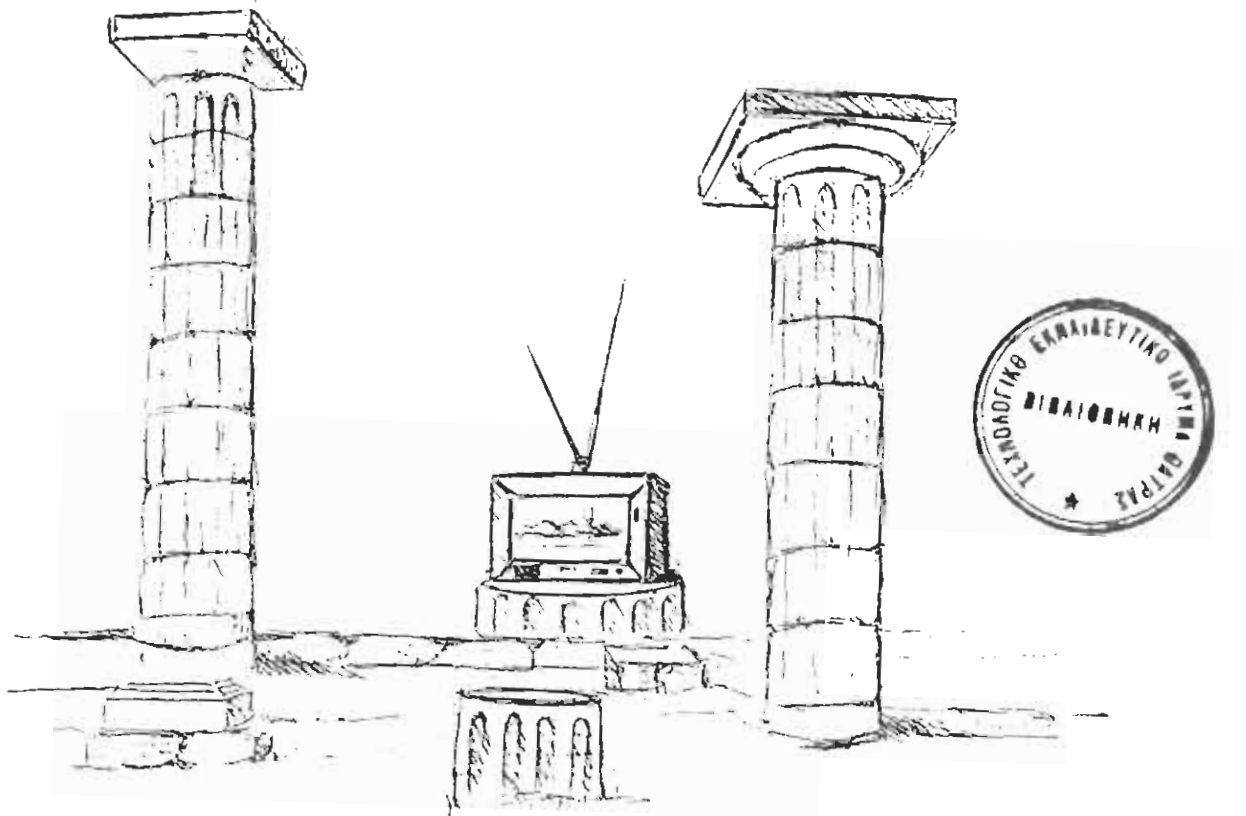


ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ Κ' ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
"ΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΣ ΣΤΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙ-
ΤΙΣΤΙΚΗΣ ΜΑΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ"

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Α. ΠΟΥΔΟΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ - ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Ν. ΒΕΛΚΩ
Α. ΒΛΑΧΩ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1695
----------------------	------

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΘΕΜΑΤΑ

ΣΕΛΙΔΕΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	1 - 13
α) Ιστορικό περίγραμμα των ΜΜΕ (Εφημερίδα, Περιοδικό, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση).	2 - 10
β) Υποκειμενική ή Αντικειμενική η ενημέρωση των Media.	10 - 13
2. ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ	
α) Ο ρόλος των ΜΜΕ στην πολιτική μας αναβάθμιση.	14 - 18
β) Η διάδοση και η διάσωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.	18 - 22
γ) Τρόποι και μορφές προβολής πολιτιστικών θεμάτων από τα ΜΜΕ.	23 - 24
δ) Τηλεοπτική Επιμόρφωση.	24 - 37
ε) Η διχρονικότητα του κινηματογράφου.	37 - 41
στ) Η Ραδιοφωνική ακρόαση.	41 - 54
ζ) Εντυπος Λόγος.	55 - 60
η) Η διαφημιστική και οικονομική διάσταση των πολιτιστικών προβολών.	60 - 63
3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.	64 - 71
4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.	72 - 78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.	A.1 - A.15
ΠΗΓΕΣ.	A.16



Ε Ι Σ Α Γ Ω Γ Η

Πριν προχωρήσουμε στην ανάπτυξη του θέματος, θα θέλαμε να σας πούμε δύο λόγια σχετικά με την επιλογή του θέματος "Τα ΜΜΕ και η συμβολή τους στη διατήρηση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς".

Ενας πρώτος λόγος και ίσως ο κυριότερος, είναι η έλλειψη προβολής πολιτιστικών θεμάτων από τα ΜΜΕ. Η χώρα μας, είναι πλούσια σε πολιτιστικό υλικό (Ιστορία, Μουσική, Τέχνη, Γράμματα, Ζωγραφική, Λαογραφία, κ.ά.). Αυτό όμως που προβάλεται είναι απειροελάχιστο και δεν συγκεντρώνει την πρέπουσα προσοχή. Μία έρευνα, λοιπόν, θα μας βοηθούσε να μάθουμε τον τρόπο σκέψης των ΜΜΕ, τον πλούτο τον πολιτιστικό της χώρας μας και τη σχέση που υπάρχει μεταξύ των δύο.

Δεύτερος λόγος, επίσης, σημαντικός με τον πρώτο, είναι ότι σαν σπουδάστριες δεν θέλαμε να κάνουμε μια πτυχιακή εργασία άκρως θεωρητική. Βλέπαμε ότι τα ΜΜΕ, η αποκαλούμενη "τέταρτη εξουσία", έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη ώστε να διαμορφώνει γνώμες, να δημιουργεί πρότυπα, τρόπους ζωής και να ρίχνει κυβερνήσεις. Έτσι επιλέξαμε το συγκεκριμένο θέμα που όπως θα δούμε και κατά την ανάπτυξη της εργασίας η πολιτιστική προσφορά των ΜΜΕ είναι ασήμαντη με αποτέλεσμα να αποτελεί τη μαστίγα της κοινωνίας μας τα τελευταία χρόνια.

Η ιστορία των ΜΜΕ (media) μπορεί να οριστεί ως η ιστορία των ανθρώπινων προσπαθειών για την άμεση και γρήγορη παροχή πληροφοριών γύρω από τρέχοντα γεγονότα. Η παροχή αυτή ακολούθησε μια ιστορική διαδικασία που βρισκόταν, κάθε φορά, σε αντιστοιχία με το επίπεδο των τεχνικών της συλλογής και της διανομής της πληροφορίας. Όσο αφορά την ιστορία των ειδήσεων την παραπέμπουμε στην ιστορία των ΜΜΕ. Υπό αυτές τις προϋποθέσεις, η εξέταση των ειδήσεων σχετίζεται άμεσα με την ιστορία της βιομηχανοποίησης των ΜΜΕ και αυτή, με την σειρά της, με την ιστορία της βιομηχανικής επανάστασης. Συγχρόνως, η ιστορία των ΜΜΕ αποτελεί ένα μέρος της γενικότερης εξέλιξης της “βιομηχανίας της γνώσης”.

Με τον όρο “βιομηχανία της γνώσης” έχει γενικότερα αποδοθεί η βιομηχανία των επικοινωνιών και της πληροφορικής, της οποίας η δυναμική της ολοκλήρωση εξελίσσεται στα πλαίσια ενός νέου τριτογενούς τομέα της οικονομίας. Ο τομέας αυτός διαμορφώθηκε μέσα από μια οικονομική διαδικασία που ξεκίνησε με τα πρώτα δίκτυα μηνυμάτων και, αργά μα σταθερά, συνδυάστηκε με τα πρώτα μαζικά ειδησεογραφικά μέσα. Πρόκειται για έναν τομέα που σήμερα πια καταλαμβάνει έναν διαρκώς αυξανόμενο χώρο της κοινωνικής και οικονομικής ζωής. Ηδη η αλματώδης εξέλιξη των βιομηχανιών της μαζικής επικοινωνίας και της πληροφορικής είναι τόσο ραγδαία, ώστε σήμερα να εικάζεται ότι στις πρώτες δεκαετίες του 21ου αιώνα ο κλάδος αυτός θα κυριαρχήσει οικονομικά ξεπερνώντας ακόμα και τη γεωργία.

Στις σύγχρονες κοινωνίες, τα ΜΜΕ, σε συνάρτηση με τις τηλεπικοινωνίες και τα δίκτυα πληροφορικής, δημιουργούν ένα ολόκληρο πλέγμα μέσα από το οποίο περνά και η ροή της ειδησεογραφίας. Μέρη αυτού του επικοινωνιακού πλέγματος είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση (επίγεια συμβατική, καλωδιακή, δορυφορική, μικροκυματική, βίντεο), οι δίσκοι, οι κασέτες, οι μαγνητοταινίες, οι κινηματογραφικές ταινίες, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα βιβλία, τα τηλεφωνικά βιβλία (οδηγοί, κατάλογοι, minitel κτλ.) .

Τα πιο κυρίαρχα μέσα που μεταφέρουν μαζικά πληροφορίες “από σημείο σε σημείο” και “δένουν” στη διαμόρφωση του συνολικού πλέγματος επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης είναι τα εξής - σύμφωνα με την χρονολογική τους παρουσίαση και εξέλιξη - εφημερίδα, ραδιόφωνο και τηλεόραση.

Πληροφορίες και μηνύματα “ρέουν” μέσα στα δίκτυα του πλέγματος με ποικίλες μορφές. Όλα τα μέρη του πλέγματος (ΜΜΕ και πληροφορική-τηλεπικοινωνίες), έχουν μια διάσταση οικονομικο-τεχνολογική (έρευνα, παραγωγή, εμπόριο πομπών, δεικτών, καλωδίων, υπηρεσιών κτλ.) και μια άλλη πολιτισμικο-οικονομική (παραγωγή και διακίνηση μηνυμάτων). Για πρώτη φορά στην ιστορία έχουμε τόσο μεγάλη επέκταση της οικονομίας των επικοινωνιών και είναι μέσα σ’ αυτές τις συνθήκες που η πληροφορία αποκτά σε τέτοια έκταση τις διαστάσεις του οικονομικού αγαθού. Αναμένεται μια περαιτέρω διεύρυνση του πλέγματος, στην τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα, μέσα από την καθολική εφαρμογή ολοκληρωμένων δικτύων, καλωδιώσεων, ασυρμάτων και φορητών δορυφορικών επαφών, ενσύρματων και ασύρματων δικτύων, δικτύων bypass κτλ.

Όπως γίνεται αντιληπτό από την απλή καταγραφή των παραπάνω στοιχείων, η οικονομία και η τεχνολογία αναδιαρθρώνουν το επικοινωνιακό σύστημα τόσο ως προς τα μηχανήματα (hardware) όσο και ως προς το λογισμικό μέρος (software) και οδηγούν σε ανακατατάξεις που σε πολλές

περιπτώσεις αφορούν τις κοινωνικές σχέσεις και την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Υστερα απ' τη παραπάνω εισαγωγική επιγραμματική αναφορά στα ΜΜΕ θεωρήσαμε απαραίτητο να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στα τρία βασικότερα μέσα που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ενημερωτική και ψυχαγωγική ζωή του κάθε Έλληνα και όχι μόνο.

Η εφημερίδα

Η τυπογραφία οδήγησε και στην εμφάνιση ενός άλλου μέσου επικοινωνίας που έγινε κι αυτό μαζικό και μάλιστα κατά πολύ πιο έντονο τρόπο από το βιβλίο: την εφημερίδα. Τα πρώτα έντυπα δελτία ή φυλλάδια με ειδήσεις εκδίδονται στη Γερμανία - ίσως και επειδή στη χώρα αυτή γεννήθηκε η τυπογραφία - και σύντομα εμφανίζονται στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η πρώτη προσπάθεια για έκδοση καθημερινής εφημερίδας έγινε στη Γερμανία το 1660. Στην Αγγλία το πρώτο καθημερινό φύλλο εκδόθηκε το 1702, στη Γαλλία το 1777, στις ΗΠΑ το 1784. Οι προσπάθειες αυτές ήταν λίγο πολύ βραχύβιες, όμως οδήγησαν στη δημιουργία του καθημερινού Τύπου.

Στην Ελλάδα η έκδοση της επίσημης εφημερίδας γίνεται με μορφή κυβερνητική "ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ" στ τέλη του 19ου αιώνα. Εκεί δημοσιεύονται όλα τα κυβερνητικά διατάγματα και όλα τα κυβερνητικά θέματα. Το αναγνωστικό κοινό είναι περιορισμένο. Όλα τα άλλα θέματα δημοσιεύονται με ανακοινώσεις, προκηρύξεις κ.α. Στη συνέχεια εξακολουθεί να βρίσκεται σε κυβερνητικά χέρια της τότε εποχής αλλά αναπτύσσεται και στα δημοσιεύματα άλλων κοινωνικών θεμάτων. Μέχρι τότε η εφημερίδα ήταν μηνιαία, αργότερα διστακτικά σχηματοποιήθηκαν ημερήσια και εβδομαδιαία μονόφυλλα, όπου και καθιερώθηκαν αλλάζοντας έτσι την πορεία της εφημερίδας περνώντας την σε μια άλλη περίοδο.

Η περίοδος αυτή θα μπορούσε να ονομασθεί βιοτεχνική περίοδος της εφημερίδας και της ειδησεογραφίας. Κι αυτό γιατί η παραγωγή είχε έντονα βιοτεχνικά στοιχεία. Η κυκλοφορία των εντύπων ήταν μερικές χιλιάδες φύλλα ημερησίως και απευθυνόταν σε περιορισμένο κοινό. Είχε δηλαδή τοπική μόνο εμβέλεια κι όχι εθνική. Οι φυλλάδες διαβάζονται από αναγνώστες των μεγαλουπόλεων, όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα.

Μετά από κάποια χρόνια αλλάζοντας και η πολιτική ζωή του τόπου αλλάζει και η ζωή της εφημερίδας, γιατί όπως ξέρουμε η πορεία και η ανάπτυξη της εξαρτιόταν κυρίως, από τις πολιτικές εξελίξεις, εφόσον το περιεχόμενο και το αντικείμενο κυριεύε στο πολιτικό παρασκήνιο. Δημιουργήθηκαν και άλλες εφημερίδες με διαφορετική δομή και πλαίσιο. Γίνονται δεκτές από το αναγνωστικό κοινό και στη διάρκειά τους αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο.

Οι εξελίξεις που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της ειδησεογραφίας είναι αυτές που σηματοδοτούν το πέρασμα της εφημερίδας στη νέα βιομηχανική εποχή. Σχετίζονται με αλλαγές στη διανομή, την εμπορευματοποίηση και τις τεχνολογικές αλλαγές. Οι εφαρμογές όλων των καινοτομιών στη μαζική επικοινωνία συμβαίνουν κατά τη διάρκεια μερικών δεκαετιών περί τα μέσα του 20ου αιώνα και σηματοδοτούν ουσιαστικά το πέρασμα της εφημερίδας στη βιομηχανική περίοδο της μαζικής επικοινωνίας.

Οι αλλαγές της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στο πολιτικό πεδίο, φέρνουν στο προσκήνιο, κατά τον 20ο αιώνα, τη μεγάλη δυναμική του Τύπου. Ο Τύπος της βιομηχανικής κοινωνίας θα διεκδικήσει, όχι χωρίς αγώνες, ένα μέρος της πολιτικής και της κοινωνικής εξουσίας.

Θα διαμορφωθεί σε “τέταρτη εξουσία” και θα χειραφετηθεί. Αυξάνει, έτσι, ο κοινωνικός του ρόλος και η πολιτική του δύναμη. Η πολιτική ενδυνάμωση του Τύπου θα πρέπει να συνδυαστεί και με τη διεύρυνση της “δημόσιας σφαίρας”. Η πολιτική εξέλιξη της εφημερίδας ανταποκρίνεται στις βαθύτερες κοινωνικές διεργασίες που εκφράζονται με τον δημόσιο διάλογο. Η εφημερίδα έγινε αξίωμα της αστικής βιομηχανικής κοινωνίας της Ελλάδας. Με λίγα λόγια περνάμε στη φιλελεύθερη περίοδο της εφημερίδας. Παρουσιάζεται μια πληθώρα από φυλλάδες, οι οποίες είναι πλέον ιδιωτικές.

Ανέρχονται οι εφημερίδες των μεσαίων τάξεων. Ο Τύπος περνά από την πολιτική πάλη για την κατοχύρωση της ελευθεροτυπίας και τη δημοσιογραφία της πειθούς, στην αναζήτηση του οικονομικού κέρδους και της εμπορικής επιτυχίας. Εγκαταλείπεται η παράδοση της λογοτεχνικής δημοσιογραφίας και εισάγεται η αντίληψη της ευρύτερης εξυπηρέτησης του μαζικού μέσου.

Ομως η εποχή που αρχίζει η σύγχρονη περίοδος του Τύπου είναι από το 1980 έως σήμερα. Πρόκειται για την περίοδο της διαμόρφωσης του “λαϊκού” Τύπου με τη μαζική εξάπλωση της εφημερίδας στις λαϊκές τάξεις των πόλεων. Εκείνη την περίοδο διαμορφώνονται και τα κύρια χαρακτηριστικά της σύγχρονης “λαϊκής” δημοσιογραφίας. Το περιεχόμενο της εφημερίδας αλλάζει. Το πέρασμα στη βιομηχανική μορφή συμπληρώνεται με τη ραγδαία επέκταση του “λαϊκού” Τύπου, που προάγει μια νέα αντίληψη στην ειδησεογραφία. Είναι χαρακτηριστικό πως μέχρι τότε η εφημερίδα (και οι πληροφορίες της) κυκλοφορούσε σε ανθρώπους και ομάδες που ενδιαφέρονται που ενδιαφέρονταν για συγκεκριμένα θέματα, τα οποία είχαν επίδραση στη ζωή τους, στην ασφάλειά τους, την εργασία τους. Δηλαδή οι περισσότερες ειδήσεις μέχρι τότε ήταν γύρω από κρίσεις (οικονομικές, κυβερνητικές, στρατιωτικές κτλ.) και φυσικές καταστροφές. Το πέρασμα στη “λαϊκή” μαζική δημοσιογραφία, τη “νέα δημοσιογραφία” όπως αποκαλείται, απευθύνεται στις “μάζες των πόλεων”, τις λαϊκές τάξεις. Χαρακτηρίζεται από μια νέα δημοσιογραφική αντίληψη, που αναζητά θέματα που εντυπωσιάζουν, κυνηγώντας την εμπορικότητα μέσα από τη μαζικοποίηση και την επιδίωξη της επικοινωνίας με το ευρύτερο κοινό.

Παρατηρείται όμως ότι η όλη παραπάνω αναπτυξιακή πορεία της εφημερίδας δημιουργεί και αρνητικές επιπτώσεις, εφόσον παράλληλα μ’ αυτή αναπτύσσεται το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, όπου είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της στην πληροφόρηση και την ενημέρωση και έχουν παρουσιάσει και αυτή με το δικό τους τρόπο μια ανοδική πορεία, εξίσου δυνατή. Καθώς επίσης κινούνται μέσα στα ίδια θεσμικά πλαίσια. Ενα άλλο άσχημο είναι ότι υπάρχει και ανταγωνισμός μετά των εκδοτικών οίκων της εφημερίδας. Η πληθώρα των φυλλάδων δημιουργεί δυσμενείς καταστάσεις και προβλήματα.

Παρ’ όλα αυτά η εφημερίδα σήμερα προσπαθεί να προσφέρει στο κόσμο μια σφαιρική εικόνα των όσων συμβαίνουν μέσα και έξω απ’ την Ελλάδα. Και καταφέρει να διατηρεί ένα ξεχωριστό στυλ και ένα διαφορετικό πνεύμα πληροφόρησης, εν συγκρίσει με τα άλλα ΜΜΕ.

Το περιοδικό

Ενα άλλο μέσο, παιδί επίσης της τυπογραφίας και στενός συγγενής της εφημερίδας, είναι το περιοδικό, το οποίο στο πρώτο ήμισυ του αιώνα μας γίνεται και αυτό μαζικό. Ομως στο βαθμό που αποκτά αυτόν τον χαρακτήρα, αποσυνδέεται από τη διαδικασία αποκωδίκευσης διαμέσου της αναγνώρισης της εικόνας. Στα πλατιάς κυκλοφορίας περιοδικά η εικονογράφηση έχει κυρίαρχη

θέση και η πληροφορία δίνεται κυρίως από την εικόνα. Το κείμενο συρρικνώνεται όλο και περισσότερο για να γίνει ένα απλό υποστήριγμα της εικόνας. Όμως τα εικονογραφημένα περιοδικά πλατιάς κυκλοφορίας, μπήκαν στη δεκαετία του 1980 σε σοβαρή κρίση, η οποία στα επόμενα χρόνια οξύνθηκε με καταστρεπτικές συχνά συνέπειες. Αντίστροφα αναπτύχθηκαν τα εξειδικευμένα περιοδικά που ανταποκρίνονταν σε ένα ειδικό ενδιαφέρον του κοινού και στα οποία το κείμενο επανακτά τη σπουδαιότητά του απέναντι στην εικόνα.

Όπως είναι η μόδα, η διακόσμηση, η υγιεινή διατροφή κ.α. πολύ λίγα είναι εκείνα τα περιοδικά που ασχολούνται με την κάλυψη θεμάτων που έχουν κάποια σοβαρότητα αντικειμένου. Οικονομικά - χρηματιστηριακά, Πολιτιστικά, Πολιτικά κ.α.

Το ραδιόφωνο

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στα επόμενα χρόνια επέτρεψαν τη χρήση του ασυρμάτου για τη ραδιοφωνική μετάδοση. Οι πρώτες ραδιοφωνικές εκπομπές έγιναν στις ΗΠΑ το 1916 και είχαν ως αντικείμενο τις προεδρικές εκλογές. Η πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή στην Ευρώπη έγινε τον Οκτώβριο του 1917. Τέλος η πρώτη προσπάθεια κατά την ειρηνική περίοδο στην Ευρώπη έγινε το 1920 στο Λονδίνο, όταν μεταδόθηκε ραδιοφωνικά ένα κονσέρτο.

Όμως το ραδιόφωνο ξεκινά ουσιαστικά στις ΗΠΑ με τη λήξη του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Αργότερα το 1930 παρουσιάζεται μία νέα βιομηχανία αυτή του οικιακού ραδιοφώνου, που θα επεκταθεί και στο χώρο του αυτοκινήτου. Μαζί με το ραδιόφωνο κάνει τα πρώτα βήματα και η ηλεκτρονική ειδησεογραφία.

Η εξέλιξη του ραδιοφώνου και της ραδιοφωνικής ειδησεογραφίας στο μεσοπόλεμο ακολούθησε δύο διαφορετικές διαδρομές στην Αμερική και στην Ευρώπη. Έτσι το αμερικάνικο ραδιόφωνο λειτουργεί ως επιχείρηση και στην ειδησεογραφία και ακολουθεί τα μοντέλα της αγοράς. Η ευρωπαϊκή ραδιοφωνική ειδησεογραφία ακολουθεί όλες τις δεσμεύσεις που συνεπάγεται η εξάρτησή της από την κρατική εξουσία. Η γενική απεργία του 1926 θέτει την ειδησεογραφία του κρατικού δικτύου του BBC μπροστά στα πρώτα μεγάλα προβλήματα. Το τι θα μεταδοθεί και τι όχι έγινε τότε αντικείμενο μεγάλης δημόσιας διαμάχης. Η δυνατότητα μιας κυβέρνησης να ελέγχει τη ροή της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, με την μορφή παρεμβάσεων στον ραδιοφωνικό σταθμό, έθεσε τα πρώτα μεγάλα διλήμματα στη ραδιοφωνική ειδησεογραφία. Διλήμματα και δεσμεύσεις που είχαν κάποια αντιστοιχία με εκείνα των εφημερίδων στα μέσα του 19ου αιώνα, όταν αντιμετώπιζαν περιορισμούς της ελευθεροτυπίας τους.

Η μονοπώληση των ειδήσεων στην ολοκληρωτική εκδοχή της, κατά το μεσοπόλεμο, γίνεται εμφανής στο παράδειγμα του Χίτλερ. Μια από τις πρώτες πράξεις του όταν ανέβηκε στην εξουσία το 1933, ήταν να περάσει υπό τον άμεσο έλεγχο της κυβέρνησής του τα δύο τηλεγραφικά δίκτυα της Γερμανίας και να τα συγχωνεύσει σε ένα. Με τον ξτρόπο αυτό κατάφερε να ελέγξει τη ροή των εσωτερικών και εξωτερικών ειδήσεων στο ραδιόφωνο και τον Τύπο.

Η ιστορία της ελληνικής ραδιοφωνίας κλιμακώνεται μέσα σε μια πενήνταετία. Αρχή της είναι αναμφισβήτητα η 21η Μαΐου του 1938, που ο πομός της Αθήνας άρχισε να εκπέμπει σε τακτική σειρά καθημερινά προγράμματα. Υπάρχει όμως και η προϊστορία που είναι απαραίτητο να προταθεί σ' ένα σημείωμα σαν αυτό που σκοπεύει να περιλάβει ένα συνοπτικό διάγραμμα της ιστορικής διαδρομής της ραδιοφωνίας στην Ελλάδα.

Στην Αθήνα φαίνεται πως άρχισαν κάποιες ραδιομεταδόσεις, πειραματικές απόπειρες ερασιτεχνών, από ιδιωτικούς ή κρατικούς πομπούς νωρίτερα από το 1925. Όλα αυτά όμως χωρίς καμιά συγκεκριμένη ραδιοφωνική συνείδηση. Πολλά άρθρα και ειδήσεις δημοσιεύονταν στα χρόνια εκείνα σε ελληνικά περιοδικά και εφημερίδες για τις ραδιοφωνικές εξελίξεις του εξωτερικού και έχει δημιουργηθεί έτσι μια κάποια περιρρέουσα ατμόσφαιρα. Στα 126 λειτουργούν περίπου διακόσια ραδιόφωνα σ' όλη την Ελλάδα που "πιάνουν" ξένους ραδιοσταθμούς και συγκροτούν μια ραδιοφωνική ζωή.

Το κράτος αφυπνίζεται απ' όλα αυτά. Η κρατική βούληση για τη δημιουργία ραδιοφωνικού δικτύου στην Ελλάδα εντείνεται και αρχίζουν από το 1930 μια σειρά από ενέργειες που τραμπολίζονται και αλληλοσυγκρούονται.

Η νέα εμφάνιση του "Ραδιοπρογράμματος" πιστεύουμε ότι θα ικανοποιήσει τους ακροατές των σταθμών μας. Με την νέαν αυτήν μορφήν το "Ραδιοπρόγραμμα" επεδίωξε όχι απλώς να δημοσιεύη τα πλήρη προγράμματα των Ραδιοσταθμών του ΕΙΡ, αλλά να δίνη κάθε εβδομάδα μια ζωντανή εικόνα από την ζωή και τα ζητήματα της Ραδιοφωνίας. Το "Ραδιοπρόγραμμα" φιλοδοξεί να φέρη σε αμεσώτερη επαφή τους ακροατές με το ΕΙΡ. Θέλει να ερμηνεύη τις γνώμες των, να απαντά στα παράπονα των, να τους διαφωτίξη για το πρόγραμμα να τους εξηγήη τις ατέλειες και να τους κατατοπίξη για την εργασία που έγινε έως τώρα και που θα γίνη στο μέλλον, ώστε να καταστή η Ελληνική Ραδιοφωνία αυτό που όλοι οι Έλληνες επιζητούν: ένα πανίσχυρο και όσο το δυνατόν τελειότερο μέσον εθνικής διαφωτίσεως, μορφώσεως και ψυχαγωγίας.....)

Από το απόσπασμα που παρατίθεται έχουμε πλήρη την εικόνα και μιας άλλης κατάκτησης του ελληνικού ραδιοφώνου που ολοκληρώνεται σ' αυτή την εποχή της επικράτησης της δημοτικής γλώσσας.

Όστοςο σ' όλα αυτά ουσιαστική ενίσχυση αποτελεί η ίδρυση και καθιέρωση του Δεύτερου Προγράμματος, που αποκορυφώνει τη ραδιοφωνική άνοιξη.

Το Πρώτο Πρόγραμμα, το λεγόμενο και θεωρούμενο εθνικό, με τη συνεχή βελτίωση του και τον εμπλουτισμό του με εξαιρετικές εκπομπές, είχε καταξιωθεί στη συνείδηση του κοινού. Μετέδιδε μια μεγάλη ποικιλία εκπομπών, καλύπτοντας όσο ήταν δυνατόν περισσότερους τομείς της κοινωνικής και εθνικής ζωής. Ελειπε ωστόσο η εναλλακτική δυνατότητα. Τι θα άκουγε ο αστός ακροατής την ώρα που μεταδιδόταν δημοτική μουσική ή εκπομπή για τον αγρότη και το αντίθετο; Και βέβαια, δεν ήταν μόνο αυτή η περίπτωση διαφορετικών προτιμήσεων. Παράλληλα, είχε προκύψει και μια νέα ραδιοφωνική αντίληψη, που ήταν απαραίτητο να βρεθεί τρόπος να δοκιμαστεί και να εφαρμοστεί. Δίπλα σ' όλα αυτά, ελλόχευε κι ένας άλλος κίνδυνος, προερχόμενος από το βορρά. Οι ελληνικές εκπομπές που μετέδιδαν οι σταθμοί των ανατολικών χωρών, που το τότε καθεστώς αποκαλούσε "παραπέτασμα", είχαν πληθύνει, βελτιωθεί και αυξήσει την εμβέλειά τους. Ο πλουτισμός λοιπόν της ελληνικής ραδιοφωνίας μ' ένα δεύτερο γοητευτικότερο πρόγραμμα θα πρέπει να είχε και το σκοπό να προσελκύσει τους ακροατές εκείνους που για λόγους "ιδεολογικών αποκλισεων" θα 'ψάχναν να βρουν την ελληνική εκπομπή της Σόφιας ή των Τιράνων.

Στόχος επίσης του δεύτερου προγράμματος φαίνεται πως ήταν η νέα μεταπολεμική γενιά και ο προσηλυτισμός της στις αντιλήψεις μιας δυτικής κοινωνίας. Τέλος το δεύτερο πρόγραμμα δημιουργήθηκε για να στεγάσει τα διαφημιστικά προγράμματα που είχαν αρχίσει να κατακλύζουν το μοναδικό ραδιοφωνικό κανάλι. Η μεταπολεμική οικονομία μας αναπτυσσόταν με βάση τα

καπιταλιστικά πρότυπα της Δύσης και η σημασία της διαφήμισης του προϊόντος ήταν κεφαλαιώδης. Έτσι το ραδιόφωνο έπαιξε κύριο ρόλο και στην ανάπτυξη της καταναλωτικής συνείδησης του νεοέλληνα, συνοψιζόταν στην προσπάθεια μιας ραδιοφωνικής προσέγγισης περισσότερο ανθρώπινης. Αποβλήθηκε από τις εκπομπές όσο ήταν δυνατό το απρόσωπο στοιχείο. Τα κείμενα γίνονταν πιο ζωντανά και πιο άμεσα. προστέθηκαν σκηνές σαν εκ του φυσικού, αναπτύχθηκαν τα προγράμματα “ντισκ τζόκεϊ”, προστέθηκαν ραδιοφωνικά παιχνίδια, ραδιοφωνικά σταυρόλεξα, αναμεταδόσεις από νυχτερινά κέντρα, ραδιοφωνικά σίριαλ και εκπομπές επικαιρότητας. Η σημερινή ανανεωτική τάση της Ραδιοφωνίας στηρίζεται στις ίδιες ακριβώς αρχές.

Στο κοινωνικοϊστορικό πλαίσιο συντελούνται τον ίδιο καιρό εξελικτικές ζυμώσεις. Πάνω απ’ όλα, ωστόσο, κυριαρχεί η επιδίωξη του καθεστώτος να φτάσει η επιρροή του στις πιο μακρινές περιοχές της χώρας και ειδικότερα σ’ αυτές που είχαν προσβληθεί από το αντίπαλο ιδεολογικό φρόνημα. Δεν βρίσκεται όμως μόνο σ’ αυτό η έφεση για την εξάπλωση του ραδιοφωνικού δικτύου. Τα επαρχιακά αστικά κέντρα αρχίζουν τα προβάλλουν αιτήματα για μια αναβάθμιση της ζωής τους. Είναι απαραίτητο να αναχαιτιστεί η μετανάστευση προς την πρωτεύουσα και προς το εξωτερικό. Τα χωριά που είναι ζωτικά κύτταρα της αγροτικής οικονομίας, έχουν αρχίσει να παρουσιάζουν ακατάσχετες διαρροές. Έτσι, μαζί με το οδικό δίκτυο, εξαπλώνεται και το ραδιοφωνικό.

Οι πρώτες πόλεις στις οποίες εγκαταστάθηκε η ελληνική ραδιοφωνία είναι ο Βόλος, η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα και κάποιες πόλεις της Θράκης, της Ηπείρου και της Θεσσαλίας.

Σημαντικό είναι να αναφερθούμε στον τρίτο ραδιοφωνικό σταθμό που εγκαταστάθηκε στην αχαϊκή πρωτεύουσα. Η ίδρυση οφείλεται στη δραστηριοποίηση τοπικών παραγόντων. Οι ζυμώσεις για την εγκαθίδρυση έχουν ωριμάσει ερήμην βέβαια των υπηρεσιών της πολιτείας και του επίσημου φορέα που είναι το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας. Έτσι και στην περίπτωση της Πάτρας (όπως στο Βόλο και τη Θεσσαλονίκη) η πρωτοβουλία ανήκει στη Δημοτική Αρχή.

Από το Μάιο του 1950 η Πάτρα πραγματοποιεί δοκιμαστικές ραδιοφωνικές εκπομπές με ένα μικρό πομπό, που τους έχει διαθέσει η αεροπορική βάση Αράξου.

Ένα δημοσίευμα από την πατρινή εφημερίδα “Σημερινή” της 3 Ιουνίου μας δίνει τις σχετικές πληροφορίες. “ΕΠΙΤΥΧΕΙΣ ΔΟΚΙΜΑΙ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΣΤΑΘΜΟΥ ΠΑΤΡΩΝ. Από του Σαββάτου ήρχισαν αι δοκιμαστικαί εκπομπαί του Ραδιοφωνικού Σταθμού Πατρών εις μήκος κύματος 210 μέτρων ή 1.450 χιλιοκύκλων, αι οποιαί θα συνεχίζωνται καθημερινώς από 13 έως 14 μ.μ. και 19 έως 21 μ.μ.

Οι ευρισκόμενοι εις την πόλιν μας μηχανικοί του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας δια την εγκατάστασιν του σταθμού παρηκολούθησαν την δοκιμαστικήν εκπομπήν και έμειναν απολύτως ικανοποιημένοι δια την απόδοσιν. Ο πομπός που διατέθηκε από τη βάση του Αράξου ήταν ένας τροποποιημένος ασύρματος πολύ χαμηλής ισχύος αλλά χάρη σ’ ένα σμηνίτη ασυρματιστή, το Φώτη Μαυράκη, μετατράπηκε σε ραδιοφωνικό πομπό και μ’ αυτόν άρχισαν οι εκπομπές της Πάτρας. Ο Μαυράκης ήταν και ο πρώτος τεχνικός που λειτούργησε το σταθμό πριν τον παραλάβουν τα έμπειρα χέρια των Αθηναίων. Εμπνευστής και πρωτεργάτης της δημιουργίας ραδιοσταθμού στην αχαϊκή πρωτεύουσαν ήταν ο δήμαρχος Νίκος Βέτσος που για την πραγματοποίηση της πρωτοβουλίας του διέθεσε προσωπικά του χρήματα.

Το 1950 ενστερνίζεται η ζέση του δημάρχου της Πάτρας για τη δημιουργία ραδιοφωνικού

σταθμού στην αχαϊκή πρωτεύουσα. Μ' αυτό τον τρόπο το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας ξεπερνάει τις εγγενείς δυσκολίες του και χάρη στο τοπικό ενδιαφέρον και τη δραστηριότητα των ερασιτεχνών αρχίζει να δημιουργεί κρίκους σε μια αλυσίδα επαρχιακών σταθμών. Σήμερα στην Πάτρα λειτουργούν δεκάδες ιδιωτικοί σταθμοί με μεγάλη εμβέλεια στη Νοτιοδυτική Ελλάδα όπως π.χ. ο SUPER B, TELE TIME, ΑΧΑΪΑ CHANNEL, ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΠΑΤΡΑ, κ.α.

Αργότερα μία ακόμη σημαντική εξέλιξη είναι η αναμετάδοση της ελληνικής ραδιοφωνίας στο εξωτερικό. Ένα πολυμελές επιτελείο ετοιμάζει δελτία ειδήσεων και ανασκοπήσεις στα αγγλικά, γαλλικά, τούρκικα, ρώσικα, ρουμάνικα, σέρβικα, βουλγαρικά και αλβανικά. Τα μεσάνυχτα μεταδίδονταν ειδικά προγράμματα για την Αμερική.

Όσον αφορά τη σημερινή εξέλιξη της ραδιοφωνίας έχει παρουσιάσει μία διαφορετική τροπό, εφόσον μπαίνει η ιδιωτικοποίηση και προσπαθεί να κατακτήσει το σκύπτρο της βασιλείας του ελληνικού ραδιοφώνου. Και αυτό το πετυχαίνουν οι ιδιώτες που δημιουργούν οικονομικά και πολιτικά ισχυρούς σταθμούς, όπως: SKY, ANTENNA, FLASH κ.α. Αυτοί είναι οι σταθμοί που προσπαθούν να παρουσιάζουν τις εξελίξεις και τα γεγονότα με ένα διαφορετικό τρόπο απ' το κρατικό ραδιόφωνο. Προσπαθούν να λένε αλήθειες πάνω σε κοινωνικο-πολιτικο-οικονομικά θέματα περνώντας ένα νέο πνεύμα ραδιοφωνίας. Επιτυγχάνοντας έτσι να κερδίσουν την ακρόαση του κάθε μέσου έλληνα πολίτη.

Αυτό το επιδιώκει με το να χρησιμοποιούν τον ελεύθερο γραπτό λόγο με μια ωμότητα και μια γύμνια. Επιτρατεύουν το καλύτερο δημοσιογραφικό επιτελείο και προβάλλουν ένα νέο πνεύμα δημοσιογραφίας που αρέσει και προσαρμόζεται με τα ελληνικά δεδομένα.

Υπάρχει και μια άλλη κατηγορία ιδιωτικών σταθμών που απευθύνονται στη νεολαία, που σκοπό έχουν να δημιουργήσουν το δικό τους φιλελεύθερο στίγμα στην εποχή όπως π.χ. ΚΛΙΚ F.M., KISS F.M., TOP F.M. κ.α. Αναλαμβάνουν την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση των νέων ακροατών με ένα ρηχό και ανούσιο τρόπο (STAR SYSTEM).

Η τηλεόραση

Οι πρώτες πειραματικές εφαρμογές της τηλεόρασης έγιναν από το BBC στη Μεγάλη Βρετανία το 1936. Όμως ο πόλεμος σταμάτησε εκείνες τις προσπάθειες. Στην Αμερική, η τηλεόραση ξεκίνησε κανονικά προγράμματα το 1939, από το NBC και το CBS. Ήδη το 1941 υπήρχαν 10.000 δέκτες.

Η είσοδος της στη μαζική αγορά έγινε ουσιαστικά μετά τον πόλεμο. Το 1945 η τηλεόραση επανέρχεται στη Βρετανία ενώ αρχίζει να λειτουργεί στη Γαλλία. Η μαζική εξάπλωσή της στις ΗΠΑ υπήρξε εντυπωσιακή. Η τεχνολογία του τρανζίστορ, το 1947, έδωσε νέες δυνατότητες στην ηλεκτρονική τεχνολογία.

Το 1948, στην Αμερική υπήρχαν 70 σταθμοί που είχαν δημιουργήσει δίκτυο και απευθύνονταν σε αρκετά εκατομμύρια νοικοκυριά με τηλεοπτικές συσκευές. Στη ραγδαία εξάπλωσή της, η τηλεόραση βοηθήθηκε και από το γεγονός πως πολλά από τα προβλήματα (χρήσεις, δικτύωση, νομικό πλαίσιο κτλ.) είχαν διερευνηθεί και είχαν λυθεί από την εποχή της εξάπλωσης του ραδιοφώνου, και έτσι απλώς χρησιμοποιήθηκαν και στην τηλεόραση.

Στην Ελλάδα η επέτειος της επίσημης έναρξης λειτουργίας της τηλεόρασης πραγματοποιείται στις 23 Φεβρουαρίου 1966. Παρατηρείται ότι όπως και στο ραδιόφωνο έτσι και στη τηλεόραση την κυρίαρχη μονοπωλιακή εξέλιξη και ανάπτυξη της αναλαμβάνει το ΕΙΡ. Οι προετοιμασίες και η ενεργοποίησή του είχαν αρχίσει δέκα μήνες πριν απ' την επίσημη ημερομηνία δοκιμαστικά, όταν

τότε πρωθυπουργός Γεώργιος Παπανδρέου έδωσε εντολή ν' αξιοποιηθεί προσωρινά ο τηλεορατικός σταθμός της ΔΕΗ και να προκηρυχθεί αμέσως διεθνής διαγωνισμός "διά την οριστική λύση του ζητήματος".

Ετσι στις 21 Σεπτεμβρίου 1965, από το στούντιο 3 των ραδιοφωνικών θαλάμων Ζαπτείου, μεταδίδεται κιόλας η πρώτη δοκιμαστική τεχνική εκπομπή. Το πρόγραμμα ήταν διάρκειας μιάμισης ώρας και το περιεχόμενο του αποτελείτο από ελληνικά επίκαιρα και αποσπάσματα κινηματογραφικών ταινιών.

Στη διάρκεια όλων αυτών των δέκα μηνών παρατηρείται μια εντελώς δοκιμαστική ερασιτεχνική δραστηριότητα της κρατικής τηλεόρασης. Ωσπου το Φεβρουάριο του 1966 έχουμε τη πρώτη επίσημη παρουσίαση τηλεοπτικού προγράμματος, το περιεχόμενο αποτελείται από δεκαπεντάλεπτα θέματα όπως: ταξιδιωτικά ντοκιμαντέρ, ταινία μικρού μήκους, διεθνή επίκαιρα θέματα και αφιέρωμα σε καλλιτέχνες και στη μουσική. Όλα τα παραπάνω πραγματοποιούνται με τη βοήθεια και τη συνεργασία του BBC, με λίγα λόγια μια αγγλοελληνική λειτουργία της τηλεόρασης.

Ενώ όλα αυτά συμβαίνουν στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη ισχύουν άλλα δεδομένα. Εκεί υπάρχει η δυνατότητα λήψης από γειτονικές χώρες. Στη Φλώρινα νωρίτερα απ' όλη την Ελλάδα υπάρχει ζωνρή τηλεοπτική ζωή. Οι συσκευές που λειτουργούν στη πόλη "πιάνουν" αθλητικές εκπομπές και άλλη ποικιλία προγραμμάτων από τη Γιουγκοσλαβία. Ετσι και η Θεσ/νίκη το ιστορικό μήνα του 1966 σύμφωνα με στοιχεία διαθέτει επίσημα 250 συσκευές.

Ετσι άρχισαν όλα. Αργότερα το ΕΙΡ θα εκτοπίσει σφετεριστές των δικαιωμάτων του και θα πάρει τη κατάσταση στα χέρια του. Θα αρχίσει να εκπέμπει δοκιμαστικά τον επόμενο και θα συστηματοποιήσει τα προγράμματα σε καθημερινή βάση, ταυτόχρονα με το στρατιωτικό κανάλι. Τότε πολλές τηλεοράσεις από τις βιτρίνες θα μεταφερθούν στα σπίτια.

Διαπιστώνεται ότι η κυριαρχία της τηλεόρασης υπήρξε καθολική από τις πρώτες κιόλας μέρες. Μέσα στη δεκαετία του 66'-76' έχουμε τα δύο διακεκομμένα και μοναδικά κανάλια, την ΕΡΤ και την ΥΝΕΔ. Η διεύρυνση του ακροατηρίου δημιούργησε νέες προϋποθέσεις για την τηλεοπτική ενημέρωση, ψυχαγωγία και την ειδησεογραφία. Κατά την εξελικτική πορεία της καθιερώθηκε η προβολή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος, με άλλα λόγια προβάλλονταν εκπομπές διαφόρων θεμάτων (οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά, κ.α.).

Κάτι επίσης σημαντικό ήταν η καθιέρωση των ειδησεογραφικών δελτίων. Αρχικά για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα τα τηλεοπτικά δελτία ήταν μια σειρά γεγονότων που διαβάζονταν με ραδιοφωνικό τρόπο, μπροστά στη κάμερα μη περιλαμβάνοντας εικονογραφική κάλυψη. Αργότερα όμως οι τεχνικές της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, καθώς και η στάση του ακροατηρίου, άλλαξαν σημαντικά την περίοδο αυτή. Δημιουργείται το τριαντάλεπτο δελτίο και το ειδησεογραφικό περιοδικό, που παρουσιάζουν θέματα επικαιρότητας. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και ο εμπλουτισμός των ειδήσεων με νέους τρόπους παρουσίασης, καθώς και η επέκταση της θεματολογίας του έκανε το ειδησεογραφικό δελτίο ένα είδος μαζικής ψυχαγωγίας και φυσικά ένα ακόμα πεδίο για διαφημίσεις.

Μία ακόμη σημαντική ενέργεια της κρατικής τηλεόρασης ήταν η δημιουργία τοπικών καναλιών στις μεγαλουπόλεις. Εφαρμόστηκε το μοντέλο ανάπτυξης της ραδιοφωνίας. Συγκεκριμένα στη Θεσ/νίκη δημιουργήθηκε το τρίτο κανάλι, η ΕΡΤ-3. Καθώς επίσης και μια δεκαπεντάλεπτη ενημέρωση μέσω του δελτίου ειδήσεων για τα γεγονότα της Νοτιοδυτικής Ελλάδας που γινόταν

από αχαϊκές συχνότητες.

Στην δεκαετία του 1980, σύμφωνα με τις εξελίξεις και τις κοινωνικο-πολιτικο-οικονομικές αλλαγές, η ελληνική κρατική τηλεόραση προσπαθεί να προσαρμοστεί με νέα δεδομένα και να αλλάξει πορεία ως προς το ύψος, το στυλ, το περιεχόμενο και γενικότερα ως προς την ενημερωτική, ψυχαγωγική, ειδησεογραφική αντίληψη των γεγονότων στην ελληνική κοινωνία αλλά και έξω απ' αυτήν. Είναι μία μεταβατική περίοδος, όπου κυρίαρχο ρόλο παίζουν ο εκσυγχρονισμός, η εγκυρότητα και η ποιότητα των εκπομπών. Παρ' όλα αυτά προσπαθεί πάντα να κινείται στα πλαίσια μιας κλασικής, σύμφωνα με την εποχή, πατέντας.

Και τέλος η πιο σημαντική αλλαγή στη τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα, η ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης. Ο βασικός λόγος που μας οδηγεί στην ανάλυση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος, όχι μόνο της τηλεόρασης, αλλά γενικότερα των ΜΜΕ είναι πως η βιομηχανία των επικοινωνιών κατέχει σημαντικό ρόλο στην οργάνωση του "συμβολικού" κόσμου της σύγχρονης κοινωνίας μας, συνδέοντας την οικονομία με τον πολιτισμό. Διαμορφώνεται, ένα παραγωγικό σύστημα που στηρίζεται στην ιδιωτική οικονομία και ένα πολιτικό σύστημα που προϋποθέτει πολίτες, των οποίων η συμμετοχή στα κοινά εξαρτάται κατά ένα μέρος από την πρόσβαση που έχουν σε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, ώστε να παραχωρήσουν στο διάλογο. Κάτι ακόμα το οποίο προσπαθεί να επιδιώξει η ιδιωτική τηλεόραση είναι το σύστημα επικοινωνίας που στηρίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία που μπορεί να εγγυηθεί την ποικιλία, την αμεσότητα, την εγκυρότητα της πληροφόρησης.

Αρχικά εμφανίζονται το 1991 κάποια μικρά κανάλια πολύ διστακτικά και σε ερασιτεχνικό επίπεδο. Το επόμενο χρόνο γίνεται η μεγάλη οργανωμένη διείσδυση του MEGA CHANNEL και του ANTENNA και αργότερα εμφανίζονται ο ΣΚΑΪ, το STAR CHANNEL και πολλά άλλα κανάλια.

Η μέχρι σήμερα αναπτυξιακή πορεία των δύο πρώτων τηλεοπτικών καναλιών τους έχει επιτρέψει να πάρουν στα χέρια τους τη κυριαρχία της ελληνικής τηλεόρασης. Επομένως η κρατική τηλεόραση περνάει σε δεύτερη μοίρα και προσπαθεί απλά να διατηρήσει ένα δικό του ξεχωριστό ήθος και ύψος, εφόσον δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τη τηλεοπτική ιδιωτικοποίηση. Πολλές φορές φθάνει στο σημείο της εμπορευματοποίησης, όταν έχει να αντιμετωπίσει το μεγάλο κόστος και τον αναταγωνισμό. Οι μορφές εμπορευματοποίησης είναι ότι σε αντίθεση με το παρελθόν, τα κρατικά δίκτυα μπορούν και προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα, θεσμοθετώντας με αυτόν το τρόπο αρκετά ιδιωτικά κριτήρια για τη συλλογή των οικονομικών τους πόρων. Καθώς επίσης οι εγγυήσεις και οι χορηγίες (sponsorship) προγραμμάτων. Ο καταμερισμός αυτός δείχνει και το μέγεθος του νέου ρόλου των επιχειρήσεων.

ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ Ή ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ **Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ MEDIA**

Διαπιστώνεται πως τα σύγχρονα ΜΜΕ παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς εμφανίζονται να αντλούν ισχύ από την δυνατότητά τους να καθορίζουν την ημερήσια διάταξη, τη σειρά προτεραιότητας των θεμάτων που απασχολούν μια κοινωνία. Όμως η προβολή των θεμάτων έχει

μια αντιστοιχία και με την κοινή γνώμη. Συνήθως τα ΜΜΕ προβάλλουν ό,τι οι άνθρωποι προσδοκούν, φοβούνται ή πιστεύουν.

Η επιλογή και παρουσίαση των ειδήσεων ουσιαστικά συμβάλλει στην προβολή θεμάτων που πιθανόν επηρεάζουν άτομα ή ομάδες αλλά, ακόμα περισσότερο, καθορίζουν και τα θέματα προς δημόσια συζήτηση μέσα από τη συχνότητα ή την εύνοια που δείχνουν προς ορισμένα από αυτά. Οι έρευνες για τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης έδειξαν ότι πολλές φορές τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν τα προς συζήτηση θέματα στην κοινή γνώμη. Ενώ σε άλλες περιπτώσεις, η έλλειψη προσοχής από τα ΜΜΕ για ορισμένα θέματα οδήγησε πολλούς να θεωρούν τα θέματα αυτά μη σημαντικά.

Τα ΜΜΕ εμφανίζονται, λοιπόν, να συμβάλλουν αποφασιστικά στη διαμόρφωση της θεματολογίας και των επιχειρημάτων κατά τις δημόσιες συζητήσεις, τις προεκλογικές εκστρατείες κτλ. Και, κατά τον ίδιο τρόπο εμφανίζονται να έχουν τη δυνατότητα να υποβιβάζουν θέματα τα οποία θεωρούν μη σημαντικά, μειώνοντας την κάλυψη και συνεπώς την προσοχή του κοινού σε αυτά.

Αξιολογώντας την “πειστικότητα” των media το πόσο πιστευτά δηλαδή γίνονται τα όσα δημοσιεύονται και μεταδίδονται μέσω των ΜΜΕ και συγκεκριμένα των ειδησεογραφικών τους δημοσιευμάτων και εκπομπών, πολλές έρευνες καταλήγουν σε τρία συμπεράσματα.

Πρώτον, υπογραμμίζεται ότι η μεγάλη πλειοψηφία του κοινού πιστεύει τα περισσότερα από όσα ακούει, βλέπει ή διαβάζει στα ΜΜΕ. Το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι η πειστικότητα των ΜΜΕ δεν έχει μια στενή σχέση με τις πολιτικές και δημογραφικές μεταβλητές οι οποίες χαρακτηρίζουν την κοινή γνώμη. Τρίτο, ότι το κοινό διαχωρίζει τα ΜΜΕ ανάλογα με την πειστικότητα η οποία τα χαρακτηρίζει. Οι διαχωρισμοί της κοινής γνώμης δεν στηρίζονται τόσο στην κατηγορία των ΜΜΕ, όσο στο συγκεκριμένο χαρακτήρα τους ή την εντύπωση που έχουν δημιουργήσει.

Από διάφορες έρευνες διαπιστώνουμε ότι η πειστικότητα των media είναι διαφορετικής κλίμακας στις ομάδες που απαρτίζουν την κοινή γνώμη. Δηλαδή, υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ανθρώπων που πιστεύουν με το δικό τους μέτρο τα ΜΜΕ, άλλοι λιγότερο και άλλοι περισσότερο.

Δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία παίζουν ρόλο είναι το φύλλο και η ηλικία. Οι νεότεροι τηλεθεατές (18-24 ετών), λόγω χάρη, βλέπουν τα ΜΜΕ, και συγκεκριμένα τα τηλεοπτικά δίκτυα, σαν πιο πειστικά. Μεγαλύτερη πειστικότητα έχουν τα ΜΜΕ στο γυναικείο φύλλο.

Στατιστικά σημαντικές εμφανίζονται οι πολιτικές απόψεις και τα “πιστεύω” του κάθε τηλεθεατή. Τηλεθεατές, για παράδειγμα, οι οποίοι περιγράφουν με θετικά λόγια την πειστικότητα ενός πολιτικού βλέπουν με λιγότερη πειστικότητα τα ΜΜΕ. Η επιρροή του μορφωτικού επιπέδου και των γνώσεων του κοινού στις απαντήσεις είναι, σε μεγάλο βαθμό, αναμενόμενη και αρκετά μικρή.

Ένα από τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι και πάλι η απουσία διαχωρισμών μεταξύ τηλεόρασης και εφημερίδων. Απαντώντας στην ερώτηση “πιστεύετε ότι υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες ειδησεογραφικών ΜΜΕ, τα οποία μεταδίδουν τις σωστές πληροφορίες”, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υπογραμμίζει ότι η τηλεόραση είναι μια πηγή σημαντικότερη από τις εφημερίδες. Ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων τηλεθεατών μίλησε με λιγότερο θετικά λόγια για πολλούς τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, σε αντίθεση με τα τρία δίκτυα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, οι μεγάλες εφημερίδες απολαμβάνουν μεγαλύτερο βαθμό

πειστικότητας. Τα αποτελέσματα αυτά συμβάλλουν λίγο πολύ στην εξάλειψη κάθε διαχωρισμού μεταξύ ηλεκτρονικού και γραπτού τύπου.

Ενώ η βαθμολογία η οποία συγκεντρώνεται από αρκετά άτομα και ΜΜΕ είναι συχνά χαμηλή, η μεγάλη πλειοψηφία χαρακτηρίζεται από ικανοποιητική πειστικότητα. Η όλη διάθεση του κοινού απέναντι στα ΜΜΕ και τις ειδησεογραφικές πηγές τους, δεν διαφέρει και τόσο από τη μια δημογραφική ή κοινωνικοπολιτική κατηγορία στην άλλη. Οι διαφορές μεταξύ τους είναι μικρές.

Η παρουσίαση πολλών θεμάτων από τα media, κυρίως απ' την τηλεόραση συχνά εμφανίζεται υποκειμενική. Ένα παράδειγμα είναι το περιβάλλον και συγκεκριμένα οι επιπτώσεις του νέφους της Αθήνας για το οποίο αρκετές εφημερίδες συχνά αφιερώνουν σταθερή στήλη, είναι ενδεικτική της σημασίας που δίνεται. Όλα τα ΜΜΕ έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ευαισθητοποίηση αλλά και στην διαμόρφωση μιας σειράς σημερινών αντιλήψεων γύρω από περιβάλλον παίζοντας καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση των διαστάσεων της καταστροφής που συντελείται. Αλλά η συμβολή τους δεν καλύπτει τη σφαιρική εικόνα του προβλήματος, επομένως δεν είναι αντικειμενική και ολοκληρωμένη. Γενικά τα ΜΜΕ προσπαθούν να παρουσιάσουν τη ροή των γεγονότων όπως αυτά νομίζουν κατάλληλα. Πολλές φορές επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε θέματα τα οποία είναι τόσο ασήμαντα ή τόσο ανούσια θέλοντας να επιστήσουν την προσοχή της κοινής γνώμης επειδή το έκριναν ότι έτσι πρέπει να γίνει. Πολλές φορές το κάνουν για να "κουκουλώσουν" γεγονότα τα οποία δεν πρέπει να βγούν στη δημοσιότητα ή να πάρουν μεγάλη έκταση.

Επίσης λόγω της ανταγωνιστικής πίεσης κυρίως στη τηλεόραση και συγκεκριμένα στα ιδιωτικά κανάλια η παρουσία των ειδήσεων γίνεται υποτονικά ή και δραματικά. Τα τηλεοπτικά δίκτυα συχνά οδηγούνται στην επιλογή των ειδήσεων από το δραματικό χαρακτήρα της είδησης και των οπτικών παραστάσεων που τη συνοδεύουν (π.χ. ένα γκρεμισμένο κτήριο, τα συντρίμια ενός αεροσκάφους, ένα δάσος που καίγεται, κτλ.) και λιγότερο από μακροχρόνιες, αλλά και αρκετά σοβαρότερες επιπτώσεις μιας καταστροφής.

Τα media συχνά συμβάλλουν στη διαμόρφωση εσφαλμένων εντυπώσεων γύρω από σημαντικά θέματα. Οι πραγματικές διαστάσεις των προβλημάτων προβάλλονται πολλές φορές δυσανάλογα με τη σπουδαιότητά τους. Μια τέτοια δυσαναλογία έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εντυπώσεων, ότι δηλαδή ένα πρόβλημα μπορεί να είναι σημαντικότερο από κάποιο άλλο του οποίου οι διαστάσεις είναι μεγαλύτερες και οι επιπτώσεις σοβαρότερες.

Πολλές φορές αναζητείται το πόσο ολοκληρωμένη είναι η ενημέρωση, το πόσο ρηχή και το πόσο ουσιώδη. Όλα τα μέσα ακολουθούν τη στρατηγική, του τι θέλει να δει ο κόσμος, τι είναι πιο εντυπωσιακό, τι προκαλεί, τι δελεάζει και γενικότερα τι είναι αυτό που τα έχει όλα αυτά σ' ένα πρόγραμμα που να αποδίδει οικονομικά. Με αποτέλεσμα να προβάλλονται, να δημοσιεύονται, να ακούγονται προγράμματα - ειδήσεις - εκπομπές χωρίς ουσία, ενδιαφέρον, περιεχόμενο και κατ'επέκταση χωρίς να παρέχουν μια πλήρη, σωστή, ολοκληρωμένη και αντικειμενική ενημέρωση (talk show). Αυτό το διαπιστώνουμε και στο διαφημιστικό τομέα, όπου λανσάζονται αγαθά και υπηρεσίες μ' ένα ψεύτικο, αστραφτερό τρόπο βασισμένοι πάντα στην εξέλιξη των μέσων προβολής και τεχνολογίας με αποτέλεσμα να πείθουν το κοινό να τα απορροφούν στην αγορά ακόμα και όταν δεν αξίζουν. Κι αυτό γίνεται γιατί πλέον έσει καθιερωθεί σαν τρόπος ζωής, σαν τρόπος αντίληψης. Με λίγα λόγια "ότι αστράφτει δεν είναι χρυσός".

Από όλα τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ζωή μας είναι τόσο φθηνή και

κάλπικη απ' τη στιγμή που τα ΜΜΕ την παρουσιάζουν με ένα τρόπο λαμπερό και εντυπωσιακό μεν, γιατί έτσι μόνο πουλάει, είναι δε τόσο ανούσιος, ρηχός και υποκειμενικός. Και είναι αυτά που μας καθορίζουν τον τρόπο ζωής, έχουν φθάσει στο σημείο να μας επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά εφόσον έχουν διεισδύσει στην προσωπική μας ζωή -με μια τηλεόραση, με φθηνό περιοδικό κοσμικών-κουτσομπολίστικων στυλών, με μια ανούσια ραδιοφωνική εκπομπή- υποδεικνύοντας το πως πρέπει να σκεφτόμαστε, να ψυχαγωγούμαστε, να διασκεδάσουμε και γενικότερα να ζούμε.

Κ Υ Ρ Ι Ο Σ Θ Ε Μ Α

α) Ο ρόλος των ΜΜΕ στην πολιτιστικής μας αναβάθμιση.

Όπως αναφέρθηκαν στην εισαγωγή τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν ειβάλλει, κερδίζουν συνεχώς έδαφος και τείνουν να κατακτήσουν τη ζωή μας. Τα Μέσα της ηλεκτρονικής εποχής είναι γνωστό, ό,τι επηρεάζουν και τροποποιούν τη μορφή της κουλτούρας και της παιδείας μας και τη καθιστούν τελείως διαφορετική από εκείνη της παλιάς εποχής.

Μέσα από τον απρόσωπο καταλιγισμό των πληροφοριών που παρέχουν τα ΜΜΕ, οι γνώσεις, οι αξίες, οι ιδεολογίες, μεταφέρονται μαζικά με διάφορες τεχνικές και μεθόδους αποκαθιστώντας έτσι την ανάγκη μας για επικοινωνία.

Με αποτέλεσμα η ανάγκη αυτή για ουσιαστική επαφή να καλύπτεται απ'την παραγωγή. Δεν εννοούμε βέβαια την παραγωγή υλικών αγαθών αλλά πολιτιστικών προϊόντων. Η πολιτιστική παραγωγή μηνυμάτων ή προϊόντων αποτελεί σημαντική διαδικασία μέσα από την οποία διαμορφώνεται η κουλτούρα κάθε κοινωνίας. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, τα έντυπα γενικά, η βιομηχανοποιημένη κουλτούρα είναι σήμερα μια παγκόσμια πραγματικότητα με τεράστιες οικονομικές, πολιτικές και ιδεολογικές συνέπειες.

Στα πλαίσια του βιομηχανικού συστήματος τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαμορφώνουν τις δικές τους σφαίρες επιρροής πάνω στο κοινό και ελέγχουν τις υλικές και ιδεολογικές ανάγκες του με μαζικό και ομοιόμορφο τρόπο. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά και κυρίως οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί δημιουργούν στο καταναλωτικό κοινό εξειδικευμένες ανάγκες προσαρμογής σε τυποποιημένα προϊόντα της σκέψης και του λόγου. Η πλούσια προσφορά σε διαφημιστικά και <<ψυχαγωγικά>> προγράμματα είναι μια φανερή προσπάθεια ενσωμάτωσης των μαζών στις ανάγκες του μέσου που είναι ανάγκες του συστήματος της βιομηχανίας της κουλτούρας. Οι παραγωγοί της βιομηχανίας αυτής ξέρουν εκ των προτέρων ότι ο σαστισμένος καταναλωτής θα απορροφήσει αμέσως ό,τι του προσφέρουν. Και αυτό γιατί από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα λείπει παντελώς ο κριτικός λόγος και η προτροπή σε αντίσταση του κοινού στην επιθετική

συμπεριφορά των μέσων. Επιβάλλουν στο κοινό το "στυλ" της κουλτούρας που πρέπει να καταναλωθεί και περνά απ'όλες τις σφαίρες της κοινωνικής ζωής, από τη μόδα, τη διατροφή, τους τρόπους διασκέδασης, τη μουσική, μέχρι τη τέχνη και τη τεχνολογία.

Συγκεκριμένα στο χώρο της τέχνης και της λογοτεχνίας τείνει να υιοπεδωθεί το στυλ και το αισθητικό κριτήριο. Στο χώρο της εικόνας και του ήχου όλα συνυπάρχουν με ένα ανορθόλογο τρόπο. Από τις διασκευές του Mozart και του Beethoven μέχρι το λαμπάντα, το ροκ, τη τζαζ και το λαϊκό τραγούδι. Από τα κλασικά έργα του Victor Hugo και του Shakespeare μέχρι τα πολύκροτα σίριαλ <<Λάμψη>>, <<Τόλη και Γοητεία>>, <<Δυναστεία>> κ.λ.π. Από το πανοραμικό κινηματογραφικό φιλμ μέχρι το κατακερματισμένο και ανορθόλογο video-clip. Από την υψηλή εξωτερική πολιτική μέχρι την εμπορευματοποιημένη λαϊκίστικη key-boards - πολιτική. Η εξέλιξη αυτή δεν είναι τυχαία. Έχει ως απώτερο σκοπό την κερδοσκοπία και την αύξηση της θεαματικότητας με αποτέλεσμα να παραβλέπεται η προβολή πολιτιστικών αξιών και των ελληνικών προτύπων. Με άλλα λόγια επιδιώκεται η καθιέρωση της εμπορικής προβολής. Με αυτόν τον τρόπο τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην υποβάθμιση του λαϊκού μας πολιτισμού και την υιοθέτηση ξένων προτύπων. Δανειζόμαστε ξένα πρότυπα και ενστερνιζόμαστε ξένες στάσεις ζωής μολονότι έχουμε να υποδείξουμε αξιόλογη πολιτιστική παράδοση. Δεδομένου ότι υπάρχουν αστείρευτες πηγές έμπνευσης από το πνεύμα των προγόνων και η συνεχής επαφή με την πολιτιστική τους δημιουργία αποτελεί την καλύτερη βάση για τη στήριξη του πνευματικού οικοδομήματος του παρόντος. Ό,τι δημιουργείται στο παρόν έχει τις ρίζες του στο παρελθόν και ότι θα δημιουργηθεί στο μέλλον θα έχει τις ρίζες του στο παρόν. Αν θελήσουμε να αποκοπούμε απ'την πνευματική παράδοση θα είναι όμοιο σαν κόψουμε τον ομφάλιο λώρο, μέσω του οποίου διοχετεύεται η πνευματική ουσία του παρελθόντος στο παρόν και στο μέλλον.

Οι πνευματικές παραδόσεις είναι η μνήμη των λαών. Με όλα αυτά δεν θέλουμε να πούμε ότι κάθε προς τα εμπρός κίνηση είναι επικίνδυνη. Όσοι αγαπούν το λαϊκό μας πολιτισμό είναι οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές της προόδου. Αλλά της προόδου που δένεται με το χαρακτήρα και τις πραγματικές

ανάγκες του λαού μας. Μπορεί βέβαια οι διαδικασίες παραγωγής παραδοσιακών μορφών πολιτισμού να έχουν ξεπεραστεί ιστορικά και κοινωνικά αφού άλλαξαν οι οικονομικές και κοινωνικές μορφές ζωής, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι τα έργα των παλαιότερων γενεών έχουν χάσει κάθε πολιτιστική αξία. Τα έργα αυτά αποτελούν μέρος του λαϊκού μας πολιτισμού, άρα είναι στοιχείο για την εθνική και ιστορική μας αυτογνωσία. Ακόμη και στις σημερινές συνθήκες μπορούν ν'αποτελέσουν πηγές έμπνευσης και για τους επιστήμονες και καλλιτέχνες αλλά και για τους ανθρώπους των media.

Παρ'όλα αυτά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αγνόησαν εντελώς την ανάγκη προβολής πολιτιστικών θεμάτων και κατ'επέκταση αδιαφόρησαν για την ποιοτική αναβάθμιση των αποδεκτών τους - είτε αυτοί λέγονται τηλεθεατές, είτε ακροατές, είτε αναγνώστες. Και αυτό το διαπιστώνουμε, όπως θα δούμε και παρακάτω αναλυτικότερα, από την περιορισμένη κάλυψη πολιτιστικών δραστηριοτήτων γενικώτερα στο χώρο των ΜΜΕ. Ρίχνοντας μια ματιά στα προγράμματα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης παρατηρούμε ότι υπάρχει η σφραγίδα της περιφρόνησης για την πολιτιστική μας παράδοση. Η επιδίωξη στο να ακολουθηθούν ευρωπαϊκά πρότυπα οδήγησε στον αφανισμό κάθε στοιχείου ελληνικότητας. Παρατηρείται μια πολιτική παραγωγής πολιτιστικής γενοκτονίας και απομάκρυνσης από τα πνευματικά, πολιτικά και ηθικά πρότυπα των ελλήνων. Δεν θα αποτελούσε ούτε υπερβολή, ούτε εκδήλωση ματαιοδοξίας, εάν λέγαμε ότι αυτά τα πρότυπα καθώς και όλα τα πνευματικά δημιουργήματα δεν έπαψαν μέσα στους αιώνες να καθοδηγούν και να κατευθύνουν άτομα και λαούς όσα δημιούργησαν οι προγενέστεροι στο χώρο του πνεύματος και της τέχνης. Αυτό το διαπιστώνουμε εάν ρίξουμε μια ματιά στα πολιτιστικά δρώμενα και στους ρόλους που έχει διαδραματίσει η Ελλάδα στο χώρο των γραμμάτων και των τεχνών. Είναι δεδομένο πλέον ότι είναι μια χώρα που έχει συνδέσει και έχει ταυτίσει το όνομά της με τον πολιτισμό. Και όταν λέμε πολιτισμό εννοούμε την κοινωνική κληρονομιά του ανθρώπου και καθετί που μεταβιβάζεται και μεταδίδεται από <<κανάλια>> και διαύλους επικοινωνίας με πνευματικές διαδικασίες. Έτσι προκύπτει ότι ο πολιτισμός με τους υλικούς και πνευματικούς παράγοντες (γράμματα, τέχνες, επιστήμες) προσφέρει στον

άνθρωπο άγθονα υλικά και πνευματικά αγαθά για να βελτιώσει τους όρους της ζωής του.

Σήμερα όμως η αλήθεια αυτή τείνει να λησμονηθεί. Η πολιτιστική πρόοδος λόγω των ραγδαίων εξελίξεων της τεχνολογίας εμφανίζεται ανισομερής. Είναι εμφανές ότι ο πολιτισμός μας περνάει κρίση. Η υπερανάπτυξη του τεχνολογικού πολιτισμού οδηγεί σε μια επικράτηση των υλικών επιτευγμάτων πάνω στις πνευματικές και ηθικές αξίες. Όσο πιο πολύ στο χρηματιστήριο αξιών ανεβαίνει η τιμή των υλικών τόσο κατεβαίνει η τιμή των ηθικών αξιών.

Η τεχνολογία στις μέρες μας έγινε τεχνοκρατία. Κυριαρχεί παντού η παρουσία της μηχανής. Το άγχος και η αβεβαιότητα δυναστεύουν τη ζωή των ανθρώπων του εικοστού αιώνα. Και όλοι σχεδόν μιλάνε για κρίση και όσο μιλάνε για αυτή τόσο η κρίση επεκτείνεται. Η <<κρίση ταυτότητας>> συνδέεται άρρηκτα με την αναζήτηση της ελληνικότητας, ένα από τα θεμελιώδη προβλήματα της νεοελληνικής κοινωνίας που γίνεται αξύτερο κάθε φορά που εισβάλουν ξένα ήθη στη χώρα μας και επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης και τη ζωής μας.

Μολονότι τα ΜΜΕ θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση αυτής της κρίσης, αντιθέτως συντελούν στη διαιώνιση και στην έξαρσή της με αποτέλεσμα τον αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης.

Ο σημερινός έλληνας - είτε μέσα απ'την θέση ενός εκδότη εφημερίδας ή περιοδικού, είτε μέσα απ'την θέση ενός διευθυντή τηλεοπτικού καναλιού, είτε μέσα απ'την θέση ενός συντονιστή ραδιοφωνικής εκπομπής - κυριευμένος από έναν ψυχρό ορθολογισμό παρασύρεται από το ρυθμό μιας εξέλιξης που τείνει να θυσιάσει καθετί παραδοσιακό στο όνομα της αμείλικτης προόδου που συντρίβει κάθε συναισθηματικό δέσιμο με το παρελθόν. Θεωρεί σαν αληθινό κεφάλαιο μόνο ό,τι τον οφελεί άμεσα και εξυπηρετεί τις κερδοσκοπικές του βλέψεις, ό,τι ενδεχόμενα κολακεύει τη ματαιοδοξία του και τον <<αρχοντοχωριατισμό>> του. Στην προσπάθεια να αναβαθμιστεί το κοινωνικό-μορφωτικό επίπεδο του έλληνα πολίτη μέσα από τα δίκτυα ενημέρωσης προβάλλονται πρότυπα και ιδεολογίες για να φανεί ότι δεν είναι επαρχιώτης και ότι δεν απέχει από το πνεύμα της Ευρώπης, οδηγούμενος σταδιακά σε μια περιφρόνηση και αποστροφή για καθετί που δένει με το παρελθόν του και την

ταπεινή καταγωγή. Γι' αυτό καταστρέφεται στη χώρα μας ό,τι πολλά φωτισμένα πνεύματα θεωρούν ως διατηρητέο.

Το ελληνικό χρώμα, η ελληνική γραμμή, το μεράκι του λαϊκού καλλιτέχνη έχουν αφήσει τη θέση τους σε μια βιομηχανοποιημένη κακόγουστιά, που δίνει τον τόνο σ' όλες τις εκδηλώσεις της κοινωνικής μας ζωής. Γενικότερα οι πνευματικές παραδόσεις είναι το νήμα της Αριάδνης, με το οποίο θα μπορέσουμε να βγούμε από το σκοτεινό λαβύρινθο του παρόντος στο φωτεινό ορίζοντα του μέλλοντος. Η παράδοση δεν είναι τροχοπέδη της εξέλιξης όπως πολλοί θέλουν να πιστεύουν. Είναι αναγγελία, αναμονή και υπόσχεση ενός καλύτερου μέλλοντος.

β) Η Διάδοση και η διάσωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Η πολιτιστική κρίση αξιών και θεσμών είναι ευρύτατα διαδεδομένη ακόμη και στον τόπο μας, ωστόσο στο χώρο της τέχνης ξεχωρίζει μια μερίδα ανθρώπων, μια μειονότητα θα μπορούσαμε να πούμε, οι οποίοι διακατέχονται από ένα πνεύμα και μια κουλτούρα που αποτελούν θεμέλια και εφόδια για την οικοδόμηση του σύγχρονου πολιτισμού. Όλα αυτά δίνουν το έναυσμα για την αναβάθμιση των πολιτιστικών αξιών και ιδανικών. Οι εμπνεύσεις τους από αρχαιοελληνικά πρότυπα αποτελούν ίσως τον ακρογωνιαίο λίθο για τις δημιουργίες των προικισμένων αυτών ανθρώπων στους διάφορους χώρους της τέχνης, έχοντας ως απώτερο σκοπό την αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής ζωής του τόπου μας.

Μέσα από το συνοθύλευμα και την πολυοργασμικότητα των καλλιτεχνικών πραγμάτων δεν λείπει η καλή μουσική, το καλό θέατρο, τα έξοχα έργα τέχνης, ο ποιοτικός κινηματογράφος και τα αξιόλογα συγγράμματα. Ακόμα υπάρχουν άνθρωποι στο χώρο των γραμμάτων και των τεχνών που είναι εραστές της ποιότητας. Οι δημιουργίες τους βασίζονται στην ποιότητα παραβλέποντας την εμπορικότητα έχοντας ως απώτερο σκοπό την ουσιαστική ψυχαγωγία και

επιμόρφωση που είναι απαραίτητη στη σημερινή εποχή.

Ωστόσο τα δείγματα της δουλειάς καταξιωμένων καλλιτεχνών είναι ελάχιστα γνωστά στο ευρύ κοινό καθώς παρασύρονται από το ρεύμα της εμπορικότητας και απευθύνονται σε ένα ειδικό κοινό που έχει το ανάλογο επίπεδο και την ανάλογη πνευματική καλλιέργεια. Στην περιορισμένη απήχηση των ποιοτικών έργων συμβάλουν αρνητικά και τα επικοινωνιακά μέσα με το να προβάλλουν την εμπορική πλευρά των καλλιτεχνικών γεγονότων.

Μολονότι με τη δύναμη και το κύρος που διαθέτουν θα μπορούσαν να πετύχουν την ευρεία διάδοση και κατ'επέκταση την ποιοτική αποδοχή από μεγάλο μέρος του κοινού δεν το επιδιώκουν γιατί δεν τους ωφελεί οικονομικά.

Όλα αυτά έχουν σαν συνέπεια να παρουσιάζεται το φαινόμενο του τοπικισμού στις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο αυτό, ότι σε διάφορες πόλεις της χώρας ενώ θεσμοθετούνται και καθιερώνονται οι διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, αποκτούν τοπικό χαρακτήρα με την μόνη υποστήριξη των δημοτικών αρχών αλλά και με την ιδιωτική πρωτοβουλία. Χαρακτηριστικά στην Πάτρα διοργανώνονται οι καρναβαλικές εκδηλώσεις οι οποίες αποτελούν πολιτιστική έκφραση, γνήσια λαϊκή, με πλατειά συμμετοχή. Η όλη προσπάθεια του πατρινού καρναβαλιού στηρίζεται στη συνεργασία των δημοτικών αρχών και στην οικονομική συνεισφορά των ιδιωτικών επιχειρήσεων της εκεί περιοχής (Nestle, Αχάια Κλάους, Elite, Big Babool, Κορασίδης, κ.ά). Ενώ θα μπορούσε ο θεσμός αυτός να γίνει ευρύτερα γνωστός σε όλη την Ελλάδα με την μετάδοση όλων των εκδηλώσεων από τα ΜΜΕ, ωστόσο η κρατική τηλεόραση αφιερώνει μονάχα ένα τρίωρο στην αναμετάδοση της καρναβαλικής παρέλασης. Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι η προσπάθεια κάλυψης των εκδηλώσεων αυτών από τους τοπικούς ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς είναι σημαντική, αλλά δεν αρκεί διότι η εμβέλεια τους είναι περιορισμένη.

Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Θεστιβάλ Πατρών <<Τέχνη και Πολιτισμός>> το οποίο περιλαμβάνει κορυφαίες εκδηλώσεις όλων των μορφών της τέχνης (μουσικές συναυλίες, συμφωνικές ορχήστρες, αρχαίες τραγωδίες, μπαλέτα κρατικών σχολών, κ.ά) που διεξάγονται στο Αρχαίο Ωδείο

από το 1981 μέχρι σήμερα. Η διάρκειά τους καλύπτει το τετράμηνο Ιουλίου - Οκτωβρίου, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε χιλιάδες θαυμαστές της τέχνης να το απολαύσουν, προβάλλοντας ταυτόχρονα και την πολιτιστική μας κληρονομιά.

Αφενώς μεν η βοήθεια του Υπουργείου Πολιτισμού και της γραμματείας νέας γενιάς καθώς και της Περιφερειακής Νομαρχιακής επιτροπής είναι σημαντική, αφετέρου τα δίκτυα πληροφόρησης ενώ θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στην προβολή και διάδοση αυτής της διοργάνωσης, είναι αρκετά περιορισμένη καθώς στηρίζεται μόνο στην αφισκοκόλληση και στη διανομή διαφημιστικών εντύπων μέσα στην πόλη.

Δυστυχώς το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και σε άλλες πόλεις όπως στην Αθήνα στην οποία επικεντρώνεται το μεγαλύτερο κομμάτι της πολιτιστικής κίνησης. Κι αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει η ανάλογη υποδομή, όπως το μέγαρο μουσικής, όπου εκεί παρουσιάζονται μουσικά επιτεύγματα καλλιτεχνών όχι μόνο απ'τη χώρα μας, αλλά και από το εξωτερικό. Επίσης υπάρχουν το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου και το αρχαίο Ηρώδειο, όπου εκεί δίνονται έξοχες παραστάσεις αρχαίων τραγωδιών, καθώς και μουσικές συνευλίες σπουδαίων ελλήνων μουσουργών. Αν και όλα τα παραπάνω συμβάλουν στη σύγχρονη διαφύλαξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς δεν δίδεται η δέουσα προσοχή και γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό από παράγοντες δημοσίευσης όπως αυτοί των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ακόμη στη Θεσσαλονίκη διοργανώνονται τα Δημήτρια, θεσμός που καθορίζει όλη την πολιτιστική κίνηση της πόλης κάθε φθινόπωρο. Τα Δημήτρια ξεκίνησαν το 1966 με την οργανωτική ευθύνη της επιτροπής του ΕΟΤ και πέρασαν στην αρμοδιότητα του δήμου Θεο/νίκης εν έτει 1975. Με την ανάληψη της οργάνωσης των Δημητρίων, ο Δήμος επιδιώκει να τον καταστήσει θεσμό με παγκόσμια προβολή και αναγνώριση. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει εκδηλώσεις απ'όλους τους καλλιτεχνικούς χώρους (Μουσική, Χορό, Θέατρο, Ζωγραφική, Εκθεση Βιβλίου, Κινηματογράφος, Ποίηση, Επιστημονικές,). Τα Δημήτρια αποτελούν αυτοτελή συμβολή στο πολιτιστικό γίγνεσθαι της Θεσσαλονίκης, που στόχο έχει να ευαισθητοποιήσει το κοινό και να το εθίσει σ'επαναλαμβανόμενες καλής ποιότητας εκδηλώσεις εν όψει του 2000.

Ακόμη στην συμπρωτεύουσα τα διάφορα φεστιβάλ τραγουδιού και κινηματογράφου όπου γίνονται στο Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος και στο Αλεξάνδρειο Μέλαθρο δεν έχουν αποκτήσει μέχρι και σήμερα την ανάλογη κάλυψη και προβολή από το ραδιόφωνο, τη τηλεόραση και τις εφημερίδες. Το μόνο που γίνεται είναι η στοιχειώδης τηλεοπτική παρουσίαση και το αφιέρωμα στις εκδηλώσεις σε ένθετο περιοδικό τοπικής εφημερίδας, που αφορά την πρεμιέρα τους. Εκτός απ' την περιορισμένη δημοσίευση τέτοιων εκδηλώσεων υπάρχει και η ανάλογη έλλειψη προσοχής στους εξαιρετικούς καλλιτέχνες δημιουργούς αυτών.

Συγκεκριμένα εάν κάνουμε μια ανασκόπηση στα καλλιτεχνικά γεγονότα μπορούμε να διακρίνουμε αξιόλογα πορτραίτα ελλήνων δημιουργών που έχουν διαπρέψει με τα έργα τους, όχι μόνο στη χώρα μας, αλλά και στο εξωτερικό. Οι ίδιοι έχουν να επιδείξουν με αυτά, έξω από τα σύνορά μας σημαντικές δημιουργίες εμπνευσμένες από τα ιδεώδη των αρχαίων ελλήνων. Αυτό αποτελεί βέβαια την καλύτερη προβολή της χώρας σ' αυτούς που ζουν έξω απ' αυτή, είτε αυτοί είναι ξένοι, είτε είναι έλληνες της ομογένειας. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν διακριθεί και έχουν καταξιωθεί ο καθένας στο χώρο του. Μέσα από αυτούς ξεχωρίζουν ο Θεόδωρος Αγγελόπουλος, αξιόλογος σκηνοθέτης με πολλές συμμετοχές σε διεθνή φεστιβάλ όπως αυτό των Καννών, με τη διεκδίκηση του δεύτερου βραβείου. Επίσης η Ειρήνη Παπά, η οποία έχει διακριθεί για το υποκριτικό της ταλέντο και όχι μόνο, παίζοντας δίπλα σε ηθοποιούς του παγκόσμιου κινηματογράφου. Ο Βαγγέλης Παπαθανασίου, που έχει συνθέσει αριστουργήματα σύγχρονης και βυζαντινής μουσικής, η Νανά Μούσχουρη, με το ερμηνευτικό της ταλέντο και τέλος οι αείμνηστοι Μ. Χατζηδάκης και Μ. Μερκούρη που σύνδεσαν τα πρόσωπά τους με την Ελλάδα και τον πολιτισμό της.

Παρά το γεγονός ότι είναι τόσο διάσημοι στο εξωτερικό, είναι σχεδόν άγνωστοι στη χώρα τους και συγκεκριμένα στα πλατιά λαϊκά στρώματα. Κι αυτό γιατί οι κατά καιρούς εμφανίσεις τους εδώ δεν κοινοποιήθηκαν στο ευρύ κοινό. Ακόμη και εδώ τα ΜΜΕ δεν απέδωσαν την δέουσα σημασία και δεν έστρεψαν τα φώτα της δημοσιότητας πάνω τους.

Τελικά οι μόνοι φορείς που μπορούν να συμβάλουν στη καθολική διάδοση τέτοιων εκδηλώσεων και προβολή καλλιτεχνών, είναι τα ραδιοτηλεοπτικά

δίκτυα. Όμως και αυτά με τη σειρά τους συμμετέχοντας στην κούρσα της ακροαματικότητας και της εμπορικότητας αγνοούν παντελώς και υποβαθμίζουν τα καλλιτεχνικά δρώμενα στις μικρές τοπικές κοινωνίες. Επομένως για να παρακολουθήσει κάποιος τα όσα συμβαίνουν στις διάφορες γωνιές της Ελλάδος θα πρέπει να έχει την ανάλογη ευρωστεία και την απαραίτητη ενημέρωση. Λίγοι και εκλεκτοί είναι αυτοί που απολαμβάνουν τα έξοχα δημιουργήματα της τέχνης.

Τέλος θα πρέπει να επισημάνουμε μια άλλη πλευρά του προβλήματος, ως προς την διάσωση ή την αναγέννηση του λαϊκού πολιτισμού μέσω των Media. Είναι γνωστό ότι διοργανώνονται ορισμένες φολκλορικές εκδηλώσεις με σκοπό τη δήθεν διάσωση παραδοσιακών μορφών πολιτισμού, στην ουσία δεν είναι παρά μια φθηνή απομίμηση λαϊκών έργων που προσαρμόζονται στη λογική του ιδιωτικού κέρδους. Οι εκδηλώσεις αυτές απομακρύνονται από τις ανάγκες και τις συνθήκες τις οποίες δημιουργήθηκαν και τις καθιστούν σε τελική ανάλυση διακοσμητικό αντικείμενο στη διαφημιστική καμπάνια των τουριστικών επιχειρήσεων. Και πολλές φορές τα ΜΜΕ γίνονται ένθερμοι υποστηρικτές τέτοιου είδους εκδηλώσεων αποβλέποντας στη μεγιστοποίηση των κερδών με το ελάχιστο δυνατό κόστος λόγω της προχειρότητας και μη αυθεντικότητας αυτών.

Εμπρακτη απόδειξη όλων αυτών αποτελεί η διοργάνωση καρναβαλικής φιέστας του Μοσχάτου. Αποτελεί φθηνή απομίμηση του Πατρινού Καρναβαλιού που έχει ως κύριο σκοπό την εμπορικότητα και την ικανοποίηση κάποιων ιδιοτελών συμφερόντων. Και όσο αφορά τη συμμετοχή και στήριξη αυτής της προσπάθειας από τα δίκτυα ενημέρωσης είναι εκείνη του ιδιωτικού τηλεοπτικού καναλιού (Αντέννα) με την αναμετάδοση της παρέλασης.

Συμπερασματικά, ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη διάδοση και διάσωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων πολλές φορές παρουσιάζεται μονοσήμαντος γιατί λειτουργεί με βάση τα οικονομικά συμφέροντα και το ιδεολογικό τους υπόβαθρο.

γ) Τρόποι και μορφές προβολής πολιτιστικών θεμάτων από τα ΜΜΕ.

Σε μια εποχή ραγδαίων αλλαγών που αποτυπώνονται στις εθνικές πολιτισμικές ταυτότητες, ο ρόλος των πληροφοριών και των επικοινωνιών αναδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικός και χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή. Είναι καθοριστικό να ξεπεράσουμε τα προκατασκευασμένα λεκτικά σχήματα, τις κοντόθωρες ιδέες και τα προβλήματα αν θέλουμε να αντιμετωπίσουμε με κάποιο σοβαρό τρόπο την πολιτισμική χειραφέτηση της κοινωνίας μας.

Με βάση τις γενικές θεωρήσεις μπορούν να αναζητηθούν οι ειδικές συνθήκες που ισχύουν στην Ελλάδα γύρω από το χώρο της πολιτιστικής ενημέρωσης και να εκτιμηθούν οι επερχόμενες εξελίξεις.

Θα πρέπει να επισημάνουμε τους τρόπους και τις μορφές παρουσίασης των πολιτιστικών θεμάτων μέσα από τα τηλεοπτικά κανάλια (κυρίως κρατικά - ΕΤ-1, ΕΤ-2), τους ραδιοφωνικούς σταθμούς (τρίτο πρόγραμμα κρατικής ραδιοφωνίας) και τα έντυπα καθώς και τρόπους μετάδοσης των πολιτιστικών αξιών και των ελληνικών προτύπων.

Η προβληματική μας μπορεί να συνοψιστεί ως προς το κατά πόσο συμβάλλουν τα ΜΜΕ στη διάσωση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Ειδικότερα εάν τα προγράμματα της ελληνικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης λειτουργούν ως δίαυλοι πολιτιστικών θεμάτων ή εκπομπών. Και κατά πόσο αυτά τα θέματα και οι εκπομπές μπορούν να διεκδικήσουν μια αξιόλογη θέση στη προβολή των προγραμμάτων κάθε ραδιοτηλεοπτικού καναλιού που μαστίζονται από μια πληθώρα εκπομπών που υπερισχύουν σε εμπορικότητα και ακροαματικότητα, όπως αυτών πολιτικού, κοινωνικού, ψυχαγωγικού περιεχομένου.

Γενικότερα, όπως παρατηρείται η επιλογή και η παραγωγή πολιτιστικών θεμάτων είναι ανισομερής σε σχέση με τα άλλα θέματα στην κατανομή του προγράμματος. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πολιτιστικές εκπομπές και γενικότερα ο πολιτισμός είναι θέματα ανεμπορικά και μη καταναλωτικά γιατί δεν συνεπάγονται υψηλούς δείκτες ακροαματικότητας. Τα πολιτιστικά μηνύματα δεν προσλαμβάνονται εύκολα, δεν κατανοούνται από το ακροατήριο γι' αυτό και δεν ενσωματώνονται

εύκολα στα προγράμματα των επικοινωνιακών μέσων. Η συμπεριφορά του κοινού επηρεάζει κατά βάθος την παραγωγή εκπομπών, τον καθημερινό προγραμματισμό καθώς και τη βιωσιμότητα του κάθε σταθμού.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε διεξοδικά με ποιόν τρόπο τα πολιτιστικά μηνύματα "ρέουν" μέσα από τα ραδιοφωνικά και τα τηλεοπτικά δίκτυα καθώς περνούν μέσα από τα έντυπα και τις διαφημίσεις.

Στην πρώτη ενότητα θα αναλύσουμε το όλο φάσμα των πολιτιστικών εκπομπών και τον τρόπο που παρουσιάζονται από την ελληνική τηλεόραση. Ειδικότερα θα ασχοληθούμε με το περιεχόμενο, το ύφος, το ρόλο και την αποτελεσματικότητά τους καθώς και την απήχυσή τους στο τηλεοπτικό κοινό.

Η δεύτερη ενότητα αφορά τη ροή των πολιτιστικών μηνυμάτων, μέσα από ραδιοφωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα από το τρίτο πρόγραμμα της κρατικής ραδιοφωνίας.

Στην τρίτη ενότητα θα αναλύσουμε την πολιτιστική συμβολή των έντυπων μέσων (εφημερίδας, βιβλίου, αφίσας) καθώς και την προβολή μέσα από αυτά πολιτιστικών θεμάτων. Θα γίνει και μια εκτενέστερη αναφορά στον κινηματογράφο και στα περιοδικά για την κοινοποίηση των πολιτιστικών μέσα από διάφορες στήλες τους.

Και τέλος, θα εξετάσουμε τους οικονομικούς παράγοντες που οδηγούν στην επιλογή των θεμάτων και τη διαφημιστική τους διάσταση.

δ) Τηλεοπτική επιμόρφωση.

Είναι αποδεκτό ότι η ελληνική τηλεόραση ως τεχνολογική, πολιτισμική και κοινωνική μορφή λειτουργεί με πολυσύνθετους τρόπους στις καθημερινές ζωές του κοινού της.

Η τηλεόραση αντιπροσωπεύει - τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο - μια σύζευξη οικονομικών, λογικών και πολιτισμικών νοημάτων σε ένα μοναδικό αλλά σύνθετο θεσμό που αποτελεί μια βιομηχανία και συγχρόνως μια κοινωνική σχέση. Αυτό είναι προφανέστερο στον κυρίαρχο εμπορικό χαρακτήρα της

τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου. Τα περιεχόμενα των τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι φορτισμένα με εμπορικά νοήματα τόσο τα προγράμματα μυθοπλασίας όσο και τα εμπορικά.

Η τηλεόραση, ως εμπορευματική μορφή, επιζητεί να οργανώσει τις σχέσεις του θεατή με τα πολιτιστικά νοήματα σύμφωνα με τις επιταγές του ρόλου του καταναλωτή. Στη σχέση της τηλεόρασης με τον θεατή της, δηλαδή στον παθητικό τρόπο πρόσληψης και στις τυποποιημένες προγραμματικές και οπτικές δομές εμφανίζεται το περιεχόμενο του προγράμματός της.

Συγκεκριμένα στην κρατική τηλεόραση διαπιστώνεται πως το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματος καλύπτεται από επιμορφωτικές - ενημερωτικές εκπομπές (ντοκιμαντέρ, συζητήσεις, ειδήσεις) που περιλαμβάνουν και τα πολιτιστικά, και το υπόλοιπο μέρος αφιερώνεται σε ψυχαγωγικές εκπομπές (σίριαλ, ταινίες). Το κοινό των ενημερωτικών εκπομπών είναι μικρότερο σε σχέση μ' αυτό των ψυχαγωγικών. Η συμπεριφορά των τηλεθεατών επηρεάζει ως ένα βαθμό τις επιλογές της ελληνικής τηλεόρασης.

Τα πολιτιστικά θέματα που καλύπτονται από την κρατική τηλεόραση (ET-1, ET-2, ET-3) αφορούν επιμορφωτικές εκπομπές με κύριο θέμα το βιβλίο, τη μουσική, το θέατρο, τη ζωγραφική, αναμετάδοση μουσικών και κινηματογραφικών φεστιβάλ, μουσικών συναυλιών, μελέτες γύρω από αρχαιολογικά θέματα, οδοιπορικά, θρησκευτικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, λογοτεχνικές διασκευές σε τηλεοπτικά σίριαλ, εκπομπές ενημερωτικές που αφορούν τη μελέτη της ελληνικής γλώσσας.

Στα πλαίσια των επιμορφωτικών εκπομπών της ET_1 - ET_2, που αφορούν τη μελέτη της γλώσσας παρουσιάζεται η εκπομπή με τίτλο "Τη γλώσσα μου έδωσαν Ελληνική". Η ιδέα της δημιουργίας αυτής της πνευματικής σειράς ξεκίνησε από την ανάγκη ευαισθητοποίησης του κόσμου στα θέματα της γλώσσας.

Η γλώσσα, κατά την άποψη του επιστημονικού συμβούλου της εκπομπής καθηγητή της γλωσσολογίας Γιώργου Μπαμπινιώτη, δεν είναι εργαλείο, είναι αξία και υπ' αυτήν την έννοια όποιος ασχολείται με τη γλώσσα, ασχολείται με κάτι πολύ σημαντικό.

Η ET-1 υπηρετώντας τους στόχους της για άνοδο του πνευματικού επιπέδου

και υψηλότερη ποιότητα εκπομπών, φιλοξενεί στο χειμερινό της πρόγραμμα και πάλι τη σειρά αυτή.

Η θερμή ανταπόκριση του κοινού, στον πρώτο κύκλο εκπομπών, όπως εκφράσθηκε μέσα από κάθε είδους επικοινωνία αλλά κυρίως από την πλούσια αλληλογραφία, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι πέτυχε στον κύριο στόχο της που είναι ν'αγγίξει τα θέματα της γλώσσας.

Φιλοδοξία των συντελεστών της σειράς είναι να προσφέρουν μια εκπομπή για τη γλώσσα, απλή και προσιτή σε όλους, ασχέτως μορφώσεως και ηλικίας, μία εκπομπή με διδακτικές και πρακτικές γνώσεις για θέματα της ελληνικής γλώσσας, χωρίς σχολαστικισμούς αλλά με εγκυρότητα και επιστημονική κατοχύρωση των γλωσσικών πληροφοριών, μια εκπομπή με βαθύτερη αίσθηση ιθαγένειας και εθνικής αυτοσυνειδησίας.

Ο τίτλος "ΤΗ ΓΛΩΣΣΑ ΜΟΥ ΕΛΩΣΑΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ" είναι στίχος από το ποιητικό έργο του Οδυσσέα Ελύτη "ΑΞΙΟΝ ΕΣΤΙ" και ανταποκρίνεται στην ταυτότητα και την συνείδηση του κάθε Έλληνα πολίτη.

Στον πρώτο κύκλο των εκπομπών συμμετείχαν πλήθος ανθρώπων του επιστημονικού και πνευματικού χώρου. Όπως ο Μίκης Θεοδωράκης, Μάριος Πλωρίτης, Βαγγέλης Γκούφας, Ριχάρδος Σωμερίτης, Χρήστος Γιανναράς, Γιάννης Μαρκόπουλος, Τίτος Πατρίκιος, κ.ά.

Τέλος, κάθε εκπομπή κλείνει με την ανάγνωση ενός κειμένου από την ελληνική γραμματεία που διαβάζουν πνευματικοί άνθρωποι.

Ακόμη ο τομέας επιμόρφωσης της ΕΤ-1 προβάλλει εδώ και 19 χρόνια την εκπομπή "ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ" που φιλοδοξεί να αποτελέσει τον έντιμο και έγκυρο αυτόπτη μάρτυρα των πολιτιστικών μας πραγμάτων. Μέσα από 600 περίπου εκπομπές που μέχρι τώρα έχουν γίνει, κι αυτές που θα ακολουθήσουν, προβάλλονται τα πρόσωπα και το έργο ελλήνων δημιουργών στο τέλος του εικοστού αιώνα.

Ουρόντα περίπου σκηνοθέτες και δεκάδες δημοσιογράφοι, έχουν τη δική τους συμβολή στην καθιέρωση μιας τηλεοπτικής αφήγησης που προσπαθεί να συγκεράσει την τηλεοπτική γλώσσα με την αισθητική του ντοκιμαντέρ.

Θα μπορούσε κανείς να αναφέρει δεκάδες παραδείγματα μάχης των

κινηματογραφιστών με το μέσο που λέγεται τηλεόραση. Θα μπορούσε ίσως να κάνει συμφωνισμούς κερδών και ζημιών. Ενα όμως είναι σίγουρο. Το μέσον δεν μπορεί να ισοπεδώνει πάντα όλες τις δημιουργικές φωνές που θέλουν να εκφρασθούν στην τηλεόραση.

Στα πλαίσια πνευματικών - πολιτιστικών εκπομπών περιλαμβάνονται και οι επιμορφωτικές σειρές "ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ" και "ΣΥΝΕΙΚΟΝΕΣ". Οι νέες αυτές τηλεοπτικές σειρές έχουν στόχο να καταγράψουν, να αναλύσουν και να επισημάνουν τα πιο σημαντικά και καθοριστικά γεγονότα που συνέβησαν στον αιώνα μας. Έχουν χαρακτήρα πνευματικό, πολιτιστικό, ιστορικό και επιμορφωτικό.

Τα "ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ" είναι μια σειρά - ιδέα και δημιουργία των Γιώργο και Ηρώς Σγουράκη, που βασίζεται στην παράλληλη λειτουργία της ιστορίας (παγκόσμιας και ελληνικής) της μουσικής, της πνευματικής παραγωγής στον κόσμο και κυρίως πιο αναλυτικά της Ελλάδας, στην εικαστική δημιουργία, το θέατρο και τη σκηνογραφία, τον κινηματογράφο, την αρχαιολογική έρευνα και τις ανασκαφές, το χορό, την ιστορία του ελληνικού τύπου, την έρευνα, την επιστήμη, κ.ά.

Η σειρά έχει ως αφετηρία την αρχή του αιώνα μας, το έτος 1900. Ο τίτλος "Παράλληλα" οριοθετεί και καθορίζει το περιεχόμενο και τον αντικειμενικό στόχο της εκπομπής.

Χρόνο με το χρόνο μελετούνται και παρουσιάζονται οι βασικές ιστορικές στιγμές με παράλληλη παρουσίαση και ανάλυση όπου κρίνεται απαραίτητο και των άλλων σημαντικών στοιχείων της πνευματικής και πολιτιστικής μνήμης.

Βασικός άξονας της εκπομπής είναι ο γνωστός δημιουργός, σεναριογράφος, και συγγραφέας Βαγγέλης Γκούφας, που παρουσιάζει με το δικό του γλαφυρό τρόπο και λόγο τα ιστορικά δρώμενα, πνευματικά και πολιτισμικά γεγονότα κάθε χρονιάς.

Από την άλλη η εκπομπή "ΣΥΝΕΙΚΟΝΕΣ" φιλοξενεί στα θέματά της νέες εκδόσεις, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες με μουσική δωματίου, κινηματογραφικές παραγωγές, αφιερώματα σε ανθρώπους του θεάματος και της τέχνης, κ.ά. Οι <<ΣΥΝΕΙΚΟΝΕΣ>> προβάλλονται εδώ και δύο χρόνια από το

κρατικό κανάλι ΕΤ-1. Είναι εξινταπεντάλεπτη εκπομπή με χαρακτήρα φιλοσοφικό και με ποικιλία θεμάτων. Η εκπομπή παρουσιάζει ζωντανά μουσικά, εικαστικά θέματα, συζητήσεις γύρω από κάθε θέμα με επίσημους προσκεκλημένους από το χώρο της τέχνης.

Από την πλευρά αυτή, η ΕΤ-1 επιδεικνύει ήδη μια ζωηρή προσοχή γύρω απ'αρχαιολογικά θέματα. Ο κόσμος διψάει για τέτοια θέματα και τα αλληπάλληλα αρχαιολογικά ευρήματα απαιτείται να διοχετευτούν στην κοινή γνώμη. Είναι ανάγκη η τηλεόραση να ασχοληθεί πιο συστηματικά με την αρχαιολογία. Με όλα αυτά τα θαυμάσια ευρήματα και τα άλλα προγενέστερων εποχών, το ενδιαφέρον του κοινού για την αρχαιολογία ανεβαίνει κλιμακωτά.

Η αρχαιολογία, με την επαλήθευση των μύθων που συχνά προσφέρει, διαθέτει ένα ισχυρό στοιχείο "σασπένς". Από την άλλη ζώντας μια περίοδο εθνικής μείωσης, αμφισβητήσεων και αμφιβολιών για την αξία των φυλετικών μας στοιχείων, παίρνουμε μια ισχυρή δόση αυτοπεποίθησης απ'τις επιβεβαιώσεις ενός παρελθόντος μεγαλείου.

Η αρχαιολογική επιστήμη είναι, λοιπόν, νέα και με ραγδαίους ρυθμούς συντελείται η ενηλικίωσή της, καθώς σχεδόν καθημερινά κι ένα κομμάτι του αρχαίου κόσμου έρχεται στο φως και τα συμπεράσματα και δεδομένα συνεχώς ανατρέπονται και διαφοροποιούνται.

Όμως παρά το ζωηρό ενδιαφέρον που περιβάλλει τα αρχαιολογικά, παρά τις συχνότατες ανακαλύψεις σπουδαίων αρχαίων ευρυμάτων, η τηλεόραση περιέργως περιφρονεί το θέμα. Μόνο τα κρατικά κανάλια ασχολούνται με τα αρχαιολογικά γεγονότα. Τα άλλα κανάλια δείχνουν ενδιαφέρον, μόνο εάν το θέμα περιέχει το στοιχείο του σκανδαλισμού. Πρέπει εδώ να σημειώσουμε τιμητικά πως κατά καιρούς τα μικρά κανάλια έχουν στις εκπομπές τους θέματα αρχαιολογικού ενδιαφέροντος.

Οι <<ΣΥΝΕΙΚΟΝΕΣ>> παρουσιάζουν μια έντονη και πυκνή αναφορά σε αρχαιολογικά θέματα και είναι πολλαπλή η προσφορά εκπομπών με αρχαιολογική θεματολογία. Γιατί μορφώνουν το κοινό, το ψυχαγωγούν αποσπώντας το από τις αφασικές τηλεοπτικές σειρές, εξασφαλίζουν ένα αρχείο παγκόσμιου ενδιαφέροντος και προβάλλουν το κοπιαστικό έργο των επιστημόνων. Οι

αρχαιολογικές εκπομπές είναι εθνικό χρέος. Οι <<συνεικόνες>> σε προσεχείς εκπομπές θα παρουσιάσουν όσα έφερε στο φως ανασκαφική δραστηριότητα στην Κρήτη. Η συγκεκριμένη εκπομπή καλύφθηκε με τέσσερα γυρίσματα και κυρίως εξωτερικά, τα οποία ήταν πολυδάπανα καθώς δεν υπήρχε οικονομική ανταπόκριση, εφόσον η ακροατικότητα ήταν χαμηλή.

Οι <<Συνεικόνες>> μεταδίδουν ακόμη και ζωντανές εκδηλώσεις όπως η συναυλία που διοργανώθηκε στις Πρέσπες, για τα Βαλκάνια, και την πρεμιέρα του Εθνικού Θεάτρου. Ακόμη παρουσιάζει πολιτιστικές εκδηλώσεις και στο εξωτερικό. Προβάλλει ζωντανές μεταδόσεις από το Φεστιβάλ των Καννών και παρουσίαση ξένων καλλιτεχνών από το εξωτερικό. Η εκπομπή κλείνει με μουσική.

Παράλληλα στον επιμορφωτικό τομέα της Ελληνικής Τηλεόρασης προβάλλονται από την ΕΤ-2 μια σειρά ντοκιμαντέρ. Η προβολή εκπομπών όπως <<ΤΑ ΙΧΝΗ ΤΩΝ ΜΥΡΙΩΝ>> έχουν τη μορφή ενός διαχρονικού οδοιπορικού. Συγκεκριμένα γίνεται ιστορική αναδρομή στην οποία περιλαμβάνονται περιοχές που εκτείνονται από τα παράλια της Μικράς Ασίας μέχρι τις ακτές της σημερινής Τουρκίας. Το σκεπτικό της σειράς αυτής βασίζεται στην αντιπαραβολή και το συνδυασμό αρχιτεκτονικών μορφών, ζωγραφικών θεμάτων και μοτίβων, βυζαντινών μαρτυριών, γενικών κατευθύνσεων που ακολούθησαν οι διάφορες περιοχές όπως διακρίνεται μέσα από τις μορφές της τέχνης. Τα ευρήματα από τις περιοχές της Μικρασίας θα συσχετίζονται με τα αντίστοιχα από τον ελλαδικό χώρο.

Στα πλαίσια των εκπομπών αυτών, εκτός από τα οδοιπορικά στο χώρο και στο χρόνο θα πραγματοποιηθούν και ειδικά αφιερώματα. Τα αφιερώματα αυτά θα αναφέρονται στην εκπαίδευση του Μικρασιατικού ελληνισμού στα διάφορα επαγγέλματα, στις συντεχνίες, στη μουσική, κ.α.

Άλλη μια πολιτιστική σειρά ντοκιμαντέρ που προβάλλεται από την ΕΤ-2 είναι η εκπομπή <<ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ>> του Χρήστου Αρώνη. Η εκπομπή περιπλανάται σε διάφορα μέρη της Ελλάδος, συναντώντας διάφορους ανθρώπους, μελετώντας τρόπους ζωής, συνήθειες και παραδόσεις. <<Αίσθηση ζωής>> είναι ο τίτλος μιας από τις εκπομπές που συνεχίζει τη περιπλάνησή της στη

Μυτιλήνη. Αυτή τη φορά συναντά ανθρώπους που επέλεξαν να ζουν εκεί, Αθηναίοι, Ολλανδοί, Γάλλοι εμπνέονται από το νησί της Λέσβου και συνεργάζονται με τους ντόπιους.

Μια ακόμη εκπομπή με τη μορφή δραματοποιημένου ντοκιμαντέρ με τον τίτλο <<Αρτεμις>>. Πρόκειται για μια συμπαραγωγή της ΕΤ-2 και του Πάνου Ζανέλη που είναι και ο σκηνοθέτης και προβλήθηκε στο φεστιβάλ Θεσσαλονίκης. Είναι ένα μακρύ οδοιπορικό διάρκειας 70 λεπτών, αναφέρεται στα τέσσερα σημεία του Ελληνικού χώρου, εκεί όπου υπάρχουν ίχνη λατρείας της θεάς Αρτέμιδος. Οι σταθμοί αυτής της σύνθετης έρευνας - οδοιπορικού είναι η Δήλος, η Σπάρτη, Η Λυκόσουρα, η Βρασώνα, η Αυλίδα, η Αρεθούσα, η Πάρος, η Ικαρία κ.α. Γυρίσματα επίσης έχουν γίνει στην Εφεσσο και την Πριήνη, στα παράλια της Μικράς Ασίας. Η Αιμιλία Υψηλάντη και μια ομάδα παιδιών - παιδιά στην αρχαία Ελλάδα που ήταν στενά συνδεδεμένα με την λατρεία της Αρτέμιδος - μας οδηγούν στους αρχαιολογικούς χώρους που παρουσιάζονται στο ντοκιμαντέρ.

Η σειρά ντοκιμαντέρ - ταινιών θα συνεισφέρει στην ευρύτερη συνειδητοποίηση και κατανόηση της σημασίας του πολιτισμού και της εξελισσόμενης παράδοσης που πολλές πτυχές διατηρούνται ακόμα ζωντανές, δημιουργώντας υπαλληλους κρίκους συνέχειας και ανάπτυξης από την αρχαιότητα μέχρι την σημερινή εποχή.

Τα ντοκιμαντέρ προβάλλονται αποκλειστικά και μόνο από τα κρατικά κανάλια και κυρίως από την ΕΤ-2 γι' αυτό και εξακολουθούν να αποτελούν ένα από τα βασικά της πλεονεκτήματα με εκπαιδευτικό άξονα.

Τα μεγάλα Ιδιωτικά κανάλια αποφεύγουν τα ντοκιμαντέρ επειδή δεν φέρνουν ούτε διαφημίσεις, ούτε υψηλή τηλεθέαση. Μόνο η ΕΤ-2 επιμένει στην παρουσίαση εκπομπών με εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Προγραμματίζει ακριβές παραγωγές ντοκιμαντέρ όπως οι <<Μεγάλες δίκες και τα εγκλήματα του 20ου αιώνα>>, <<η φύση>>, ο <<Τρίτος Παγκόσμιος Πόλεμος>> (διερευνά τα προβλήματα υπερπληθυσμού και επιδράσεις στο περιβάλλον), ο <<Μυστικός κόσμος των πουλιών>>, (παρουσιάζει 100 σπάνια είδη πουλιών) και <<Πικάσσο>> για τις αντιφάσεις, καλλιτεχνικές και προσωπικές του μεγάλου ζωγράφου.

Αν και τα ιδιωτικά κανάλια πιστεύουν ότι τα ντοκιμαντέρ δεν φέρνουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης, όταν προβλήθηκε από το Mega το ντοκουμενταρισμένο αφιέρωμα <<Ο Ελληνισμός στις φλόγες>> για τις σφαγές στην Πόλη, καθήλωσε 265.000 τηλεθεατές. Από την άλλη ένα οικολογικό ντοκιμαντέρ στην απογευματινή ζώνη της ET-2 μπορεί να προσελκύσει και πάνω από 65.000 θεατές, ενώ το ντοκουμενταρισμένο αφιέρωμα της ET-1 <<Χιλή, χθες και σήμερα>> προτίμησαν 76.000 άτομα.

Φέτος, πάντως, και πάλι στα προγράμματα των μεγάλων ιδιωτικών καναλιών δεν θα υπάρχουν ντοκιμαντέρ ούτε για δείγμα. Antenna και Star εξηγούν πως δεν είναι θέμα τηλεθεαματικότητας, αλλά δεν εντάσσονται στο πρόγραμμα γιατί δεν φέρνουν διαφήμιση.

Στον ίδιο επιμορφωτικό κύκλο εκπομπών, αυτή τη φορά με θέμα το βιβλίο παρουσιάζεται από την ET-1 και σημειώνει μεγάλη επιτυχία, έχει τον τίτλο <<ΣΕΛΙΔΕΣ ΜΕ ΘΕΑ>>.

Η εκπομπή προβάλλει το ελληνικό βιβλίο και τους έλληνες συγγραφείς και κατάφερε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του θεατή με την καλή δραματοποίηση και με απολαυστικές συγκρούσεις ηρώων και συγγραφέων. Η πολύτιμη αυτή εκπομπή της ET-1 θα συνεχιστεί ανανεωμένη, έχοντας νέα μορφή και θ'αγκαλιάσει το βιβλίο, το πεζογράφημα, το επιστημονικό βιβλίο, το βιβλίο της τέχνης κ.λ.π., εξάπτοντας κατά κάποιο τρόπο το ενδιαφέρον του μελλοντικού αναγνώστη. Οι <<ΣΕΛΙΔΕΣ ΜΕ ΘΕΑ>> θα συνεχίσουν να <<μαγεύουν>> τον αναγνώστη γιατί το ίδιο το βιβλίο είναι μαγικό.

Ακόμη μια αξιόλογη εκπομπή για το βιβλίο είναι εκείνη του Βασίλη Βασιλικού με τίτλο <<Αξιον Εστί>>. Σκοπός της εκπομπής αυτής είναι η παρουσίαση των καινούργιων εκδόσεων στο χώρο του βιβλίου. Στην εκπομπή αυτή προσκαλούνται νέοι συγγραφείς και παρουσιάζουν δείγμα της δουλειάς τους. Ακολουθεί σχολιασμός σχετικά με το ύφος, το περιεχόμενο και γενικότερα τον τρόπο συγγραφής του κάθε βιβλίου. Στην εκπομπή προσκαλούνται δημόσια πρόσωπα όπως πολιτικοί, καλλιτέχνες, ποιητές, επιστήμονες που σχολιάζουν και συζητούν τα περιεχόμενα των βιβλίων.

Συμπερασματικά αξίζει να επισημάνουμε, πως η προσπάθεια που καταβάλλει

η ελληνική τηλεόραση ET_1 - ET_2 στη διάσωση και διατήρηση της πολιτισμικής μας ταυτότητας, είναι αξιόλογη. Τα κρατικά κανάλια, σε αντιδιαστολή με τα ιδιωτικά, προβάλλουν πολιτιστικές εκπομπές επτά ή οκτώ ωρών την εβδομάδα με βάση το εβδομαδιαίο πρόγραμμα. Τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές για το βιβλίο και την γλώσσα, τα αρχαιολογικά θέματα, τα μουσικά θεάματα, τα οδοιπορικά αποτελούν ιστούς σύνδεσης με το παρελθόν και συνέχειας για την αναγνώριση του πολιτιστικού παρόντος και τη δημιουργία του μέλλοντος.

Αντιθέτως τα ιδιωτικά κανάλια αποφεύγουν επιμελώς την προβολή τέτοιων εκπομπών γιατί δεν είναι εμπορικές και δεν φέρνουν διαφημίσεις και ούτε ανεβάζουν τους δείκτες της ακροαματικότητας. Προτιμώνται εμπορικότερα προγράμματα που εγγυώνται εμπορικές επιτυχίες και υψηλή τηλεθέαση. Η ΕΡΤ επειδή σήμερα ακολουθεί έναν δρόμο λιγότερο εμπορικό, περισσότερο επιμορφωτικό, γι' αυτό δεν έχει κερδίσει μεγάλη ακροαματικότητα σε θέματα που αφορούν τον πολιτισμό μας, μεμονωμένα. Πρέπει να τονίσουμε πως η προσπάθεια της κρατικής τηλεόρασης καθώς και ο ρόλος της στην επιμόρφωση είναι σπουδαιότατη, καθώς παραβλέπει το μεγάλο κόστος παραγωγής των εκπομπών αυτών και συνεχίζει μέσα από δύσβατους δρόμους τον ανηφορικό μονόδρομο.

Ετσι η ιδιωτική τηλεόραση γίνεται συχνότερα στόχος επικρίσεων για τα χαμηλής ποιότητας παρασκευάσματά της. Τα ευτελή σίριαλ, τις ανόητες τηλεοπτικές σειρές, τα ρηχά έργα, τις σκοπιμότητες που εξυπηρετούνται μέσα από ομιλίες και συνομιλίες.

Δεν πρέπει όμως να παραβλέψουμε τις αξιόλογες προσπάθειες των ιδιωτικών καναλιών για την παραγωγή λογοτεχνικών έργων τα τελευταία χρόνια.

Να επισημάνουμε πως η συμβολή της ιδιωτικής τηλεόρασης στη διάδοση της λογοτεχνίας με τη μεταφορά βιβλίων στην οθόνη, είναι σημαντική.

Όπως πράγματι διαπιστώνουμε τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, με τη μεταφορά στη μικρή οθόνη σειρές έργων, ντόπιων συγγραφέων των οποίων η απήχηση που γνώρισαν, φανερώνει ότι έχουμε να κάνουμε μ' έναν πακτωλό. Ας αναφέρουμε εδώ ενδεικτικά την περίπτωση του Κώστα Κουτσομούτη με τις σειρές που ετοίμασε και ετοιμάζει, έχει αποδείξει ότι και τα κείμενα με τα οποία

καταπιάνεται σέβεται και το κοινό.

Η συμμετοχή του στη μεταφορά λογοτεχνικών έργων όπως "Βαμμένα κόκκινα μαλλιά" του Κ. Μουρσελά και "Ιωνας Δραγούμης" του Θ. Γερμανού στην τηλεόραση, σημείωσαν μεγάλη απήχηση στο κοινό. Αυτό αποτελεί και μια αποστομωτική απάντηση σε εκείνους που επιμένουν στα ξένα και ντόπια "σαχλοπαρασκευάσματα" με το άλλοθι ότι αυτά θέλει ο κόσμος.

Στα πλαίσια αυτής της μεταφοράς της λογοτεχνίας στην οθόνη περιλαμβάνονται και τα γυρίσματα των ταινιών όπως το "Το τρίτο στεφάνι" του Κ. Ταχτσή, το "Πρόβα νυφικού", το "Τελευταίο Αντίο" του Β. Βασιλικού, γυρίστηκαν με την υποστήριξη και την χρηματοδότηση των ιδιωτικών καναλιών (του Mega και του Antenna).

Σήμερα η κρατική συνεισφορά στον τομέα αυτό είναι περιορισμένη, καθώς προβάλεται μόνο η σειρά "Τα φάθινα καπέλα" της Μαργαρίτας Λυμπεράκη, και να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στα αρχεία της ΕΡΤ θα δούμε ότι παλαιότερα προβάλλονταν μια σειρά λογοτεχνικών έργων, όπως η "Αστροφεγγιά", οι "μυστικοί αρραβώνες" του Ξενόπουλου, ο "συμβολαιογράφος", η "Λωξάντρα", το "Πάνθεον" κ.α. και σημείωσαν στην εποχή τους μεγάλη επιτυχία. Ευτύχησαν ν'αγαπηθούν από το κοινό.

Σήμερα βέβαια η παραγωγή τέτοιων έργων από την κρατική τηλεόραση δεν μπορεί να ανταγωνιστεί ανάλογες παραγωγές ιδιωτικών καναλιών καθώς ο ανταγωνισμός είναι άνισος. Η ιδιωτική τηλεόραση διαθέτει μεγαλύτερα ποσά που πολλές φορές αγγίζουν μυθικά νούμερα για τη σκηνοθεσία και την επιλογή των καλύτερων ηθοποιών, τη μεταφορά των συνεργείων σε διάφορα μέρη της Ελλάδος. Οι σειρές αυτές, έχουν μεγάλη επιτυχία καθώς πετυχαίνουν την τέλεια αναπαράσταση του γραπτού λόγου μέσω της εικόνας. Πολλές φορές οι ταινίες αυτές πετυχαίνουν καλύτερα αυτό που δεν πέτυχε ίσως ο συγγραφέας τους, να ταξιδέψουν στον χώρο και το χρόνο και να διαγράψουν αποκαλυπτικότερα τα πορτραίτα των πρωταγωνιστών. Έτσι προτρέπουν και το αναγνωστικό κοινό στην ανάγνωση λογοτεχνικών έργων και τη σύγκριση λόγου και εικόνας.

Το θέατρο όπως και ο κινηματογράφος, αποτέλεσε για την ελληνική

τηλεόραση μια από τις πρώτες και κύριες πηγές για την καλλιτεχνική της έκφραση. Το ίδιο άλλωστε, έχει συμβεί με τις <<τηλεοράσεις>> όλου του κόσμου.

Εκτός του ότι τα περισσότερα τηλεοπτικά προγράμματα καλλιτεχνικού χαρακτήρα (έργα συνέχειας, διασκευές λογοτεχνικών έργων, κ.λ.π.) έχουν κυρίως θεατρική μορφή, αμέτρητα είναι τα καθαρώς θεατρικά έργα που παρουσιάστηκαν στην ελληνική τηλεόραση, από την έναρξή της μέχρι σήμερα.

Οι πρώτες απόπειρες για παρουσίαση θεατρικών έργων (ολόκληρων ή μονόπρακτων) έγιναν, πριν ακόμα καθιερωθεί η μαγνητοσκοπήση. Από τα πρώτα - πρώτα βήματα της τηλεοράσεως. Οι απόπειρες όμως αυτές, και πολύ περιορισμένες ήταν αλλά όχι ιδιαίτερα πετυχημένες. Πράγμα φυσικό, άλλωστε, αφού τα έργα εκπέμπονταν απ'ευθείας. Αλλά, και όταν άρχισε να χρησιμοποιείται η μαγνητοσκοπήση, οι προσπάθειες για παρουσίαση θεατρικών έργων κανονικής διάρκειας παρέμειναν αραιές.

Η πρώτη τακτική θεατρική εκπομπή με το γενικό τίτλο <<Το μικρό θέατρο>> ήταν ένα πρόγραμμα μονόπρακτων. Αρχισε να βγαίνει στον αέρα από την YENEA τον Νοέμβριο του 1971.

Τον ίδιο περίπου καιρό εμφανίζεται και η πρώτη εκπομπή θεατρικών έργων κανονικής διάρκειας <<Το θέατρο του Σαββάτου>> που αργότερα καθιερώθηκε με τον τίτλο <<Το μεγάλο θέατρο>>. Ήταν μια παραγωγή <<των Ελληνικών Επιχειρήσεων Τηλεόρασης>> του Σπύρου Σπυρίδη. Κορυφαίοι άνθρωποι του θεάτρου και του κινηματογράφου συνεργάστηκαν με το <<Μεγάλο θέατρο>> σε όλους τους τομείς. Στα τρία χρόνια ζωής αυτής της σειράς παρουσιάστηκαν από τη μικρή οθόνη 55 θεατρικά έργα (ελληνικά και ξένα) όλα σχεδόν κινηματογραφημένα.

Λίγο αργότερα, στις αρχές του 1972, βγαίνει στον αέρα από το κανάλι της EPT μια ακόμη εκπομπή μονόπρακτων, το <<Θέατρο της Δευτέρας>>. Η εκπομπή κράτησε περίπου ένα χρόνο.

Από το 1973 που σταμάτησαν και το <<μικρό>> αλλά και το <<μεγάλο θέατρο>> στην ελληνική τηλεόραση μέχρι το 1976 δεν υπάρχει τακτική θεατρική εκπομπή. Αραιά και που κάνουν την εμφάνισή τους κάποιες εντελώς έκτακτες

παρουσιάσεις θεατρικών έργων.

Το 1976 αρχίζει πάλι το <<Θέατρο της Δευτέρας>> εκπομπή τακτική που συνεχίζεται ακόμα, ενώ παράλληλα, εξακολουθούν να εμφανίζονται αραιά κάποιες έκτακτες ελληνικές παραγωγές. Αυτή τη φορά το <<Θέατρο της Δευτέρας>> δεν παρουσιάζει μονόπρακτα, αλλά ολόκληρα θεατρικά έργα.

Προβάλλοντας ένα θεατρικό την εβδομάδα για τα 20 χρόνια που κράτησε η ιστορική πια εκπομπή του πρώτου καναλιού <<Θέατρο της Δευτέρας>>, η τηλεόραση σ' αυτό το διάστημα πρόσφερε σ' αυτό οχτακόσιες παραγωγές θεατρικών έργων. Στις τηλεοπτικές παραστάσεις συμμετείχαν όλοι οι μεγάλοι πρωταγωνιστές, σκηνοθέτες, σκηνογράφοι, μουσικοί. Έτσι πολλοί άνθρωποι του θεάτρου είχαν τη δυνατότητα επικοινωνίας με το ευρύτερο κοινό που απλόχερα προσφέρει η τηλεόραση σα μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Γράφοντας για τη σπουδαιότητα των εκπομπών θεάτρου έχουμε να επιστημόνουμε πως το κρατικό τηλεοπτικό μέσο δικαιώνεται απόλυτα προσφέροντας θέατρο στον ελληνικό λαό και πως η έως σήμερα προσφορά του ξεπερνάει και υπερκαλύπτει το ρόλο του Εθνικού Θεάτρου και μαζί του Κρατικού Βορ. Ελλάδος.

Η προσφορά της ΕΡΤ, ένας όγκος προσφοράς θεατρικής κουλτούρας, με δραματουργήματα κάθε χώρας και κάθε εποχής. Ανυπολόγιστη η αξία της μόρφωσης που προσφέρει, της ιδεολογικής διαπαιδαγώγησης και της ψυχαγωγίας. Όμως οι θεατρικές εκπομπές σταμάτησαν απότομα και δεν προβλέπεται σήμερα τμήμα θεάτρου από το νέο οργανόγραμμα της κρατικής τηλεόρασης.

Στην Ελλάδα, την πατρίδα του θεάτρου, δεν είναι δυνατόν να απουσιάζουν θεατρικά έργα με συστηματοποιημένες εκπομπές από την τηλεόραση.

Είναι γεγονός πως οι εκπομπές θεάτρου, το τελευταίο διάστημα παρουσίασαν μια κάμψη. Ίσως μια φάση άστοχων επιλογών, ρεπερτορίου και συντελεστών, ίσως ακόμη το πληθμελές ενδιαφέρον για τη σωστή προβολή και δημοσιοποίηση της σειράς μείωσαν τη θεαματικότητα των πολύτιμων αυτών προγραμμάτων.

Εκτός από τη μετακίνηση από το βράδυ της Δευτέρας στην Πέμπτη, κατά δεκαπενθήμερο, και τη μετονομασία της σε <<Βραδιά Θεάτρου>>, μεταβολές

χωρίς ουσιαστική σκοπιμότητα, η εκπομπή δεν φάνηκε σε τίποτα ανανεωμένη. Δεν ήταν βέβαια λίγα αυτά που έριχναν της <<Βραδιά Θεάτρου>> σε χαμηλά επίπεδα θεαματικότητας, το χειρότερο ωστόσο είναι η κατάργησή της. Αλίμονο αν ένας μεγάλος ραδιοτηλεοπτικός σταθμός, όπως η ΕΡΤ, με τεράστιες δυνατότητες δεν είναι σε θέση να διατηρήσει και να επιβάλει μια θεατρική εκπομπή την εβδομάδα.

Από την άλλη πλευρά η εκδήλωση ενδιαφέροντος από την ιδιωτική τηλεόραση για τα θεατρικά δρώμενα βασίζεται στην αρχή της αμοιβαιότητας της διαφήμισης. Το ΜΕΓΑ και ο ΑΝΤΕΝΝΑ διαφημίζουν τις θεατρικές παραστάσεις μιας σεζόν, αποκτώντας, έτσι, αυτομάτως το δικαίωμα να τις μεταδώσουν κατά αποκλειστικότητα μετά την πραγματοποίησή τους. Έτσι τα ιδιωτικά κανάλια παρουσιάζουν μαγνητοσκοπημένες παραστάσεις θεατρικών έργων για να καλύψουν τον τηλεοπτικό χρόνο σε περιόδους ύφεσης όπως η καλοκαιρινή. Επομένως το ενδιαφέρον τους για το θέατρο δεν στηρίζεται στην αγάπη τους γι' αυτό αλλά στην κατ' ανάγκη χρησιμοποίησή του για κάλυψη του τηλεοπτικού προγράμματος.

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι η ψυχαγωγία μαζί με την πληροφόρηση και την επιμόρφωση δημιουργούν το τρίπτυχο κάθε τηλεοπτικού προγράμματος. Βέβαια κάθε πτυχή δεν είναι πάντα απόλυτη και ανεξάρτητη.

Γιατί σε κάθε ενημερωτική εκπομπή υπάρχει και ένα στοιχείο ψυχαγωγίας αλλά και <<επιμόρφωσης>>. Υπάρχουν περιπτώσεις που ακόμα και σε ένα δελτίο ειδήσεων υπάρχει ένα σημείο αναφοράς σε πολιτιστικά γεγονότα. Στο τέλος κάθε δελτίου έχει καθιερωθεί ένα μικρό αφιέρωμα που επισκιάζει το ενδιαφέρον του στο Μέγαρο Μουσικής, με αναφορές σε συναυλίες και διοργανώσεις για τους φίλους της μουσικής. Ποικίλα είναι και τα αφιερώματα στη ζωή και το έργο σπουδαίων καλλιτεχνών, μόλις απεβίωσαν. Η προσφορά των καναλιών στον πολιτιστικό τομέα θα μπορούσε να είναι ουσιαστικότερη γιατί και τη δύναμη διαθέτουν και τη δυνατότητα, όμως τα χρησιμοποιούν μόνο σε μεμονωμένες περιπτώσεις όπου και όταν το θέλουν. Εδώ αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση της αναφοράς στο Θεστιβάλ των Καννών μέσα από τηλεοπτικές εκπομπές και δελτία ειδήσεων για την ελληνική συμμετοχή του Θ. Αγγελόπουλου και τη διάκρισή του στο εξωτερικό.

Επομένως συμπεραίνουμε πως μπορούν τα ιδιωτικά και κρατικά μέσα να δώσουν και μεγάλη διάσταση κι έκταση στα πολιτιστικά θέματα αν αγνοήσουν την εμπορικότητα και την τηλεθέαση.

Κλείνουμε αυτό το κεφάλαιο για την "πολιτισμική αναφορά στην τηλεόραση" με την ευχή να βρουν οι δημιουργοί και οι παραγωγοί καινούργιους - τηλεοπτικότερους δρόμους για την παρουσίαση των πολιτιστικών έργων, δρόμους που θ'αξιοποιούν και τον πολιτισμό αλλά και την τηλεόραση.

ε) Η διαχρονικότητα του κινηματογράφου.

Ο αιωνόβιος γίγαντας της έβδομης τέχνης έχει κατορθώσει ακόμη μέχρι και σήμερα που περνάει κρίση, να δημιουργεί και να διαχέει μια ανεξίτηλη μαγεία. Αυτό το διαπιστώνουμε μέσα από το πέρασμά του στις διάφορες εποχές, όπου εκεί έχει αφήσει με διάφορες μορφές το στίγμα του, αποτελώντας κατ'επέκταση ορόσημο στις τέχνες και τα γράμματα. Με μια ευρύτερη έννοια θα λέγαμε ότι αποτελεί αμαμφισβήτητα αναπόσπαστο κομμάτι κάθε σύγχρονου πολιτισμού.

Πίσω απ'όλα αυτά, όπου κρυβεται η λέξη κινηματογράφος, παρουσιάζετε μια υπόσταση και μια καλλιτεχνική οντότητα χωρίς σύνορα. Ανήκει σ'ένα χώρο όπου εκεί δεν υπάρχουν φραγμοί. Έχει καταφέρει κατά καιρούς να δέχεται και να ασκεί επιρροές σε μας τους ίδιους, και γενικώτερα στις διάφορες μικρές κοινωνίες μας, όταν ακόμη τα άλλα ΜΜΕ έχουν στο παρελθόν μια στοιχειώδη επαφή με τον περισσότερο κόσμο (κυρίως τηλεόραση). Πέρασε, περνάει και θα περνάει μηνύματα τρόπου ζωής προβληματίζοντας, ευαισθητοποιώντας και προπάντων περνάει μηνύματα τρόπου ψυχαγωγίας και διασκέδασης.

Είναι δύσκολο να τον χαρακτηρίσεις ως μέσο επικοινωνίας κατατάσσοντάς τον στο συγγενικό κορμό των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Και αυτό γιατί δεν μπορεί να θεωρηθεί ισάξιο και ανάλογο στην ιστορία του, στο περιεχόμενό του και γενικά στην όλη ύπαρξή του με τα υπόλοιπα, αλλά πρέπει και αξίζει να αποτελεί πρότυπο και μέτρο σύγκρισης.

Κατά παράδοξο τρόπο και με επιφυλακτικότητα θα λέγαμε ότι έχει μια έμμεση σχέση. Σ' αυτό το σημείο όμως οφείλουμε να επισημάνουμε την ειδοποιό διαφορά μεταξύ τους.

Με αφορμή την επέτειο των εκατό χρόνων του κινηματογράφου, μας δίνεται η ευκαιρία και η δυνατότητα να πιστοποιήσουμε και να τεκμηριώσουμε τα ντοκουμέντα αυτή τη σημαντική διαφορά μεταξύ αυτών που έχουν ως κοινό στόχο την ψυχαγωγία, την εκπαίδευση και τον εκσυγχρονισμό του πολιτισμού.

Δυστυχώς τη τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, διάλεξαν ένα πιο εμπορικό και αντιδεοντολογικό επιχειρηματικό δρόμο για να πουλήσουν στο κόσμο όλους αυτούς τους στόχους.

Αντίθετα ο κινηματογράφος επέλεξε να μείνει έξω απ' αυτό το παιχνίδι, <<μπούκοτάροντας>> όλους αυτούς που θέλουν να εμπορεύονται την ψυχαγωγία και τη διασκέδασή μας. Κρατώντας έτσι αναλοιώτη την υπόστασή του, πληρώνοντας και το ανάλογο τίμημα. Οδηγήθηκε στο στάδιο της παρακμής τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια γιατί δεν θέλησε και δεν μπόρεσε να ανταγωνιστεί τους αντιπάλους της σύγχρονης τεχνολογίας. Ίσως και να μην είχε τις δυνατότητες ή τις προδιαγραφές για να τον επιλέξουν οι επιχειρηματίες της διαφήμισης. Γι' αυτό πολλές φορές δικαιολογείται το γεγονός ό,τι οι άνθρωποι του κινηματογράφου και του θεάτρου όπου έχουν εναποθέσει σ' αυτά αριστουργήματα έργων και γενικά κομμάτια απ' τη ζωή τους για να τα δημιουργήσουν αλλά και για να τα επαναφέρουν στο προσκήνιο, τυγχάνει να κινούνται και να λειτουργούν παράλληλα και σε χώρους που οδεύουν προς αντίθετη κατεύθυνση.

Παρ' όλα αυτά όμως τόν τελευταίο καιρό γίνονται μεγάλες προσπάθειες στο να ξαναζωντανέψουν αλλά και να δημιουργήσουν ένα νέο φάσμα δραστηριοποίησης του σινεμά. Ευτυχώς ο χώρος της τηλεόρασης, του βίντεο και του internet μέσω Η/Υ, υπόσχεται μέσα από τα κακώς κείμενά του, την απύδηση του κόσμου. Η κακή τροφοδότηση διασκέδασης έχει ως αποτέλεσμα να τον στρέφει προς την αναζήτηση της ποιότητας και καλύτερη από αυτή του κινηματογράφου δεν υπάρχει. Πράγμα το οποίο ήρθαν και επανατροφοδότησαν με τις προσπάθειες αναζωπύρωσης του παρελθόντος αλλά και με τα σημερινά αριστουργήματα οι

άνθρωποι της έβδομης τέχνης.

Είναι απαραίτητο και αναγκαίο στη σημερινή εποχή μέσα από το ρομαντισμό των ρετρό ταινιών, και όχι μόνο, να δεχθείς ερεθίσματα και κατά κάποιο τρόπο μηνύματα παιδείας και μόρφωσης σε σχέση πάντα μ'αυτά των άλλων ΜΜΕ.

Θα πρέπει σ'αυτό το σημείο να αναφερθούμε σε κάποια στοιχεία που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι για την ολοκληρωμένη εικόνα ενός <<Κινγκ Κονγκ>> που λέγεται κινηματογράφος και που είναι τόσο τεράστιος που σε φοβίζει καμιά φορά, αλλά από την άλλη σε γλυκαίνει, σε μαγεύει και σε παρασύρει με το μεγαλείο του συστήματός του, της φυσικότητάς του και της άγριας ομορφιάς του.

Είναι όμως αλήθεια και γεγονός ότι διαθέτει στο ενεργητικό του τέτοια περιουσιακά στοιχεία, που κατά τη τυχόν απόσβεσή του θα ήταν δύσκολο να κάνεις καταμέτρηση και ακόμη πιο δύσκολο να παρουσιάσει ζημιές και ελλείματα· μάλλον το αντίθετο.

Το απτικοακουστικό αυτό μέσο εναποθέτει την ομορφιά και το ταμπεραμέντο του με το να μαγεύει μέσα από μια τεράστια οθόνη με συγκλονιστικούς ήχους και χρώματα. Επίσης η μοναδικότητα και η αποκλειστικότητα προβολής, σου χαρίζουν μια αγωνία και ένα σασπένς με επακόλουθο, όταν πρόκειται να δεις ένα έργο, να караδοκείς γεμάτος ορέξεις. Η αχαλίνωτη φαντασία των σεναριογράφων, η θεματογραφία, οι τεχνικές και οι επίμονες προσπάθειες των σκηνοθετών, οι δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία μέσω των τρικς και των επικίνδυνων τεχνασμάτων, των κασκαντέρ, αλλά και η πληθώρα ενός κάστ αστείρευτων ταλέντων ηθοποιίας αποτελούν ένα επιπλέον ατού για τον κατάλληλο συνδυασμό τους με το καλύτερο αποτέλεσμα.

Μέσα από όλα αυτά σου εξασφαλίζει ένα φανταστικό ταξίδι σε τόπους και εποχές που θα ήθελε ο καθένας να ζήσει παραδεισένια. Αυτό το επιτυγχάνει με το να σου <<ερεθίζει>> τις αισθητήριες δυνάμεις μέσα από ένα οπτικοακουστικό πλέγμα. Σου ξυπνάει τις αισθήσεις μέσα από τα διάφορα συναισθήματα όπως αυτά του γέλιου, της χαράς, του κλάματος, της συγκίνησης, της απογοήτευσης, της ικανοποίησης, της ευαισθητοποίησης.

Ο κινηματογράφος μέσα από την πλύχρονη πείρα του, έχει διαφεντεύσει στο είδος του δημιουργώντας στάση ζωής, επηρεάζοντας τον τρόπο σκέψης και ζωής και γενικώτερα εκπέμπει ένα διαφορετικό σήμα κουλτούρας.

Επίσης θα διαπιστωθεί ότι ύστερα από όλα αυτά δεν κάναμε καμία νίξη για τον ελληνικό κινηματογράφο - ο οποίος έχει να παρουσιάσει πάρα πολύ επιτυχημένα και αξιόλογα επιτεύγματα και δημιουργήματα από τα πρώτα χρόνια εμφάνισής του μέχρι και σήμερα. Αυτό συνέβει γιατί όπως είπαμε και στην αρχή της ενότητας δεν υπάρχουν φραγμοί και περιορισμοί σ' αυτό το χώρο. Θεωρήσαμε σημαντικό να κάνουμε μια γενική αναφορά στο θέμα δίνοντας μια σφαιρική εικόνα πιο ολοκληρωμένη.

Είναι γνωστό σε όλους μας ότι ο ελληνικός κινηματογράφος έχει δεχθεί τις επιρροές του ξένου, κατά καιρούς έχει κάνει διάφορες προσπάθειες στο να γίνει μια μύξη από ξένα και ελληνική κουλτούρα (π.χ. ταινίες του Αγγελόπουλου). Συχνά μπορούμε να δούμε στο σινεμά μια ξένη ταινία, ακόμη και στη τηλεόραση, αλλά σπάνια να δούμε ξένα δελτία ειδήσεων, τηλεπαιχνίδια, σόου και άλλα παρόμοια.

Μέσα στο χώρο αυτό υπάρχει μια φιλικότητα, μια συνεργασία και γενικά υπάρχουν προοπτικές και θέληση για πολιτισμό χωρίς σύνορα. Παρ' αυτά ο ελληνικός κινηματογράφος έχει προσφέρει και υπόσχεται πολλά. Μπορεί να κάνει τον κόσμο να τον αγαπήσει και αυτό το διαπιστώνουμε από το σεβασμό που έχει προς αυτόν και την ευαισθησία, το μεράκι που παρουσιάζει στις δουλειές των καλλιτεχνών.

Καθώς και οι όλες προσπάθειες που γίνονται μέσα από διάφορες εκδηλώσεις και συναυλίες για την ανοικοδόμησή του, εκθέτοντας όλη την προϊστορία του από ανθρώπους που δούλεψαν σκληρά και επιστούν την ανάγκη για την ύπαρξή του.

Ο κινηματογράφος σε αντιδιαστολή με την τηλεόραση απέδειξε στην αναμέτρησή τους, ότι όχι μόνο αντέχει στο πέρασμα των χρόνων, αλλά αποτελεί τον πιο σημαντικό τροφοδότη της τηλεόρασης.

Ο κινηματογράφος παραπέμπει με το δικό του τρόπο στην ψυχο-ιστορία ενός λαού. Οι ταινίες του είναι καθρέφτης του συλλογικού συνειδητού κάθε

λαού. Αγγίζουν την ατομική ψυχολογία, την εθνοψυχολογία και φυσικά το ζήτημα της γνωσιολογίας.

Το γεγονός ότι καθιερώθηκαν συγκεκριμένα είδη ταινιών σ'όλο τον πλανήτη δείχνει ότι υπάρχουν σημεία τα οποία αγγίζουν πέρα από τα πολιτιστικά όρια, όλους τους ανθρώπους.

Σημασία έχει ότι ο κινηματογράφος έχει συνδέσει το όνομά του με κάτι μεγάλο και τρανό σαν ένα δάσκαλο της τέχνης και σαν έναν υποστηρικτή και τροφοδότη του Πολιτισμού. Μπορεί και έχει όλα εκείνα τα θεμέλια για να κτίσει ένα καλύτερο αύριο, εμπλουτίζοντας με ένα ακόμη πολύτιμο λίθο, το κάστρο των αξιών και των ιδανικών της σύγχρονης ζωής.

στ) Η ραδιοφωνική ακρόαση.

Με τη δική του σειρά το ραδιόφωνο έχει γράψει ιστορία που είναι τόσο παλιά και τόσο αξιόλογη για μελέτη και ανάπτυξη. Μας έχει κρατήσει συντροφιά στις μοναχικές στιγμές, μας έχει κρατήσει ενήμερους για την ειδησεογραφία ανά τον κόσμο, μας έχει διασκεδάσει με τις μουσικές μελωδίες του και μας έχει ψυχαγωγήσει και εκπαιδεύσει κατά κάποιο τρόπο μέσα από συζητήσεις, ρεπορτάζ και συνεντεύξεις από ανώνυμες και επώνυμες επικοινωνίες.

Από όλες αυτές τις καθημερινές απολαύσεις που μας χάρισε και συνεχίζει να μας χαρίζει το ραδιόφωνο, έχει προσθέσει μια όμορφη πινελιά, μια όμορφη νότα στην πολιτιστική ζωή του τόπου μας.

Εάν κάνουμε μια σχετική ανάλυση και ανάπτυξη θα δούμε ότι το ραδιόφωνο αποτελεί κατ'έξοχήν μέσο πολιτιστικό. Φαίνεται από το ξεκίνημά του ότι γεννήθηκε για κάτι διαφορετικό για εκείνη την εποχή που ήταν τόσο δύσκολη και πικρή. Ερχεται να βιώσει σε μια χώρα που καλά - καλά δεν έχει συνέλθει από τις ρυπές του πολέμου. Ενας τόπος που οι πολιτικές ανακατατάξεις, οι αναμετρήσεις και αντιπαραθέσεις έρχονται και παρέρχονται. Οι αμφισβητήσεις για τις αξίες και τις εκτιμήσεις της τότε σύγχρονης τεχνολογίας

προετοιμάζουν ένα αμφιλεγόμενο έδαφος για το ραδιόφωνο.

Παρ'όλο αυτά γίνεται η πρώτη επίσημη εμφάνιση το 1937 από τους ραδιοθαλάμους του Ζαπείου με την ευκαιρία της τότε εθνικής εορτής. Πριν από αυτή όμως κοπιαστική ήταν η ερασιτεχνική αναδρομή στον κακοτράχαλο δρόμο του αιώνα ως το κλείσιμο του 1936. Χρειάστηκε, ωστόσο, αρκετό διάστημα για να κατορθώσει η Ελλάδα να πραγματοποιήσει την πρώτη επίσημη ραδιοφωνική εμφάνιση εκπομπής. Προσπάθειες, ζυμώσεις, ελπίδες και διαφεύσεις αλλά και πραγματοποιήσεις σε μια κλιμάκωση που παρακολουθείτε απ'την εξέλιξη της τεχνολογίας σ'αυτό τον τομέα.

Αρχικός σκοπός της ραδιοφωνία ήταν η αναβίωση πολιτιστικών θεμάτων μέσα από τη δημιουργία εκπομπών με χαρακτήρα λαογραφικό, ιστορικό, λογοτεχνικό, ψυχαγωγικό, μορφωτικό, κ.λ.π.

Παράλληλα, αλληπάλληλες ενότητες ραδιοφωνικής παρουσίασης θεατρικών έργων έχουν γίνει, σ'ένα ρεπερτόριο που ένα κρατικό θέατρο θα ήθελε είκοσι χρόνια για να το παρουσιάσει και το πιο σπουδαίο είναι πως στις ραδιοφωνικές αυτές παρουσιάσεις των θεατρικών έργων συνεργάζονται οι μέγιστοι των ελλήνων ηθοποιών, πρωταγωνιστές που ο ελληνικός πληθυσμός θα αξιωθεί να τους γνωρίσει επί σκηνής, δέκα τουλάχιστον χρόνια αργότερα θα αξιωθεί να τους γνωρίσει επί σκηνής, δέκατουλάχιστον χρόνια αργότερα και αν συμβεί ποτέ αυτό για τους περισσότερους από εμάς ακόμη και σήμερα.

Μέσα σ'αυτή τη θεατρική ζέση που εκπέμπεται από το κουτί του ραδιοφώνου ξεκινάνε οι παραστάσεις αρχαίου δράματος στο θέατρο της Επιδαύρου. Εγκαινιάζεται ο θεσμός των Επιδαυρίων από το θίασο του Εθνικού Θεάτρου. Μεγάλη καινοτομία του ΕΙΡ η ραδιοφωνική μετάδοση της παράστασης απευθείας από το αργολικό θέατρο. Ο αρχαίος λόγος μεταφέρεται σ'όλη την Ελλάδα.

Στη συνέχεια οι ζυμώσεις για ένα δεύτερο πρόγραμμα αποκαλύπτεται η ανάγκη που προέκυψε από την αρχή για μια εναλλακτική λύση στην πολυμέρεια των απαιτήσεων του κοινού. Αποκαλύπτει ακόμα πως επτά μόλις χρόνια από τη λειτουργία του ραδιοφώνου, το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας έχει παγιωθεί και έχει εισχωρήσει βαθιά στην ελληνική κοινωνία. Η ανανέωση αυτή με το δεύτερο πρόγραμμα ανταποκρίνεται απόλυτα στις

καινούργιες ανάγκες γι' αυτό και η επιτυχία του είναι καταπληκτική. Φυσικά δεν έχει άμεση σχέση με την παρουσίαση των πολιτιστικών θεμάτων, αλλά δίνει το προβάδισμα για την ανάπτυξη του τρίτου προγράμματος που μοναδικό περιεχόμενο τότε είχε τη μετάδοση "σοβαρής" μουσικής αποκλειστικά.

Το τρίτο άρχισε να εκπέμπει στις 19 Σεπτεμβρίου του 1954, με πρωτοβουλία του Διονύσιου Ρώμα, θεατρικός συγγραφέας και διευθυντής προγράμματος του τότε ΕΙΡ. Αυτός είναι ο εμπνευστής και δημιουργός, που καθορίζει με ένα πλούσιο επιτελείο, τη ροή και το περιεχόμενο του προγράμματος που εκπέμπεται. Ξεκίνησε με ολιγομερές βραδινές μεταδόσεις και σταδιακά προστέθηκαν περισσότερες ώρες μέσα στην ημέρα.

Το υλικό των εκπομπών βασιζόταν αποκλειστικά σε δίσκους κλασικής μουσικής και σποραδικές απευθείας μεταδόσεις ρεσιτάλ και συναυλιών της Συμφωνικής Ορχήστρας του ΕΙΡ.

Αιτία όλων αυτών των επιτυχημένων προσπαθειών ήταν μια εκλεκτή ομάδα "Φιλότεχνων" ακροατών που πολλά χρόνια νωρίτερα απαιτούσαν μουσικά προγράμματα πιο εκλεπτυσμένης ποιότητας. Οι προτιμήσεις του μέσου κοινού είχαν περιορίσει τις μεταδόσεις κλασικής μουσικής κι αυτό είχε προκαλέσει τη διαμαρτυρία των οπαδών αυτού του είδους που πιέζουν να αυξηθούν οι ώρες με μουσικά προγράμματα ποιότητας.

Και έτσι εμφανίζεται επίσημα ένα κομμάτι της πολιτιστικής ζωής του τόπου μας, που όπως θα δούμε και παρακάτω αποτελεί τη μοναδική πολιτιστική φυσιογνωμία εδώ και 21 χρόνια μέσα στην Ελληνική Ραδιοφωνία, έχοντας παρουσιάσει μια αξιοπρεπή και αξιοσέβαστη δουλειά απέναντι κυρίως στη μουσική αλλά και στο θέατρο. Δύο σημαντικοί τομείς των τεχνών και των γραμμάτων, κατά εξακολούθηση και του πολιτισμού μας, που έχουν ανάγκη από μια σωστή και αξιόλογη παρουσία, σαν αυτή του τρίτου προγράμματος.

Στον αρχικό κύκλο των δραστηριοτήτων δεν έχουμε παρά μόνο τη μετάδοση μουσικής από δίσκους. Ποτέ δεν φιλοξένησε ζωντανό πρόγραμμα και το μέρος του λόγου ήταν αρκετά περιορισμένο ίσα - ίσα για τις αναγγελίες και τις στοιχειώδεις πληροφορίες των κομματιών που μεταδίδονταν.

Αρκετά ευνοϊκή ήταν η υποδοχή που επιφύλαξε το κοινό στο τρίτο

Πρόγραμμα, πάντα όμως στον περιορισμένο κύκλο των ολίγων.

Αργότερα προστίθενται νέες ευρηματικές και πρωτότυπες εκπομπές, ενώ ταυτόχρονα οι σημαντικοί συνεργάτες όλων των τομέων πληθαίνουν. Ιδιαίτερα οι εκπομπές θεάτρου πολλαπλασιάζονται με μια πολύ μεγάλη ποικιλία. Είναι πρωτοφανής η έξαρση που γνωρίζει εκείνη η εποχή το ραδιοφωνικό θέατρο. Έχει γίνει κοινή υπόθεση σ'ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της χώρας.

Το 1975 είναι το έτος - τομή στην ιστορία του Τρίτου, όταν τη διεύθυνσή του ανέλαβε ο Μάνος Χατζιδάκης.

Τότε "σπάζει το μονοπώλιο" της αποκλειστικής μετάδοσης έργων κλασικής μουσικής, καθώς ενσωματώνονται πλέον όλα τα είδη μουσικής, αλλά και εκπομπές λόγου, με επίκεντρο τη λογοτεχνία, και τις επιστήμες του ανθρώπου. Έτσι αποκτά μια ολοκληρωμένη πολιτιστική υπόσταση το τρίτο πρόγραμμα.

Η εξέλιξη αυτή, έτσι καθώς είναι ζωντανό, υποχρεώνει τον κόσμο σ'ένα άκουσμα διαφορετικό απ'ότι συνηθίζονταν μέχρι τότε και θα απαιτούσε μια σχετική προετοιμασία εσωτερική.

Το 1982 "αλλαγή φρουράς" με νέο διευθυντή το συνθέτη Κυριάκο Σφέτσα, ο οποίος για 11 χρόνια εφαρμόζει τη βασική φιλοσοφία του προκατόχου του.

Το ζητούμενο της εποχής του Μάνου Χατζιδάκη ήταν η διεκδίκηση του ελεύθερου λόγου. Στη σημερινή εποχή με την πανσπερμία ήχων και τρόπων και την ομαδοποίηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, το ζητούμενο είναι η διεκδίκηση του ατομικού λόγου

Με αυτό το ζητούμενο η ελληνική ραδιοφωνία γίνεται ελεύθερη στη δεκαετία του '80. Εκεί διεισδύει κάθε είδους ραδιοφωνία εμπορικότητας - ανταγωνιστικότητας, πολιτικολογίας ανούσιας και ρηχής ψυχαγωγίας, μπούκωσαν τα αυτιά των ακροατών από κάθε λογής φωνές, φωνίτσες, φωνούλες, φωνάρες, με αποτέλεσμα το τρίτο πρόγραμμα να παραμένει μοναδικό ποιοτικό κομμάτι της σύγχρονης πολιτιστικής ραδιοφωνίας. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα.

Το 1981 χάνει τη δυνατότητα να εκπέμπει στα ερτζιανά παραχωρώντας στο Β' Πρόγραμμα την μια από τις δύο συχνότητες του FM που είχε με αποτέλεσμα να μην ακούγεται σε όλη την Ελλάδα παρά μόνο στην Αθήνα και σε κάποιες

προνομιούχες πόλεις ακόμη και σήμερα. Ενώ η Κέρκυρα, η Καβάλα, ο Βόλος και δεκάδες άλλες πόλεις και Κωμοπόλεις καταδικάζονται στην τιμωρία του αναγνώστη ενός <<μενού>, στο οποίο ο πεινασμένος δεν έχει πρόσβαση. Διαβάζουν π.χ. στην εφημερίδα για την κατευθείαν ζωντανή αναμετάδοση κάποιας μεγάλης συναυλίας ή κάποιας αρχαίας θεατρικής παράστασης απ' την Ελλάδα ή ακόμη και από το εξωτερικό και στην πόλη όπου το διαβάζουν δεν πιάνουν το σταθμό.

Καθημερινά το Γ' Πρόγραμμα δέχεται γράμματα με παράπονα και υπογραφές ότι δεν μπορούν να ακούσουν το σταθμό, Κοζάνη, Καστοριά, Νησιά, άνθρωποι διψασμένοι για λίγο ήχο που θα τους ξεπλύνει τα αυτιά από τη ρύπανση των αρχοντο-ροκ-ρέγγε-τέκνο-ρεμπέτικων.

Οι παραπνοούμενοι μπορεί να ανήκουν στο δέκα μόνο τοις εκατό, τους λεγόμενους φιλότεχνους, αλλά η δύναμη αυτού του ποσοστού είναι πολλαπλάσια του ενενήντα που χαβαλεδίζει, ποδοσφαιρίζει, μπασκετμπολίζει και πολιτικολογεί.

Εκτος από όλα αυτά, γενικά η Ελληνική Κρατική Ραδιοφωνία χάνει το επίσημο μονοπώλιο της ακρόασης. Μαζί με την ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης συμβαδίζει και το ραδιόφωνο. Καινούργιες υποσχέσεις δίνονται για μια πιο ανεξάρτητη και ποιοτική ραδιοφωνία. Παρ' όλα αυτά οι εκτιμήσεις δείχνουν μια κατάσταση αθλιότητας. Και αυτό σημαίνει ότι αντί να εκπολιτίζεται, διασύρεται από ορισμένα αρνητικά στοιχεία που την χαρακτηρίζουν ως άθλια κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Οι διαφημίσεις, η πολυλογία, η κακογουστιά, η ανακρίβεια και η υποκειμενικότητα των ειδήσεων και η διακωμόδοση των πολιτικών και της πολιτικής ζωής του τόπου, περιθωριοποιούν την ποιότητα, παραμερίζοντας την πολιτιστική ψυχαγωγία.

Η πολυλογία στη ραδιοφωνία έχει γίνει επιδημία. Φαίνεται ότι οι διάφοροι σχολιαστές, εκφωνητές, κ.λ.π. αισθάνονται την υποχρέωση να εξαντλήσουν τους ακροατές και τους εαυτούς τους προτού παραδώσουν τα μικρόφωνα. Συνήθως η πολυλογία συνδυάζεται με την ανοησία, πράγμα που κάνει την πρώτη ανυπόφορη. Είναι χαρακτηριστικό ότι, και όταν δεν χρειάζονται λόγια, π.χ. στις μουσικές εκπομπές, ο/η εκφωνητής/τρια αισθάνεται την

υποχρέωση να σχολιάσει, να ερμηνεύσει, να φιλοσοφήσει και γενικά, να πει κάτι, οτιδήποτε.

Το πρόβλημα με τις διαφημίσεις είναι γνωστό. Είναι πολλές κακές και ενοχλητικές. Δυστυχώς οι διαφημίσεις είναι σοβαρή πηγή χρημάτων και αυτό συχνά αναφέρεται ως επιχείρημα και ταυτόχρονα ως ελαφρυντικό. Είναι όμως απόδειξη για την έλλειψη ανεξαρτησίας της ιδιωτικής ραδιοφωνίας.

Η κακογουστιά υπάρχει σχεδόν σε όλες τις εκπομπές και σε όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Υπάρχουν όμως δύο περιπτώσεις κραυγαλέας κακογουστιάς. Η μια περίπτωση είναι εκείνη του δημοσιογράφου που δεν εκφωνεί, αλλά διαλαλεί τις ειδήσεις του, σε τόνο μάγικο ταυτόχρονα με μια περίεργη μουσική υπόκρουση. Η άλλη περίπτωση περιλαμβάνει όλες τις ακφωνήσεις ειδήσεων ή σχολίων με μουσική υπόκρουση εναλλασσόμενης έντασης. Οποτε συχνά συμβαίνει η αναγγελία βιβλικών καταστροφών και δεκάδων να δυνοδεύονται από ευχάριστη μουσική σε ρυθμό *allegro vivace*.

Η ανακρίβεια και η υποκειμενικότητα δεν είναι τόσο στοιχείο των δελτίων ειδήσεων (παρ'ότι ούτε από αυτά απουσιάζουν) όσο των σχολιαστών της επικαιρότητας. Δηλαδή μιας επικαιρότητας που δημιουργούν οι ίδιοι και όπου, ανάλογα με τις επιδιώξεις των αφεντικών τους, προσπαθούν να υποβιβάσουν ή να αναβιβάσουν πολιτικές συνήθως προσωπικότητες.

Το πλέον αρνητικό και πλέον επικίνδυνο στοιχείο είναι η επίθεση εναντίον πολιτικών ανδρών με πικρόχολα σχόλια, με φθηνές ειρωνίες, ακόμη και με αθεμελίωτες κατηγορίες από διάφορους <<πολιτικούς σχολιαστές>> και <<αναλυτές>>. Ταυτόχρονα επιχειρείται η διακωμόδηση των πολιτικών θεσμών και της πολιτικής ζωής. Σ'αυτή την παγίδα της μετατροπής της κριτικής σε επίθεση κατά των πολιτικών και της πολιτικής, πέφτουν εύκολα οι διάφοροι αναλυτές, είτε λόγω αδυναμίας, είτε λόγω συμφέροντος μήδε του καλλιεπούς σχολιαστή εξαιρουμένου. Το αμάρτημα αν δεν είναι θανάσιμο, είναι εξαιρετικά σοβαρό.

Φυσικά σε όλα τα παραπάνω υπάρχουν εξαιρέσεις. Θα θέλαμε να αναφέρουμε μερικές καλές εκπομπές, αλλά αυτό θα αλλοίωνε το σκοπό, που επισημαίνοντας κάποιες βασικές διαφορές και αλλαγές από εποχή σε εποχή.

Η ιδιωτική ραδιοφωνία, δέσμια του ιδιωτικού κέρδους έχει τα χάλια της, αυτό σημαίνει πως δεν πρέπει να ακούμε ραδιόφωνο;

Ασφαλώς όχι, υπάρχουν οι πολύ καλύτεροι δημοτικοί και κρατικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί που αποτελούν σοβαρή εναλλακτική λύση. Μεταξύ αυτών, επιθυμώ να αναφερθούμε στο καλύτερο ραδιοφωνικό σταθμό, στο Γ' Πρόγραμμα. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι τόσο διαφορετικό που δεν είναι συγκρίσιμο με τα άλλα. Κι όμως η ραδιοφωνία είναι στην ουσία μια βαθύτατα πολιτιστική λειτουργία· δεν είναι μόνο ψυχαγωγία ή ειδήσεις ή απλώς θόρυβος. Το Γ' Πρόγραμμα ανταποκρίνεται σ' αυτή την πολιτιστική λειτουργία κατά τρόπο άριστο. Η δυνατότητα που μας προσφέρει, δηλαδή η καθημερινή επαφή με μεγάλους καλλιτέχνες (μουσικούς, ποιητές, κριτικούς, κ.λ.π.) του παρελθόντος και του παρόντος, ξένους και έλληνες αποτελεί μια εναλλακτική πρόταση με πολιτιστική βαρύτητα. Έχουν ακουστεί και στις χώρες της δύσης αντίστοιχα προγράμματα και μεταξύ αυτών το Ελληνικό Γ' Πρόγραμμα διακρίνεται για την ποιότητα και το περιεχόμενό του. Διακατέχει την πρώτη θέση αν και λέγεται "τρίτο".

Συνεχίζει να διατηρεί αυτή τη θέση μέσα στη δεκαετία του '90, με την καλύτερη διαχείριση και αξιοποίηση σπουδαίων παραγόντων. Αυτό διαπιστώνεται το 1994 με την παρουσία του μουσικοσυνθέτη Γιώργου Τσαγκάρη, ο οποίος έχει αναλάβει την διεύθυνση του Γ' Προγράμματος.

Έχει κατορθώσει να δώσει μια καλύτερη εικόνα του Γ' μέσα στον ελλαδικό χώρο, αλλά και στο εξωτερικό συνδέοντάς το με τα ευρωπαϊκά δίκτυα της E.B.O. Ανανεώνει το έμφυχο τμήμα, διεισδύοντας νέους ανθρώπους αλλά και παλιούς συνεργάτες που το εκτίναξαν στα ύψη, όχι της ακροαματικότητας αλλά του ενδιαφέροντος.

Το Γ' Πρόγραμμα και ο Γιώργος Τσαγκάρης είναι ένα πάντρεμα, ένας γάμος από έρωτα και οι γλύκες τους μας τρελαίνουν.

Μια σχέση που στον ενθουσιασμό της λάμπει. Αξίζει να την στηρίξουμε εγκωμιάζοντάς την γιατί και το κάλος της για να βάλει ζητεί την επιβράβευση. Ο Γιώργος Τσαγκάρης που ήρθε στο Γ' με τον επιτυχημένο δίσκο του ανά χείρας, δεν ήρθε να διαχειρισθεί. Ηρθε να δημιουργήσει. Χρόνια και

ζαμάνια είχε η ΕΡΤ να φτιάξει και να δώσει θέμα συζήτησης την επόμενη.

Μπορεί να μην είναι το πρόγραμμα του Μάνου Χατζιδάκη (οι χρυσοί αιώνες δεν επαναλαμβάνονται). Αλλά είναι μια όαση μέσα στην ατελείωτη ευτέλεια και χυδαιότητα της ελεύθερης ραδιοφωνίας.

Γενικότερα ζώντας σε μια εποχή που είναι νωθρή προς την ανθρωποκεντρική γνώση, σαρκαστική προς τις ανθρωπιστικές αξίες, αδιάφορη προς την ιστορική αλληλουχία γεγονότων και φαινομένων. Σε έναν τόπο όπου το έθνος στροβιλίζεται στη δύνη αντίξων ιστορικών συγκυριών ενώ την ίδια ώρα μοιάζει να εξακολουθεί να αγνοεί ή και να ξεχνά "πούθε κρατά και ποιά είναι η σκούφια του" αναλωνόμενο σε μόδες που ουσιαστικά αποτελούνται από αποφόρια της Ευρώπης και της Αμερικής. Τούτων όλων αφοσιωμένος θεράπων υπήρξε το Γ' πρόγραμμα επί δεκαετίες χρόνων.

Στην καλύτερη των περιπτώσεων οι ρίζες και η διάρκεια του έθνους ανασύρονται από σκονισμένες περιοχές της εθνικής μνήμης και διακινούνται τηλεγραφικά ως συνδρομή πολιτικών επιχειρημάτων. Μα η εθνική μνήμη αν και δεν είναι ζώσα, που θα πει ευλογημένη απ' την παιδεία, πως θα συνδράμει την καλλιέργεια, την ενδυνάμωση, τον εμπλουτισμό της Εθνικής συνείδησης, ώστε της εθνικής δυναμικής. Μόνη μας διάρκεια, είναι η Γλώσσα. Όχι μόνο και απλά σαν ενιαίο γλωσσικό σύστημα αλλά και πνευματικό εργαλείο δια του οποίου εκφράστηκαν και παραδόθηκαν στον πανανθρώπινο Νου μοναδικοί αδάμαντες Πνεύματος, Ηθους, Κάλλους.

Το καλλιτεχνικό εργαστήρι αυτού του λαού από το δόκιμο έως το λαϊκό καλλιτεχνικό προϊόν, αποτέλεσε για τα χιλιάδες χρόνια ελληνισμού το κορυφαίο μετερίζι στην αγωνιώδη προσπάθεια αυτής της ίδιας της επιβίωσης του έθνους.

Μέσα σ' αυτή την προσπάθεια της επιβίωσης συμπράττει και το τρίτο πρόγραμμα με το δικό του τρόπο. Χωρίς να διεκδικεί την εγκυρότητα και την εγκαιρότητα κατά τον γνωστό κομπασμό των σύγχρονων ραδιοφωνικών ηθών. Αλλά προσδίδει στο "εν κύρος" και στο "εν καιρώ" βαθύτατη πνευματική, αισθητική, ηθική, εν τέλει βαθύτατα πολιτιστική αξία.

Ο κ. Τσαγκάρης με τις συνεχείς προσπάθειές του, κατόρθωσε να το

Ξαναζωντανέψει κάνοντας πολλούς ακροατές να λένε ότι : "ο δέκτης του ραδιοφώνου είναι μόνιμα γυρισμένος στο 107,7". Εκεί υπάρχει μια ανεξάντλητη πηγή μουσικών απολεύσεων και εκπλήξεων. Εδώ είναι σχεδόν πάντα κάτι απροσδόκητο και ερεθιστικό. Ακόμα και όταν δεν χαϊδεύει τα αυτιά. Κι εκτός από τη μουσική υπάρχει και λόγος ουσιαστικός και όχι ελευθεροραδιοφωνικός. Είναι μια ανάταση ψυχής, πρόσφορο έδαφος σ'όσους εμπιστεύονται ακόμη τα όνειρα. Πανδαισία με πανσέλινο, μυσταγωγία, συνεχίζοντας τις εξόδους του καινοτομεί. Πάει κόντρα στους καιρούς δημιουργώντας κι όχι απλά μεταδίδοντας. Φαίνεται να περνάει τη δεύτερη νεότητά του. Ξεφεύγει από τα όρια του Ραδιομεγάρου (EPT) συνεχίζει με μπρίο εφήβου.

Το Γ' δεν έχει μόνο κλασική μουσική (παλιά την έλεγαν σοβαρή). Εκπέμπει κάθε είδους ΚΑΛΗ μουσική. Υπάρχει ακόμη και μαγεύει σαν τον Ορφέα έμφυχα και άφυχα. Η μουσική είναι το καλύτερο αντίδοτο για τα περισσότερα δεινά της ύπαρξης. Και δεν αρκεί το Μέγαρο. Διότι το Μέγαρο λειτουργεί μόνο ορισμένες ώρες και ημέρες - και διότι, συχνά η απόλαυση νοθεύεται από την ενοχλητική παρουσία ενός άμουσου και βάρβαρου κοινού κοσμικών και επιδειξιμανών. Η μουσική λειτουργεί αλλιώς - ως πλαίσιο μέσα στο οποίο ξετυλίγεται η ζωή. Υπάρχουν ώρες νεκρές, π.χ. η οδήγηση μέσα στην πόλη - που μεταμορφώνεται με την παρουσία της μουσικής. Οι κασέτες και τα CD βοηθάνε, αλλά η επανάληψη ενός κομματιού, στην ίδια τυποποιημένη εκτέλεση, σύντομα σκοτώνει την ηδονή. Ενώ δέκτης του ραδιοφώνου είναι μόνιμα γυρισμένος στο 107,7 FM. Εκεί υπάρχει μια ανεξάντλητη πηγή μουσικών απολαύσεων και εκπλήξεων. Αυτό το στοιχείο της έκπληξης είναι από τα πιο σημαντικά. Όταν βάζεις ένα δίσκο, ξέρεις τι θα ακούσεις.

Εκτός από όλη αυτή τη μαγεία που σε καθημερινή βάση φροντίζει να εκπέμπει το Γ' Πρόγραμμα, φροντίζει να ανοίγεται και σε άλλους ορίζοντες διαφορετικής αλλά συγγενικής με την παραπάνω καλλιτεχνική μορφή.

Επιθυμεί να δημιουργεί προϋποθέσεις έκφρασης των Ελλήνων ερμηνευτών - δημιουργών και ζωντανά μουσικά ακροάματα στους ακροατές του, πραγματοποιώντας απευθείας μεταδόσεις από το στούντιο, σειρές συναυλιών με την παρουσία κοινού, κυρίως Αθηναϊκού. Συγκεκριμένα από το Νοέμβριο έως τον

Φεβρουάριο γινόταν αναμετάδοση τρεις φορές την εβδομάδα για μια ώρα σε ένα σύνολο σαράντα συναυλιών.

Επίσης σε συνεργασία με Δήμους της περιφέρειας οργανώνει μουσικές εκδηλώσεις "Μήνας και Πόλη". Όπως στο διάστημα Μαρτίου - Ιουνίου του 1995 οργάνωσε συνολικά 13 τέτοιου είδους εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στις εξής πόλεις : Χίο, Κομοτηνή, Κόνιτσα, Κοζάνη, Καλαμάτα, Πάτρα, Άνδρο, Ύδρα, Λιβαδειά. Παράλληλα στην Αθήνα, συγκεκριμένα στον Εθνικό Κήπο, οργάνωσε και οργανώνει εκδηλώσεις με ζωντανές ορχήστρες, με τους καλύτερους μουσικούς, με τίτλο "Έλληνες Δημιουργοί και Ερμηνευτές". Είναι θεσμοί που έχουν καθιερωθεί μέσα από την παρουσία τους στο Γ' και αποτελούν μάθημα ήθους και πολιτισμού. Στην Μητρόπολη, στο Ζάππειο, στη Μονή Δαφνίου, στη Γερμανική Εκκλησία, στη Μονή Καισαριανής, στο Μπούρτζι (κι ας πούμε εδώ, ότι ο ίδιος ο Τσαγκάρης ως συνθέτης δεν θέλησε ποτέ να παρουσιαστούν στις εκδηλώσεις αυτές δικά του έργα).

Ακόμα μια σειρά μεταδόσεων ζωντανών συναυλιών από τη Μετροπόλιταν Οπερα της Ν. Υόρκης, τη Σκάλα του Μιλάνου, τις Φιλαρμονικές του Βερολίνου και της Βιέννης, τα Θεστιβάλ του Σάλισμπουργκ και του Μπαϊρόιτ, κ.α. Που αξίζουν μια καλύτερη προβολή και στοργή από όλα τα ΜΜΕ.

Τέλος το Γ' υπήρξε ένα βήμά όπου καταξιωμένοι άνθρωποι του λόγου, έδωσαν το στίγμα του σύγχρονου ελληνικού προβληματισμού, με έμφαση στη γλώσσα που δεινοπαθεί στις μέρες μας.

Οι εκδηλώσεις αυτές δεν γίνονται βέβαια για να λύσουν το πρόβλημα της παιδείας, αλλά για να υπενθυμίσουν στους νέους κυρίως ότι εξακολουθεί να υπάρχει και μια άλλη άκρη, δηλαδή ο άνθρωπος - δημιουργός με την ατομικότητά του, όπως αυτή εκφράζεται μέσω της τέχνης και μπορεί να παρεμβαίνει και στον καιρό του και στον τόπο του.

Μία άλλη σημαντική δραστηριοποίηση του Γ' είναι η κοινωνική του ευαισθητοποίηση στα καθημερινά προβλήματα της νεολαίας που τα συζητείται και προσπαθεί να συμβάλει και να βοηθήσει με τη μουσική παρουσία του.

Χαρακτηριστικό γεγονός είναι η εκδήλωση για τα παιδιά της Κασσαβέτειας. Σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού και το Εθνικό Κέντρο

Βιβλίου, δημιουργήθηκε βιβλιοθήκη μέσα στη φυλακή για τη βελτίωση των όρων διαβίωσης, την πνευματική καλλιέργεια των παιδιών και την ανάπτυξη θετικών προτύπων - στοιχεία που πιθανόν να βοηθήσουν στην επανένταξή τους στην κοινωνία.

Το <<παράθυρο ελευθερίας>> που άνοιξε στις Φυλακές Κασσαβέτειας δεν έκλεισε. Αντίθετα συνεχίζει να στηρίζεται με την παροχή αναγκαίων υλικών αγαθών και να επικοινωνεί μαζί τους με τη διοργάνωση ομιλιών, εκθέσεων, συναυλιών. Παράλληλα εμπλουτίζεται η βιβλιοθήκη της φυλακής, η οποία έχει σήμερα 3.000 βιβλία και αποτελεί πυρήνα ανάγνωσης και γραφής.

Η ορχήστρα του Γ' Προγράμματος της Ε.Ρ.Α διοργανώνει μουσικά πρωΐνά με τα παιδιά της Κασσαβέτειας, χαρίζοντας μια ξεχωριστή νότα μουσικής στη θλιβερή και κλειστή ζωή τους.

Ο κύκλος όλων αυτών των δραστηριοτήτων που προαναφέραμε παρουσιάζετε με ένα απaráμιλο ενδιαφέρον από τους ανθρώπους του Γ' Προγράμματος. Παρ'όλα αυτά όμως, υπάρχουν πολλά προβλήματα και εμπόδια όμως που δημιουργούν και κίνητρα ελευθερίας. Εκτός από το ότι δεν εκπέμπει σε όλη τη χώρα το Γ', φαίνεται να έχει οικονομικές και νομικές δυσκολίες. Αυτό το καταλαβαίνεις από διάφορα παραδείγματα, όπως όταν μια δεκαπενθήμερη εκδήλωση που έγινε στο Ηράκλειο το 1979 είχε προϋπολογισμό 45 εκατομμύρια. Και σήμερα 16 χρόνια μετά τρέχει με 100 περίπου εκατομμύρια με τα οποία παράγονται 22 ώρες πρόγραμμα το 24ωρο και τις εκδηλώσεις που είπαμε πριν. Αντιλαμβάνεται λοιπόν εύκολα κανείς ότι το Γ' δικαιώνει καθημερινά το δημοτικό τραγούδι της Άρτας <<αν δεν στοιχειώνει άνθρωπος γεφύρι δεν στεριώνει>>. Κι εν προκειμένω οι στοιχειωμένοι είναι οι εργαζόμενοι στο Γ' και οι άνθρωποι της Τέχνης που με συμβολική αμοιβή στηρίζουν την προσπάθεια.

Μπροστά σε όλα αυτά τα προβλήματα ο Μάνος Χατζιδάκης δεν είχε πολλά εμπόδια. Κατάφερνε να τα αντιμετωπίζει δια της οδού της ιδιωτικής - προσωπικής διαμεσολάβησης και υποστήριξης. Μήπως ήταν θέμα κύρους, προσωπικότητας και ικανοποίησης κάποιων φιλοδοξιών;

Όχι, είναι κατανοητό ότι η ενίσχυση αυτού του προγράμματος δεν αφορά την εκπλήρωση φιλοδοξιών κάποιων κατά καιρούς διευθυντάδων του, αλλά αποτελεί

πράξη που αφορά την υποστήριξη του πολιτισμού και της παιδείας.

Πέρα από την ύπαρξη και την δραστηριοποίηση του Γ' προγράμματος στον εκπολιτισμό του τόπου και την τροφοδότηση της κουλτούρας και της παιδείας μέσα από την προβολή των τεχνών, γίνεται και μια άλλη, μια κρατική προσπάθεια σ' ένα διαφορετικό επίπεδο.

Μια κινητή μουσική - ψυχαγωγική εγκυκλοπαίδεια είναι το νέο πρόγραμμα της ΕΡΑ 2, το οποίο βρίσκεται στον <<αέρα>> από τις 3 Ιουλίου και εκπέμπει στη συχνότητα των 103,7 FM για την Αττική, επίσης στα Μεσοαία σε όλη την Ελλάδα, αλλά και δορυφορικά σε όλη την ευρώπη.

Πρόκειται για μια εναλλακτική ποιοτική πρόταση στα ερτζιανά που δεν έχει σκοπό να ανταγωνιστεί το εμπορικό ραδιόφωνο αλλά, απλώς να καλύψει ένα μεγάλο κενό στις ανάγκες των ακροατών, που βαρέθηκαν την ακατάσχετη πολιτικολογία, την εμπορευματοποίηση των πάντων, το ανελέητο κυνήγι της ακροαματικότητας. Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί την κορύφωση των προσπαθειών ενός ολόκληρου χρόνου μέσα σε άκρως αντίξοες συνθήκες και με μηδαμινές οικονομικές δυνατότητες.

Ως μουσική εγκυκλοπαίδεια η ΕΡΑ 2 δεν περιορίζεται, ούτε εξαντλείται σε μια παράθεση τραγουδιών ή δίσκων χωρίς λόγια όπως συμβαίνει σε άλλους σταθμούς. Στις σελίδες του Β' προγράμματος ο ακροατής θα μπορέσει να βρει όχι μόνο την υπεύθυνη άποψη, αλλά ακόμη και την πιο υπεύθυνη και εμπειριστατωμένη έρευνα σε όλα τα είδη της ελληνικής μουσικής, η οποία καταλαμβάνει το 80%, ενώ το 20% ανήκει επιλεκτικά σε ό,τι πιο καταξιωμένο από τη ξένη διεθνή μουσική σκηνή.

Ως ψυχαγωγική εγκυκλοπαίδεια δεν εννοεί τα διάφορα εμπορικά κουίζ με τις γνωστές παντός είδους <<ελαφρότητες>>. Αντιλαμβάνεται την ψυχαγωγία με την ευρύτερη πολιτιστική της έννοια. Εδώ ο ακροατής θα βρει πολύ εύκολα οτιδήποτε τον ενδιαφέρει από την διασκέδαση, τον πολιτισμό, τον σύγχρονο τρόπο ζωής και όλα αυτά φυσικά με την ανάλογη κριτική στάση, το χιούμορ και γιατί όχι τη σάτιρα. Καθημερινά δε, δύο ειδικά πολιτιστικά δελτία στις 15:00 μ.μ. και 20:00 μ.μ. κωδικοποιούν κάθε υπάρχουσα δυνατή επιλογή.

Απαραίτητος συνδεδετικός κρίκος και πεμπτοσία του νέου προγράμματος

είναι η επικοινωνία. Φυσικά, όχι αυτή που εξαντλείται στα γνωστά τηλέφωνα στον <<αέρα>> μεταξύ παραγωγών και ακροατών, αλλά αυτή που αναπτύσσεται με το σεβασμό στον ακροατή, την αλληλοενημέρωση, την ανθρώπινη επαφή στην καρδιά της εποχής μας. Έτσι συμπληρώνεται το τρίπτυχο Μουσική - Ψυχαγωγία - Επικοινωνία που ολοκληρώνει την εικόνα του προγράμματος της ΕΡΑ 2.

Γνωστά ονόματα στο χώρο των MEDIA που έχουν εναποθέσει σεβαστό έργο με αξιοπρέπεια στη δημοσιότητα και στη γενικότερη παρουσίαση εκπομπών, ενισχύουν το Β' Πρόγραμμα της Ελληνικής Ραδιοφωνίας. Ο δημοσιογράφος Νάσος Αθανασίου κάθε Κυριακή μιλά <<σε δεύτερο πρόσωπο>>. Ο Γιάννης Πρετεντέρης από το στούντιο της ΕΡΑ 2 στην Αθήνα σε απευθείας σύνδεση με τον Λευτέρη Κογκαλίδη, στον κρατικό σταθμό της συμπρωτεύουσας παρουσιάζουν με ένα ιδιαίτερο τρόπο ό,τι καλύτερο διαθέτει η ξένη μουσική σκηνή. Η Ειρήνη Νικολοπούλου πετά με κονκόρτ <<Αθήνα - Παρίσι>> σε μια συμπαραγωγή της ΕΡΑ 2 με τη Γαλλική πρεσβεία. Ο Φώτης Απέργης παραγγέλει <<Μια ποικιλία παρακαλώ>> με σπάνιες μουσικές γεύσεις. Ο Παναγιώτης Τιμογιαννάκης παρουσιάζει το <<Πορτοκαλί ρουμπίνι>> με νέες κινηματογραφικές ταινίες και καλλιτεχνικά εφ'όλης της ύλης. Ο γνωστός συγγραφέας Βαγγέλης Ραπτόπουλος μαζί με τον σκηνοθέτη Κώστα Μαζάνη παρουσιάζουν <<Οσα παίρνει ο άνεμος>> από το μαγευτικό κόσμο του Βιβλίου. Και πολλοί άλλοι αξιόλογοι συνεργάτες της ΕΡΑ 2 προσπαθούν να κρατούν συντροφιά στους ακροατές χωρίς να τους κουράζουν με ανιαρές και μονοσήμαντες εκπομπές. Δεν θα είναι υπερβολή εάν σημειώσουμε ότι το πρόγραμμα αυτό οι ακροατές το υποδέχτηκαν με έκδηλο ενδιαφέρον. Σαν να το είχαν ανάγκη, σα να το περίμεναν από καιρό. Είναι πλέον γνωστό και ανδιαμφισβήτητο ότι η ελληνική επαρχία ακούει Β' πρόγραμμα και αυτό τους τιμά ιδιαίτερα. Η ΕΡΑ 2, σύμφωνα με επίσημες μετρήσεις, ακούγεται πάντα μεταξύ των δύο ή τριών πρώτων ραδιοφώνων σε όλους τους νομούς της χώρας και σε ορισμένες περιοχές είναι πρώτη.

Κάτι επίσης σημαντικό που κάνει το Β' Πρόγραμμα, είναι όλες εκείνες οι ενέργειες για τη συμμετοχή του σε διάφορες μουσικές εκδηλώσεις - συναυλίες, με το να τις μεταδίδει μέσα από τις εκπομπές του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εκπομπή που γίνεται για την τζαζ μουσική, όπου εκεί

προσκαλούνται εκπρόσωποι της ελληνικής τζαζ μουσικής με σάρκα και οστά, προκειμένου να παίξουν ζωντανά στο στούντιο.

Κάθε Δευτέρα βράδυ, λίγο μετά τα μεσάνυχτα, στις συχνότητες της εκπομπής <<Χορεύοντας στους ρυθμούς τυ σουΐνγκ>>, οι έλληνες μουσικοί καλούνται να αποδείξουν τις ερμηνευτικές και μουσικές τους απόψεις. Μετά τον καταγιισμό ζωντανών παρουσιάσεων των ελληνικών συγκροτημάτων τζαζ στα κλαμπ της Αθήνας - Θεσσαλονίκης, έρχεται τώρα το ραδιόφωνο για να πάρει τη σκυτάλη σ'ένα ρεύμα που φαίνεται ότι μπήκε για τα καλά στη ζωή μας. Ο οργανωτής του φεστιβάλ Πανταζής Τοάρας δίνει το στίγμα της φιλόδοξης προσπάθειας, κάνοντας ευρύτατα γνωστές τις μουσικές της Αφρικής, της Αμερικής, αλλά και τις παραδόσεις της ευρώπης, με ιδιαίτερη έμφαση σ'αυτές της Μεσογείου. Το φεστιβάλ μεταδίδεται ζωντανά στον αέρα και είναι ο καλύτερος τρόπος για να περάσουν οι μουσικές αυτές στο κοινό. Γίνεται παρουσίαση παλαιών και καινούργιων εκπροσώπων αυτής της μουσικής, γεγονός που γεννάει πάντοτε νέα πράγματα. Αυτό προσδοκάται από το Β' πρόγραμμα για να μεταδίδεται μια ευρύτερη καινοτομία στη ραδιοφωνική ψυχαγωγία.

Όλες αυτές οι ενέργειες που γίνονται από την κρατική ραδιοφωνία όσον αφορά το πολιτισμό, τις τέχνες και την ψυχαγωγία είναι άξιες συγχαρητηρίων σε σύγκριση με τις μηδαμινές της ιδιωτικής.

Αυτό ίσως και να οφείλεται στο ότι δεν αποβλέπει στην μεγιστοποίηση των κερδών και στην αύξηση ποσοστών ακροαματικότητας. Παρά μόνο επιτελεί έργο, προσπαθώντας να ξεχωρίζει με ένα ποιοτικό τρόπο επευφημώντας την από το κοινό και προτιμώντας την από την αθλιότητα, την προχειρότητα και την εμπορικότητα της ιδιωτικής ακρόασης.

Και είναι αναγκαίο αυτό για την Ελληνική Ραδιοφωνία όταν αυτή έχει κάνει οδοιπορικό μέσα σε 18.250 ημέρες είναι υποχρέωση όλων αυτών που την εκπροσωπούν, να την προστατεύσουν, αλλά και να την ενισχύσουν με τον ανεφοδιασμό της, με όλα εκείνα τα στοιχεία που θα την βοηθήει να εκπέμπει κουλτούρα και πολιτισμό.

ζ) Εντυπος λόγος.

Εφημερίδες - Περιοδικά - Αφίσες.

Ένα τελευταίο μέσο που συνδράμει θετικά και αρνητικά στην ολοκλήρωση της πολιτιστικής παραγωγής των media είναι ο σύγχρονος γραπτός λόγος. Και δεν παύει να είναι αυτός των εφημερίδων και των περιοδικών, καθώς και της αφίσας που είναι ένα μέσο το οποίο παίζει απουδαίο ρόλο - με την άμεση επαφή με το μάτι του κόσμου - στην προβολή των πολιτιστικών γεγονότων.

Ξεκινώντας από τον χώρο της εφημερίδας θα διαπιστώσουμε ότι καθημερινά ο αριθμός και η ποικιλία των φυλλάδων ολοένα και αυξάνονται, όπως επίσης και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους είναι πολύ μεγάλος και στηρίζεται στην εμπορικότητα. Όσο αφορά τη θεματολογία των άρθρων και γενικά το περιεχόμενο της κάθε μιας από αυτές βασίζεται κυρίως σε πολιτικές εξελίξεις, σε κοινωνικά προβλήματα και σε αθλητικά γεγονότα. Η στήλη των πολιτιστικών θεμάτων είναι πολύ μικρή και κατακλύζεται από την δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής των διάσημων καλλιτεχνών - όπως αυτή των ηθοποιών, τραγουδιστών, παρουσιαστών show της τηλεόρασης και φωτομοντέλων. Λίγα είναι τα σχόλια και τα αφιερώματα για πολιτιστικά γεγονότα και για αξιόλογους ανθρώπους των γραμμάτων και των τεχνών. Όπως και τα προγράμματα των πολιτιστικών εκδηλώσεων στα διάφορα αστικά κέντρα είναι ελάχιστα. Το μόνο ενδιαφέρον που παρουσιάζουν είναι επιγραμματική αναφορά σε θεατρικές και κινηματογραφικές παραστάσεις. Αντίθετα πλήρη αναφορά γίνεται για το τηλεοπτικό πρόγραμμα των καναλιών.

Πολύ λίγες είναι αυτές που ξεχωρίζουν για το πολιτιστικό ενδιαφέρον του τόπου μας. Συγκεκριμένα τα Νέα, η Ελευθεροτυπία, και η Καθημερινή είναι αυτές που προβάλλουν τα πολιτιστικά δρώμενα με αξιοπρέπεια, με σεβασμό και ευαισθησία. Προσπαθούν να καταγράψουν μέσα σε 5 - 10 σελίδες άξια έργα σπουδαίων συγγραφέων, ποιητών, συνθετών, τραγουδιστών και ηθοποιών. Διάφορες συνεντεύξεις και αφιερώματα για τη ζωή και το καλλιτεχνικό έργο τους συμπεριλαμβάνονται σε ένθετα περιοδικά αυτών των εφημερίδων. Και για διάφορα θέματα και προβλήματα πολιτιστικού ενδιαφέροντος, καθώς προτάσεις

και λύσεις ανθρώπων που ενδιαφέρονται και μπορούν να συμβάλουν στην πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου.

Όλες οι άλλες εφημερίδες όπως είπαμε και στην αρχή ασχολούνται με τον εξευτελισμό του ανθρώπινου πόνου, με τα πολιτικά σκάνδαλα και τις κοσμικές δραστηριότητες δημοσίων προσώπων. Αλλωστε αυτή είναι η συνταγή της εμπορικής επιτυχίας που διέπει την δεοντολογία και τις φιλοδοξίες των ιδιωτών και των διοικητικών στελεχών των εκδοτικών οίκων. Οπου και εξασφαλίζουν την μεγαλύτερη αγορά των φυλλάδων. Ο σκανδαλοθυρισμός και ο εκχυδαΐσμός των θεμάτων παραβιάζουν τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας, αλλά και καταχράζονται την ελευθερία του λόγου και την εξουσία για έκφραση γνώμης και άποψης. Όπως και την εμπιστοσύνη του απλού κοσμάκι για την σωστή και έγκαιρη ενημέρωσή του.

Κάτι ακόμη που αποτελεί αγανάκτηση και σθένος για τον γραπτό λόγο είναι οι προσφορές με τα κουπόνια για την απόκτηση κάποιων έργων τέχνης (πίνακες - γκραβούρες), CD κλασικής και μοντέρνας μουσικής, βιβλίων και εγκυκλοπαιδειών. Είναι ένα τέχνασμα - τρικ εμπορικής και ανταγωνιστικής επιτυχίας που προσπαθεί να ξεγελάσει τον κάθε αναγνώστη προσπαθώντας να πουλήσει επιτεύγματα δήθεν παιδείας και μόρφωσης. Δίνοντας τάχα τη δυνατότητα στο κάθε μέσο πολίτη να αποκτήσει αυτά τα αριστουργήματα χωρίς μεγάλη οικονομική επιβάρυνση. Έχουν καταφέρει να το περάσουν στο κόσμο αλλά αν τα δούμε ιδεολογικά προσπαθούν με λάθος μήνυμα να πουλήσουν, δηλαδή <<αγοράζω την εφημερίδα για τα κουπόνια και τις προσφορές και όχι για να ενημερωθώ και να μορφωθώ>>.

Κάτι ακόμη που είναι σημαντικό να αναφέρουμε είναι οι διάφοροι διαγωνισμοί - δημοψηφίσματα για το ποιός δημοσιογράφος ή παρουσιαστής είναι ο πιο δημοφιλής, ο πιο ωραίος, ο πιο ευπαρουσίαστος και μοντέρνος. Μέσα από τα ένθετα αυτά περιοδικά των εφημερίδων προσπαθούν να πουλήσουν κουλτούρα και πολιτισμό για να αυξήσουν τα κονδύλιά τους. Υποτιμούν τη νοημοσύνη και εκμηδενίζουν το μορφωτικό επίπεδο των αναγνωστών αλλά παρασύρουν και τους ίδιους τους δημιουργούς αυτών των τεχνασμάτων στον διασυρμό της παιδείας, της καθημερινής λαϊκής παιδείας. Αλλά αυτό από κάποια άποψη δικαιολογείται

όταν σκεφτεί κανείς ότι οι άνθρωποι και γενικά το κύκλωμα αυτών που καθορίζουν τη γραμμή και το πνεύμα μιας εφημερίδας ανήκουν και στο κύκλωμα της τηλεόρασης είναι επόμενο να παρασύρονται από αυτή τη φθηνή μεθοδολογία. Οι εφημερίδες τείνουν να γίνουν υπηρέτες και πελάτες της τηλεόρασης με τη διαφημιστική συμμετοχή όπως θα δούμε και στον ανάλογο πίνακα του παραρτήματος.

Αντί οι εφημερίδες να εξευμενίζουν την όλη κατάσταση που επικρατεί στο χώρο των ΜΜΕ έρχονται με τις ενέργειες αυτές και επαυξάνουν την όξυνση στο έπακρο και υπεριοχύουν με όλη αυτή τη μεθοδολογία την ανταγωνιστική εμπορικότητα.

Σ' αυτό το καρέ του παιχνιδιού έρχεται και κάθεται και το πρόσωπο των περιοδικών. Με αφθονία και ποικιλία, με ξενόφερτη αλλά και ελληνική νοοτροπία, με κουτσομπολιά και κιτρινισμό προσπαθούν να κρατούν συντροφιά σε νέους αλλά και μεγαλύτερους αναγνώστες. Συνήθως αναφέρονται στην κοσμική ζωή των διαφόρων καλλιτεχνών και γενικά δημοσίων προσώπων. Ασχολούνται με το σχολιασμό της προσωπικής τους ζωής, για το πως ζουν, που τρώνε, τι τρώνε, πως ντύνονται, που διασκεδάζουν και ποια είναι η τυχόν παράνομη κρυφή ζωή τους, ούτως ώστε να δημιουργούν σκάνδαλα. Προσπαθούν με έμμεσο τρόπο να μας επιβάλλουν και να μας καθορίσουν τον τρόπο ζωής μας, να ταυτίζουμε τον εαυτό μας με αυτούς και να αποτελούν πρότυπα ζωής για μας. Ανεξάρτητα από την κοινωνική, οικονομική, μορφωτική τάξη του καθενός προσπαθούν να επηρεάσουν και να περάσουν μια νοοτροπία βασισμένη στην εμπορικότητα. Πολλές φορές αυτά τα δημόσια πρόσωπα γίνονται θήραμα κυνηγιού και πέφτουν στην παγίδα αλλά τις περισσότερες τα προκαλούν οι ίδιοι γιατί το θέλουν ή γιατί πληρώνονται για να το κάνουν. Είναι η μέθοδος του "Star System" και του "Clubing" είναι ένα ρεύμα της κοσμοπολίτικης ζωής των ευρωπαίων και αμερικανών καλλιτεχνών.

Όσο αφορά την πολιτιστική κάλυψη δραστηριοτήτων ή γενικά πολιτιστικών θεμάτων η προσφορά και η συνδρομή τους είναι μηδαμινή. Πολλοί λίγα περιοδικά που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτά τα θέματα κάνουν εκτενή αναφορά.

Ένα ακόμη κομμάτι του έντυπου λόγου, το βιβλίο, το οποίο τεκμηριώνει την εμπειρία, διατηρεί τη μνήμη και κοινολογεί στο στοχασμό. Είναι άπουδαίο το βιβλίο γι' αυτό αξίζει κάθε υποστήριξη, διάδοση και ενίσχυση.

Σήμερα όμως η εικόνα και ο γραπτός λόγος συνυπάρχουν. Κινηματογράφος και τηλεόραση η πρώτη, βιβλίο, περιοδικό, εφημερίδα ο δεύτερος. Η ανθρώπινη φαντασία, η εσωτερική έκφραση, ο στοχασμός, η πληροφορία και η επικοινωνία μεταχειρίζονται το ίδιο αποτελεσματικά το γραπτό και τυπωμένο λόγο όσο και την εικόνα, η λογοτεχνία από την άλλη, το δοκίμιο και το ντοκουμέντο. Όση αξία έχει το βιβλίο ή το περιοδικό άλλη τόση έχει και ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Το πλεονέκτημα που κατείχε το βιβλίο που διατηρούσε τη δραστικότητα του για πολλαπλές αναγνώσεις πολύ πρόσφατα την απέκτησε και η εικόνα με το ευεργέτημα του βίντεο που την εξοιμοίωσε απολύτως με τον έντυπο λόγο.

Η τηλεόραση γίνεται συχνότερα στόχος επικρίσεων για τα χαμηλής ποιότητας παρασκευάσματά της. Τα ευτελή σίριαλ, τις ανόητες τηλεοπτικές σειρές, τα ρηχά έργα, τις σκοπιμότητες που εξυπηρετούνται μέσα από ομιλίες και συνομιλίες. Για τα ίδια ακριβώς μπορεί να κατηγορηθεί και το βιβλίο και κατ'επέκταση και το περιοδικό.

Το βιβλίο δεν εξειδανικεύεται εξαιτίας του σχήματος και της εξωτερικής μορφής του αλλά μόνο από την αξία του περιεχομένου του. Αξίζει να επισημάνουμε ότι τα μηνύματα όσον αφορά την πληθώρα παραγωγής του βιβλίου, είναι αισιόδοξα. Οι εκδοτικοί οίκοι κυκλοφορούν το ένα βιβλίο μετά το άλλο στα βιβλιοπωλεία, μερικά από τα οποία επεκτείνονται και βελτιώνονται, ώστε να ικανοποιούνται ακόμη και οι πιο απαιτητικοί βιβλιόφιλοι.

Υπάρχουν όμως και βιβλία κακότεχνα και αντιαισθητικά όσο και τα χαμηλής ποιότητας τηλεοπτικά προϊόντα. Οι υστερικές διακηρύξεις περί βιβλίου γενικώς, που ακούμε σε διάφορες σχετικές εκπομπές, συνοδευόμενες από καταγγελίες και αφορισμούς για τα σκοτεινά τάχα κυκλώματα που μάχονται το βιβλίο εκ του πονηρού. Το καλό βιβλίο αναγνωρίζεται και διαπρέπει. Υπάρχουν βιβλία αξίας που σαρώνουν σε πωλήσεις και κάνουν αλληπάλληλες εκδόσεις. Επίσης ο βιβλιόφιλος έχει την ευχέρεια να επιλέξει ανάμεσα σε μια

τόσο πλούσια ποικιλία βιβλίων.

Στα φεστιβάλ και στις γιορτές βιβλίου, που ένα όλο και μεγαλύτερο κοινό, ιδιαίτερα νεανικό, φάχνει και προμηθεύεται, συχνά με δική του κρίση ή την κρίση κάποιου άλλου (που δεν είναι πάντα αυτή των μέσων ενημέρωσης).

Τέλος η αφίσα είναι ένα μέσο που κατακλίζει τους δρόμους των μεγάλων πόλεων και είναι το μόνο λιγότερο δαπανηρό και απαλαγμένο από όλα τα παραπάνω, που χρησιμοποιείται σχεδόν πάντα και παράλληλα πολλές φορές με άλλους τρόπους προβολής για τα πολιτιστικά γεγονότα (συναυλίες, παραστάσεις, κ.λ.π.).

Παρά το γεγονός ότι δεν αποτελεί μια οθόνη, μπροστά στην οποία εκτυλίσσονται επεισόδια φαντασίας όπως η τηλεόραση, αποτελεί εντούτοις μια εξαιρετικά σημαντική πηγή κοινωνικού και ιδεολογικού επηρεασμού του κόσμου. Αποτελεί μια μόνο πραγματικότητα μέσα στις πραγματικότητες, που επιβάλλουν τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η θεματολογία της απεικονίζει με χαρακτηριστικό τρόπο την κατακερματισμένη αλήθεια. Από το θέατρο, στην τέχνη, τη μουσική, στον αθλητισμό κι από εκεί στην οικονομία και στην πολιτική, η αφίσα καλύπτει θεματικά όλες τις περιοχές της σύγχρονης βιομηχανικής κουλτούρας.

Μετά το βιβλίο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, η αφίσα τυπώνεται καθημερινώς κατά ένα μαζικό τρόπο και καλύπτει εκτός από τους καθιερωμένους χώρους ανακοινώσεων, κάθε ελεύθερη επιφάνεια που προσφέρεται για αυτό το σκοπό, χωρίς να παραβιάζει χώρους και σκοπούς άλλων έργων καθώς και την οραματική αποδοχή του αποδέκτη της.

Τις περισσότερες φορές λειτουργεί συμπληρωματικά μέσα στις οικονομικές και πολιτικές οριοθετήσεις των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας και προς την κατεύθυνση της παραγωγής κοινωνικής συναίνεσης και ενίσχυσης των κυρίαρχων θεσμών του συστήματος.

Στο πολιτιστικό κομμάτι του τόπου η αφίσα έχει χρησιμοποιηθεί και συνεχίζει να χρησιμοποιείται όσο το δυνατόν περισσότερο για πιο έγγυρη και έγκαιρη αμεσότητα με τους ενδιαφερομένους. Χαμηλό κόστος διαφήμισης και η καλύτερη μέθοδος για τις μικρές αστικές πόλεις όπου εκεί τα μέσα

(τηλεόραση, ραδιόφωνο) δεν μπορούν ή δεν προσφέρονται για διάφορους λόγους να εξυπηρετήσουν πολιτιστικούς σκοπούς.

Πιστεύουμε ότι είναι ένα κατάλληλο μέσο καθαρά πολιτιστικό και διάφανο από εμπορικούς και οικονομικούς κύκλους των άλλων ΜΜΕ και μπορεί να αντικατοπτρίσει και να διαδώσει αντάξια την πραγματικότητα των θεμάτων με γραφικότητα και σεβασμό.

Στο τέλος αυτής της ενότητας θα πρέπει να πούμε ότι όλα αυτά τα μέσα που απαρτίζουν τον έντυπο γραπτό λόγο μπορούν να συμβάλουν στη συνοχή της πολιτιστικής κληρονομιάς αρκεί να δίνουν ακριβή διάσταση των γεγονότων και να ενημερώνουν το κοινό με αξιοπιστία και όχι να καταφεύγουν σε επιπόλαια σχόλια και ειδήσεις προκειμένου να κερδίσουν εντυπώσεις καθώς και την αποκλειστικότητα των πληροφοριών. Δεν θα έβλαπτε και κάποια στοιχειώδη επιφυλακτικότητα για την εγγυρότητα των πληροφοριών, άλλωστε έτσι θα ήταν πιο ειλικρινές και θα άγγιζαν περισσότερο το κοινό.

Επειδή, λοιπόν, οι δημοσιογράφοι έχουν αποκτήσει απεριόριστες εκφράσεις στον προφορικό και στον γραπτό λόγο, και γνωρίζουν την αμεσότητα που διαθέτουν οφείλουν να εγκαταλείψουν τα φθηνά θέματα που υποτιμούν τη νοημοσύνη μας κάνοντάς μας δέκτες μιας καλοστημένης κωμωδίας. Ας ασχοληθούν με θέματα πιο ουσιαστικά, και ας μην είναι πολιτιστικά, αρκεί να έχουν άξιο ενδιαφέρον και να εμπνέουν αισθητική και κουλτούρα. Αυτό είναι το καλύτερο για την προσοδοφόρα συμβολή στον εκσυγχρονισμό του πολιτισμού μας.

η) Η διαφήμιση και η οικονομική διάσταση των πολιτιστικών προβολών.

Πάνω στο θέμα της διαφήμισης και των οικονομικών δραστηριοτήτων του πολιτισμού μέσα από τα ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα υπάρχει πολύμορφο υλικό. Αυτό σημαίνει ότι οι τρόποι και τα μέσα προβολής τους είναι ποικίλα και διάφορα. Πολλοί είναι οι παράγοντες που συμβάλλουν στο να βγαίνει προς τα έξω μια καλή ή κακή εικόνα των πολιτιστικών γεγονότων. Όπως είπαμε και σε άλλα

σημεία της εργασίας μας τα ΜΜΕ διαθέτουν τέτοια δύναμη και κύρος που μπορούν να βοηθήσουν στη σωστή διαφήμιση και επέκταση - γνωστόποίηση τέτοιων θεμάτων. Η ουσία είναι ποιοι από τους ανθρώπους των media προσφέρονται για τέτοιου είδους διαφημίσεις, όταν δεν αποδίδουν οικονομικά οφέλη και δεν πουλάνε στο κοινό τους; Είναι γνωστό ότι οι περισσότεροι αδιαφορούν γιατί δεν υπάρχουν τα κατάλληλα κονδύλια για να καλύψουν τέτοιου είδους διαφημίσεις χωρίς να επιβαρύνονται οι ίδιοι τους.

Παρατηρούμε επίσης ότι στις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις οι χορηγοί τους είναι ελάχιστοι και συνήθως είναι ισχυροί οικονομικοί ιδιώτες όπως οι τράπεζες, όμιλοι εταιριών, που κάνουν τέτοιου είδους ενέργειες, για λόγους καθαρά επιφανειακούς, για να δείξουν ένα καλύτερο image στην ελίτ της ελληνικής κοινωνίας. Δυστυχώς εκτός από τον αυτό δυσάρεστο σκοπό τους το κάνουν και πολύ σπάνια, μόνο σε εκδηλώσεις βεληνεκούς - σημασίας. Και είναι δυσάρεστο όταν ξέρουμε ότι το έχουμε ανάγκη για προβολή αυτών των εκδηλώσεων διότι μέσα από αυτές διαφημίζουμε τα καλά στοιχεία και κληροδοτήματά μας προς τα έξω και είναι ότι πιο πολύτιμο και αγνό που μας κάνει ξεχωριστούς και υπερήφανους και στο εξωτερικό. Κάτι που το έχουμε πολύ μεγάλη ανάγκη στις μέρες μας όταν περνάμε μια κρίση ταυτότητας, όταν διακυβεύονται τα εθνικά, οικονομικά, πολιτικά συμφέροντα του τόπου μας και γκρεμίζονται οι ισορροπίες στην τάξη των πραγμάτων σε μια χώρα που αξίζει κάτι καλύτερο.

Και εδώ θα πρέπει έστω για μια φορά τουλάχιστον τα ΜΜΕ να μην κοιτάξουν το πως θα δυσφημίσουν τον τόπο ανεβάζοντας τα ποσοστά ακροαματικότητας και τα χρηματικά τους κέρδη από διαφημίσεις, αλλά να προσπαθήσουν για το αντίθετο μέσα από μια οδό πιο πολιτισμένη και ανθρώπινη. Όπως αυτή των πολιτιστικών εκδηλώσεων, της πολιτιστικής κουλτούρας μας.

Είναι γνωστό σε όλους μας ότι ο συνδυασμός της δύναμης της διαφημιστικής προβολής και το κύρος επιβολής και επηρεασμού των ΜΜΕ μπορεί να κατορθώσει θαύματα.

Μέσα από την έρευνά μας διαπιστώσαμε ότι υπάρχει αδιαφορία από τους

διαφημιζόμενους των καναλιών στην επένδυση των χρημάτων τους σε εκπομπές πολιτιστικού περιεχομένου, είτε αυτές είναι στη τηλεόραση, είτε στο ραδιόφωνο, είτε στα περιοδικά και τις εφημερίδες κι αυτό διότι δεν υπάρχει απήχηση από τους αποδέκτες. Όταν αυτές οι εκπομπές δεν έχουν ακροαματικότητα κανείς επιχειρηματίας δεν θα ενδιαφερθεί να προβάλλει τα προϊόντα μέσα από αυτές και όταν αυτές οι εκπομπές δεν στηρίζονται οικονομικά από τέτοιους παράγοντες παύουν να υπάρχουν. Οι ιδιώτες των ΜΜΕ ενδιαφέρονται να τις αντικαταστήσουν από άλλες με μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο, όπως πολιτικές, κοινωνικές, σκανδαλοθηρικές, κ.λ.π. Μέσα σ' αυτόν τον αγώνα της καπιταλιστικής εμπορικής επιβίωσης είναι αδύνατο να επιβιώσει και να ακμάσει το φαινόμενο του πολιτισμού και της κουλτούρας. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στο γεγονός ότι οι σκοποί και οι στόχοι των media από την μια και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων από την άλλη συγκρούονται και είναι προς αντίθετη κατεύθυνση.

Ένα άλλο παράδειγμα χαρακτηριστικό της κατάχρησης και κακής εφαρμογής της πολιτιστικής διαφήμισης είναι αυτό με τη μέθοδο της "επ' αμοιβαιότητας". Όπου μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια όπως το megalos και ο antenna διαφημίζουν ένα θεατρικό έργο ή μια μουσική συναυλία αποκτώντας αυτομάτως το δικαίωμα να το μεταδώσουν ετεροχρονισμένα και κατά αποκλειστικότητα μετά την πραγματοποίησή τους. Όταν λειτουργούν με τέτοια εμπορικά κριτήρια ποιές είναι οι προοπτικές για ποιοτική - αναλοίωτη και μη παρασυρμένη από τις σύγχρονες ξενόφερτες μεθόδους - προβολής και διατήρησης του πολιτισμού μας.

Γιατί πολιτισμός δε σημαίνει μόνο να προβάλλουμε εκπομπές με πολιτιστικά θέματα, αλλά να διατηρούμε και να προφυλάσσουμε απ' την κατάχρηση τα ιδανικά και αξίες αυτού του πολιτισμού.

Νομίζουμε ότι οι σοβαρότερες ζημιές είναι ηθικές. Η σημερινή μορφή διαφήμισης δηλητηριάζει συστηματικά την πνευματική και ψυχική συγκρότηση κάθε αποδέκτη της, τον καθιστά ένα άβουλο και παθητικό δέκτη μηνυμάτων, κατεβάζει τα αισθητικά κριτήρια, απονευρώνει το πνεύμα του, διαστρέφει το γούστο του, διεγείρει τα χαμηλά ένστικτά του και τον αποχαυνώνει, δεν τον καθοδηγεί, τον εκμαυλίζει. Πράγμα που σημαίνει ότι είναι απαραίτητα εφόδια

όλες αυτές οι αισθητήριες δυνάμεις που νεκρώνει η διαφήμιση, για να μπορέσει ο καθένας να μπει στο πνεύμα οποιουδήποτε πολιτιστικού φαινομένου και πολιτιστικής δραστηριότητας.

Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α Τ Α

Πραγματικά θα έπρεπε να υπενθυμίσουμε σ'αυτούς που φαίνεται ότι ανακαλύπτουμε το πρόβλημα της σχέσης ανάμεσα στην κουλτούρα και τα ΜΜΕ ότι αυτή η συζήτηση ανάγεται στις αρχές του 19ου αιώνα. Πολλά χρόνια πριν υπήρχε αυτό το πρόβλημα και συνεχίζει να εντίνεται ακόμη περισσότερο στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι ο σύγχρονος ορισμός που έχουμε για την κουλτούρα αναπτύχθηκε, σαν αντίδραση ενάντια στη βιομηχανοποίηση της πολιτισμικής παραγωγής.

Από παλιότερα έδειχνε πως ο καλλιτεχνικός ή λογοτεχνικός δημιουργός υποτασσόταν δια μέσου της δημοσιογραφίας, δια μέσου της επιφυλλίδας, σε απαιτήσεις εξωτερικές και ότι μ'αυτόν τον τρόπο, περνούσε κανείς από την τέχνη στη βιομηχανική τέχνη. Αλλά, εάν είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι αυτή η έννοια της κουλτούρας που αντιτάσσουμε στα ΜΜΕ γεννήθηκε, κατά ένα μέρος από μια αντίδραση στα ΜΜΕ (μ'αυτήν την έννοια μπορούμε να πούμε ότι η ιστορία δεν έχει ως λειτουργία να μνημονεύει το παρελθόν, στο να μην το επαναλάβουμε ενδεχομένως), πρέπει να αποφύγουμε ωστόσο να αγνοούμε ότι η σημερινή κατάσταση, πέρα από τις συναντήσεις που προκύπτουν ως συνέπεια των αντιστοιχιών, παρουσιάζει χαρακτηριστικά που ως ένα σημείο δεν έχουν προηγούμενο : οι επιδράσεις που η ανάπτυξη - κυρίως - της τηλεόρασης παράγει στο δημοσιογραφικό πεδίο και μέσω αυτού, σε όλα τα υπόλοιπα πεδία πολιτισμικής παραγωγής, είναι ασύγκριτα πιο σημαντικές στην ένταση και την ευρύτητά τους.

Η εμφάνιση των ΜΜΕ παράγει επιδράσεις πάνω στις διάφορες σφαίρες της πολιτισμικής παραγωγής και ιδιαίτερα το δημοσιογραφικό πεδίο και αποτελούν από καιρό ένα από τα κύρια θέματα τόσο ορισμένων εργασιών όσο και διαφόρων συλλογικών δράσεων για την υπεράσπιση αυτών των σφαιρών, στις οποίες υπάρχει συμμετοχή και οργάνωση από διάφορους ανθρώπους των τεχνών και των γραμμάτων. Χαρακτηριστικές είναι αυτές του Πιέρ Μπουρντιέ Γάλλου καθηγητή Κοινωνιολογίας στο Πανεπιστήμιο "College de France". Οπου εκεί παρατηρήθηκε μια συνεργασία καινοτομικού χαρακτήρα παρουσιάζοντας κάποιες ιδιομορφίες

με κύριο συμπέρασμα κάποιων μελετών : "Η κουλτούρα είναι δέσμια της αγοράς".

Παρ'όλα αυτά διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει υποταγή στο βωμό μιας αποκαλυπτικής θεώρησης της κατάστασης του πεδίου πολιτισμικής παραγωγής, στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, λέγοντας ότι η αυτονομία των σφαιρών πολιτισμικής παραγωγής, που είναι αποτέλεσμα μιας μακράς διαδικασίας απελευθέρωσης από τις θρησκευτικές, πολιτικές, νομικές και οικονομικές δυνάμεις. Όμως απειλείται έντονα, ότι η διαίρεση σε δύο αγορές που είναι χαρακτηριστική των πεδίων πολιτισμικής παραγωγής από τα μέσα του 19ου αιώνα, έχοντας από τη μια το περιορισμένο πεδίο των παραγωγών για τους παραγωγούς και από την άλλη το πεδίο της μεγάλης παραγωγής και τη <<βιομηχανική λογοτεχνία>>, απειλείται με εξαφάνιση, καθώς η λογική της εμπορικής παραγωγής τείνει ολοένα και περισσότερο να επιβληθεί στην παραγωγή της πρωτοπορίας.

Από την πλευρά του το δημοσιογραφικό πεδίο παρουσιάζει μια δράση από μηχανισμούς, υποταγμένο στις απαιτήσεις της αγοράς, μέσω των οποίων (μηχανισμών) ασκείται η επιρροή αυτού του πεδίου πάνω στα διάφορα πεδία της πολιτισμικής παραγωγής (θέατρο, κινηματογράφος, μουσική, χορός, λογοτεχνία, ποίηση).

Αυτό θα το αναλύσουμε καλύτερα δίνοντας ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα με τις εφημερίδες. Σε αυτές που προσφέρουν νέα κατά προτίμηση <<συγκλονιστικά>>, ή καλύτερα <<νέα που προξενούν αίσθηση>> και σε εφημερίδες που προτείνουν αναλύσεις και σχόλια και επιδίδουν στο να οροθετούν τη διάκρισή τους από τις πρώτες εκφράζοντας δημόσια αξίες <<αντικειμενικότητας>>. Είναι ο τόπος μιας αντίθεσης ανάμεσα σε δύο λογικές και δύο αρχές νομιμοποίησης : την αναγνώριση από τους ομότεχνους, που παρέχεται σε όσους αναγνωρίζουν με τη μεγαλύτερη πληρότητα τις εσωτερικές αξίες ή αρχές και την αναγνώριση από τον μεγαλύτερο σε αριθμό, η οποία υλοποιείται στον αριθμό εισιτηρίων, αναγνωστών, ακροατών ή θεατών, επομένως στον αριθμό πωλήσεων (Best Seller) και το χρηματικό κέρδος καθώς η έγκριση του δημοκρατικού δημοψηφίσματος ταυτίζεται σ'αυτή με την ετυμηγορία της

αγοράς. Όπως το πολιτικό και το οικονομικό πεδίο και πολύ περισσότερο από το επιστημονικό πεδίο, το καλλιτεχνικό ή λογοτεχνικό ή ακόμα και το νομικό πεδίο, το δημοσιογραφικό είναι αυτό που υποβάλλεται διαρκώς στη δοκιμασία των ετυμηγοριών της αγοράς, δια μέσου της άμεσης έγκρισης της πελατείας ή της έμμεσης των ποσοστών ακροαματικότητας (ακόμη κι αν η βοήθεια του κράτους μπορεί να διασφαλίσει μια ορισμένη ανεξαρτησία απέναντι στους άμεσους καταναγκασμούς της αγοράς). Και οι δημοσιογράφοι, όσο πιο ψηλή θέση κατέχουν (διευθυντές καναλιού, αρχιουντάκτες κ.λ.π.) σ' ένα όργανο πιο άμεσα εξαρτώμενο απ' την αγορά (ένα εμπορικό τηλεοπτικό κανάλι σε αντίθεση με ένα πολιτιστικό κανάλι) τόσο περισσότερο έχουν αναμφίβολα την τάση να υιοθετούν το <<κριτήριο των ποσοστών % ακροαματικότητας>> στην παραγωγή (να γίνεται απλά, να γίνεται σύτομα) ή στην αποτίμηση των προϊόντων (προβάλλονται στην τηλεόραση, πουλιέται καλά, κ.λ.π.) και ακόμη και των παραγωγών, ενώ αντίθετα οι πιο νέοι και οι λιγότερο καθιερωμένοι δημοσιογράφοι έχουν περισσότερο την τάση να αντιτάσσουν τις αρχές και τις αξίες του επαγγέλματος στις πιο ρεαλιστικές ή πιο κυνικές απαιτήσεις των αρχαιοτέρων τους.

Ο καταναγκασμός της αγοράς δεν ασκείται παρά μέσω του φαινομένου του πεδίου. Ο ανταγωνισμός για την πελατεία τείνει να πάρει τη μορφή ενός ανταγωνισμού για την προτεραιότητα, που επιβάλλει και ευνοεί φορείς προικισμένους με επαγγελματικές προδιαθέσεις που τείνουν να θέτουν όλη τη δημοσιογραφική πρακτική κάτω από το έμβλημα της ταχύτητας και της διαρκούς ανανέωσης. Άλλη συνέπεια του πεδίου, ο ανταγωνισμός, απέχοντας πολύ από το να είναι αυτόματα γεννήτορας πρωτοτυπίας και ποικιλίας, τείνει συνήθως να ευνοεί την ομοιομορφία της προσφοράς, όπως μπορεί εύκολα να πειστεί κανείς γι' αυτό συγκρίνοντας τα περιεχόμενα των μεγάλων εβδομαδιαίων περιοδικών ή των ραδιοτηλεοπτικών καναλιών μεγάλης ακροαματικότητας. Αλλά αυτός ο μηχανισμός, που είναι πολύ ισχυρός, έχει επίσης ως αποτέλεσμα να επιβάλλει πлагίως στο σύνολο του πεδίου τις <<επιλογές>> οργάνων διάδοσης των πιο άμεσα και ολότελα υποταγμένων στις ετυμηγορίες της αγοράς, όπως η τηλεόραση, γεγονός που συντελεί στον προανατολισμό όλης της παραγωγής στην

κατεύθυνση της διατήρησης των κατεστημένων αξιών. Έτσι η ενδυνάμωση της επιρροής ενός δημοσιογραφικού πεδίου που το ίδιο υποτάσσεται ολοένα και περισσότερο στην άμεση ή έμμεση κυριαρχία της εμπορικής λογικής, τείνει να απειλεί την αυτονομία των διαφορετικών πεδίων πολιτισμικής παραγωγής, ενισχύοντας τους κόλπους καθενός από αυτά τους φορείς ή τις επιχειρήσεις που έχουν τη μεγαλύτερη προδιάθεση να υποκύπτουν στη γοητεία των εξωτερικών κερδών (διασημότητα που αποκτήθηκε από την προβολή στην τηλεόραση, κυβερνητικές και άλλες επιδοτήσεις, εμπορικά κέρδη κ.λ.π.), επειδή είναι λιγότερο πλούσιοι σε ειδικό κεφάλαιο (επιστημονικό, λογοτεχνικό και καλλιτεχνικό), δηλαδή σε αναγνώριση από τους αμότεχνούς τους και έχουν λιγότερο διασφαλισμένα τα ειδικά κέρδη που το πεδίο τους εγγυάται άμεσα ή σχετικά μακροπρόθεσμα.

Η επιρροή της δημοσιογραφίας στα πεδία πολιτισμικής παραγωγής (ιδίως σε ό,τι αφορά τη φιλοσοφία και τις κοινωνικές επιστήμες) ασκείται κυρίως μέσω της επέμβασης πολιτισμικών παραγόντων που τοποθετούνται σ'έναν αβέβαιο χώρο ανάμεσα στο δημοσιογραφικό πεδίο και τα εξειδικευμένα πεδία (λογοτεχνία ή φιλοσοφία). Αρκετοί είναι οι επαμφοτερίζοντες διανοούμενοι που χρησιμοποιούν τη διπλή ιδιότητά τους για να αποφύγουν τις ειδικές απαιτήσεις των δύο κόσμων και για να εισαγάγουν σε καθέναν από τους δύο κόσμους εξουσίες σχετικά καλά αποκτημένες στον άλλο, είναι σε θέση να ασκήσουν δύο μείζονες επιδράσεις : από τη μια να εισαγάγουν νέες μορφές πολιτισμικής παραγωγής και ανάπτυξης, τοποθετημένες σε ένα κακώς ορισμένο ενδιάμεσο μεταξύ της πανεπιστημιακής εσωστρέφειας και από την άλλη, να επιβάλλουν κυρίως μέσω των κριτικών απόψεών τους, αρχές αξιολόγησης των πολιτισμικών παραγωγών οι οποίες προσφέροντας στις εγκρίσεις της αγοράς την επικύρωση ενός φαινομενικού διανοητικού κύρους και ενδυναμώνοντας την αυθόρμητη τάση ορισμένων κατηγοριών καταναλωτών προς την αλλοδοξία, τείνουν να ενισχύουν την επίδραση των ποσοστών ακροαματικότητας ή της μπεστ-σέλερ λίστας στην υποδοχή των πολιτιστικών προϊόντων, καθώς επίσης και στην παραγωγή. Έμμεσα και σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα - πλαίσια, κατευθύνοντας τις επιλογές (εκείνες των εκδοτών, για παράδειγμα) σε

προϊόντα λιγότερα απαιτητικά, τα οποία μπορούν να πουληθούν περισσότερο. Και έχουν εκ των προτέρων διασφαλισμένη την υποστήριξη αυτών οι οποίοι, ταυτίζοντας την αντικειμενικότητα με ένα είδος σαβουάρ-βιβρ καλής συντροφιάς και εκλεκτικής ουδετερότητας απέναντι σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, υποβαθμίζοντας τις πρωτοποριακές έρευνες και όχι μόνο σε ότι αφορά την τέχνη στο όνομα των αξιών της σύνεσης και οι οποίοι παίρνουν προϊόντα μέσης κουλτούρας για πρωτοποριακά έργα. Έτσι μπορούν να φθάσουν σε σημείο να απειλούνται κεκτημένα που τα κατέστησαν δυνατά η αυτονομία του πεδίου και η ικανότητά του να αγτιστέκεται στις κοσμικές απαιτήσεις που σήμερα συμβολίζουν τα ποσοστά ακροαματικότητας και εναντίον των οποίων ρητώς έβαλαν οι συγγραφείς του περασμένου αιώνα. Όταν εξεγείρονταν ενάντια στην ιδέα ότι η τέχνη ακόμη και η επιστήμη, μπορούν να υποταχτούν στην ετυμηγορία της καθολικής ψήφου. Μπροστά σ' αυτή την απειλή, είναι δυνατές δύο στρατηγικές που είναι λιγότερο ή περισσότερο συχνές ανάλογα με τα πεδία και το βαθμό αυτονομίας τους. Να χαραχθούν σταθερά τα όρια του πεδίου και να επιχειρήσουμε να αποκατασταθούν τα σύνορα που απειλούνται από την παρείσφρηση του δημοσιογραφικού τρόπου σκέψης και δράσης ή να βγούμε από το γυάλινο πύργο για να επιβάλουμε τις αξίες που απορρέουν από την απόσυρση στο γυάλινο πύργο, να χρησιμοποιήσουμε όλα τα συσσωρευμένα μέσα, στα εξειδικευμένα πεδία ή έξω από αυτά και στους κόλπους του ίδιου του δημοσιογραφικού πεδίου, για να αποπειραθούμε να επιβάλουμε εκτός πεδίου τα κεκτημένα και τις κατακτήσεις που η αυτονομία κατέστησε δυνατές. Ανάλογες επιδράσεις παρατηρούνται στην τάξη της πολιτικής. Στην πραγματικότητα, μολονότι οι φορείς που εμπλέκονται στα ΜΜΕ, στο δημοσιογραφικό πεδίο και στο πολιτικό πεδίο είναι σε μια σχέση ανταγωνισμού και διαρκούς μάχης και το δημοσιογραφικό κατά έναν ορισμένο τρόπο στο πολιτικό στους κόλπους του οποίου ασκεί πολύ ισχυρές επιδράσεις, αυτά τα δύο πεδία έχουν το κοινό σημείο ότι βρίσκονται πολύ στενά και άμεσα υπό την επήρεια της έγκρισης της αγοράς και της κοινής αποδοχής. Κατά συνέπεια, η επιρροή του δημοσιογραφικού πεδίου ενδυναμώνει στους φορείς που εμπλέκονται στο πολιτικό πεδίο τις τάσεις υποταγής στην πίεση των προσδοκιών και απαιτήσεων

της πλειοψηφίας, προσδοκίες και απαιτήσεις που είναι ενίοτε παθιασμένες και απερισκεπτες και συνήθως συγκροτούνται σε διεκδικήσεις που έχουν τη δυνατότητα να κινητοποιούν λόγω της έκφρασης που βρίσκουν στον τύπο. Η δημοσιογραφία και ιδιαίτερα η τηλεοπτική (εμπορική), εκτός από τις περιπτώσεις που χρησιμοποιεί ελευθερίες και κριτικές εξουσίες που τις διασφαλίζει η αυτονομία της, δρα στην ίδια κατεύθυνση με τη σφυγμομέτρηση πάνω στην οποία πρέπει και αυτή η ίδια να βασιστεί. Η σφυγμομέτρηση η οποία συνήθως χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς ως εργαλείο ορθολογικής δημαγωγίας, τείνοντας να ενδυναμώσει την αναδίπλωση του πολιτικού πεδίου στον εαυτό του, εγκαθιδρύει μια άμεση σχέση με τους εκλογείς, χωρίς διαμεσολάβηση, και θέτει εκτός παιχνιδιού όλους τους φορείς, ατομικούς ή συλλογικούς (όπως τα κόμματα ή τα συνδικάτα), που είναι κοινωνικά εξουσιοδοτημένοι για να επεξεργαστούν και να προτείνουν συγκροτημένες απόψεις. Στερεί από όλους τους εντολοδόχους και τους εκπροσώπους την αξίωσή τους, την οποία μοιράζονται με τους μεγάλους αρθρογράφους του παρελθόντος στο μονοπώλιο της νόμιμης έκφρασης της κοινής γνώμης και ταυτόχρονα τους στερεί την ικανότητα να προβαίνουν σε μια επεξεργασία κριτική και μερικές φορές συλλογική όπως στις νομοθετικές συνελεύσεις των πραγματικών ή υποτιθέμενων γνώμων των εντολέων τους. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα τη διαρκώς εντεινόμενη επιρροή των ΜΜΕ - υποταγμένα στην εμπορική λογική - και ειδικά σε μια στιγμή που σφυγμομέτρηση προσφέρει το μέσον να την ασκήσει με εξορθολογισμένο τρόπο να συντελεί στην ταυτόχρονη αποδυνάμωση της αυτονομίας και της εκχωρημένης δυνατότητας των αντιπροσώπων της πολιτισμικής παραγωγής και της κουλτούρας και να επικαλούνται την αρμοδιότητά τους ως ειδικών ή το κύρος τους ως θεματοφυλάκων των συλλογικών αξιών.

Αρα από τα όσα αναφέραμε, αναπτύξαμε και συγκρίναμε, συμπεραίνουμε ότι δυστυχώς η κουλτούρα και ο πολιτισμός τείνουν να γίνονται ολοένα και περισσότερο δέσμιοι του εμπορίου και της αγοράς των (MEDIA) ΜΜΕ.

Η ψηφιακή τεχνολογία, βασισμένη στην εύκολη και πυκνή μετάδοση στοιχείων εξ αποστάσεως με τη βοήθεια υπολογιστών και οπτικών ινών, θα

φέρει επανάσταση στη μαζική βιομηχανία της κουλτούρας. Σε περίπου δέκα χρόνια θα έχουν γεννηθεί νέα πολιτιστικά προϊόντα και κατά λογική συνέπεια, οι εκδοτικοί οίκοι, οι εφημερίδες και η οπτικοακουστική βιομηχανία θα έχουν αλλάξει άρδην. <<Όλα δείχνουν ότι στο άμεσο μέλλον η συντριπτική πλειοψηφία των εβτύπων ... εφημερίδες, περιοδικά αλλά και βιβλία θα είναι ηλεκτρονικά>>. Έτσι εκτιμά ο Νίκολας Νεγροπόντε, ιδρυτής και διευθυντής εδώ και 10 χρόνια του εργαστηρίου Μέσων Επικοινωνίας του Ινστιτούτου Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης και συγγραφέας του βιβλίου <<Ο ψηφιακός κόσμος>>, της βίβλου της ηλεκτρονικής κουλτούρας.

Ο Νεγροπόντε, που θεωρείται ο γκουρού των νέων μέσων επικοινωνίας, προφητεύει ότι <<οι σημερινές συνήθειες σχετικά με τη μαζική κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων θα αλλάξουν σημαντικά, αν και κατά διαφορετικό τρόπο στην κάθε χώρα.

Η πρόσβαση και το κόστος των τηλεφωνικών υπηρεσιών θα είναι καθοριστικές για την επικράτηση των νέων τεχνολογικώς προηγμένων προϊόντων μαζικής κουλτούρας.

Η πλειοψηφία των πολιτών, ακόμη και οι προχωρημένης ηλικίας, θα έχουν πρόσβαση σε υπολογιστές φθηνούς και με απλούστατη χρήση, αφού θα υπακούουν στις εντολές της φωνής ή ενός νεύματός μας. Οι εκδότες θα γίνουν επιτέλους κυνηγοί ταλέντων, παύοντας να αφιερώνουν τεράστιες προσπάθειες στην εξεύρεση καλύτερων τρόπων για τη διανομή των βιβλίων τους, όπως κάνουν σήμερα. Ελάχιστες εταιρείες διανομής θα επιβιώσουν, εφόσον έχουν το κατάλληλο μέγεθος και δικτύωση. Και όσο για τις εφημερίδες και τα περιοδικά, στον μελλοντικό ψηφιακό κόσμο θα υπάρχει βεβαίως χώρος για λόγια και ειδήσεις αλλά όχι για το χαρτί. Οι σημερινές εφημερίδες θα αντικατασταθούν από ηλεκτρονικές εκδόσεις που θα διαβάζουμε από την οθόνη του υπολογιστή μας και θα μπορούμε να τυπώνουμε μόνο κάτι που μας ενδιαφέρει.

Ο ανταγωνισμός των εφημερίδων θα μετακινηθεί σε άλλους πόλους και πλέον οι εκδότες θα κατοχυρώνουν τη θέση τους στην αγορά χάρη κυρίως στις Multimedia προσφορές τους προς το κοινό. Σήμερα η τηλεόραση είναι το

ισχυρότερο μέσο επικοινωνίας, γιατί προσφέρει καλή εικόνα, χρώμα, κ.λ.π. Και οι εφημερίδες προσφέρουν από την πλευρά τους, μια πληρέστερη ανάλυση των ειδήσεων.

Αλλά η παλιά πεποίθηση ότι η τηλεόραση σχετίζεται με τη ταχύτητα και οι εφημερίδες με την εμβάθυνση, απαξιώνεται.

Με την ψηφιακή τεχνολογία τα Media θα τείνουν να συγκλίνουν ως προς τη λειτουργικότητά της, η τηλεόραση θα κερδίσει σε εμβάθυνση (προσωποποιώντας το προγραμματισμό και καθιερώνοντας την αμφίδρομη επικοινωνία) και οι εφημερίδες θα προσφέρουν και νέες δυνατότητες πέρα από τη στατική παράθεση ειδήσεων. Η ψηφιακή τεχνολογία <<τρώει>> το χαρτί.

Π Ρ Ο Τ Α Σ Ε Ι Σ

Παρά το γεγονός ότι είμαστε δέκτες και τις περισσότερες φορές θύματα εμπορικής επιτυχίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης - με την ακροαματικότητα και τα ποσοστά της, με την τηλεθέαση και την πώληση των ημερίσιων εφημερίδων και των εβδομαδιαίων περιοδικών, υπάρχουν ακόμα περιθώρια για να αποδεσμευτούμε από τον κλοιό της κακής ψυχαγωγίας και ενημέρωσης που κατ'επέκταση εγκυμονεί την κακή παιδεία και μόρφωση, καθώ και τον λάθος εκσυγχρονισμό του πολιτισμού μας. Και σε μια εποχή που έχουμε ανάγκη την ποιότητα και την χειραφέτηση της επιμόρφωσης από την κακογουστιά, την χυδαιότητα, την προχειρότητα και την εμπορευματοποίηση των media που αποτελούν - όπως διαπιστώσαμε και επισημάναμε κατά εξακολούθηση και καθ'όλη τη διάρκεια της διεργασίας - τα κύρια και πρωταρχικά, δυστυχώς, σε πλειοψηφία <<μέσα>> που εμπιστευόμαστε τον εμπλουτισμό των γνώσεων, τη διαμόρφωση της γνώμης μας για θέματα κοινωνικού και πολιτικού, κυρίως περιεχομένου και γενικώτερα την αντίληψή μας για το καθετί που συμβαίνει γύρω μας μέσα από το γυάλινο κόσμο της τηλεόρασης, την τεράστια και πολύχρωμη πλέον φυλλάδα και τις μελωδίες του ραδιοφώνου· είναι καλό λοιπόν για τον ποιοτικό εξευμενοσμό των <<κακών πνευμάτων>> να προσπαθήσουμε να βελτιώσουμε και να καλυτερεύσουμε τον τρόπο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης που αποτελούν βασικούς παράγοντες στη ποιότητα ζωή μας που καθημερινά μαστίζεται από χιλιάδες ανούσια πράγματα.

Μέσα από αυτήν την εργασία δεν θέλουμε και ούτε προσπαθούμε να αποτελέσουμε τους ειδήμονες, αλλά και ούτε να <<καταγγείλουμε>> υπεύθυνους για την κατάντια των ΜΜΕ. Απλά θέλουμε από τη θέση του παρατηρητή, του μελετητή ή του απλού παθών ενδιαφερόμενου πολίτη να προτείνουμε κάποια οράματα δικά μας, ούτως ώστε να μπορέσουμε να συμβάλουμε δειλά και διακριτικά στη διασφάλιση και στον εμπλουτισμό της καλύτερης ραδιοτηλεοπτικής και έντυπης ενημέρωσης και για την παροχή δυνατότητας για την απελευθέρωση μέσω της συνειδητοποίησης της επιρροής όλων των μηχανισμών, αλλά και των δημοσιογράφων που διέπουν τα δημοσιογραφικά πεδία

ον ΜΜΕ.

Κατ' αρχήν από κοινωνιολογικής και φιλοσοφικής απόψεως καθώς και επιστημονικής θα μπορούσε να υπάρχει ένας ορισμένος αριθμός κοινωνιολόγων του θα συμμετέχουν στις δημοσιογραφικές ομάδες εργασίας με τον προβληματισμό που θα κατευθύνεται από τους ίδιους τους δημοσιογράφους, για να μπορούν να συνδέουν συλλογική αυτοανάλυση και επιστημονική σκέψη, δηλαδή να χρησιμοποιείται η κοινωνιολογία σαν ένα είδος καταλύτη - αναλυτή μιας μεθοδικής σκέψης ενός σώματος πάνω στον ίδιο του τον εαυτό. Εάν θέλουμε να αποφύγουμε με το να συνεχίσει η επιστήμη να προχωρεί σύμφωνα με μηχανισμούς αυτοισχυρούς από το πνεύμα των ανθρώπων.

Επίσης μπορούμε να φανταστούμε ποια θα ήταν η δυνατότητα προτάσεων μιας συνέλευσης καλλιτεχνών, συγγραφέων και λόγιων, εάν οι πιο αρμόδιοι ανάμεσά τους για καθένα από τα θεωρούμενα προβλήματα μπορούσαν να εργάζονται κάτω από τον έλεγχο όλων των υπολοίπων, να προτείνουν εκμηριωμένες αναλύσεις και λύσεις σχετικά με <<προβλήματα γενικού ενδιαφέροντος>>. Σ' ένα τέτοιο πρόγραμμα, ο ρόλος των δημοσιογράφων θα μπορούσε να είναι εποικοδομητικός. Είναι πραγματικά φανερό ότι το ζήτημα δεν είναι να αποδώσουμε στους δημοσιογράφους, θεωρούμενους στο σύνολό τους, την ευθύνη της καταστροφής της κριτικής εξουσίας των διανοουμένων. Εάν είναι μέσω αυτών που εγκαθιδρύονται οι καταναγκασμοί και οι έλεγχοι, είναι επίσης μέσω αυτών, μέσω ορισμένων από αυτούς, που ανοίγονται χώροι λευτερίας. Για παράδειγμα για να κάνουμε ενέργειες συμβολικά αποτελεσματικές και ταυτόχρονα πολιτικά σύνθετες, αυστηρές, χωρίς παραχωρήσεις, θα πρέπει να ενωθούν ομάδες στις οποίες θα υπάρχουν κριτικοί, καλλιτέχνες, δημοσιογράφοι και η δουλειά των οποίων θα ήταν να ερευνούν τον τρόπο να αποσπάσουν τις γνώσεις από την εσωστρέφεια στην οποία είναι κλεισμένες, να θέσουν το ζήτημα των όρων αποτελεσματικότητας της κοινωνικής εργασίας, των δομών επικοινωνίας. Κάθε ενέργεια που στοχεύει στο να διαδώσει τα σπανιότερα κεκτημένα της πιο προχωρημένης επιστημονικής και καλλιτεχνικής έρευνας προϋποθέτει την αμφισβήτηση του μονοπωλίου των οργάνων διάδοσης αυτής της πληροφόρησης, που στην πραγματικότητα κατέχει

το δημοσιογραφικό πεδίο, καθώς επίσης και την κριτική της αναπαράστασης των προσδοκιών του μεγαλύτερου αριθμού την οποία κατασκευάζει η εμπορική δημαγωγία όσων έχουν τα μέσα να παρεμβάλλονται ανάμεσα στους πολιτισμικούς παραγωγούς (στους οποίους μπορούμε να συμπεριλάβουμε σ' αυτή τη περίπτωση και τους πολιτικούς) και τη μεγάλη μάζα των καταναλωτών. Μια τέτοια συνεργασία θα επέτρεπε να εργαστούν αποτελεσματικά για τη διάδοση των πιο καθολικών κεκτημένων της έρευνας, καθώς επίσης, κατά ένα μέρος για την πρακτική καθολικοποίηση των όρων πρόσβασης στο καθολικό.

Όλα αυτά μπορεί να φαίνονται άκρως θεωρητικά για τους περισσότερους, γιατί θα τα θεωρούν δύσκολα στην εφαρμογή, αλλά αποτελούν αναμφισβήτητα ένα κύριο και επίμαχο σημείο εκκίνησης για την καταπολέμηση προβλημάτων των ΜΜΕ. Γιατί για να αντιμετωπιστούν τα διάφορα προβλήματα ενημερωτικής φυχαγωγίας θα πρέπει να ξεκινήσουμε από τις ρίζες τους για την πιο σίγουρη και αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση αυτών. Και αυτός είναι ο πιο υγιεινός και εμπεριστατωμένος τρόπος.

Επίσης μια άλλη προσπάθεια που αποτελεί κύρια πρότασή μας είναι η εξυγίανση του κοινού (τηλεθεατές, ακροατές, αναγνώστες) των ΜΜΕ. Δεν θα πρέπει να καταλογίζουμε ευθύνες μόνο στα media και στους ανθρώπους τους αλλά και στους δέκτες τους. Δηλαδή εμάς που απολαμβάνουμε καθημερινά το γίγνεσθαι της τάξης των πραγμάτων της δημοσιογραφίας. Είναι φαινόμενο, το γεγονός, ότι υπάρχουν χαιρέκακοι τηλεθεατές που παρακολουθούν προγράμματα ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών. Είναι μια προέκταση και διόγκωση των καβγάδων και του κουτσομπολιού της γειτονιάς. Είναι φαινόμενο ενός βαθύτερου αυτοεξευτελισμού αφενός κι ενός αβυσσαλέου μίσους αφετέρου που παρουσιάζεται σ' αυτές τις εκπομπές και που αποτελούν τις δύο όψεις του ίδιου άρρωστου κοινωνικού φαινομένου. Διασυρμός δηλαδή του εαυτού σου και προσπάθεια διασυρμού του άλλου. Δεν θα πρέπει οι κατεστημένες δημοσιογραφικές δεοντολογίες να μας παρασύρουν στο να υποτιμάμε τη νοημοσύνη μας. Αυτή η πολλαπλή κοινωνική βαρβαρότητα είναι το πρόβλημα γιατί δείχνει μια κοινωνία όχι μόνο σε κρίση αλλά σε διάλυση. Θα πρέπει να αποφεύγουμε την επιλογή αυτών του είδους προγραμμάτων για ενημέρωση,

ειδάλλως να καταφεύγουμε σε άλλους τρόπους ψυχαγωγίας είτε με κλείσιμο της τηλεόρασης σε αντιδιαστολή στο να πηγαίνουμε στο κινηματογράφο ή το θέατρο. Επίσης να επιλέγουμε εμείς το τι θα διαβάζουμε με την αγορά ενός βιβλίου ή ενός περιοδικού που είναι εξειδικευμένο σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (και ευτυχώς υπάρχουν στην αγορά του εμπορίου) από μια εφημερίδα που μας <<κατακρεουργεί>> και μας <<βουβαρδίζει>> από δεκάδες φόνους, βιασμούς, πολέμους, πολιτικές συγκρούσεις, κοινωνικά κουτσομπολιά και φθηνά ανούσια πολιτιστικά αφιερώματα.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε τη σημαντική συμβολή και επίδραση της τηλεόρασης, η οποία αν λειτουργήσει ποτέ σωστά μπορεί να γίνει ένα αποτελεσματικό όργανο παιδείας θαυμαστό μέσο γρήγορης μάθησης και συνεχούς επιμόρφωσης και για τους νέους και για τους μεγαλύτερους. Ετσι μπορούν να υπάρχουν εκπομπές που να αναφέροντα στην ιστορία του παρελθόντος και στα επιστημονικά επιτεύγματα του παρόντος, όπως επίσης και σε παλιούς ξεχασμένους πολιτισμούς, που η επίδρασή τους κάποτε στη ζωή των λαών υπήρξε σημαντική. Ιατρικά επίσης θέματα όπως ενημέρωση για διάφορες ασθένειες και λοιούς (AIDS, ΚΑΡΚΙΝΟ, ΝΑΡΚΩΤΙΚΑ) καθώς και για σεξουαλικά θέματα που πολλές φορές μας κάνουν θύματα της άγνοιας ή της παραπληροφόρησης. Ακόμη μπορεί να γίνεται μια αντικειμενική αναφορά σε προβλήματα της κοινωνίας με σεβασμό προς την ευαισθησία, τον πόνο και την θλίψη αυτών που απαρτίζονται από κοινωνικά προβλήματα που θέλουν να τα προβάλουν προς τα έξω.

Πέρα από αυτά, η τηλεόραση μπορεί να συμβάλει θετικά στην ουσιαστική πολιτικοποίηση, φέρνοντας τον πολιτικό διάλογο στο σπίτι μας, ενώ παράλληλα μπορεί να λειτουργήσει εποικοδομητικά στην πνευματική μας συγκρότηση με την παρουσίαση ατόμων υψηλής πνευματικής εμβέλειας με σχολιασμό θεμάτων - οικονομικών, καλλιτεχνικών, κοινωνικών, πολιτικών - σε επίπεδο προσιτό για το λαό. Τέλος η τηλεόραση μπορεί να εξυπηρετήσει διάφορες οικονομικές δραστηριότητες, όπως η βιομηχανία και το εμπόριο και αυτό συμβαίνει με τη σωστή διαφήμιση βοηθώντας το αγοραστικό κοινό στις σωστές επιλογές και στην αποφυγή παγίδων προσφορών, εκπώσεων και δώρων με το ανέβασμα της εκλεκτικότητάς του.

Όλα αυτά μπορούν να γίνουν - και πολλά έχουν γίνει σε διάφορες χώρες - μόνο με υπεύθυνη και σοβαρή χρήση της τηλεόρασης, που θα προωθεί συστηματικά τη βελτίωση των προγραμμάτων της. Θα πρέπει να αντιμετωπιστεί αν παιδευτικό - με την ευρία έννοια - μέσο, και όχι ως καταναλωτικό προϊόν, ως μέσο επηρεασμού και πολιτικής προπαγάνδας. Έτσι ο ρόλος της είναι διαβρωτικός και αποπροσανατολιστικός για τις μάζες, εξυπηρετώντας τα συμφέροντα ορισμένης κατηγορίας ανθρώπων που συνήθως είναι οι δυνατοί του λούτου και της πολιτικής.

Το ίδιο θα πρέπει να πράξουμε και με το ραδιόφωνο επιλέγοντας την κρόαση ποιοτικών συχνοτήτων εφόσον υπάρχουν, έστω και σε μικρή διάσταση. Αθώς και με τα έντυπα, με την προσωπική επιλογή του καθενός προσεγγμένα τις προτιμήσεις του και όχι στο κατεστημένο της ελεύθερης δημοσιογραφίας.

Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να επιστήσει την προσοχή των ΜΜΕ είναι οι διάφορες εκδηλώσεις που δίνουν ζωντάνια και μπορούν να ανταγωνιστούν τα διάφορα πολύκροτα σόου. Αυτές μπορεί να είναι καλλιτεχνικές, πνευματικές και ψυχαγωγικές αποτελώντας αναπόσπαστο συμπλήρωμα των δραστηριοτήτων κάθε είδους ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού. Βασική υποδομή για την υλοποίηση του προγράμματος εκδηλώσεων είναι η ύπαρξη στούντιο, το οποίο δημιουργεί αυτόματα, προοπτικές και δυνατότητες σε άμεση επαφή με το κοινό, εφόσον υπάρχει αίθουσα υποδοχής αυτού, με την συμμετοχή τους. Μπορούν να διοργανώνονται μικρά φεστιβάλ με μειωμένο εισιτήριο ή και εντελώς δωρεάν συναυλίες, μουσικοί και ποιητικοί διαγωνισμοί, διαλέξεις, θεατρικές και χορευτικές παραστάσεις, μετακλήσεις ξένων καλλιτεχνών. Όλες αυτές οι εκδηλώσεις, είναι αυτές που λίγο - πολύ δένουν την τηλεόραση με το λαό, κάνοντάς την αξιολάπητη και ταυτόχρονα σεβαστή για τη λαϊκή της δημιουργικότητα και την πολιτιστική της προσφορά. Ακόμη θα πρέπει τουλάχιστον η κρατική ραδιοτηλεόραση να αυξήσει τη συμμετοχή της στη μετάδοση συναυλιών, αρχαίων και μη θεατρικών παραστάσεων, καθώς και τη συμμετοχή της με τη μορφή χορηγίας.

Στο θέμα των διαφημίσεων που είναι το πιο σημαντικό θα πρέπει να πούμε ότι πρέπει να υπάρχει σκληρή αντιμετώπιση για την όσο το δυνατόν έγκυρη και

άμεση καταπολέμηση της κακής δεοντολογίας της διαφήμισης. Μπορεί μέσα από αυτή να συντηρούνται τα περισσότερα ΜΜΕ, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι θα στηρίξουμε όλο αυτό το ευρύ φάσμα που λέγεται ψυχαγωγία, ενημέρωση, επιμόρφωση, διασκέδαση στις οικονομικοεμπορικές βλέψεις των μεγαλοεπιχειρηματιών.

Θα πρέπει να ιδρυθεί ισχυρή υπηρεσία διαφημίσεων των ηλεκτρονικών ΜΜΕ για την έρευνα της διαφημιστικής αγοράς και την εσωτερική παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων. Σύνταξη και τήρηση κώδικα διαφημίσεων με αυστηρές προδιαγραφές. Εκπομπή διαφημίσεων που θα παράγεται από την υπηρεσία διαφημίσεων και αποδοχή προτάσεων από ελεύθερους διαφημιστές. Αυστηρή τήρηση της χρονικής διάρκειας των σποτς σε 5' σε κάθε διάλειμμα και να γίνει σύμπτυξη αυτών. Και η κάθε παραβίαση, που όμως γίνεται σήμερα από τα ιδιωτικά κανάλια, να τιμωρείται αυστηρά με πρόστιμα μεγάλων οικονομικών κονδυλίων. Επίσης να υπάρχει μια ομάδα διαφημιστικής κριτικής όπου θα ελέγχει πριν την προβολή των μηνυμάτων, την δεοντολογία του περιεχομένου και να προσβάλει ή θίγει και βλάπτει τα δικαιώματα των καταναλωτών - τηλεθεατών με καταλυτικό τρόπο.

Παράλληλα θα πρέπει να αξιοποιήσουν όσοι έχουν τη δυνατότητα, να πληροφορούνται και να ενημερώνονται μέσω INTERNET και να εκμεταλλευτούν με τα πιο αξιόλογα κριτήρια την ευκαιρία που δίνει σήμερα η ηλεκτρονική τεχνολογία, αποφεύγοντας και εκμηδενίζοντας την εισροή πληροφοριών και στοιχείων και τη μη επεξεργασία αυτών χωρίς ουσία και περιεχόμενο. Έτσι ώστε να γλιτώσουν οι Η/Υ από τυχόν κακούς <<ιούς>> και για να μη καταλήξει και αυτός ο τρόπος επικοινωνίας και επιμόρφωσης στα αχνάρια των άλλων μέσων.

Θα ήταν αρκετά σημαντικό να προβληθούν μέσω του INTERNET θέματα πολιτισμού και τουρισμού που αφορούν πολιτιστικά και τουριστικά προγράμματα. Αυτό είναι μια καλή ενέργεια για την προβολή της χώρας προς τα έξω με πολιτιστική και αναπτυξιακή ανταπόκριση. "Το τερπνών μετά του ωφελίμου", καταρχήν μπορεί να τοποθετηθεί το θέμα στην ιστορική του διάσταση, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Με απώτερο σκοπό, ο τουρίστας

να φθάσει στο σημείο να πεισθεί πως η επαφή με τον πολιτισμό πέρα από τα όρια της χώρας του, δεν αποτελεί πολυτέλεια, αλλά κάτι σαν άρτο επιούσιο. Μ'αυτήν την έννοια θα θέλαμε να μην έρχονται μόνο για <<σουρτάκι, σουβλάκι και παραλία>> για <<ένα βιαστικό μπάϊ - νάϊτ στην Αθήνα και μια κλασική βόλτα στην Ακρόπολη>>, αλλά, για κάτι παραπάνω. Για κάποιο άλλο μνημείο λιγότερο προβεβλημένο ή για μια παράσταση στο μέγαρο, το χειμώνα.

Θεωρούμε απαράδεκτο να κυκλοφορούν σ'όλο τον κόσμο οδηγοί των φεστιβάλ και να απουσιάζουν τα προγράμματα του Ηρωδείου και της Επιδαύρου. Θα μπορούσαν να μπουν όλες οι ελληνικές πολιτιστικές εκδηλώσεις στο Internet ή σε ένα άλλο πληροφοριακό δίκτυο για να μπορεί ο επισκέπτης να πληροφορείται από νωρίς τι παίζεται στην Ελλάδα και πότε. Πρέπει να φροντίσουμε περισσότερο τις πολιτιστικές και τουριστικές ανταλλαγές με οργανωμένα προγράμματα. Υπάρχει αυτή η δυνατότητα προβολής της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από τον τουρισμό με ειδικό <<μεσολαβητή - χορηγό>> το INTERNET που αποτελεί ένα παρεμφερές μέσο των media που στην Ελλάδα μπορεί να μην είναι τόσο διαδεδομένο, αλλά στο εξωτερικό συμβαίνει το αντίθετο. Ίσως να ακούγεται εκκεντρικό αλλά έτσι είναι, γιατί απευθύνεται σε μικρό κύκλο οπαδών του, που θα πρέπει να τους εφοδιάσουμε με κατάλληλα στοιχεία και πληροφορίες σαν αυτά των πολιτιστικών δραστηριοτήτων της χώρας μας.

Πέρα από όλα αυτά θα πρέπει στο τέλος αυτής της εργασίας να τονίσουμε ότι σε όλα τα μέσα ενημέρωσης τα πολιτιστικά θέματα να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι τα θέματα των προγραμμάτων και γενικώτερα για να υπάρχει ποιότητα και αισθητική στην επιμόρφωσή μας από τα κανάλια, τους ραδιοσταθμούς, τις εφημερίδες, τα περιοδικά θα πρέπει να διασφαλιστεί ένα υπόβαθρο πολιτιστικής σημασίας που θα στηρίζεται όλο αυτό το δίκτυο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να γίνουν - και είναι ευχής έργο - το βιβλίο των αγραμμάτων, στοιχείο επιμόρφωσης των εγγραμμάτων, ένα μικρό πανεπιστήμιο μέσα στο σπίτι μας. Διότι έχουμε ανάγκη μέσα σ'αυτήν την εποχή τον εκσυγχρονισμό του πολιτισμού και της λαϊκής κουλτούρας βασισμένο σε θεμέλια της προϊστορίας μας.

П А Р А Р Т Н М А

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕΣΩΝ & ΦΟΡΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ 01/01/94 ΕΩΣ 31/12/95

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΦΟΡΕΑΣ	ΤΕΥΧΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΕΛΙΔΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤ/ΣΕΩΝ	ΜΕΓΕΘΟΣ (σελ./cm)	ΔΑΠΑΝΗ (€ δρχ.)	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ							
ΤΡΟΧΟΙ	9	1316	372	317.50	121.896	0.82	0.27
ΤΡΟΧΟΙ	12	3172	802	794.81	1.100.779	7.43	2.40
AUDIO	3	508	141	130.86	86.618	0.58	0.19
AUTO MOTOR UNO SPORT	24	8040	2.002	1.793.15	2.310.415	15.60	5.03
CAR & DRIVER	12	1636	294	308.90	266.714	1.80	0.56
CHIP	10	1208	236	196.50	126.944	0.86	0.28
COMPUTER ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	11	2830	841	718.25	419.937	2.84	0.91
INFORMATION	10	1096	157	156.33	95.079	0.64	0.21
MANAGER	11	924	139	139.89	87.546	0.59	0.19
MARKET ZOOM	11	1288	220	205.25	68.938	0.47	0.15
MARKETING MANAGEMENT	3	284	74	76.50	34.756	0.23	0.08
MEDIA WEEKLY	39	736	150	145.50	79.385	0.54	0.17
MOTOSPORT	12	2384	1.042	810.75	370.180	2.50	0.81
PIXEL	11	1352	175	169.50	81.942	0.55	0.18
RAM	11	2108	641	691.56	473.299	3.20	1.03
SELF SERVICE	10	1388	433	386.84	200.109	1.35	0.44
COMPUTER & SOFTWARE	21	3924	1.371	1.114.82	742.881	5.02	1.52
SUCCESS	8	1008	63	69.33	55.677	0.36	0.12
VOX	2	323	48	44.25	25.386	0.19	0.06
AUTO WEEK	53	3604	312	370.74	310.852	2.10	0.63
ΑΓΟΡΑ	24	2676	485	427.26	277.990	1.33	0.51
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ	11	1034	208	185.34	89.581	0.60	0.19
ΕΥΓΥΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	43	2316	349	331.50	251.594	1.70	0.55
ΕΒΝΟΣΠΟΡ/ΕΒΝΟΣ	47	2860	358	341.00	277.726	1.33	0.60
ELLE ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ	2	220	33	95.50	72.046	0.49	0.16
ΕΞΕΔΡΑ	8	288	24	24.20	16.424	0.11	0.04
ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΗΣΙΟ	4	776	152	149.50	58.045	0.66	0.21
ΕΠΙΛΟΓΗ	11	1548	212	210.75	138.123	0.93	0.30
ΕΞΤΡΑ ΜΧΟ MOTOR	4	208	40	41.50	24.325	0.16	0.05
ΕΧΟΣ HI-FI	12	2052	364	632.31	383.260	2.59	0.83
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΠΟΡ	1	58	5	5.50	2.496	0.02	0.01
ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ	11	2560	1.130	1.126.00	607.659	4.10	1.32
ΙΔΕΕΣ & ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙ	12	3512	1.523	1.587.15	838.120	5.66	1.82
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	5	974	351	392.75	208.264	1.41	0.45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	13	2158	552	553.21	362.300	2.45	0.79
LIVING	10	1606	442	474.00	235.327	1.59	0.51
ΜΟΤΟ	22	3632	1.405	1.059.00	716.383	4.34	1.56
ΟΔΗΓΟΣ ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ	1	560	221	244.50	104.330	0.70	0.23
ΟΔΗΓΟΣ LIVING	1	196	55	52.00	14.654	0.10	0.03
ΟΔΗΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΥΛ	1	236	37	114.00	27.420	0.19	0.06
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	52	6178	1.524	1.090.73	731.533	4.94	1.59
ΠΟΠ ΚΑΙ ΡΟΚ	11	1356	434	350.25	144.086	0.97	0.31
ΠΟΠ ΚΟΡΝ	12	1236	333	281.70	115.052	0.78	0.25
ΣΙΝΕΜΑ	11	1496	150	220.50	109.758	0.74	0.24
ΣΠΙΤΙ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ	10	2320	709	835.83	412.638	2.79	0.90
ΣΠΟΡ & ΕΧΟΡ	53	5668	404	320.75	213.308	1.44	0.46
ΣΤΥΛ	11	2300	405	396.31	138.743	0.94	0.30
AUTO TRITH	51	5292	957	756.56	907.709	6.13	1.98
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	13	2424	597	514.45	231.279	1.56	0.50
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	750	95214	23.919	21.457.19	14.811.356	100.00	32.24
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			54.095	48.824.65	45.942.727	100.00	100.00

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕΣΩΝ & ΦΟΡΕΩΝ ΑΠΟ: 01/01/94 ΕΩΣ 31/12/95

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ							
ΦΟΡΕΑΣ	ΤΥΧΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΕΛΙΔΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤ/ΣΕΩΝ	ΜΕΓΕΘΟΣ (σελ./cm)	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ.δρχ.)	ΠΟΣΟΣΤΑ	
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ							
ΕΛΛΑΣ	45	3060	537	363.00	235.482	2.91	0.51
ΑΕΝΟΥΓΡΑΜΑ	52	7992	2.479	1.645.24	796.597	9.84	1.73
ΕΤΟ	52	6024	1.194	1.121.65	1.427.622	17.64	3.11
ΕΙΚΟΝΕΣ	48	7094	876	869.36	859.604	10.62	1.87
ΕΥΡΩ	52	6114	1.180	1.099.91	1.420.909	17.55	3.09
ΕΥΡΩ	35	4620	284	316.50	298.305	3.69	0.65
ΕΥΡΩ	52	4816	1.471	1.491.00	1.935.909	23.92	4.21
ΕΥΡΩ	3	364	20	58.76	19.278	0.24	0.04
ΕΥΡΩ	32	2678	262	168.83	87.233	1.08	0.19
ΕΥΡΩ	52	3620	87	105.50	32.859	0.41	0.07
ΕΥΡΩ	14	1400	103	16.08	6.030	0.07	0.01
ΕΥΡΩ	30	4220	254	255.25	291.570	3.60	0.63
ΕΥΡΩ	52	3888	732	752.75	607.480	7.51	1.32
ΕΥΡΩ	13	1300	70	79.25	75.357	0.93	0.15
ΕΥΡΩ	532	57190	9.549	8.343.08	8.094.235	100.00	17.62
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ							
2000 TV	5	272	14	13.25	8.530	0.12	0.02
TV ΖΑΠΙΝΓΚ	52	6136	1.342	973.61	1.306.865	17.72	2.84
Μ2	5	420	30	30.00	24.940	0.34	0.05
7 ΜΕΡΕΣ TV	53	5750	1.677	1.245.13	1.985.062	25.57	4.11
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	53	4500	117	48.22	24.349	0.33	0.05
TV ΕΒΘΟΣ	52	3760	653	406.07	412.914	5.60	0.90
TV ZOOM	52	4175	807	643.91	499.458	6.77	1.09
ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ	53	6444	1.473	1.059.25	1.589.087	21.55	3.46
ΤΗΛΕΡΑΜΑ	53	6352	1.250	779.96	1.081.714	14.67	2.35
ΤΗΛΕΚΟΝΤΡΟΛ	53	3463	612	364.83	325.955	4.42	0.71
ΤΙ ΣΤΗΝ TV	25	2800	198	205.00	215.447	2.92	0.47
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	456	44088	8.173	5.769.23	7.375.321	100.00	16.05
ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ							
AVANTAGE	12	1524	182	206.58	189.919	1.21	0.41
VOTRE BEAUTE COLLECTIONS	1	116	28	31.00	28.400	0.13	0.06
VOTRE BEAUTE	12	2960	921	1.008.07	1.397.867	8.93	3.04
COSMOPOLITAN	12	2158	514	529.22	580.174	3.70	1.25
DIVA	12	2708	700	838.00	918.207	5.86	2.00
ELLE	12	3610	1.063	1.170.45	1.775.207	11.34	3.87
MADAME FIGARO	2	764	200	232.25	280.325	1.79	0.61
MARIE CLAIRE	12	3603	1.093	1.164.20	1.853.074	11.83	4.03
PLAYBOY	12	1736	323	346.34	344.905	2.20	0.75
STATUS TRAVELLER	1	170	23	26.25	25.405	0.16	0.06
STATUS	12	2354	642	721.67	738.549	4.72	1.61
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΑΓΟΡΕΣ	9	900	397	425.50	251.243	1.60	0.55
ΓΟΝΕΙΣ	9	756	121	106.00	37.370	0.24	0.03
ΓΥΝΑΙΚΑ	12	3656	1.160	1.299.50	1.935.746	12.36	4.21
ΔΙΑΚΟΠΕΣ	1	692	337	112.13	62.752	0.40	0.14
ΕΚΕΙΝΗ	12	1200	120	105.86	83.750	0.53	0.18
ΓΑΝΟΣ ΠΑΝΘΕΩΝ	2	680	230	294.25	224.875	1.44	0.49
ΘΗΤΑ	30	2340	133	123.25	64.537	0.41	0.14
ΚΑΙ	16	2492	355	337.25	371.334	2.37	0.81
SUPER KATERINA	12	1584	29	20.25	12.743	0.08	0.03
ΚΑΙΚ	12	3056	881	1.018.50	1.693.320	10.81	3.69
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	13	2468	571	545.00	403.128	2.57	0.88
MAX	12	2124	569	612.85	678.743	4.33	1.48
MEN	12	2456	534	587.95	580.633	3.71	1.25
ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΜΟΥ & ΕΓΩ	4	656	164	164.50	143.145	0.91	0.31
ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	12	1200	155	130.00	50.504	0.32	0.11
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΠΑΙ	2	184	55	49.50	30.941	0.20	0.07
RENTHOUSE	12	1856	240	234.09	229.034	1.46	0.50
ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΓΥΝΑΙΚΑ	12	1632	209	267.50	211.586	1.35	0.46
ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	1	622	49	30.75	13.943	0.09	0.03
ΥΠΕΡΤΥΧΟΣ ΓΟΝΕΙΣ	2	232	77	68.25	32.071	0.20	0.07
ΦΛΑΣ	12	2032	379	448.24	418.283	2.67	0.91
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	309	54536	12.454	12.255.15	15.661.615	100.00	34.03

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕΣΩΝ & ΦΟΡΕΩΝ ΑΠΟ: 01/01/94 ΕΩΣ 31/12/95

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΦΟΡΕΑΣ	ΕΙΔΟΣ / ΖΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ (seconds)	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΕΡΑ-4/ΕΡΑ SPOK		2.289	93.890.00	195.505	1.08
10.2 FM		27.619	512.301.00	575.499	3.19
184 - FM		4.445	251.247.00	172.043	0.95
100L FM		3.248	153.407.00	60.748	0.34
FLASH 96.1		56.887	2.202.670.00	3.089.488	17.14
MISS FM		26.541	1.055.445.00	837.571	4.65
POP FM		455	37.244.00	20.934	0.12
ROCK FM		20.569	664.684.00	349.926	1.94
IKY 100.4		62.017	2.327.735.00	5.391.783	29.92
ANTENNA		48.391	1.643.355.00	3.337.250	18.52
ΕΡΑ-1		974	26.528.00	17.755	0.10
ΕΡΑ-2		1.524	44.438.00	31.027	0.17
CANALII		17.252	881.131.00	450.440	2.50
SAIK FM		26.544	1.033.503.00	1.667.531	9.25
ΜΕΛΩΔΙΑ FM		34.240	1.209.517.00	1.713.029	9.50
ΡΟΔΩΝ FM		3.621	122.983.00	112.997	0.63
ΣΥΝΟΛΟ ΙΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		336.716	3.260.078.00	18.023.526	100.00

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕΙΩΝ & ΦΟΡΕΩΝ ΑΠΟ 01/01/94 ΕΩΣ 31/12/95

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ					
ΦΟΡΕΑΣ	ΕΙΔΟΣ / ΖΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ (seconds)	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δραχ.)	ΠΟΣΟΣΤΑ
MEGA T.V		95.851	2.282.245.00	69.679.888	36.64
NEW CHANNEL		39.796	1.395.134.00	9.208.322	4.84
ANTI T.V		115.892	2.927.722.00	80.625.320	42.40
ET-1 TV		14.025	374.705.00	4.949.449	2.60
ET-2 TV		6.808	172.594.00	1.429.498	0.75
ET-3 TV		6.372	163.131.00	450.300	0.24
IKAI TV		50.984	296.000.00	18.898.730	9.94
STAR CHANNEL		18.114	564.576.00	4.934.022	2.59
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		347.842	8.178.107.00	190.175.529	100.00

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΒΡΟΙΣΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑ ΦΟΡΕΑ

1994

Φορέας	Ποσότητα	Δαπάνη
1) ΜΕΓΑ	2,967.0	100,945,850
2) ΑΝΤ1	27,963.0	558,718,755
3) ΕΤ1	5,551.0	21,159,430
4) ΕΤ2	479.0	1,406,501
5) ΕΤ3	4,930.0	15,879,537
6) ΣΚΑΙ	416.0	1,250,405

ΑΦΗΜΕΤΕ ΕΠΙΧΡΑΤΙΑΣ ΑΣΦΟΙΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΑ 1995

Ομάδα	Ποσό στην	Δαπάνη
MEGA	595.0	15,488,312
ANT1	3,975.0	100,514,687
ET1	11,253.0	51,510,019
ET2	104.0	296,088
ET3	2,080.0	5,955,529
ΣΚΑΙ	570.0	1,623,360

Handwritten signature and date: 1995

* P R O G R A M M I N G G R I D *
 ΣΑΒ 23/09/1995 - ΣΥΝΔΟ (ΠΑΝΟΥΣΜΟΣ: 5835322)
 ΤΜΑ=ΘΑΕΒΕΑΣΗ ΜΕΣΟΥ ΛΕΠΤΟΥ ΜΡΔ=ΜΕΡΙΑΤΟ

	ΕΤ-1		ΕΤ-2		ΗΜΗ		TOTAL	
	ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΗΣ	ΤΜΑΧ ΜΡΔΧ	ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΗΣ	ΤΜΑΧ ΜΡΔΧ	ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΗΣ	ΤΜΑΧ ΜΡΔΧ	ΤΜΑΧ ΜΡΔΧ	ΤΜΑΧ ΜΡΔΧ
02:00-07:59	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤ 02:07	0.1	ΕΠΙΘΕΩΡΗΤΗΣ ΜΟΥΑΣΗ 02:00	0.0	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ 02:37	0.1	2.1	100.0
08:00-08:59	ΠΑΙΔΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 08:29	0.3	ΕΝΑΡΧΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ 09:58	0.0	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΟΝΤΟ 08:18	0.0	2.9	100.0
09:00-09:59		0.4	ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ 10:00	0.1	ΜΟΥΣΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 08:11	0.2	4.6	100.0
10:00-10:59	ΚΑΛΑΤΕΧΝΙΚΟ ΠΑΤΙΝΑ 03:50	0.4	ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ 11:10	0.1		0.5	5.2	100.0
11:00-11:59	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤ 10:49	0.2	ΕΛΛ.ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤ2 12:10	0.4	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΟΝΤΟ 11:02	0.2	6.1	100.0
12:00-12:29		0.0		0.4	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΟΝΤΟ 11:58	0.1	7.9	100.0
12:30-12:59		0.1		1.4	ΟΜΗΡΙΚΟΙ ΚΑΒΒΑΔΕΣ 12:30	0.1	8.9	100.0
13:00-13:29	ΤΑΙΝΙΑ ΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ Σ 12:50	0.6		1.2		0.2	9.4	100.0
13:30-13:59		0.9	ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΗΣ ΕΙΔΗΣΕ 13:30	0.6	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ 13:28	0.4	11.6	100.0
14:00-14:14	ΥΠΕΡ-ΗΧΟΣ 14:00	0.4	ΡΕΝΑ ΜΕΛΑΝΙ ΚΑΙ ΦΑ 13:49	0.7		0.4	11.8	100.0
14:15-14:29		0.6	ΚΙΝΟΥΜΕΝΑ ΣΧΕΔΙΑ 14:16	0.1		0.4	16.0	100.0
14:30-14:44		0.4		0.1		0.5	17.6	100.0
14:45-14:59		0.4	ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ ΠΑΡΑΝΥΘΙΑ 14:47	0.2		0.6	19.2	100.0
15:00-15:14	ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΗΣ ΕΙΔΗΣΕ 15:01	1.4	ΕΛΛ.ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤ2 15:30	0.9	ΕΛΛ.ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ 15:16	0.8	21.4	100.0
15:15-15:29	ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ: ΩΣΠΕΡ 15:20	1.9		5.0		0.4	22.2	100.0
15:30-15:44		1.1		0.3		0.2	18.6	100.0
15:45-15:59	ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ: ΙΩΑΝΝΗ 15:45	1.1		5.7		0.4	19.0	100.0
16:00-16:14		0.6		3.0		0.2	19.4	100.0
16:15-16:29		0.9		5.0		0.4	19.8	100.0
16:30-16:44		0.8		4.2		0.3	19.0	100.0
16:45-16:59	Η ΕΤΙ Σ' ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΑ 16:30	0.6		3.2		0.4	19.5	100.0
17:00-17:14	ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ: ΠΑΤΗΘΙ 16:46	1.2	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗΣ ΕΙΔΗΣ 17:00	1.0		0.6	19.4	100.0
17:15-17:29		2.3		1.4		0.3	19.5	100.0
17:30-17:44		3.1		1.0		0.5	19.8	100.0
17:45-17:59		3.7		0.8		0.7	19.8	100.0
18:00-18:14		3.0		1.3		0.8	20.5	100.0
18:15-18:29	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗΣ ΕΙΔΗΣ 18:07	1.1		6.2		0.8	20.0	100.0
18:30-18:44	ΕΛΛ.ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤ1 18:23	1.2		0.9	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΦΗΝΕΣ: 17:52	0.8	20.4	100.0
18:45-18:59		1.5		4.0	ΕΛΛ.ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ 16:53	1.6	20.4	100.0
19:00-19:14		1.4		0.6		1.3	18.9	100.0
19:15-19:29		1.2		6.1	ΕΛΛ.ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ 16:53	1.3	18.9	100.0
19:30-19:44		0.7		8.3	ΚΑΥΤΕΣ ΣΦΑΙΡΕΣ 18:28	0.9	16.6	100.0
19:45-19:59	ΑΦΙΕΡΩΜΑ: ΜΙΜΗΣ ΦΩΤ 19:42	0.8		0.4		0.5	16.3	100.0
20:00-20:14		1.1		0.0		0.8	16.3	100.0
20:15-20:29		1.2		1.2	ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΑΜΕΡΕ 19:32	0.7	16.4	100.0
20:30-20:44		1.1		2.8	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΟΝΤΟ 20:04	0.2	18.2	100.0
20:45-20:59	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: 18 20:52	0.8		15.6	ΝΤΟΚΥΜΑΝΤΕΡ 20:33	0.3	22.0	100.0
21:00-21:14	ΒΡΑΔΥΝΗΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ-Ε 20:59	2.3		2.7		0.4	24.6	100.0
21:15-21:29		0.5		11.0	ΜΑΤΙΕΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΣΤΟ 21:05	0.5	26.1	100.0
21:30-21:44	ΕΧΤΑΚΤΗ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤ 21:42	2.4		2.9	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ 21:19	0.4	26.6	100.0
21:45-21:59	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΟΤΑΘΛΗΜ 22:19	1.7		1.1		0.4	27.1	100.0
22:00-22:14		0.8		0.4		0.5	27.2	100.0
22:15-22:29		1.6		1.0	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΦΗΝΕΣ: 22:16	0.5	27.5	100.0
22:30-22:44		0.8		0.6	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ 21:19	0.5	28.6	100.0
22:45-22:59		1.6		2.7		0.6	28.1	100.0
23:00-23:14		1.6		5.8	ΜΑΤΙΕΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΣΤΟ 23:06	0.4	26.9	100.0
23:15-23:29		2.0		8.0	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ 23:19	0.7	25.7	100.0
23:30-23:44		2.0		8.0		0.7	25.4	100.0
23:45-23:59	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤ 23:47	1.1		4.6		1.5	24.2	100.0
24:00-24:29	ΝΥΚΤΕΡΙΝΗΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ 24:02	0.7		3.3		1.0	22.0	100.0
24:30-24:59	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤ 23:47	0.3		1.8		1.5	22.0	100.0
25:00-25:29		0.3		1.8	ΝΥΚΤΕΡΙΝΗΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ 25:12	2.8	14.6	100.0
25:30-25:59		0.3		3.2	ΜΟΥΣΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: 25:12	2.2	10.4	100.0

* P R O G R A M M I N G G R I D *
 ΤΕΤ 20/09/1995 - ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΟΥΣΙΩΣ: 5835322
 ΤΜΑ=ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΜΕΙΟΥ ΛΕΠΤΟΥ ΜΡΑ=ΜΕΡΙΑΙΟ

	ΕΤ-1		ΕΤ-2		ΜΣΗ		TOTAL		
	ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΗΣ	ΤΜΑ% ΜΡΑ%	ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΗΣ	ΤΜΑ% ΜΡΑ%	ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΗΣ	ΤΜΑ% ΜΡΑ%	ΤΜΑ% ΜΡΑ%	ΜΡΑ%	
02:00-07:59		0.0		0.0	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ	0.6	0.9	2.0	100.0
08:00-08:59		0.0		0.0	ΜΟΥΣΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	0.0	0.1	4.2	100.0
09:00-09:59	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	0.0		0.0		0.0	1.2	4.6	100.0
10:00-10:59	ΠΑΙΔΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	0.2		0.0		0.0	2.4	4.4	100.0
11:00-11:59		0.1		0.0		0.0	5.4	4.5	100.0
12:00-12:29	Η ΖΩΗ ΜΑΣ ΣΕ ΡΙΠΛΕΙ	0.1	12:01	0.0	ΜΙΚΡΑ ΠΑΡΑΜΥΘΙΑ	0.2	2.9	5.0	100.0
12:30-12:59	ΤΑ ΦΛΑΥΡΑΚΙΑ	0.2	12:40	0.1	Η ΕΚΔΙΚΣΗ	1.8	1.6	6.8	100.0
13:00-13:29	ΠΑΛΙΕΣ ΤΗΛΕΟΡΤΙΚΕΣ	0.2		0.2	ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	3.3	0.1	8.6	100.0
13:30-13:59	Η ΚΥΡΙΑ ΜΕ ΤΑ ΡΟΖ.	0.3	13:21	0.3	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΓΟΥΔΑΤΟΝ	3.1	0.7	10.8	100.0
14:00-14:14		0.4	13:57	0.4		1.0	2.1	14.8	100.0
14:15-14:29		0.7		0.7		0.9	1.2	16.9	100.0
14:30-14:44		0.5		0.5		0.7	2.3	17.8	100.0
14:45-14:59		0.5		0.5		2.0	1.5	17.6	100.0
15:00-15:14	ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1.3	15:00	0.4	ΜΥΘΟΠΑΡΑΜΥΘΙΑ	2.0	0.4	16.3	100.0
15:15-15:29		1.3		1.3	ΜΙΚΡΑ ΠΑΡΑΜΥΘΙΑ: ΕΠ	1.0	2.3	14.8	100.0
15:30-15:44	Η ΕΤΙ Σ' ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛ	0.6	15:31	0.6	ΤΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ	2.1	3.8	14.2	100.0
15:45-15:59		0.5		0.5		1.5	4.4	15.6	100.0
16:00-16:14	ΠΑΙΔΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	0.2	16:01	0.2	ΡΑΔΙΟ ΜΤΕΚΤΙΒΣ	3.4	0.6	15.2	100.0
16:15-16:29		0.2		0.2		0.2	4.2	16.0	100.0
16:30-16:44		0.2		0.2	ΕΡΩΤΕΣ.ΕΡΩΤΕΣ.ΕΡΩΤΕ	1.1	3.6	15.0	100.0
16:45-16:59		0.2		0.2		0.8	4.7	16.0	100.0
17:00-17:14		0.4		0.4		0.7	4.4	15.4	100.0
17:15-17:29		0.4		0.4	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	4.7	0.7	14.8	100.0
17:30-17:44		0.3		0.3	Η ΠΡΩΤΗ ΜΑΤΙΑ	1.1	2.8	15.0	100.0
17:45-17:59		0.3	17:34	0.3		1.9	1.1	15.8	100.0
18:00-18:14	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	0.7	18:00	0.7	ΞΕΝΗ ΜΗΝΙ ΣΕΙΡΑ: ΣΤ	0.6	4.2	16.0	100.0
18:15-18:29	ΣΥΝΕΤΙΚΟΝΕΣ	0.6	18:21	0.6		1.3	1.6	16.0	100.0
18:30-18:44		0.8		0.8		0.2	1.7	16.0	100.0
18:45-18:59		0.7		0.7		2.2	1.3	15.8	100.0
19:00-19:14		0.1		0.1	ΟΙ ΦΩΝΕΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΗΤ	3.9	2.0	15.0	100.0
19:15-19:29		0.2	18:54	0.2		4.8	0.1	14.6	100.0
19:30-19:44	Η ΜΑΓΕΙΑ ΤΩΝ ΣΠΕΣΙΑ	0.5	19:28	0.5		3.2	1.0	15.2	100.0
19:45-19:59	ΣΥΝΑΥΛΙΑ: Γ' ΡΙΤΣΕΙ	0.7	19:52	0.7	ΑΡΧΕΙΟΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΑΙΡ	2.9	1.2	15.3	100.0
20:00-20:14		0.2		0.2		0.9	0.2	15.3	100.0
20:15-20:29		0.3		0.3	ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	1.1	0.2	16.4	100.0
20:30-20:44		0.5	20:22	0.5		0.8	0.9	21.1	100.0
20:45-20:59		0.3		0.3	ΚΛΗΡΟΣΗ ΛΟΤΤΟ	1.1	0.4	23.8	100.0
21:00-21:14	ΘΡΑΥΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ-Ε	1.3	21:01	1.3		1.1	1.5	24.7	100.0
21:15-21:29	ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ	1.8	22:08	1.8	ΜΑΤΙΕΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΣΤΟ	6.2	1.8	26.0	100.0
21:30-21:44	Η ΣΥΜΠΕΤΕΥΣΗ	1.9	22:17	1.9	ΜΥΘΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚ	2.8	5.4	28.7	100.0
21:45-21:59		2.3		2.3		0.7	2.6	31.3	100.0
22:00-22:14	Η ΣΥΜΠΕΤΕΥΣΗ	1.1	22:08	1.1	ΞΕΝΗ ΜΗΝΙ ΣΕΙΡΑ: ΤΑ	1.5	6.2	32.2	100.0
22:15-22:29		1.1	22:17	1.1		2.2	6.2	32.6	100.0
22:30-22:44	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΨΗΦΗΣ:	1.1	22:52	1.1		3.0	4.7	33.5	100.0
22:45-22:59	Η ΣΥΜΠΕΤΕΥΣΗ	1.3	22:52	1.3	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ	4.8	7.4	33.6	100.0
23:00-23:14	ΜΑΓΙΚΗ ΝΥΧΤΑ	0.8	23:17	0.8	ΜΑΤΙΕΣ ΣΤΑ ΝΕΑ ΣΤΟ	4.1	2.2	31.4	100.0
23:15-23:29		0.5	23:20	0.5	ΜΥΘΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚ	4.8	1.4	30.5	100.0
23:30-23:44		1.4		1.4	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ	7.5	1.9	29.4	100.0
23:45-23:59	ΜΥΚΤΕΡΙΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1.8	24:05	1.8	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΨΗΦΗΣ:	0.6	1.3	26.4	100.0
24:00-24:29	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ	1.4	24:34	1.4	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ	1.0	2.0	21.0	100.0
24:30-24:59		0.6		0.6	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΟ ΝΕΩ	1.7	2.8	15.4	100.0
25:00-25:29		0.4		0.4	ΤΑΞΙΔΙ ΣΕ ΤΡΕΙΣ ΔΕΚ	1.4	2.4	12.5	100.0
25:30-25:59		0.4		0.4		1.5	0.7	9.0	100.0

* ΠΙΝΑΚΑΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑΘΜΩΝ *

ΠΑΡ 22/09/1995 - ΕΙ-1
Π=5 ΠΡΟΤΑ ΛΕΠΤΑ Σ=ΣΥΝΟΛΟ Τ=5 ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΛΕΠΤΑ Χ=ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΔΟΜΗΣ	ΕΝΑΡΞΗ	ΛΗΞΗ	ΠΑΝΘΥΣΗΘΣ (x100)												
			58353	24824	27564	12254	5966	11033	13791	11859	15705	11488	21083	19817	
			ΣΥΝΟΛ	ΑΝΔΡ	ΓΥΝΑΙ	ΜΟΙΚΟ	ΠΑΙΔ	Α1534	A35+	Γ1534	Γ35+	ΑΝΘ	ΜΕΣΗ	ΚΑΤΩ	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (13)	23:57	24:02	Π	0.5	0.6	0.5	0.4	0.0	0.3	0.8	0.4	0.7	0.4	0.7	
	Σ	0.5	0.5	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.8	0.4	0.6	0.4	0.6	0.5	
	Χ	0.4	0.5	0.4	0.2	0.0	0.2	0.0	0.7	0.3	0.5	0.4	0.5	0.4	
			Χ	42.3	46.0	39.3	19.6	0.0	38.7	48.0	37.2	48.9	54.4	30.7	
ΝΥΚΤΕΡΙΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ-ΕΤΙ	24:02	24:23	Π	0.3	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0	1.0	0.3	0.2	0.1	0.4	
	Σ	0.4	0.6	0.4	0.3	0.1	0.1	0.1	1.1	0.4	0.4	0.2	0.6	0.6	
	Χ	0.5	0.7	0.4	0.2	0.0	0.2	0.0	1.2	0.6	0.3	0.5	0.6	0.5	
			Χ	19.2	22.9	15.6	12.6	13.6	7.1	25.8	22.2	12.5	9.7	18.8	26.0
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	24:23	24:24	Σ	0.5	0.7	0.3	0.2	0.0	0.1	1.2	0.5	0.2	0.1	0.6	
	Χ	81.2	83.9	75.9	100.0	0.0	50.0	0.0	89.4	68.5	100.0	50.0	72.5	100.0	
				Χ	0.3	0.5	0.2	0.0	0.0	1.0	0.3	0.2	0.0	0.4	0.6
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (6)	24:24	24:27	Σ	0.3	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0	1.0	0.3	0.2	0.0	0.4	
	Χ	92.3	89.3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	89.3	100.0	100.0	0.0	100.0	83.0	
				Χ	0.2	0.3	0.2	0.0	0.0	0.6	0.2	0.2	0.0	0.4	0.3
ΔΕΛΤΙΟ ΚΑΙΡΟΥ	24:27	24:29	Σ	0.2	0.3	0.2	0.2	0.0	0.0	0.6	0.2	0.2	0.0	0.4	
	Χ	71.5	66.7	81.8	100.0	0.0	0.0	0.0	66.7	66.7	100.0	0.0	66.7	73.4	
				Χ	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	0.1
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	24:29	24:30	Σ	69.9	50.0	100.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
	Χ	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	
				Χ	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (2)	24:30	24:31	Σ	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	
	Χ	67.1	50.0	100.0	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	50.0	0.0	100.0	
				Χ	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.1
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ	24:31	24:34	Σ	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.1	
	Χ	71.1	69.1	75.0	75.0	0.0	75.0	0.0	100.0	0.0	75.0	69.1	0.0	75.0	
				Χ	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.1	
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	24:34	24:37	Σ	39.3	44.7	25.0	25.0	0.0	25.0	75.9	0.0	25.0	75.9	25.0	
	Χ	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.3	0.1	0.0	
				Χ	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (4)	24:37	24:38	Σ	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
	Χ	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
				Χ	6.0	7.3	4.4	1.3	0.0	5.5	5.9	3.7	5.0	8.1	1.2
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ (ΜΟΥΣΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ ΕΡΤ) - ΣΥΗ	24:38	25:59	Σ	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	
	Χ	6.0	7.3	4.4	1.3	0.0	5.5	5.9	3.7	5.0	3.7	5.0	8.1	1.2	
				Χ	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ (ΜΟΥΣΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ ΕΡΤ) - ΝΕΡΟΣ 1	24:38	25:59	Σ	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Χ	6.0	7.3	4.4	1.3	0.0	5.5	5.9	3.7	5.0	3.7	5.0	8.1	1.2	
				Χ	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΦΗΝΕΣ (6)	25:32	25:35	Σ	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Χ	47.3	100.0	25.0	0.0	0.0	100.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	47.3	0.0	
				Χ	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ (ΜΟΥΣΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ ΕΡΤ) - ΜΕΡΟΣ 2	25:35	25:59	Π	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	
	Σ	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	
	Χ	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	
			Χ	22.6	26.9	17.5	1.0	0.0	26.9	4.0	21.5	4.0	59.3	0.0	

* ΠΙΝΑΚΑΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑΘΜΩΝ *

ΤΡΙ 19/09/1995 - ΕΤ-1
 Π=5 ΠΡΩΤΑ ΛΕΠΤΑ Σ=ΣΥΝΟΛΟ Τ=5 ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΛΕΠΤΑ Χ=ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (x100)		58353	24824	27564	12254	5966	11033	13791	11859	15705	11488	21083	19817	
	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ	ΣΥΝΟΛ	ΑΝΔΡ	ΓΥΝΑΙ	ΝΟΙΚΟ	ΠΑΙΔ	Α1534	Α35+	Γ1534	Γ35+	ΑΝΘ	ΜΕΣΗ	ΚΑΤΩ	
ΜΑΓΕΙΑ ΤΩΝ ΣΠΕΣΙΑΛ ΕΦΦΕ	19:20	19:42	Π Σ Τ Χ	0.2 0.8 1.1 32.4	0.0 0.8 1.4 29.3	0.4 0.8 0.9 33.4	0.0 0.4 0.4 16.2	0.2 0.4 0.4 91.3	0.0 1.4 2.4 35.5	0.1 0.4 0.6 19.9	0.0 0.8 0.7 37.8	0.7 0.8 0.7 30.7	0.6 1.4 1.6 41.3	0.3 0.7 1.2 35.9	0.0 0.5 0.8 20.2
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	19:42	19:46	Σ Χ	0.6 54.8	0.8 47.6	0.4 64.6	0.0 20.0	0.4 100.0	0.6 33.4	0.9 63.0	0.3 51.5	0.5 74.6	0.9 68.7	0.7 45.5	0.3 52.7
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (1)	19:46	19:46	Σ Χ	0.6 100.0	1.0 100.0	0.4 100.0	0.0 0.0	0.4 100.0	0.6 100.0	1.3 100.0	0.3 100.0	0.4 100.0	0.7 100.0	0.9 100.0	0.3 100.0
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	19:46	19:47	Σ Χ	0.5 85.2	0.8 77.6	0.4 100.0	0.0 0.0	0.4 100.0	0.3 50.0	1.1 88.7	0.3 100.0	0.4 100.0	0.7 100.0	0.7 72.1	0.3 100.0
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (3)	19:47	19:49	Σ Χ	0.4 73.0	0.5 56.5	0.4 100.0	0.0 0.0	0.4 100.0	0.2 33.3	0.7 68.6	0.3 100.0	0.4 100.0	0.7 100.0	0.5 70.2	0.1 33.3
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	19:49	19:50	Σ Χ	0.4 83.8	0.4 80.3	0.3 84.6	0.0 0.0	0.4 100.0	0.6 100.0	0.3 60.9	0.1 50.0	0.4 100.0	0.7 100.0	0.5 72.4	0.0 0.0
ΑΡΑΣΚΗΝΙΟ - ΣΥΝ	19:50	20:43	Σ Χ	0.6 12.7	0.6 12.4	0.6 14.0	0.3 7.6	0.1 3.8	0.9 17.4	0.4 8.5	0.2 5.5	1.0 17.4	1.1 25.3	0.7 12.3	0.3 7.1
ΑΡΑΣΚΗΝΙΟ - ΜΕΡΟΣ 1	19:50	20:30	Π Σ Τ Χ	0.3 0.6 0.5 13.3	0.3 0.6 0.2 12.8	0.4 0.6 0.8 14.7	0.0 0.2 0.7 6.6	0.2 0.1 0.0 3.1	0.5 0.8 0.4 13.3	0.2 0.4 0.2 8.8	0.1 0.1 0.2 3.9	0.6 1.0 1.1 18.8	0.7 1.1 1.4 27.1	0.5 0.6 0.5 11.8	0.0 0.3 0.0 8.0
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	20:30	20:31	Σ Χ	0.6 100.0	0.3 100.0	0.9 100.0	0.5 100.0	0.0 0.0	0.6 100.0	0.1 100.0	0.4 100.0	1.2 100.0	1.4 100.0	0.8 100.0	0.0 0.0
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΕΡΩΝΕΣ (3)	20:31	20:32	Σ Χ	0.5 93.4	0.3 100.0	0.8 91.0	0.5 73.1	0.0 0.0	0.6 100.0	0.1 100.0	0.4 100.0	1.1 88.8	1.2 85.9	0.8 100.0	0.0 0.0
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	20:32	20:34	Σ Χ	0.5 100.0	0.3 100.0	0.7 100.0	0.1 100.0	0.0 0.0	0.6 100.0	0.1 100.0	0.4 100.0	1.0 100.0	1.0 100.0	0.8 100.0	0.0 0.0
ΑΡΑΣΚΗΝΙΟ - ΜΕΡΟΣ 2	20:34	20:43	Π Σ Τ Χ	0.6 0.6 0.6 57.0	0.6 0.7 0.8 52.9	0.7 0.7 0.6 64.7	0.1 0.5 0.5 74.6	0.4 0.2 0.1 35.0	0.9 1.0 1.2 59.4	0.3 0.4 0.5 42.8	0.5 0.4 0.4 55.8	0.9 0.9 0.8 63.8	0.8 0.9 1.0 65.6	0.9 0.9 1.0 64.6	0.3 0.3 0.3 38.0
ΟΥΣΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	20:43	20:50	Π Σ Τ Χ	0.6 0.6 0.7 58.1	0.5 0.6 0.6 50.5	0.7 0.7 0.8 65.8	0.6 0.6 0.7 64.0	0.2 0.3 0.4 56.8	0.8 0.7 0.6 58.2	0.4 0.5 0.7 45.6	0.4 0.4 0.5 57.2	0.9 1.0 1.0 69.5	1.2 1.4 1.5 56.4	0.9 0.9 0.9 63.3	0.0 0.0 0.0 12.5
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (4)	20:51	20:52	Σ Χ	0.7 80.4	0.6 69.6	0.8 87.8	0.5 76.0	0.6 100.0	0.6 100.0	0.5 55.8	0.4 100.0	1.0 84.8	1.6 71.5	0.9 87.6	0.0 0.0
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	20:52	20:56	Σ Χ	0.6 71.6	0.5 61.5	0.7 85.8	0.5 77.8	0.9 58.8	0.7 68.4	0.3 52.7	0.4 100.0	0.9 83.0	1.1 65.0	0.8 100.0	0.0 20.0
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (14)	20:56	21:01	Π Σ Τ Χ	0.7 0.7 0.7 75.4	0.5 0.5 0.5 78.0	0.9 0.9 1.0 75.3	0.8 0.8 0.9 65.9	0.5 0.4 0.4 65.7	0.7 0.7 0.7 85.0	0.3 0.3 0.4 68.9	0.4 0.4 0.4 100.0	1.2 1.3 1.4 71.3	0.8 0.8 0.8 64.1	1.2 1.2 1.3 83.2	0.1 0.1 0.1 26.1
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	21:01	21:02	Σ Χ	0.8 67.1	0.7 59.0	1.0 72.3	0.7 67.6	0.2 100.0	0.3 50.0	1.0 61.8	0.2 50.0	1.6 76.2	0.8 94.7	0.9 66.4	0.8 56.4
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (1)	21:02	21:02	Σ Χ	0.8 100.0	0.9 100.0	0.9 100.0	0.4 100.0	0.2 100.0	0.0 0.0	1.6 100.0	0.1 100.0	1.5 100.0	0.8 100.0	0.5 100.0	1.4 100.0
ΡΑΔΥΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ-ΕΤ1	21:02	22:01	Π Σ Τ Χ	1.2 2.2 2.9 20.3	1.4 2.3 3.1 19.7	1.3 2.4 3.3 22.0	1.1 2.2 3.3 17.0	0.4 0.6 0.5 10.8	0.5 0.8 1.7 13.7	2.2 3.5 4.2 21.4	0.5 0.6 0.6 12.6	1.9 3.8 5.4 24.3	1.1 2.3 4.2 22.3	1.2 2.4 2.2 23.8	1.6 2.3 3.8 17.7
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (1)	22:01	22:02	Σ Χ	1.9 73.2	1.9 74.7	2.3 72.2	2.0 60.4	0.0 0.0	1.2 71.9	2.5 75.9	0.3 80.7	3.9 71.8	3.5 78.8	1.6 93.8	1.9 58.0
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	22:02	22:03	Σ Χ	1.4 82.0	1.2 83.3	1.9 81.3	1.2 68.9	0.0 0.0	0.7 70.0	1.7 88.8	0.4 73.0	3.0 82.1	3.0 86.9	1.6 95.5	0.7 56.7
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (8)	22:03	22:06	Σ Χ	1.0 58.2	0.9 72.5	1.4 52.2	1.2 48.3	0.0 0.0	0.4 70.7	1.2 73.1	0.3 59.5	2.2 51.6	2.1 68.1	1.3 71.2	0.4 28.1
ΕΛΤΙΟ ΚΑΙΡΟΥ	22:06	22:09	Σ Χ	1.2 60.6	0.7 59.0	1.8 61.2	2.7 55.1	0.0 0.0	0.3 44.2	1.0 63.7	0.2 37.9	3.1 62.9	1.7 71.5	1.5 57.9	0.8 55.6
ΓΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (2)	22:09	22:10	Σ Χ	1.5 88.3	0.8 90.3	2.5 87.7	4.1 91.6	0.0 0.0	0.2 62.7	1.2 96.0	0.4 55.7	4.1 91.6	1.6 94.1	1.9 78.9	1.5 100.0
ΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	22:10	22:11	Σ Χ	1.3 84.2	0.7 95.8	2.1 81.2	3.1 77.7	0.0 0.0	0.2 68.5	1.2 100.0	0.3 58.9	3.4 33.0	1.5 100.0	1.5 77.4	1.3 84.7

* ΠΙΝΑΚΑΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑΘΜΟΝ *

ΔΕΥ 18/09/1995 - ΕΤ-1
Π=5 ΠΡΩΤΑ ΛΕΠΤΑ Σ=ΣΥΝΟΛΟ Τ=5 ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΛΕΠΤΑ Χ=ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

ΛΟΓΟΣ ΕΚΠΟΜΗΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (x100)			58353	24824	27564	12254	5966	11033	13791	11859	15705	11488	21083	19817
	ΕΝΑΡΞΗ	ΛΗΞΗ		ΣΥΝΟΛ	ΑΝΔΡ	ΓΥΝΑΙ	ΝΟΙΚΟ	ΠΑΙΔ	A1534	A35+	Γ1534	Γ35+	ΑΝΘ	ΜΕΣΗ	ΚΑΤΩ
ΙΔΕΙΣ ΜΕ ΘΕΑ - ΜΕΡΟΣ 1	18:22	18:50	Π Σ Τ Χ	0.2 0.3 0.3 18.8	0.1 0.3 0.4 14.4	0.2 0.3 0.3 22.4	0.2 0.1 0.0 17.6	0.3 0.2 0.1 53.4	0.3 0.3 0.1 13.8	0.0 0.3 0.6 15.0	0.2 0.3 0.0 22.6	0.2 0.3 0.5 22.2	0.3 0.8 0.7 56.5	0.1 0.2 0.5 9.0	0.2 0.1 0.0 9.6
ΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΦΗΝΕΣ (4)	18:50	18:53	Σ Χ	0.2 39.7	0.3 39.1	0.2 36.2	0.1 25.0	0.2 100.0	0.0 25.0	0.5 40.5	0.1 25.0	0.4 38.4	0.4 65.1	0.4 29.8	0.0 0.0
ΙΔΕΙΣ ΜΕ ΘΕΑ - ΜΕΡΟΣ 2	18:53	19:10	Π Σ Τ Χ	0.3 0.4 0.5 34.3	0.4 0.4 0.6 29.2	0.3 0.5 0.6 42.4	0.2 0.3 0.4 24.7	0.3 0.1 0.0 14.0	0.0 0.0 0.0 0.0	0.7 0.8 1.0 29.2	0.0 0.5 0.8 52.3	0.5 0.5 0.5 36.7	0.4 0.4 0.5 37.1	0.6 0.5 0.6 28.4	0.0 0.4 0.6 51.7
ΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	19:10	19:10	Σ Χ	0.5 100.0	0.7 100.0	0.4 100.0	0.2 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	1.3 100.0	0.8 100.0	0.2 100.0	0.4 100.0	0.6 100.0	0.6 100.0
ΦΗΜΙΣΕΙΣ (2)	19:10	19:12	Σ Χ	0.4 79.2	0.7 94.4	0.3 60.2	0.1 66.7	0.0 0.0	0.0 0.0	1.2 94.4	0.6 58.8	0.1 66.7	0.3 78.1	0.7 88.4	0.4 66.7
ΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	19:12	19:13	Σ Χ	0.3 94.9	0.6 100.0	0.1 79.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.0 0.0	1.1 100.0	0.3 79.0	0.0 0.0	0.1 100.0	0.8 94.4	0.0 0.0
ΦΗΜΙΣΕΙΣ (5)	19:13	19:15	Σ Χ	0.3 81.2	0.5 84.1	0.1 72.1	0.0 0.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.9 84.1	0.3 72.1	0.0 0.0	0.1 66.7	0.7 82.4	0.0 0.0
ΜΕΡΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	19:15	19:15	Σ Χ	0.2 100.0	0.3 100.0	0.1 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.6 100.0	0.2 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.5 100.0	0.0 0.0
ΑΓΕΙΑ ΤΩΝ ΣΠΕΣΙΑΛ ΕΦΘΕ	19:15	19:35	Π Σ Τ Χ	0.2 0.6 0.6 33.4	0.3 0.7 1.0 33.2	0.1 0.4 0.7 33.2	0.0 0.1 0.1 29.7	0.1 0.3 0.3 52.4	0.0 0.3 0.5 19.5	0.6 1.1 1.4 45.0	0.2 0.6 0.7 32.6	0.1 0.4 0.6 24.7	0.2 0.4 0.8 21.3	0.5 1.1 1.4 43.0	0.0 0.2 0.4 17.1
ΣΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	19:35	19:43	Π Σ Τ Χ	0.6 0.5 0.5 43.0	0.3 0.7 0.5 40.6	0.5 0.5 0.4 46.4	0.1 0.3 0.4 51.4	0.0 0.0 0.0 0.0	0.1 0.1 0.1 17.7	1.3 1.2 1.1 45.4	0.0 0.1 0.1 13.4	0.8 0.8 0.8 60.8	0.9 0.9 0.8 41.8	0.6 0.6 0.5 37.4	0.4 0.5 0.6 53.8
ΦΗΜΙΣΕΙΣ (3)	19:46	19:51	Σ Χ	0.4 64.3	0.4 53.4	0.4 70.0	0.1 25.0	0.0 0.0	0.0 25.0	0.8 62.5	0.2 62.8	0.5 72.5	0.4 46.2	0.3 69.3	0.6 71.5
ΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	19:51	19:51	Σ Χ	0.3 100.0	0.3 100.0	0.3 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.6 100.0	0.2 100.0	0.5 100.0	0.2 100.0	0.2 100.0	0.5 100.0
ΚΟΣΜΙΟ ΠΡΟΤΑΘΛΗΜΑ ΚΑΛΑ. ΠΑΤΙΝΑΖ ΥΝ	19:51	20:52	Σ Χ	0.8 20.0	1.2 21.5	0.5 13.7	0.4 13.3	0.6 15.3	0.5 13.0	1.9 24.7	0.4 14.0	0.7 21.8	0.6 22.3	0.7 20.9	1.2 19.8
ΚΟΣΜΙΟ ΠΡΟΤΑΘΛΗΜΑ ΚΑΛΑ. ΠΑΤΙΝΑΖ ΜΕΡΟΣ 1	19:51	20:15	Π Σ Τ Χ	0.5 1.1 1.7 36.2	0.8 1.9 2.7 38.8	0.4 0.6 1.1 31.5	0.0 0.7 1.8 33.9	0.0 0.1 0.2 21.5	0.1 0.3 0.2 14.8	1.3 3.1 4.6 44.4	0.4 0.4 0.5 24.5	0.4 0.8 1.5 34.7	0.6 0.8 0.9 57.3	0.5 0.8 1.1 34.9	0.7 1.8 3.1 34.1
ΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΦΗΝΕΣ (5)	20:15	20:17	Σ Χ	1.0 75.5	1.7 74.6	0.5 76.8	0.9 100.0	0.2 100.0	0.4 43.4	2.8 79.6	0.2 33.3	0.8 96.2	0.5 57.9	0.7 59.6	1.6 89.3
ΚΟΣΜΙΟ ΠΡΟΤΑΘΛΗΜΑ ΚΑΛΑ. ΠΑΤΙΝΑΖ ΜΕΡΟΣ 2	20:17	20:36	Π Σ Τ Χ	1.0 0.6 0.4 34.8	1.6 0.9 0.4 31.1	0.6 0.5 0.4 45.1	1.0 0.3 0.0 22.9	0.4 0.5 0.6 29.5	0.5 0.8 0.3 25.5	2.5 1.1 0.4 34.5	0.2 0.4 0.4 46.9	1.0 0.6 0.4 44.3	0.2 0.3 0.3 35.4	0.8 0.6 0.4 34.2	1.9 0.9 0.4 36.1
ΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	20:36	20:37	Σ Χ	0.4 90.5	0.3 100.0	0.3 79.9	0.0 0.0	0.6 100.0	0.2 100.0	0.5 100.0	0.2 50.0	0.4 100.0	0.2 71.1	0.4 87.8	0.3 100.0
ΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΦΗΝΕΣ (2)	20:37	20:38	Σ Χ	0.4 78.4	0.5 80.0	0.3 83.6	0.0 0.0	1.1 70.6	0.2 100.0	0.7 76.7	0.1 50.0	0.4 100.0	0.2 81.2	0.4 87.8	0.5 76.9
ΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	20:38	20:39	Σ Χ	0.5 88.1	0.5 80.0	0.3 88.5	0.0 0.0	1.6 100.0	0.2 100.0	0.7 76.7	0.2 55.0	0.4 100.0	0.2 100.0	0.4 87.8	0.5 76.9
ΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΣΦΗΝΕΣ (1)	20:39	20:40	Σ Χ	0.4 88.8	0.4 69.9	0.3 91.0	0.0 0.0	1.3 25.3	0.2 100.0	0.6 97.5	0.2 68.4	0.4 100.0	0.4 70.0	0.3 100.0	0.3 100.0
ΚΟΣΜΙΟ ΠΡΟΤΑΘΛΗΜΑ ΚΑΛΑ. ΠΑΤΙΝΑΖ ΜΕΡΟΣ 3	20:40	20:52	Π Σ Τ Χ	0.6 0.6 0.7 66.2	0.5 0.6 0.6 68.6	0.4 0.5 0.5 63.2	0.0 0.0 0.0 0.0	1.3 1.5 1.7 67.1	0.4 0.6 0.6 67.3	0.6 0.6 0.6 69.5	0.4 0.5 0.5 53.2	0.4 0.5 0.6 73.6	0.6 0.7 0.9 56.6	0.5 0.6 0.6 61.7	0.3 0.3 0.3 100.0
ΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	20:52	20:53	Σ Χ	0.6 81.8	0.4 83.2	0.6 74.7	0.0 0.0	1.4 100.0	0.3 72.6	0.6 88.8	0.6 75.2	0.6 74.3	1.0 70.2	0.5 79.0	0.4 90.8
ΦΗΜΙΣΕΙΣ (16)	20:53	20:58	Π Σ Τ Χ	0.6 0.6 0.6 80.8	0.3 0.3 0.3 75.1	0.6 0.6 0.6 79.6	0.0 0.0 0.0 0.0	1.4 1.4 1.4 89.4	0.2 0.2 0.3 79.6	0.4 0.3 0.3 73.1	0.3 0.3 0.3 47.3	0.9 0.9 0.9 100.0	1.0 1.0 1.0 69.4	0.2 0.2 0.2 74.1	0.4 0.4 0.4 100.0
ΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	20:58	20:59	Σ Χ	0.6 93.1	0.3 100.0	0.6 94.2	0.0 0.0	1.3 85.3	0.3 100.0	0.3 100.0	0.4 79.5	0.9 100.0	1.1 91.8	0.2 100.0	0.4 100.0

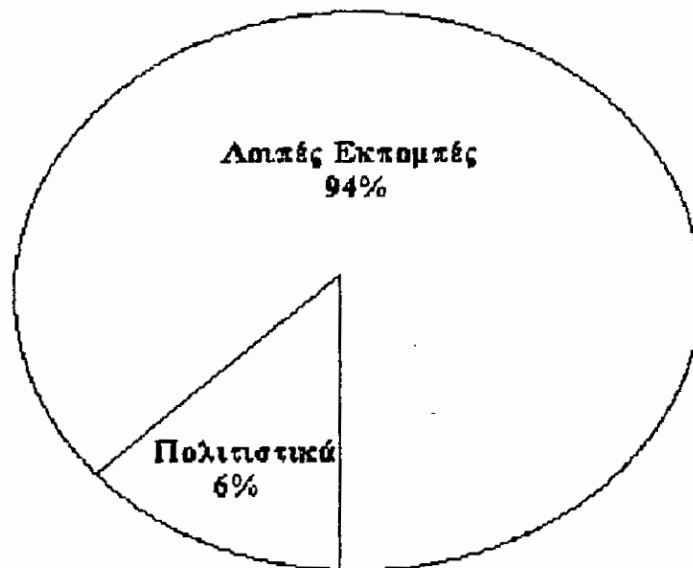
* ΠΙΝΑΚΑΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑΘΜΩΝ *

ΔΕΥ 18/09/1995 - ΕΤ-1
 Π=5 ΠΡΩΤΑ ΛΕΠΤΑ Σ=ΣΥΝΟΛΟ Τ=5 ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΛΕΠΤΑ Χ=ΜΕΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΗΣ	ΠΑΝΘΥΣΜΟΣ (x100)			58353	24824	27564	12254	5966	11033	13791	11859	15705	11468	21083	19817
	ΕΝΑΡΞ	ΛΗΞΗ		ΣΥΝΟΛ	ΑΝΔΡ	ΓΥΝΑΙ	ΝΟΙΚΟ	ΠΑΙΔ	Α1534	Α35+	Γ1534	Γ35+	ΑΝΘ	ΜΕΣΗ	ΚΑΤΩ
ΚΥΡΙΑ ΜΕ ΤΑ ΡΟΖ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ) - ΡΟΣ 1	14:02	14:24	Π Σ Τ Χ	0.2 0.2 0.3 17.9	0.0 0.1 0.3 28.5	0.2 0.2 0.2 12.4	0.5 0.4 0.5 14.2	0.9 0.7 0.8 32.6	0.1 0.3 0.6 28.5	0.0 0.0 0.0 0.0	0.1 0.2 0.1 8.8	0.4 0.3 0.3 14.5	0.1 0.1 0.0 7.5	0.2 0.3 0.0 20.6	0.1 0.1 0.0 12.1
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΙΩΗΝΕΣ (9)	14:24	14:29	Π Σ Τ Χ	0.3 0.3 0.3 72.6	0.4 0.4 0.4 90.6	0.2 0.1 0.1 39.0	0.3 0.3 0.2 39.6	1.0 1.0 1.0 100.0	0.7 0.7 0.7 92.4	0.1 0.1 0.1 83.3	0.0 0.0 0.0 33.3	0.2 0.2 0.2 39.6	0.2 0.2 0.3 57.5	0.5 0.5 0.4 66.7	0.0 0.0 0.0 0.0
ΚΥΡΙΑ ΜΕ ΤΑ ΡΟΖ (ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ) - ΡΟΣ 2	14:29	14:54	Π Σ Τ Χ	0.3 0.4 0.4 59.1	0.3 0.3 0.3 56.7	0.1 0.2 0.4 54.5	0.2 0.4 0.5 61.0	1.0 1.0 1.0 69.6	0.7 0.6 0.7 70.3	0.0 0.0 0.0 14.6	0.0 0.2 0.4 42.3	0.2 0.3 0.4 61.0	0.1 0.1 0.1 21.9	0.4 0.6 0.3 70.2	0.0 0.0 0.0 3.8
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (3)	14:54	14:55	Σ Χ	0.4 71.8	0.3 86.2	0.2 50.0	0.2 50.0	1.0 100.0	0.6 100.0	0.1 50.0	0.2 50.0	0.3 50.0	0.0 0.0	0.7 64.8	0.0 0.0
ΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	14:55	14:55	Σ Χ	0.3 100.0	0.4 100.0	0.1 100.0	0.0 0.0	1.0 100.0	0.6 100.0	0.2 100.0	0.0 0.0	0.3 100.0	0.0 0.0	0.6 100.0	0.0 0.0
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (3)	14:55	15:00	Σ Χ	0.6 34.7	0.7 34.7	0.4 32.4	0.3 25.4	0.8 42.4	0.7 30.7	0.7 38.3	0.2 16.7	0.6 39.4	0.2 50.0	0.7 32.3	0.6 33.3
ΣΗΜΕΡΙΑΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ-ΕΤ1	15:00	15:35	Π Σ Τ Χ	1.0 1.2 0.8 32.5	1.3 1.5 1.1 34.5	1.0 1.2 0.7 33.2	1.1 1.3 0.4 30.8	0.2 0.1 0.1 4.0	0.3 0.6 0.8 28.3	2.1 2.2 1.4 36.2	0.2 0.5 0.5 22.7	1.6 1.6 0.8 36.4	0.2 0.2 0.3 10.2	1.2 1.9 1.3 50.6	1.6 1.4 0.8 25.9
ΥΠΕΡ ΤΑΡΖΑΝ	15:35	15:57	Π Σ Τ Χ	0.6 0.6 0.8 24.5	0.6 0.6 0.8 21.6	0.7 0.6 0.6 23.9	0.2 0.3 0.6 19.6	0.2 0.3 1.2 46.8	0.4 0.3 0.0 6.7	0.7 0.9 1.5 31.0	0.7 0.6 0.8 25.6	0.7 0.5 0.6 22.2	0.7 0.5 0.6 33.6	0.2 0.4 0.7 29.7	1.2 0.7 0.8 14.3
ΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	15:57	15:58	Σ Χ	0.4 72.6	0.4 75.3	0.1 65.9	0.1 50.0	0.6 50.0	0.0 0.0	0.6 78.3	0.3 100.0	0.3 78.2	0.3 100.0	0.5 88.7	0.4 50.0
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (4)	15:58	16:01	Σ Χ	0.4 71.0	0.7 65.2	0.2 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.0 0.0	1.3 65.9	0.3 100.0	0.2 100.0	0.6 79.6	0.3 100.0	0.4 69.0
ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	16:01	17:54	Π Σ Τ Χ	0.5 0.3 0.1 9.8	0.5 0.3 0.1 9.9	0.2 0.2 0.1 9.2	0.2 0.1 0.1 9.0	0.4 0.7 0.0 13.4	3.1 0.2 0.3 11.2	1.4 0.3 0.1 7.9	0.3 0.3 0.3 19.0	0.3 0.2 0.2 4.8	0.1 0.2 0.1 7.5	0.2 0.1 0.1 10.5	1.0 0.4 0.0 13.2
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (1)	17:54	17:55	Σ Χ	0.1 62.2	0.1 50.0	0.2 72.3	0.3 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.2 50.0	0.3 0.0	0.6 72.6	0.4 48.1	0.2 50.0	0.0 0.0
ΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	17:55	17:56	Σ Χ	0.2 100.0	0.2 100.0	0.3 100.0	0.3 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.4 100.0	0.0 0.0	0.0 100.0	0.0 100.0	0.1 100.0	0.0 0.0
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (5)	17:56	17:59	Σ Χ	0.2 44.0	0.1 37.3	0.3 47.4	0.4 50.4	0.0 0.0	0.0 0.0	0.2 37.3	0.1 25.0	0.4 55.6	0.5 37.2	0.2 29.2	0.1 25.0
ΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	17:59	17:59	Σ Χ	0.2 100.0	0.1 100.0	0.5 100.0	0.4 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	0.2 100.0	0.4 100.0	0.5 100.0	0.6 100.0	0.1 100.0	0.3 100.0
ΗΜΕΡΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	17:59	18:00	Σ Χ	0.4 62.7	0.4 55.3	0.4 70.2	0.6 77.9	0.0 0.0	0.0 0.0	0.3 55.8	0.2 50.0	0.5 77.4	0.6 100.0	0.6 66.5	0.2 50.0
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (1)	18:00	18:00	Σ Χ	0.5 100.0	0.3 100.0	0.4 100.0	0.6 100.0	0.0 0.0	0.0 0.0	1.4 100.0	0.0 0.0	0.7 100.0	0.6 100.0	0.3 100.0	0.3 100.0
ΠΟΛΥΜΑΤΗΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΕΤ1	18:00	18:13	Π Σ Τ Χ	0.5 0.9 1.2 32.4	0.3 1.2 1.4 36.1	0.3 0.3 1.2 28.6	0.4 0.7 1.1 23.9	0.0 0.2 0.4 24.0	0.0 0.1 0.2 12.2	1.5 2.1 2.4 40.5	0.2 0.4 0.7 27.3	0.4 1.0 1.5 29.0	0.6 0.5 0.6 34.2	0.2 0.4 0.7 26.2	1.0 1.8 2.4 34.4
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (3)	18:13	18:14	Σ Χ	0.8 100.0	1.1 100.0	0.5 100.0	0.5 100.0	0.3 100.0	0.2 100.0	1.6 100.0	0.3 100.0	0.6 100.0	0.4 100.0	0.2 100.0	1.6 100.0
ΕΛΤΙΟ ΚΑΙΡΟΥ ΑΓΡΟΤΩΝ	18:14	18:18	Σ Χ	0.7 73.1	1.0 67.6	0.4 78.8	0.4 64.2	0.8 100.0	0.4 45.7	1.6 74.7	0.3 100.0	0.6 72.2	0.4 64.5	0.3 58.7	1.4 72.0
ΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	18:18	18:20	Σ Χ	0.3 68.0	0.2 50.9	0.4 85.4	0.4 71.6	0.5 68.2	0.3 100.0	0.2 33.3	0.3 100.0	0.4 75.3	0.5 73.2	0.3 65.6	0.2 55.9
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (2)	18:20	18:22	Σ Χ	0.3 77.6	0.2 60.7	0.4 29.2	0.3 100.0	0.4 100.0	0.3 100.0	0.2 43.2	0.3 100.0	0.4 83.5	0.5 76.4	0.3 66.2	0.2 100.0
ΗΜΕΡΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	18:22	18:22	Σ Χ	0.3 100.0	0.2 100.0	0.3 100.0	0.3 100.0	0.4 100.0	0.3 100.0	0.2 100.0	0.3 100.0	0.3 100.0	0.5 100.0	0.2 100.0	0.2 100.0
ΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	18:22	18:22	Σ Χ	0.3 100.0	0.2 100.0	0.3 100.0	0.3 100.0	0.4 100.0	0.3 100.0	0.2 100.0	0.3 100.0	0.3 100.0	0.5 100.0	0.2 100.0	0.2 100.0
ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΜΕ ΘΕΑ - ΣΥΝ	18:22	19:10	Σ Χ	0.4 14.0	0.4 10.7	0.4 12.1	0.2 12.4	0.2 19.4	0.2 6.6	0.5 11.7	0.4 18.2	0.4 13.0	0.7 29.6	0.3 9.6	0.2 11.3

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΚΡΑΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ

ΈΤΟΣ 1995



Πηγή : Nielsen

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ (ΣΕ ΔΡΧ.)
1. Απογευματινή	473.696.000
2. Ελεύθερος Τύπος	264.315.000
3. Ελευθεροτυπία	166.238.000
4. ΗΙ TECH	154.567.000
8. TV Ζάπινγκ	123.784.000
14. Αδέσμευτος Τύπος	99.195.000
15. Εθνος	91.285.000
19. Τα Νέα	82.758.000
30. Σταυρολύνω	66.840.000
31. 7 Μέρες TV	65.813.000
34. Εγώ	64.390.000
40. Τηλεκοντρόλ	57.126.000

Π Η Γ Ε Σ

- * ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΕΙΑ
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗ : ΙΩΑΝΝΗ ΠΑΠΑΜΙΧΑΗΛ
Επ. Καθηγτής Παν/μίου Πατρών. Εκδοση 1989.

- * ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΜΕ
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗ : ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ
Καθηγητής Παντίου Σχολής Αθηνών. Εκδοση 1990.

- * Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
Δ. Γ. ΤΣΑΟΥΣΗ. Εκδοση 1987.

- * ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ
ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ. Εκδοση 1986.

- * Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ
ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΠΑΣΑΝΤΗΣ - ΚΩΝ/ΝΟΣ ΣΤΡΑΤΟΣ. Εκδοση 1991.

- * ΕΚΔΟΣΕΙΣ "ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ" ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1996.

- * ΕΚΔΟΣΕΙΣ "ΝΕΑ" ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1995.