

- Της εργασίας που προσφέρει το προσωπικό του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης,
- των διαφόρων δραστηριοτήτων των δυο μέσων, και
- του προϊόντος που παράγουν.

ζ) Με δυο λόγια διαπιστώνουμε πως το τέλειο μοντέλο για την οργάνωση και λειτουργία του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης δεν υπάρχει, και ούτε μπορεί να κατασκευαστεί. Και μάλιστα με τρόπο που να βρίσκει εφαρμογή σε όλες τις δυνατές περιπτώσεις. Όπως δεν μπορεί επίσης να γίνει πιστή μεταφορά ενός επιτυχημένου μοντέλου οργάνωσης και λειτουργίας σε διαφορετικούς οργανισμούς και να δώσει σε όλους το ίδιο θετικό αποτέλεσμα. Για το λόγο αυτό, όταν ένας ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός αισθανθεί κάποτε την ανάγκη να προχωρήσει στην αναδιοργάνωση του, πριν ακόμα την επιχειρήσει θα πρέπει οπωσδήποτε να μελετήσει πολύ προσεκτικά τους εξής παράγοντες:

- Τις διάφορες αιτίες που του προκάλεσαν την ανάγκη αυτή,

- τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο οργανισμός αυτός, αλλά και γενικότερα η ραδιοφωνία με την τηλεόραση σαν μέσα μαζικής επικοινωνίας, και
- τη σχετική εμπειρία όλων των άλλων ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών.

η) Τέλος, για να μπορεί ο συγκεκριμένος οργανισμός να ελπίζει, πως το τελικό αποτέλεσμα της δύσκολης προσπάθειας του δεν θα διαψεύσει τις αρχικές του προσδοκίες, θα πρέπει ακόμα να εξασφαλίσει τις εξής προϋποθέσεις:

- Καταρχήν με τα συμπεράσματα που θα βγάλει από την προσεκτική μελέτη όλων των παραπάνω παραγόντων, να κατορθώσει να ξανα φωτίσει πάλι τους παράγοντες αυτούς πιο καθαρά κι από τις διάφορες πλευρές τους. Για να γνωρίσει έτσι καλύτερα όλα τα θετικά και τα αρνητικά τους στοιχεία.
- Μετά από αυτό να μπορέσει να σχεδιάσει το νέο μοντέλο της αναδιοργάνωσης του, πάνω στις πραγματικές του διαστάσεις και δυνατότητες.
- Παράλληλα όμως με την εξασφάλιση των προϋποθέσεων αυτών, το ίδιο το μοντέλο οργάνωσης και λειτουργίας που θα επιλέξει τελικά ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός, θα πρέπει να αφήνει ελεύθερο το δρόμο για την επόμενη αναπροσαρμογή του.

Και μάλιστα αυτό να γίνεται όχι μόνο σύμφωνα με τις καινούργιες συνθήκες, που θα δημιουργηθούν στον οργανισμό με τον καιρό από τις μελλοντικές εξελίξεις στην τεχνολογία και την αγορά του μαζικού θεάματος, αλλά και με γνώμονα τις μακροπρόθεσμες προοπτικές του.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Η λειτουργία των ΜΜΕ

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εντοπίσουμε τον τρόπο λειτουργίας στο πλαίσιο οργάνωσης των ΜΜΕ, λειτουργία που μετασχηματίζεται ως οργανωτικός έλεγχος, με τις εννοιολογικές επικαλύψεις της αποδοτικότητας και της νομιμότητας. Ακόμη, είναι σημαντικό η θέαση αυτή της γραφειοκρατικής οργάνωσης να γίνει σε συσχετισμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μαζοποιητικές τεχνικές, με τις ανάγκες που τα ΜΜΕ επιβάλλουν. Η ανάλυση των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας επιβάλλει και την εξέταση των δυνατοτήτων των ΜΜΕ αυτής της κοινωνίας να λειτουργήσουν έτσι ώστε οι πολίτες να ενημερώνονται ελεύθερα και να εκφράζονται όσο το δυνατότερο περισσότερες γνώμες. Μόνον έτσι η ελευθερία της έκφρασης και συνεπώς η δημοκρατία δεν καθίσταται φενάκη.

Δεκαετίες τώρα, πολιτικοοικονομικές δομές αναζητούν τρόπους και μορφές χειραγώγησης. τα ΜΜΕ είναι ο προσφορότερος μηχανισμός. Η «ελεύθερη έκφραση» γίνεται έκφραση των αξιών και των ιδεών των κατεστημένων ηγεμονικών συμφερόντων. Το αποτέλεσμα αυτό επιτυγχάνεται με μορφές εκλεπτυσμένης προπαγάνδας και με ενίσχυση των μηχανισμών ελέγχου. Η αδιάλειπτη παρουσία των ελεγκτικών συστημάτων έχει ιστορικά το χαρακτήρα της κοινωνικής αναγκαιότητας. Στο ιστορικό πέρασμα, κοινωνικές και οικονομικές σχέσεις μορφοποιούνταν ανάλογα με τους εκάστοτε τρόπους παραγωγής με στόχο τη διευθέτηση των κοινωνικών αντιπαραθέσεων.

Οι εξουσιαστικές σχέσεις δεν περιορίζονται στους θεσμοθετημένους και συνεπώς ορατούς μηχανισμούς του κράτους. Σχέσεις και φορείς που επιδιώκουν την κυριαρχία βρίσκονται διάχυτες στον κοινωνικό χώρο. «Κάθε οργάνωση έχει την τάση να επεκταθεί ποσοτικά και να βελτιωθεί ποιοτικά κυρίως για να

διαιώνισει την ύπαρξη της». Αυτές οι ηγεμονικές δυνάμεις βρίσκουν πρόσφορο το έδαφος στα ΜΜΕ ως αποτέλεσμα βαθιάς κρίσης της κρατικής ηγεμονίας.

«Μέσα στην κρίση του κράτους, δίνεται έμφαση στη ρυθμιστική-διαχειριστική παρέμβαση. Μέσα από τα ελεγχόμενα πλέγματα μαζικής ενημέρωσης και επιρροής των μαζών "εκ των άνω", η ηγεμονία καταφέρνει να συναρθρώνει τις προοδευτικές προτάσεις με όλων των ειδών τις συντηρητικές ιδεολογίες για τάξη, ασφάλεια και ορθολογική οργάνωση». Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, ο αυταρχικός κρατισμός επιφέρει ριζικές μεταλλάξεις στις μορφές της πολιτικής συνδιαλλαγής. Το κόμμα ταυτίζεται με το κράτος, γεγονός που συντελεί στο υπερτροφικό δυνάμωμα της κρατικής διοίκησης. Οι συναινετικές διαδικασίες συνδέονται με τις νέες εξουσιαστικές σχέσεις του κράτους και ιδιαίτερα με τα ΜΜΕ που μεταβάλλονται σε «διευθυντήρια της κοινής γνώμης».

5.2 Οργανωτικός και κοινωνικός έλεγχος των ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ μπορούν από τη φύση τους να επιβάλλουν οργανωτικό και κοινωνικό έλεγχο. Με τη μέθοδο των κινήτρων -συνειδητών ή ασυνειδητών- επιτυγχάνουν, μέσα από ατραπούς ιδεολογικής καθοδήγησης, την κοινωνική συναίνεση και τον κοινωνικό έλεγχο. Δύναμη τους, η τεχνολογική υποδομή, που επιτρέπει την πρόσβαση στο μέγιστο κοινό. Επικοινωνία, πολιτική και οικονομία, συγκεντρώνονται εκρηκτικά στη λειτουργία των ΜΜΕ. Η υλικότητα της μαζικής επικοινωνίας είναι η κυρίαρχη πραγματικότητα στην παραγωγική διαδικασία και τις κοινωνικές σχέσεις.

Η διαδικασία της δημιουργίας στις μέρες μας μετουσιώνεται σε ιδεολογία κανονιστικής ρύθμισης γραφειονομικού τύπου. Τα ΜΜΕ γίνονται φορείς και εκφραστές αυτής της μετακένωσης του γραφειοκρατικού λόγου στον κοινωνικό χώρο. Είναι το βασικό μέσο που η καταναλωτική κοινωνία χρησιμοποιεί για να πετύχει την ενίσχυση της μέσα από τη ζήτηση. Ο δέκτης εθίζεται στην επιθυμία αγαθών-συμβόλων της καταναλωτικής του δύναμης και της κοινωνικής του

θέσης, αξίας και κύρους. Το σύγχρονο marketing σε συνεργασία με τα ΜΜΕ θα δομήσουν αυτό το παιχνίδι, που είναι η αναγκαία προέκταση της παραγωγικής διαδικασίας.

Η κοινωνία της πληροφόρησης δημιουργείται από ένα πολύπλοκο σύμπλεγμα γραφείων, τμημάτων, γραμματειών, ειδικών συμβούλων και τεχνικών, δηλαδή τεχνοκρατικά εξειδικευμένων μονάδων. Όλα αυτά είναι ταξινομημένα και δομημένα ιεραρχικά. Ποτέ ένα τελικό αποτέλεσμα δεν είναι απότοκο της εργασίας ενός μόνου χώρου ή τομέα. Το τελικό αποτέλεσμα, έχοντας ξεφύγει από τα χέρια του καθενός από τους δημιουργούς του και ευρισκόμενο στα χέρια πια του αποδέκτη, έχει τη δική του τύχη. Προηγούμενους βέβαια έχει φιλτραριστεί από προϋπάρχουσες «συνταγές» ακροαματικότητας, νομικούς περιορισμούς και ηθικούς κανόνες.

Είναι, για παράδειγμα, επικερδέστερο και ευκολότερο για έναν παραγωγό να συνδυάσει να περιστρέψει τη δημιουργία του γύρω από τη βία, μια πολυδοκιμασμένη και επιτυχημένη συνταγή, παρά να αναζητήσει διαφοροποιημένες προοπτικές μυθοπλασίας που απαιτούν χρόνο, χρήμα και κυρίως αυθεντικό ταλέντο. Η σύγχρονη μυθοπλασία είναι αποτέλεσμα εξάντλησης συμβόλων και διαδικασιών που ενυπάρχουν σε μια μακρά παράδοση πολιτισμικών συμβόλων. Έτσι, τα ΜΜΕ, μέσα από μια διαδικασία επανάληψης των δομικών λογικών και κανόνων του θεάματος, καταφέρνουν να δομούν και να δημιουργούν πρόσφορες συνθήκες καταξίωσης σχέσεων και συλλήψεων του κόσμου.

Αυτοί οι κανόνες είναι οι ίδιοι που διαμορφώνουν την «ηθικοποιητική» διαδικασία της σύγχρονης μεταβιομηχανικής κοινωνίας. Είναι οι πρακτικές και οι αξίες που κατευθύνουν τη σύγχρονη δράση, συνιστούν τη γραφειοκρατική λογική του συγκεκριμένου συστήματος οργάνωσης και αρθρώνουν τον ηγεμονικό λόγο. Βέβαια, το τελικό δημιούργημα μπορεί να μην γίνει ποτέ εκπομπή, να μείνει στο συρτάρι κάποιου διευθυντή τομέα παραγωγής και έτσι ποτέ να μην αποτελέσει δημόσιο κτήμα. Τα ΜΜΕ, λειτουργώντας σαν ένα

κοινωνικά ρυθμιστικό σύστημα με στόχο την αναπαραγωγή και το συμβιβασμό, πολεμούν καθημερινά «τη δράση που δεν πρέπει να πραγματοποιηθεί» και τη σκέψη «που δεν πρέπει να γίνει», νομιμοποιώντας κάποιες άλλες συγκεκριμένες δράσεις και σκέψεις. Εξειδικευμένοι ερευνητές-δημοσιογράφοι, γνώστες των κοινωνικών προβλημάτων, με τη βοήθεια επιστημόνων-προσκεκλημένων τους, μας «βοηθούν» να αποκτήσουμε μία συγκεκριμένη εικόνα της σύγχρονης ζωής, να αντιμετωπίσουμε καθημερινά πάσης φύσεως προβλήματα, να προβληματιστούμε για τις σημαντικές υποθέσεις του τόπου ή της ανθρωπότητας.

Η εξειδίκευση όμως εγκλωβίζει στο συγκεκριμένο, αποκλείοντας τη σύλληψη του συνολικού, της ανθρώπινης κοινωνίας ή ακόμα και το παραμορφώνει, αφού η θεώρηση γίνεται μέσα από περιορισμένη σκοπιά. Μέσα από αυτές τις συνιστώσες είναι αδύνατη η διατύπωση μιας διαφορετικής, εναλλακτικής θεώρησης της κοινωνίας. Το κενό της φαντασίας καλύπτεται από τα ΜΜΕ με οργανωτικές τεχνικές λογικές. Μέσα από το πρίσμα αυτών των λογικών, ενημέρωση και ψυχαγωγία, παίζουν το ρόλο της μυθικής σειράς, που με τη μουσική της έλκει τα υποψήφια θύματα που επιθυμούν να διασκεδάσουν την κούραση τους και να ενημερωθούν. Ο θεατής, υποταγμένος, εθίζεται στο ρόλο του αδηφάγου και πάντα ανικανοποίητου «πελάτη». Η ικανότητα μας να οραματιζόμαστε και να υλοποιούμε σε κάποιο βαθμό εναλλακτικούς οργανωτικούς τρόπους, ελαχιστοποιείται και συμβαδίζει με την ανάγκη συντήρησης αυτού του συστήματος.

Το μέσο επικοινωνίας, λοιπόν, διαμέσου της γραφειοκρατικής λειτουργίας του, εξασκεί επεξεργασμένη πολιτική έλεγχου για να συγκρατήσει την εσωτερική αλλαγή. Η άρνηση της υιοθέτησης της τεχνητής-τεχνολογικής απεικόνισης της κοινωνίας από τα ΜΜΕ τιμωρείται. Αν οι οδηγίες, οι απόψεις και τα πρότυπα δεν υιοθετηθούν από τα μέλη της οργάνωσης, τους δημοσιογράφους, αλλά και τους θεατές/ακροατές, τότε ασκείται εις βάρος τους δημόσια κριτική. Τα άτομα αυτά συνήθως εξαιτίας της απομόνωσης τους

αδυνατούν να αντιδράσουν, αποτελώντας ακόμη και τον αποδιοπομπαίο τράγο, τα παθήματα του οποίου συνετίζουν και τους υπόλοιπους. Έτσι, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι οργανώσεις των ΜΜΕ, εσκεμμένα ή μη, ασκούν μία κυριαρχική δύναμη. Πάνω σε αυτήν την πραγματικότητα τα ΜΜΕ στηρίζουν την εξουσία τους. Κατασκευάζουν και στηρίζονται πάνω σε μία ασταθή ισορροπία συμβιβασμών, που διατηρείται με βάση τη γραφειοκρατική διάρθρωση των λειτουργιών τους.

Η γραφειοκρατία στο μέσο επικοινωνίας έχει τη δυνατότητα ελέγχου της διευρυμένης κεφαλαιοκρατικής παραγωγής, της οικονομικής δράσης και του σχεδιασμού της, της κοινωνικής διαμόρφωσης και της αναπαραγωγής ή μη ιδεολογικών προτύπων. Τα ΜΜΕ έτσι έγιναν φορέας και αρχή νομιμοποίησης της κοινωνικής συμπεριφοράς. Όπως θα παρατηρήσει ο Daniel Bell, «δεν είναι πια η εργασία, αλλά ο τρόπος ζωής, η βασική πηγή έκφρασης και ικανοποίησης». Τα ΜΜΕ είναι αυτά που θα καθορίσουν την κοινωνικά επιθυμητή δράση. Το κριτήριο για να θεωρείται μία δράση επιθυμητή για το κοινωνικό σύνολο, εξαρτάται από το αν συμβάλλει στην παραγωγή της πολιτιστικής παράδοσης, ενισχύει τις συναινετικές διαδικασίες και επιδιώκει τους κοινούς στόχους. Σε κάθε αντίθετη περίπτωση, σε μία περίπτωση για παράδειγμα παρεκκλίνουσας συμπεριφοράς, θα προκαλέσει τις κυρώσεις του κοινωνικό-οικονομικού περιβάλλοντος.

Η διάκριση ανάμεσα στους κοινούς ανθρώπους και στους ειδικούς των ΜΜΕ είναι καταφανής. Οι δεύτεροι έχουν τη δύναμη και την εξουσία να κρίνουν και να προβάλλουν αυτό που οι ίδιοι θεωρούν σωστό, να διατυπώνουν οδηγίες, λύσεις και να προβάλλουν πρότυπα συμπεριφοράς που επιδιώκουν να γίνουν αποδεκτά από τους άλλους. Έτσι, τα μέχρι τώρα κοινωνικά κριτήρια συμπεριφοράς αντικαθίστανται από νέα, «τεχνητά», Ο ατομικός αυθορμητισμός στις ανθρώπινες σχέσεις χειραγωγείται και πατρονάρεται, ανάλογα με συστήματα σκοπιμότητας. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις δραστηριότητες και τις αποφάσεις όχι μόνο των «πυλωρών», αλλά όλων των

εργαζομένων στους μηχανισμούς των ΜΜΕ, μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1) Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει παράγοντες που σχετίζονται με την οργάνωση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας σε κεφαλαιοκρατικές επιχειρήσεις και τη λειτουργία τους μέσα στην καπιταλιστική αγορά.

2) Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται σε παράγοντες που πηγάζουν από τα ευρύτερα ιδεολογικά πλαίσια που οριοθετεί η θεμελίωση ή η αναπαραγωγή της κοινωνικής συναίνεσης και τα οποία μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες, προσδιορίζουν το γενικότερο περιεχόμενο και χαρακτήρα της οποιασδήποτε δράσης.

3) Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν όλοι οι παράγοντες που σχετίζονται με την προσδοκία, απαίτηση και προτίμηση του κοινού, όπως βέβαια αυτές γίνονται αντιληπτές και ερμηνεύονται από τα στελέχη των ΜΜΕ μέσα πάλι στα ιδεολογικά πλαίσια και τα όρια που θέτει η οργάνωση του μηχανισμού. Η λογική της διεύθυνσης των κοινωνικών δραστηριοτήτων από οργανισμούς και κέντρα αποφάσεων αυτής της σύνθεσης και αυτού του προσανατολισμού, μετατρέπεται σε λογική της ίδιας της κοινωνίας.

Τα ΜΜΕ απευθύνονται και επιθυμούν να κατασκευάσουν «καταναλωτικές» συνειδήσεις. Η πλήρωση των αναγκών της οικονομίας της αγοράς απαιτεί την εκτέλεση των λειτουργιών με ακρίβεια, σαφήνεια, διάρκεια και μέγιστη αποτελεσματικότητα, στο συντομότερο δυνατό χρόνο. Οι καπιταλιστικές επιχειρήσεις απαιτούν και υιοθετούν τα χαρακτηριστικά αυτά που η γραφειοκρατική οργάνωση μπορεί να προσφέρει. Η προσφορά αυτή υλοποιείται μέσα από την άμεση συμφωνία μέσων και σκοπών, οι οποίοι στο συγκεκριμένο πλαίσιο επιβάλλονται από την ορθολογικότητα και σημαίνουν απόδοση. Κατά την πάροδο των τελευταίων αιώνων στη σύγχρονη ιστορία, θα γράψει ο Μ. Weber για τη γραφειοκρατική δομή, η γραφειοκρατική δόμηση και η γραφειοκρατική λογική σταδιακά κατέστρεψαν δομές κυριαρχίας και παραγωγής που δεν ήταν αποδοτικές και ορθολογικές. Είναι γεγονός πως σε

κάθε επίπεδο της κοινωνικής ζωής αυξήθηκε αναγκαστικά η εξάρτηση από τις εξουσιαστικές αδυναμίες όσον αφορά την καθοδήγηση και κρίση. Το επικοινωνιακό και το σύστημα της αγοράς είναι αλληλοεξαρτώμενα και ιεραρχημένα συστήματα, όπου η ομαλή λειτουργία κάθε δομής και στοιχείου είναι τόσο σημαντική, ώστε ολόκληρο το οικοδόμημα να απειλείται να καταρρεύσει, αν δεν ικανοποιηθούν οι ανάγκες που το διατηρούν.

Η οργάνωση των ΜΜΕ, όπως και κάθε άλλη κοινωνική οργάνωση, υπόκειται σε νόμους και σε ορισμένη νομοτέλεια. Η πιστή εφαρμογή των κανόνων που ρυθμίζουν τις παραγωγικές σχέσεις θα μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα. Οι εμπειρικές ενέργειες δεν έχουν χώρο και λόγο ύπαρξης, αφού η επιστημονική γνώση είναι κυρίαρχη. Στις μέρες μας δεν υπάρχει εξουσία δίχως γνώση. Η εξουσία των ΜΜΕ έχει ανάγκη τη γνώση σε όλες της τις εκφάνσεις, το ίδιο και τα στελέχη της. Πρόκειται για μία γνώση εξειδικευμένη και στην επαγγελματική της εφαρμογή σχεδόν κακοποιημένη, αφού στο πλαίσιο των επιχειρήσεων είναι προσανατολισμένη στην επίτευξη απόδοσης ενός συγκεκριμένου και στενά καθορισμένου τομέα. Η γνώση και συνεπώς η εκπαίδευση των δημοσιογράφων είναι αναπόφευκτη προϋπόθεση. Οι ανάγκες της νέας τεχνολογίας απαιτούν εξειδικευμένους χρήστες και διαχειριστές. Νέες θεωρητικές προτάσεις, θέτουν νέες βάσεις εκπαίδευσης και επιλογής προσωπικού, καθώς οι απαιτήσεις εξειδίκευσης διαφοροποιούνται, ώστε οι νέες τεχνολογικές χρήσεις να είναι κατά το μέγιστο αποδοτικές. Και το τελευταίο στέλεχος των ΜΜΕ είναι πια εκπαιδευμένο ή έστω είναι ανάγκη να εκπαιδευθεί.

5.3 Τα ΜΜΕ και το κοινό τους

Δεν είναι λίγες οι φορές που γινόμαστε μάρτυρες του ερωτήματος «Ποιος είναι ο βασικός μορφοποιητικός παράγοντας» του περιεχομένου των ΜΜΕ όπως αυτό έχει σήμερα διαμορφωθεί;». Τις περισσότερες φορές, οι ίδιοι οι

λειτουργοί των ΜΜΕ θα σπεύσουν να απαντήσουν για λογαριασμό μας πως οι θεατές είναι αυτοί οι οποίοι κινούν τα νήματα της παραγωγής των ΜΜΕ και συγκεκριμένα οι προτιμήσεις τους για έργα τα οποία έχουν βίαιες σκηνές. Η απάντηση σε αυτό το επιχείρημα έρχεται από μελετητές που υποστηρίζουν ότι το χιούμορ, το κωμικό στοιχείο και η ενδιαφέρουσα πλοκή, είναι αυτά που έλκουν τα παιδιά. Για αυτό άλλωστε συναντάμε πολύ συχνά αυτά τα στοιχεία σε παραγωγές των ΜΜΕ με βίαιο περιεχόμενο. Ποιοι είναι αυτοί οι λειτουργοί των σύγχρονων «ναών» της επικοινωνίας και ποια τελικά είναι η άποψη που έχουν για το κοινό τους; Η κατηγορία των «πνευματικών εργατών» των ΜΜΕ, των ειδικών, προσδιορίζεται σε συσχετισμό με τους «μη ενεργούς» παθητικούς αποδέκτες, τους θεατές. Ο Weber πιστεύει πως πίσω από τις εκπαιδευτικές προσπάθειες υπάρχει η μάχη της δημιουργίας του «ειδικού» της παραγωγής της εξειδικευμένης γνώσης, που εκ φύσεως μάχεται τη γενικευμένη γνώση και συνεπώς την καλλιέργεια και την κριτική ικανότητα, εφαρμόζοντας τον έλεγχο που στηρίζεται στην ενίσχυση των γραφειοκρατικών δομών όπου η σπουδαιότητα της εξειδικευμένης γνώσης είναι αυταπόδεικτη.

Οι ειδικοί των ΜΜΕ στις μέρες μας, και ιδιαίτερα αυτοί των τηλεοπτικών μέσων μαζικής επικοινωνίας, έχουν μία χαρισματική δύναμη και σχέση με το κοινό, τον κάθε δέκτη χωριστά. Κρατούν συχνά για τον εαυτό τους τη δύναμη να εκφράζουν και να αποκαλύπτουν «τη θέληση του λαού» και να κρίνουν την οικονομική πορεία της κοινωνίας, καθώς ένα πέπλο δύναμης και μύθου καλύπτει τις δράσεις και τις προθέσεις τους. Το «φωτοστέφανο» της αυθεντίας τους μπορεί να καταστρέψει ή να αναδείξει το συνομιλητή τους, να καταδείξει «το πρόπον ή το μη πρόπον». Η κυρίαρχη δημόσια εικόνα, καθημερινά προβαλλόμενη, αποκτά την εμπιστοσύνη της τοπικής κοινωνίας. Σαν «τα πρόσωπα του θεού της τεχνολογίας», τους «ιερείς της αντικειμενικότητας», οι ίδιοι «περισπούδαστοι ημιμαθείς των πάντων» περιόρισαν την πολιτική και πνευματική αυθεντία από τον κοινωνικό χώρο ή τις ενέταξαν και αυτοί στα studios των τηλεοράσεων και στις επιφυλλίδες των εφημερίδων. Ανέδειξαν τον

επαγγελματισμό και την εξειδίκευση τους σε συνώνυμο της αντικειμενικότητας και της επιτυχίας. Η επαγγελματική τους ταυτότητα τους εξασφαλίζει τη διαμεσολαβητική λειτουργία και την επαφή τους με τα κέντρα εξουσίας. Οι ίδιοι, ως ομάδα εξειδικευμένων μελών, δρουν στο συμβολικό, ασχολούμενοι με τα κοινά και βρίσκονται πολύ κοντά στα κέντρα των πολιτικών αποφάσεων, αλλά και στο κέντρο του πολιτιστικού γίγνεσθαι, αφού διαχέουν και διαδίδουν κουλτούρα.

Η πολιτιστική αναταραχή ενδυναμώνει την τάση κυριαρχίας τους που συνδέεται με την αμφισβήτηση κανόνων, πρακτικών και αξιών. Η κοινωνία της εξουσίας και της αφθονίας δεν αφήνει ασυγκίνητους τους λειτουργούς της επικοινωνίας. Άνοδος εισοδήματος, άνοδος βιοτικού επιπέδου, γόητρο, κύρος, κοινωνική αναρρίχηση, καταναλωτισμός, δεν είναι μόνο πρωταρχικοί στόχοι, αλλά και πεδία δράσης. Κατά τη στόχευση και τη δράση, κυρίαρχες είναι οι οικονομικές-εμπορευματικές και όχι οι κοινωνικές σχέσεις και λειτουργίες. Μέσα από την κατανάλωση βιώνεται η ψευδαίσθηση της ισότητας μεταξύ των ομοίων, αλλά και ο συμβολισμός της εξουσίας απέναντι στους θεατές. Έτσι, επιχειρείται ακόμη και από το τελευταίο «γρανάζι» των επικοινωνιακών μηχανισμών, η επιβολή του διαχωρισμού αυτού, ως η κυρίαρχη στο πλαίσιο της κοινωνικής αλλά κυρίως της πολιτιστικής σφαίρας.

Ενώ αρκετές άλλες κοινωνικές ομάδες που ήταν λειτουργοί της εξουσίας, ταυτισμένες με τους κώδικες και τα σύμβολα της απογυμνώθηκαν από την εξουσία τους ή διέρχονται ηθική κρίση ιδεολογικής απογύμνωσης, αντίθετα οι ειδικοί των ΜΜΕ έχουν ιδεολογικά «ενδυθεί» τους κώδικες και τα εξουσιαστικά σύμβολα της εξουσίας, κάνοντας τον απλό πολίτη να νιώθει δέος. Αυτή η διαδικασία ένδυσης του κώδικα είναι η ίδια που καλύπτει με το πέπλο της την πραγματική αξία του παραγόμενου έργου. Η ταύτιση με τον κώδικα καθίσταται αναγκαία, εκεί όπου η εργασία δεν μπορεί να ισοσκελιστεί με την αμοιβή.

Οι ίδιοι οι εργαζόμενοι υποβάλλονται σε μία υποκειμενική εσωτερίκευση της εργασιακής πειθαρχίας. Έτσι, η τελευταία καθίσταται αποτελεσματικότερη. Με κάθε τρόπο επιδιώκουν την εξαργύρωση της δύναμης τους, ενώ συχνά δεν αρκούνται στην πρόσβαση στους χώρους αποφάσεων και γι' αυτό πολιτεύονται. Η τάση τους αυτή μέσα στην οργάνωση φιλτράρεται από τις γραφειοκρατικές διαδικασίες. Τίποτα δεν είναι μόνιμο, τίποτα δεν είναι ιερό, όλα επιδεικνύουν αξιοσημείωτη εμπιστοσύνη στις ικανότητες τους. Αποζητούν την αναγνώριση μέσα στην επαγγελματική οργάνωση όπου ανήκουν.

Τα ΜΜΕ λειτουργούν ως εκπρόσωποι «του κοινού συμφέροντος», σαν να μην έχουν απώτερο συμφέρον ή σκοπούς. Τη συμπεριφορά των στελεχών των ΜΜΕ, από τη μία μεριά, τη διακρίνει ένας πατερναλισμός ως προς το κοινό τους, δηλαδή αντιλαμβάνονται το ρόλο τους ως ιεραποστολικό και θεωρούν χρέος τους να αναμορφώσουν τους ακροατές/θεατές τους και από την άλλη, τη χαρακτηρίζει μία μορφή «επαγγελματισμού». Στη δεύτερη περίπτωση, το κοινό αγνοείται εντελώς ή θεωρείται αμελητέος παράγοντας, λόγω του χαμηλού επιπέδου του, ενώ σημείο αναφοράς γίνεται ο επαγγελματικός χώρος.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 Εισαγωγή

Οι μέχρι σήμερα προσπάθειες νομικής ρύθμισης του επικοινωνιακού χώρου χαρακτηρίζονται από κανονικοποιήσεις αποκομμένες από το κοινωνικό πλαίσιο και τις ανάγκες του. Η έκρηξη στο χώρο των ερτζιανών έκανε ακόμα εντονότερο το φαινόμενο αυτό. Η συστηματική παραβίαση του νομικού πλαισίου συνόδευσε ως αναπόσπαστο στοιχείο κάθε νομική ρύθμιση εξαρχής, δηλαδή πολύ πριν από την έκρηξη της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Ο κρατικός παρεμβατισμός, από τη μία με τα προνόμια και τις διευκολύνσεις και από την άλλη με τις απροκάλυπτες παρεμβάσεις του, χρησιμοποιώντας ως άμεσο εργαλείο απόλυτου ελέγχου «το πολυδαίδαλο νομικό καθεστώς» που διέπει τον ελληνικό τύπο, έχει δημιουργήσει ένα πλαίσιο κοινωνικών σχέσεων πρωτοφανές ίσως για ευρωπαϊκή κοινωνία. Όπως θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε παρακάτω, ο χώρος-πλαίσιο των ΜΜΕ δεν οριοθετείται από την επιβολή του νόμου αλλά μάλλον από τη «συστηματική αθέτηση του».

Ο ολιγοπωλιακός χαρακτήρας του νέου τοπίου που διαμορφώθηκε την τελευταία δεκαετία είχε ως συνέπεια τη συγκέντρωση ακόμα μεγαλύτερης δύναμης στα χέρια λίγων οικονομικών παραγόντων, αρκετοί από τους οποίους έπαιζαν και προηγουμένως σημαντικότατο κοινωνικοπολιτικό ρόλο, τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Η επιρροή αυτή αφορά στον πολιτικό χώρο, σε σημείο που να παρεμβαίνει στο ρόλο και το έργο των τριών εξουσιών και ιδιαίτερα της νομοθετικής που μας ενδιαφέρει στο κεφάλαιο αυτό. Ορισμένες φορές, τα ΜΜΕ μοιάζουν όχι μόνο «εκτός νόμου» αλλά δεν ήταν λίγες και οι περιπτώσεις που στην ελληνική πραγματικότητα είδαμε τα ΜΜΕ να καταδικάζουν πρόσωπα πριν αποφανθεί η Δικαιοσύνη και να ελέγχουν την ίδια τη λειτουργία της, ελέγχοντας τους δικαστικούς λειτουργούς και το έργο τους.

Οι μέχρι τώρα ρυθμίσεις του επικοινωνιακού χάρτη χαρακτηρίζονται αποσπασματικές, δίχως να αλλάζουν τη φιλοσοφία του Α.Ν.1092/1938, που αποτελεί τον κορμό του δικαίου για τον ελληνικό τύπο και είναι προϊόν της μεταξικής δικτατορίας. Ο νόμος αυτός καταργήθηκε από τη δικτατορία της 21/4/1967 και αντικαταστάθηκε την 1/1/1970 με το Ν.Δ. 346/1969, ενώ επανήλθε σε ισχύ την 10/3/1975. Μεταγενέστερα σχέδια νόμου περί τύπου που προτάθηκαν, θα γράψει ο Γ. Καρακώστας, δεν καρποφόρησαν. «Αντί αυτού, εκδόθηκαν ποικίλα νομοθετήματα για επιμέρους θέματα του τύπου και της δημοσιογραφικής δραστηριότητας, άλλα επιτυχή και άλλα όχι. Παράλληλα με τους είκοσι πέντε (25) νόμους και νομικά διατάγματα που έχουν εκδοθεί από το 1938 μέχρι σήμερα, εξακολουθούν να ισχύουν οι διατάξεις του Ν. 5060/1931 "περί τύπου, προσβολών της τιμής εν γένει" και άλλων σχετικών διατάξεων». Ο ορισμός του τύπου που δίνεται με το νόμο αυτό είναι μετάφραση από γερμανικό νόμο του 1874 περί τύπον. Ο συνταγματικός νομοθέτης του 1952 και του 1975 όρισαν τα δικαιώματα, τις ευθύνες και τις προϋποθέσεις άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος στο άρθρο 14, παράγ. 8. Για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, ο νομοθέτης θα φροντίσει στις διατάξεις του Συντάγματος του 1975. |

Ο πρώτος όμως νόμος που ρυθμίζει το καθεστώς της ελληνικής ραδιοφωνίας είναι ο 4551/1930. Στα 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας με τον Ν. 2312/1945, που ρύθμιζε το νομικό καθεστώς «περί οργανώσεως και λειτουργίας της Εθνικής Ραδιοφωνίας της Ελλάδος» ως το 1975. Ιδιαίτερα αντιπροσωπευτική, άμεση και χαρακτηριστική είναι η διαδικασία θεσμοθέτησης των περιφερειακών και τοπικών ΜΜΕ. Το άρθρο 2, παράγ. 4 του νόμου 1730/1987, έδωσε τη δυνατότητα στην κρατική εξουσία και συγκεκριμένα στον υπουργό Προεδρίας, «να δώσει δικαίωμα και άδεια εκπομπής, ιδρύσεως και λειτουργίας ραδιοφωνικών σταθμών τοπικής ισχύος σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, σε φυσικά πρόσωπα ελληνικής ιθαγένειας ή σε νομικά πρόσωπα, ελεγχόμενα από Έλληνες πολίτες». Το 1987 αποτελεί

χρονιά-ορόσημο κατάργησης του κρατικού μονοπωλίου με την ίδρυση του πρώτου μη κρατικού ραδιοφωνικού σταθμού, του Αθήνα 98,4, από το Δήμο Αθηναίων.

Η νομική υπόσταση του επαρχιακού ημερήσιου τύπου ήταν πραγματικότητα από το 1956 με το Ν.Δ. 3619. Είχε προηγηθεί το διάταγμα του 1939 και είχαν καθορισθεί οι έδρες των δημοσιογραφικών ενώσεων. Τις νομικές προϋποθέσεις για την ιδιοκτησία και τη λειτουργία των ημερήσιων επαρχιακών εφημερίδων θα συμπληρώσουν ή θα τροποποιήσουν οι νόμοι: 4041/1960, 19283/ Γ/1960, 4286/1963 και τα Ν.Δ. 1263/1972, 413/1974, 583/1977, 46247/Η/1980 και 1446/1984 (ΦΕΚ Α 80). Το 1989 ιδρύθηκε το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) ως εποπτεύουσα αρχή της λειτουργίας του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου. Το 1991, με τροπολογία του Ν. 1943/1991 η οποία προστίθεται στο άρθρο 4 του Ν. 1866, προβλέπεται ύστερα από ειδική άδεια που χορηγείται από το ΕΣΡ, άδεια τεχνικής δικτύωσης με δυνατότητα απόκτησης εθνικής εμβέλειας. Ο Ν. 2173/1993 έδωσε τη δυνατότητα ανανέωσης των αδειών για την τοπική ραδιοφωνία. Με τον ίδιο νόμο προβλέπεται και η ανασυγκρότηση του ΕΣΡ.

Οι προσωρινές άδειες δόθηκαν από τις νομαρχίες στους υπάρχοντες σταθμούς σύμφωνα με το άρθρο 5 του Ν. 2181 της 3ης Φεβρουαρίου του 1994, που στηρίζεται στο εδάφιο της παραγράφου 2, του άρθρου 24α του Ν. 2075/1992, ο οποίος συμπληρώθηκε με το άρθρο 41 του Ν. 2145/1993. Η σταδιακή αυτή νομιμοποίηση των σταθμών με τα αντίστοιχα μπαλώματα, δημιούργησε μία σειρά από παρενέργειες, με πρώτιστη την αναταραχή που δημιουργήθηκε από την αγοραπωλησία αδειών, παρ' όλο που τα σχετικά διατάγματα την απαγορεύουν, όπως και την ενοικίαση σταθμού. Όμως με τη μέθοδο της παραχώρησης του μάνατζμεντ, πολλοί σταθμοί στην επικράτεια άλλαξαν χέρια. Η ενοικίαση στις περισσότερες των περιπτώσεων εκτιμήθηκε από 1.000.000 έως 1.500.000 δρχ. (300.000 έως 450.000 ευρώ) το μήνα. Έτσι, οι κάτοχοι 220 περίπου ραδιοσταθμών απέκτησαν μία περιουσία αρκετών

εκατομμυρίων, που μπορούσε να περιέλθει στα χέρια τους μετά την πώληση της άδειας του σταθμού.

Ο Ν. 2328/1995, που ψηφίστηκε από το θερινό τμήμα της Βουλής τον Αύγουστο του 1995, άλλαξε για άλλη μία φορά τον επικοινωνιακό χάρτη. Οχτώ χρόνια μετά την πρώτη «έκρηξη» της τότε «ελεύθερης» και σήμερα ιδιωτικής-επιχειρηματικής ραδιοφωνίας, το από καιρό αναμενόμενο νομοσχέδιο, επιχείρησε να βάλει κανόνες στην επικράτηση αθέμιτου ανταγωνισμού, σε ένα χώρο όπου ο μοναδικός ρυθμιστικός κανόνας είναι η αποτελεσματικότητα και το κέρδος. Με το νόμο αυτό επετράπη η ίδρυση, εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοφωνικών σταθμών ανάλογα με τις δυνατότητες του τοπικού χάρτη συχνοτήτων ανά νομό.

Ο Ν. 2328/1995 δομείται σε τέσσερις ενότητες. Στο πρώτο κεφάλαιο και στα άρθρα ένα έως πέντε, ασχολείται με όλες τις μορφές τηλεοπτικής δραστηριότητας από την κοινής λήψεως τηλεόραση ως την ασύρματη μικροκυματική και την καλωδιακή. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά τη συζήτηση και την ψήφιση του νομοσχεδίου αυτού στη Βουλή, η σύμπνοια κυβέρνησης και αντιπολίτευσης ήταν εμφανής, με συνέπεια να προκληθούν απορίες και ερωτήματα. Σε περιπτώσεις διαφωνιών όπως στο θέμα της ονομαστικοποίησης των μετοχών, βρέθηκαν σε κοινά στρατόπεδα μοιρασμένοι δίπλα-δίπλα βουλευτές του κυβερνώντος κόμματος και της αντιπολίτευσης, να υποστηρίζουν τη μία ή την άλλη άποψη.

Ανάλογη σύμπνοια αντιπολίτευσης και κυβέρνησης παρατηρήθηκε και έπειτα από πέντε σχεδόν χρόνια, στις 6/4/2001, όταν ψηφίστηκε η αναθεώρηση του Συντάγματος από την Έβδομη Αναθεωρητική Βουλή. Η επαναληπτικότητα του φαινομένου είναι αξιοσημείωτη, αφού από τις 84 σημαντικές καινοτομίες - «καινοτομίες στην έννομη τάξη της χώρας» θα τις χαρακτηρίσει ο συντάκτης τους- του νέου καταστατικού χάρτη, σημαντικό βάρος δόθηκε σε αυτές που αφορούσαν στα ΜΜΕ και στη διαπλοκή των εξουσιών. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι ο εισηγητής του Νόμου 2328/1995, ο συνταγματολόγος

καθηγητής Ευάγγελος Βενιζέλος, ήταν και ο εισηγητής της πλειοψηφίας. Στο πλαίσιο της συνολικής αναθεώρησης, η συνταγματική ρύθμιση του καθεστώτος των ΜΜΕ συνδέθηκε άμεσα με την αρχή διαφάνειας της λειτουργίας του κράτους, της οικονομίας και της κοινωνίας.

Χαρακτηριστική συνεπώς της συνολικής διαδικασίας και του πνεύματος που επικράτησε ήταν η συζήτηση γύρω από τα άρθρα 14 και 15, τα οποία αφορούν στη διαπλοκή των εξουσιών. Ιδιαίτερα η αναδιατύπωση του άρθρου 14 προκάλεσε ιδιαίτερη συζήτηση σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς και την οικονομική κατάσταση των ΜΜΕ. Η προσπάθεια της πλειοψηφίας ήταν να συγκεράσει όλες τις απόψεις, επιτυγχάνοντας τη μέγιστη δυνατή συναίνεση της αντιπολίτευσης και ενσωματώνοντας αρκετές από τις προτάσεις της στην πρόταση της κυβέρνησης. Η πρακτική αυτή προκάλεσε τη δριμύτατη κριτική αυτών που προέβλεψαν πως για άλλη μια φορά το νομικό πλαίσιο θα παρέμενε ανακόλουθο της πραγματικότητας. Με τη νέα διάταξη ουσιαστικά θεσπίζεται το ασυμβίβαστο των «βασικών μετόχων» των ΜΜΕ και των ιδιοκτητών εταιρειών που αναλαμβάνουν συμβάσεις έναντι του δημοσίου ή νομικού προσώπου του ευρύτερου δημοσίου τομέα, για εκτέλεση έργων, προμηθειών ή παροχή υπηρεσιών. Συγγενικά ή παρένθετα πρόσωπα θα ελέγχονται για ανάλογα φαινόμενα από διατάξεις ειδικού νομικού πλαισίου.

Με την προσθήκη στο άρθρο 101Α κατοχυρώνεται και συνταγματικά η λειτουργία των Ανεξάρτητων Διοικητικών Αρχών, όπως η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, αλλά και του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, ενώ ιδιαίτερη συζήτηση προκάλεσε ο τρόπος επιλογής των μελών τους.

6.2 Παροχή άδειας στον τηλεοπτικό χώρο

Όπως εξ αρχής ήταν φανερό, η παροχή αδείας για την εκπομπή τηλεοπτικού σήματος δεν είναι καθόλου εύκολη διαδικασία. Οι εκκρεμότητες ως προς την εφαρμογή του νομοθετικού πλαισίου από τη μία και η

δυσλειτουργία του ΕΣΡ από την άλλη, την καθιστούν ιδιαίτερα δυσχερή. Επίσης, οι όποιες αποφάσεις της Ανεξάρτητης Διοικητικής Αρχής τίθενται υπό τον έλεγχο, αλλά και τους περιορισμούς, της πολιτικής αρχής, του υπουργείου Τύπου.

Ο Ν. 2328/1995, με κριτήριο την προσπάθεια για τη διαφάνεια και την αποφυγή της συγκεντροποίησης, διατηρεί διατάξεις προηγούμενων νομοθετικών προσπαθειών, όπως το ότι ένα πρόσωπο επιτρέπεται να είναι μέτοχος με ανώτατο όριο συμμετοχής το 25% των μετοχών, όπως επιβάλλει και το κοινοτικό δίκαιο. Θεσπίζεται ακόμη έλεγχος στη μεταβίβαση μετοχών. Η εταιρεία Χίου παίρνει την άδεια είναι και η μόνη που έχει την εκμετάλλευση του σταθμού. Η παροχή αδειών γίνεται με την προκήρυξη συγκεκριμένης ημερομηνίας κατάθεσης των αιτήσεων, ώστε οι ενδιαφερόμενοι να καταθέτουν τα στοιχεία και να κρίνονται όλοι μαζί.

Οι άδειες είναι τετραετείς και τα κανάλια καταβάλλουν ελάχιστο ετήσιο αντάλλαγμα υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου. Μετοχές των ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών μπορούν να αποκτήσουν και εταιρείες που έχουν την έδρα τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η πιο ενδιαφέρουσα διάταξη είναι αυτή που αφορά στην επανεξέταση όλων των αδειών λειτουργίας των σταθμών από μηδενική βάση, με κριτήρια τη χρονική λειτουργία του σταθμού, την πληρότητα -σε προσωπικό και σε πρόγραμμα- και το μέγεθος της επένδυσης. Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται ανά κατηγορία εμβέλειας ο αριθμός των τηλεοπτικών αδειών που πρόκειται να δοθούν αλλά και οι αιτήσεις αδειών που είχαν κατατεθεί για εξέταση.

Άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικών σταθμών χορηγούνται σε Ο.Τ.Α. ή επιχειρήσεις (αμιγείς ή μεικτές) των Ο.Τ.Α., σε άλλα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που έχουν συνταγματική κατοχύρωση ή εταιρείες που ιδρύονται από αυτά. σε ατομικές επιχειρήσεις που ανήκουν σε Έλληνες υπηκόους και σε υπηκόους των Κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε προσωπικές ή κεφαλαιουχικές εταιρείες που ελέγχονται από

Έλληνες υπηκόους ή υπηκόους των Κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και σε εταιρείες που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία Κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι οποίες έχουν την καταστατική τους έδρα ή την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάσταση τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στην τελευταία περίπτωση πρέπει να αποδεικνύεται η ύπαρξη διαρκούς και μόνιμου δεσμού με την οικονομία του Κράτους-μέλους της έδρας τους.

Για την εξακρίβωση της ύπαρξης τέτοιου δεσμού η εταιρεία υποχρεούται να προσκομίσει στην αρμόδια υπηρεσία τα παρακάτω στοιχεία: α) Το καταστατικό της εταιρείας και την καταχώριση της στο προβλεπόμενο από την οικεία νομοθεσία του Κράτους-μέλους εμπορικό μητρώο, β) ισολογισμούς των τριών προηγούμενων οικονομικών χρήσεων και πάντως όλων των χρήσεων σε περίπτωση που η εταιρεία είναι νεότερη των τριών (3) ετών, γ) δήλωση για τη σύνθεση του κεφαλαίου και τον ονομαστικό κατάλογο των μετόχων της και δ) κατάλογο των μελών των οργάνων διοίκησης της εταιρείας με αναφορά στη συγκεκριμένη ιδιότητα καθενός από αυτά.

Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. προκηρύσσονται, κάθε Σεπτέμβριο, καθώς και όποτε άλλοτε υπάρξουν διαθέσιμες συχνότητες, συγκεκριμένες θέσεις αδειών κατά νομό. Οι θέσεις αυτές αντιστοιχούν σε συχνότητες ή δέσμες συνδυασμένων συχνοτήτων και σε θέσεις εκπομπής, που καθορίζονται με την κοινή απόφαση των Υπουργών Τύπου και Μ.Μ.Ε., η έκδοση της οποίας προβλέπεται στην παράγραφο 4 του άρθρου 6 του νόμου αυτού. Η προκήρυξη δημοσιεύεται σε τρεις ημερήσιες εφημερίδες που εκδίδονται στην Αθήνα και μία που εκδίδεται στη Θεσσαλονίκη. Για την εφαρμογή του παρόντος οι νομαρχίες Αθηνών, Πειραιώς, Ανατολικής Αττικής και Δυτικής Αττικής θεωρούνται ενιαίος νομός, με εξαίρεση τα Κύθηρα και την επαρχία Τροιζηνίας που μπορούν να καλύπτονται από ραδιοφωνικούς σταθμούς των όμορων νομών. Οι άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών χορηγούνται, ανανεώνονται και ανακαλούνται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μετά από σύμφωνη γνώμη του

Ε.Σ.Ρ.. Οι αιτήσεις υποβάλλονται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός (1) μηνός από την τελευταία δημοσίευση της προκήρυξης στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε..

Στην αίτηση πρέπει να περιλαμβάνονται τα εξής τουλάχιστον στοιχεία:

α) Ο επιχειρηματικός φορέας και η επωνυμία του σταθμού. Εάν ο φορέας είναι εταιρεία: η επωνυμία, ο διακριτικός τίτλος, το καταστατικό ,η σύνθεση του κεφαλαίου, ο κατάλογος των εταίρων ή μετόχων, του προέδρου, του διευθύνοντος συμβούλου και των λοιπών μελών του διοικητικού συμβουλίου ή τα ονόματα των διαχειριστών και εκπροσώπων και αντίγραφο του ποινικού μητρώου για τα πρόσωπα που αναφέρονται στο τελευταίο εδάφιο της παρ. 8 του προηγούμενου άρθρου,

β) τα ονόματα του υπευθύνου προγράμματος και του τεχνικού υπευθύνου του σταθμού. Για τους σταθμούς γενικής στόχευσης πρέπει να ορίζεται και υπεύθυνος του ειδησεογραφικού τμήματος .δημοσιογράφος μέλος αναγνωρισμένης ένωσης συντακτών,

γ) η φυσιογνωμία (γενικής ή ειδικής στόχευσης) και το περιεχόμενο του προγράμματος,

δ) ο νομός ή τυχόν ευρύτερη περιοχή εμβέλειας του σταθμού και τυχόν συχνότητες που προτιμά ή χρησιμοποιεί (σε περίπτωση αίτησης ανανέωσης της άδειας),

ε) οι τεχνικές προδιαγραφές υπό τις οποίες προτίθεται να εκπέμπει, στ) οι ώρες λειτουργίας του σταθμού,

ζ) ο χρόνος έναρξης και η διάρκεια της νόμιμης ως τώρα ή πραγματικής απλώς λειτουργίας του σταθμού ή ο χρόνος της τυχόν υποβολής προηγούμενης αίτησης για χορήγηση άδειας,

η) έγγραφα από τα οποία να προκύπτει ο βαθμός ανταπόκρισης της επιχείρησης στα κριτήρια της παραγράφου 6 του άρθρου αυτού,

θ) οι ισολογισμοί και τα στοιχεία των αρμόδιων φορολογικών αρχών, από τα οποία να προκύπτει η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης κατά τα τρία (3)

προηγούμενα χρόνια ή - σε "περίπτωση νέων σταθμών - οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας και λειτουργίας του σταθμού,

ι) ο τρόπος απόκτησης των οικονομικών μέσων που διαθέτει η ατομική επιχείρηση ή εταιρεία που ζητά την άδεια. Σε περίπτωση εταιρείας στο παραπάνω στοιχείο περιλαμβάνεται και ο τρόπος απόκτησης των μεριδίων των εταίρων ή των μετοχών από όλους τους μετόχους που κατέχουν ποσοστό μεγαλύτερο του δύομισι τοις εκατό (2,5%) του μετοχικού κεφαλαίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Άδειες τηλεοπτικών σταθμών

ΕΜΒΕΛΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΔΕΙΩΝ	ΑΙΤΗΣΕΙΣ
<i>Εθνική</i>	<i>6</i>	<i>10</i>
<i>Περιφερειακή</i>	<i>51</i>	<i>87</i>
<i>Τοπική</i>	<i>57</i>	<i>63</i>

Οι αιτήσεις είχε καθοριστεί να κριθούν βάσει ποσοτικοποιημένων κριτηρίων. Το κριτήριο του χρόνου ή των χρόνων λειτουργίας απέφερε 4 μόρια. Το ίδιο και το κριτήριο του απασχολούμενου προσωπικού. Η πληρότητα του προγράμματος απέφερε 3 μόρια. Καθοριζόταν ακόμη ότι οι άδειες που ήδη είχαν χορηγηθεί θα ίσχυαν για 2 χρόνια, ενώ όλοι οι σταθμοί που λειτουργούσαν παράνομα έπρεπε να διακόψουν άμεσα τη λειτουργία τους, διαφορετικά οι αιτήσεις τους θα απορρίπτονταν. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί που ήδη λειτουργούσαν με άδεια θα κρίνονταν αυτοτελώς και στην περίπτωση που παρουσίαζαν αποκλίσεις από τον νέο νόμο, θα τους δινόταν ένα χρονικό διάστημα χάριτος για να προσαρμοστούν, ενώ θα ορίζονταν ευνοϊκότερες διατάξεις για ειδικούς μη κερδοσκοπικούς σταθμούς. Παράλληλα με τη χορήγηση αδειών, το νομοσχέδιο προέβλεπε στο πλαίσιο της κοινοτικής

νομοθεσίας και την καθιέρωση συγκεκριμένων αρχών για τη λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμών με βάση τους κανόνες δεοντολογίας.

Τόσο τα κριτήρια που τέθηκαν όσο και οι αρχές που θεσπίστηκαν αποθάρρυναν περισσότερους από εξήντα τηλεοπτικούς σταθμούς να υποβάλλουν άδεια λειτουργίας. Αποτέλεσμα ήταν να αποφασισθεί από την κυβέρνηση διά του υπουργού Τύπου κ. Ρέππα να κλείσουν είκοσι επαρχιακοί σταθμοί. Μιλώντας στην Επιτροπή θεσμών και Διαφάνειας της Βουλής, ο τότε γενικός γραμματέας του υπουργείου Τύπου, κ. Ν. Αθανασάκης, δήλωσε ότι η κυβέρνηση εκτιμούσε πως στο άμεσο μέλλον θα έκλειναν πενήντα έως εβδομήντα τηλεοπτικοί σταθμοί που δεν είχαν υποβάλει αιτήσεις για άδεια λειτουργίας. Τελικά, από αυτούς που είχαν υποβάλει αίτηση, οι δέκα σταθμοί επέμειναν στην αίτηση για άδεια πανελληνίας εμβέλειας, οι ογδόντα τρεις ήταν υποψήφιοι για άδεια περιφερειακής εμβέλειας, ενώ πενήντα επτά είχαν αιτηθεί άδεια τοπικής εμβέλειας.

Από τους δέκα τηλεοπτικούς σταθμούς οι οποίοι παρέμειναν στη διαδικασία αδειοδότησης, οι δύο τηλεοπτικοί σταθμοί Mega και Ant1 είχαν σαφή υπεροχή. Το απασχολούμενο σε αυτούς προσωπικό πλησιάζει τα 800 άτομα, το ύψος των επενδύσεων κυμαίνεται πάνω από τα 7 δισ. δρχ., 400 αναμεταδότες τους λειτουργούν σε όλη τη χώρα, ενώ εμφανίζουν ίδιους βαθμούς παλαιότητας. Εδώ πρέπει να συμπληρώσουμε πως το ελάχιστο καταβεβλημένο κεφάλαιο των ιδιωτικών και περιφερειακών σταθμών περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας που λειτουργούν με τη νομική μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας, καθορίζεται σε ύψος ανάλογο με το αναφερόμενο στο άρθρο 1, παράγ. 9, Ν. 2328/1995 μετοχικό κεφάλαιο των τηλεοπτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας, βάσει του πληθυσμού των γεωγραφικών περιφερειών ή των νομών τους οποίους οι σταθμοί αυτοί οφείλουν να καλύπτουν, σύμφωνα με την κοινή απόφαση 15587/Ε/29/8/1997 του υπουργού Τύπου και ΜΜΕ και του υπουργού Μεταφορών.

Ακόμη, ένα από τα βασικά προβλήματα που παρουσίασε η διαδικασία αδειοδότησης τηλεοπτικών σταθμών ήταν το γεγονός πως συγκεκριμένες εταιρείες αιτήθηκαν άδειες τόσο πανελλαδικής όσο και περιφερειακής εμβέλειας. Η διπλή αυτή υποψηφιότητα προκαλεί σχόλια για πλεονεκτική μεταχείριση αυτών των σταθμών στο επικοινωνιακό πεδίο και προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις. Τη λύση στο πρόβλημα των αδειών προσπάθησε να δώσει η κυβέρνηση με το νομοσχέδιο για την «παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών», που κατέθεσε στις 3/9/1998 στο Γ' θερινό τμήμα της Βουλής. Το συγκεκριμένο σχέδιο νόμου περιλαμβάνει 21 άρθρα και, σύμφωνα με όσα προβλέπονται, νομιμοποιούνται όλοι οι περιφερειακοί και τοπικοί σταθμοί (140 σε όλη τη χώρα) που είχαν υποβάλει αίτηση τον προηγούμενο Μάρτιο, ενώ παρατείνεται η ισχύς όλων των αδειών μέχρι την έκδοση νέων αδειών λειτουργίας (άρθρο 17). Κατά δήλωση του υπουργού Τύπου και ΜΜΕ, Δ. Ρέππα, «ο νόμος 2644/1988 επιχείρησε να παράσχει κάλυψη στους φορείς και να καλύψει τα ενδεχόμενα κενά προκειμένου να κριθούν επί της ουσίας οι ενδιαφερόμενοι».

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που η ελεγκτική αρχή έπρεπε να αντιμετωπίσει ήταν ο έλεγχος των στοιχείων τα οποία είχαν κατατεθεί και αφορούσαν στη φορολογική ενημερότητα, τα στοιχεία ποινικού μητρώου, τα νομιμοποιητικά έγγραφα σύστασης εταιρείας κ.ά. Πέρα από τους ελλείψεις, ως προς τα παραπάνω στοιχεία, φακέλους που έπρεπε να ελέγξει το ΕΣΡ, έπρεπε να ληφθούν υπόψη και οι μεταβολές που είχαν επέλθει με το χρόνο, αφού μετά το 1998 που είχαν κατατεθεί οι αιτήσεις άλλαξε σε ορισμένες περιπτώσεις το ιδιοκτησιακό καθεστώς και νέοι μέτοχοι έκαναν την εμφάνιση τους, με αποτέλεσμα να πρέπει να εξεταστεί η νομιμότητα των μεταβιβάσεων.

Έτσι, κρίθηκε αναγκαία η εντατικοποίηση των ενεργειών του ειδικού κλιμακίου Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ, με προτεραιότητα στη διάταξη περί του ασυμβίβαστου μετόχων ραδιοτηλεοπτικών μέσων. Προς αυτήν την κατεύθυνση προσανατολίστηκε και η αναδιατύπωση του άρθρου 14 του

αναθεωρημένου Συντάγματος που θεσπίζει το ασυμβίβαστο μεταξύ των βασικών μετόχων των ΜΜΕ και των ιδιοκτητών των ΜΜΕ που συμβάλλονται με το Δημόσιο ή με ΝΠΔΔ.

Συγκεκριμένα, «ο Νόμος προβλέπει τα μέτρα και τους περιορισμούς που είναι αναγκαίοι για την πλήρη διασφάλιση της διαφάνειας και της πολυφωνίας στην ενημέρωση. Απαγορεύεται η συγκέντρωση του ελέγχου περισσότερων μέσων ενημέρωσης της αυτής ή άλλης μορφής. Απαγορεύεται ειδικότερα η συγκέντρωση από ένα πρόσωπο ή εταιρεία περισσότερων του ενός ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης της αυτής μορφής, υπό την ιδιότητα του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου ή του διευθυντικού στελέχους που αναλαμβάνει έναντι του Δημοσίου ή Νομικού Προσώπου του ευρύτερου δημοσίου τομέα την εκτέλεση έργων ή προμηθειών, ή την παροχή υπηρεσιών. Η απαγόρευση του προηγούμενου εδαφίου καταλαμβάνει και κάθε είδους παρένθετα πρόσωπα όπως συζύγους, συγγενείς, οικονομικά εξαρτημένα άτομα ή εταιρείες...».

Κατά το αναθεωρημένο άρθρο 15, «η ραδιοφωνία και η τηλεόραση είναι υπό τον άμεσο έλεγχο του Κράτους. Ο έλεγχος και η επιβολή των διοικητικών κυρώσεων υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης που είναι ανεξάρτητη αρχή όπως ο Νόμος ορίζει...». Με τη διατύπωση αυτή, ο νομοθέτης προσπαθεί να αντιμετωπίσει όλα εκείνα τα προβλήματα που ανακύπτουν τόσο από τον προσδιορισμό του «βασικού μετόχου» και την πολυσυζητημένη καθιέρωση του ποσοστού του 2,5%, ως ορίου για τα φυσικά πρόσωπα-μετόχους των καναλιών που θα μπορούν να έχουν συναλλαγές με το Δημόσιο όσο και το ζήτημα των off-shore εταιρειών. Και οι δύο αυτές παράμετροι είναι κρίσιμες ως προς την επιχειρούμενη ονομαστικοποίηση των μετοχών.

6.3 Παροχή άδειας στο ραδιοφωνικό χώρο

Το πνεύμα της νομικής ρύθμισης για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς είναι ανάλογο με αυτό των τηλεοπτικών. Τα οικονομικά μεγέθη είναι μικρότερα, γιατί θεωρείται πως το μέσο είναι ηπιότερο, αλλά και για να δοθούν ευκαιρίες σε ερασιτέχνες. Οι αρχές-κριτήρια είναι ανάλογες με αυτές των τηλεοπτικών. Αφορούν όμως μόνο την τοπική εμβέλεια. Προβλέπεται δε η δικτύωση σταθμών που έχουν νόμιμη άδεια. Η δικτύωση επιτρέπεται μόνο μεταξύ αδειούχων σταθμών, υπό τον όρο κάθε τοπικός σταθμός να έχει πρωτογενές τουλάχιστον πεντάωρης διάρκειας πρόγραμμα, σε ώρες υψηλής ακροαματικότητας. Οι συχνότητες που διατίθενται στην «μπάντα» των FM ορίζονται στην περιοχή των 87,5 ως και 107,7 μεγακύκλων. Κατά τη φάση υλοποίησης του Ν. 2328/1995 όπου στο δεύτερο μέρος του ρυθμίζεται ο χώρος της ραδιοφωνίας, έπειτα από συνεργασία του υπουργού Τύπου, του υπουργού Μεταφορών και του γ.γ. Επικοινωνιών, ορίστηκαν οι συχνότητες ανά νομό. Αυτές για την περιοχή της Αττικής αρχικά ορίστηκαν σε 28, ενώ για παράδειγμα στην περιοχή της Θεσσαλίας ορίστηκαν για το νομό Καρδίτσας 7, το νομό Λαρίσης 19, το νομό Μαγνησίας 18 και για το νομό Τρικάλων 8. Ενδεικτικά αναφέρεται επίσης ότι στην πόλη της Νέας Υόρκης διατίθενται 20 ραδιοσυχνότητες, ενώ στην πόλη του Λονδίνου 15.

Αρχικά, στην Αττική δόθηκαν άδειες για 20 σταθμούς, ενώ 8 επρόκειτο να συνεχίσουν να εκπέμπουν έως την έκδοση των οριστικών αδειών. Η συγκεκριμένη επιλογή των ραδιοφωνικών σταθμών που επρόκειτο να εκπέμψουν νόμιμα στο νομό Αττικής χαρακτηρίστηκε από έντονες αντιδράσεις. Οι αντιδράσεις ήταν τέτοιες, που το ζήτημα επεκτάθηκε στο πολιτικό αλλά και στο δικαστικό πεδίο. Συνολικά στην Αττική σίγησαν 68 ραδιοφωνικοί σταθμοί, αρκετοί με μεγάλη ακροαματικότητα. Περισσότεροι από 50 ραδιοφωνικοί σταθμοί προσέφυγαν στο Συμβούλιο της Επικρατείας, καθώς δεν κατάφεραν να πάρουν άδεια εκπομπής, ενώ υπήρξε και αυτεπάγγελτη παρέμβαση του

εισαγγελέα. Οι τριβές που προκλήθηκαν από το συγκεκριμένο θέμα είχαν άμεσες επιπτώσεις και στις σχέσεις υπουργείου Τύπου, ΜΜΕ και ΕΣΡ, προβλήματα που συνοδεύτηκαν και από παραιτήσεις ενός μέλους του ΕΣΡ, του δημοσιογράφου Αριστ. Οικονομίδη, οι καταγγελίες του οποίου προκάλεσαν και την παρέμβαση του εισαγγελέα. Αρχικά το ΕΣΡ αρνήθηκε να αναλάβει την ευθύνη να επιλέξει τους «τυχερούς» 8 σταθμούς που θα συνέχιζαν να εκπέμπουν, αμφισβητώντας ευθέως και τη νομιμότητα των χειρισμών του υπουργού.

Η βασική ανάγκη η οποία πίεσε ως προς το «ξεκαθάρισμα» των ραδιοφωνικών συχνοτήτων δεν ήταν τόσο ο υπερπληθυσμός ραδιοφωνικών σταθμών, αλλά η λειτουργία του νέου αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», στα Σπάτα. Η ρύθμιση του ραδιοφωνικού χάρτη της Αττικής κρίθηκε άμεσα αναγκαία για την ασφάλεια των πτήσεων. Η διακοπή της λειτουργίας αρκετών ραδιοφωνικών σταθμών συνοδεύτηκε και από την απόφαση μεταφοράς των «κεραιών» από τον Υμηττό στην Πάρνηθα. Ακόμα, αποφασίστηκε ο περιορισμός της ισχύος εκπομπής των ραδιοφωνικών σημάτων στα 10 KW όσο δηλαδή προέβλεπε ο νομοθέτης, πολύ χαμηλότερα δηλαδή από τα 70-80KW που εξέπεμπαν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί. Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως οι 28 συχνοότητες προβλέπονταν ήδη από το 1996, ενώ ως κέντρο εκπομπής οριζόταν η θέση Αέρας στην Πάρνηθα, όπου ακόμα υπάρχουν και οι 13 συχνοότητες της κρατικής ραδιοφωνίας όπως κατοχυρώνονται από τη Συνθήκη της Γενεύης.

Η κριτική που ασκείται στη συγκεκριμένη απόφαση αδειοδότησης αναφέρεται στις διαδικασίες, οι οποίες χαρακτηρίστηκαν από τους επικριτές ως αδιαφανείς, με έντονα σημάδια συναλλαγής και παρασκηνίου που ωφέλησε ορισμένους. Στις τάξεις των επικριτών δεν συμπεριλαμβάνονταν μόνο οι βουλευτές της αντιπολίτευσης, αλλά και βουλευτές του κυβερνώντος κόμματος. Βέβαια και αυτή η ρύθμιση έμελλε να ανατραπεί συνολικά από μια νέα χαρτογράφηση και από την υιοθέτηση μιας νέας μελέτης τριμελούς επιστημονικής επιτροπής για τις ραδιοφωνικές συχνοότητες στο Νομό Αττικής,

μέσα στον Ιούνιο του 2001, δηλαδή μόλις μερικούς μήνες αργότερα. Ο αριθμός των ραδιοφωνικών αδειών ορίστηκε σε 39, ενώ τελικά και ο τόπος εγκατάστασης των κεραιών άλλαξε. Μερικές κεραιές, κατά δήλωση του υπουργού Μεταφορών, θα μεταφέρονταν στην Πάρνηθα, ενώ άλλες θα παρέμεναν στον Υμηττό.

Τα παραπάνω αναφέρθηκαν ενδεικτικά, αφού το ίδιο πρόβλημα της αδειοδότησης δεν αφορά μόνο στους ραδιοσταθμούς της Αττικής, αλλά στο σύνολο της χώρας. Έτσι, στη Θεσσαλονίκη εκδηλώθηκαν ανάλογες αντιδράσεις. Ενώ η προκήρυξη ήταν για 27 άδειες εκπομπής, οι ραδιοσταθμοί της συμπρωτεύουσας υπό το κάλυμμα της Ένωσης Ραδιοσταθμών Μακεδονίας ζήτησαν την αύξηση των συχνοτήτων από 27 σε 54. Θεωρούν πως τα στοιχεία που κατέθεσαν το 1997 δεν απεικόνιζαν πλέον (2001-2002) την πραγματικότητα και πρότειναν την επαναπροκήρυξη από το υπουργείο Τύπου. Στα παραπάνω προσέθεταν το μόνιμο αίτημα τους για απαγόρευση δικτύωσης και συνεπώς αναμετάδοσης του προγράμματος αθηναϊκών σταθμών στη συμπρωτεύουσα.

Στο τρίτο κεφάλαιο του Ν. 2328/1995 ο νομοθέτης προσπαθούσε να ρυθμίσει καίρια ζητήματα της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς, του τύπου και των διαφημίσεων. Στο άρθρο 12 περιλαμβάνονται οι κανόνες που πρέπει να διέπουν τις σχέσεις ΜΜΕ, διαφημιζομένων και διαφημιστών. Έτσι, απαγορεύεται η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων δίχως την έκδοση τιμολογίου. Κάθε σταθμός υποβάλλει στην αρμόδια ΔΟΥ τον τιμοκατάλογο των διαφημίσεων και των χορηγιών με τις προμήθειες και τις προσφορές. Κάθε καταχώριση και διαφημιστική πράξη υποχρεώνει σε έκδοση τιμολογίου, στο οποίο αναγράφονται: η τιμή κατά τον τιμοκατάλογο, τυχόν εκπτώσεις, ο αποδέκτης, ο διαφημιζόμενος και ο διαφημιστής (παράγ. 3 και 4). Περιορίζονται, δηλαδή, οι χωρίς κανόνες εκπτώσεις και επιστροφές.

Η προσπάθεια αυτή σκόπευε στην αντιμετώπιση των περιπτώσεων διαφυγής φόρων, τελών και εισφορών. Επιχειρείται το κράτος και τα ταμεία να διασφαλίσουν προκαταβολικά την είσπραξη των φόρων και των εισφορών, η

καταβολή των οποίων καθυστερούσε και τελικά αποφεύγονταν. Έτσι, για την εξασφάλιση του τιμολογίου επιβάλλεται η προκαταβολή των ειδικών φόρων και του αγγελιοσήμου. Ακόμη, καθορίζονται τα σχετικά με τους τρόπους μέτρησης των διαφημιστικών μηνυμάτων που καταχωρίζονται ή μεταδίδονται. Κάθε τιμολόγιο δίνεται στον ανάλογο διαφημιζόμενο για συγκεκριμένο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων, ενώ κοινοποιείται ταυτοχρόνως σε διαφημιστή και διαφημιζόμενο. Το αγγελιόσημο καταβάλλεται στο Δημόσιο μέσω τραπεζών και επισυνάπτεται στο τιμολόγιο. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός ελέγχεται από τους νόμους και τους κανόνες που διέπουν την εμπορική συναλλαγή.

Η ρύθμιση αυτή δημιούργησε ιδιαίτερο πρόβλημα στους μικρούς και μεσαίους επαρχιακούς σταθμούς και έντυπα, τα οποία συχνά συνεργάζονται απευθείας με τους μικρούς και τους μεσαίους διαφημιζόμενους. Δύσκολα θα μπορούσαν αυτοί οι διαφημιζόμενοι να καταβάλλουν και ειδικό φόρο και αγγελιόσημο και μάλιστα μέσα σε ένα μήνα όπως προβλέπεται. Ειδική ρύθμιση προβλεπόταν επίσης για τα ραδιοτηλεοπτικά μηνύματα κατά την προεκλογική περίοδο, με την οποία παράλληλα απαγορεύεται η κάθε είδους προβολή υποψήφιων βουλευτών από τα ΜΜΕ. Καθοριζόταν μέγιστη διάρκεια διαλείμματος τα τέσσερα λεπτά και απαγόρευση διαφήμισης «ροζ τηλεφώνων». Ακόμη αποφασίζεται ίδρυση ένωσης διαφημιζόμενων ευρύτερου τομέα.

Οι αλλαγές αυτές που επιφέρουν οι αυστηρές ρυθμίσεις, θεωρήθηκαν από πολλούς ως η αιτία καταστροφής των μικρών τοπικών ΜΜΕ. Η διαφημιστική αγορά στην περιφέρεια είχε τους δικούς της νόμους προσφορών και τις δικές της διαμεσολαβήσεις, ανάλογα με τον διαφημιζόμενο και το μέσο. Αυτή ήταν η αιτία που η υποβολή τιμοκαταλόγων σύμφωνων με την πραγματικότητα θεωρήθηκε από πολλούς ανεδαφική.

Συγκεκριμένα για τις εφημερίδες, επιχειρήθηκε να ρυθμιστούν χρονίζοντα και βασικά προβλήματα όπως η «μηχανογράφηση όλου του συστήματος διανομής, με στόχο τον περιορισμό των επιστροφών και τη μείωση του κόστους παραγωγής». Οι συγκεκριμένες ρυθμίσεις επιχείρησαν να ικανοποιήσουν αυτό

το πάγιο αίτημα των ενώσεων ιδιοκτητών εφημερίδων. Η κατάρτιση του «δελτίου κυκλοφορίας» θα επέτρεπε τη γνώση της κίνησης των εφημερίδων στην επικράτεια με ακρίβεια. Η υλοποίηση του αιτήματος των ιδιοκτητών εφημερίδων έτσι θα βάλει τάξη στο χάος και θα δώσει την ευκαιρία καταγραφής κυκλοφορίας, διάθεσης και πώλησης εφημερίδων, ώστε να ελεγχθούν και να αποφευχθούν οι σπατάλες.

Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.) εκτιμά ότι οι επιστροφές ανέρχονται στο ποσοστό του 45% του τιράζ, ποσοστό που αντιπροσωπεύει ένα δυσβάσταχτο κόστος, αλλά και την αγωνία για το μέλλον της έντυπης δημοσιογραφίας. Η εκλογίκευση είναι αναγκαία. Ακόμη, έχουν προβλεφθεί ρυθμίσεις για τις ατέλειες που παρέχουν τα ΕΛΤΑ στη διακίνηση των εφημερίδων, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τον τοπικό και περιφερειακό τύπο. Παράλληλα, επιβάλλονται και στον τύπο «απαγορεύσεις συγκέντρωσης στα ΜΜΕ». Κάθε φυσικό πρόσωπο τετάρτου βαθμού μπορεί να έχει δύο εφημερίδες ημερήσιες πολιτικές που εκδίδονται σε Αθήνα, Πειραιά ή Θεσσαλονίκη, μία ημερήσια οικονομική, μία κυριακάτικη, δύο ημερήσιες και μη-ημερήσιες επαρχιακές.

Πολλά από τα προβλήματα της λειτουργίας των ΜΜΕ λύθηκαν με το νομοσχέδιο που προαναφέραμε για την «παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών» που κατέθεσε η κυβέρνηση στις 3/9/1998 στο Γ' θερινό τμήμα της Βουλής. Με βάση αυτό το νομοσχέδιο, εξαιρούνται από την καταβολή αγγελιοσήμου οι περιφερειακοί και τοπικοί σταθμοί (άρθρο 18) και παρέχεται η δυνατότητα στους αρμόδιους φορείς να ζητούν διευκρινιστικά στοιχεία από τους υποψήφιους σταθμούς εντός 30 ημερών, προκείμενοι» να έρθει σε πέρας η εξέταση των φακέλων (άρθρο 19). Επιπλέον, οι σταθμοί αυτοί θα δέχονται -σύμφωνα με υπόσχεση του πρωθυπουργού για οικονομική ενίσχυση από το κράτος- και κρατικές διαφημίσεις. Για τις επαρχιακές εφημερίδες συγκεκριμένα προβλεπόταν η χορήγηση σε αυτές κρατικών διαφημίσεων και

υποχρεωτικό)ν (κρατικών) δημοσιεύσεων και η δημιουργία δύο ειδικών λογαριασμών στην κάθε εφημερίδα.

Στον πρώτο κατατίθενται τα ποσά των κρατικών διαφημίσεων που δημοσιεύει η κάθε εφημερίδα και στον δεύτερο κατατίθενται τα ποσά των υποχρεωτικών δημοσιεύσεων, τα οποία μοιράζονται όλες οι εφημερίδες του νομού. Επιπλέον, όλες οι επαρχιακές εφημερίδες απαιτούν το δικαίωμα συμμετοχής στο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Στο τέταρτο μέρος του 2328/1995 περιλαμβάνονται διοικητικά και ασφαλιστικά θέματα της ΕΡΤ και του ΕΣΡ. Το «πόθεν έσχες» για τους ιδιοκτήτες ισχύει για τους κατέχοντες ποσοστό που υπερβαίνει το 2,5%. Η ίδια υποχρέωση αφορά και στους δημοσιογράφους. Το «πόθεν έσχες» άλλωστε ήταν παλαιό αίτημα των Ενώσεων Συντακτών (ΠΟΕΣΥ). Οι παραπάνω ρυθμίσεις (του 2,5%) συνδέθηκαν άμεσα κατά τη συζήτηση στη Βουλή για την αναθεώρηση του Συντάγματος, με τον ορισμό του «βασικού μετόχου».

Συμπερασματικά, οι παραπάνω προσπάθειες αναφέρονται ενδεικτικά για να καταδειχθεί με ανάγλυφο τρόπο πως οι συνεχιζόμενες ρυθμίσεις που επιχειρείται να επιβληθούν στο ραδιοφωνικό πεδίο αποτελούν μια μακρά και πολύπαθη διαδικασία, η καταγραφή της οποίας θυμίζει την ματαιότητα της σισύφειας προσπάθειας. Εκείνο που μένει να καταγραφεί δεν είναι άλλο από το πολιτικό κόστος, το κόστος της φθοράς των θεσμών αλλά και το οικονομικό κόστος δεκάδων εκατομμυρίων καταβεβλημένων σε νομικούς και τεχνικούς συμβούλους, πολύτιμος κόπος και χρόνος εξαντλημένος σε αδιάκοπες δικαστικές προσπάθειες.

6.4 Αρχές και κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων

Οι εκπομπές (περιλαμβανομένων και των διαφημίσεων) όλων των ραδιοφωνικών σταθμών διέπονται από τις αρχές και τους κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν για τις εκπομπές της Ελληνικής Ραδιοφωνίας

Τηλεόρασης Α.Ε. στο πλαίσιο του άρθρου 5 παράγραφος 2 του Συντάγματος και της οδηγίας 89/552/Ε.Ο.Κ. του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3/10/1989 που εφαρμόζεται αναλόγως και ως προς αυτούς Η τήρηση των σχετικών υποχρεώσεων αποτελεί θεμελιώδη όρο της άδειας λειτουργίας του ραδιοφωνικού σταθμού Σε περίπτωση αμφιβολίας ως προς την υπαγωγή ενός ραδιοφωνικού σταθμού σε ορισμένες υποχρεώσεις ισχύει ότι ισχύει και για την Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε.

Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να κατέχει μία μόνο άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού ή να μετέχει σε μία εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια Κάθε φυσικό η νομικό πρόσωπο μπορεί να είναι εταίρος ή μέτοχος σε μια μόνο προσωπική ή κεφαλαιουχική εταιρεία που κατέχει άδεια ίδρυσης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού ή σε μία μόνο εταιρεία που μετέχει σε εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια Η ίδια απαγόρευση ισχύει και ως προς τις ιδιότητες του διαχειριστή, του μέλους οργάνου διοίκησης της εταιρείας του διευθυντικού της στελέχους, καθώς και για οποιαδήποτε άλλη συναφή ιδιότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Νόμοι που έχουν ψηφισθεί σχετικά με τις αρχές και τους κανόνες των εκπομπών και έχουν δημοσιευθεί στην εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αριθμός	Σύντομη περιγραφή	Υπουργός / ΦΕΚ
<u>ΥΑ</u> <u>55759/4768/2000</u>	Τροποποίηση της Κοινής Απόφασης 68390/12.06.96: "Χάρτης συχνότητων ραδιοφωνίας του νομού Αττικής, τεχνικές προδιαγραφές, περιεχόμενο και τρόπος εξέτασης των τεχνικών μελετών και ορισμός πάρκου κεραιών."	

<u>N 2778/1999</u> άρθρο 53	Σταθμοί που λειτουργούσαν την 01.11.1999 θεωρούμενες μέχρι την έκδοση...	Ρέππας [29.12.1999]
<u>N 2644/1998</u>	Για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών και συναφείς διατάξεις.	Μαντέλης - Ρέππας [ΦΕΚ 233 - 13.10.1998]
<u>N 2464/1997</u>	Συμφωνία Ελλάδας-ΗΠΑ για λειτουργία σταθμών αναμετάδοσης στην Ελλάδα.	Καστανίδης - Ρέππας [ΦΕΚ 27 - 26.02.1997]
<u>ΥΑ 87072/1996</u>	Χάρτης συχνοτήτων ραδιοφωνίας του νομού Θεσσαλονίκης, τεχνικές προδιαγραφές, περιεχόμενο και τρόπος εξέτασης τεχνικών μελετών και ορισμός πάρκου κεραιών.	Καστανίδης - Ρέππας [06.12.1996]
<u>ΥΑ 68390/1996</u>	Χάρτης συχνοτήτων ραδιοφωνίας του νομού Αττικής, τεχνικές προδιαγραφές, περιεχόμενο και τρόπος εξέτασης των τεχνικών μελετών και ορισμός πάρκου κεραιών.	Καστανίδης - Ρέππας [ΦΕΚ 484 - 24.06.1996]
<u>N. 2328/1995</u>	Ιδιωτική τηλεόραση και τοπική ραδιοφωνία, θέματα ραδιοτηλεοπτικής αγοράς	Τσούρας - Βενιζέλος [ΦΕΚ 159 - 03.08.1995]
<u>ΠΔ 234/1993</u>	Άδειες τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών σε συμμόρφωση με την ΕΟΚ.	[ΦΕΚ 99 - 16.06.1993]
<u>ΥΑ 87118/1993</u>	Καθορισμός συχνοτήτων των ιδιωτικών	

	τηλεοπτικών σταθμών στο νομό Αττικής.	
<u>ΥΑ 94841/1993</u>	Κατανομή συχνοτήτων τηλεοπτικών σταθμών.	Δελημήτσος [15.09.1993]

1) Ελλάδα: Βασική ισχύουσα νομοθεσία σχετικά με τα ΜΜΕ

- **Σύνταγμα** (2001): Άρθρα 14 και 15.
- **N. 2328/1995**: "Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις" (ΦΕΚ Α' 159/03.08.1995).
- **N. 2644/1998**: "Για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών και συναφείς διατάξεις" (ΦΕΚ Α' 233/13.10.1998).
- **N. 1866/1989**: "Ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης και παροχή αδειών για την ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών (ΦΕΚ Α' 222/06.10.1989).
- **N. 2863/2000**: "Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και άλλες αρχές και όργανα του τομέα παροχής ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών" (ΦΕΚ Α' 262/29-11-2000).
- **N. 3021/2002**: "Περιορισμοί στη σύναψη δημοσίων συμβάσεων με πρόσωπα που δραστηριοποιούνται ή συμμετέχουν σε επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης και άλλες διατάξεις" (ΦΕΚ 143 Α' /19.06.2002).
- **N. 3051/2002**: "Συνταγματικά κατοχυρωμένες ανεξάρτητες αρχές, τροποποίηση και συμπλήρωση του συστήματος προσλήψεων στο δημόσιο τομέα και συναφείς ρυθμίσεις" (ΦΕΚ Α' 220/20.09.2002).
- **N. 3166/2003**: "Οργάνωση και λειτουργία των Γραφείων Τύπου και Επικοινωνίας του Υπουργείου Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και

ρυθμίσεις για τον ευρύτερο τομέα των μέσων ενημέρωσης" (ΦΕΚ 178 Α΄/02.07.2003).

- **N. 3310/2005:** "Μέτρα για τη διασφάλιση της διαφάνειας και την αποτροπή καταστρατηγήσεων κατά τη διαδικασία σύναψης δημοσίων συμβάσεων" (ΦΕΚ Α΄ 30/14.02.2005).

- **N. 3414/2005:** "Τροποποίηση του ν. 3310/2005 "Μέτρα για τη διασφάλιση της διαφάνειας και την αποτροπή καταστρατηγήσεων κατά τη διαδικασία σύναψης δημοσίων συμβάσεων (ΦΕΚ Α΄ 30/14-2-2005)" (ΦΕΚ Α΄ 279/10.11.2005).

- **Π.Δ. 310/1996:** "Για τον έλεγχο της διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ" (ΦΕΚ Α΄ 214/29.08.1996).

- **Π.Δ. 100/2000:** "Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ης Ιουνίου 1997 (ΕΕ αριθ. L 202 της 30.07.1997, σελ. 60) με την οποία τροποποιήθηκαν οι διατάξεις της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου (ΕΕ αριθ. L 298 της 17.10.1989, σελ. 23) σχετικά με την παροχή τηλεοπτικών υπηρεσιών" (ΦΕΚ Α΄ 98/17.03.2000).

- **Π.Δ. 234/2003:** "Όροι και προϋποθέσεις για τη χορήγηση αδειών ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικών σταθμών ελεύθερης λήψης" (ΦΕΚ Α΄ 210/01.09.2003).

- **Π.Δ. 235/2003:** "Όροι και προϋποθέσεις για τη χορήγηση αδειών ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικών σταθμών ελεύθερης λήψης" (ΦΕΚ Α΄ 210/01.09.2003).

2) Ευρωπαϊκή Ένωση: Νομοθεσία περί ΜΜΕ

- **Οδηγία 89/552/ΕΟΚ** του Συμβουλίου "Για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων" ("Τηλεόραση χωρίς Σύνορα").

- **Οδηγία 95/47/EK** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24.10.1995 "σχετικά με τη χρήση προτύπων για τη μετάδοση τηλεοπτικού σήματος".
- **Οδηγία 97/36/EK** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30.06.1997 για την τροποποίηση της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου "Για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων".
- **Οδηγία 98/84/EK** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20.11.1998 για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους.
- **Οδηγία 2002/21/EK** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 07.03.2002 σχετικά με κοινό κανονιστικό πλαίσιο για δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία πλαίσιο).
- **Οδηγία 2002/20/EK**, για την αδειοδότηση δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και συναφείς ευκολίες καθώς και για τη διασύνδεσή τους.
- **Οδηγία 2002/22/EK**, για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών, όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
- **Οδηγία 2002/77/EK**, σχετικά με τον ανταγωνισμό στις αγορές δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

6.5 Ρυθμίσεις του τηλεοπτικού παιδικού προγράμματος

Ο έλεγχος των μηνυμάτων που είναι πιθανόν να βλάψουν τον κόσμο του παιδιού είναι ιδιαίτερα πολύπλοκος. Ψυχαγωγία και διαφήμιση χρησιμοποιούνται για την προβολή τρόπων ζωής. Χρόνος και τρόπος ζωής αποτελούν μέρος του προς πώληση προϊόντος. Διαφημιστές και εταιρείες πώλησης έχουν θέσει στο επίκεντρο την παιδική ηλικία, ένα παροντικό αλλά

κυρίως μελλοντικό αγοραστικό κοινό, το οποίο είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρο. Δεν είναι άλλωστε σπάνιο φαινόμενο οι ίδιοι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των εταιρειών να ομολογούν το γεγονός αυτό, ορίζοντας «το παιδί» ως τον «μελλοντικό καταναλωτή» ο οποίος χρήζει της κατάλληλης «εμπειρίας» και «παιδείας». Η ίδια η πραγματικότητα επιβάλλει τη φροντίδα εκ μέρους των κοινωνικών φορέων και των νομικών θεσμών για την προστασία των κοινωνικών υποκειμένων που βρίσκονται σε ευαίσθητη ηλικία.

Ήδη από το 1989 η Τηλεοπτική Οδηγία στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκή Ένωσης έδινε ιδιαίτερη έμφαση στην αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος. Η ιδιαίτερη σημασία που δόθηκε σε αυτά τα θέματα επιβεβαιώθηκε και στην αναθεώρηση του 1997. Αποτελεί συνεπώς γενική παραδοχή πως στο πλαίσιο της Ε.Ε. έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση του ποιοτικού ελέγχου των μηνυμάτων που απευθύνονται σε παιδιά. Βέβαια, η αντιμετώπιση του πολυδιάστατου διαφημιστικού μηνύματος που αφορά στην παιδική ηλικία δεν είναι ίδια σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Παρατηρητηρίου (ΕΟΠ) και του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Έργων (ΙΟΕ), η Ελλάδα έχει ένα από τα πιο εναρμονισμένα με την Ε.Ε. και σύγχρονα νομικά πλαίσια.

Εκτός από το γενικό νομικό πλαίσιο, ο Ν. 2328/1995 ορίζει στο άρθρο 14 τις γενικές αρχές για την προστασία του συμφέροντος του ανηλίκου και την προστασία της εμπιστοσύνης και της ευπιστίας του απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Ακόμη, ορίζεται ότι οι κρατικοί και οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να μη μεταδίδουν προγράμματα, τα οποία ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη σωματική, διανοητική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων και κυρίως προγράμματα που περιέχουν πορνογραφικές σκηνές ή σκηνές άσκοπης βίας ή να μεταδίδουν στα ειδησεογραφικά τους προγράμματα φυσικές σκηνές βίας

χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο για την πληροφόρηση του κοινού για κάποιο γεγονός.

Ορίζονται χρονικοί περιορισμοί στη μετάδοση των διαφημίσεων και απαγορεύεται η διακοπή παιδικών προγραμμάτων για διαφημίσεις. Τέλος, απαγορεύεται η δραματοποιημένη αναπαράσταση στα δελτία ειδήσεων, η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών, φαρμάκου, προϊόντων καπνού, αλλά και όπλων ή μηνυμάτων που εμπεριέχουν στοιχεία βίας. Απαγορεύεται επίσης η παρουσίαση ανηλικών μαρτύρων ή θυμάτων εγκληματικών ενεργειών ή δυστυχημάτων από τις ειδησεογραφικές και άλλες ενημερωτικές εκπομπές τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών σταθμών. Η παρουσίαση ανήλικου δράστη εγκληματικοί ενεργειών ή υπαιτίου δυστυχήματος απαγορεύεται απολύτως. Τα πρόστιμα τα οποία αφορούν σε πιθανές παραβάσεις της νομοθεσίας φθάνουν το 1,5 εκατομμύριο ευρώ. Ειδικότερα, οι συγκεκριμένες διατάξεις αποσκοπούν να προστατέψουν τις ηθικές αρχές και αξίες της κοινωνίας και του πολιτεύματος, ανάγοντας τις δημοκρατικές αξίες, την αποφυγή της βίας και του ρατσισμού και την προστασία της ευαίσθητης ηλικίας των νεαρών κοινωνικών υποκειμένων σε άμεση προτεραιότητα.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο επίσης έχουν γίνει σημαντικά βήματα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε για την Ευρωπαϊκή Ένωση η εταιρεία International Research Associates, η Τηλεοπτική Οδηγία του 1989 και η αναθεώρηση της του 1995 προσφέρουν ικανοποιητικό κοινό υπόβαθρο για την ικανοποίηση των νομικών αναγκών που έχουν τα κράτη-μέλη στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που αφορούν στην προστασία των ανηλικών από τον κόσμο της εικόνας. Βέβαια, υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα κράτη-μέλη (π.χ. ως προς τους ορισμούς), αλλά η ευελιξία και προσαρμοστικότητα της Οδηγίας ως νομικού πλαισίου στους σύγχρονους καιρούς την καθιστούν ισχυρή και ικανή. Οι κριτικές προτάσεις αλλαγής αφορούν κυρίως στις περιπτώσεις εφαρμογής. Το ελληνικό νομικό πλαίσιο ανάμεσα στα άλλα ευρωπαϊκά θεωρείται από τα πιο κριτικά κυρίως για την τη-

λεοπτική διαφήμιση, όπου πέφτει, όπως είναι φανερό, το μεγαλύτερο βάρος της νομικής ρύθμισης.

6.6 Κριτική

Στόχος του κεφαλαίου αυτού δεν ήταν να αναλύσει διεξοδικά το νομικό πλαίσιο λειτουργίας. Κάτι τέτοιο είναι έργο επιφανών μελετητών της νομικής επιστήμης, και μάλλον θα ήταν αναγκαίο να ενημερώνεται συνεχώς, καθώς ρυθμίσεις προστίθενται και αλλάζουν, με ραγδαίο ρυθμό. Μέσα σε λίγους μήνες, οι άδειες διπλασιάζονται, οι νόμοι αλλάζουν, ενώ ο πολιτικός λόγος καλείται να καλύψει αυτές τις συνεχείς αλλαγές. Κάθε προσπάθεια καταγραφής της αλλαγής είναι από την αφετηρία της ξεπερασμένη από την ίδια την πραγματικότητα. Απομένει ένα δαιδαλώδες πλαίσιο ρυθμίσεων, δηλώσεων και αντιδράσεων, πίσω από το οποίο δεν παραμένει σταθερό τίποτα άλλο, παρά η θέση που εξ αρχής διατυπώσαμε, πως οι μέχρι σήμερα προσπάθειες νομικής ρύθμισης του επικοινωνιακού χώρου χαρακτηρίζονται από ενέργειες αποκομμένες από τον κοινωνικό χώρο και τις ανάγκες του. Σκοπός της προσπάθειας μας εδώ ήταν να καταδείξουμε τις εγγενείς αδυναμίες του θεσμικού επικοινωνιακού συστήματος της ελληνικής κοινωνίας που αναπόφευκτα επηρεάζει και τη σχέση «παιδιού και ΜΜΕ». Η συστηματική παραβίαση και ο κρατικός παρεμβατισμός αποτελεί εγγενές στοιχείο της νομικής ρύθμισης από τη γέννηση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, αναπαράγοντας την ανάγκη ενός «πολυδαίδαλου» κανονιστικού καθεστώτος και δημιουργώντας ένα ιδιόρρυθμο πλαίσιο κοινωνικών δράσεων.

Από τα παραπάνω δεν αναιρείται η θέση πως κάθε προσπάθεια ρύθμισης ενός χώρου όπου η μόνη ηθική που επικρατούσε ήταν ο νόμος του κέρδους και της αποτελεσματικότητας, δεν μπορεί παρά να είναι θετική. Στα θετικά των μέχρι σήμερα προσπαθειών μπορεί κανείς να καταγράψει την προσπάθεια για την αποφυγή δημιουργίας μονοπωλιακών καταστάσεων στο χώρο των ΜΜΕ.

Ακόμη, στα θετικά μπορούν να καταγραφούν η απαίτηση καταβολής χρηματικού συναλλάγματος στο Ελληνικό Δημόσιο για τη χορήγηση συχνοτήτων, η διαδικασία αξιολόγησης άδειας λειτουργίας σταθμών από το ΕΣΡ, οι περιορισμοί που τίθενται στις διαφημίσεις, η προσπάθεια να υπάρξει διαφάνεια στη χρήση διαφόρων κονδυλίων και, τέλος, ίσως το σημαντικότερο, η προσπάθεια κατοχύρωσης της πολυφωνίας και του θεμιτού ανταγωνισμού ως προς την ποιότητα και τη διαφάνεια.

Δεν είναι λίγοι όμως εκείνοι που δικαιώθηκαν, όσοι δηλαδή αμφέβαλλαν για το αν είναι δυνατή η εφαρμογή των μέχρι σήμερα νομικών πλαισίων στην πράξη. «Στην χώρα μας», θα τονίσουν μελετητές όπως ο Ν. Αλιβιζάτος, «δεν λείπουν οι ρυθμίσεις, αλλά η σοβαρότητα με την οποία εφαρμόζονται οι νόμοι», ή ο Δ. Ψυχογιός, που παρατηρεί πως «κατέστη δυνατό να συνδυαστεί η ρητορική των περιορισμών με την πρακτική της διατήρησης του υπάρχοντος καθεστώτος». Δεν θα είναι η πρώτη φορά που οι ρυθμίσεις, οι οποίες ήταν συχνά λογικές και εφαρμόσιμες, δεν υλοποιήθηκαν, γιατί υπήρξαν ισχυρότατες αντιδράσεις και γιατί κανείς δεν αποδεχόταν το πολιτικό κόστος τους.

Το ίδιο το ΕΣΡ, που κατά τον νόμο ευθύνεται για την υλοποίηση των επιταγών του νομοθέτη, είναι ένα σώμα ξένο προς την κοινωνία, που πασχίζει να ξεφύγει από την κομματική λογική. Βουλευτής, επιχειρηματολογώντας για την νομοθετική κατάργηση των σχέσεων εξάρτησης μεταξύ της εκάστοτε εξουσίας και των ΜΜΕ, πρότεινε την αντικατάσταση του ΕΡΣ από μια ανεξάρτητη αρχή με την ονομασία Εθνική Επιτροπή Ραδιοτηλεόρασης (ΕΕΡ). Η αρχή αυτή θα αναλάμβανε την ανάθεση χορήγησης αδειών για τη λειτουργία ραδιόφωνου και τηλεοράσεων. Η ανεξάρτητη αυτή αρχή υποκαθιστά και ουσιαστικά καταργεί την εξουσία του υπουργείου Τύπου, αφού η ΕΕΡ δεν υπόκειται σε κανέναν ιεραρχικό έλεγχο ή εποπτεία και υπάγεται στον υπουργό Προεδρίας, μόνον όσον αφορά στις ανάγκες άσκησης κοινοβουλευτικού έργου.

Τα προβλήματα των ρυθμιστικών αρχών με την πολιτική εξουσία δεν αφορούν μόνο στην ελληνική πραγματικότητα. Οι μόνιμοι αντιπρόσωποι στο

Συμβούλιο της Ευρώπης υιοθέτησαν σύσταση που αφορά την ανεξαρτησία και τις ρυθμιστικές λειτουργίες των ρυθμιστικών αρχών του ραδιοτηλεοπτικού τομέα, η οποία αποσκοπεί στην προστασία των αρχών αυτών από κάθε είδους παρεμβάσεις πολιτικών ή οικονομικών συμφερόντων. Με την εκπόνηση του κειμένου αυτού, η Διευθύνουσα Επιτροπή για τα ΜΜΕ θέλησε να ανταπεξέλθει σε προβλήματα που ανακύπτουν στις ευρωπαϊκές χώρες, σχετικά με τη νομοθεσία των ραδιοτηλεοπτικών φορέων και τα οποία προκαλούνται από κυβερνητικές παρεμβάσεις στη λειτουργία των ραδιοτηλεοπτικών αρχών ή από την άμεση κηδεμόνευση από τους ίδιους πολιτικούς παράγοντες.

Στη χώρα μας, τα θεσμικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το ΕΣΡ είναι αποτέλεσμα των κοινωνικών και πολιτικών λογικών. Κάθε προσπάθεια αναβάθμισης του σύντομα κατέπεφτε στην ανυποληψία, που με τη σειρά της οδηγούσε σε παραιτήσεις των μελών του οργάνου και σύγκρουση με τα κυβερνητικά στελέχη. Ενώ το εύρος των αρμοδιοτήτων που ανατίθενται στην Αρχή συνεχώς αυξάνονται, η υλικοτεχνική υποδομή είναι ανεπαρκής, αλλά και το απαραίτητο επιστημονικό εξειδικευμένο προσωπικό είναι αδύναμο και αριθμητικά ανεπαρκές για να ασκήσει τον έλεγχο του επικοινωνιακού πεδίου.

Όπως οποιοσδήποτε «μη ειδικός» μπορεί να συμφωνήσει, οι αρμοδιότητες του ΕΣΡ που είναι η χορήγηση αδειών, ο έλεγχος διαφάνειας και πολυμέρειας, ο έλεγχος κανόνων υγιούς ανταγωνισμού, ο έλεγχος δεοντολογίας, η επιβολή κυρώσεων, η προστασία των μικρών τηλεθεατών από τα μηνύματα που «μπορεί» να εκπέμψει ένας από τους 150 τηλεοπτικούς σταθμούς ή ένας από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, ο αριθμός των οποίων είναι άγνωστος, είναι σχεδόν αδύνατο να ασκηθούν από μια θεσμική αρχή χωρίς υποδομή. Οι μόνες αλλαγές που υλοποιούνται είναι τότε η αύξηση των μελών σε 18 και τότε η μείωση τους σε 7, αλλαγές που δεν αφορούν στην ουσία των προβλημάτων. Συχνά, το κύριο μέρος της αμφισβήτησης περιορίζεται στον τρόπο επιλογής των μελών του ΕΣΡ. Εάν, δηλαδή, θα πρέπει να ορίζονται από τα κόμματα, ανάλογα με την κοινοβουλευτική τους δύναμη, ή θα ορίζονται από τον υπουργό Τύπου ή

από τον πρόεδρο της Βουλής. Το βασικό ζητούμενο δεν μπορεί να είναι άλλο από την ανεξαρτησία της Αρχής, θεμέλιος λίθος της οποίας θα είναι η δυνατότητα των μελών να δράσουν με σκοπό την καλή λειτουργία του υπό εποπτεία πεδίου.

Εξετάζοντας τον Ν. 2328/1995 και ιδιαίτερα τα σημεία όπου επιχειρείται η αποτροπή των τάσεων συγκεντροποίησης, θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει πως το ποσοστό κατοχής του 25% που ορίζει ο νομοθέτης από το άτομο ή τους συγγενείς του μπορεί να αγνοηθεί αν οι συγγενείς έχουν οικονομική και επιχειρηματική αυτοτέλεια. Η διάταξη κατοχής ενός μόνο ραδιοφωνικού σταθμού μπορεί να αγνοηθεί, αφού επιτρέπεται η δικτύωση - δίχως όρια- τοπικών σταθμών. Η υποχρέωση αυτών που θα διεκδικήσουν άδειες πανελλήνιας εμβέλειας να καλύψουν όλη τη χώρα ουσιαστικά αυτοκαταργείται, αφού δίνεται στους αιτούντες το δικαίωμα να επικαλεστούν τεχνικές δυσκολίες. Οι τοπικοί ή περιφερειακοί τηλεοπτικοί σταθμοί εξισώνονται ως προς το ιδιοκτησιακό καθεστώς με εκείνους της εθνικής εμβέλειας. Το επίμαχο ζήτημα πόσοι σταθμοί είναι εφικτό να εκπέμπουν σε μία περιοχή εξετάζεται μόνο τεχνικά -όσοι χωρούν- σε αντίθεση με τη μέχρι σήμερα ευρωπαϊκή εμπειρία.

Τον αποφασιστικό ρυθμιστικό ρόλο εξακολουθεί να έχει ο εκάστοτε υπουργός Τύπου και η κυβέρνηση και όχι ένα ανεξάρτητο όργανο, όπως θα έπρεπε. Το ΕΣΡ δεν μπορεί να πάρει μόνο του τις αναγκαίες αποφάσεις, αλλά τον τελικό λόγο έχει ο αρμόδιος υπουργός και κατά συνέπεια η εκτελεστική εξουσία. Ακόμη, σημαντικά εμφανίζονται και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από την έλλειψη του κατάλληλου μηχανισμού ελέγχου. Η εναρμόνιση στο θέμα της επιβολής κυρώσεων της κοινοτικής και της ελληνικής νομοθεσίας θεωρείται θετική. Δεν διασφαλίζεται όμως η δράση του ΕΣΡ τόσο στο ζήτημα των media shops όσο και στα προβλήματα της προστασίας των μικρών σε ηλικία τηλεθεατών από την προβολή μηνυμάτων βίας και πορνογραφίας.

Χαρακτηριστικός είναι και ο τρόπος ρύθμισης για τις νέες τεχνολογίες που θα εφαρμοστούν στον επικοινωνιακό χώρο, όπως τα καλωδιακά δίκτυα και η καλωδιακή τηλεόραση. Το νομοσχέδιο για την «παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών» (συνδρομητική τηλεόραση) που κατέθεσε η κυβέρνηση στις 3/9/1998 στο Γ' θερινό τμήμα της Βουλής περιέπλεξε ακόμη περισσότερο τα πράγματα στον ψηφιακό χώρο. Σύμφωνα με την ανακοίνωση της ΕΣΗΕΑ, οι ρυθμίσεις που προβλέπονται οδηγούν στην ανεξέλεγκτη συγκέντρωση Μέσων Επικοινωνίας στα χέρια λίγων εταιρειών και προσώπων. Οι προβλέψεις του νομοσχεδίου περί συγκεντρώσεως, και ιδιαίτερα αυτές του άρθρου 2, παράγ. 5, αυτοκαταργούνται με έντεχνες διατυπώσεις εξαίρεσης, όπως στην περίπτωση των τηλεοπτικών σταθμών «με μη δεσπόζουσα θέση» ή με την επίκληση «του ελεύθερου ανταγωνισμού». Είναι γεγονός πως με τέτοιου είδους μεθοδεύσεις δεν διασφαλίζεται η διαφάνεια και κυρίως δεν αποτρέπεται η διαπλοκή οικονομικών συμφερόντων.

Με την ανεξέλεγκτη διεύρυνση του πεδίου των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, έχουν δημιουργηθεί τεράστια εργασιακά προβλήματα και θέματα πνευματικών δικαιωμάτων των δημοσιογράφων που απασχολούνται στο χώρο αυτόν. Είναι ήδη φανερό πως στο πλαίσιο αυτό θα αναπτυχθούν ισχυρές δυνάμεις, αφού τα συμφέροντα που διακυβεύονται είναι εξίσου σημαντικά. Η πικρή πείρα της ρύθμισης που επιτεύχθηκε με τον 1730/1987 περί ιδιωτικής ραδιοφωνίας θα πρέπει να μας διδάξει ότι και τα "θέματα της ψηφιακής τεχνολογίας δεν είναι εύκολο να λυθούν με υπουργικές αποφάσεις. Τέλος, είναι αμφιλεγόμενη η επίτευξη της «διαφάνειας» στο χώρο των «διαπλεκομένων συμφερόντων», αφού, όταν θέλουν, επιχειρηματίες, πολιτικοί και εκδότες μπορούν να δρουν παρακάμπτοντας το νομικό φράγμα. Άλλωστε, η «κοινωνία της πληροφορίας» θα δημιουργηθεί και θα λειτουργεί χάρη στις «λεωφόρους των επικοινωνιών» που θα καταλήγουν στα «πολυμέσα». Αυτοί οι δρόμοι σημαίνουν πρώτα από όλα δημόσια έργα, δηλαδή επιχειρηματική δράση

ιδιωτών σε συνεργασία με το δημόσιο τομέα και άρα αναπόφευκτες διαπλοκές. Από πολλούς υποστηρίζεται, εξάλλου, ότι οι αρτηρίες αυτές, οι λεωφόροι της επικοινωνίας, είναι πρωτεύουσα επιλογή για την επιβίωση των σύγχρονων κοινωνιών.

Ουσιαστικά η όλη συζήτηση της 7ης Φεβρουαρίου 2001 στην Ολομέλεια της Βουλής με θέμα την αναθεώρηση των άρθρων 14 και 15 του Συντάγματος αναλώθηκε σε αυτό ακριβώς το θέμα, αναδεικνύοντας για άλλη μια φορά το μέγεθος του ζητήματος. Η σχετική διάταξη του Ν. 2328/1995 εντάχθηκε αυτούσια στο άρθρο 15 και θα ισχύει για κάθε «μέσο επικοινωνίας», συνεπώς και για τα διαδικτυακά. Κάθε απόκλιση από το συνταγματικά προβλεπόμενο σημαίνει και την ακύρωση της σύμβασης του «διαπλεκομένου» με το Δημόσιο.

Συμπερασματικά, ενώ η διαδικασία ρύθμισης, η οποία ουσιαστικά βρίσκεται σε εξέλιξη σε όλα τα ΜΜΕ και αυτά της περιφέρειας, είναι σε άμεση εξάρτηση με τη διάχυση και τη διεκδίκηση της εξουσίας στην τοπική και περιφερειακή κοινότητα, η ουσιαστική σχέση της κοινότητας αυτής με την κεντρική εξουσία αγνοείται. Είναι φανερό πως δεν έχει γίνει αντιληπτό ότι «το κράτος εμφανίζεται να είναι φτιαγμένο από μικροεξουσίες, ώστε στο τέλος η εξουσία να μην παράγεται από το κράτος, αλλά το ίδιο να αποτελεί την κρυστάλλωση και την άρθρωση των κατεσπαρμένων μορφών εξουσίας, που είναι απανταχού παρούσες σε όλα τα επίπεδα και σε όλους τους βαθμούς, μέσα στο κοινωνικό σώμα». Οι απανταχού παρούσες σχέσεις στο μικροεπίπεδο δεν προστατεύονται από τη νομική ρύθμιση. Αντίθετα, για άλλη μία φορά, οι ανθρώπινες σχέσεις υποτάσσονται στη λογική της αποτελεσματικότητας και του επιχειρηματικού οφέλους της οργάνωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1 Εισαγωγή

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης συνεστήθη με το νόμο 1866/89 κατά το πρότυπο των Ανεξάρτητων Διοικητικών Αρχών. Η αρχή αυτή δεν συγκαταλέγεται στα συλλογικά όργανα της διοικήσεως κατά την έννοια του άρθρου 40 του νόμου 1840/90 και δεν υπόκειται σε ιεραρχικό έλεγχο ή κρατική εποπτεία. Βασική καινοτομία του νόμου 1866/1989 ήταν η σύσταση ενός νέου οργάνου, του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεοράσεως (ΕΣΡ), στο οποίο παραχωρούνταν το συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα του κράτους να ασκεί τον έλεγχο στη ραδιοτηλεόραση με σκοπό την εξασφάλιση της τήρησης της αντικειμενικότητας, της ισομέρειας και της ποιότητας των προγραμμάτων. Αν και η σύσταση του ΕΣΡ χρονικά συνέπεσε με την ανάπτυξη των συναινετικών διαδικασιών, και στην ουσία είχε ως πρότυπο τη γαλλική εποπτική ραδιοτηλεοπτική αρχή, που συστήθηκε κατά την πρώτη γαλλική διακυβέρνηση το 1982, στην πράξη δε λειτούργησε ποτέ, όπως το οραματίστηκαν οι δημιουργοί του, και παρέμεινε ανενεργό και απλός θεατής των τηλεοπτικών δρώμενων της χώρας μας, παρά την πρόσφατη απόφαση του για τις τηλεοπτικές άδειες εθνικής εμβέλειας.

Στο πολιτικό πεδίο, η σύσταση μιας εποπτικής αρχής δεν αποτελεί τίποτε άλλο από τη δημιουργία ενός ενδιάμεσου δημόσιου οργανισμού ανάμεσα στα παραταξιακά συμφέροντα της πολιτικής εξουσίας και των ραδιοτηλεοπτικών φορέων. Σε τελική ανάλυση, η δημιουργία τέτοιων εποπτικών σωμάτων δε σημαίνει ότι η πολιτική εξουσία χάνει τον έλεγχο της πάνω στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Ακόμα κι αν ένα τέτοιο όργανο λειτουργεί εύρυθμα, δεν αποτελεί παρά μια ψευδαίσθηση του φιλελευθερισμού. Διότι παρέχει στην

πολιτική εξουσία το επιχείρημα ότι αποστασιοποιείται από την άμεση παρέμβαση στα ηλεκτρονικά μέσα, ότι ελέγχει την ποιότητα του τελικού προϊόντος τους κι ότι, σε τελική ανάλυση, δίνει στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα την ευκαιρία να ανταποκρίνονται περισσότερο στις προτιμήσεις του κοινού. Αν η αρχή αυτή θεωρήθηκε ότι δεν κατόρθωσε να είναι ανεξάρτητη από την κυβέρνηση στις αποφάσεις της, το ΕΣΡ έδωσε την εντύπωση ότι ήταν «κλινικά νεκρό». Χαρακτηριστική είναι, άλλωστε, η παραίτηση του μέλους του ΕΣΡ, που θεωρείται και ένας από τους σημαντικούς πρωτεργάτες του ΕΣΡ, καθηγητή Νίκου Αλιβιζάτου, στις 20 Φεβρουαρίου του 1990: «Υπό τις παρούσες συνθήκες ο θεσμός δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην αποστολή που του εμπιστεύθηκε ο νομοθέτης... όχι τόσο γιατί στερείται, όπως πολύ καλά γνωρίζετε, της στοιχειώδους υποδομής... αλλά γιατί τα μέλη του ΕΣΡ... αποδείχθηκαν ανώριμα να δεχθούν το πρωταρχικό χαρακτηριστικό του, την ανεξαρτησία του ως οργάνου».

Το ΕΣΡ, πάντως, ξεκίνησε με κάποια αισιοδοξία, αφού ήταν ένας θεσμός πρωτόγνωρος για τα ελληνικά τηλεοπτικά δεδομένα. Βάσει, λοιπόν, του νόμου 1866:

α) Το ΕΣΡ αποτελεί ένα «ανεξάρτητο όργανο εξυπηρετούμενο από δική του γραμματεία και αυτοτελή προϋπολογισμό και μη υπαγόμενο σε διοικητικό έλεγχο» (άρθρο 1).

β) Τα μέλη του ΕΣΡ αρχικά ήταν έντεκα, αργότερα δεκαεννέα, και πρέπει να είναι «προσωπικότητες αναγνωρισμένου κύρους στον τομέα τους. Από αυτά τα έξι υποδεικνύονται από τα τρία ισχυρότερα κόμματα του κοινοβουλίου», τα υπόλοιπα πέντε από οργανώσεις συμφερόντων, και όλα τα μέλη απολαμβάνουν προσωπικής και λειτουργικής εξουσίας. Η θητεία των μελών του ΕΣΡ είναι εξαετής, ανανεώσιμη ανά δύο χρόνια κατά το ένα τρίτο των μελών του, η θητεία όμως των μελών μπορεί να είναι ανανεώσιμη, αν συμφωνούν τα κόμματα ή οι οργανώσεις που τα υπέδειξαν (άρθρο 2).

7.2 Αρμοδιότητες του ΕΣΡ

Οι αρμοδιότητες του ΕΣΡ, σύμφωνα με το θεσμικό πλαίσιο, οι οποίες αφορούν όλους τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, είναι:

α) Κανονιστική, με την έκδοση τριών κωδίκων δεοντολογίας (δημοσιογραφίας, προγραμμάτων και διαφημίσεων). Το ΕΣΡ εκδίδει, επίσης, εγκυκλίους (οδηγίες και συστάσεις προς τους δημόσιους και τους ιδιωτικούς φορείς) για την τήρηση των παραπάνω κωδίκων. Ακόμα, εκδίδει τον κανονισμό της τηλεοπτικής κάλυψης των κομμάτων στην προεκλογική περίοδο (άρθρο 3), διατυπώνει τη σύμφωνη γνώμη πριν από την έκδοση προεδρικού διατάγματος που ορίζει τις προϋποθέσεις και τη διαδικασία χορηγήσεως αδειών εγκαταστάσεως και λειτουργίας τοπικών ραδιοσταθμών (άρθρο 8), τον κανονισμό λειτουργίας του (άρθρο 3).

β) Αποφασιστική, χορηγεί σε πρότυπους ή παραδοσιακούς οικισμούς, χωριά ή κωμοπόλεις άδεια για την εγκατάσταση καλωδιακών τηλεοπτικών συστημάτων (άρθρο 7).

γ) Γνωμοδοτική, δίνει τη σύμφωνη γνώμη για τη χορήγηση, ανανέωση ή ανάκληση από τον υπουργό Προεδρίας άδειας εγκατάστασης και λειτουργίας τοπικών ραδιοσταθμών (άρθρο 3), καθώς και ανάκληση από τον υπουργό Προεδρίας άδειας τηλεοπτικού σταθμού (άρθρο 10) και την απαλλαγή των καθηκόντων τους, του Προέδρου, του Αντιπροέδρου και των μελών του διοικητικού συμβουλίου της ΕΡΤ (άρθρο 3).

δ) Γνωμοδοτική, το ΕΣΡ δίνει απλή γνώμη, που σημαίνει ότι δεν είναι δεσμευτική για τον αρμόδιο υπουργό, για τη χορήγηση αδειών μη κρατικών τηλεοπτικών σταθμών (άρθρα 3 και 4) και σύναψης συμβάσεως παραχωρήσεως μη κρατικής τηλεοράσεως (άρθρο 5). Γνωμοδοτική αρμοδιότητα με τη μορφή πρότασης προϋποθέτει ο διορισμός στις θέσεις Προέδρου, Αντιπροέδρου και

των πέντε μη συνδικαλιστικών μελών του διοικητικού συμβουλίου της ΕΡΤ (άρθρο 3).

ε) Ελεγκτική, το ΕΣΡ μπορεί να αναθέσει σε μέλος του τη διενέργεια διοικητικής εξέτασης ή σύστασης ερευνητικών επιτροπών επί θεμάτων της αρμοδιότητας του. Τέλος, το ΕΣΡ έχει και μια:

στ) Διαδικαστική, επιβάλλοντας κυρώσεις στους παραβάτες σταθμούς, με τη μορφή συστάσεων, προειδοποιήσεων, προστίμων, αναστολή άδειας λειτουργίας έως και τρεις μήνες στους παραβάτες ραδιοτηλεοπτικούς φορείς. Επίσης, στο τέλος κάθε έτους συντάσσει μια έκθεση επί των τεκταινομένων.

Παρά το θετικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε για να λειτουργήσει το ΕΣΡ, γίνεται αμέσως εμφανής η δυνατότητα πολιτικής παρέμβασης, αφού η πλειοψηφία των μελών του διορίζεται από τα τρία μεγαλύτερα κόμματα. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι για τις άδειες της μη κρατικής τηλεόρασης το Συμβούλιο δεν έχει αποφασιστική αρμοδιότητα, ούτε καν σύμφωνη γνώμη. Το ΕΣΡ απλώς προτείνει και η κυβέρνηση αποφασίζει, πράγμα που του στερεί τη δυνατότητα να είναι καθοριστικός παράγοντας της ραδιοτηλεοπτικής σκηνής.

Είναι γεγονός ότι η γαλλική ραδιοτηλεοπτική αρχή δεν επανασυστήθηκε από τους σοσιαλιστές όταν επανέκτησαν την εξουσία, διότι αναγνώρισαν την εγγενή αδυναμία της να έχει ουσιαστικές αρμοδιότητες. Βέβαια, στην ελληνική περίπτωση, είναι σίγουρο ότι η πολιτική εξουσία, παρ' όλη την κρίση που περνούσε στην περίοδο της δημιουργίας του ΕΣΡ, δε θα επέτρεπε αποφασιστικές αρμοδιότητες. Όταν η Νέα Δημοκρατία συνέστησε αυτοδύναμη κυβέρνηση, αύξησε τον αριθμό των μελών του ΕΣΡ από 11 σε 19, εκ των οποίων οι 11 προτείνονται από τα κόμματα, κομματικοποιώντας έτσι τη διαδικασία της σύνθεσης του ακόμα περισσότερο.

Η πολιτική ένταση που προκλήθηκε από την απόπειρα του ραδιοσταθμού Sky να στήσει την τηλεοπτική του «κεραία» στον Υμηττό αποτελεί απόδειξη της «επιρροής» της πολιτικής εξουσίας πάνω στο ΕΣΡ, καθώς το Συμβούλιο αναγκάστηκε εκ των πραγμάτων να συνεδριάσει για τη χορήγηση των αδειών,

δίνοντας την εντύπωση ότι αποτελεί, στην ουσία, όργανο των κυβερνητικών επιλογών. Ωστόσο, κάποια σημεία ανεξαρτησίας του ΕΣΡ από την κυβερνητική επιρροή εμφανίστηκαν κατά την πρώτη φάση της Ολομέλειας του ΕΣΡ όσον αφορά τη γνωμοδότηση της σχετικά με το ποιοι από τους υποψήφιους σταθμούς πληρούσαν τις προϋποθέσεις για τη χορήγηση τηλεοπτικής αδείας πανελλαδικής εμβέλειας.

Στην περιπετειώδη εκείνη συνεδρίαση του ΕΣΡ της 25ης Ιανουαρίου του 1993, η Ολομέλεια του Συμβουλίου δεν υιοθέτησε τις κυβερνητικές επιλογές, όπως είχαν χαρακτηριστεί από μεγάλη μερίδα του Τύπου, εκφράζοντας θετική γνωμοδότηση για ορισμένους σταθμούς που δεν ήταν αρεστοί στην κυβέρνηση και αρνητική για κάποιους άλλους απέναντι στους οποίους η κυβέρνηση ήταν ευνοϊκή. Είναι όμως ερώτημα το κατά πόσο το ΕΣΡ έδειξε σ' εκείνη τη φάση ότι δεν εξαρτάται από την κυβερνητική παρεμβατικότητα και δεν επηρεάστηκε από «ευρύτερες» παραταξιακές σκοπιμότητες. Ωστόσο, κι αυτές οι επιφυλάξεις είναι σήμερα άνευ περιεχομένου, καθώς το ΕΣΡ, μετά από πιέσεις, σε αλληπάλληλες συνεδριάσεις του γνωμοδότησε θετικά υπέρ όλων των αιτούντων για την απόκτηση τηλεοπτικών αδειών σε πανελλαδική εμβέλεια. Στην ουσία, το ΕΣΡ μετέθεσε το βάρος των ευθυνών του στην κυβέρνηση.

Στις θετικές δραστηριότητες του ΕΣΡ πρέπει να καταχωρίσουμε τις προτάσεις για τους τρεις Προέδρους της ΕΡΤ και τους κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας, τα προγράμματα και τις διαφημίσεις. Ωστόσο, γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο θεσμός του ΕΣΡ δεν ευτύχησε να λειτουργήσει, κάτι που ουσιαστικά αναγνώρισε και η κυβέρνηση, παρά την προσπάθεια της να αναζητήσει δικαιολογίες. Το γεγονός ακόμα ότι η πλειοψηφία των μελών του διορίζεται βάσει πολιτικών κριτηρίων σημαίνει ότι στη χώρα μας για μια ακόμα φορά αυτοί που αναλαμβάνουν το ρόλο του διαμεσολαβητή στην κοινωνία δεν είναι μόνο οι θεσμοί, αλλά και τα κόμματα, με αποτέλεσμα να διαιωρίζεται το μοντέλο του πατερναλιστικού κράτους.

7.3 Ανεξάρτητες Διοικητικές Αρχές (ΑΔΑ)

Οι Ανεξάρτητες Διοικητικές Αρχές (ΑΔΑ) οι οποίες διακρίνονται για την οργανωτική και λειτουργική ανεξαρτησία τους, και για το εύρος των αρμοδιοτήτων τους, εντάσσονται σε ένα αυστηρώς καθορισμένο πλαίσιο και αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση του γενικού συμφέροντος. Τα μέλη των ΑΔΑ απολαμβάνουν προσωπικής και λειτουργικής ανεξαρτησίας. Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική άσκηση των αρμοδιοτήτων τους είναι η ύπαρξη αυτοτελούς γραμματείας και προϋπολογισμού. Ο βαθμός της πολιτικής ανεξαρτησίας τους διαφέρει από κράτος σε κράτος ανάλογα με τον τρόπο που διορίζονται τα μέλη τους και τη διάρκεια της θητείας τους.

Οι εξουσίες των ΑΔΑ διακρίνονται σε κανονιστικές και ελεγκτικές. Οι πρώτες συνίστανται στην περαιτέρω ρύθμιση του τομέα της αρμοδιότητάς τους, εξειδικεύοντας συνήθως το προϋπάρχον νομοθετικό καθεστώς. Στις δεύτερες περιλαμβάνονται η εποπτεία και ο έλεγχος με την άσκηση πειθαρχικών διώξεων, την επιβολή κυρώσεων (για παράβαση νόμων ή κανόνων δεοντολογίας), τη χορήγηση αδειών, την κατάθεση προτάσεων, την έκφραση γνώμης, κ.λ.π.

Διχογνωμία υφίσταται σχετικά με τη νομική φύση των ΑΔΑ, αφού εμφανίζονται να ασκούν σωρευτικά νομοθετικές, εκτελεστικές και δικαστικές εξουσίες, γεγονός που αντιβαίνει στη θεμελιώδη αρχή της διακρίσεως των εξουσιών. Ο προβληματισμός των επικριτών του θεσμού εντοπίζεται, μεταξύ άλλων, στην αδυναμία ασκήσεως διοικητικού και κοινοβουλευτικού ελέγχου. Ωστόσο, το πεδίο δράσης των ΑΔΑ είναι περιορισμένο και σαφώς ορισμένο από τον νομοθέτη. Οι ΑΔΑ έχουν κανονιστική αρμοδιότητα, αλλά δεν νομοθετούν. Εξειδικεύουν το νόμο στον τομέα της δραστηριότητάς τους και ρυθμίζουν ειδικότερα θέματα με απώτερο σκοπό την αντιμετώπιση των αναγκών και των προβλημάτων που εμφανίζονται σε τομείς ραγδαία εξελισσόμενους. Ως προς την δικαστική αρμοδιότητα τους, οι ΑΔΑ περιορίζονται στην επιβολή

προστίμων και την αφαίρεση της αδείας λειτουργίας. Η εποπτεία που ασκούν περιορίζεται από το νομοθέτη όχι μόνο στον τομέα συγκεκριμένης δραστηριότητας, αλλά και στα ειδικότερα θέματα που ενδέχεται να ρυθμιστούν στο μέλλον. Τέλος, οι πράξεις των ΑΔΑ υπόκεινται σε έλεγχο νομιμότητας, ενώ ο κοινοβουλευτικός έλεγχος μπορεί να ασκείται διά της υποβολής ετησίων εκθέσεων πεπραγμένων.

7.4 Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ)

Η σύσταση του ΕΣΡ ήταν αποτέλεσμα της μεταρρύθμισης του ραδιοτηλεοπτικού καθεστώτος στην Ελλάδα με τη μετάβαση από το μονοπώλιο της δημόσιας στην ιδιωτική τηλεόραση. Στο όργανο αυτό ο νομοθέτης ανέθεσε την άσκηση «του άμεσου ελέγχου του κράτους επί της ραδιοφωνίας και τηλεόρασης... σύμφωνα με το άρθρο 15 παρ. 2 του Συντάγματος» (άρθρο 3 παρ. 1 νόμου 1866/89), ακολουθώντας το πρότυπο των περισσότερων δυτικοευρωπαϊκών χωρών. Η ύπαρξη ενός εποπτικού οργάνου στον ραδιοτηλεοπτικό χώρο κρίθηκε απαραίτητη προκειμένου να συγκεράσει τις λεπτές ισορροπίες μεταξύ αντιτιθέμενων δικαιωμάτων όπως αυτό της πληροφόρησης, της προστασίας της προσωπικότητας και της ανάπτυξης της ιδιωτικής οικονομικής πρωτοβουλίας, και να συνδυάσει διαφορετικά πρότυπα οργάνωσης, όπως αυτό της αγοράς που επικρατεί στο χώρο της ιδιωτικής τηλεόρασης και της εξυπηρέτησης του δημοσίου συμφέροντος, που επικρατεί στον χώρο της κρατικής (δημόσιας) τηλεόρασης.

Οι νέες τεχνολογίες στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της ενημέρωσης καθώς και η διεθνοποίηση της τηλεοπτικής αγοράς αποτέλεσαν επίσης λόγους που υπαγόρευσαν τη σύσταση του ΕΣΡ, ως εξειδικευμένου οργάνου για τη ρύθμιση των ραδιοτηλεοπτικών θεμάτων.

1) Συγκρότηση του ΕΣΡ

Το ΕΣΡ απαρτίζεται από εννέα μέλη τα οποία διορίζονται με πράξη του Υπουργού Τύπου και ΜΜΕ κατόπιν υποδείξεως αυτών κατά τα κατωτέρω (νόμος 2173/93 άρθρο 1). Η θητεία τους είναι τριετής και ανανεώσιμη. Τα μέλη ορίζονται ως εξής:

- α) Ο πρόεδρος της Βουλής υποδεικνύει τον πρόεδρο και τον αναπληρωτή του.
- β) Το πρώτο σε δύναμη κόμμα (ή συνασπισμός κομμάτων) υποδεικνύει τέσσερα τακτικά και τέσσερα αναπληρωματικά μέλη.
- γ) Το δεύτερο σε δύναμη κόμμα υποδεικνύει _δύο τακτικά και δύο αναπληρωματικά μέλη.
- δ) Το τρίτο σε δύναμη κόμμα υποδεικνύει ένα τακτικό και ένα αναπληρωματικό μέλος.
- ε) Το τέταρτο σε δύναμη κόμμα υποδεικνύει ένα τακτικό και ένα αναπληρωματικό μέλος.

Εάν δεν εκπροσωπείται στη Βουλή τέταρτο κόμμα ή συνασπισμός κομμάτων, το δεύτερο σε αριθμό βουλευτικών εδρών κόμμα υποδεικνύει τρία τακτικά και τρία αναπληρωματικά μέλη. Εάν δεν εκπροσωπείται τρίτο κόμμα στη Βουλή, το δεύτερο κόμμα υποδεικνύει τέσσερα τακτικά και τέσσερα αναπληρωματικά μέλη.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του ίδιου άρθρου τα μέλη του ΕΣΡ πρέπει να έχουν την ιδιότητα δημοσιογράφου αναγνωρισμένου κύρους, επιστήμονα με αντικείμενο σχετικό με τα ΜΜΕ, προσωπικότητας των γραμμάτων και των τεχνών, της εκπαίδευσης, της τοπικής αυτοδιοίκησης, του συνδικαλιστικού κινήματος. Ο διορισμός των μελών από τα κόμματα δεν έχει στόχο την έκφραση των κομματικών τους θέσεων, αλλά την επιλογή προσωπικοτήτων που μπορούν να συμβάλουν στην προαγωγή του θεσμού και τη βελτίωση του ραδιοηλεκτρονικού χώρου. Για το λόγο αυτό, το ΕΣΡ δεν αλλάζει σύνθεση σε περίπτωση αλλαγής της κατανομής των εδρών στην Βουλή μετά από διεξαγωγή

εκλογών. Η θητεία των μελών λήγει χωρίς να απαιτείται η έκδοση διαπιστωτικής πράξεως (νόμος 2173/93 άρθρο 1 παρ. 12).

2) Λειτουργία του ΕΣΡ

α) Συνεδριάσεις του ΕΣΡ

Το ΕΣΡ συνεδριάζει τακτικά κατόπιν προσκλήσεως του προέδρου του και λειτουργεί βάσει του εσωτερικού κανονισμού του. Για να συγκληθεί εκτάκτως πρέπει να υποβληθεί αίτημα από τέσσερα τουλάχιστον μέλη με το οποίο θα προσδιορίζονται και τα θέματα της ημερήσιας διάταξης. Η συνεδρίαση γίνεται το αργότερο εντός τριών ημερών από την υποβολή του αιτήματος. Η πρόσκληση γίνεται γραπτώς, τηλεφωνικώς, τηλεγραφικώς ή τηλεομοιοτυπικώς και γενικότερα με κάθε πρόσφορο τρόπο που αποδεικνύεται και σημειώνεται σε ειδικό βιβλίο κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 19 παρ. 5 του νόμου 1599/86 (π.δ. 213/95 άρθρο 6 παρ. 2 και 3).

Το ΕΣΡ αποφασίζει με απόλυτη πλειοψηφία των παρόντων μελών του και βρίσκεται σε απαρτία όταν είναι παρόντα τουλάχιστον πέντε μέλη. Η ψήφος των μελών είναι ονομαστική, φανερή και αιτιολογημένη. Όταν σχηματιστούν περισσότερες από δύο απόψεις η ασθενέστερη προσχωρεί σε μια από τις ισχυρότερες. Διαφοροποιήσεις ως προς την αιτιολογία πρέπει να καταχωρίζονται στα πρακτικά. Σε περίπτωση ισοψηφίας υπερισχύει η ψήφος του προέδρου.

β) Τα αναπληρωματικά μέλη

«Ο αναπληρωτής του προέδρου και τα αναπληρωματικά μέλη του ΕΣΡ καλούνται και μετέχουν στις συνεδριάσεις του οργάνου ή κλιμακίων ή επιτροπών. Όταν μετέχουν χωρίς να αναπληρούν τον πρόεδρο ή τακτικό μέλος που απουσιάζει ή κωλύεται, ψηφίζουν με συμβουλευτική ψήφο» (άρθρο 14 παρ. 6 του ν. 2328/95). Ο αναπληρωτής πρόεδρος μπορεί να ορίζεται πρόεδρος επιτροπών και κλιμακίων του ΕΣΡ. Τα αναπληρωματικά μέλη μπορούν να

ορίζονται απ' ευθείας τακτικά μέλη επιτροπών ή κλιμακίων του ΕΣΡ (άρθρο 6 παρ. 6 του π.δ. 213/95). Το ΕΣΡ μπορεί να συνεδριάζει και υπό δεύτερη σύνθεση υπό την προεδρία του αναπληρωτή προέδρου και με συμμετοχή των αναπληρωματικών μελών ως τακτικών. Στην περίπτωση αυτή τον αναπληρωτή αναπληρώνει ο πρόεδρος και τα αναπληρωματικά μέλη τα τακτικά της αντίστοιχης κατηγορίας (άρθρο 14 παρ. 6 του νόμου 2328/95 και άρθρο 6 παρ. 7 του π.δ. 213/95).

3) Αρμοδιότητες του ΕΣΡ

Το άρθρο 3 του νόμου 1866/89 στο οποίο ορίζονται οι αρμοδιότητες του ΕΣΡ έχει τροποποιηθεί σχεδόν στο σύνολο του. Διατηρείται η παρ. 1 που ορίζει ότι το ΕΣΡ «ασκεί τον άμεσο έλεγχο τον κράτους επί της ραδιοφωνίας και τηλεοράσεως». Στο πλαίσιο της ασκήσεως του ελέγχου αυτού, το ΕΣΡ μπορεί να παραπέμπει στην Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας (ΕΕΗΜΕ) οποιοδήποτε θέμα εμπίπτει στις αρμοδιότητες του και κρίνει ότι είναι μείζονος ενδιαφέροντος (άρθρο 2 παρ. 4 εδ. β του νόμου 2173/93). Με το νόμο 2328/95, το ΕΣΡ εμφανίζεται τυπικά αναβαθμισμένο τουλάχιστον αναφορικά με την διαδικασία χορήγησης αδειας για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, χωρίς ωστόσο να αποκτήσει τις εξουσίες των αντίστοιχων αλλοδαπών ΑΔΑ. Αιτία της περιορισμένης εκχωρήσεως αρμοδιοτήτων στο ΕΣΡ είναι η αδυναμία ασκήσεως διοικητικού ελέγχου στις πράξεις του οργάνου.

Ειδικότερα, οι αποφάσεις του ΕΣΡ μπορούν να διακριθούν σε γνωμοδοτικές, κανονιστικές και αρμοδιότητες ελέγχου και επιβολής κυρώσεων. Οι γνωμοδοτικές αρμοδιότητες του ΕΣΡ συνίστανται στη διατύπωση, με τη σύμπραξη της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών, δεσμευτικής για το αποφασίζον όργανο προτάσεως αναφορικά με τη χορήγηση άδειας χρήσεως δικτύου καλωδιακής τηλεόρασης, στη διατύπωση απλής γνώμης πριν από το διορισμό των μελών του διοικητικού συμβουλίου των κρατικών ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών (όχι όμως και για το διορισμό των διευθυντών

τηλεόρασης και ραδιοφώνου) και κυρίως στη διατύπωση σύμφωνης γνώμης προκειμένου για την έκδοση από τον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ της απόφασης χορήγησης, ανανέωσης ή ανάκλησης άδειας εγκαταστάσεως και λειτουργίας τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών τοπικών σταθμών, καθώς και για την επιβολή των διοικητικών κυρώσεων. Η διατύπωση σύμφωνης γνώμης, στις περιπτώσεις που ορίζονται στο νόμο, αποτελεί την πιο σημαντική αρμοδιότητα του ΕΣΡ, δεδομένου ότι ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ δεσμεύεται από το τυχόν αρνητικό περιεχόμενο της. Αντίθετα, όταν η γνώμη του Συμβουλίου έχει θετικό περιεχόμενο, ο Υπουργός μπορεί να αποφασίσει διαφορετικά αιτιολογώντας όμως σε κάθε περίπτωση την απόκλιση.

Οι κανονιστικές αρμοδιότητες του ΕΣΡ περιορίζονται στην κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας και την έκδοση του κανονισμού λειτουργίας του (συνεδριάσεις, αρμοδιότητες του προέδρου, αρχές δημοσιότητας και διαφάνειας). Περαιτέρω, οι αρμοδιότητες ελέγχου αναφέρονται στην τήρηση των ειδικών όρων αδειάς, αλλά και σε θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργία, διοίκηση και διαχείριση του σταθμού (προσωπικό, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, έσοδα και έξοδα, περιουσιακά στοιχεία και μέτοχοι, δανειακές, ασφαλιστικές και φορολογικές υποχρεώσεις του σταθμού, πρόγραμμα), καθώς και με την προέλευση των μέσων χρηματοδότησης. Τέλος, οι αρμοδιότητες του ΕΣΡ ως προς την επιβολή κυρώσεων συνίστανται στη δυνατότητα του να απευθύνει προς τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς συστάσεις και προειδοποιήσεις, να επιβάλλει πρόστιμα και να διατάσσει την προσωρινή αναστολή της λειτουργίας του σταθμού ή ακόμα την ανάκληση της άδειας λειτουργίας στις περιπτώσεις που ρητώς ορίζονται στο νόμο.

Οι αποφάσεις του ΕΣΡ αποκτούν εκτελεστό χαρακτήρα με την έκδοση πράξεως του Υπουργού Τύπου και ΜΜΕ κατόπιν ελέγχου της νομιμότητας τους. Αυτό σημαίνει ότι το ΕΣΡ επιλαμβάνεται κατόπιν υποβολής σχετικού ερωτήματος από τον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ. Οι αρμοδιότητες του ως προς την επιβολή κυρώσεων περιορίζονται σε σχέση με εκείνες που προέβλεπε το

άρθρο 3 του νόμου 1866/89, αφού δεν είναι δυνατόν να κινηθεί η προβλεπόμενη διαδικασία χωρίς τη σύμπραξη του αρμόδιου Υπουργού. Η ισχύουσα ρύθμιση αφαιρεί την πρωτοβουλία δράσης από το ΕΣΡ, όργανο το οποίο συνεστήθη με σκοπό την άσκηση εποπτείας και ελέγχου στη ραδιοφωνία και τηλεόραση, επιφορτίζοντας τον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ με μια δραστηριότητα η οποία προϋποθέτει την συστηματική παρακολούθηση όσων συμβαίνουν στον ραδιοτηλεοπτικό χώρο.

α) Ως προς τους τηλεοπτικούς σταθμούς

Χορήγηση, ανανέωση και ανάκληση αδείας. Το ΕΣΡ είναι αρμόδιο για τη χορήγηση, ανανέωση και ανάκληση της αδείας ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού. Η μορφή της συμμετοχής του ΕΣΡ στη διαδικασία αυτή ποικίλλει ανάλογα με το είδος της τηλεόρασης. Η άδεια καλωδιακής τηλεόρασης χορηγείται με απόφαση των Υπουργών Τύπου και ΜΜΕ και Μεταφορών και Επικοινωνιών μετά από πρόταση του ΕΣΡ και της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών (άρθρο 1 παρ. 6γ), ενώ για την τηλεόραση συχνοτήτων και τη δορυφορική η άδεια χορηγείται μετά από σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ (άρθρο 2 παρ. 1 και 2 του ν. 2328/95). Το ΕΣΡ εξετάζει και αξιολογεί για κάθε κατηγορία και περιοχή τις αιτήσεις (εφαρμόζοντας το σύστημα μορίων που ορίζεται στον ίδιο νόμο, άρθρο 2 παρ. 6) και διατυπώνει σύμφωνη γνώμη στον Υπουργό. Εφόσον διαπιστωθεί ότι δεν συντρέχουν πλέον οι προϋποθέσεις του νόμου για τη χορήγηση της αδείας ή εμφανισθούν ουσιώδεις αποκλίσεις από τα κριτήρια τα οποία ελήφθησαν υπόψη σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 6, με απόφαση του Υπουργού Τύπου και ΜΜΕ, μετά από σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ, ανακαλείται η άδεια (άρθρο 4 παρ. 8).

Λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμών. Το ΕΣΡ μπορεί να ζητήσει κάθε στοιχείο που αφορά «τη λειτουργία, διοίκηση και διαχείριση του σταθμού». Ιδίως μπορεί να ζητήσει κάθε στοιχείο σχετικό με το προσωπικό, το πρόγραμμα,

τον εξοπλισμό, τις προδιαγραφές, τις κάθε είδους εγκαταστάσεις, καθώς και το δίκτυο του σταθμού. Ως προς την περιουσιακή κατάσταση του σταθμού μπορεί να ζητήσει κάθε στοιχείο που αφορά στα έσοδα και έξοδα του, τους μετόχους και τα οικονομικά μέσα που διέθεσαν για την απόκτηση των μετοχών τους (όταν αυτές υπερβαίνουν το 2,5% του κεφαλαίου), τις δανειακές, φορολογικές και ασφαλιστικές υποχρεώσεις του σταθμού. Επίσης το ΕΣΡ δικαιούται να ζητήσει στοιχεία σχετικά με τις διαφημίσεις που μεταδίδει ο σταθμός, όπως τους όρους μετάδοσης αυτών και τις χορηγίες εκπομπών του. Τα ανωτέρω στοιχεία μπορεί να ζητήσει το ΕΣΡ κατά παρέκκλιση από κάθε άλλη διάταξη, καθώς και να παραγγείλει έλεγχο από ορκωτούς λογιστές ή εμπειρογνώμονες ή τεχνικούς των Υπουργείων Οικονομικών, Εθνικής Οικονομίας, Εμπορίου-Μεταφορών και Επικοινωνιών ή της ΕΡΤ ΑΕ για την εξακρίβωση των στοιχείων αυτών. Τους προβλεπόμενους ανωτέρω ελέγχους μπορεί να ζητήσει και ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ με έγγραφο του προς το ΕΣΡ το οποίο εντός 10 ημερών πρέπει ή να διατάξει τη διεξαγωγή του συγκεκριμένου ελέγχου ή να απορρίψει αιτιολογημένα το σχετικό αίτημα (άρθρο 1 παρ. 17). Το ΕΣΡ και ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ μπορούν να ελέγχουν κάθε στιγμή την τήρηση των προϋποθέσεων και όρων των άρθρων 1 και 2 του νόμου 2328/95, καθώς και τη συνδρομή των όρων της αδείας (άρθρο 1 παρ. 18).

β) Ως προς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς

Χορήγηση, ανανέωση και ανάκληση αδείας. Σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1 του νόμου 2328/95 «επιτρέπεται η ίδρυση και λειτουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, που εκπέμπουν στην περιοχή 87,5 έως 107,7 Μεγακύκλων (MHZ) με διαμόρφωση κατά συχνότητα (FM), μόνο μετά από άδεια» (άρθρο 6 παρ. 1), που χορηγείται με απόφαση του Υπουργού Τύπου μετά από σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ (άρθρο 7 παρ. 1). Οι αιτήσεις αξιολογούνται από το ΕΣΡ κατά περιοχή με το σύστημα των μορίων σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 7 παρ.5 και 6. «Το ΕΣΡ εκδίδει μια απόφαση κατά νόμο και διατυπώνει

τη σύμφωνη γνώμη του στον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ εντός δύο μηνών από την υποβολή των φακέλων. Με απόφαση του που εγκρίνεται από τον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, το ΕΣΡ μπορεί να αναθέσει την αρμοδιότητα του αυτή σε τριμελείς επιτροπές» αποτελούμενες από τον πρόεδρο και δύο μέλη σύμφωνα με τις διατάξεις της παρ. 5 του άρθρου 7. Εφόσον περισσότεροι σταθμοί που κατέχουν νόμιμη άδεια επιθυμούν να δικτυωθούν, το ΕΣΡ χορηγεί ειδική άδεια για τη δικτύωση (άρθρο 6 παρ. 15).

Λειτουργία των ραδιοφωνικών σταθμών. Οι διατάξεις που αφορούν στον έλεγχο της λειτουργίας, διοίκησης και διαχείρισης των τηλεοπτικών σταθμών, καθώς και στη συνδρομή των προϋποθέσεων που ορίζει ο νόμος, εφαρμόζονται αναλόγως και ως προς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς (άρθρο 6 παρ. 16). Έτσι, το ΕΣΡ μπορεί να ζητήσει κάθε στοιχείο σχετικό με τη λειτουργία, τη διοίκηση και διαχείριση του σταθμού, ιδίως σε σχέση με το προσωπικό που απασχολείται σε αυτόν, το πρόγραμμα που εκπέμπεται, τις τεχνικές προδιαγραφές και τα περιουσιακά στοιχεία του (βλέπε και άρθρο 1 παρ. 17 και 24 του νόμου 2328/95). Επίσης, το ΕΣΡ και ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ μπορούν να ελέγχουν οποτεδήποτε την τήρηση των διατάξεων του νόμου και των όρων καθώς και των προϋποθέσεων της αδείας.

4) Ελεγκτικές αρμοδιότητες

α) Ως προς τη συμμετοχή σε τηλεοπτικές εταιρείες

Το ΕΣΡ ελέγχει την προέλευση των μέσων χρηματοδότησης των επιχειρήσεων που κατέχουν ή ζητούν άδεια ίδρυσης τηλεοπτικού σταθμού καθώς και τη συνδρομή των προϋποθέσεων που ορίζει ο νόμος (άρθρο 2 παρ. 4). Επίσης, μετά από σχετικό έλεγχο εκφράζει τη σύμφωνη γνώμη του (άρθρο 1 παρ. 9) ως προς τη συμμετοχή ανωνύμων εταιρειών, που λειτουργούν νόμιμα κατά το δίκαιο άλλου κράτους, σε εταιρείες που κατέχουν ή υποβάλλουν αίτηση

για ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικού σταθμού, υπό την προϋπόθεση ότι δεν κατέχουν ποσοστό πάνω από 15%.

Το ΕΣΡ ελέγχει κάθε μεταβίβαση τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής επιχείρησης που κατέχει άδεια ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού εφόσον υπερβαίνει σε ποσοστό το 2,5% του συνολικού κατατεθειμένου κεφαλαίου, καθώς και κάθε ενεχύραση των μετοχών της εταιρείας, σύμβαση δανείου ή σύσταση αλληλόχρεου λογαριασμού που υπερβαίνει το 15% του μετοχικού κεφαλαίου. Η εταιρεία που προέβη στη μεταβίβαση μετοχών κ.λ.π. οφείλει να υποβάλει στο ΕΣΡ αίτηση εγκρίσεως της δικαιοπραξίας συνοδευόμενη από όλα τα απαραίτητα έγγραφα. Το ΕΣΡ, εν συνεχεία, διατυπώνει σύμφωνη γνώμη στον Υπουργό Τύπου είτε για την έγκριση της αιτήσεως είτε για την ανάκληση της αδειας (άρθρο 1 παρ. 13).

Στο π.δ. 310/96 προβλέπεται η ίδρυση νέου τμήματος του ΕΣΡ το οποίο θα είναι επιφορτισμένο με την άσκηση «ελέγχου διαφάνειας». Το τμήμα αυτό θα στελεχώνεται με εξειδικευμένο προσωπικό που θα ερευνά τις οικονομικές σχέσεις στο χώρο των ΜΜΕ.

β) Ως προς τη συμμετοχή σε ραδιοφωνικές εταιρείες

Το ΕΣΡ ελέγχει, μεταξύ άλλων, την τήρηση των προϋποθέσεων του νόμου περί μη συγκέντρωσης (άρθρο 6 παρ. 6α). Η μεταβίβαση επιχείρησης «στο σύνολο της ή ποσοστού ή μετοχών ή μεριδίων εταιρείας που κατέχει άδεια ραδιοφωνικού σταθμού, σε ποσοστό που υπερβαίνει στο 2,5% του κεφαλαίου εντός ή εκτός Χρηματιστηρίου, καθώς και κάθε σύσταση εταιρείας με τη συμμετοχή ατομικής επιχείρησης αυτής της κατηγορίας ή κάθε μετατροπή της μορφής της εταιρείας ή κάθε πρόσληψη συνεταιίρου σε προσωπική εταιρεία γνωστοποιείται μέσα σε δέκα μέρες στο ΕΣΡ και στον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ με κατάθεση αντιγράφου της σχετικής σύμβασης και πρέπει να περιβάλλεται το συμβολαιογραφικό τύπο». Το αυτό ισχύει για κάθε σύμβαση

ενεχυρίασης μετοχών ανεξαρτήτως ποσού και δανείου ή σύστασης αλληλόχρεου λογαριασμού μέχρι του ποσού του 15% του μετοχικού κεφαλαίου.

Το ΕΣΡ αφού ελέγξει τα σχετικά έγγραφα καλεί σε ακρόαση τους νομίμους εκπροσώπους των ενδιαφερομένων, τους νέους και παλαιούς μετόχους κ.λ.π. Εν συνεχεία προβαίνει σε έλεγχο των μέσων χρηματοδότησης και διατυπώνει στον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ σύμφωνη γνώμη είτε για την έγκριση της μεταβίβασης είτε για την ανάκληση της αδείας (άρθρο 6 παρ. 11).

γ) Ως προς την καταβολή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας

Το ΕΣΡ μπορεί να ζητήσει από οιονδήποτε τηλεοπτικό σταθμό να προσκομίσει εντός 30 ημερών έγγραφα που αποδεικνύουν την καταβολή των αμοιβών για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των προβαλλόμενων εκπομπών (άρθρο 1 παρ. 24). Στους τηλεοπτικούς σταθμούς που δεν τηρούν τους όρους της συμβάσεως ή παραβιάζουν την εθνική και κοινοτική νομοθεσία καθώς και τις διεθνείς συμβάσεις που αφορούν τη λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης, την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και τη δεοντολογία εκπομπών και διαφημίσεων, επιβάλλονται κυρώσεις από τον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ μετά από σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ, ανεξαρτήτως τυχόν ποινικής ή αστικής ευθύνης (άρθρο 4 παρ. 1).

Ειδικότερα, εφόσον η τηλεοπτική επιχείρηση δεν ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις που αφορούν στην καταβολή υπέρ του Δημοσίου του οριζόμενου αντιτίμου για τη χρήση ορισμένου ή ορισμένων διαύλων συχνότητας, ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ εκδίδει διαπιστωτική πράξη, μετά από σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ, με την οποία διατάσσεται η κατάπτωση της κατατεθειμένης από τον σταθμό εγγυητικής επιστολής (άρθρο 1 παρ. 22). Όταν τηλεοπτικός σταθμός, στον οποίο έχει επιβληθεί πρόστιμο για παραβίαση των τεχνικών προδιαγραφών ή για εκπομπή χωρίς άδεια, δεν συμμορφώνεται ή υποτροπιάζει, ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ έχει δικαίωμα να ανακαλέσει την άδεια λειτουργίας μετά από σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ (άρθρο 4 παρ. 2).

Σε περίπτωση παραβίασης της νομοθεσίας που διέπει τη λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμών, των διατάξεων περί πνευματικής ιδιοκτησίας και των κωδίκων δεοντολογίας, ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ επιβάλλει τις κυρώσεις που ορίζονται στην παράγραφο 1 του άρθρου 4 (νόμος 2328/95), μετά από σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ. Οι κυρώσεις που επιβάλλονται είναι: α) συστάσεις και προειδοποιήσεις, β) πρόστιμο ύψους πέντε έως πεντακοσίων εκατομμυρίων δραχμών, γ) προσωρινή αναστολή της λειτουργίας του σταθμού έως τρεις μήνες και δ) προσωρινή ανάκληση της αδείας. Στην περίπτωση που η σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ αφορά στην προσωρινή ανάκληση ή αναστολή της αδείας ή την επιβολή προστίμου άνω των 100.000.000 δραχμών, απαιτείται αυξημένη πλειοψηφία των 2/3 των μελών του (άρθρο 4 παρ. 1γ του νόμου 2328/95).

Εφόσον το πρόστιμο δεν καταβληθεί εμπροθέσμως, ο Υπουργός Τύπου με διαπιστωτική πράξη του, που εκδίδεται μετά από σύμφωνη γνώμη του ΕΣΡ, διατάζει την κατάπτωση της καταβεβλημένης από το σταθμό εγγυήσεως για ποσό ίσο με το επιβληθέν πρόστιμο (άρθρο 1 παρ. 22 εδ. 6). Το ΕΣΡ εκφράζει την γνώμη του, κατόπιν θέσεως σχετικού ερωτήματος από τον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ71, ύστερα από ακρόαση των ενδιαφερομένων και εντός χρονικού διαστήματος 15 ημερών. «Αν η σχετική προθεσμία παρέλθει άπρακτη, η υπουργική απόφαση εκδίδεται χωρίς την γνώμη του ΕΣΡ» (άρθρο 4 παρ. 6). Απαραίτητη προϋπόθεση για την έκδοση της αποφάσεως από τον Υπουργό είναι η ακρόαση των εκπροσώπων του τηλεοπτικού σταθμού, ειδάλλως η απόφαση θα είναι άκυρη λόγω ελλείψεως ακροάσεως του διοικούμενου.

Ειδικότερα, σε περίπτωση παραβιάσεως της νομοθεσίας και των κανόνων δεοντολογίας περί προστασίας της προσωπικότητας, το ΕΣΡ έχει εκτός των ανωτέρω και μια επιπλέον αρμοδιότητα. Μετά την απόρριψη του αιτήματος επανορθώσεως (άρθρο 3 παρ. 11), ο σταθμός υποχρεούται να αποστείλει εντός 24 ωρών, το σχετικό αίτημα στο ΕΣΡ το οποίο πρέπει να αποφασίσει εντός τριών ημερών επί του αιτήματος επανορθώσεως. Σε περίπτωση κατεπείγοντος αποφασίζει ο πρόεδρος του ΕΣΡ εντός της ίδιας προθεσμίας χωρίς να

δεσμεύεται από διαδικαστικούς τύπους. Η απόφαση αυτή είναι υποχρεωτική για τον σταθμό, (άρθρο 3 παρ. 11).

δ) Ως προς την προστασία των διατάξεων περί πνευματικής ιδιοκτησίας

Οι διατάξεις περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας που ισχύουν για τους τηλεοπτικούς σταθμούς (άρθρο 1 παρ. 24 του νόμου 2328/95) ισχύουν και για το ραδιόφωνο. Το ΕΣΡ μπορεί να ζητήσει από οποιονδήποτε ραδιοφωνικό σταθμό να προσκομίσει εντός 30 ημερών τα έγγραφα εκείνα που αποδεικνύουν τη νόμιμη κτήση των σχετικών δικαιωμάτων. Οι διατάξεις του άρθρου 4 του νόμου 2328/95 εφαρμόζονται και στους ραδιοφωνικούς σταθμούς (άρθρο 8 παρ. 5). Το ΕΣΡ, μετά από σχετικό ερώτημα που υποβάλει ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ, εκφράζει σύμφωνη γνώμη σχετικά με τη διοικητική κύρωση που πρέπει να επιβληθεί στο σταθμό που παραβίασε την εθνική και κοινοτική νομοθεσία και τις διεθνείς συμβάσεις που διέπουν τα ΜΜΕ. Οι κυρώσεις που επιβάλλονται συνίστανται σε: α) συστάσεις και προειδοποιήσεις, β) πρόστιμο το ύψος του οποίου κυμαίνεται από ένα έως δέκα εκατομμύρια δραχμές, γ) προσωρινή αναστολή της λειτουργίας του σταθμού έως τρεις μήνες και δ) ανάκληση της αδείας λειτουργίας του σταθμού. Επί μη εμπρόθεσμης καταβολής των προστίμων ισχύει ό,τι και για τους τηλεοπτικούς σταθμούς.

7.5. Κωλύματα διορισμού και ασυμβίβαστα

Τα κωλύματα διορισμού και τα ασυμβίβαστα με την ιδιότητα του Προέδρου ή μέλους του ΕΣΡ ορίζονται στα άρθρα 2 και 3 του π.δ. 213/95 (Α' 112).

α) Ασυμβίβαστα

Η ιδιότητα του προέδρου ή μέλους του ΕΣΡ είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του μέλους της κυβερνήσεως, του υφυπουργού, του βουλευτή, του

γενικού ή ειδικού γραμματέα Υπουργείου ή αυτοτελούς γραμματείας, του στρατιωτικού εν ενεργεία ή του υπηρετούντος στα σώματα ασφαλείας. Ασυμβίβαστη είναι επίσης η ιδιότητα του εταίρου, του μετόχου, μέλους του ΔΣ ή υπαλλήλου εν γένει της ΕΡΤ ΑΕ ή ιδιωτικού τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού καθώς και κάθε άλλης επιχειρήσεως παραγωγής, εμπορίας και μεταδόσεως τηλεοπτικών προγραμμάτων. Για την απόκτηση της τελευταίας ιδιότητας δεν απαιτείται η σύναψη συμβάσεως εργασίας, αλλά αρκεί και η σύμβαση έργου για την παροχή υπηρεσιών υπό την διεύθυνση της επιχείρησης. Ασυμβίβαστη είναι επίσης και η ιδιότητα του προμηθευτή ή εργολάβου που αμείβεται από την ΕΡΤ ΑΕ ή ιδιωτικό τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό (άρθρο 3 του π.δ. 213/95).

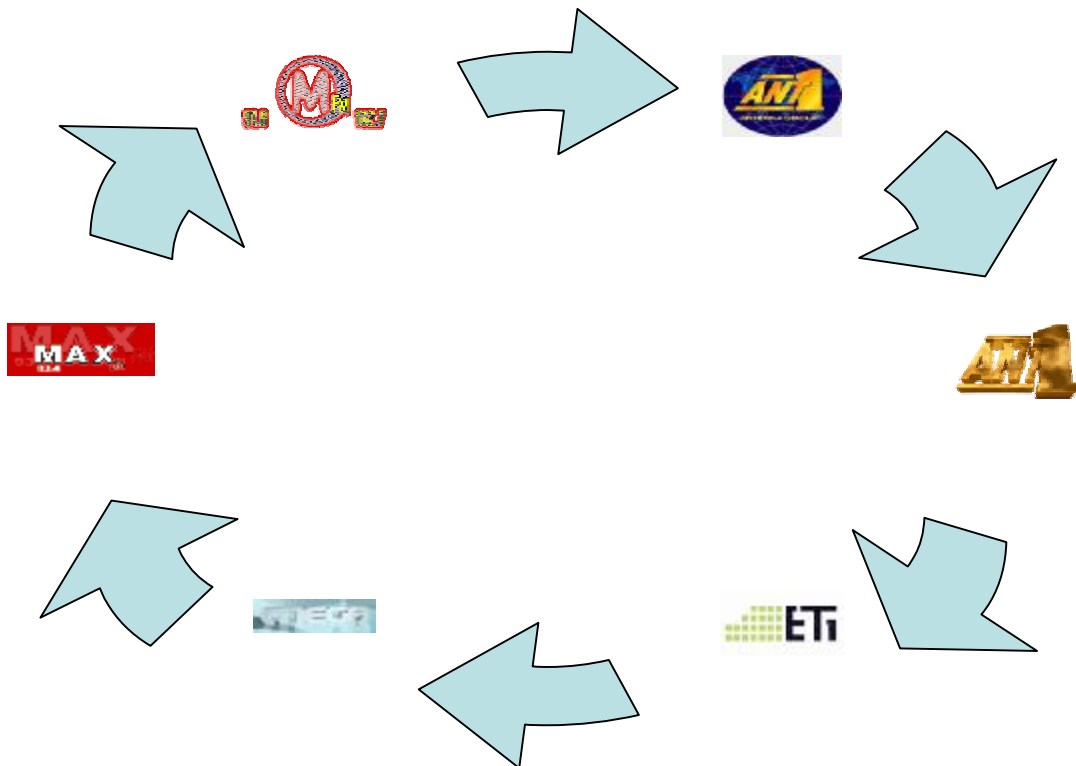
β) Κωλύματα

Ως κωλύματα διορισμού στη θέση μέλους του ΕΣΡ ορίζονται στο άρθρο 2 του π.δ. 213/95: α) η έλλειψη του ενεργητικού εκλογικού δικαιώματος, β) η καταδίκη με αμετάκλητη απόφαση για κλοπή, ληστεία, υπεξαίρεση, απάτη, εκβίαση, απιστία, παράβαση καθήκοντος ή έγκλημα κατά των ηθών καθώς και για οποιοδήποτε κακούργημα και γ) η καταδίκη με αμετάκλητη δικαστική απόφαση για τα διά του τύπου τελούμενα αδικήματα της διασποράς ψευδών ειδήσεων και της συκοφαντικής δυσφημήσεως. Με βάση τις νέες διατάξεις δεν συνιστά κώλυμα η έλλειψη της ελληνικής ιθαγένειας. Η κατάργηση του αποκλεισμού ήταν αναγκαία αφού έρχεται σε αντίθεση με την κοινοτική νομοθεσία και ειδικότερα με τις διατάξεις περί ελεύθερης κυκλοφορίας των εργαζομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Η έρευνα μας έγινε τους μήνες Μάρτιο και Ιούνιο στους εξής σταθμούς:

ΣΤΑΘΜΟΙ			
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
ANTENNA TV	19/03/06	ANTENNA RADIO	18/03/06
ET-1	20/03/06	MAX FM	24/06/06
MEGA CHANNEL	25/03/06	MFM	25/06/06



ΣΗΜΑ ΣΤΑΘΜΟΥ**ΕΠΩΝΥΜΙΑ :** ANTENNA TV**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ:** www.Antenna.gr**ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ :** Κηφισιάς 10-12**ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** 210-6886100**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** Νικολάου Ελένη**1. Ιστορικό σταθμού: α) Πότε άρχισε να εκπέμπει;**

Ο σταθμός άρχισε να εκπέμπει το 1988.

β) Ποιες οι σημαντικότερες στιγμές στην πορεία του μέχρι σήμερα;

Δεν μπορώ να επικεντρωθώ σε κάποια συγκεκριμένα γεγονότα, αλλά οι σημαντικότερες στιγμές στην πορεία του είναι σε συνάρτηση με την επικαιρότητα, με μεγάλες μεταγραφές, με την ανάπτυξη στον όμιλο μας καθώς και σε διάφορες επιχειρήσεις.

2. Ποια είναι η νομική μορφή του σταθμού σας; Είναι ιδιωτικός ή κρατικός; Τι περιλαμβάνει το καταστατικό σας;

Είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Είναι ιδιωτικός και δημιουργός του σταθμού είναι ο Μίνωας Κυριακού. Η λειτουργία του στηρίζεται σε καθαρά ιδιωτικό-επιχειρηματικά κριτήρια.

3. Οργανόγραμμα: Ποιος είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται από το σταθμό σας; Ποιος ο ρόλος του κάθε προσώπου; Με βάση ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή του προσωπικού;

Είναι όμιλος επιχειρήσεων με διαφορετικές μορφές επιχειρήσεων στους κόλπους του. Στο σταθμό μας εργάζονται περίπου 3.500 άτομα. Τα κριτήρια για την επιλογή του προσωπικού ποικίλλουν. Υπάρχουν άλλα για την πρόσληψη των δημοσιογράφων και άλλα για την πρόσληψη διοικητικού προσωπικού.

4. Με ποιους οργανισμούς (εξωτερικούς συνεργάτες) συνεργάζεστε αυτή την περίοδο; Με ποιους είχατε συνεργαστεί κατά το παρελθόν; Αναφέρατε τους σημαντικότερους.

Ο σταθμός μας έχει πολλούς και αξιόλογους εξωτερικούς συνεργάτες αυτή την περίοδο. Συνεργάζεται με τα αμερικανικά κανάλια CNN, NBC, ABC, CBS, BBC, με το γερμανικό ZDF, με το ελβετικό ARD, καθώς και με την ισπανική τηλεόραση. Επιπλέον, ο σταθμός μας είναι ιδρυτικό μέλος της ENEX (Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ανταλλαγής Ειδήσεων) καθώς και μέλος της ACT (Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών). Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι έχουμε μόνιμους ανταποκριτές σε Ουάσιγκτον, Παρίσι και Κωνσταντινούπολη.

5. Σε άτομα ποιας ηλικίας απευθύνεται και τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα σας;

Στόχος μας είναι να υπάρχει ευρεία γκάμα ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου. Τα άτομα στα οποία στοχεύουμε να απευθύνεται το πρόγραμμά μας είναι η λεγόμενη “παραγωγική” ηλικία, 20-45 ετών.

6. Δυναμική: α) Τι ποσοστό τηλεθέασης κατέχει ο σταθμός σας (γενικά και με ζώνες);

Η τηλεθέαση εξαρτάται από τις ημέρες και ώρες. Κυρίως κατέχει την πρώτη ή τη δεύτερη θέση στο prime time, δηλ. το διάστημα 21:00-24:00.

β) Ποια η εμβέλειά του;

Η εμβέλεια του σταθμού είναι πανελλαδική, αλλά τα τελευταία χρόνια έχει διευρύνει τα όριά του και δίνουμε εικόνα σε Κύπρο, Αυστραλία και Αμερική. Έχει δημιουργηθεί ANTENNA Κύπρου, ANTENNA Satellite και ANTENNA Pacific.

7. Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται βάση κάποιου σχεδιασμού; Ποιοι είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή αυτών και κάθε πότε γίνεται ο καθορισμός στόχων;

Χωρίς σχεδιασμό, δεν μπορούν να υπάρξουν αποφάσεις. Ο επαναπροσδιορισμός των θέσεων και αποφάσεων κρίνεται ανάλογα με την δυναμική της αγοράς και την αλλαγή των συνθηκών.

8. Γίνεται έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να υπάρξει η άριστη ικανοποίηση του τηλεθεατή; Κάνετε μελέτες χρησιμοποιώντας στατιστικούς δείκτες;

Εννοείται ότι πρέπει να γίνεται έρευνα αγοράς, για να υπάρξει άριστη ικανοποίηση του τηλεθεατή. Με τις μελέτες που πραγματοποιούμε σε συνεργασία

με τις διάφορες στατιστικές εταιρείες προσπαθούμε να γνωρίσουμε τις επιθυμίες και απαιτήσεις του τηλεθεατή.

9. Η επιλογή του προγράμματος σας γίνεται με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε να ικανοποιείται ο καταναλωτής, αλλά και παράλληλα να προστατεύεται;

Προσπαθούμε έτσι ώστε η επιλογή του προγράμματος μας να ικανοποιεί τον καταναλωτή αλλά και παράλληλα να τον προστατεύει. Η ιδανική περίπτωση είναι ο κατάλληλος συνδυασμός αυτών των δύο παραμέτρων.

10. Πόροι: α) Από πού προέρχονται τα έσοδα της επιχείρησης;

Ο κύριος φορέας εσόδων της επιχείρησης μας είναι οι διαφημίσεις.

β) Πώς γίνεται η κοστολόγηση και ο διαχωρισμός των ζωνών;

Η κοστολόγηση και ο διαχωρισμός των ζωνών γίνεται από ειδικούς συνεργάτες του σταθμού που ασχολούνται μόνο με αυτό το θέμα.

11. Ανανεώνεται συχνά τον μηχανολογικό/τεχνολογικό εξοπλισμό στο σταθμό σας; Πώς κρίνεται τη χρήση των Η/Υ;

Ο εξοπλισμός ανανεώνεται ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες. Η χρήση των Η/Υ είναι απαραίτητη από όλους τους εργαζόμενους. Όλη η λειτουργία του συστήματος γίνεται ηλεκτρονικά.

12. Ποια η γνώμη σας για τη μελλοντική κατάσταση του σταθμού σας και των σταθμών γενικά;

*Πολύ σύντομα, το ραδιοτηλεοπτικό τοπίο θα αλλάξει και θα πρέπει να υπάρξει
ετοιμότητα στις νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες που θα προσφέρονται. Ελπίζω ο
σταθμός μας να μπορέσει να εγκλιματιστεί άμεσα στις νέες απαιτήσεις.*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ
ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ

Καλαντζής Αντώνιος

Κουτσόπετρας Παναγιώτης

ΣΗΜΑ ΣΤΑΘΜΟΥ**ΕΠΩΝΥΜΙΑ :** ΕΡΤ Α-Ε**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ:** www.ert.gr**ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ :** Μεσογείων 432**ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** 210-6066187**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** Σταυρουλάκης Μανώλης**1. Ιστορικό σταθμού: α) Πότε άρχισε να εκπέμπει;**

Ο σταθμός άρχισε να εκπέμπει το 1987.

β) Ποιες οι σημαντικότερες στιγμές στην πορεία του μέχρι σήμερα;

Οι σημαντικότερες στιγμές του σταθμού είναι:

1987: νομοθετική ρύθμιση σύμφωνα με την οποία γίνεται διαχωρισμός ET1-ET2.

1997:ενοποίηση ET1-ET2 και δημιουργία της NET. Διατήρηση ET1 ως ψυχαγωγικού καναλιού.

2. Ποια είναι η νομική μορφή του σταθμού σας; Είναι ιδιωτικός ή κρατικός; Τι περιλαμβάνει το καταστατικό σας;

Ο σταθμός είναι νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, άρα όπως καταλαβαίνετε και γνωρίζετε είναι κρατικός.

3. Οργανόγραμμα: Ποιος είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται από το σταθμό σας; Ποιος ο ρόλος του κάθε προσώπου; Με βάση ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή του προσωπικού;

Ο αριθμός των εργαζομένων αγγίζει τους τρεις χιλιάδες πεντακόσιους.

4. Με ποιους οργανισμούς (εξωτερικούς συνεργάτες) συνεργάζεστε αυτή την περίοδο; Με ποιους είχατε συνεργαστεί κατά το παρελθόν; Αναφέρατε τους σημαντικότερους.

Συνεργαζόμαστε με τα εξής γνωστά παγκοσμίως δίκτυα: NBC, CNN και οργανισμούς όπως η EUROVISION.

5. Σε άτομα ποιας ηλικίας απευθύνεται και τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα σας;

Το πρόγραμμα μας απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες. Από έρευνες αγοράς φαίνεται ότι η πλειοψηφία του κοινού του σταθμού είναι ηλικίες από 18-60 ετών.

6. Δυναμική: α)Τι ποσοστό τηλεθέασης κατέχει ο σταθμός σας (γενικά και με ζώνες);

Το πρόγραμμα του σταθμού μας έχει ποσοστό τηλεθέασης γύρω στο 12% κατά μέσο όρο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις ειδήσεις κυμαίνεται γύρω στο 15% κατά μέσο όρο.

β)Ποια η εμβέλειά του;

Η εμβέλεια του σταθμού μας είναι πανελλαδική.

7. Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται βάση κάποιου σχεδιασμού; Ποιοι είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή αυτών και κάθε πότε γίνεται ο καθορισμός στόχων;

Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται βάση σχεδιασμού. Για την εφαρμογή αυτού υπεύθυνο είναι το Δ.Σ. που αποτελείται από τον Πρόεδρο, τον Διευθύνων Σύμβουλο, δύο εντεταλμένους συμβούλους και τους Γενικούς Διευθυντές.

8. Γίνεται έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να υπάρξει η άριστη ικανοποίηση του τηλεθεατή; Κάνετε μελέτες χρησιμοποιώντας στατιστικούς δείκτες;

Ναι, γίνεται έρευνα αγοράς για να επιτύχουμε την άριστη ικανοποίηση του τηλεθεατή. Διενεργούνται μελέτες με ειδικές μετρήσεις που γίνονται από εταιρείες που χρησιμοποιούν στατιστικούς δείκτες, όπως είναι η Metron Analysis.

9. Η επιλογή του προγράμματος σας γίνεται με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε να ικανοποιείται ο καταναλωτής, αλλά και παράλληλα να προστατεύεται;

Η επιλογή του προγράμματος μας γίνεται πάντα με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε να υπάρχει η άριστη ικανοποίηση του καταναλωτή, αλλά παράλληλα να εφαρμόζονται όλοι οι νόμοι και οι διατάξεις που προβλέπονται από το ΕΣΡ.

10. Πόροι: α) Από πού προέρχονται τα έσοδα της επιχείρησης;

Τα κύρια έσοδα της επιχείρησης προέρχονται από τις διαφημίσεις και από τη ΔΕΗ στην οποία καταβάλουμε ανταποδοτικό τέλος.

β) Πώς γίνεται η κοστολόγηση και ο διαχωρισμός των ζωνών;

Η κοστολόγηση των ζωνών γίνεται με αποφάσεις του Δ.Σ. που ισχύουν για κάθε συγκεκριμένη ζώνη. Έτσι έχουμε το διαχωρισμό των ζωνών σε: ζώνη της ψυχαγωγίας και σε ζώνη των ειδήσεων.

11. Ανανεώνεται συχνά τον μηχανολογικό/τεχνολογικό εξοπλισμό στο σταθμό σας; Πώς κρίνεται τη χρήση των Η/Υ;

Ο μηχανολογικός/τεχνολογικός εξοπλισμός ανανεώνεται συχνά και σύμφωνα με τις ανάγκες. Η χρήση των Η/Υ στο σταθμό μας είναι ικανοποιητική.

12. Ποιά η γνώμη σας για τη μελλοντική κατάσταση του σταθμού σας και των σταθμών γενικά;

Πιστεύω πως ο σταθμός μας λόγω της μορφής του, Ν.Π.Δ.Δ., θα υπάρχει για όσο χρονικό διάστημα θα υπάρχει τηλεόραση στην Ελλάδα. Ίσως στο μέλλον να επεκταθεί ακόμα περισσότερο ή να διασπαστεί σε νέα κανάλια ακολουθώντας τις απαιτήσεις των τηλεθεατών- καταναλωτών.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ

Καλαντζής Αντώνιος

Κουτσόπετρας Παναγιώτης



ΣΗΜΑ ΣΤΑΘΜΟΥ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ : MEGA CHANNEL/ ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: www.megatv.com

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Ρούσσου 4 και Μεσογείων

ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: 210-6903548

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Δήμητρα Σοφία

1. Ιστορικό σταθμού: α) Πότε άρχισε να εκπέμπει;

Ο σταθμός άρχισε να εκπέμπει το Νοέμβριο του 1989.

β) Ποιες οι σημαντικότερες στιγμές στην πορεία του μέχρι σήμερα;

Οι σημαντικότερες στιγμές του σταθμού είναι: η αποκλειστική συνέντευξη του Οτσαλάν, η αποκλειστική συνέντευξη του Γρ. Παπαδόπουλου, που επέζησε από δυστύχημα με το FALKON, η πρώτη μετάδοση της έναρξης του πολέμου στο Ιράκ.

2. Ποια είναι η νομική μορφή του σταθμού σας; Είναι ιδιωτικός ή κρατικός; Τι περιλαμβάνει το καταστατικό σας;

Ο σταθμός μας είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου και η επωνυμία του είναι ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε. με το διακριτικό «MEGA CHANNEL».

3. Οργανόγραμμα: Ποιος είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται από το σταθμό σας; Ποιος ο ρόλος του κάθε προσώπου; Με βάση ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή του προσωπικού;

Επειδή το κανάλι ανήκει στην εταιρεία Τηλέτυπος Α.Ε ο αριθμός των ατόμων που απασχολεί είναι αρκετά μεγάλος και φτάνει περίπου τους 700. Η επιλογή του προσωπικού γίνεται καθαρά με αξιοκρατικά κριτήρια.

4. Με ποιους οργανισμούς (εξωτερικούς συνεργάτες) συνεργάζεστε αυτή την περίοδο; Με ποιους είχατε συνεργαστεί κατά το παρελθόν; Αναφέρατε τους σημαντικότερους.

REUTERS, TVe, ASSOCIATED PRESS, BBC, CNN.

5. Σε άτομα ποιας ηλικίας απευθύνεται και τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα σας;

Το πρόγραμμα του απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες. Από έρευνες αγοράς που έχουν γίνει φαίνεται ότι η πλειοψηφία του κοινού του MEGA είναι ηλικίες από 15-44 ετών.

6. Δυναμική: α)Τι ποσοστό τηλεθέασης κατέχει ο σταθμός σας (γενικά και με ζώνες);

Το ποσοστό τηλεθέασης γενικά κυμαίνεται από 22-23%. Στην ζώνη prime time (21:00-24:00) το ποσοστό κυμαίνεται από 28-30%.

β)Ποια η εμβέλειά του;

Η εμβέλεια του σταθμού είναι πανελλαδική.

7. Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται βάση κάποιου σχεδιασμού; Ποιοι είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή αυτών και κάθε πότε γίνεται ο καθορισμός στόχων;

Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται βάση σχεδιασμού. Υπάρχει ομάδα που καθορίζει στόχους-αποδόσεις-στρατηγική. Οι αποφάσεις λαμβάνονται από τους αρμόδιους διευθυντές τομέων (προσωπικού-προγράμματος-ειδήσεων και ενημέρωσης) και επικυρώνονται από το Δ.Σ. που συνεδριάζει κάθε 15 ημέρες.

8. Γίνεται έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να υπάρξει η άριστη ικανοποίηση του τηλεθεατή; Κάνετε μελέτες χρησιμοποιώντας στατιστικούς δείκτες;

Ναι, γίνεται έρευνα αγοράς έτσι ώστε να υπάρξει η άριστη ικανοποίηση του τηλεθεατή. Υπάρχουν ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες αγοράς σε καθημερινή-εβδομαδιαία-μηνιαία βάση σε συνεργασία με εταιρείες που κάνουν τις ανάλογες μετρήσεις, όπως είναι η Metron Analysis.

9. Η επιλογή του προγράμματος σας γίνεται με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε να ικανοποιείται ο καταναλωτής, αλλά και παράλληλα να προστατεύεται;

Η επιλογή του προγράμματος γίνονται πάντα με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε να ικανοποιείται αλλά και παράλληλα να προστατεύεται ο καταναλωτής, αφού εφαρμόζονται όλοι οι νόμοι και οι αποφάσεις του ΕΣΡ.

10. Πόροι: α) Από πού προέρχονται τα έσοδα της επιχείρησης;

Τα έσοδα της επιχείρησης μας προέρχονται από τις διαφημίσεις και το χρηματιστήριο, στο οποίο είναι πρόσφατα εισηγμένη η εταιρεία μας.

β) Πώς γίνεται η κοστολόγηση και ο διαχωρισμός των ζωνών;

Η ζώνη με τα μεγαλύτερα έσοδα είναι πάντα η prime time (21:00-24:00), αλλά ικανοποιητικά έσοδα προέρχονται από το πρωινό μαγκαζίνο και τις σειρές που προηγούνται του βραδινού δελτίου ειδήσεων.

11. Ανανεώνεται συχνά τον μηχανολογικό/τεχνολογικό εξοπλισμό στο σταθμό σας; Πώς κρίνεται τη χρήση των Η/Υ;

Ο εξοπλισμός ανανεώνεται ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες. Η χρήση των Η/Υ είναι απαραίτητη από όλους τους εργαζόμενους. Οτιδήποτε κάνουμε γίνεται ηλεκτρονικά.

12. Ποιά η γνώμη σας για τη μελλοντική κατάσταση του σταθμού σας και των σταθμών γενικά;

Η κατάσταση είναι αρκετά δύσκολη το τελευταίο διάστημα. Σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς γίνονται περικοπές και εφαρμόζονται συστήματα μείωσης κόστους. Πιστεύω ότι κάποιοι μικρής (τοπικής) εμβέλειας τηλεοπτικοί σταθμοί θα αντιμετωπίσουν πρόβλημα επιβίωσης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ

Καλαντζής Αντώνιος

Κουτσόπετρας Παναγιώτης

**ΣΗΜΑ ΣΤΑΘΜΟΥ****ΕΠΩΝΥΜΙΑ :** ANTENNA RADIO**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ:** www.Antenna Radio.gr**ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ :** Κηφισσίας 10-12**ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** 210-6886100**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** Ρογκάκος Νικόλαος**1. Ιστορικό σταθμού: α) Πότε άρχισε να εκπέμπει;**

Ο σταθμός άρχισε να εκπέμπει το 1988.

β) Ποιες οι σημαντικότερες στιγμές στην πορεία του μέχρι σήμερα;

Η κάλυψη σημαντικών γεγονότων όπως : ο σεισμός του 1999 στην Αττική, οι εκλογικές αναμετρήσεις , οι δημοσιογραφικές αποστολές εντός και εκτός Ελλάδας.

2. Ποια είναι η νομική μορφή του σταθμού σας; Είναι ιδιωτικός ή κρατικός; Τι περιλαμβάνει το καταστατικό σας;

Είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Ο σταθμός μας είναι ανώνυμη εταιρεία(A.E) και είναι ιδιωτικός με πρόεδρο τον Μίνωα Κυριακού.

3. Οργανόγραμμα: Ποιος είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται από το σταθμό σας; Ποιος ο ρόλος του κάθε προσώπου; Με βάση ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή του προσωπικού;

Ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται από το σταθμό μας ανέρχεται στους 120. Από αυτούς οι 25 είναι δημοσιογράφοι και οι υπόλοιποι είναι οι τεχνικοί του σταθμού. Η επιλογή του προσωπικού γίνεται με βάση την αξιοκρατία και τις ανάγκες της επιχείρησης.

4. Σε άτομα ποιας ηλικίας απευθύνεται και τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα σας;

Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και περιλαμβάνει ειδησεογραφικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα.

5. Δυναμική: α)Τι ποσοστό ακρόασης κατέχει ο σταθμός σας (γενικά και με ζώνες);

Σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση, που έγινε για το τέταρτο τρίμηνο του 2005, το ποσοστό ακρόασης του σταθμού ήταν στο 10,02% και ήταν δεύτερος πανελλαδικά. Το μέγιστο ποσοστό εμφανίζεται στο χρονικό διάστημα 10:00-14:00 που είναι οι ενημερωτικές εκπομπές του σταθμού, καθώς και στο διάστημα 19:00-22:00 που είναι οι μουσικές εκπομπές μας.

β)Ποια η εμβέλειά του;

Η εμβέλεια του είναι πανελλαδική. Επίσης, τα τελευταία χρόνια ο σταθμός μας εκπέμπει και από την Κύπρο, όπου έχει δημιουργηθεί ο Antenna Κύπρου.

6. Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται βάση κάποιου σχεδιασμού; Ποιοι είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή αυτών και κάθε πότε γίνεται ο καθορισμός στόχων;

Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται πάντα βάση σχεδιασμού και υπεύθυνοι είναι οι διευθυντές των ειδήσεων και των ενημερωτικών εκπομπών.

7. Γίνεται έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να υπάρξει η άριστη ικανοποίηση του ακροατή ; Κάνετε μελέτες χρησιμοποιώντας στατιστικούς δείκτες;

Ναι, πάντα γίνεται έρευνα αγοράς για να επιτύχουμε την άριστη ικανοποίηση του ακροατή. Γίνονται μελέτες, έπειτα από τα αποτελέσματα που καταφθάνουν στο σταθμό από τις έρευνες που διενεργούν οι στατιστικές εταιρείες.

8. Πόροι: α) Από πού προέρχονται τα έσοδα της επιχείρησης;

Ο κύριος φορέας εσόδων για το σταθμό μας είναι οι διαφημίσεις.

β) Πώς γίνεται η κοστολόγηση και ο διαχωρισμός των ζωνών;

Η κοστολόγηση και ο διαχωρισμός των ζωνών γίνεται από ειδικούς συνεργάτες και γίνεται προφανώς σύμφωνα με την ακροαματικότητα.

9. Ανανεώνεται συχνά τον μηχανολογικό/τεχνολογικό εξοπλισμό στο σταθμό σας; Πώς κρίνεται τη χρήση των Η/Υ;

Ο μηχανολογικός/τεχνολογικός εξοπλισμός ανανεώνεται συχνά και ανάλογα με τις ανάγκες. Η χρήση των Η/Υ είναι απαραίτητη.

10. Ποια η γνώμη σας για τη μελλοντική κατάσταση του σταθμού σας και των σταθμών γενικά;

Αισιοδοξία για την πορεία του σταθμού, όχι τόσο όμως για τη γενικότερη εικόνα της συγκεκριμένης αγοράς.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ

Καλαντζής Αντώνιος

Κουτσόπετρας Παναγιώτης



ΣΗΜΑ ΣΤΑΘΜΟΥ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ : ΑΧΑΪΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (MAX FM)

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: maxfm@otenet.gr

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Μπουμπουλίνας 6

ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: 2610-343200

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Ζωγραφίδης Γιάννης

1. Ιστορικό σταθμού: α) Πότε άρχισε να εκπέμπει;

Ο σταθμός άρχισε να εκπέμπει το 1990.

β) Ποιες οι σημαντικότερες στιγμές στην πορεία του μέχρι σήμερα;

Μία σημαντική αλλά με αρνητικό χαρακτήρα στιγμή για το σταθμό ήταν το 1993, όταν ξέσπασε φωτιά στις εγκαταστάσεις του και καταστράφηκε ολοσχερώς.

2. Ποια είναι η νομική μορφή του σταθμού σας; Είναι ιδιωτικός ή κρατικός; Τι περιλαμβάνει το καταστατικό σας;

Ο σταθμός μας είναι ιδιωτικός.

3. Οργανόγραμμα: Ποιος είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται από το σταθμό σας; Ποιος ο ρόλος του κάθε προσώπου; Με βάση ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή του προσωπικού;

Ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται από το σταθμό μας ανέρχεται στους 26. Από αυτούς οι 4 είναι οι τεχνικοί, οι 6 είναι οι δημοσιογράφοι, 5 ασχολούνται στον τομέα της διαφήμισης, 10 είναι ραδιοφωνικοί παραγωγοί και τέλος ένα άτομο στην γραμματεία.

4. Σε άτομα ποιας ηλικίας απευθύνεται και τι περιλαμβάνει το πρόγραμμά σας;

Το πρόγραμμά μας απευθύνεται, κυρίως, σε άτομα ηλικίας 15-65 και περιλαμβάνει δημοσιογραφικό καθώς και μουσικό πρόγραμμα. Το μουσικό πρόγραμμα είναι, σε μεγάλο ποσοστό, εκπομπές με ελληνικές επιτυχίες, αλλά υπάρχουν και εκπομπές που το πρόγραμμά τους περιλαμβάνει μόνο ξένες επιτυχίες.

5. Δυναμική: α)Τι ποσοστό ακρόασης κατέχει ο σταθμός σας (γενικά και με ζώνες);

Αυτή τη στιγμή θεωρείται πως είναι πρώτος στην περιοχή εμβέλειάς του, ως δημοσιογραφικός σταθμός. Η πρωινή ζώνη αποτελείται από καθαρά δημοσιογραφικές εκπομπές και όπως αντιλαμβάνεστε απευθύνεται στις πιο μεγάλες ηλικίες. Στις 13:00 μ.μ. ξεκινάει το μουσικό πρόγραμμα.

β)Ποια η εμβέλειά του;

Η εμβέλειά του σταθμού μας περιορίζεται στη νότιο-δυτική Ελλάδα.

6. Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται βάση κάποιου σχεδιασμού; Ποιοι είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή αυτών και κάθε πότε γίνεται ο καθορισμός στόχων;

Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται πάντα βάση σχεδιασμού. Υπεύθυνοι είναι οι διευθυντές των ειδήσεων και των ενημερωτικών εκπομπών, οι οποίοι διενεργούν κάθε τρίμηνο συναντήσεις (meeting) στις οποίες χαράζουν τους στόχους και καθορίζουν την πορεία με την οποία θα πραγματοποιηθούν.

7. Γίνεται έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να υπάρξει η άριστη ικανοποίηση του ακροατή ; Κάνετε μελέτες χρησιμοποιώντας στατιστικούς δείκτες;

Ασφαλώς και γίνεται έρευνα αγοράς γιατί στο σταθμό μας η ικανοποίηση του ακροατή είναι πρωτεύον στόχος.

8. Πόροι: α) Από πού προέρχονται τα έσοδα της επιχείρησης;

Τα έσοδα για το σταθμό μας προέρχονται από τις διαφημίσεις.

β) Πώς γίνεται η κοστολόγηση και ο διαχωρισμός των ζωνών;

Ο διαχωρισμός γίνεται σύμφωνα με τα ποσοστά ακροαματικότητας. Στην περίπτωση μας η πιο συμφέρουσα ζώνη είναι η πρωινή(07:00-12:00)

9. Ανανεώνεται συχνά τον μηχανολογικό/τεχνολογικό εξοπλισμό στο σταθμό σας; Πώς κρίνεται τη χρήση των Η/Υ;

Ο εξοπλισμός του σταθμού ανανεώνεται περίπου κάθε δύο χρόνια, αλλά όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο. Η γνώση και η χρήση των Η/Υ κρίνεται απαραίτητη, όπως επίσης η εξαμηνιαία συντήρησή τους.

10. Ποια η γνώμη σας για τη μελλοντική κατάσταση του σταθμού σας και των σταθμών γενικά;

Αυτό που απασχολεί σοβαρά τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς είναι η αναμενόμενη στο μέλλον αδειοδότηση για πανελλήνια εμβέλεια.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ

Καλαντζής Αντώνιος

Κουτσόπετρας Παναγιώτης



ΣΗΜΑ ΣΤΑΘΜΟΥ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ : MFM

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: www.mfm.gr

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : Έλληνος Στρατιώτου 47

ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: 2610-438941

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Κατσούνης Σάκης

1. Ιστορικό σταθμού: α) Πότε άρχισε να εκπέμπει;

Ο σταθμός μας άρχισε να εκπέμπει το 1987.

β) Ποιες οι σημαντικότερες στιγμές στην πορεία του μέχρι σήμερα;

Δεν μπορώ να ξεχωρίσω κάποια στιγμή ως πιο σημαντική. Σημαντική για μας είναι η αγάπη για τη δουλειά μας που μας διέπει τόσα χρόνια.

2. Ποια είναι η νομική μορφή του σταθμού σας; Είναι ιδιωτικός ή κρατικός; Τι περιλαμβάνει το καταστατικό σας;

Ο σταθμός είναι ιδιωτικός.

3. Οργανόγραμμα: Ποιος είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται από το σταθμό σας; Ποιος ο ρόλος του κάθε προσώπου; Με βάση ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή του προσωπικού;

Ο αριθμός των ατόμων είναι μικρός, είμαστε μόλις 4 άτομα. Τα κριτήρια επιλογής προσωπικού, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο, είναι η εμπειρία στο χώρο και πάνω από όλα η αγάπη για το ραδιόφωνο.

4. Σε άτομα ποιας ηλικίας απευθύνεται και τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα σας;

Το πρόγραμμά μας απευθύνεται, κυρίως, σε άτομα ηλικίας 17-50 και περιλαμβάνει μόνο μουσικό πρόγραμμα. Κατά τη διάρκεια της ημέρας οι ακροατές ακούν όχι μόνο όλες τις ελληνικές και ξένες επιτυχίες που κυκλοφορούν, αλλά και τις επιτυχίες των περασμένων δεκαετιών.

5. Δυναμική: α)Τι ποσοστό ακρόασης κατέχει ο σταθμός σας (γενικά και με ζώνες);

Ο σταθμός στα σχεδόν 20 χρόνια λειτουργίας του βρίσκεται σταθερά στην πρώτη δεκάδα.

β)Ποια η εμβέλειά του;

Η εμβέλειά του σταθμού μας περιορίζεται στη δυτική Ελλάδα με το μεγαλύτερο ποσοστό ακροαματικότητάς του να είναι η Πάτρα.

6. Ο καθορισμός των στόχων και του ανταγωνισμού, καθώς και η λήψη αποφάσεων γίνεται βάση κάποιου σχεδιασμού; Ποιοι είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή αυτών και κάθε πότε γίνεται ο καθορισμός στόχων;

Ο βασικός στόχος είναι ο επιτυχημένος συνδυασμός των προτιμήσεων των ακροατών με τις μουσικές επιλογές μας. Ίσως είμαστε ρομαντικοί, αλλά δεν βλέπουμε το χώρο του ραδιοφώνου ανταγωνιστικά. Μας αρκεί να είμαστε σωστοί σε αυτό που κάνουμε και αυτό να ικανοποιεί τους ακροατές μας.

7. Γίνεται έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να υπάρξει η άριστη ικανοποίηση του ακροατή ; Κάνετε μελέτες χρησιμοποιώντας στατιστικούς δείκτες;

Για να είμαστε ειλικρινείς όχι, αλλά έχουμε εικόνα των απαιτήσεων των ακροατών μας από τις λίγες ζωντανές εκπομπές που έχουμε και τα μηνύματα που λαμβάνουμε.

8. Πόροι: α)Από πού προέρχονται τα έσοδα της επιχείρησης;

Ο κύριος φορέας εσόδων για το σταθμό μας είναι οι διαφημίσεις.

β)Πώς γίνεται η κοστολόγηση και ο διαχωρισμός των ζωνών;

Η πιο συμφέρουσα κοστολογικά ζώνη είναι αυτή των 17:00-21:00.

9. Ανανεώνεται συχνά τον μηχανολογικό/τεχνολογικό εξοπλισμό στο σταθμό σας; Πώς κρίνεται τη χρήση των Η/Υ;

Όχι συχνά, παρά μόνο όταν χρειαστεί. Οι Η/Υ είναι απαραίτητοι και για αυτό το λόγο τους συντηρούμε σε τακτά χρονικά διαστήματα.

10. Ποια η γνώμη σας για τη μελλοντική κατάσταση του σταθμού σας και των σταθμών γενικά;

Το τοπικό ραδιόφωνο θα υπάρχει για πάντα ανεξάρτητα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, λόγω της αγάπης των ατόμων που ασχολούνται με αυτό.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ

Καλαντζής Αντώνιος

Κουτσόπετρας Παναγιώτης

8.7 Συμπεράσματα έρευνας

Έχοντας κάνει τις παραπάνω συναντήσεις με ανθρώπους που εργάζονται στο χώρο των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών βγάλαμε αρκετά ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Πρέπει να αναφέρουμε όμως, πως θελήσαμε να μάθουμε τις απόψεις και των τοπικών τηλεοπτικών σταθμών αλλά αυτό δυστυχώς δεν κατέστη δυνατό για διάφορους λόγους. Θέλουμε όμως σε αυτό το σημείο να ευχαριστήσουμε τον δημοσιογράφο του «TELE-TIME» κ. Κωνσταντίνου για τις πολύτιμες πληροφορίες που μας έδωσε παρόλο τον φόρτο εργασίας του στις λίγες ώρες που συναντηθήκαμε.

- Οι ραδιοφωνικοί και οι τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ελλάδα είναι στην πλειοψηφία τους ιδιωτικοί, με εξαίρεση τρία τηλεοπτικά κανάλια(ET1, NET, ET3) και τους δύο ραδιοφωνικούς σταθμούς(EPA ,EPA ΣΠΟΡ).
- Οι σταθμοί που ήρθαμε σε επαφή είναι αρκετά παλιοί στο χώρο τους. Ως σημαντικότερες στιγμές στην ιστορία τους μας παρουσίασαν κάποιες αποκλειστικές συνεντεύξεις, ρεπορτάζ.
- Ο αριθμός των εργαζομένων στους σταθμούς της Αθήνας είναι αρκετά μεγάλος, γεγονός που μας εντυπωσίασε, εν αντιθέσει με τους τοπικούς που είναι αναπόφευκτα κατά πολύ μικρότεροι. Οι εργαζόμενοι στους σταθμούς της Αθήνας υπάγονται σε τμήματα με τους αντίστοιχους διευθυντές τους και η εργασία τους είναι πολύ συγκεκριμένη, ενώ στους τοπικούς σταθμούς οι εργαζόμενοι πολλές φορές αναγκάζονται να κάνουν διάφορες δουλειές για να καλύψουν τον φόρτο εργασίας τους σε σχέση με τον μικρό αριθμό τους. Ο διαχωρισμός σε τμήματα είναι μικρός, όταν βέβαια αυτός υφίσταται και σε κάποιες περιπτώσεις ο ρόλος ενός στελέχους μπορεί να είναι διπλός.
- Τα κριτήρια πρόσληψης προσωπικού είναι για όλους κοινά και αναφέρονται ως αξιοκρατικά. Οι βασικές απαιτήσεις είναι οι γνώσεις πάνω στο αντικείμενο, η εμπειρία, οι γνώσεις Η/Υ, οι γνώσεις ξένων γλωσσών και η αγάπη για την εκάστοτε δουλειά.

- Οι σταθμοί της Αθήνας συνεργάζονται με μεγάλα ξένα δίκτυα και οι περισσότεροι από αυτούς έχουν μόνιμους ανταποκριτές σε πρωτεύουσες ξένων χωρών για την καλύτερη κάλυψη των αναγκών τους, ενώ οι τοπικοί συνεργάζονται με αυτούς της Αθήνας.
- Οι ηλικίες στις οποίες απευθύνονται ποικίλουν, ανάλογα με το πρόγραμμά τους όπως και το ποσοστό ακροαματικότητας, τηλεθέασης.
- Σε όλους τους σταθμούς, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους καθορίζονται βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι, στρατηγικές ανάπτυξης και πολιτικές ανταγωνισμού. Οι συναντήσεις μεταξύ των στελεχών για την χάραξη των παραπάνω είναι συνήθως εξαμηνιαίες. Το marketing παίζει μεγάλο ρόλο και για αυτό υπάρχουν τμήματα που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό.
- Η γνώμη των ακροατών, τηλεθεατών παίζει το σπουδαιότερο ρόλο στην επιλογή των προγραμμάτων και στην χάραξη στόχων, ανεξάρτητα από το μέγεθος του σταθμού. Σημαντικό βέβαια ρόλο παίζει και η νομοθεσία που επηρεάζει τις επιλογές τους.
- Τα έσοδα των περισσότερων σταθμών προέρχονται αποκλειστικά από τις διαφημίσεις. Για αυτό τον λόγο, ο πιο σημαντικός παράγοντας για την μακροπρόθεσμη επιβίωση τους είναι η ύπαρξη διαφημίσεων και η σωστή κοστολόγηση των ζωνών ακρόασης, τηλεθέασης. Την κοστολόγηση είτε την κάνουν στελέχη των σταθμών που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό, είτε εξωτερικοί συνεργάτες με βασικό κριτήριο τα ποσοστά ακροαματικότητας, τηλεθέασης που πηγάζουν από στατιστικές μελέτες ανεξάρτητων οργανισμών.
- Ο τεχνικός εξοπλισμός των σταθμών αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μέρη της περιουσίας τους, και για αυτό τον λόγο συντηρείται τακτικά και ανανεώνεται όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρησιμοποιούνται κατά κόρον, σε όλο το φάσμα των εργασιών που συντελούνται σε ένα σταθμό και λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας ανανεώνονται τακτικά.

- Επικρατεί μία φοβία για τη μελλοντική κατάσταση των τοπικών σταθμών, ακόμα και για την επιβίωσή τους, ενώ αντίθετα στους μεγάλους Αθηναϊκούς σταθμούς επικρατεί ένα πνεύμα αισιοδοξίας για το μέλλον τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φτάνοντας στο τέλος της πτυχιακής μας εργασίας και βγάζοντας ένα συγκεντρωτικό συμπέρασμα αξίζει να διαπιστώσουμε πως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα ΜΜΕ που είναι γνωστά σε όλο τον κόσμο. Έχουν τρομακτική εμβέλεια που καλύπτει σχεδόν το 100% της Ελλάδας αλλά και πολύ περιορισμένη, επειδή υπάρχουν εκατοντάδες σταθμοί σε όλη την χώρα.

Μετά την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα όσον αφορά την οργάνωση και λειτουργία τους. Η έρευνα έγινε σε τρεις ραδιοσταθμούς και σε τρεις τηλεοπτικούς σταθμούς. Μπορούμε να τους διακρίνουμε σε κρατικούς, π.χ ΕΤ1, ΝΕΤ και ιδιωτικούς, π.χ ΜΕΓΑ, ΑΝΤ1. Ανάλογα με την μορφή του προγράμματος κατατάσσονται σε ειδησεογραφικούς-ενημερωτικούς και μουσικούς-ψυχαγωγικούς σταθμούς. Οι γεωγραφικές περιοχές στις οποίες εκπέμπουν ανήκουν στον χώρο της Δυτικής Ελλάδος και όχι μόνο. Οι σταθμοί που εκπέμπουν από την Αθήνα έχουν πανελλαδική εμβέλεια.

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο ακουστικής επικοινωνίας το οποίο έχει μεγάλο αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των τελευταίων ετών και του χαμηλού κόστους του, ως διαφημιστικό μέσο, συχνά οι επιχειρήσεις το επιλέγουν μεταξύ των άλλων μέσων για την διαφήμιση των ίδιων και των προϊόντων τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των ραδιοφωνικών σταθμών που λειτουργούν σήμερα, αποτελεί προϊόν της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Το ραδιόφωνο αντιμετωπίζεται ως ένας αξιόλογος επιχειρηματικός τομέας, πολλά υποσχόμενος τόσο ως προς τα οικονομικά οφέλη όσο και ως προς τις προοπτικές στον επιχειρηματικό τομέα. Προσδίδει εξαιρετικό κύρος σε ομίλους επιχειρήσεων και σε δημοσιογραφικούς οργανισμούς γι' αυτό και αποτελεί συχνά την απαραίτητη προέκταση της

εκδοτικής δραστηριότητας, με δεκάδες παραδείγματα σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Βεβαίως πρέπει να σημειώσουμε ότι η κατάσταση στα ερτζιανά αυτή τη στιγμή (και από ότι διαβλέπεται και για τα επόμενα χρόνια) είναι αρκετά ρευστή. Κάθε επιχειρηματική προσπάθεια κινείται στα πλαίσια του θολού νομικού πλαισίου (και της ασαφούς εφαρμογής του) και καθώς προβλέπεται να επέλθουν αλλαγές, τα πράγματα ίσως αλλάξουν δραματικά σε έναν ορίζοντα κάποιων ετών. Ένα πρώτο δείγμα θα μπορούσε να είναι το τρέχον φαινόμενο της υποχώρησης της τοπικής μικρό-ιδιοκτησίας στο ραδιόφωνο, μπροστά σε μεγάλο-επιχειρήσεις και ομίλους της πρωτεύουσας και του εξωτερικού. Για περισσότερες προβλέψεις, αρκεί να δούμε τις παραμέτρους όπως αυτές θα διαμορφωθούν τα επόμενα χρόνια.

Η τηλεόραση από τα πρώτα άρχισαν οι πρώτες πειραματικές εκπομπές, γύρω στα μέσα της δεκαετίας του '30, φάνηκε ότι κάποια στιγμή θα γινόταν το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Παρά τις επικρίσεις που δέχθηκε στο πέρασμα των χρόνων, ότι επηρεάζει τις συνειδήσεις και απόψεις του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού, κατάφερε με τους κατάλληλους ελιγμούς να υποσκελίσει το ραδιόφωνο, στις αρχές της δεκαετίας του '90. Τα τελευταία χρόνια το χάσμα ανάμεσα στα δύο αυτά μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας έχει μεγαλώσει αρκετά, αφού δεν υπάρχει νοικοκυριό που να μην έχει συσκευή τηλεόρασης, αλλά αντιθέτως μπορείς να βρεις σπίτια που έχουν πάνω από δύο.

Η κύρια αιτία του χάσματος αυτού είναι η μεγάλη ταχύτητα διάδοσης πληροφοριών που μπορεί να προσφέρει η τηλεόραση- κάποιοι λένε ότι πλησιάζει τη ταχύτητα του φωτός- γεγονός που την κάνει να είναι το ηγετικό μέσο ενημέρωσης. Έχει τόσο ισχυρή επίδραση στην άποψη του κοινού, που τα άλλα μέσα αισθάνονται υποχρεωμένα όχι μόνο να αναπαράγουν αυτή την επίδραση αλλά παράλληλα να τη συντηρούν και ταυτόχρονα να την επεκτείνουν.

Τα χαρακτηριστικά που έχουν αναδείξει την τηλεόραση ως το σπουδαιότερο μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι αρκετά και το καθένα από αυτά

έχει τη δική του ιδιομορφία. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι πως όλες οι εκπομπές απευθύνονται σε όλο το κοινό, χωρίς αυτό να έχει ελεύθερη πρόσβαση στη διαδικασία λειτουργίας και λήψης αποφάσεων. Επίσης, υπάρχει ανισορροπία στη σύνθεση του γεγονός που επιτρέπει στην τηλεόραση να απευθύνεται σε άτομα που ανήκουν σε διαφορετικά κοινωνικά στρώματα, με διαφορετικά ενδιαφέροντα καθώς και πρότυπα ζωής.

Ένα μεγάλο μέρος του κοινού τους οποίους επηρεάζει η τηλεόραση είναι οι έφηβοι, των οποίων η συναισθηματική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες. Για να ολοκληρωθεί κοινωνικά ένα άτομο πρέπει να πιστέψει στον εαυτό του και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του. Πώς να πραγματοποιηθεί, όμως, αυτό σήμερα από τη στιγμή που οι έφηβοι δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με τα ίδια τα μέλη της οικογένειάς τους;

Αποτέλεσμα αυτής της αποξένωσης μέσα στους ίδιους τους κόλπους της οικογένειας είναι να μην ικανοποιούνται οι ανάγκες των εφήβων για πληροφόρηση, ενημέρωση και ψυχαγωγία γεγονός που επηρεάζει την κοινωνική τους δόμηση. Προκειμένου να υπάρξει έκλειψη των αρνητικών αυτών στοιχείων επίδρασης της τηλεόρασης στους εφήβους πρέπει οι γονείς να ασκήσουν έναν έλεγχο με τον οποίο θα καταφέρουν να περιορίσουν το χρονικό διάστημα το οποίο τα παιδιά τους βρίσκονται μπροστά στην τηλεόραση.

Η οργάνωση και η λειτουργία ενός ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού αποτελεί μια πολύ σύνθετη διαδικασία. Για την εξασφάλιση μιας σωστής οργανωτικής αναδιάρθρωσης απαιτείται η προσεκτική εξέταση όλων των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει ο κάθε παράγοντας της χωριστά καθώς και η λεπτομερής ανάλυση των ποικίλων σχέσεων που δημιουργεί ο κάθε παράγοντας με όλους τους άλλους. Μόνο στην περίπτωση που υπάρξει η κατάλληλη χημεία των εξωτερικών παραγόντων με τους εσωτερικούς θα επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Πριν από την οργάνωση και τη λειτουργία ενός ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού πρέπει να επιδοθεί σ' αυτόν η άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και

λειτουργίας. Για τη χορήγηση άδειας στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο πρέπει αυτός να πληρεί κάποια κριτήρια που καθορίζει το ΕΣΡ και παράλληλα να προσκομίσει κάποια στοιχεία που φανερώνουν την ύπαρξη του. Τα στοιχεία αυτά είναι το καταστατικό της εταιρείας, ο ισολογισμός των 3 προηγούμενων οικονομικών χρήσεων, δήλωση για τη σύνθεση του κεφαλαίου και τον ονομαστικό κατάλογο των μετόχων της, και τέλος κατάλογο των μελών των οργάνων διοίκησης της εταιρείας με αναφορά στη συγκεκριμένη ιδιότητα καθενός από αυτά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- **Παπαθανασόπουλος Στέλιος**, “Απελευθερώνοντας την τηλεόραση, Επικοινωνία και κοινωνία”, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, 1993
- **Καρακώστας Κ. Γιάννης**, “Το δίκαιο των Μ.Μ.Ε.”, Αθήνα-Κομοτηνή, Εκδόσεις Αντ. Σακκουλά, 1998
- **Παναγιωτοπούλου Ρήη**, “Η τηλεόραση εκτός των τειχών, η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα, Επικοινωνία και κοινωνία”, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, 2003
- **Κάστορας Σταύρος**, “Μάνατζμεντ Ραδιοφώνου και Τηλεόρασης”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, 1997
- **Κάστορας Σταύρος**, “Ραδιόφωνο και Τηλεόραση, Οργάνωση και λειτουργία”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, 1994
- **Μακρής Σ. Ιωάννης**, “Νομολογία Ραδιοτηλεόρασης”, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Σάκκουλας, 1996
- **Ζέρη Περσεφόνη**, “Ιδιωτική Ραδιοτηλεόραση”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, 1990
- **Ρέππας Π. Δημήτρης**, “Πρόσωπο με πρόσωπο με Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Επικοινωνία και κοινωνία”, Αθήνα Εκδόσεις Καστανιώτη, 1999
- **Καμαριανός Ιωάννης**, “Εξουσία, ΜΜΕ και Εκπαίδευση”, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Μάιος 2002
- **Κάστορας Σταύρος**, “Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, 1990

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- **Jeannerey, Jean-Noel**: *“Η ιστορία των ΜΜΕ”*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαδήμας, 1999, Μετάφραση: Μπαλτά Νάση
- **Mc Quail, Denis, Windalh Sven**, *“Μοντέλα Επικοινωνίας”*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαδήμας, Μετάφραση: Παπαθανοσόπουλος Στέλιος, Εκδόσεις Καστανιώτη, 1993