

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Κατασκευή και επεξεργασία ερωτηματολογίου
με θέμα την αξιοπιστία των Μ.Μ.Ε.**

Σπουδαστές: Μαρία Κολιοπούλου

Μαρία Ρατσίατου

Εισηγητής καθηγητής: Νικολοπούλου Ειρήνη

Επιβλέπων καθηγητής: Γκοτσινάς Αντώνιος

ΠΥΡΓΟΣ 2015

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΡΑΤΣΙΑΤΟΥ ΜΑΡΙΑ

1217



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΟΛΙΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

1675



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

Πρόλογος

Η φύση και η δομή των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), όπως και ο τρόπος άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και, γενικότερα, η δημοσιογραφική λειτουργία, άλλαξαν ριζικά με την επικράτηση της εμπορευματοποίησης στην ελληνική κοινωνία. Τα εμπορευματοποιημένα Μ.Μ.Ε. έχουν ως αποκλειστικό τους προσανατολισμό τη μεγιστοποίηση και τον πολλαπλασιασμό των κερδών τους, γεγονός που, τις περισσότερες φορές, επιφέρει σημαντική έκπτωση στην ποιότητα του προϊόντος των Μέσων (δηλαδή της είδησης), όπως επίσης και μείωση της αξιοπιστίας της δημοσιογραφίας απέναντι στην κοινή γνώμη.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα την αξιοπιστία των Μ.Μ.Ε. και για αυτό με την κατασκευή και επεξεργασία σχετικού ερωτηματολογίου μελετάει το κατά πόσο αξιόπιστα τα θεωρεί ο κόσμος. Στην αρχή της εργασίας γίνεται μια προσέγγιση για το τι είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ποια είναι η θεματολογία αυτών. Εν συνεχεία αναφέρουμε το φαινόμενο της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ στην σύγχρονη κοινωνία, τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες του επάγγελματος του δημοσιογράφου καθώς και την σημασία της Δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

Παράλληλα γίνεται μνεία για την κατάσταση των ΜΜΕ στην Ελλάδα, καθώς και του ιδιοκτησιακού καθεστώτος που τα περικλείει. Η λειτουργία των ΜΜΕ σε εμπορευματοποιημένο περιβάλλον και οι όποιες συγχωνεύσεις οδήγησαν στην δημιουργία αναγκαίου νομικού πλαισίου που εφαρμόζει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και περιορίζει τις όποιες επιπτώσεις.

Τέλος, αφού αναφερθεί η μεθοδολογία που ακολουθείται, αναφέρονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε για τους σκοπούς της έρευνας αυτής.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	i
Περίληψη	ii
Εισαγωγή	1
1 Η Προσέγγιση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.....	2
1.1 Η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας.....	2
1.2 Το επικοινωνιακό γίγνεσθαι	3
1.3 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	4
1.3.1 Ο Τύπος.....	4
1.3.2 Το Ραδιόφωνο	6
1.3.3 Η Τηλεόραση	7
1.3.4 Διαδίκτυο και Πολιτική	9
1.4 Καθορισμός της θεματολογίας των Μέσων (agenda-setting)	13
2 Εμπορευματοποίηση και ΜΜΕ	14
2.1 Η εμπορευματοποίηση στη σύγχρονη κοινωνία.....	14
2.2 Η εμπορευματοποίηση στα Μ.Μ.Ε.	16
2.3 Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και το επάγγελμα του δημοσιογράφου	21
2.4 Δημοσιογραφική δεοντολογία	24
2.5 Ενώσεις Συντακτών - ο συνδικαλισμός στα Μ.Μ.Ε.	25
3 Κατάσταση των ΜΜΕ στην Ελλάδα.....	27
3.1 Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ελληνικών Μ.Μ.Ε.	27
3.2 Η λειτουργία του ΜΜΕ στο νέο εμπορευματοποιημένο περιβάλλον	28
3.3 Οι συγχωνεύσεις των Μ.Μ.Ε. επακόλουθο της εμπορευματοποίησης	33
3.4 Νομικό πλαίσιο για τα Μ.Μ.Ε	35
3.5 Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.....	38
3.6 Οι επιπτώσεις της εμπορευματοποίησης των Μ.Μ.Ε. στο δημοσιογραφικό επάγγελμα	39
4 Ερευνητικό τμήμα.....	42

4.1	Μεθοδολογία έρευνας.....	42
4.2	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	43
4.3	Αποτελέσματα – απαντήσεις.....	43
4.4	Ανάλυση και συσχέτιση αποτελεσμάτων	56
4.4.1	1 ^η υπόθεση	59
4.4.2	2 ^η υπόθεση	60
4.4.3	3 ^η υπόθεση	61
4.4.4	Crosstab.....	62
5	Προοπτικές και Συμπεράσματα	64
5.1	Συζήτηση.....	64
5.2	Συμπεράσματα	65
5.3	Προτάσεις για τον εκδημοκρατισμό των μέσων	66
	Βιβλιογραφία	67
	Παράρτημα.....	71
	Έρευνα για την αξιοπιστία των Μ.Μ.Ε.....	71

Εισαγωγή

Η φύση και η δομή των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), όπως και ο τρόπος άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και, γενικότερα, η δημοσιογραφική λειτουργία, άλλαξαν ριζικά με την επικράτηση της εμπορευματοποίησης στην ελληνική κοινωνία. Τα εμπορευματοποιημένα Μ.Μ.Ε. έχουν ως αποκλειστικό τους προσανατολισμό τη μεγιστοποίηση και τον πολλαπλασιασμό των κερδών τους, γεγονός που, τις περισσότερες φορές, επιφέρει σημαντική έκπτωση στην ποιότητα του προϊόντος των Μέσων (δηλαδή της είδησης), όπως επίσης και μείωση της αξιοπιστίας της δημοσιογραφίας απέναντι στην κοινή γνώμη.

Η είσοδος του ιδιωτικού κεφαλαίου στα ελληνικά Μ.Μ.Ε. που συντελέστηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1980 συνέτεινε στην εδραίωση και στην απόλυτη επικράτηση της λογικής της εμπορευματοποίησης στη δημοσιογραφία και στα Μ.Μ.Ε., οι αρνητικές επιπτώσεις της οποίας σαφώς υπερτερούν έναντι των θετικών. Το Μέσο που επηρεάστηκε περισσότερο από την εμπορευματοποίηση είναι, αναμφίβολα, η τηλεόραση, διότι από τη φύση του «προσφέρεται» σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των υπολοίπων Μέσων για την εξυπηρέτηση των σκοπών της.

Με τη νέα κατάσταση, η είδηση αντιμετωπίζεται από τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς ως εμπόρευμα, αφού η ίδια η διαδικασία της ενημέρωσης έχει πλέον ενταχθεί στο μηχανισμό της ελεύθερης αγοράς. Εξαιτίας του ανταγωνισμού που αναπτύχθηκε μεταξύ των Μ.Μ.Ε. απωλέσθη σταδιακά ο αμιγώς ενημερωτικός (πληροφοριακός και χρηστικός) χαρακτήρας της δημοσιογραφίας και των ειδήσεων, επικρατούσης της εμπορικής λογικής και φιλοσοφίας, από την οποία διαπνέονται σήμερα τα Μ.Μ.Ε.

1 Η Προσέγγιση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

1.1 Η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας

Μέσα σε μια περίπου δεκαετία (1985-1995), καταγράφεται ένας πολλαπλασιασμός των Μέσων και των προϊόντων τους, σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες, είτε πρόκειται για τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, είτε για εφημερίδες και περιοδικά, είτε ακόμα για τα νέα Μέσα, που περιστρέφονται γύρω από τα Μέσα πολλαπλής επικοινωνίας και τη σύνδεσή τους με το Διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, στις μέρες μας καταγράφεται μια αφθονία προϊόντων και υπηρεσιών, σε όλα τα επίπεδα του επικοινωνιακού πεδίου, μια αλλαγή που όπως έχει επισημάνει ο Denis McQuail, έχει παράλληλα επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στα παραδοσιακά δεδομένα του επικοινωνιακού συστήματος. (McQuail, 2000)

Κι αυτό, γιατί τα Μέσα Επικοινωνίας στην εποχή μας επηρεάζονται λιγότερο, σε σχέση με το παρελθόν, από τα σύνορα ενός κράτους και περισσότερο από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, και τις διεθνείς επιχειρηματικές συμφωνίες.

Η παγκοσμιοποίηση των Μέσων δεν είναι κάτι το νέο στο πεδίο της επικοινωνίας, αφού εάν ανατρέξουμε στην ιστορία των Μέσων, θα διαπιστώσουμε ότι η τάση της παγκοσμιοποίησής τους, καταγράφεται από την εποχή του τηλέγραφου, τη σύσταση των ειδησεογραφικών πρακτορείων, κινηματογράφου, την εξάπλωση του ακόμα και από τις μέρες του ραδιοφώνου. Η μεγάλη διαφορά σε σχέση με το παρελθόν, είναι ότι τότε, η οργάνωση των Μέσων αντανακλούσε, ενδεχομένως σε απόλυτο βαθμό, τα ιδιαίτερα πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά και τις ιδιομορφίες των χωρών. Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, και κυρίως με τη θεαματική ανάπτυξη της δορυφορικής τεχνολογίας, η διανομή μηνυμάτων των Μέσων, σε παγκόσμιο επίπεδο έχει καταστεί πολύ πιο εύκολη, και πιο γρήγορη, τόσο σε τοπικό όσο εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Το ίδιο ισχύει για τις τηλεπικοινωνιακές διασυνδέσεις μεταξύ ατόμων και οργανισμών. (Boyd-Barrett, 2000)

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, καταγράφονται κάποιες κοινές τάσεις και μεταβολές. Αυτές αναφέρονται στην εμπορευματοποίηση, στον αυξανόμενο ρόλο της διαφήμισης, στη χρηματοδότηση των Μέσων, στη συρρίκνωση της δημόσιας τηλεόρασης, στον περιορισμό της κυκλοφορίας των εφημερίδων, στην αύξηση του

αριθμού των περιοδικών και, κυρίως, στη συγκέντρωση του καθεστώτος της ιδιοκτησία στο πεδίο, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

1.2 Το επικοινωνιακό γίγνεσθαι

Η αλλαγή στο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο της Ελλάδας, ξεκίνησε στα τέλη του 1980, με την ανάπτυξη των ιδιωτικών καναλιών αλλά και τη παρουσία πολλών πολιτικών σχολιαστών. Τη συγκεκριμένη περίοδο, εμφανίστηκαν στην Ελλάδα επτά (7) ιδιωτικά κανάλια, εκατόν σαράντα (140) τοπικά και τρία (3) εθνικά. Υπήρξε εκτεταμένη ανάπτυξη στο τηλεοπτικό γίγνεσθαι ενώ οι πωλήσεις των εφημερίδων άρχισαν να μειώνονται, η τηλεόραση έγινε ο βασικός καθοδηγητής συνειδήσεων, σε σχέση με τις πολιτικές αντιλήψεις των Ελλήνων.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ			
ΜΕΣΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	69	61	76
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΟΣ ΤΥΠΟΣ	15	17	11
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	11	12	10
ΠΡΩΙΝΟΣ ΤΥΠΟΣ	2	3	1

Εικόνα 1 Στατιστικά για την καθημερινή Ενημέρωση

Ο λόγος που οι περισσότεροι θεατές προτιμούσαν τα ιδιωτικά κανάλια, εστιαζόταν στην αντίληψη ότι τα κρατικά κανάλια ελέγχονταν από την εκάστοτε κυβέρνηση. Τα πολιτικά κόμματα, λόγω της έλλειψης ξεκάθαρης ιδεολογίας, αλλά και διαφορετικότητας από τις αντίπαλες παρατάξεις, εστίασαν τη προσοχή τους στα λεγόμενα παιχνίδια εντυπώσεων. (Μουζέλης Ν)

Η φιλοσοφία προσέγγισης του κοινού, επηρεαζόμενα και από τα αμερικανικά πρότυπα τα οποία είδαμε στο θεωρητικό μέρος της μελέτης, εστιάστηκαν σε νέους τρόπους παρουσιάσεων των θέσεων τους, με αποκορύφωμα το λεγόμενο «Debate». Ως ορόσημο για την «εκτίναξη» της σημασίας των πολιτικών τηλεοπτικών αναμετρήσεων θεωρείται η αναμέτρηση Κένεντυ-Νίξον το 1960 στις ΗΠΑ. (Παπαθανασόπουλος 2004)

1.3 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

1.3.1 Ο Τύπος

Ο ρόλος του Τύπου στην καθημερινή ζωή, δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί επακριβώς. Αναμφίβολα, οι εφημερίδες, καθημερινές (πρωινές, απογευματινές) και εβδομαδιαίες, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Το θεμελιακό ερώτημα ωστόσο, που μένει πάντοτε αναπάντητο, σχετίζεται καταρχάς με το ρόλο του Τύπου ως διαμορφωτή της κοινής γνώμης αλλά περισσότερο με το ποιοι πραγματικά ελέγχουν τον Τύπο και προς ποιες κατευθύνσεις επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

Στην Ευρώπη, οι εφημερίδες ανέκαθεν διαδραμάτιζαν καθοριστικό ρόλο, τόσο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης όσο και στη διαμόρφωση της κυβερνητικής πολιτικής, ασκώντας έντονη κριτική και πιέσεις σε κυβερνήσεις και κόμματα. Γι' αυτό και είναι συχνό, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, το φαινόμενο των πολιτικών κομμάτων που προσπαθούν να έχουν τις προσβάσεις τους στον Τύπο (δημιουργώντας «φιλικό Τύπο») ή που εκδίδουν τα ίδια μια εφημερίδα, η οποία υποστηρίζει την πολιτική τους γραμμή. (Δεμερτζής 2000)

Στην Ελλάδα, εφημερίδες και περιοδικά, ανήκουν σε ιδιώτες. Και στη χώρα μας ισχύει η περίπτωση της κυκλοφορίας σε εθνικό επίπεδο πρωινών και απογευματινών εφημερίδων, καθώς και κυριακάτικων. Το «τιράζ» των εφημερίδων, δηλαδή ο αριθμός των φύλλων που τυπώνονται οι εφημερίδες, αποτελεί έναν από τους δείκτες ενδιαφέροντος των ατόμων και των ομάδων για τα «κοινά», δηλαδή για την κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική πραγματικότητα. Αξίζει να διευκρινιστεί, εκτός των άλλων, ότι οι κυκλοφορίες φαίνεται να είναι συνδεδεμένες και με την ανοδική ή καθοδική πορεία των κομμάτων που άμεσα ή έμμεσα υποστηρίζουν. (Δεμερτζής 2000)

Τα διάφορα περιοδικά, εβδομαδιαίας, δεκαπενθήμερης ή και μηνιαίας κυκλοφορίας, αποτελούν αναμφίβολα ένα διαφορετικό μέσο επικοινωνίας σε σχέση με τις καθημερινές ή και εβδομαδιαίες εφημερίδες. Όσο αφορά τον επαρχιακό Τύπο, για μια σειρά οικονομικών και πολιτικών λόγων, έχει αναβαθμιστεί κατά την τελευταία δεκαετία, σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες. Η Ελλάδα έχει έναν επαρχιακό Τύπο που χαρακτηριζόταν ανέκαθεν από τοπικό μάλλον, παρά περιφερειακό

ειδησεογραφικό προσανατολισμό. Το περιορισμένο μέγεθος του αναγνωστικού κοινού, ο τοπικισμός και η χαμηλή περιφερειακή ανάπτυξη, είναι τρεις βασικοί παράγοντες που απέτρεψαν μέχρι τώρα τη δημιουργία μεγάλων περιφερειακών εφημερίδων.

Βεβαίως, με τον πολλαπλασιασμό των μέσων ενημέρωσης ήταν επόμενο να αυξηθούν και οι διάυλοι πολιτικής επικοινωνίας στις τοπικές κοινωνίες. Μέχρι στιγμής δεν έχει δει το φως της δημοσιότητας, έρευνα γύρω από τις ενδεχόμενες αλλαγές στο περιεχόμενο, στον τρόπο και στο στιλ μετάδοσης της πολιτικής πληροφορίας. Και τούτο, παρά το γεγονός ότι τα κόμματα έχουν κατανοήσει τη σημασία των τοπικών Μέσων στην έκβαση των εκλογικών αποτελεσμάτων και γενικότερα στην εμπέδωση της εικόνας τους σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. (Δεμερτζής 2000)

Ένα από τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Τύπος στην εποχή μας, είναι το οικονομικό. Το πρόβλημα αυτό είναι σχεδόν ταυτόσημο με την επιβίωση του εντύπου, ανεξάρτητα από την ποιότητα του. Η κυκλοφορία μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού στις μέρες μας, απαιτεί μεγάλα κεφάλαια.

Η έλευση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης, στη δεκαετία του 1990, αποτέλεσε ένα επιπλέον σοβαρό εμπόδιο στην ανάκαμψη των εφημερίδων και τις οδήγησε σε μεγάλη πτώση των συνολικών πωλήσεων τους. Οι μεγάλες οικονομικές απαιτήσεις της σύγχρονης εκδοτικής επιχείρησης, είχαν ως αποτέλεσμα να πάρουν τον έλεγχο του Τύπου στα χέρια τους, άνθρωποι άσχετοι με τη δημοσιογραφία, ενώ πλέον είναι συχνό φαινόμενο της ύπαρξης μεγάλων εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν υπό τον έλεγχό τους εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και εκδοτικούς οίκους. Αυτή η τάση συγκέντρωσης των Μ.Μ.Ε. στα χέρια λίγων ανθρώπων, εύλογα δημιουργεί προβλήματα και εγείρει ερωτήματα, αναφορικά με την ελευθερία του Τύπου αλλά και την ελευθερία της έκφρασης, καθώς και προβληματισμό σε σχέση με τις σκοπιμότητες που μπορεί να εξυπηρετεί αυτή η συγκεντρωτική τάση ιδιαίτερα επειδή, όπως λέγεται και ισχύει, όποιος ελέγχει τον Τύπο μπορεί να ελέγχει και την εξουσία. (Δεμερτζής 2000)

Με δεδομένα τα χαρακτηριστικά του Τύπου που προαναφέρθηκαν, καθώς και το ιδιοκτησιακό καθεστώς που κυριαρχεί στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, θα αναλυθεί στο κεφάλαιο της έρευνας, η δύναμη του Τύπου ως διαμορφωτή της κοινής γνώμης

αλλά και ως καταλυτικού παράγοντα κατά το σχεδιασμό μιας προεκλογικής καμπάνιας.

1.3.1 Το Ραδιόφωνο

Σχεδόν ογδόντα χρόνια μετά την πρώτη εκπομπή στην Ελλάδα, η ραδιοφωνία, διανύει μια περίοδο ιδιαίτερης ανάπτυξης, δυστυχώς μόνο, αναφορικά με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που λειτουργούν ανά την επικράτεια. Πρόκειται, παρόλα αυτά, για ένα εγχείρημα ιδιαίτερα δύσκολο, γιατί η κατάσταση έχει ξεφύγει παντελώς από τον έλεγχο των αρμοδίων κρατικών αρχών και η ίδρυση νέων σταθμών γίνεται με καλπάζοντες ρυθμούς, ενώ καθημερινά παρατηρείται το φαινόμενο αλλαγής ιδιοκτησίας ή συχνοτήτων. (Δεμερτζής 2000)

Η συντριπτική πλειοψηφία των ραδιοφωνικών σταθμών που λειτουργούν σήμερα, αποτελεί προϊόν της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Το ραδιόφωνο, αντιμετωπίζεται ως ένας αξιόλογος επιχειρηματικός τομέας, πολλά υποσχόμενος τόσο ως προς τα οικονομικά οφέλη όσο και ως προς τις προοπτικές στον επιχειρηματικό τομέα.

Προσδίδει εξαιρετικό κύρος σε ομίλους επιχειρήσεων και σε δημοσιογραφικούς οργανισμούς, γι' αυτό και αποτελεί συχνά την απαραίτητη προέκταση της εκδοτικής δραστηριότητας, με δεκάδες παραδείγματα σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Πρέπει να σημειωθεί, ότι η κατάσταση στα ερτζιανά αυτή τη στιγμή, είναι αρκετά ρευστή. Κάθε επιχειρηματική προσπάθεια, κινείται στα πλαίσια του θολού νομικού πλαισίου (και της ασαφούς εφαρμογής του) και καθώς προβλέπεται να επέλθουν αλλαγές, τα πράγματα ίσως αλλάξουν δραματικά σε έναν ορίζοντα κάποιων ετών.

Ένα πρώτο δείγμα, θα μπορούσε να είναι το τρέχον φαινόμενο της υποχώρησης της τοπικής μικροιδιοκτησίας στο ραδιόφωνο, μπροστά σε μεγαλοεπιχειρήσεις και ομίλους της πρωτεύουσας και του εξωτερικού. (Παπαθανασόπουλος 2004)

Το ραδιόφωνο εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των Ελλήνων, όπως καταδεικνύουν τα τελευταία στοιχεία της έρευνας που διενεργεί γνωστή εταιρεία δημοσκοπήσεων. Το κύριο χαρακτηριστικό των τελευταίων μηνών, από τις εκλογές και εντεύθεν, είναι η σταθερότητα που επιδεικνύει το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό μέσο ενημέρωσης, αλλά και κατά κάποιο τρόπο, ο κατακερματισμός της ακρόασης.

Όσο αφορά το προφίλ των ακροατών, αυτό παραμένει σταθερό. Το κοινό του ραδιοφώνου αποτελείται, 52% από άνδρες και κατά 48% από γυναίκες. Στις ηλικιακές κατηγορίες το ραδιόφωνο, έχει το πλέον πιστό κοινό στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 25 και 34 ετών. Η επόμενη ισχυρή κατηγορία, με 18,7% είναι οι ηλικίες μεταξύ 35 και 44 ετών. Τρίτη με επίδοση 17,5% είναι η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18 και 24 ετών. Όπως μπορεί να παρατηρήσει κάποιος, το κοινό του ραδιοφώνου περιλαμβάνει τις πιο δυναμικές ηλικιακές ομάδες της κοινωνίας: το 40,3% των ακροατών είναι μεταξύ 25 και 44 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ακροατών, η συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαιώνει ότι το πλέον φανατικό κοινό του ραδιοφώνου είναι οι πολίτες με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση: το ποσοστό 57% είναι άκρως διαφωτιστικό. (Παπαθανασόπουλος 2004)

Τα παραπάνω στοιχεία, σε συνάρτηση με την σημαντική στροφή του κοινού, που σημειώθηκε από τους ψυχαγωγικούς στους ενημερωτικούς σταθμούς, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες των κοινωνικών και πολιτικών διαστάσεων που μπορεί να αποκτήσει το ραδιόφωνο.

Είναι γεγονός ότι, ιδιαιτερότητες όπως η απουσία της εικόνας καθώς και η έκταση που έχει λάβει η τηλεόραση στην κάλυψη της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, θέτουν τη ραδιοφωνία σε λιγότερο σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας, σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου που κυρίως τα τελευταία χρόνια, αποτελεί κυρίαρχο όπλο της πολιτικής επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, στο κεφάλαιο της έρευνας, θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο τα πολιτικά κόμματα εκμεταλλεύονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου, για την προώθηση της εικόνας τους στο ευρύ κοινό. (Παπαθανασόπουλος 2004)

1.3.1 Η Τηλεόραση

Ο λόγος που επιλέγουμε να ασχοληθούμε εκτενέστερα με την τηλεόραση, σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι σήμερα, αποτελεί ηγετικό και κυρίαρχο μέσο στο επικοινωνιακό πεδίο, καθορίζοντας την ημερήσια θεματολογία. Τα θέματα δηλαδή που απασχολούν την κοινή γνώμη. Η τηλεόραση, σε συνδυασμό με άλλες κοινωνικές και πολιτικές μεταβολές, έχει αναβαθμίσει την ικανότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν τις πολιτικές μεταβολές, έχει δηλαδή, αναβαθμίσει την ικανότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν τις πολιτικές μας στάσεις και συμπεριφορές. Δεν αποτελεί

απλά ένα καταγραφέα της πολιτικής αντιπαλότητας, αλλά είναι το πεδίο μέσα στο οποίο διεξάγεται αυτή η αντιπαλότητα και μερικές φορές γίνεται και ο διαιτητής της.

Όπως καταγράφει και ο Δημήτρης Καμαράς, «Η απόλυτη κυριαρχία της, ως μέσου διατύπωσης πολιτικού λόγου, είναι αναμφισβήτητη κυρίως για δύο λόγους:

Πρώτον, διότι ο Τύπος αντιμετωπίζει σημαντικά οικονομικά προβλήματα στη χώρα μας και, δεύτερον, διότι το Διαδίκτυο παραμένει σε αρχικό στάδιο όσον αφορά τη διείσδυσή του στην ελληνική κοινωνία». (Παπαθανασόπουλος 2004)

1.3.1.1 Η συγκρότηση πολιτικής πραγματικότητας μέσω της τηλεόρασης.

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε σύντομα στην από μέρους της τηλεόρασης κυρίως, διαμόρφωση πολιτικών πραγματικοτήτων που διακατέχουν τη δημόσια σφαίρα και που οφείλουν την ύπαρξή τους, στην ίδια την τηλεόραση. (Boorstin 2002)

Ούτως ή άλλως, η δημόσια ζωή στηρίζεται και αναπαράγεται από την χρήση συμβόλων, τελετουργιών, μύθων, μεταφορών και μετωνυμιών. Δεν υφίσταται με «καθαρή» και αδιαμεσολάβητη μορφή. Εμφανίζεται, αυτό που ο Boorstin, απόψεις του Lippmann, στηριζόμενος στις έχει ονομάσει «ψευδογεγονότα», γεγονότα δηλαδή που συμβαίνουν στις μέρες μας, μόνο και μόνο γιατί θα μεταδοθούν κυρίως από την τηλεόραση. (Boorstin 2002)

Σύμφωνα με την ανάλυση του Boorstin, ο εμπορευματικός χαρακτήρας της ενημέρωσης και η επιδίωξη υψηλής αναγνωσιμότητας, ακροαματικότητας και θεαματικότητας, δημιούργησε την ανάγκη επινόησης ειδήσεων. Αυτή η ανάγκη, ικανοποιήθηκε με την εμφάνιση των “ψευδογεγονότων”, συμβάντων δηλαδή, που απασχολούν τη δημόσια σφαίρα και τα οποία προκαλούνται τόσο από την μεριά των ανθρώπων της επικοινωνίας, (δημοσιογράφοι, σύμβουλοι δημοσιών σχέσεων, διαφημιστές κ.λ.π.) όσο και από τους ίδιους τους πολιτικούς. (Boorstin 2002)

Οι Katz και Dayan, διακρίνουν τρία είδη γεγονότων που απασχολούν τους δημοσιογράφους: «τα ειδησεογραφικά γεγονότα» (news events), τα «γεγονότα των Μέσων» ή «επικοινωνιακά γεγονότα» (media events) και τα «ψευδογεγονότα» (pseudoevents). Και οι τρεις αυτές κατηγορίες γεγονότων είναι προϊόντα κατασκευής, εφόσον διαμεσολαβούνται από την τηλεόραση και το λόγο της εικόνας (και τα MME γενικότερα). Πλην όμως η φύση της κατασκευής τους, υπόκειται σε

μια διαβάθμιση, ως προς τη σχέση ανάμεσα στο εκάστοτε πραγματικό συμβάν και την αφηγηματική -ρηματική αναπαράστασή του: στο «ειδησεογραφικό γεγονός» το αντικειμενικό συμβάν είναι δεδομένο, έχει συντελεσθεί πριν ή ανεξάρτητα από την τηλεοπτική του αναπαράσταση. (Boorstin 2002)

Είναι πρόδηλο, ότι η μεσοποίηση –κατασκευή της πολιτικής πραγματικότητας, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θεσπίζεται η δημοσιότητα στις σύγχρονες κοινωνίες. Υπό την έννοια της ορατότητας, η δημοσιότητα έχει αλλάξει εξαιτίας του πολλαπλασιασμού των επικοινωνιακών γεγονότων αλλά και των ψευδογεγονότων.

Με την εμπλοκή της τηλεόρασης στην πολιτική διαδικασία, νέα πεδία δημοσιότητας έκαναν την εμφάνισή τους δίπλα στα παραδοσιακά. Ήδη, προ πολλού έχει καταστεί κοινός τόπος, ότι «οι πολιτικοί κερδίζουν ή χάνουν τις εκλογές, εάν πετύχουν ή αποτύχουν, αντίστοιχα, στη διαχείριση των μέσων επικοινωνίας». Αυτό οδήγησε τους πολιτικούς, στην ανάγκη να συνεργαστούν με ειδικούς συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας. (Boorstin 2002)

Σε όλες τις δυτικές χώρες, για τις ανάγκες της κεντρικής πολιτικής σκηνής, η συνεργασία των κομμάτων, των στελεχών και των υποψηφίων με εταιρίες πολιτικού μάρκετινγκ, θεωρείται πλέον αυτονόητη.

1.3.2 Διαδίκτυο και Πολιτική

Η σχέση του διαδικτύου με την πολιτική είναι τριφασική. Πρώτον, η πολιτική μπορεί να είναι αποκλειστικά εσω-διαδικτυακή, όπως στην περίπτωση των κυβερνοκοινοτήτων που δημιουργούνται και διατηρούν την αυτοδιάθεσή τους στο δίκτυο (politics within the net), δεύτερον, μέσω της λήψης πολιτικών αποφάσεων που επηρεάζουν τη λειτουργία του Μέσου (politics which impact the net) και τρίτον, μέσω της πολιτικής χρήσης του Μέσου, για σκοπούς που δεν σχετίζονται με το ίδιο το Μέσο (political uses of the net). (Margolis 2002)

Η πολιτική χρήση του διαδικτύου έχει να αντιμετωπίσει μια ρητορική προβαλλόμενων επιδράσεων και επιπτώσεων, τόσο στη δημόσια ζωή και την κοινωνία των πολιτών, όσο και στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. (Margolis 2002)

Η έλευση του διαδικτύου στην πολιτική επικοινωνία διχάζει σε μεγάλο βαθμό τους θεωρητικούς της επικοινωνίας, καθώς άλλοι αντιμετωπίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του με υπερβολική αισιοδοξία και άλλοι, με σκεπτικισμό και

καχυποψία. Συνεπακόλουθα, οι διχογνωμίες που έχουν ανακύψει γύρω από τη δυναμική του Μέσου είναι τόσο ακραίες, που φτάνουν σε σημείο να κάνουν λόγο, είτε για επανίδρυση της δημοκρατίας είτε για το τέλος της. (Margolis 2002)

Τα αισιόδοξα σενάρια βλέπουν τη δυναμική του νέου Μέσου να ανοίγει εκ νέου το διάλογο για τη διαπλοκή της τεχνολογίας και δημοκρατίας και να επαναφέρει στο προσκήνιο όρους, όπως αυτόν της ηλεκτρονικής δημοκρατίας. Η μελέτη της σχέσης τεχνολογίας και δημοκρατίας, εισέρχεται στην τρίτη δεκαετία της και έχει κυρίως τρεις αποκρυσταλλωμένες βασικές υποθέσεις: πρώτον, ότι η τεχνολογία συμβάλλει στη διαμόρφωση του δημοκρατικού πολιτεύματος, δεύτερον, ότι η χρήση των επικοινωνιών υπόκειται σε πολιτικές κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου και τρίτον, ότι η κοινωνία έχει πολιτισμικό χαρακτήρα.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, προβάλλεται η ανάδειξη ενός νέου πολιτικού ήθους, η δημιουργία ενός νέου είδους πολιτικής, ακόμα και η επιστροφή σε μια Αθηναϊκή Αγορά, όπου η άμεση δημοκρατία θα εφαρμόζεται μέσα από τις ψηφιακές τεχνολογίες παραμερίζοντας ενδιάμεσους θεσμούς. (Margolis 2002)

Αισιόδοξα και απαισιόδοξα σενάρια αποκρυσταλλώνονται, σύμφωνα με τη Norris, μέσα από δύο σχολές σκέψης, τις θεωρίες της κινητοποίησης (mobilization theories) και τις θεωρίες της ενδυνάμωσης (reinforcement theories). Σε γενικές γραμμές, οι δύο αυτές θεωρίες συνοψίζονται στα εξής (Margolis 2002)

Οι θεωρίες της κινητοποίησης υποστηρίζουν ότι η ψηφιακή δημοκρατία ισοπεδώνει τις διαφορές και τους περιορισμούς στη συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια ζωή, αναδεικνύοντας έναν ιδιαίτερο τύπο συμμετοχής, το διαδικτυακό ακτιβισμό. Η κατάργηση των χωροχρονικών ορίων, ο περιορισμός οικονομικών εμποδίων, οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για πολιτική συμμετοχή, πολιτική ενημέρωση και αμφίδρομη επικοινωνία είναι οι ειδοποιείς διαφορές τους. Κατ' επέκταση, η ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογιών οδηγεί σε νέες μορφές οριζόντιας και κάθετης οργάνωσης επικοινωνιών, οι οποίες διευκολύνουν και διευρύνουν τη συμμετοχή στη δημόσια ζωή (enrich deliberation in public sphere). (Δεμερτζής 2002)

Αν πράγματι το διαδίκτυο καταφέρνει να «πολιτικοποιήσει» ομάδες ατόμων που μέχρι τώρα έδειχναν αποστροφή για την πολιτική ή βρίσκονταν αποκομμένοι από τα ηλεκτρονικά Μέσα – όπως οι νέοι, οι κοινωνικά αποκλεισμένοι ή μέλη μειονοτήτων

– τότε το νέο αυτό Μέσο όχι μόνο να μπορεί να ενισχύσει τη συμμετοχή στα κοινά, αλλά και να δημιουργήσει νέες μορφές συμμετοχής τόσο σε εθνικό, κοινοτικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο, με τη συμμετοχή σε διεθνείς μη κυβερνητικές οργανώσεις. (Δεμερτζής 2002)

Οι θεωρίες της ενδυνάμωσης αρνούνται το ριζοσπαστικό χαρακτήρα των νέων τεχνολογιών και υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο είναι πιθανότερο να ενισχύσει ήδη διαμορφωμένες στάσεις, προσφέροντας τη δυνατότητα στους ήδη ενεργούς πολίτες να ασχοληθούν με την πολιτική μέσα από νέες δραστηριότητες. Για αυτό το λόγο, επισημαίνουν ένα μεγαλύτερο κίνδυνο στην πολιτική χρήση του διαδικτύου, τη μεγέθυνση του χάσματος μεταξύ συμμετεχόντων και μη στη δημόσια ζωή. Τα επιχειρήματα αυτής της θεώρησης εστιάζονται κυρίως στην άνιση διείσδυση των νέων τεχνολογιών και στα κοινωνικοοικονομικά συμφέροντα που κατακλύζουν όλες τις μορφές πολιτικής συμμετοχής, οι οποίες δε φαίνεται να εξαλείφονται από το νέο Μέσο. Καθώς ο μισός πληθυσμός του κόσμου δεν έχει πρόσβαση σε βασικές μορφές τηλεπικοινωνιών, όπως είναι το τηλέφωνο, οι πρεσβευτές αυτών των θεωριών προβάλλουν φόβους ότι η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών θα οδηγήσει σε ένα μεγαλύτερο χάσμα των επικοινωνιακά πλούσιων και φτωχών. (Δεμερτζής 2002)

1.3.1.2 Διαφορές Διαδικτύου – Παραδοσιακών Μέσων

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία τριβής ανάμεσα στις δύο θεωρίες αφορά και το ρόλο της δημοσιογραφικής διαμεσολάβησης την εποχή του διαδικτύου. Η ανάλυση αυτού του κεντρικού παράγοντα μας δίνει την ευκαιρία να εξειδικεύσουμε στις διαφορές μεταξύ διαδικτύου και παραδοσιακών Μέσων. Οι διαφορές αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν και ως νέα εργαλεία πολιτικών εκστρατειών:

1. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει πληθώρα πληροφοριών από διάφορες πηγές σε έναν δέκτη.
2. Μεταδίδει τις πληροφορίες σε πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες.
3. Δίνει στο χρήστη μεγαλύτερο έλεγχο στην αξιοποίηση των πληροφοριών που λαμβάνει. Ο αποδέκτης δεν είναι πλέον παθητικός, καθώς μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος τη ροή πληροφόρησης και να συνθέσει τις πληροφορίες που λαμβάνει προσαρμόζοντάς τις στα προσωπικά του κριτήρια (εξατομίκευση του Μέσου).

4. Οι επικοινωνητές έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να εστιάσουν σε συγκεκριμένους τύπους κοινού (narrowcasting-broadcasting).
5. Επιτρέπει την αποκέντρωση του ελέγχου της πληροφορίας, σε σχέση με τα άλλα Μέσα, καθώς θεωρητικά ο καθένας μπορεί με χαμηλό κόστος να δημοσιεύει ότι επιθυμεί.
6. Εισάγει την αμφίδρομη επικοινωνία και, κατ' επέκταση, συμβάλλει στη διεξαγωγή διαλόγου μεταξύ πολιτών και πολιτικών ή και ομάδων πολιτών (66) καταργώντας χωροχρονικά σύνορα. (Δεμερτζής 2002)

Οι παραπάνω διαφορές διαδικτύου και παραδοσιακών Μέσων σηματοδοτούν μια νέα εποχή στην πολιτική επικοινωνία για τρεις βασικούς λόγους: πρώτον, δίνεται για πρώτη φορά η δυνατότητα στη πολιτική εξουσία να παραμερίσει τη δημοσιογραφική λειτουργία στη μετάδοση μηνυμάτων της. Τόσο η κυβέρνηση όσο και τα πολιτικά κόμματα έχουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον πολίτη, ενημερώνοντάς τον όπως αυτοί επιθυμούν και καθορίζοντας την ημερήσια διάταξη (agenda setting).

Ο παραμερισμός του δημοσιογραφικού λόγου όμως μπορεί να επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα της δημοκρατίας, καθώς κινδυνεύει ταυτόχρονα να παραγκωνιστεί και ο κριτικός της λόγος. Από την άλλη πλευρά, το νέο αυτό Μέσο έχουν υιοθετήσει και τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης, εισάγοντας ένα νέο είδος δημοσιογραφίας και σχέσης του πολίτη με τα ΜΜΕ. Με άλλα λόγια, το παραδοσιακό τρίπτυχο της πολιτικής επικοινωνίας φαίνεται να αλλάζει, ενδυναμώνοντας τη σχέση πολιτών-πολιτικών, πολιτών-δημοσιογράφων και εξασθενώντας τη σχέση δημοσιογράφων-πολιτικών. (Δεμερτζής 2002)

Δεύτερον, η δημοκρατικότητα του Μέσου και ο αποκεντρωτικός έλεγχος της πληροφορίας προσφέρουν το βήμα σε όλους τους πολίτες ανεξαιρέτως, αφήνοντας χώρο και στις πιο ακραίες αντιδημοκρατικές φωνές, μετατρέποντας τη δυσκολία ελέγχου του νέου Μέσου σε απειλή και ευλογία ταυτόχρονα. Τρίτον, η αντικατάσταση ενός παθητικού θεατή από έναν ενεργό δέκτη μπορεί να συμβάλλει σε μια ισχυρότερη κοινωνία πολιτών, αν και πολλοί ερευνητές διαβλέπουν μεγέθυνση του χάσματος μεταξύ συμμετεχόντων και μη. Για άλλους, πάντως, οι δυνατότητες του διαδικτύου είναι υπερεκτιμημένες, γιατί αφενός η διαδραστική ικανότητα του κυβερνοχώρου δεν σημαίνει ότι θα μετατρέψει αυτόματα τους

παθητικούς πολίτες σε ενεργούς και αφετέρου το διαδίκτυο δεν πρόκειται να αποτελέσει ένα «ιδεολογικό εργαλείο», αλλά μέσο επιδίωξης προσωπικών στόχων του καθενός. Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο έχει μπει σε διαδικασία εξομάλυνσης.

1.4 Καθορισμός της θεματολογίας των Μέσων (agenda-setting)

Παρόλο που η έρευνα και η θεωρία του agenda-setting ξεκίνησε τυπικά από τις αρχές του '70, η ιδέα είχε διατυπωθεί στις αρχές του προηγούμενου αιώνα από τον Αμερικανό κλασσικό της δημόσιας επικοινωνίας Lippmann, ο οποίος έλεγε ότι: «(ο τύπος) είναι σαν τη δέσμη ενός προβολέα που κινείται ολόγυρα ακατάπαυστα, φέρνοντας το ένα επεισόδιο μετά το άλλο έξω από το σκοτάδι, στην κοινή θέα». (Δεμερτζής 2002)

Η έννοια της ημερήσιας διάταξης των Μέσων αναφέρεται σε μια αιτιώδη συνάρτηση ανάμεσα στην έμφαση που δίδουν τα ΜΜΕ σε ορισμένα δημόσια θέματα στις απόψεις του κοινού περί του τι αξίζει να προσεχθεί και τι όχι. Με άλλα λόγια, η ημερήσια διάταξη είναι μια διαδικασία με την οποία τα μαζικά μέσα ενημέρωσης επικοινωνούν στο κοινό τη σχετική σημασία διαφόρων θεμάτων και γεγονότων.

Σύμφωνα με δυο από τους γνωστότερους αναλυτές της επίδρασης της ημερήσιας διάταξης των Μέσων στο κοινό, «τα προβλήματα που δέχονται τη μεγαλύτερη προσοχή των εθνικών δελτίων ειδήσεων γίνονται αυτά τα οποία το κοινό των εφημερίδων και της τηλεόρασης θεωρούν ως τα πλέον σημαντικά προβλήματα του έθνους». (Weaver 2002)

Τέλος, σύμφωνα με έναν άλλο αναλυτή, η επίδραση της θεματολογίας των Μέσων έγκειται στο ότι από αυτά «με την πάροδο του χρόνου συγκεντρώνονται σε σχετικά λίγα θέματα έτσι, ώστε το κοινό να προσλαμβάνει τα θέματα αυτά ως τα πλέον περίοπτα και σημαντικά σε σχέση με τα υπόλοιπα». (Weaver 2002)

Εννοείται, φυσικά, ότι επίδραση της θεματολογίας των Μέσων ασκείται και αντιστρόφως: όταν δηλαδή η απουσία ορισμένων θεμάτων στα Μέσα επιφέρει αντίστοιχη άγνοια στο κοινό. Είτε έτσι είτε αλλιώς, στην έρευνα, η θεματολογία των Μέσων εκλαμβάνεται ως ανεξάρτητη και δημόσια θεματολογία, ως η εξαρτημένη μεταβλητή μιας αιτιώδους σχέσης. (Weaver 2002)

2 Εμπορευματοποίηση και ΜΜΕ

2.1 Η εμπορευματοποίηση στη σύγχρονη κοινωνία

Με την ανάπτυξη και την κυριαρχία των κεφαλαιοκρατικών συστημάτων στις σύγχρονες κοινωνίες και την αποδυνάμωση του κρατικού παρεμβατισμού, το κεφάλαιο που ήλεγχε πλέον την αγορά, προχώρησε σε σταδιακή εμπορευματοποίηση των αγαθών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια του «κοινωνικού χαρακτήρα» πολλών εξ' αυτών. Στόχος, πλέον, δεν ήταν η παροχή κοινωνικού έργου στον πολίτη, αλλά η εξασφάλιση όσο το δυνατόν περισσότερου κέρδους.

Η κεφαλαιοκρατία, ήτοι το καπιταλιστικό σύστημα, συνέβαλε καθοριστικά στην ανάπτυξη και στην επικράτηση της λογικής της εμπορευματοποίησης. Αυτό άλλωστε πρεσβεύει το εν λόγω σύστημα και αυτό προκύπτει από τη φιλοσοφία του. Όπως εξηγούν οι καθηγητές της Οικονομικής Επιστήμης Ευθύμιος Πουρναράκης και Γεώργιος Χατζηκωνσταντίνου (Πουρναράκης 2000), το καπιταλιστικό σύστημα, έχει ως αρχή του την ελευθερία των οικονομικών φορέων σε ζητήματα οικονομικής δραστηριότητας.

Στο πλαίσιο αυτής της ελευθερίας, οι οικονομικοί φορείς δικαιούνται να κινηθούν με άξονα το κέρδος, και συνεπώς να εμπορευματοποιήσουν τα προϊόντα τους. Στην εμπορευματοποίηση των προϊόντων, των αγαθών και των υπηρεσιών, συνέβαλε και η νέα επιχειρηματική και οικονομική «Τάξη» που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του καπιταλισμού, στο μέσο του 20ου αιώνα, με την ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων, τη διεθνοποίηση της παραγωγής και των συναλλαγών και τη συγκέντρωση της εξουσίας και του πλούτου. Σύμφωνα με τους Ε. Πουρναράκη και Γ. Χατζηκωνσταντίνου (Πουρναράκης 2000), οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, δημιούργησαν μια νέα μορφή αγοράς σε ό,τι αφορά τη ζήτηση και την προσφορά. Οι επιχειρήσεις αυτές, χαρακτηρίζονται από τεράστιο μέγεθος και μεγάλη οικονομική δύναμη, γι' αυτό και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την οικονομική ζωή μιας χώρας. Με τη δράση των πολυεθνικών επιχειρήσεων, αναπτύχθηκε ραγδαία η εμπορευματοποίηση προϊόντων, υπηρεσιών, ακόμη και ιδανικών, όπως για παράδειγμα η Ολυμπιακή Ιδέα, που καταπατήθηκε όταν στους Ολυμπιακούς Αγώνες «εισέβαλαν» οι πολυεθνικές επιχειρήσεις και τους εμπορευματοποίησαν. Οι πολυεθνικές προχώρησαν, επίσης, στην παγκοσμιοποίηση της

εμπορευματοποιημένης αγοράς, σε σημείο που να μιλούμε σήμερα για τα διεθνή φαινόμενα της Coca-Cola, των Mc Donald's κ.λπ. Σήμερα, στην κατηγορία των πολυεθνικών επιχειρήσεων emπίπτουν περίπου 10.000 εταιρείες. Το ένα τρίτο αυτών, ασχολείται με τον τομέα των βιομηχανικών αγαθών, ένα τρίτο με τον τομέα του πετρελαίου και ένα τέταρτο με την παροχή (Grand Larousse 2001) υπηρεσιών. Οι υπόλοιπες είναι εταιρείες εξόρυξης μεταλλευμάτων.

Η εμπορευματοποίηση στη σύγχρονη κοινωνία, έχει ασφαλώς αρκετές αρνητικές συνέπειες, περισσότερες ίσως από τις θετικές. Ως αποτέλεσμα αυτής, ο καταναλωτής-πολίτης αντιμετωπίζεται μαζικά ως «αριθμός» και ως δυνητικός αγοραστής. Παρά τη δράση του ανταγωνισμού, πολλές φορές η εμπορευματοποίηση λειτουργεί εις βάρος της ποιότητας, αφού το μόνο που ενδιαφέρει είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και η παραγωγή όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποσότητας, με το μικρότερο δυνατό κόστος. Οι δύο τελευταίες δεκαετίες του εικοστού αιώνα χαρακτηρίζονται από την εμφάνιση και τη σταδιακή επικράτηση της πληροφορικής στην οικονομία και τις επικοινωνίες και τη διαρκή βελτίωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ως μέσων μηχανολογικού εξοπλισμού και επικοινωνίας. Ο Γιώργος Δεληγιάννης (Δεληγιάννης 2001), επισημαίνει παράλληλα και τους κινδύνους της νέας εποχής. Σημειώνει ότι οι τεράστιες επικοινωνιακές δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, είναι ο προάγγελος της παγκοσμιοποίησης που έχει τη δύναμη της νομοτέλειας, όπως διαμορφώνεται από τη δύναμη της πραγματικότητας και τις ανάγκες της οικονομίας που δεν περιορίζονται πια στα εθνικά όρια, αλλά παίρνουν παγκόσμιες διαστάσεις. Η παγκοσμιοποίηση έχει ως συνέπεια τη σταδιακή κατάργηση των προστατευτικών φραγμών που έχουν διαμορφώσει οι εθνικοί νομοθέτες για την προστασία της εργασίας ή της εθνικής οικονομίας. Η κοινωνία της πληροφορίας αποτελεί το πιο προχωρημένο στάδιο της καπιταλιστικής εποχής, στο οποίο οδηγεί η τεχνολογική πρόοδος. Απειλεί όμως να χειραγωγήσει και να εμπορευματοποιήσει την αγορά εργασίας. Η δυναμική της κοινωνίας της πληροφορίας μπορεί να οδηγήσει στην κατεδάφιση του κοινωνικού κράτους. Το κύμα των ιδιωτικοποιήσεων σε τομείς παροχής ζωτικών υπηρεσιών στο κοινωνικό σύνολο, η διαμόρφωση μιας πραγματικότητας που θα ευνοεί τη σταδιακή αποδυνάμωση όλων των φιλεργατικών ρυθμίσεων, η συρρίκνωση του κοινωνικοασφαλιστικού συστήματος προς όφελος της ιδιωτικής ασφάλισης,

συνθέτουν την εικόνα μιας κοινωνίας που απομακρύνεται οριστικά από το σχήμα του καπιταλισμού με ανθρώπινο πρόσωπο.

Η εμπορευματοποίηση, δεν είναι απλώς ένα οικονομικό φαινόμενο. Είναι φαινόμενο βαθιά κοινωνικό και πολιτικό, που έχει σαφώς ανατρέψει τις κοινωνικές δομές σε όλο τον κόσμο, εγκαθιδρύοντας μια Νέα (εμπορευματοποιημένη) Τάξη. (Δεληγιάννης 2001)

2.2 Η εμπορευματοποίηση στα Μ.Μ.Ε.

Η εμπορευματοποίηση, παρέσυρε, όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), όπως και όλους τους άλλους τομείς της κοινωνικής ζωής και επηρέασε -θετικά ή αρνητικά- τόσο τα ελληνικά, όσο και τα διεθνή Μέσα και μαζί με αυτά και τον τρόπο εργασίας όσων απασχολούνται στα Μ.Μ.Ε.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί η σχέση μεταξύ της εμπορευματοποίησης των Μέσων και του μηχανισμού της αγοράς. Η λογική της εμπορευματοποίησης επικεντρώνεται στο κέρδος και στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη και ταχύτερη μεγιστοποίησή του – με το μικρότερο δυνατό κόστος. Στο πλαίσιο της εμπορευματοποιημένης λειτουργίας των Μέσων, το «προϊόν» που «παράγουν» τα Μ.Μ.Ε. -δηλαδή η είδηση- μετατρέπεται σε εμπόρευμα και αντιμετωπίζεται ως τέτοιο από τα Μέσα. Με άλλα λόγια, η είδηση εντάσσεται στον ανταγωνιστικό μηχανισμό της αγοράς και προσφέρει στους πελάτες-καταναλωτές των Μέσων με τρόπο όσο γίνεται περισσότερο ελκυστικό, ώστε να «αγοραστεί». Συνεπώς, η εμπορευματοποίηση στα Μέσα έχει μετατρέψει την ίδια τη δημοσιογραφία σε «παρακλάδι του μάρκετινγκ», από λειτουργήματα που ήταν πριν και έχει «μεταλλάξει» την είδηση σε καθαρά εμπορικό προϊόν.

Με την εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε., εξαπλώθηκε και η διείσδυσή τους στην κοινωνία – αυτός άλλωστε ήταν ο στόχος της. Όταν αναφερόμαστε στην εμπορευματοποίηση, δεν εννοούμε μόνον την πιο πρόσφατη μορφή της (τη νέα ψηφιακή και ηλεκτρονική μορφή που έλαβαν τα Μέσα χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας), αλλά και τη μορφή που αυτή είχε ακόμη και σε παλαιότερους αιώνες, όταν η τεχνολογία δεν είχε αναπτυχθεί. Άλλωστε η εμπορευματοποίηση, δεν συνεπάγεται απαραίτητα και τεχνολογική πρόοδο. Μία από τις πρώτες μορφές εμπορευματοποίησης που έλαβε ο (Grand Larousse 2001) Τύπος, είναι αυτή της «λαϊκής εφημερίδας» και εν γένει του «λαϊκού Τύπου». Σε αυτή τη μορφή, οδήγησαν

η αυξανόμενη εμπορικότητα και η εξάρτηση των εφημερίδων από τη διαφήμιση, περί τον 19ο αιώνα. Η έννοια του κέρδους είναι συνυφασμένη με την εμπορευματοποίηση. Οι ιδιοκτήτες των Μ.Μ.Ε. εμπορευματοποίησαν τα Μέσα τους, προκειμένου να εξασφαλίσουν περισσότερα κέρδη. Κύρια ασχολία του λαϊκού Τύπου, ήταν θέματα ευρείας απήχησης, τα οποία απευθύνονταν κυρίως στις χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις. Η πρώτη εφημερίδα αυτού του είδους, ήταν η British News of the World, που ιδρύθηκε το 1843 και δώδεκα χρόνια αργότερα προσέγγισε τα 100.000 φύλλα κυκλοφορίας, ποσό ασύλληπτο για τα δεδομένα της εποχής. Ήταν η πρώτη -υποτυπώδης- μορφή εμπορευματοποιημένου Μ.Μ.Ε. Ο ημερήσιος λαϊκός Τύπος, εξαπλώθηκε ιδιαίτερα στις αρχές του 20ου αιώνα. Μερικές από τις σύγχρονες λαϊκές εφημερίδες (εσφαλμένα αποκαλούνται «ταμπλόιντ», όρος όμως που προσδιορίζει το σχήμα και όχι τη θεματολογία της εφημερίδας) είναι η New York Daily News στις Η.Π.Α., η The Sun στη Μεγάλη Βρετανία και η Bild Zeitung στη Γερμανία. Στην Ελλάδα το φαινόμενο απαντάται στην εφημερίδα Espresso, που αποτελεί τον κυριότερο εκφραστή του είδους. Η υπό αυτή την έννοια λαϊκή εφημερίδα, παρουσιάζει εμφανή έκπτωση της ποιότητας και της αξιοπιστίας του δημοσιογραφικού προϊόντος που παράγει κι αυτό είναι μία από τις πρώτες αρνητικές συνέπειες της εμπορευματοποίησης στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας. (Habermas 1991). Όπως παρατηρεί ο Jürgen Habermas, η βιοτεχνία των εφημερίδων ήταν αρχικά οργανωμένη με τη μορφή μικρών χειροτεχνικών μονάδων. Η δραστηριότητα των εκδοτών, περιοριζόταν στην οργάνωση της κυκλοφορίας των ειδήσεων και στον έλεγχο της ορθής εκτύπωσής τους. Στη συνέχεια, όμως, προστέθηκε στο οικονομικό στοιχείο ένα νέο με την ευρύτερη έννοια πολιτικό στοιχείο, καθώς ο ειδησεογραφικός Τύπος εξελισσόταν σε Τύπο γνώμης και η σύγχρονη (Habermas 1991) δημοσιογραφία ανταγωνιζόταν την ειδησεογραφία.

Ο Bücher αναφέρει για την εξέλιξη αυτή: «Οι εφημερίδες, από ιδρύματα δημοσίευσης ειδήσεων, έγιναν επίσης φορείς και καθοδηγητές της κοινής γνώμης (...). Ο εκδότης της εφημερίδας, από πωλητής νέων ειδήσεων, γινόταν εμπορευόμενος της κοινής γνώμης». Στο σημείο αυτό, περιγράφεται μια σημαντική αρνητική λειτουργία της εμπορευματοποίησης των Μέσων. Τα Μ.Μ.Ε. χάνουν τον καθαρά ενημερωτικό τους χαρακτήρα και, με άξονα το κέρδος και την εξυπηρέτηση των σκοπιμοτήτων τους, καθοδηγούν την κοινή γνώμη. Ο Habermas θέτει εδώ το

στοιχείο της ανάπτυξης οικονομικών και άλλων συμφερόντων, στη νέα αυτή μορφή του Τύπου. «Δεν είναι μόνο τα ιδιωτικοοικονομικά συμφέροντα της επιχείρησης, αυτά που αποκτούν βαρύτητα», λέει και συνεχίζει: «η εφημερίδα, καθόσον έχει εξελιχθεί σε καπιταλιστική επιχείρηση, εισέρχεται στη σφαίρα επιρροής τρίτων με διαφορετικά συμφέροντα (...). Ο Τύπος γίνεται ο ίδιος χειραγωγήσιμος στο μέτρο της εμπορικοποίησής του». Με άλλα λόγια, δεν είναι μόνον οι ιδιοκτήτες των Μέσων και -ενδεχομένως- οι δημοσιογράφοι που εξυπηρετούν τις σκοπιμότητές τους, αλλά και εξωγενείς παράγοντες (πολιτικοί, επιχειρηματίες) που χρησιμοποιούν τη δημοσιογραφία για την επίτευξη των στόχων τους, προσφέροντας χρηματικά ανταλλάγματα στους ιδιοκτήτες και στους λειτουργούς των Μέσων, για να εξαγοράσουν την εργασία τους. Ο Habermas αναφέρεται επίσης στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τα Μ.Μ.Ε., υποστηρίζοντας ότι ενώ παλιότερα ο Τύπος, απλώς κοινοποιούσε και ενίσχυε τους προβληματισμούς του κοινού, σήμερα τα Μ.Μ.Ε. είναι αυτά που διαμορφώνουν το κοινό. (Bücher)

Η Μελίνα Σεραφετινίδου (Σεραφετινίδου 2003), καθηγήτρια Κοινωνιολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, υποστηρίζει ότι η εδραίωση της καπιταλιστικής κοινωνίας στο πρώτο μισό του 19ου αιώνα, συνέβαλε καταλυτικά στην επέκταση της βιομηχανικής επανάστασης στο χώρο της ενημέρωσης και στην εμφάνιση των πρώτων μεγάλων ειδησεογραφικών πρακτορείων, ως αποτέλεσμα της ολοκλήρωσης της παγκόσμιας αποικιοκρατικής καπιταλιστικής αγοράς.

Ερχόμενοι στη σύγχρονη εποχή, παρατηρούμε ότι ιδίως μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, συνέβησαν πολλές αλλαγές στις εκδόσεις των εφημερίδων. Οι ηλεκτρονικές καινοτομίες που εισήχθησαν, μεταμόρφωσαν την παραγωγή των εφημερίδων από μια εντατική εργατική βιομηχανία, σε μια επιχείρηση υψηλής τεχνολογίας και υψηλής κερδοφορίας. Οι μηχανικές διαδικασίες στοιχειοθέτησης, αντικαταστάθηκαν από νέα, πιο αποτελεσματικά συστήματα. Η τεχνολογία των υπολογιστών, μεγιστοποίησε τις «ευκολίες» τόσο των τεχνικών, όσο και των δημοσιογράφων, που τώρα έκαναν τη δουλειά τους ταχύτερα και αποτελεσματικότερα.

Παράλληλα όμως με τις τεχνολογικές αλλαγές, η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε. προκάλεσε σημαντικές ανακατατάξεις στις ιδιοκτησιακές και εργασιακές πρακτικές των ειδησεογραφικών οργανισμών. Μια βασική συνέπεια της άμεσης εκτύπωσης,

ήταν η εξασθένιση της δύναμης των συνδικάτων, που παλαιότερα ασκούσαν μεγάλη επιρροή στη στοιχειοθεσία και την έκδοση των εφημερίδων. Η μεταπολεμική περίοδος, χαρακτηρίστηκε από την ανάδυση των μεγαλοπαραγόντων του Τύπου, αυτών δηλαδή που αποκαλούνται «βαρόνοι των media», όπως αναλυτικά θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο. Αλλαγές επήλθαν και στα οικονομικά των Μ.Μ.Ε. Ένα Μέσο, ως αμιγώς εμπορική επιχείρηση, πρέπει να έχει έσοδα σε βαθμό που να του επιτρέπουν να επιβιώσει. Κύρια πηγή εσόδων για τα Μέσα (εκτός από την ίδια την πώληση του δημοσιογραφικού προϊόντος, στην περίπτωση των έντυπων Μ.Μ.Ε.), είναι οι διαφημίσεις. Αυτή η μέθοδος χρηματοδότησης εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1785, όταν ιδρύθηκε η εφημερίδα Daily Advertiser της Νέας Υόρκης. Η εμπορευματοποίηση, δεν άργησε βέβαια να κρούσει τη «θύρα» και των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε., στα οποία μάλιστα βρήκε ακόμη μεγαλύτερη εφαρμογή. Στο ερώτημα αν υπάρχουν μη εμπορευματοποιημένα Μέσα, η απάντηση είναι, χωρίς δισταγμό, «όχι», σε μια πρώτη θεώρηση της κατάστασης. Όλα τα Μ.Μ.Ε. λειτουργούν βάσει της λογικής της εμπορευματοποίησης. Ακόμη και τα κρατικά Μέσα, εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους με διαφημίσεις. Βέβαια, υπάρχουν ορισμένα Μέσα, όπως π.χ. έντυπα συλλόγων και ιδρυμάτων, που δεν έχουν διαφημίσεις και διανέμονται δωρεάν. Αυτά τα έντυπα, δεν είναι εμπορευματοποιημένα, όμως είναι εξαιρετικά αμφίβολο αν μπορούν να ενταχθούν στην κατηγορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Οι εμπορευματοποιημένες μαζικές επικοινωνίες, έκαναν τον κόσμο ένα μικρότερο τόπο ή, σύμφωνα με (Luhan 1991) τον Καναδό κοινωνιολόγο Marshall Mc Luhan, ένα «παγκόσμιο χωριό». Αυτό επιτεύχθηκε αποτελεσματικότερα με την εφεύρεση του διαδικτύου. Πρέπει στο σημείο αυτό να τονιστεί ότι η εμπορευματοποιημένη μορφή των Μ.Μ.Ε., όπως σήμερα υπάρχει, προέκυψε μόνον όταν δημιουργήθηκαν τα ιδιωτικά Μέσα, με την «απορρύθμιση», δηλαδή των επικοινωνιών. Αρκεί απλώς να αναφερθεί ότι τα κρατικά Μέσα δεν είχαν στόχο το κέρδος, συνεπώς δεν υπήρχε λόγος να εμπορευματοποιηθούν.

Οι συγχωνεύσεις, οι εξαγορές και η συγκέντρωση της εξουσίας των Μ.Μ.Ε. σε λίγους, ενέταξε τα Μέσα σε ισχυρά οικονομικά συμφέροντα, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ολιγοπωλιακών τάσεων στους ενημερωτικούς οργανισμούς. Οι κινήσεις αυτές έγιναν, διότι οι ιδιοκτήτες των Μέσων γρήγορα

κατάλαβαν ότι όσο περισσότερα Μ.Μ.Ε. ελέγχουν, τόσο μεγαλύτερη ισχύ αποκτούν και, συνεπώς, «διαπραγματευτική δυνατότητα» με την πολιτική εξουσία.

Αυτές και άλλες αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της εμπορευματοποίησης, μετέβαλαν ριζικά τις συνθήκες άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Όπως αναφέρει η Μ. Κομνηνού (Κομνηνού 1999), σύμφωνα με αμερικανικές μελέτες, μετά το 1970 έχει συρρικνωθεί σημαντικά η αυτονομία των δημοσιογράφων, κυρίως στις μεγάλες επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα, οι αλλαγές στα Μ.Μ.Ε. συντελέστηκαν με αργούς ρυθμούς και ως τα μέσα της δεκαετίας του 1980, στο χώρο του Τύπου επικρατούσαν συνθήκες κατεξοχήν βιοτεχνικές, εικόνα που σταδιακά μετασχηματίστηκε με την είσοδο του επιχειρηματικού κεφαλαίου στα Μ.Μ.Ε.

Τη διαφορά μεταξύ κρατικών και ιδιωτικών Μ.Μ.Ε. επισημαίνει και ο Λέκτορας του Τμήματος Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών Νίκος Λέανδρος, ο οποίος εξηγεί ότι το μοντέλο της εμπορευματοποίησης στα Μ.Μ.Ε., κυριάρχησε κατά την είσοδο του ιδιωτικού κεφαλαίου, με τη σταδιακή συρρίκνωση της δημόσιας (Λέανδρος 2000) ραδιοτηλεοπτικής σφαίρας. Σύμφωνα με τον Ν. Λέανδρο, μόνο μεταξύ 1985 και 1991, οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου ξόδεψαν περίπου 150 δισ. δολάρια σε εξαγορές και συγχωνεύσεις, ενώ 50 έως 100 δισ. δολάρια, δαπανήθηκαν για την ανάπτυξη της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης.

Στο ζήτημα των κρατικών και των μη κρατικών Μ.Μ.Ε. σε καθεστώς εμπορευματοποίησης, εστιάζει και ο John Keane. (Keane 1996) Αναφέρει συγκεκριμένα ότι η αποκρατικοποίηση (των Μέσων) είναι η έμμονη ιδέα του νεοφιλελευθερισμού. Τα κρατικά μέσα επικοινωνίας, καταδικάζονται συνολικά και το κεφάλαιο επιδιώκει την εγκαθίδρυση καθεστώτος πλήρους ελευθερίας στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο, κάτι όμως που αν συνέβαινε θα οδηγούσε σε καθεστώς πλήρους (και όχι μερικής, όπως τώρα) ασυδοσίας. Κι αυτό, διότι εάν δεν υπήρχε νομικό πλαίσιο που να διέπει, να ελέγχει και -ενδεχομένως- να περιορίζει τα Μέσα, οι ιδιοκτήτες τους θα ήταν ελεύθεροι να δρουν κατά βούληση και να λειτουργούν ακόμη και εις βάρος της δημοκρατίας. Ο Διαμαντής Μπασαντής, δίνει και αυτός μεγάλο βάρος στην ανάπτυξη της τεχνολογίας σε σχέση με την εμπορευματοποίηση των Μέσων, στην οποία προσδίδει πολιτικό και κοινωνικό χαρακτήρα. (Μπασαντής

2001) Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε νέες δυνατότητες στην εικόνα και παρέσχε την οικονομική βάση για μια ραγδαία επέκταση της οικονομίας στο χώρο των οπτικοακουστικών Μ.Μ.Ε. Οι εξελίξεις αυτές είχαν βαθιά επίδραση στο χώρο της επικοινωνίας και στο χώρο της πολιτικής. Ο Μπασαντής κάνει λόγο για μια πολύ μεγάλη οικονομική αναδιάρθρωση ολόκληρου του επικοινωνιακού χώρου, με τις εξής πολιτισμικές συνέπειες: την κάθετη ενοποίηση (vertical integration), μια διαδικασία εξαγορών και συγχωνεύσεων βιομηχανιών που αποτελούν διάδοχες φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας, την οριζόντια ενοποίηση (horizontal integration), φαινόμενο που σχετίζεται με την εξαγορά ή τις συγχωνεύσεις επιχειρήσεων που είναι στο ίδιο επίπεδο παραγωγής και αγοράζουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και την οικονομική «διαφοροποίηση» (diversification), όταν δηλαδή μεγάλες επιχειρήσεις και επιχειρηματικοί όμιλοι επεκτείνονται από τον ένα χώρο στον άλλο.

2.3 Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και το επάγγελμα του δημοσιογράφου

Ποιος είναι ο ρόλος της δημοσιογραφίας στο νέο περιβάλλον δράσης που έχει δημιουργηθεί, το οποίο υπακούει στους κανόνες της εμπορευματοποίησης και διέπεται από τη φιλοσοφία και τη λογική της; Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να «αποκρυπτογραφήσουμε» τη δημοσιογραφική λειτουργία στο εμπορευματοποιημένο περιβάλλον και να αναδείξουμε τη σύνδεση που υπάρχει μεταξύ αυτής και της εμπορευματοποίησης. (Κομίνης 1993) «Η θεωρητική πλευρά της δημοσιογραφίας στην Ελλάδα μοιάζει με την αθέατη όψη της Σελήνης», είχε πει ο Λυκούργος Κομίνης και δεν είχε καθόλου άδικο. Μόνο που το αυτό ισχύει και για την... πρακτική της πλευρά. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου έχει αμφισβητηθεί στη χώρα μας όσο λίγα επαγγέλματα. Και όχι άδικα, ενδεχομένως, αφού έχουν «εισβάλει» σε αυτό πάρα πολλοί που δεν είχαν και δυστυχώς δεν πρόκειται να αποκτήσουν ποτέ σχέση με το αντικείμενο. Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να ξεδιαλύνουμε το θολό τοπίο της ελληνικής δημοσιογραφίας και να φωτίσουμε τις σκοτεινές πλευρές του, έτσι ώστε η... κατά Κομίνη αθέατη δημοσιογραφική Σελήνη, να γίνει ορατή.

Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα ασκείται σε όλο το φάσμα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή, στον ημερήσιο και μη ημερήσιο Τύπο, στον περιοδικό Τύπο,

στους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, στις «ηλεκτρονικές εφημερίδες» του διαδικτύου (portals), στα Πρακτορεία Ειδήσεων, στα γραφεία Τύπου και στο Υπουργείο Τύπου & Μ.Μ.Ε. Κύρια εργασία του δημοσιογράφου είναι η συλλογή, η επεξεργασία, η ανάλυση και η παρουσίαση ειδήσεων. (Κομίνης 1993)

Η απόπειρα καταγραφής των αντικειμενικών προσόντων του δημοσιογράφου, είναι εξαιρετικά επικίνδυνη, καθώς θα ήταν αδύνατον να συμφωνήσουν όλοι οι θεωρητικοί και οι επαγγελματίες του κλάδου σε λίστα με συγκεκριμένα προσόντα. Το ζήτημα είναι σαφώς υποκειμενικό, ωστόσο στην παρούσα μελέτη θα επιχειρηθεί η καταγραφή ορισμένων γενικών προσόντων που θεωρητικά θα έπρεπε να διαθέτει κάθε δημοσιογράφος. (Πασαλάρης 1984)

Σύμφωνα με τον βετεράνο της δημοσιογραφίας Χρήστο Πασαλάρη, τα προσόντα που απαιτούνται για τη δουλειά του συντάκτη ύλης (το εξειδικεύει) είναι: ακαδημαϊκή μόρφωση (πτυχίο Ανώτατης Σχολής), άριστα Ελληνικά, μία ή δύο ξένες γλώσσες, πολυετής δημοσιογραφική πείρα σ' όλους τους τομείς (αναφέρεται στους συντάκτες ύλης), υψηλό επαγγελματικό ήθος, καλή κοινωνική και οικογενειακή αγωγή, καλή φυσική κατάσταση. (Πασαλάρης 1984), τα γενικά προσόντα του δημοσιογράφου (κατά τον ορισμό του ψυχοτεχνικού Dr. Kurt Piorkowski) είναι τα ακόλουθα: ταχεία και ευρεία

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί σχετικά με το ποιος νοείται επαγγελματίας δημοσιογράφος. Σύμφωνα με τον ορισμό της Διεθνούς Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων, όπως αναφέρει ο G. Bohère, (Bohère 1985) επαγγελματίας δημοσιογράφος καλείται «κάθε πρόσωπο που η κύρια, κανονική και αμειβόμενη δραστηριότητά του, συνίσταται στη συνεισφορά του με το κείμενο, τον προφορικό λόγο ή την εικόνα, σε μία ή περισσότερες εκδόσεις του γραπτού ή του οπτικοακουστικού Τύπου και που αυτή η δραστηριότητα του εξασφαλίζει τα κύρια έσοδά του». Σύμφωνα με τη Διεθνή Ταξινόμηση του Τύπου των Επαγγελμάτων, ο ορισμός του δημοσιογράφου είναι ο ακόλουθος: εκείνος που «συλλέγει, καταγράφει και σχολιάζει τα νέα και τις πληροφορίες που έχουν σχέση με τα επίκαιρα γεγονότα, με σκοπό τη δημοσίευσή τους στον Τύπο ή τη μετάδοσή τους από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση». (Bohère 1985)

Ο Χρ. Πασαλάρης, έδωσε πολύ εύστοχα τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του «καλού» (Πασαλάρης 1984) ρεπόρτερ. Είναι: «κυνηγός», επίμονος, ρεαλιστής,

διορατικός, αμερόληπτος, συμπαθής, έντιμος, αξιόπιστος, έντιμος, τακτικός, με μνήμη και κρίση». Σύμφωνα με τον G. Bohère, ο τίτλος του επαγγελματία δημοσιογράφου, αναγνωρίζεται και προστατεύεται από το νόμο ή από το ίδιο το επάγγελμα. (Bohère 1985) Η αναγνώριση του τίτλου επικυρώνεται σε ορισμένες χώρες με την εγγραφή στο εθνικό επαγγελματικό μητρώο και την παράδοση μιας ειδικής ταυτότητας από έναν αρμόδιο οργανισμό, με την οποία επιτυγχάνεται η ελεύθερη πρόσβαση του δημοσιογράφου σε διάφορους χώρους και η ατέλεια σε δημόσιες υπηρεσίες. Στην Ελλάδα, όλα τα παραπάνω ανήκουν στη σφαίρα της φαντασίας. Δεν υπάρχει ούτε εθνικό μητρώο, ούτε εθνική ταυτότητα δημοσιογράφων, ούτε αντίστοιχη μέριμνα από οιοδήποτε κρατικό φορέα. Μόνον οι επαγγελματικές Ενώσεις Συντακτών χορηγούν στους δημοσιογράφους ταυτότητα μέλους, με περιορισμένες «ελευθερίες».

Συμβαίνει βέβαια το εξής παράδοξο: η Ελλάδα είναι από τις λίγες χώρες του κόσμου που αυτές οι «παροχές» και η επίσημη αναγνώριση ότι κάποιος εργάζεται ως δημοσιογράφος, ισχύουν μόνον για τα μέλη των Ενώσεων αυτών. Όσοι δημοσιογράφοι δεν είναι μέλη Ενώσεων, δεν δικαιούνται καμία παροχή.

Θα αναφερθούμε, τέλος, στη θεωρητική εκπαίδευση του δημοσιογράφου, η οποία όμως (όπως θα δούμε στην επόμενη ενότητα) δεν είναι υποχρεωτική για την είσοδο στο επάγγελμα. Σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (Ι.Ο.Μ.), το 2001 υπήρχαν συνολικά 82 εκπαιδευτικά τμήματα με αντικείμενο τη δημοσιογραφία (ή την Επικοινωνία ή τα Μ.Μ.Ε.). Από αυτά, τα 3 ανήκουν σε Α.Ε.Ι. (Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Δημοσιογραφίας & Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης), το ένα σε Α.Τ.Ε.Ι. (Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας Ανωτάτου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Μακεδονίας), τα 51 σε Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) και τα 27 σε Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών (Ε.Ε.Σ.).

Τα τμήματα δημοσιογραφίας Ανώτατης Εκπαίδευσης δημιουργήθηκαν μετά την έναρξη της δεκαετίας του 1990. Μέχρι τότε, δεν υπήρχε αναγνωρισμένη σχολή δημοσιογραφίας πανεπιστημιακού επιπέδου στην Ελλάδα. Ωστόσο, τα υπάρχοντα

Ανώτατα Τμήματα (ιδίως τα τρία πανεπιστημιακά, με πρώτο αυτό του Α.Π.Θ.) έχουν δεχθεί σημαντική κριτική από κορυφαίους επαγγελματίες του χώρου, η οποία εστιάζεται κυρίως στην άποψη ότι στην ουσία «δεν παράγουν δημοσιογράφους», αλλά θεωρητικούς της Επικοινωνίας. Κι αυτό, αφού ούτε τα προγράμματα σπουδών, ούτε η φύση και ο τρόπος διδασκαλίας, δεν είναι προσανατολισμένα στην απόκτηση εφαρμοσμένων δημοσιογραφικών γνώσεων. Αυτός είναι ο λόγος που τα Τμήματα αυτά, κάθε άλλο παρά καταξιωμένα είναι στη συνείδηση της δημοσιογραφικής κοινότητας, ενώ υπό κανονικές συνθήκες, θα έπρεπε οι απόφοιτοί τους να είναι οι πρώτοι που θα προσλαμβάνονταν στα ελληνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

2.4 Δημοσιογραφική δεοντολογία

Η τήρηση της δεοντολογίας, των κανόνων δηλαδή που ρυθμίζουν το πλαίσιο άσκησης της δημοσιογραφίας, είναι εκείνη που ξεχωρίζει τον «καλό» από τον «κακό» δημοσιογράφο και είναι εκείνη που δικαιώνει τον λειτουργηματικό χαρακτήρα της δημοσιογραφίας. Πολλοί θεωρούν τη δεοντολογία περιττή, άλλοι πάλι φτάνουν στο σημείο να τη χαρακτηρίσουν «ύποπτη», επειδή «υποστηρίζουν ότι προκαλεί περιορισμούς στην ελεύθερη διακίνηση των ιδεών (...), θεωρούν ότι αποτελεί υποκριτικό πρόσχημα για τη δημιουργία ενός ελαστικού και θολού δημοσιογραφικού περιβάλλοντος», όπως αναφέρει ο Λ. Κομίνης. (Κομίνης 2002) Ο ίδιος ωστόσο θεωρεί ότι η δεοντολογία του δημοσιογράφου είναι αυτή που χαράσσει τα όρια μεταξύ ελευθερίας και ασυδοσίας. Η δεοντολογία έρχεται να καλύψει τη δημοκρατική ευαισθησία που απαγορεύει την ειδική νομοθεσία. Η ανάγκη ανάπτυξης κανόνων που θα οριοθετούν την ελευθερία του λειτουργού ανάμεσα σε ελευθερία και ασυδοσία, γέννησε τη δεοντολογία, οι κανόνες της οποίας, περιγράφουν ακριβώς τα όρια της ελευθερίας του δημοσιογράφου.

Οι βασικές αρχές των δημοσιογράφων, έτσι όπως τις ορίζει η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημεριδών Αθηνών (Ε.Σ.Η.Ε.Α.), είναι οι ακόλουθες: η άσκηση του δικαιώματος της πληροφόρησης στο όνομα και προς το συμφέρον του λαού, οι αρχές της Δημοκρατίας και της Ελευθερίας, ο καλόπιστος διάλογος και ο σεβασμός των ατομικών ελευθεριών, η προάσπιση και διεύρυνση της ελευθεροτυπίας για την πληρέστερη δυνατή διασφάλιση του δικαιώματος της κοινής γνώμης στην ενημέρωση, η αναζήτηση της αλήθειας και ο σεβασμός της ιερότητας των γεγονότων και της ελευθερίας των σχολίων και οι γραπτοί και άγραφοι κανόνες της

δημοσιογραφικής και ηθικής δεοντολογίας. Στην Ελλάδα, οι κανόνες δεοντολογίας των δημοσιογράφων περικλείονται στις «Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος», που ψηφίστηκαν ομόφωνα στο 2ο Συνέδριο της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ενώσεων Συντακτών (Π.Ο.Ε.ΣΥ.), τον Ιούλιο του 1998. (Κομίνης 2002) Ο Κώδικας περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, άρθρα που καλούν το δημοσιογράφο να αντισταθεί στις αρνητικές επιπτώσεις της εμπορευματοποίησης, όπως οι αυθαιρεσίες των ιδιοκτητών, οι παρεμβάσεις στο έργο του, η δωροδοκία, η διαφθορά κ.ά. Από τους τελευταίους μήνες του 2002, συζητούνταν έντονα το θέμα της σύνταξης επίσημου Κώδικα Δεοντολογίας από το ελληνικό κράτος, το οποίο θα δεσμεύει υποχρεωτικά όλους τους δημοσιογράφους (οι υπάρχοντες κανόνες δεν έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα, υπό την έννοια ότι η παράβασή τους δεν επισείει ποινή, πλην ίσως της παραπομπής του δημοσιογράφου στα αρμόδια όργανα των Ενώσεων Συντακτών – εάν φυσικά τυγχάνει μέλος τους). Έχει μάλιστα συνταχθεί και προσχέδιο τέτοιου Κώδικα, το οποίο συνάντησε την έντονη αντίδραση της δημοσιογραφικής κοινότητας, επειδή θεωρήθηκε ότι επιχειρείται ωμή παρέμβαση και προσπάθεια ελέγχου των δημοσιογράφων από την Πολιτεία. (Κομίνης 2002) Το ερώτημα βέβαια είναι αν μπορούμε σήμερα να ομιλούμε για δεοντολογία, όταν γνωρίζουμε ότι η δημοσιογραφία έχει υποταχθεί στους κανόνες της εμπορευματοποίησης. Μπορεί σε ένα εμπορευματοποιημένο περιβάλλον να θεσπιστούν κώδικες δεοντολογίας και -πολύ περισσότερο- να εφαρμοστούν; Η απάντηση είναι, δυστυχώς, αρνητική. Όπως θα δούμε αναλυτικότερα παραπάνω, εκεί που το κέρδος και το συμφέρον υπερτερεί, εκεί που η ενημέρωση γίνεται εμπόρευμα, η δεοντολογία περισσεύει.

2.5 Ενώσεις Συντακτών - ο συνδικαλισμός στα Μ.Μ.Ε.

Οι Ενώσεις Συντακτών αποτελούν τα επαγγελματικά και συνδικαλιστικά όργανα των δημοσιογράφων. Ο ρόλος που επιτελούν είναι διττός: από τη μία «προστατεύουν» το δημοσιογράφο απέναντι σε τυχόν επαγγελματικούς, εργασιακούς και ασφαλιστικούς κινδύνους (παρεμβαίνουν, λ.χ. σε περίπτωση απόλυσης ενός δημοσιογράφου ή πιέζουν προς την κατεύθυνση της υπογραφής συλλογικών συμβάσεων εργασίας από τα Μ.Μ.Ε.) και από την άλλη του παρέχουν μια σειρά από ευκολίες (με την επίδειξη της ταυτότητας μέλους οι δημοσιογράφοι αποκτούν ελεύθερη πρόσβαση σε διάφορους χώρους, χρησιμοποιούν ατελώς τα μέσα μεταφοράς κ.ά.). Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, δεν είναι όλοι οι

δημοσιογράφοι μέλη ενώσεων. Για να εγγραφεί κάποιος ως μέλος, πρέπει να εργάζεται για πολλά χρόνια σε ημερήσιο Μέσο Ενημέρωσης και να πληροί διάφορες άλλες προϋποθέσεις. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι περισσότεροι Έλληνες δημοσιογράφοι (ιδίως στην επαρχία) δεν είναι μέλη καμίας Ένωσης, φαινόμενο πρωτοφανές στο παγκόσμιο δημοσιογραφικό σκηνικό.

Οι κυριότερες δημοσιογραφικές ενώσεις είναι οι εξής: Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημεριδών Αθηνών (Ε.Σ.Η.Ε.Α.), Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημεριδών Μακεδονίας-Θράκης (Ε.Σ.Η.Ε.Μ.-Θ.), Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημεριδών Πελοποννήσου, Ηπείρου, Νήσων (Ε.Σ.Η.Ε.Π.Η.Ν.), Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημεριδών Θεσσαλίας, Στερεάς, Εύβοιας (Ε.Σ.Η.Ε.Θ.Σ.Ε.) και Ένωση Συντακτών Περιοδικού Τύπου (Ε.Σ.Π.Τ.). Οι παραπάνω ενώσεις, είναι μέλη της ισχυρής Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ενώσεων Συντακτών (Π.Ο.Ε.Σ.Υ.), η οποία κατάρτισε τον Κώδικα Δεοντολογίας που ψήφισαν και υιοθέτησαν όλες οι Ενώσεις Συντακτών. Σε διάφορες πόλεις και νομούς, επίσης, λειτουργούν ενώσεις, σύνδεσμοι και σύλλογοι των τοπικών δημοσιογράφων, χωρίς να διαθέτουν ωστόσο ουσιαστική ισχύ.

Η ισχυρότερη Ένωση Συντακτών, με τα περισσότερα μέλη και τη μεγαλύτερη επιρροή στα κέντρα λήψης αποφάσεων για τα Μ.Μ.Ε. (ιδιοκτήτες, κυβέρνηση), είναι η Ε.Σ.Η.Ε.Α., η οποία είναι το επαγγελματικό σωματείο των συντακτών των ημερησίων εφημερίδων και των ραδιοτηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης που εδρεύουν στην Αθήνα. Είναι το πρώτο δημοσιογραφικό σωματείο που συστάθηκε στην Ελλάδα. Οι σκοποί της Ε.Σ.Η.Ε.Α., μεταξύ άλλων, είναι: η προάσπιση της ελευθεροτυπίας και της δεοντολογίας, η προστασία των δημοσιογράφων όταν διώκονται για την εκπλήρωση της δημοσιογραφικής τους αποστολής ή για τη συνδικαλιστική τους δράση και η προάσπιση του δικαιώματός της κοινής γνώμης για πλουραλιστική ενημέρωση (Ανδριτσόπουλος 2002).

3 Κατάσταση των ΜΜΕ στην Ελλάδα

3.1 Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ελληνικών Μ.Μ.Ε.

Αν οι δημοσιογράφοι και οι τεχνικοί των Μ.Μ.Ε. είναι η «ψυχή» ενός Μέσου, η «καρδιά» του είναι αναμφισβήτητα οι ιδιοκτήτες του. Χωρίς αυτούς (και τα κεφάλαιά τους) τα Μέσα δεν μπορούν να «ζήσουν» και συνεπώς να λειτουργήσουν. Οι ιδιοκτήτες των Μ.Μ.Ε. ήταν ανέκαθεν αυτοί που όριζαν τη ροή των πληροφοριών που θα φτάσουν στο κοινό τους, τι είδους ειδήσεις θα προβάλλουν και τι δεν θα προβάλλουν. Είναι αυτοί που εμπορευματοποίησαν τα Μέσα τους, προκειμένου να τα καταστήσουν κερδοφόρες επιχειρήσεις και να τα μετατρέψουν από μέσα ενημέρωσης σε μέσα άσκησης πίεσης και επιρροής προς την εξουσία. Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκαν αρκετές αλλαγές στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μ.Μ.Ε. Πολλά Μέσα έκλεισαν, νέα δημιουργήθηκαν και άλλα «άλλαξαν χέρια». Η κοσμογονική αλλαγή στα Μ.Μ.Ε., βέβαια, έγινε με την απορρύθμιση των ελληνικών Μέσων. Όπως αναφέρουν οι Α. Ζαούσης και Κ. Στράτος, (Ζαούσης 1993) το κυριότερο χαρακτηριστικό των εφημερίδων μέχρι την πτώση της δικτατορίας το 1974, ήταν ότι η αγορά μονοπωλούνταν από δύο μεγάλα συγκροτήματα Τύπου. Το Συγκρότημα Μπότση (Απογευματινή, Ακρόπολις) με συνολικό μερίδιο άνω του 50% και το Συγκρότημα Λαμπράκη (Το Βήμα, Τα Νέα), με συνολικό μερίδιο περίπου 40%. Με τη μεταπολίτευση, η συνολική κυκλοφορία των εντύπων που εξέδιδαν τα δύο συγκροτήματα έπεσε κατά 30% και με αυτό τον τρόπο «έσπασε» η απόλυτη «παντοκρατορία» των δύο αυτών μεγάλων επιχειρηματιών του Τύπου. Μετά το 1980, με την έκδοση της Μεσημβρινής, της Αυριανής και του Έθνους, αλλά και της Ελευθεροτυπίας λίγα χρόνια νωρίτερα, η αγορά των εφημερίδων διευρύνθηκε, αφού εισήλθαν στο χώρο νέοι επιχειρηματίες. Καμία εφημερίδα τότε δεν υπερέβαινε το 20% της συνολικής κυκλοφορίας. Σταδιακά, αυξήθηκε σημαντικά και ο αριθμός των εφημερίδων. (Ζαούσης 1993)

Με το πέρασμα του χρόνου οι ιδιοκτήτες των Μέσων ακολούθησαν μια πιο «επιθετική» πολιτική. Επέκτειναν σημαντικά τις επιχειρήσεις τους και καθετοποίησαν την παραγωγή τους (ιδιόκτητες εκτυπωτικές μονάδες, μονάδες διανομής). Επεκτάθηκαν επίσης σε διάφορους κλάδους Μ.Μ.Ε. (ταυτόχρονη κατοχή τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, εφημερίδων, περιοδικών, διαδικτυακών portals) ή κατείχαν πολλά Μέσα του ιδίου κλάδου (2 ή 3 εφημερίδες στην ιδιοκτησία

του ιδίου επιχειρηματία). Στο χώρο των Μέσων εισήλθαν σταδιακά επιχειρηματίες που δεν είχαν προηγουμένως καμία σχέση με τον Τύπο ή άλλα Μ.Μ.Ε., προκειμένου να εξυπηρετήσουν διάφορες σκοπιμότητες. Τα μετοχολόγια των Μέσων είναι πολλές φορές «σκοτεινά» και ασαφή, αφού αρκετά Μ.Μ.Ε. ανήκουν σε εταιρείες-«φαντάσματα», πίσω από τις οποίες κρύβονται διάφοροι επιχειρηματίες. Άλλα Μέσα, φαίνεται ότι ανήκουν σε άλλους επιχειρηματίες, πίσω από τους οποίους «κρύβονται» οι πραγματικοί ιδιοκτήτες τους. Μέθοδοι που ακολουθούνται κυρίως για να παρακαμφθεί το «εμπόδιο» που θέτει ο νόμος, σχετικά με την απαγόρευση παράλληλης ιδιοκτησίας πολλών Μέσων ή της κατοχής Μέσου από εργολάβους του δημοσίου. (Ζαούσης 1993)

3.2 Η λειτουργία του ΜΜΕ στο νέο εμπορευματοποιημένο περιβάλλον

Παρότι η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε. δεν είναι φαινόμενο που δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια, είναι γεγονός ότι η πλήρης ανάπτυξή της, συντελέστηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1980, όταν δηλαδή πραγματοποιήθηκε η, λεγόμενη από τους θεωρητικούς της επικοινωνίας, «απορρύθμιση» των Μ.Μ.Ε., δηλαδή η ίδρυση μη κρατικών (δημοτικών και ιδιωτικών) ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Όπως επισημαίνει ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος, η ελληνική απορρύθμιση των Μ.Μ.Ε. δεν έγινε βάσει κάποιου ολοκληρωμένου προγράμματος ή κάποιας οικονομοτεχνικής μελέτης που θα διαπίστωνε ή θα προέβλεπε τα διαθέσιμα οικονομικά μεγέθη ή τη δυνατότητα της αγοράς να καλύψει οικονομικά τη μάζα των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, χωρίς να επιφέρει επιζήμιες επιπτώσεις σε ολόκληρο το πεδίο των Μ.Μ.Ε. (Παπαθανασόπουλος 1993)

Αντίθετα, έγινε απρογραμμάτιστα, χωρίς υποδομή, πρόβλεψη και σχεδιασμό. Ήταν το αποτέλεσμα μιας κατάστασης που εξέφραζε διάφορες πολιτικές σκοπιμότητες και υπαγορευόταν από τη διάθεση εντυπωσιασμού όλων των πλευρών. Η «έκρηξη» των ραδιοτηλεοπτικών Μέσων έγινε ξαφνικά και εξελίχθηκε ραγδαία, συμπαρασυρόμενη μάλλον από το γενικότερο «εκρηκτικό» κλίμα που είχε προηγηθεί στα Μ.Μ.Ε. όλης σχεδόν της υπόλοιπης Ευρώπης. Ο Παπαθανασόπουλος τονίζει ότι η ελληνική ραδιοτηλεόραση παρουσιάζει μια σχέση άμεσης εξάρτησης από τις πολιτικές σκοπιμότητες, αφού μάλιστα το ραδιόφωνο και η τηλεόραση γεννήθηκαν σε

περιόδους δικτατορίας και συνεπώς θεωρήθηκαν προεκτάσεις της πολιτικής εξουσίας και επιβολής. (Παπαθανασόπουλος 1993)

Η απορρύθμιση των Μ.Μ.Ε. προσδιορίζεται από την απόσυρση (ή την απουσία) περιοριστικών ρυθμίσεων, τη χαλάρωση του θεσμικού πλαισίου και την είσοδο νέων παραγόντων.

Ιδού πώς έγινε η απορρύθμιση του ελληνικού ραδιοφώνου: μετά τις δημοτικές εκλογές του 1986, οι Δήμαρχοι της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και του Πειραιά, δήλωσαν ότι θα ιδρύσουν δημοτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το 1987, δημιουργείται ο πρώτος μη κρατικός ραδιοφωνικός σταθμός της Ελλάδας: ο «Αθήνα 9.84» του Δήμου Αθηναίων. Ακολουθούν το «Κανάλι 1» του Δήμου Πειραιά και το «Θεσσαλονίκη 100» του Δήμου Θεσσαλονίκης. Το παράδειγμά τους, ακολούθησαν γρήγορα και άλλοι δήμοι της χώρας. Απέναντι σ' αυτή την «παράνομη» κατάσταση, το κράτος έμεινε απλώς θεατής, παρατηρώντας τα «κοσμογονικά» γεγονότα. Σύντομα, όμως, η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ ανακοίνωσε ότι με νόμο θα απελευθέρωνε τη ραδιοφωνία και επίσημα. Όπερ και εγένετο με το νόμο 1730/87, που έδιδε το δικαίωμα σε δήμους, κοινότητες και Έλληνες ιδιώτες να ιδρύσουν ραδιοφωνικούς σταθμούς. Δεν άργησε όμως να έρθει και το «σπάσιμο» του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου. Ο πρώτος Έλληνας «απορρυθμιστής» της τηλεόρασης, ήταν ο τότε Δήμαρχος Θεσσαλονίκης Σωτήρης Κούβελας. Στις 31 Δεκεμβρίου 1988, αρχίζει αναμεταδόσεις δορυφορικών ευρωπαϊκών προγραμμάτων. Στη συνέχεια «σπάζει» το κρατικό μονοπώλιο, ιδρύοντας το δημοτικό τηλεοπτικό σταθμό TV-100. Το 1989, ο τότε Δήμαρχος Αθηναίων Μιλτιάδης Έβερτ, ανακοινώνει την πρόθεσή του να ιδρύσει και αυτός δημοτικό τηλεοπτικό σταθμό, κάτι που την ίδια στιγμή έπραττε ο Δήμαρχος Πειραιά, δημιουργώντας τον συνδρομητικό τηλεοπτικό σταθμό TV Plus. Η απορρύθμιση είχε, πλέον, συντελεστεί. Έτσι, λίγοι ξαφνιάστηκαν όταν στο τέλος του 1989 είδαν στις οθόνες τους να εκπέμπει ο πρώτος ελληνικός ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός «Mega Channel», για να τον ακολουθήσει λίγο μετά το δεύτερο ιδιωτικό κανάλι «Antenna TV». Την ίδια στιγμή, ουδείς νόμος επέτρεπε την ίδρυση ιδιωτικών σταθμών τηλεόρασης. Με την άνοδο της Νέας Δημοκρατίας στην εξουσία (κυβέρνηση συνεργασίας με Συνασπισμό), τον Ιούνιο του 1989, δόθηκε η πρώτη προσωρινή άδεια τοπικής εμβέλειας στην «τηλεόραση των εκδοτών» (Λαμπράκης, Μπόμπολας, Αλαφούζος, Βαρδινογιάννης, Τεγόπουλος), το Mega Channel («Τηλέτυπος Α.Ε.»). Ο Antenna TV δεν έλαβε άδεια. Αντ' αυτού παραχωρήθηκε

άδεια στη «Νέα Τηλεόραση», που τότε δεν υφίστατο. Η λειτουργία τοπικών μη κρατικών σταθμών, θεσμοθετείται για πρώτη φορά με το νόμο 1866/89, που ψηφίστηκε το φθινόπωρο του 1989. Ο νόμος αυτός ωστόσο δεν εφαρμόστηκε ποτέ στην ουσία, αφού οι τηλεοπτικοί σταθμοί εξέπεμψαν αμέσως σε όλη την επικράτεια. Την ίδια εποχή, ιδρύθηκε και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.). (Κομίνης 2002)

Η απορρύθμιση των Μ.Μ.Ε., πάντως, συνέβαλε σταδιακά στην «έκπτωση» της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος, προς χάριν του ανταγωνισμού, αλλά και στις παντός είδους αυθαιρεσίες των ιδιωτικών καναλιών. Αξίζει εδώ να σημειωθεί, ότι οι ραδιοτηλεοπτικές συχνότητες δεν είναι περιουσία των ιδιωτών που τις εκμεταλλεύονται, απλώς παραχωρούνται σε αυτούς. Είναι περιουσία του ελληνικού κράτους, είναι δημόσιο αγαθό υπό προστασία. Όπως παρατηρεί και ο Λυκούργος Κομίνης, θα έπρεπε η παραχώρηση των συχνοτήτων να γίνεται με όρους που η πολιτική εξουσία όφειλε να τους θέσει για να προστατεύσει το δημόσιο συμφέρον από την ασύδοτη εκμετάλλευση της δημόσιας περιουσίας. (Κομίνης 2002) Δεν έπραξε προς αυτή την κατεύθυνση τίποτε και παρά το ότι είχε -και έχει- το δικαίωμα να επιβάλει όρους χρήσης των συχνοτήτων, δεν αποφάσισε –ούτε αποφασίζει- να το πράξει. Ο Κομίνης χαρακτηρίζει «έγκλημα» της πολιτικής εξουσίας, την κατάσταση αυτή και εστιάζει σε δύο άξονες: στο νόμο που ψηφίστηκε υπό την πίεση των εκδοτών το 1989 από όλα τα κόμματα πλην της ΔΗΑΝΑ, χωρίς μελέτη όλων των κινδύνων της απότομης απελευθέρωσης της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και στην ανοχή λειτουργίας σταθμών χωρίς να προηγηθεί έλεγχος των δεδομένων φερεγγυότητας κάθε αίτησης. Καθένας που είχε τη δυνατότητα - τότε- να εκπέμψει σήμα, καταλάμβανε μια συχνότητα και μετέδιδε πρόγραμμα. Με άλλα λόγια, ο νόμος αυτός οδήγησε στη νομιμοποίηση του άναρχου και παράνομου καθεστώτος (αφού οι σταθμοί ιδρύθηκαν αυθαίρετα) και στη συνέχεια, δεν έγινε ούτε εκ των υστέρων προσπάθεια ελέγχου του άναρχου αυτού τοπίου. Τα όσα ακολούθησαν ήταν απαράδεκτα. Όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί λειτούργησαν χωρίς άδεια. Η άθλια κατάσταση που επικράτησε δεν μπορούσε να διορθωθεί με πολιτική βούληση, εφόσον στο μεσοδιάστημα οι ιδιοκτήτες των καναλιών είχαν αποκτήσει μεγάλη ισχύ. Όμως καμία κυβέρνηση δεν είχε τη δύναμη να επιβάλει αρχές λειτουργίας και χρήση της συχνότητας, ούτε καν να προχωρήσει σε ένα γνήσιο έλεγχο των δεδομένων φερεγγυότητας του κάθε ιδιοκτήτη – που δεν έπρεπε να είναι ένας, αλλά τουλάχιστον

τέσσερις σύμφωνα με τον ιδρυτικό νόμο, καταλήγει ο Λ. Κομίνης. Κι αυτό διότι τα Μ.Μ.Ε. ασκούν επιρροή στο λαό (ο οποίος εκλέγει την κυβέρνηση). Ουδείς πρωθυπουργός θα ήθελε να στρέψει εναντίον του τα Μ.Μ.Ε., διακινδυνεύοντας τη μη επανεκλογή του.

«Απορρύθμιση» όμως συντελέστηκε και στα έντυπα Μ.Μ.Ε., κατά τη δεκαετία του 1980, μεταφορικά μεν, ουσιαστικά δε. Όπως σημειώνουν οι Αλ. Ζαούσης και Κων. Στράτος, (Ζαούσης, 1993) παραδοσιακά συγκροτήματα Τύπου και μεμονωμένοι εκδότες, αντικαταστάθηκαν σταδιακά από επιχειρηματίες και ομίλους εταιρειών που αναμίχθηκαν στην έκδοση εφημερίδων και περιοδικών, καθώς επίσης και στη δημιουργία ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών. Τα παραδείγματα είναι πολλά. Η «Μεσημβρινή» περιήλθε στην κατοχή του ομίλου Βαρδινογιάννη, το «Έθνος» στον όμιλο Μπόμπολα, ο «Ελεύθερος Τύπος» επανεκδόθηκε από τον επιχειρηματία Βουδούρη και «Η Καθημερινή» αγοράστηκε αρχικά από τον επιχειρηματία Κοσκωτά και στη συνέχεια από τον εφοπλιστή Αλαφούζο. Η μοναδική εξαίρεση παραδοσιακού εκδοτικού συγκροτήματος είναι ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, ο οποίος άρχισε και συνεχίζει με τον Τύπο, πλην όμως τα τελευταία χρόνια έχει επεκταθεί σημαντικά σε άλλου είδους επιχειρήσεις (τηλεόραση, Νέες Τεχνολογίες, ταξίδια κ.ά.).

Η «νέα τάξη» στα ελληνικά Μ.Μ.Ε., συνοδεύτηκε από ριζική αλλαγή του «προφίλ» των ιδιοκτητών τους. Το κεφάλαιο, πλέον, έχει τον πρώτο λόγο στα Μέσα. Όπως μας πληροφορεί ο Ν. Λέανδρος, (Λέανδρος 1992) μέχρι το 1981, όλοι οι ιδιοκτήτες των εθνικών εφημερίδων είχαν μακροχρόνιους δεσμούς με τον Τύπο και πλήρη ανυπαρξία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πέραν των ορίων της εκδοτικής και εκτυπωτικής βιομηχανίας. Η κατάσταση αυτή, όμως, ανατράπηκε πλήρως, αφού πολλές ημερήσιες εφημερίδες έγιναν τμήμα ευρύτερων οικονομικών μονάδων. Η αδυναμία των περισσότερων «παραδοσιακών» εκδοτών να πραγματοποιήσουν τις αναγκαίες επενδύσεις, διευκόλυνε την είσοδο νέων επιχειρηματιών, άσχετων με τον κλάδο, με βασικό τομέα δραστηριότητας τη βιομηχανία, τις κατασκευές, τη ναυτιλία, την ενέργεια ή την πετρελαιοπαραγωγή. Ο λόγος που έκανε τους επιχειρηματίες αυτούς να εισέλθουν στο χώρο, είναι προφανής. Τα Μ.Μ.Ε. διαθέτουν τεράστια ισχύ, διείδυση στο κοινό και επιρροή στην εξουσία. (Λέανδρος 1992)

Έτσι, οι επιχειρηματίες χρησιμοποίησαν τα Μέσα και την ισχύ τους, για να ασκήσουν πίεση στην πολιτική εξουσία και να λάβουν αυτά που επιθυμούν από αυτήν (χρηματοδοτήσεις, διαφημίσεις, ανάληψη δημοσίων έργων, διαγραφές χρεών κ.ά.). Αυτός ήταν ο βασικός παράγοντας εισόδου των επιχειρηματιών στα Μ.Μ.Ε., η υψηλή, δηλαδή, «διαπραγματευτική ικανότητα» με την πολιτική εξουσία. Γενικότερα πάντως, σύμφωνα με το Ν. Λέανδρο, (Λέανδρος 1992) τις τελευταίες δύο δεκαετίες ο κλάδος των εκδόσεων/εκτυπώσεων πραγματοποίησε επενδύσεις και αναδιάρθρωσε τις παραγωγικές του δομές. Οι σημαντικότερες επιχειρήσεις του Τύπου επεκτείνουν συνεχώς τις δραστηριότητές τους προς νέες κατευθύνσεις, εντός και εκτός της εκδοτικής και εκτυπωτικής βιομηχανίας, διαμορφώνοντας ευρύτερες επικοινωνιακές και οικονομικές μονάδες, μεγάλης ισχύος.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η εμπορευματοποίηση των Μέσων συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική λογική της «μαζικής κοινωνίας», η οποία αναδιάρθρωσε ριζικά το τοπίο στα Μ.Μ.Ε., άλλαξε νοοτροπίες και πρακτικές που ακολουθούνταν στο χώρο και συνέδεσε τη λειτουργία των Μέσων με το κέρδος. Η Hanna Arendt εξηγεί το λόγο για τον οποίο η εμπορευματοποίηση βρήκε «πρόσφορο έδαφος» στη μαζική κοινωνία με την οποία άρρηκτα συνδέεται: «Η μαζική κοινωνία δεν θέλει κουλτούρα αλλά διασκέδαση και τα εμπορεύματα που προσφέρονται από τη βιομηχανία της διασκέδασης καταναλώνονται πράγματι από την κοινωνία όπως ακριβώς και οποιαδήποτε άλλα καταναλωτικά αγαθά». Τα ίδια αυτά «εμπορεύματα» παράγουν σήμερα τα εμπορευματοποιημένα μέσα μαζικής ενημέρωσης, διότι είναι πιο «εύπεπτα» από το κοινό και αποφέρουν εύκολο, άμεσο και σίγουρο κέρδος. (H. Arendt)

Ο Χρ. Πασαλάρης, συνοψίζει τις αλλαγές που επήλθαν στο πεδίο των Μ.Μ.Ε. και ιδίως στις εφημερίδες, στα εξής σημεία: συντελέστηκε οριστικό πέρας από την παλαιά στη νέα τεχνολογία (φωτοσύνθεση, όφσσετ εκτύπωση), επιβλήθηκε η ισχυρή παρουσία των μεγαλοεπιχειρηματιών και πραγματοποιήθηκαν γενναίες χρηματοδοτήσεις εφημερίδων-φυτών, από ομάδες ανώνυμων επιχειρηματιών, συντελέστηκε βαθμιαία εξαφάνιση των παλαιών εκδοτών, έγινε στροφή προς τον κομματικό και παραδοσιακό Τύπο και απέτυχαν οι αρχές της πολυφωνίας και του πλουραλισμού, με αποτέλεσμα να επέλθει επίταση της αναξιοπιστίας και ανυποληψίας του ελληνικού Τύπου. (Πασαλάρης 1995)

Η νέα εποχή σήμανε και τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνικών δυνατοτήτων και ενέταξε τα Μέσα στην κόσμο της ψηφιακής τεχνολογίας. Στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν δύο ψηφιακές τηλεοπτικές πλατφόρμες: η Nova και η Alpha Digital, η οποία όμως κατέρρευσε μέσα σε ένα χρόνο από την έναρξη λειτουργίας της. Αστραπιαία αναπτύχθηκε και το διαδίκτυο, με τη δημιουργία νέων portals, τα οποία ανήκουν σε μεγάλα επικοινωνιακά «τραστ» που ελέγχουν την τεχνολογία. (Πασαλάρης 1995)

Συνοψίζοντας, θα εστιάσουμε στα τρία βασικά στοιχεία που προσδιορίζουν το πλαίσιο της αναδιάρθρωσης της βιομηχανίας των Μέσων, όπως τα αναφέρει ο Ν. Λεάνδρος: την άναρχη εμπορευματοποίηση του οπτικοακουστικού χώρου (με πλήγμα στη δεοντολογία, στην ποιότητα κ.ά.), τη μεγάλη άνοδο της διαφημιστικής δαπάνης και την αλματώδη τεχνολογική εξέλιξη (χρήση Νέων Τεχνολογιών, διαδικτύου και ψηφιακών μεθόδων, αυτοματοποίηση παραγωγής) με συνέπεια την αύξηση της παραγωγικότητας, αλλά και τη μείωση του αριθμού των απασχολούμενων. Σχετικά με την εμπορευματοποίηση στα οπτικοακουστικά Μέσα και γενικότερα στα Μ.Μ.Ε., είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι άλλαξε εκ βάθρων την ίδια τη δομή και τη λειτουργία τους και τα εισήγαγε σε μια νέα εποχή. Το δημοσιογραφικό προϊόν παράγεται πλέον σε εντελώς διαφορετική βάση και με εντελώς διαφορετική λογική. Όπως θα δούμε αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο, στόχος τώρα είναι το με κάθε τίμημα κέρδος, αλλά και η εξυπηρέτηση διαφόρων σκοπιμοτήτων, κάτι που συνεπάγεται έκπτωση στην ποιότητα της δημοσιογραφίας. (ICAP, 2000)

3.3 Οι συγχωνεύσεις των Μ.Μ.Ε. επακόλουθο της εμπορευματοποίησης

Οι εμπορευματοποιημένοι οργανισμοί Μ.Μ.Ε., έχουν ως αποκλειστικό σκοπό τους το συνεχώς αυξανόμενο κέρδος. Οι «κολοσσοί» των Μέσων, γρήγορα κατάλαβαν ότι ενώνοντας τις δυνάμεις τους, μεγιστοποιούν και πολλαπλασιάζουν το κέρδος τους και πολλές φορές, γλιτώνουν από την καταστροφή. Γι' αυτό δεν είναι καθόλου περίεργο το γεγονός ότι οι συγχωνεύσεις των Μ.Μ.Ε. αποτελούν συνήθη πρακτική των ιδιοκτητών τους. Με τις συγχωνεύσεις γίνεται συνήθως και καθετοποίηση της παραγωγής, η οποία οδηγεί σε οριζοντιοποίηση της ενημέρωσης, ήτοι στην ισοπέδωσή της.

Ο G. Bohère, επισημαίνει τον κίνδυνο που μπορεί να προκύψει από τις συγχωνεύσεις των Μ.Μ.Ε., λέγοντας ότι οι δημοσιογράφοι κινδυνεύουν να γίνουν αντικείμενα συναλλαγής, κατά τον ίδιο τρόπο με τα άλλα περιουσιακά στοιχεία. Με αυτές τις μεταβιβάσεις ιδιοκτησίας, η γραμμή του Μέσου μπορεί να τροποποιηθεί και ο προσανατολισμός του να αλλάξει, ή ακόμη και να πραγματοποιηθούν απολύσεις ή παραιτήσεις, λόγω της νέας ιδιοκτησιακής πραγματικότητας. (Bohère 1985)

Όμως και ο Λ. Κομίνης αναφέρει ότι ο συγκεντρωτισμός των Μέσων εγκλωβίζει την ανθρώπινη συνείδηση στο επιδιωκόμενο από τα εκδοτικά συμφέροντα. Οι συγχωνεύσεις εκδοτικών επιχειρήσεων, ήταν κάποτε ελάχιστα επικίνδυνες για την πολυφωνία. Τα κεφάλαια, όμως, που απαιτούνται σήμερα για «εισβολή» στα ηλεκτρονικά Μέσα, ιδιαίτερα στην τηλεόραση, είναι τεράστια. Οι κολοσσοί που δημιουργούνται με τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές, κάνουν απαγορευτικό τον ανταγωνισμό μαζί τους. Η πολυφωνία πλήττεται ταχύτατα, προκαλώντας σοβαρές και βάσιμες ανησυχίες για το μέλλον της πληροφόρησης του πολίτη. Το φαινόμενο αυτό, επηρεάζει περισσότερο την τηλεόραση και λιγότερο τα υπόλοιπα Μέσα. (Κομίνης 2002)

Ο Στ. Παπαθανασόπουλος εκφράζει την ανησυχία ότι οδηγούμαστε προς μια νέα, πολύ μεγαλύτερη μορφή συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας στο χώρο των Μ.Μ.Ε., με απρόβλεπτες συνέπειες. Δύο είναι οι βασικές τάσεις ως προς τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας (κατά Golding και Murdock): η μακροχρόνια, που οδηγεί στη συγκέντρωση ιδιοκτησίας Μ.Μ.Ε., με αποτέλεσμα την εμφάνιση κολοσσιαίων επικοινωνιακών οργανισμών και η τάση της στρατηγικής διαφοροποίησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και ιδιοκτησίας σε διάφορους κλάδους μαζικής επικοινωνίας, παρέχοντας τη δυνατότητα ελέγχου σε σημαντικά τμήματα επιμέρους κλάδων. (Παπαθανασόπουλος 1993)

Στην Ελλάδα είναι πολλά τα παραδείγματα τέτοιων ενεργειών. Ιστορικές εφημερίδες («Ακρόπολις», «Βραδυνή», «Καθημερινή»), εξαγοράστηκαν από επιχειρηματίες, άλλες εξαγοράστηκαν από οικονομικές μονάδες Μ.Μ.Ε. Στις αρχές του 21ου αιώνα, συγχωνεύτηκαν τα δύο μεγάλα πρακτορεία διανομής Τύπου «Άργος» (Δ.Ο.Λ.) και «Ευρώπη» (Πήγασος). Προς συγχώνευση βαίνουν (2014) και τα δύο ελληνικά πρακτορεία ειδήσεων Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων (Α.Π.Ε.) και Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (Μ.Π.Ε.). (Λέανδρος 2000)

3.4 Νομικό πλαίσιο για τα Μ.Μ.Ε

Το ελληνικό κράτος, αλλά και η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) έχει θεσπίσει μια σειρά νόμων και διατάξεων, τόσο περιοριστικών όσο και προστατευτικών για τα Μ.Μ.Ε., τα βασικότερα εκ των οποίων παρουσιάζουμε παρακάτω. Όπως μας πληροφορεί ο Ι. Καρακώστας, το 1989 ψηφίστηκε ο νόμος 1866, με τον οποίο καταργήθηκε το κρατικό μονοπώλιο και επετράπη η ίδρυση και λειτουργία ιδιωτικών σταθμών τοπικής εμβέλειας αρχικά. Το νομοθετικό αυτό κείμενο χαρακτηρίζεται από τη γενικότητα των διατάξεών του, όσον αφορά τα θέματα που σχετίζονται με την οργάνωση της τηλεόρασης, την ποιότητα του προγράμματος κ.ά. Με το νόμο 1943/91, προβλέφθηκε η δυνατότητα δικτύωσης των σταθμών, προκειμένου να αποκτήσουν εθνική εμβέλεια. Ο νόμος 2328/95 για τη φύση και λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης αντιμετωπίζει τα προαναφερόμενα ζητήματα με τρόπο πιο σαφή και συγκεκριμένο, ωστόσο παραπέμπει σε μελλοντική ρύθμιση πολλά άλλα σημαντικά ζητήματα, που αφορούν κυρίως στις τεχνικές προδιαγραφές των σταθμών κ.ά.

Στο 1ο άρθρο του εν λόγω νόμου, προσδιορίζεται η φύση της ιδιωτικής τηλεόρασης και τίθενται οι βασικές αρχές που τη διέπουν. Ο νόμος απαιτεί τη λήψη άδειας για όλες τις μορφές μετάδοσης ή αναμετάδοσης προγράμματος. Η διαδικασία και οι προϋποθέσεις χορήγησης διαφέρουν ανάλογα με το είδος της τηλεόρασης. Αρμόδια όργανα για τη χορήγηση άδειας ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού είναι ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.). Η άδεια χορηγείται, ανανεώνεται και ανακαλείται με απόφαση του Υπουργού, έπειτα από τη σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ. Άδεια για λειτουργία καλωδιακής τηλεόρασης, χορηγείται από τους Υπουργούς Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., κατόπιν πρότασης του Ε.Σ.Ρ. και της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.). Η διαδικασία χορήγησης αδειών, προβλέπει την προκήρυξη συγκεκριμένων αριθμών θέσεων αδειών κατά κατηγορία σταθμών, κάθε Σεπτέμβριο από τον Υπουργό Τύπου. Δικαιούχοι άδειας είναι οι επιχειρήσεις των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), οι ανώνυμες εταιρείες που ελέγχονται από Έλληνες υπηκόους ή υπηκόους των κρατών-

μελών της Ε.Ε. ή εταιρείες που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία του κράτους-μέλους της Ε.Ε. Οι μετοχές των ελληνικών εταιρειών πρέπει να είναι ονομαστικές. Κάθε επιχείρηση μπορεί να κατέχει μία μόνο άδεια ή να μετέχει σε μία μόνο εταιρεία που κατέχει άδεια. Το μέγιστο ποσοστό συμμετοχής ενός φυσικού ή νομικού προσώπου ορίζεται σε 25% του κατατεθειμένου εταιρικού κεφαλαίου. Δεν μπορούν να συμμετέχουν στο κεφάλαιο εταιρείας που κατέχει άδεια τηλεοπτικού σταθμού, όσοι συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο ή τη διοίκηση εταιρείας ή όσοι ασκούν ατομική επιχείρηση που αναλαμβάνει έργα ή προμήθειες από το Δημόσιο ή τα νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Οι αιτήσεις αξιολογούνται με σύστημα βαθμολόγησης με μόρια. Οι άδειες χορηγούνται και ανανεώνονται για χρονικό διάστημα τεσσάρων ετών.

Αντίστοιχες είναι και οι διατάξεις του νόμου που διέπουν το ραδιόφωνο. Με το νόμο 1370/87 επετράπη η ίδρυση ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών τοπικής εμβέλειας. Η χορήγηση αδειών γίνεται «για την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος και η χρήση τους συνιστά δημόσια εξουσία». Η ραδιοφωνία, όπως και η τηλεόραση, υπάγεται στον άμεσο έλεγχο του κράτους. Η άδεια ίδρυσης ραδιοφωνικού σταθμού, χορηγείται από τον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ. με την ίδια διαδικασία προκήρυξης θέσεων που προβλέπεται για την τηλεόραση. Ίδιες με την τηλεόραση, είναι και οι προϋποθέσεις χορήγησης αδειών.

Με το Προεδρικό Διάταγμα 100/2000, εναρμονίζεται η ελληνική ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία στις διατάξεις της σχετικής οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Στο Διάταγμα αυτό ορίζεται η δικαιοδοσία του ελληνικού κράτους στα ζητήματα ραδιοτηλεόρασης, περιγράφονται η ελευθερία λήψης και η δυνατότητα προληπτικής απαγόρευσης, οι όροι και οι προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων, προγραμμάτων τηλεπώλησης (telemarketing) και χορηγίας τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει χαράξει τη δική της πολιτική για τα Μ.Μ.Ε. Με την απόφαση 155/73, το Διεθνές Ευρωπαϊκό Δικαστήριο δέχθηκε ότι η τηλεοπτική εκπομπή συνιστά υπηρεσία, η παροχή της οποία θα πρέπει να είναι ελεύθερη στο εσωτερικό της Ένωσης. Με την έγκριση από το Συμβούλιο της Ευρώπης της Σύμβασης για τη Διασυνοριακή Τηλεόραση, άνοιξε ο δρόμος για τη μετάβαση από το κρατικό μονοπώλιο προς μια «κοινή αγορά παραγωγής και διανομής

προγραμμάτων». Παράλληλος στόχος της Οδηγίας, ήταν η προώθηση των ευρωπαϊκών παραγωγών και η ανάπτυξη της οπτικοακουστικής βιομηχανίας στην Ευρώπη. Στο πλαίσιο της επιδίωξης αυτού του στόχου, εκπονήθηκαν και εφαρμόστηκαν αρκετά προγράμματα για την ενίσχυση των ευρωπαϊκών Μέσων, όπως το «Media» και το «ΕΥΡΗΚΑ».

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στο νόμο για τον «βασικό μέτοχο» στις επιχειρήσεις Μ.Μ.Ε., ο οποίος αποτέλεσε αφορμή για σφοδρές συγκρούσεις και εκτόξευση αλληλοκατηγοριών μεταξύ επιχειρηματιών, κυβέρνησης και αντιπολίτευσης, εντός και εκτός Βουλής. Ο νόμος «Περιορισμοί στη σύναψη δημοσίων συμβάσεων με πρόσωπα που δραστηριοποιούνται ή συμμετέχουν σε επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης και άλλες διατάξεις», προσδιορίζει την έννοια του βασικού μετόχου, καθορίζοντας, μεταξύ των άλλων, ότι εργολάβος ή προμηθευτής του Δημοσίου δεν μπορεί να έχει περισσότερο από το 5% των μετοχών ενός μέσου ενημέρωσης. Ο νόμος αναφέρει ότι «απαγορεύεται η σύναψη δημοσίων συμβάσεων με επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης, καθώς και με τους εταίρους, τους βασικούς μετόχους, τα μέλη των οργάνων διοίκησης και τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων αυτών. Επίσης, απαγορεύεται η σύναψη δημοσίων συμβάσεων με επιχειρήσεις των οποίων εταίροι ή βασικοί μέτοχοι ή μέλη οργάνων διοίκησης ή διευθυντικά στελέχη είναι επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης ή εταίροι ή βασικοί μέτοχοι ή μέλη οργάνων διοίκησης ή διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων μέσω ενημέρωσης» και εισαγάγει την έννοια του ασυμβιβάστου, ορίζοντας ότι «η ιδιότητα του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου, του μέλους οργάνου διοίκησης ή του διευθυντικού στελέχους επιχείρησης μέσω ενημέρωσης είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου, του μέλους οργάνου διοίκησης ή του διευθυντικού στελέχους επιχείρησης που καταρτίζει δημόσιες συμβάσεις, η σύναψη των οποίων απαγορεύεται, καθώς και με την ιδιότητα του εταίρου ή του βασικού μετόχου των εταίρων ή των βασικών μετόχων της επιχείρησης αυτής».

Η διάταξη αυτή είναι ιδιαίτερος κρίσιμη, μιας και στόχος της είναι να εξαλείψει τα φαινόμενα διαπλοκής που υπάρχουν στα Μέσα. Με την εφαρμογή της, εξασφαλίζεται η διαφάνεια στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μέσων και αποκλείεται η σύναψη παράνομων συμβάσεων μεταξύ ιδιοκτητών Μ.Μ.Ε. και κράτους. Μέχρι τη στιγμή της σύνταξης της μελέτης, πάντως, δεν είχε ξεκαθαρίσει το ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μέσων, ούτε είχε διασφαλιστεί ότι δεν μπορούν να υπάρχουν

παράνομες οικονομικές σχέσεις μεταξύ κυβέρνησης και ιδιοκτητών Μ.Μ.Ε. Για το λόγο αυτό οι εκπρόσωποι των δημοσιογράφων αλλά και η αντιπολίτευση στη Βουλή χαρακτήρισε το νόμο για το βασικό μέτοχο «πυροτέχνημα», υποστηρίζοντας ότι δεν υφίστανται τα εγγύα εκείνα που θα διασφαλίζουν την ουσιαστική εφαρμογή του και προσθέτοντας ότι η κυβέρνηση δεν έχει την πρόθεση να εγκαθιδρύσει τη διαφάνεια στο χώρο των Μ.Μ.Ε. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν πολλά αδικαιολόγητα κενά και παραλείψεις στο συγκεκριμένο νόμο, ωστόσο αποτελεί μια πρώτη αρχή για να τεθεί τέλος στα φαινόμενα διαπλοκής στα Μέσα. (Καράκωστας 1998)

3.5 Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.), συστήθηκε με το νόμο 1866/89, κατά το πρότυπο των Ανεξάρτητων Διοικητικών Αρχών. Η σύστασή του, ήταν αποτέλεσμα της απορρύθμισης του ραδιοτηλεοπτικού καθεστώτος στην Ελλάδα. Στο Ε.Σ.Ρ. ανατέθηκε η άσκηση του άμεσου ελέγχου του κράτους επί της ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Το Ε.Σ.Ρ. απαρτίζεται από εννέα μέλη τριετούς θητείας, που διορίζονται από τον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε. κατόπιν υποδείξεως του Προέδρου της Βουλής και των πολιτικών κομμάτων, όπως προβλέπεται στη σχετική διάταξη. Οι αρμοδιότητες του Συμβουλίου, είναι οι ακόλουθες: ως προς την ιδιωτική τηλεόραση και ραδιοφωνία, είναι αρμόδιο για τη χορήγηση, ανανέωση και ανάκληση της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικού σταθμού. Επίσης, ελέγχει την προέλευση των μέσων χρηματοδότησης των επιχειρήσεων που κατέχουν ή ζητούν άδεια ίδρυσης σταθμού, καθώς και τα στοιχεία που αφορούν στη λειτουργία, διοίκηση και διαχείριση του σταθμού. Το Ε.Σ.Ρ. επιβάλλει κυρώσεις στους σταθμούς που παραβιάζουν τις συμβατικές τους υποχρεώσεις ή διαπράττουν παραβάσεις του νόμου. Ως προς την Ε.Ρ.Τ., το Ε.Σ.Ρ. διατυπώνει γνώμη για πρόσωπα που πρόκειται να διοριστούν από τον Υπουργό Τύπου στο Διοικητικό Συμβούλιο της επιχείρησης. Τέλος, εκδίδει κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας, προγραμμάτων και διαφημίσεων, οδηγίες και συστάσεις και επιβάλλει πρόστιμα στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. Στην πράξη, το Ε.Σ.Ρ. δεν λειτούργησε ποτέ. Ορισμένα μέλη του, όπως και ο πρόεδρός του, οδηγήθηκαν στο παρελθόν μέχρι την παραίτηση, καταγγέλλοντας ότι η Αρχή δεν λειτουργεί σωστά. Κατά καιρούς, η κυβέρνηση έχει αφαιρέσει αρμοδιότητες από το Ε.Σ.Ρ. και δεν το έχει εφοδιάσει κατάλληλα (με προσωπικό, μηχανήματα και άλλο εξοπλισμό), ώστε να επιτελεί σωστά το έργο του. (Καράκωστας 1998)

3.6 Οι επιπτώσεις της εμπορευματοποίησης των Μ.Μ.Ε. στο δημοσιογραφικό επάγγελμα

Ο θεωρητικός της Επικοινωνίας Γκέσλερ, έλεγε ότι τα Μ.Μ.Ε. επιτελούν τρεις βασικές λειτουργίες, οι οποίες συμβάλλουν σε μια συμμετοχική και πλουραλιστική κοινωνία: την παραγωγή διαφάνειας με κριτική ιδεολογιών (αποκάλυψη συμφερόντων που αναμιγνύονται στα πολιτικά προβλήματα ή εκφράζονται σε πολιτικά προγράμματα και αποφάσεις), την παρουσίαση των πολιτικών εναλλακτικών λύσεων που προκύπτουν κάθε φορά και την προσφορά ίσης δυνατότητας ίσης πρόσβασης σε όλους. Οι τρεις αυτές λειτουργίες σήμερα δεν επιτελούνται. Η εμπορευματοποίηση των Μέσων, ευθύνεται κατά κύριο λόγο γι' αυτό. Είναι εκείνη που αλλοίωσε το χαρακτήρα τους και από κοινωνικό τον έκανε κερδοσκοπικό. «Μετάλλαξε» τα Μέσα από υπερασπιστές των πολλών (λαός, δημόσιο συμφέρον) σε υπερασπιστές των λίγων (των ιδιοκτητών τους και των ευνοουμένων τους). Άμεσες και ραγδαίες συνέπειες προκλήθηκαν φυσικά και στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, το οποίο δίνει «ζωή» στα Μέσα. Η εμπορευματοποίηση είχε και θετικές και (κυρίως) αρνητικές συνέπειες στη δημοσιογραφία. Μπορεί να την έκανε πιο «εύκολη», χάρη στην τεχνολογία, την κατέστησε όμως ανίκανη να επιτελέσει τον αρχικό και αποκλειστικό της ρόλο: να πληροφορεί τους πολίτες ανιδιοτελώς, αμερόληπτα και όσο το δυνατόν περισσότερο αντικειμενικά.

Οι Αλ. Ζαούσης και Κ. Στράτος (Ζαούσης 1993) παρατηρούν ότι η νέα εποχή των Μέσων στην Ελλάδα, έφερε «επανάσταση» στον τρόπο δημοσιογραφικής λειτουργίας, από την πρώτη κιόλας στιγμή, στα τέλη της δεκαετίας του 1980: «Ζωντανές συζητήσεις, συνεντεύξεις, σχολιασμοί και ανασκοπήσεις, μεταδίδονταν καθημερινά κατά τρόπο πολύ πιο ελκυστικό και αντικειμενικό από τα προγράμματα του κρατικού ραδιοφώνου. Παράλληλα, οι νέοι σταθμοί διέθεταν εντυπωσιακή ταχύτητα στην επιτόπου κάλυψη γεγονότων».

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά της εμπορευματοποίησης, όπως σημειώνει ο Λυκούργος Κομίνης. (Κομίνης 2002) Σύμφωνα με τον ίδιο, το σύστημα πληροφόρησης που οργάνωσαν οι ιδιοκτήτες των τηλεοπτικών καναλιών (και κατ' επέκτασιν και των άλλων Μέσων), οδήγησε την ενημέρωση σε μια καθαρά εμπορική λογική. Οι διευθυντές των δελτίων ειδήσεων χρησιμοποιούν την είδηση ως εμπόρευμα και εκλαμβάνουν το Μέσο στο οποίο εργάζονται, μόνο ως κερδοφόρα

επιχείρηση, χωρίς καμία δυσαρμονία ανάμεσα σε αυτό που προσφέρουν και σε εκείνο που επιθυμεί ο πολίτης. Πρώτη προτεραιότητα, δεν είναι πλέον η ενημέρωση βασισμένη στις ειδήσεις της ημέρας, αλλά η διάθεση ενός προϊόντος «καλλωπισμένου» με στοιχεία εντυπωσιασμού, υπερβολής και ανακριβειών, με σκοπό να καταναλωθεί όσο το δυνατόν πιο μαζικά. «Είδηση ίσον εμπόρευμα», άρα δεν ισχύει η απόλυτη ελευθερία διακίνησης πληροφοριών, την οποία επικαλούνται οι κατασκευαστές των δελτίων. Διότι κάθε εμπορικό είδος υπόκειται σε αγορανομικές διατάξεις, λέει ο Κομίνης, άρα περιορισμούς στη διακίνηση για την προστασία του καταναλωτή. Συνεπώς, εδώ υπάρχει μια μεγάλη αντίφαση. Διότι, είτε η είδηση είναι πράγματι «εμπόρευμα», άρα πρέπει να υφίσταται τον άμεσο έλεγχο του κράτους, το οποίο θα κρίνει εάν το «προϊόν» είναι κατάλληλο και αν δεν είναι θα το αποσύρει, για να προστατεύσει τον καταναλωτή, είτε υπάρχει ελευθερία διακίνησης της ενημέρωσης, οπότε πρέπει να εξαλειφθούν αμέσως όλα τα εμπορικά κριτήρια παραγωγής των ειδήσεων. Το γεγονός ότι οι ειδήσεις, όμως, καταναλώνονται και «αγοράζονται» από το κοινό, δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να είναι αληθινές. Το κοινό μπορεί να προτιμά μια συγκεκριμένη κατηγορία ειδήσεων (κι αυτό φαίνεται από τις μετρήσεις), όμως όταν δεν υπάρχουν αυτές οι ειδήσεις, δεν σημαίνει ότι πρέπει να κατασκευαστούν. (Κομίνης 2002)

Ούτε τα κρατικά Μέσα δεν πέρασαν αλώβητα από το «κύμα» της εμπορευματοποίησης, όπως παρατηρεί η Μελίνα Σεραφετινίδου. (Σεραφετινίδου 2000) Υποστηρίζει ότι τα κρατικά Μ.Μ.Ε. έχουν απολέσει το «δημόσιο-κοινωνικό χαρακτήρα τους», αφού το σύγχρονο παρεμβατικό κράτος δεν αποτελεί διαχειριστή της οικονομίας, αλλά νέο φορέα κεφαλαίου, ο οποίος αντικαθιστά ή ανταγωνίζεται τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Έτσι, συμπαρασυρόμενοι από το εμπορευματοποιητικό ρεύμα, οι κρατικοί οργανισμοί Μ.Μ.Ε. προχωρούν σε εκτεταμένες περικοπές δαπανών, απολύσεις πλεονάζοντος προσωπικού, «εμπορικές» παραγωγές, ιδιωτικοποίηση ορισμένων υπηρεσιών τους κ.λπ. Με άλλα λόγια, ακόμη και το ίδιο το κράτος διέπεται από τη λογική της εμπορευματοποίησης. Ο «κοινωνικός» χαρακτήρας των Μέσων, προέβλεπε την προαγωγή των εθνικών χαρακτηριστικών, του πολιτισμού, της θρησκείας, των ηθών και των εθίμων, της λαϊκής παράδοσης, των τοπικών χαρακτηριστικών, την προάσπιση της γλώσσας και την ενίσχυση του πολιτεύματος. Σήμερα αυτά δεν ισχύουν. Τα κρατικά Μέσα έχουν και αυτά εμπορευματοποιηθεί, συναγωνίζονται τα ιδιωτικά παράγοντας παρόμοια προϊόντα

και ζουν (και) από τις διαφημίσεις. Αποτελούν, πλέον, εμπορικές και κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.

Η εμπορευματοποίηση, τέλος, είχε ως συνέπεια την αλλαγή της ίδιας της φύσης της ενημέρωσης. Οι Ν. Ελευθερόγλου και Α. Χατζής, (Ελευθερόγλου 1999), λένε ότι τείνει σήμερα να εξαλειφθεί το φαινόμενο της μονοσήμαντης επικοινωνίας (μονόδρομη εκπομπή μηνυμάτων από ένα κανάλι).

Πλέον, το «broadcast» αντικαθίσταται από το «narrowcast», δηλαδή το ευρύ από το στενό. Η διαδικασία επικοινωνίας γίνεται αμφίδρομη (και αμφίσημη), ο λήπτης μετατρέπεται σε χρήστη με πολλαπλές επιλογές. Ο ίδιος επιλέγει, «αλιεύει», επεξεργάζεται και ερμηνεύει τώρα τις πληροφορίες. Ο καταναλωτής των Μέσων, γίνεται πλέον παραγωγός. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με το διαδίκτυο και την ψηφιακή τηλεόραση, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ερευνά και να βρίσκει μόνος του τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, ακόμη και να τις διαμορφώνει (διαδραματίζοντας το ρόλο του δημοσιογράφου). Έτσι, η δημοσιογραφία τείνει να εξελιχθεί απλώς σε μία από τις πολλές υπηρεσίες που θα παρέχουν τα Μ.Μ.Ε.

4 Ερευνητικό τμήμα

4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την πιο διαδεδομένη μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, τη δημοσκόπηση (survey research). (Μπαμπινιώτης, Γ., 1998)

Πρόκειται για τη συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών έγινε με τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι:

- επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων
- επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης,
- έχει τη δυνατότητα προσαρμογής,
- έχει μεγάλο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων,
- έχει μικρό κόστος
- επιτυγχάνει σχετικά καλή εποπτεία

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι ότι:

- το δείγμα είναι μη πιθανότητας (μη αντιπροσωπευτικό)
- η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη
- η παρουσία του ερευνητή ενδεχομένως να επηρεάσει τις απαντήσεις

Με θετικιστική προσέγγιση η μέθοδος έρευνας είναι ποσοτική. Ποσοτικές μέθοδοι έρευνας σημαίνουν μια ότι χρησιμοποιείται επαγωγική προσέγγιση, δεδομένου ότι μια τέτοια προσέγγιση επιτρέπει τη δημιουργία μίας εννοιολογικής ή και θεωρητικής δομής πριν ελεγχθεί αυτή η δομή μέσω της χρήσης των επιστημονικών οργάνων ή άλλης μορφής εμπειρικής παρατήρησης.

Οι μεταβλητές που έχουν δημιουργηθεί θα πρέπει να ελέγχονται μέσω διαφόρων προτάσεων ή επιχειρησιακών υποθέσεων. Επίσης, υπάρχει μία καθορισμένη και τυπική διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου να επιτευχθούν αποτελέσματα με την εν λόγω διαδικασία, η οποία εξαρτάται από το είδος της ποσοτικής μεθόδου που επιλέγει ο ερευνητής.

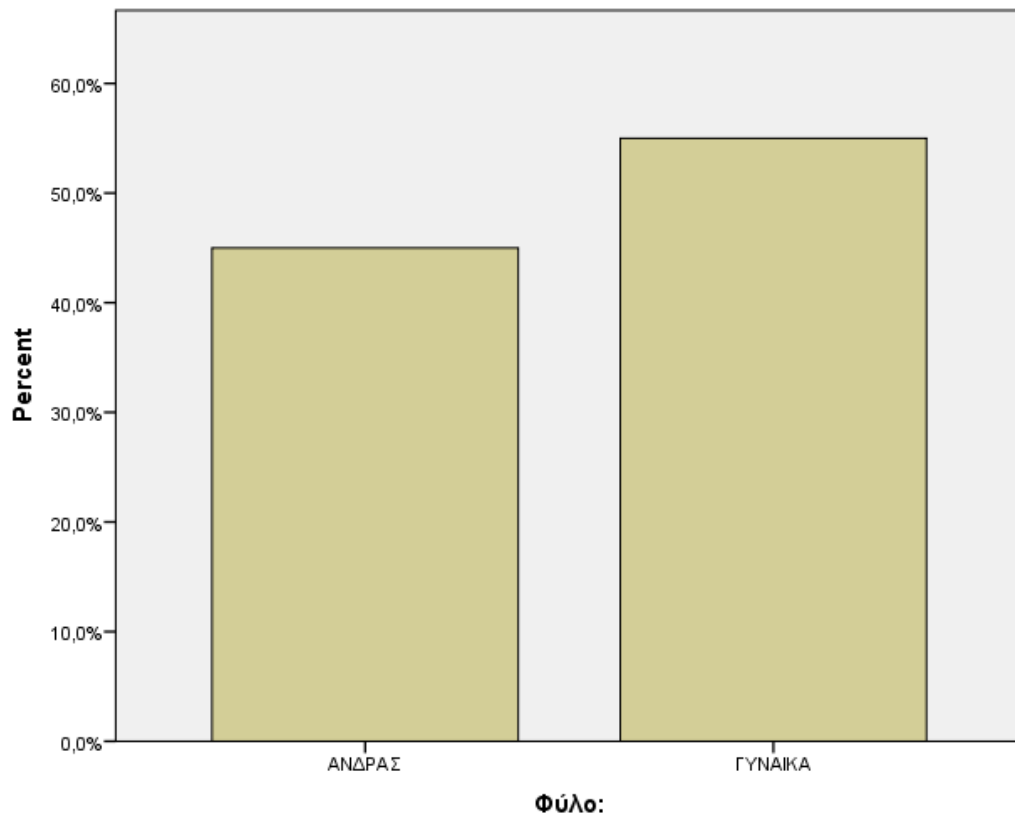
4.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας ήταν πλήρως δομημένο. Περιελάμβανε «κλειστές» ερωτήσεις καθώς και εκτεταμένο αριθμό ερωτήσεων δημογραφικών μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκαν όλες οι βασικές κλίμακες μέτρησης (R-I-O-N: Ratio, Interval, Ordinal και Nominal) καθώς και κλίμακες μέτρησης στάσεων. Επιδίωξη ήταν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να περιλαμβάνει κατά το δυνατόν όλους τους άξονες διερεύνησης, που περιέχονται στην ανάλογη διεθνή ερευνητική βιβλιογραφία.

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 23 ερωτήσεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των ερωτήσεων αποφασίστηκε με το κριτήριο να είναι όσο το δυνατό λιγότερες για να μην κουράζουν τον αναγνώστη αλλά ταυτόχρονα αρκετές ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις της έρευνας. Επίσης έγινε προσπάθεια ώστε να είναι περιεκτικές αλλά και σαφείς. Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην ομαλή και λογική σειρά των ερωτήσεων, ενώ υπήρχαν διακριτές οδηγίες σε εκείνες τις κατηγορίες απαντήσεων τις οποίες αν επέλεγε ο ερωτώμενος θα έπρεπε στη συνέχεια να προσπεράσει κάποιες ερωτήσεις. (Μάλλιαρης Π., 2001)

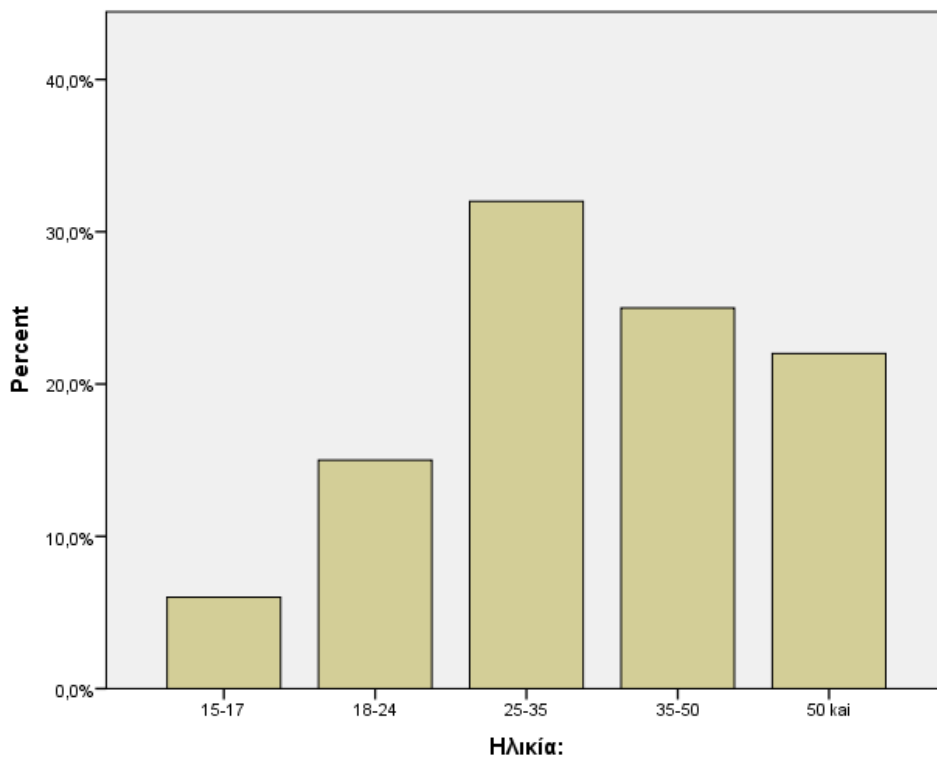
4.3 Αποτελέσματα – απαντήσεις

Μοιράστηκαν 70 ερωτηματολόγια μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακών συνδέσμων με την βοήθεια των κοινωνικών δικτύων. Τα αποτελέσματα επεξεργάστηκαν με την εφαρμογή SPSS 17, με το οποίο έγιναν οι γραφικές παραστάσεις. Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνα ήταν μεταξύ Ιούλιος και Αύγουστος του 2015.



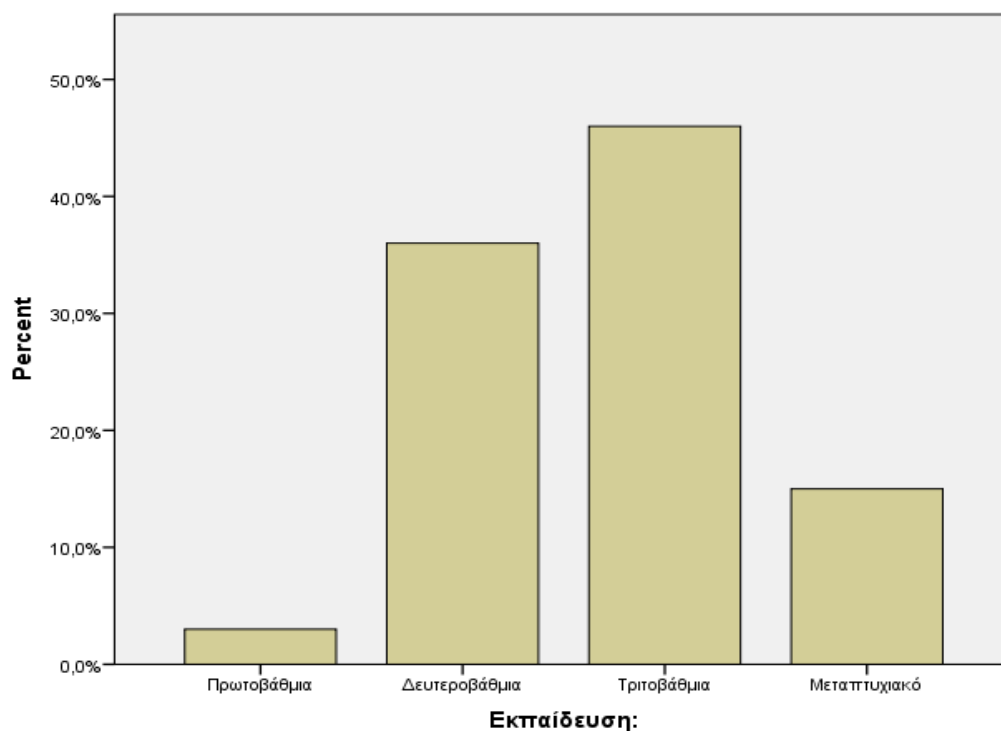
Διάγραμμα 1 Φύλο

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες (55%)



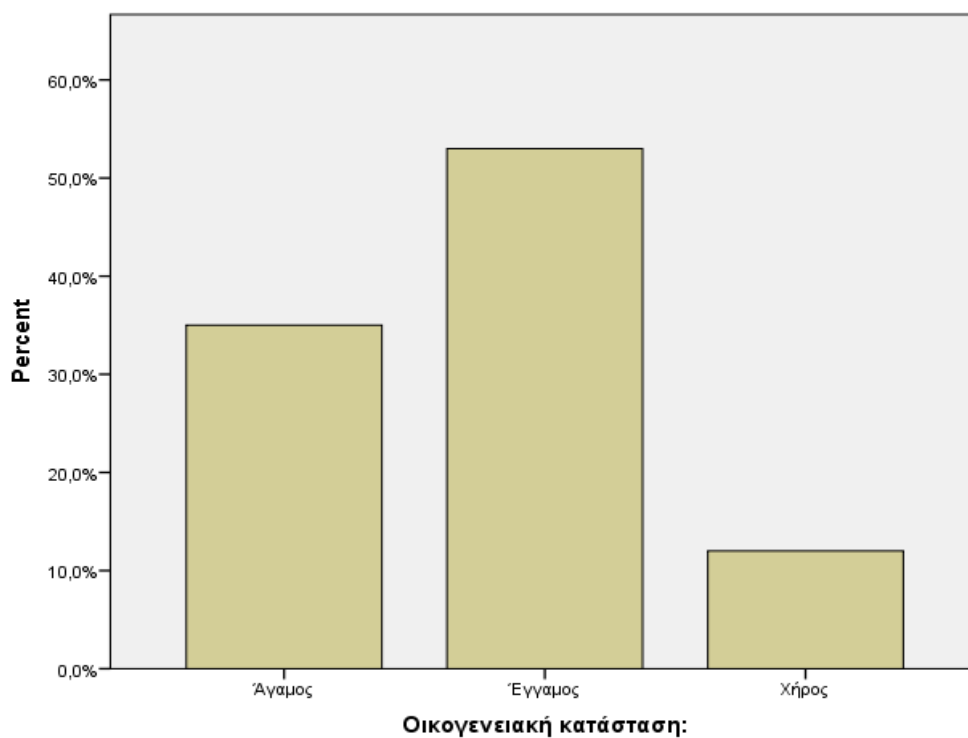
Διάγραμμα 2 Ηλικία

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 25-35 (33%), μεγάλη μερίδα αυτών μεταξύ 35-50 (25%) όπως και επίσης αρκετοί έχουν υπερβεί τα 50 (22%).



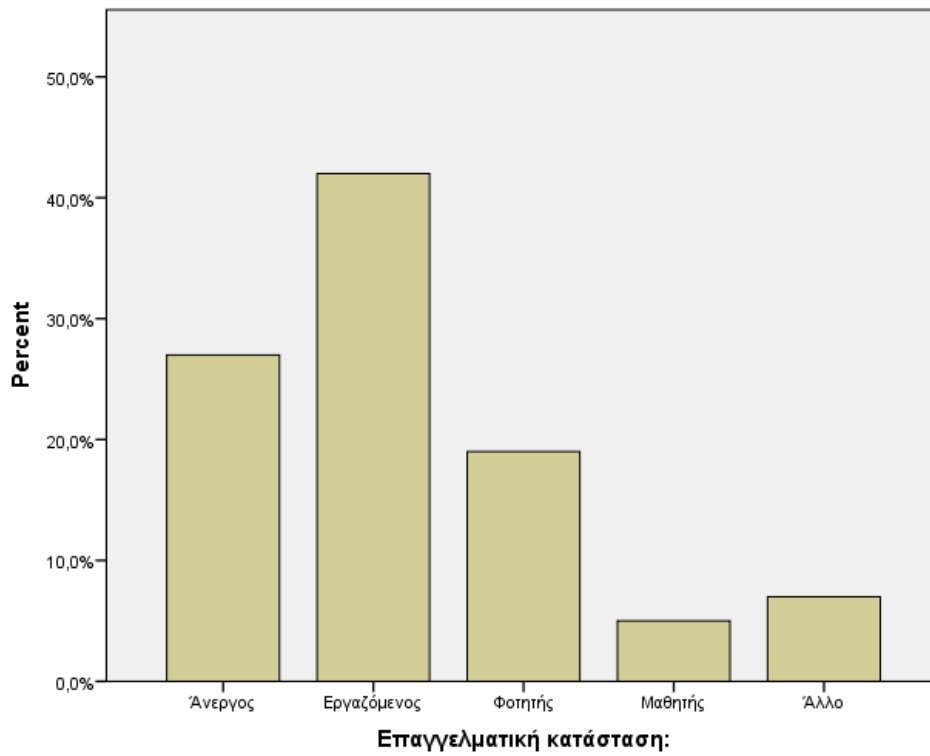
Διάγραμμα 3 Εκπαίδευση

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (45%) είναι κάτοχοι κάποιου πτυχίου.



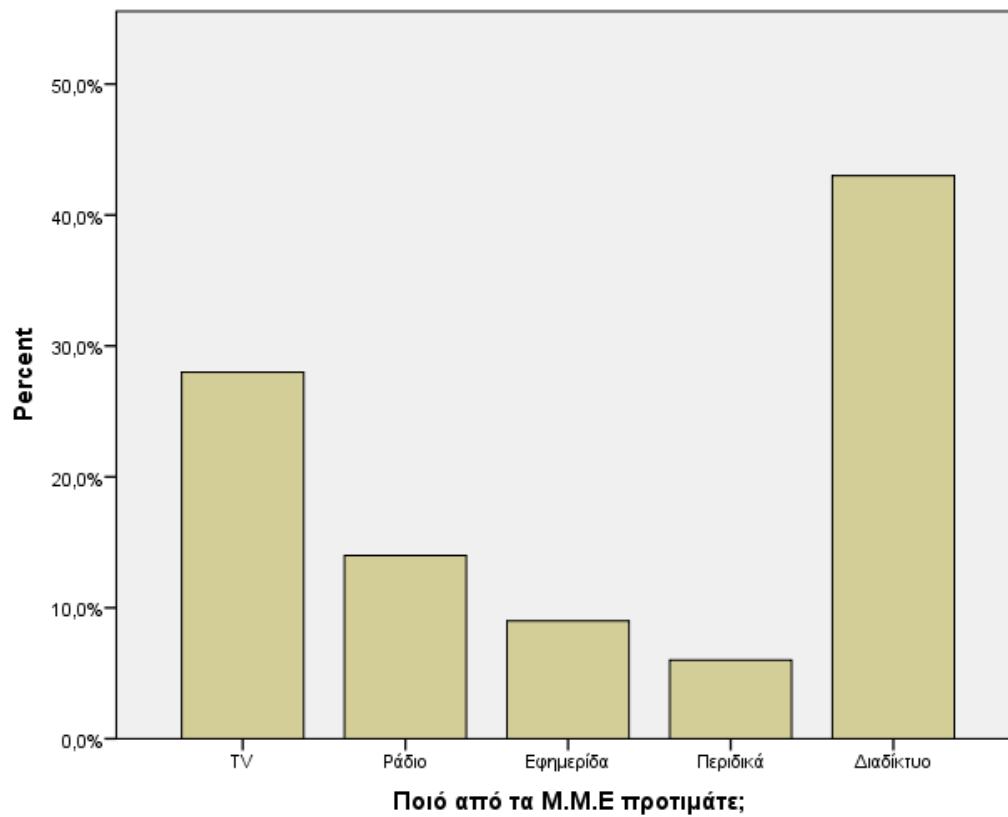
Διάγραμμα 4 Οικογενειακή κατάσταση

Παραπάνω από τους μισούς που ερωτήθηκαν (52%) είναι έγγαμοι.



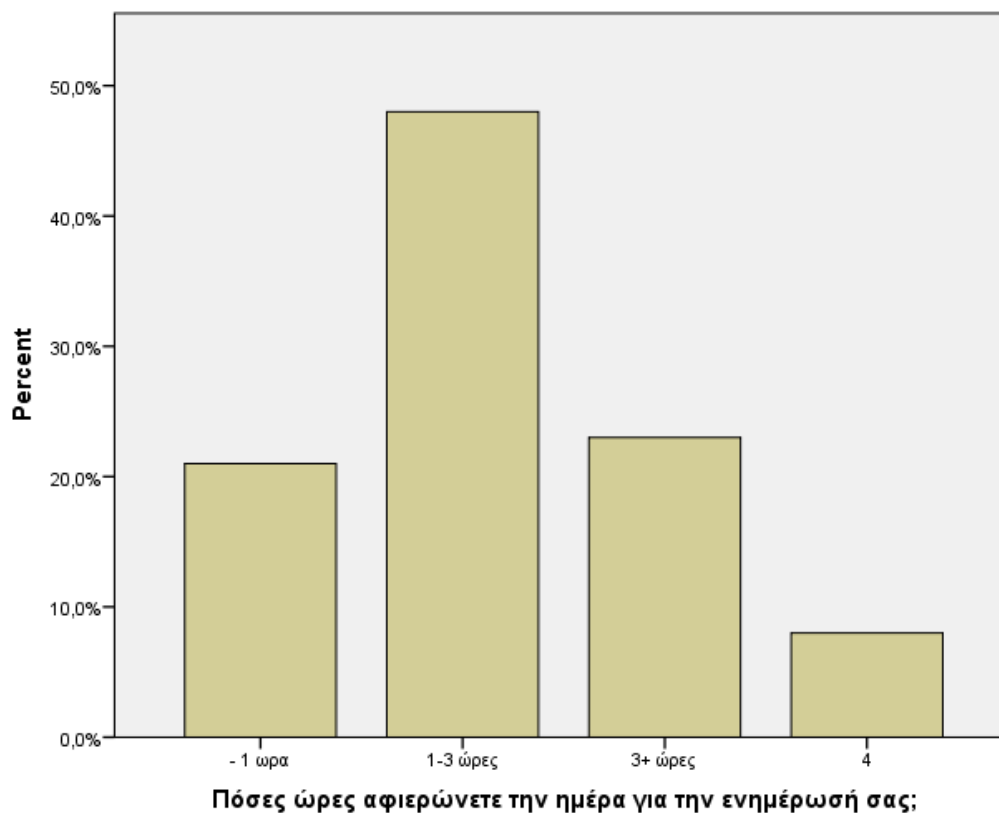
Διάγραμμα 5 Επαγγελματική κατάσταση

Το 42% των ερωτηθέντων εργάζεται, ενώ το 27% είναι άνεργο.



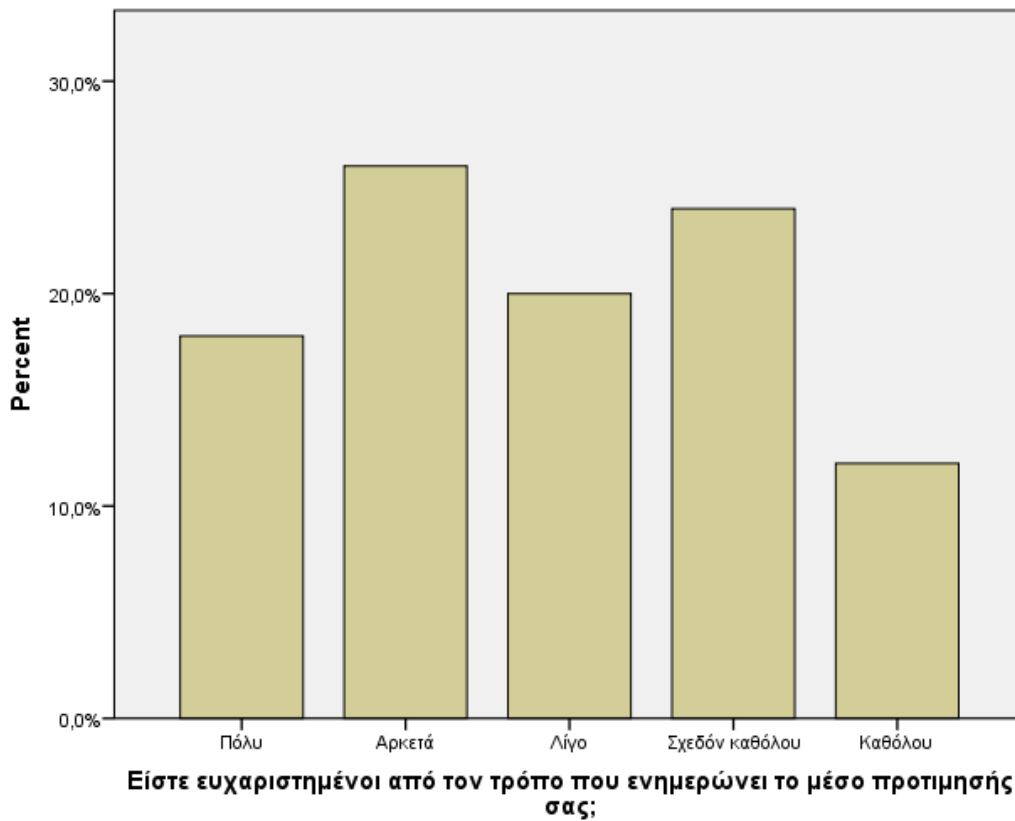
Διάγραμμα 6 Προτίμηση ΜΜΕ

Το 42% προτιμάει ως Μ.Μ.Ε. το διαδίκτυο ενώ μεγάλο ποσοστό (28%) προτιμάει την τηλεόραση. Τα υπόλοιπα μέσα δεν έχουν ιδιαίτερη απήχηση ειδικά τα έντυπα.



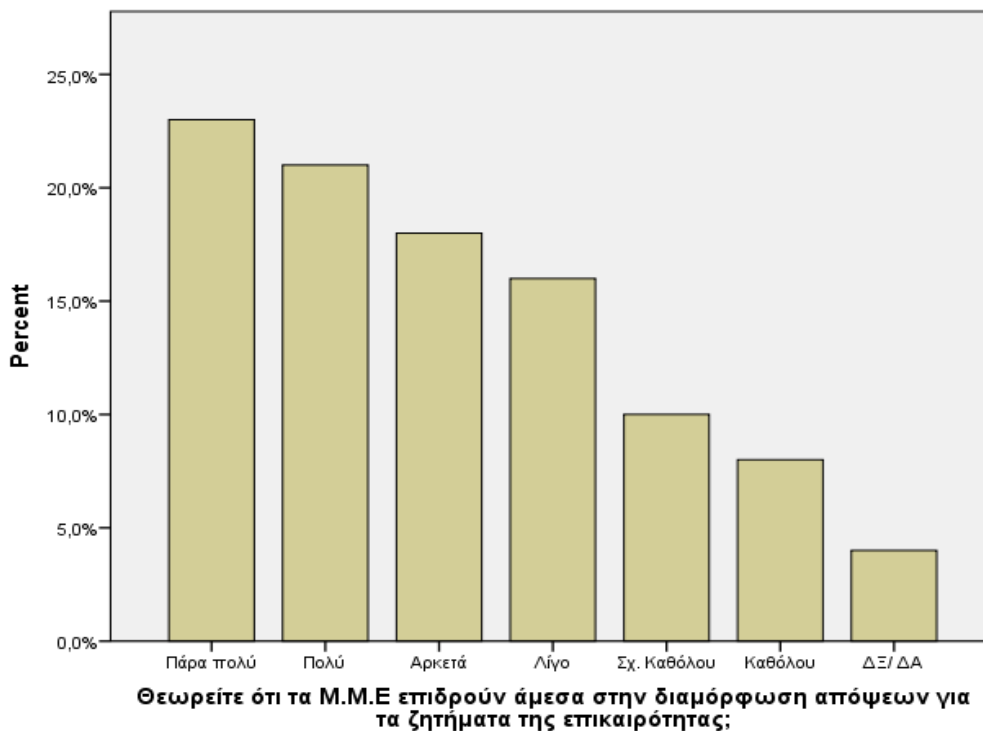
Διάγραμμα 7 Ώρες για ενημέρωση

Το 52% των ερωτηθέντων θυσιάζει μία με τρεις ώρες για την ενημέρωση του. Το 22% πάνω από τρεις, αντίστοιχο ποσοστό λιγότερο από μία.



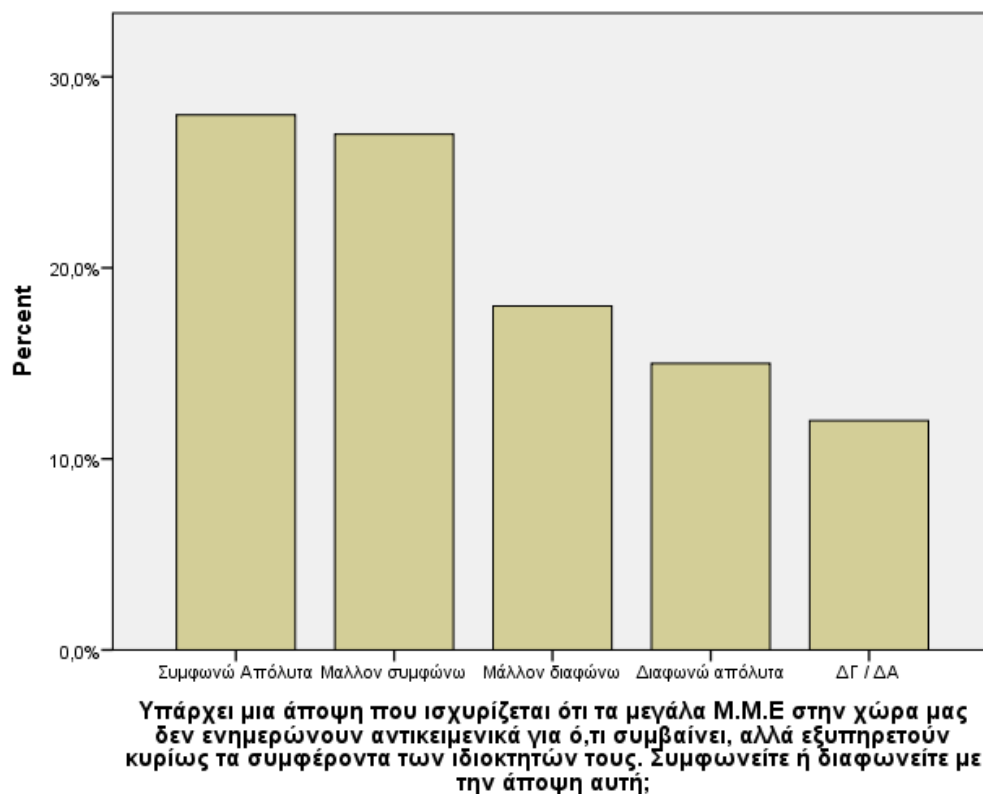
Διάγραμμα 8 Ευχαριστημένοι με τον τρόπο ενημέρωσης

Το 25% των ερωτηθέντων είναι ελάχιστα ευχαριστημένοι, ενώ το 24% σχεδόν καθόλου με τον τρόπο που ενημερώνονται από το Μ.Μ.Ε. που προτιμάν.



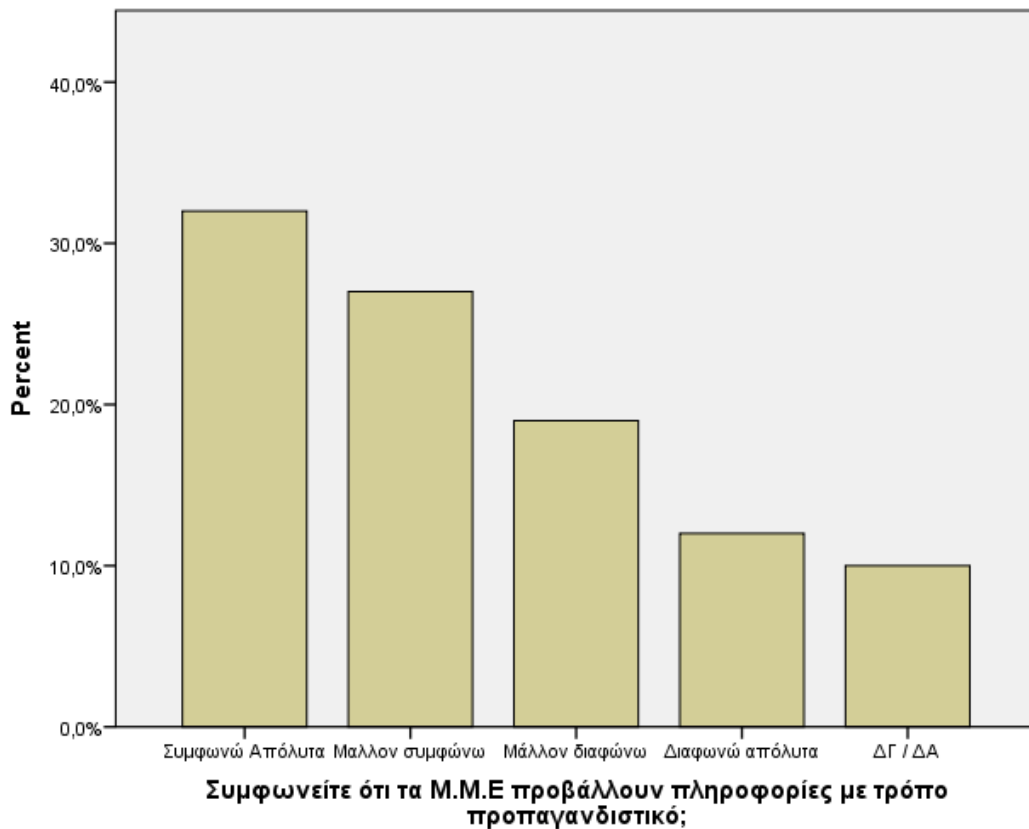
Διάγραμμα 9 Επιρροή των Μ.Μ.Ε στις απόψεις

Το 60% θεωρεί ότι τα Μ.Μ.Ε επιδρούν αρκετά έως πάρα πολύ στην διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας.



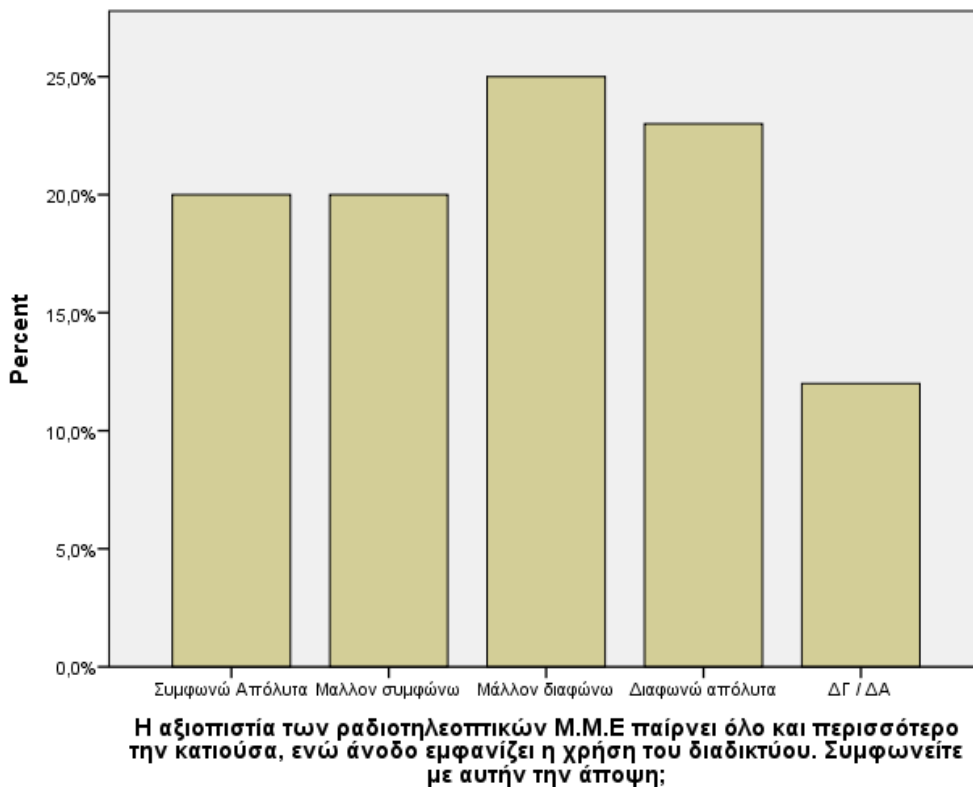
Διάγραμμα 10 Τα Μ.Μ.Ε εξυπηρετούν συμφέροντα των ιδιοκτητών τους

Το 55% συμφωνεί ότι τα Μ.Μ.Ε δεν ενημερώνουν αντικειμενικά για ό,τι συμβαίνει, αλλά εξυπηρετούν κυρίως τα συμφέροντα των ιδιοκτητών τους.



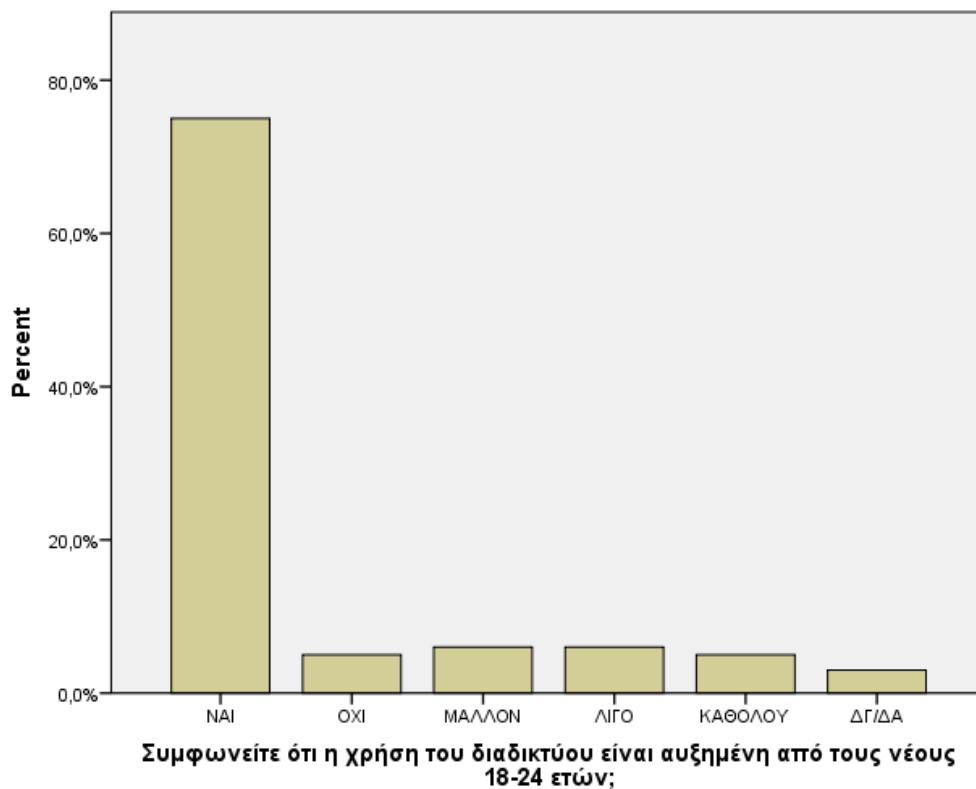
Διάγραμμα 11 Προπαγάνδα απο τα Μ.Μ.Ε.

Το 59% συμφωνεί ότι τα Μ.Μ.Ε προβάλλουν πληροφορίες με τρόπο προπαγανδιστικό.



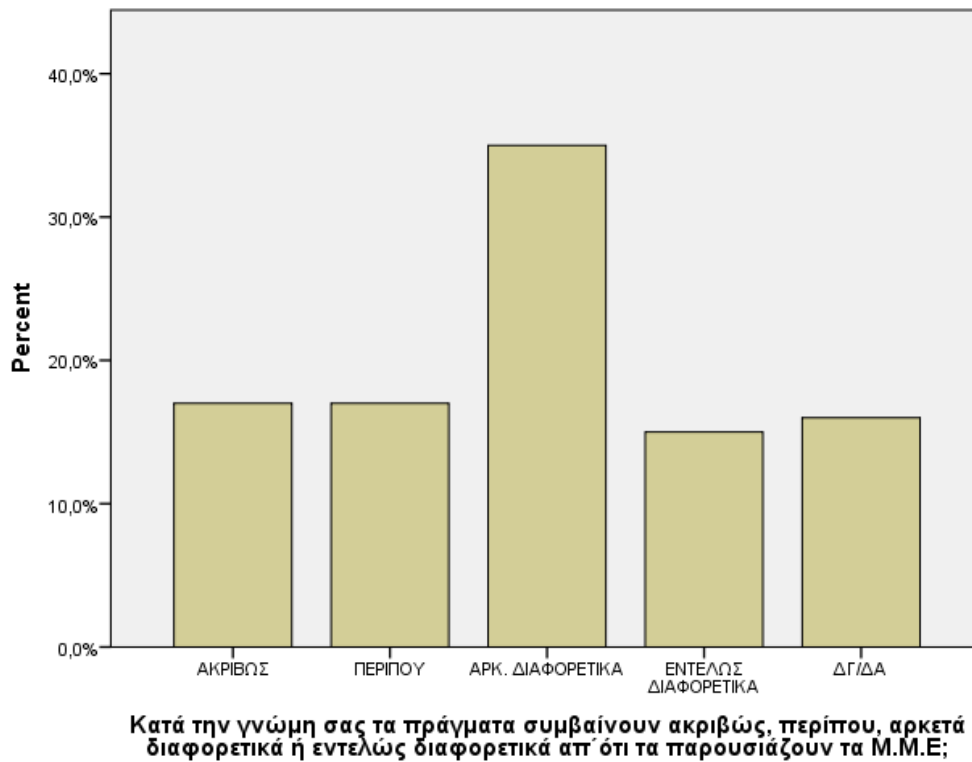
Διάγραμμα 12 Αξιοπιστία ραδιοτηλεοπτικών Μ.Μ.Ε. έναντι διαδικτύου

Το 48% διαφωνεί με την άποψη ότι η αξιοπιστία των ραδιοτηλεοπτικών Μ.Μ.Ε παίρνει όλο και περισσότερο την κατιούσα, ενώ άνοδο εμφανίζει η χρήση του διαδικτύου.



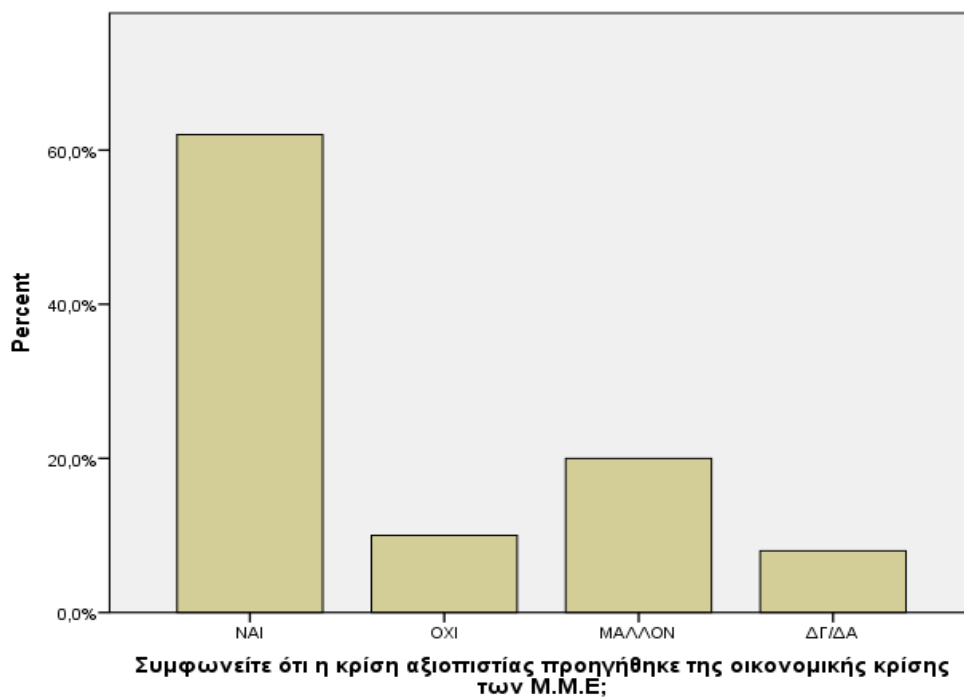
Διάγραμμα 13 Χρήση διαδικτύου απο τους νέους

Το 75% συμφωνεί ότι η χρήση του διαδικτύου είναι αυξημένη από τους νέους 18-24 ετών.



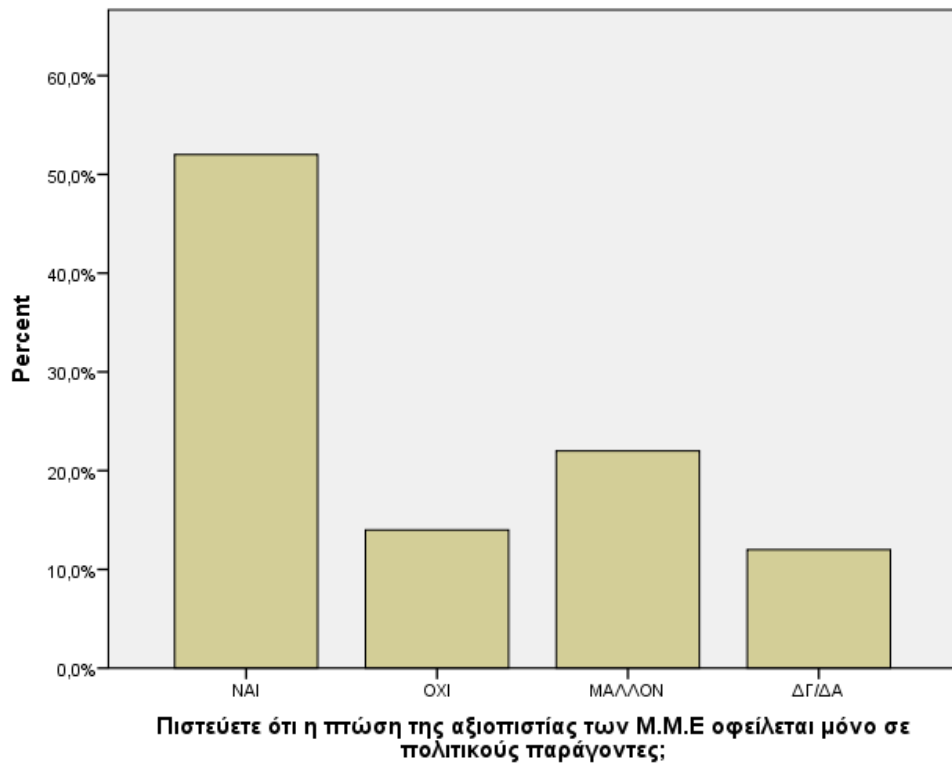
Διάγραμμα 14 Διαστρέβλωση της εικόνας των πραγμάτων απο τα Μ.Μ.Ε.

Το 52% θεωρεί ότι τα πράγματα συμβαίνουν αρκετά διαφορετικά ή εντελώς διαφορετικά απ' ό τι τα παρουσιάζουν τα Μ.Μ.Ε.



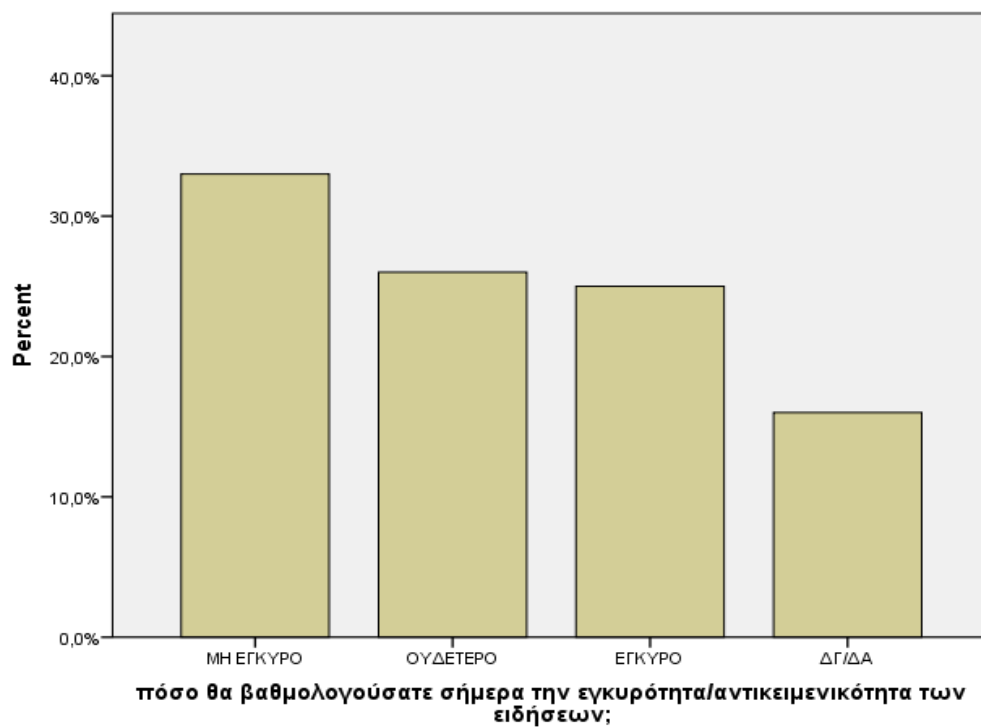
Διάγραμμα 15 Κρίση αξιοπιστίας και οικονομική κρίση

Το 62% συμφωνεί ότι η κρίση αξιοπιστίας προηγήθηκε της οικονομικής κρίσης των Μ.Μ.Ε.



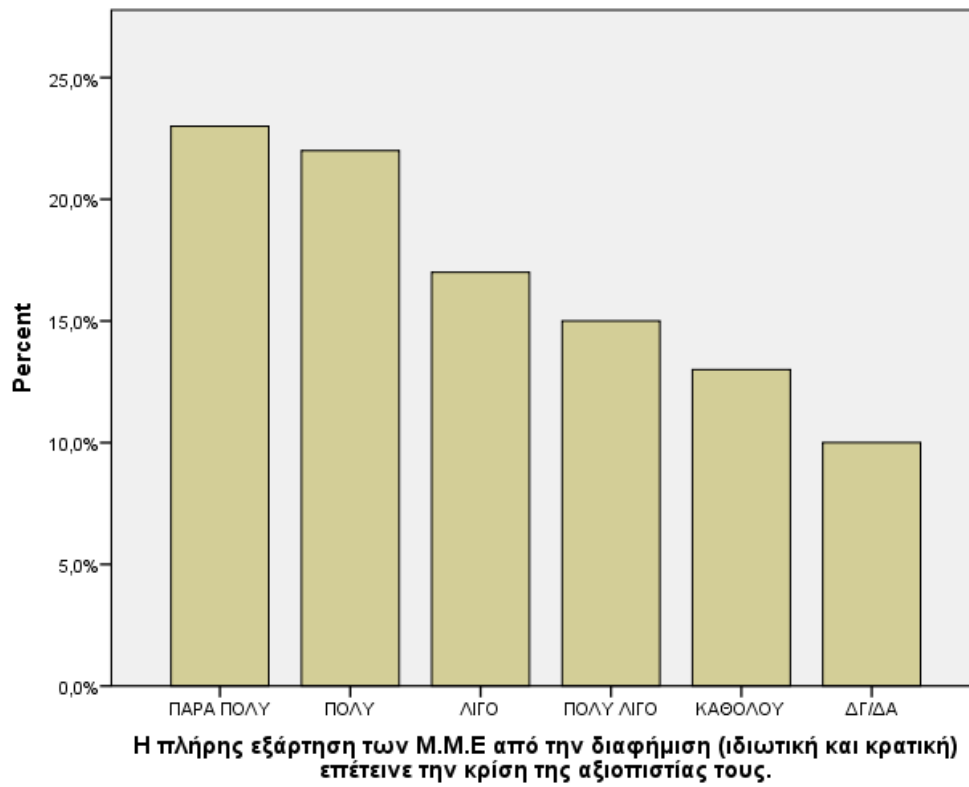
Διάγραμμα 16 Πτώση αξιοπιστίας Μ.Μ.Ε.

Το 52% πιστεύει ότι η πτώση της αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε οφείλεται μόνο σε πολιτικούς παράγοντες.



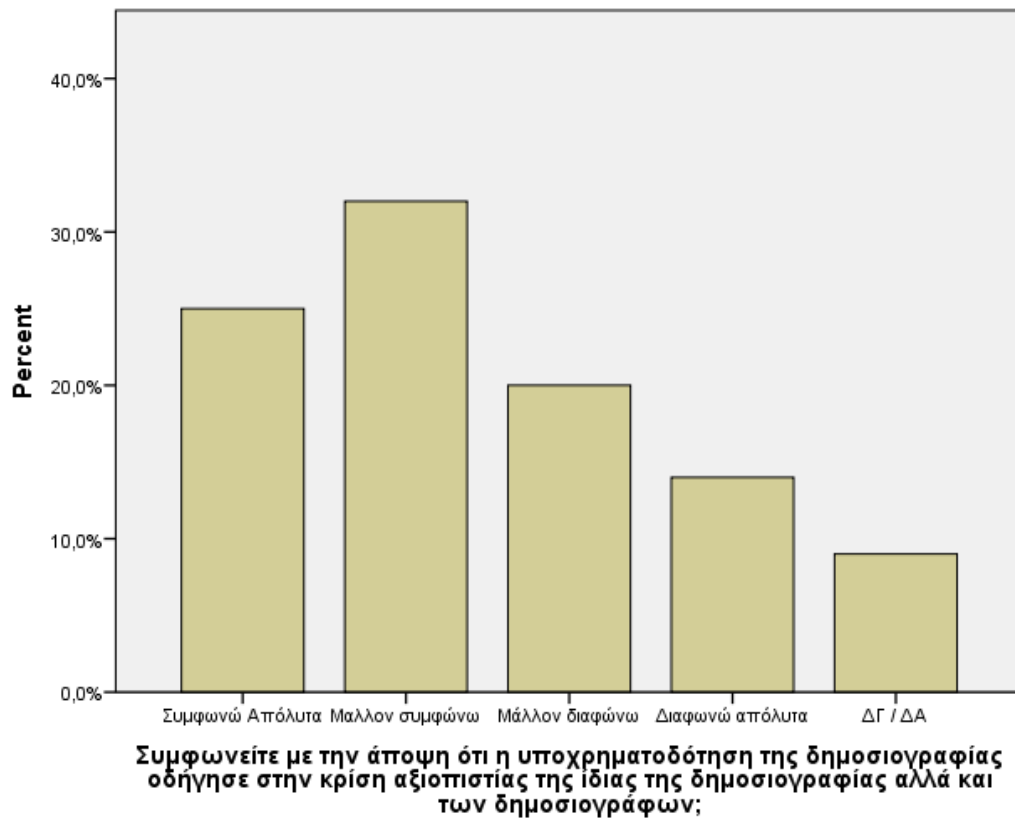
Διάγραμμα 17 Εγκυρότητα των ειδήσεων

Το 33% θεωρεί τις ειδήσεις μη αντικειμενικές ενώ αντίθετη άποψη έχει το 25% .



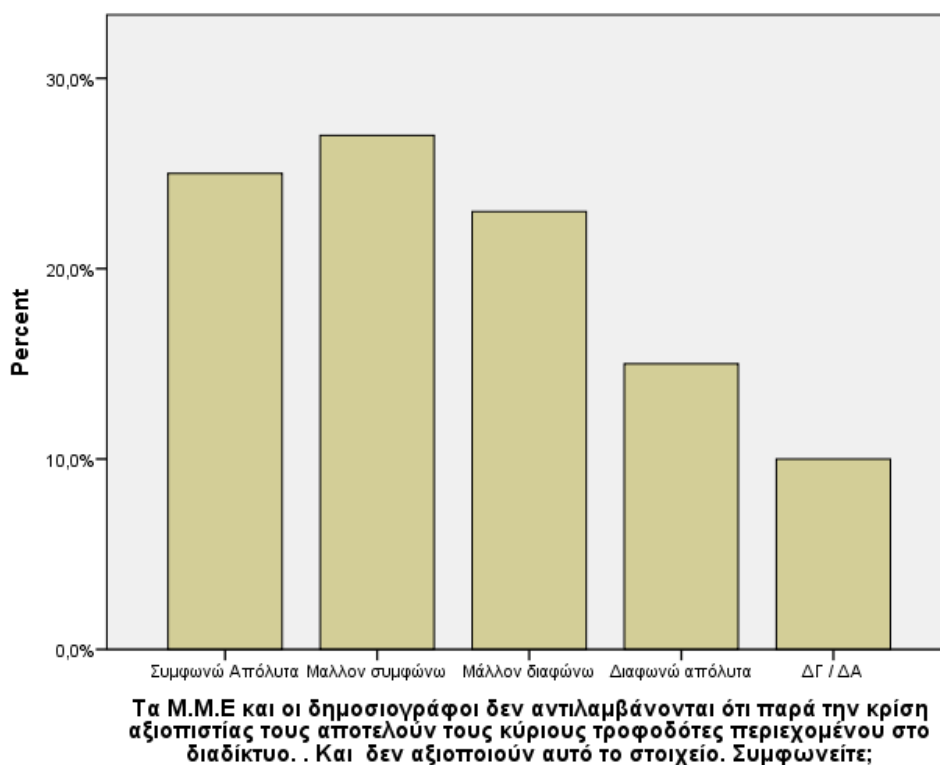
Διάγραμμα 18 Εξάρτηση των Μ.Μ.Ε. από διαφήμιση και αξιοπιστία.

Το 45% συμφωνεί ότι το η πλήρης εξάρτηση των Μ.Μ.Ε από την διαφήμιση (ιδιωτική και κρατική) επέτεινε την κρίση της αξιοπιστίας τους.



Διάγραμμα 19 Υποχρηματοδότηση της δημοσιογραφίας

Το 47% συμφωνεί με την άποψη ότι η υποχρηματοδότηση της δημοσιογραφίας οδήγησε στην κρίση αξιοπιστίας της ίδιας της δημοσιογραφίας αλλά και των δημοσιογράφων.



Διάγραμμα 20 Οι δημοσιογράφοι ως κύριοι τροφοδότες περιεχομένου στο διαδίκτυο

Το 52% συμφωνεί με την άποψη ότι τα Μ.Μ.Ε και οι δημοσιογράφοι δεν αντιλαμβάνονται ότι παρά την κρίση αξιοπιστίας τους αποτελούν τους κύριους τροφοδότες περιεχομένου στο διαδίκτυο.

4.4 Ανάλυση και συσχέτιση αποτελεσμάτων

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r είναι ο κατάλληλος (παραμετρικός) στατιστικός δείκτης προκειμένου να αξιολογηθεί αν υπάρχει συνάφεια μεταξύ δύο μεταβλητών (π.χ., ωρών διαβάσματος και επίδοσης). Με τον όρο παραμετρικός αναφερόμαστε σε μια σειρά στατιστικών δεικτών που ικανοποιούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Αν αυτές οι προϋποθέσεις «απουσιάζουν», τότε γίνεται χρήση μη-παραμετρικών στατιστικών δεικτών, οι οποίοι δεν επηρεάζονται από την τήρηση ή «καταπάτηση» των προϋποθέσεων. Για τον συντελεστή συσχέτισης Pearson r οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

(α) οι μεταβλητές πρέπει να είναι συνεχείς σε κλίμακα ίσων διαστημάτων και να κατανέμονται κανονικά &

(β) να υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Αυτό που απαιτείται για την ανίχνευση των σχέσεων, είναι να υπάρχει αναλογική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών για όλα τα επίπεδά τους. Δηλαδή, όσο μεγαλώνει η μία να μεγαλώνει και η άλλη και το αντίθετο. Οι προϋποθέσεις αυτές γίνονται κατανοητές στη συνέχεια με τη χρήση του διαγράμματος σκεδασμού και με σχετικές αναλύσεις κανονικότητας.

Το διάγραμμα σκεδασμού είναι ένα πάρα πολύ χρήσιμο διάγραμμα, το οποίο απεικονίζει το είδος και (κατά προσέγγιση), το μέγεθος της σχέσης των δύο μεταβλητών που μελετά ο ερευνητής. Μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μια “φωτογραφία” της υπό μελέτη σχέσης. Στο διάγραμμα αυτό, κάθε μια από τις δύο μεταβλητές απεικονίζεται σε έναν από τους δύο άξονες (σε ποιον άξονα δεν έχει σημασία για την ανάλυση της συσχέτισης) και μέσα στο σχήμα κάθε «κουκίδα» αποτελεί μια παρατήρηση (ένα άτομο), η οποία είναι συνάρτηση των τιμών που έχει το άτομο για (στις) δύο μεταβλητές (πρόκειται για το σημείο τομής αν χαράξουμε παράλληλες γραμμές από την μια τιμή προς τον ένα άξονα και από την άλλη τιμή προς τον άλλο άξονα).

Στη στατιστική, ο συντελεστής συσχέτισης Spearman, που πήρε το όνομά του από τον Charles Spearman και συχνά συμβολίζεται με το ελληνικό γράμμα ρ ή ως r_s , είναι ένα μη-παραμετρικό μέτρο της στατιστικής εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών. Αξιολογεί το πόσο καλά μπορεί να περιγραφεί η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών χρησιμοποιώντας μια μονότονη συνάρτηση. Εάν δεν υπάρχουν επαναλαμβανόμενες τιμές των δεδομένων, μια τέλεια συσχέτιση Spearman κατά $+1$ ή -1 συμβαίνει όταν κάθε μία από τις μεταβλητές είναι μια τέλεια μονότονη συνάρτηση της άλλης. Ο συντελεστής Spearman, όπως κάθε συντελεστής συσχέτισης, είναι κατάλληλος και για συνεχείς και για διακριτές μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένων των τακτικών διακριτών μεταβλητών.

Ο συντελεστής συσχέτισης Spearman ορίζεται όπως ο συντελεστής συσχέτισης Pearson μεταξύ των μεταβλητών κατάταξης. Οι n πρώτες βαθμολογίες X_i, Y_i μετατρέπονται σε κατατάξεις x_i, y_i , και ο ρ υπολογίζεται από:

$$\rho = \frac{\sum_i (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i (x_i - \bar{x})^2 \sum_i (y_i - \bar{y})^2}}$$

Στις ίσες τιμές απονέμεται κατάταξη ίση με το μέσο όρο των θέσεών τους στην αύξουσα σειρά των τιμών. Σε εφαρμογές που είναι γνωστό ότι είναι δεν υπάρχει ισοψηφία, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια απλούστερη διαδικασία για τον υπολογισμό του ρ . Υπολογίζονται οι διαφορές $d_i = x_i - y_i$ ανάμεσα στις τάξεις της κάθε παρατήρησης των δύο μεταβλητών, και ο ρ δίνεται από τον τύπο:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}.$$

Στην ανάλυση μας θέλουμε να ελέγξουμε, τα εξής:

- αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην διαμόρφωση της άποψης από τα MME, και στην προβολή με προπαγανδιστικό τρόπο (είναι και οι δύο κανονικές μεταβλητές)
- αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην διαμόρφωση της άποψης από τα MME, και πλήρη εξάρτηση από την διαφήμιση (είναι και οι δύο κανονικές μεταβλητές)
- αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην διαμόρφωση της άποψης από τα MME, και στην προβολή του τρόπου που γίναν τα πράγματα (είναι και οι δύο κανονικές μεταβλητές)

Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

4.4.1 1η υπόθεση

Correlations			Θεωρείτε ότι τα M.M.E επιδρούν άμεσα στην διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας;	Συμφωνείτε ότι τα M.M.E προβάλλουν πληροφορίες με τρόπο προπαγανδιστικό;
Spearman's rho	Θεωρείτε ότι τα M.M.E επιδρούν άμεσα στην διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 100	,398** 100
	Συμφωνείτε ότι τα M.M.E προβάλλουν πληροφορίες με τρόπο προπαγανδιστικό;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,398** 100	1,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ο r είναι ίσος με +0.398, γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι η διαμόρφωση της άποψης από τα MME για τα ζητήματα επικαιρότητας έχει σχέση με την προβολή πληροφοριών με προπαγανδιστικό τρόπο και αντίστροφα. Το r δεν είναι πολύ κοντά στο ένα, δηλαδή δεν έχουμε συσχέτιση ιδιαίτερα μεγάλου βαθμού. Ωστόσο, είναι στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 1 % (p-value < 0.0001). Υπάρχει μια τάση μεταξύ διαμόρφωσης απόψεων και προβολής πληροφοριών και μάλιστα, όσο προβάλλονται οι πληροφορίες προπαγανδιστικά τόσο διαμορφώνεται η άποψη για τα ζητήματα της επικαιρότητας.

4.4.2 2^η υπόθεση

Correlations

			Θεωρείτε ότι τα M.M.E επιδρούν άμεσα στην διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας;	Η πλήρης εξάρτηση των M.M.E από την διαφήμιση (ιδιωτική και κρατική) επέτεινε την κρίση της αξιοπιστίας τους.
Spearman's rho	Θεωρείτε ότι τα M.M.E επιδρούν άμεσα στην διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 100	,995** 100
	Η πλήρης εξάρτηση των M.M.E από την διαφήμιση (ιδιωτική και κρατική) επέτεινε την κρίση της αξιοπιστίας τους.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,995** 100	1,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ο r είναι ίσος με +0.995, γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι η διαμόρφωση της άποψης από τα MME για τα ζητήματα επικαιρότητας έχει σχέση με την πλήρη εξάρτηση των MME από την διαφήμιση και αντίστροφα. Το r είναι πολύ κοντά στο ένα, δηλαδή έχουμε συσχέτιση ιδιαίτερα μεγάλου βαθμού. Ωστόσο, είναι στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 1 % ($p\text{-value} < 0.0001$). Τα παραπάνω υποδηλώνουν ότι όσο τα MME δεν είναι αξιόπιστα λόγω εξάρτησης από τη διαφήμιση, τόσο θα επιδρούν άμεσα στη διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας.

4.4.3 3^η υπόθεση

Correlations

			Θεωρείτε ότι τα M.M.E επιδρούν άμεσα στην διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας;	Κατά την γνώμη σας τα πράγματα συμβαίνουν ακριβώς, περίπου, αρκετά διαφορετικά ή εντελώς διαφορετικά απ'ότι τα παρουσιάζουν τα M.M.E;
Spearman's rho	Θεωρείτε ότι τα M.M.E επιδρούν άμεσα στην διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 100	,945** 100
	Κατά την γνώμη σας τα πράγματα συμβαίνουν ακριβώς, περίπου, αρκετά διαφορετικά ή εντελώς διαφορετικά απ'ότι τα παρουσιάζουν τα M.M.E;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,945** 100	1,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ο r είναι ίσος με +0.945, γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι η διαμόρφωση της άποψης από τα MME για τα ζητήματα επικαιρότητας έχει σχέση με την προβολή το αν συμβαίνουν ακριβώς ή διαφορετικά τα πράγματα και αντίστροφα. Το r είναι πολύ κοντά στο ένα, δηλαδή έχουμε συσχέτιση ιδιαίτερα μεγάλου βαθμού. Ωστόσο, είναι στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 1 % (p -value < 0.0001). Τα παραπάνω υποδηλώνουν ότι όσο τα MME δεν είναι αξιόπιστα λόγω εξάρτησης από τη διαφήμιση, τόσο θα επιδρούν άμεσα στη παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

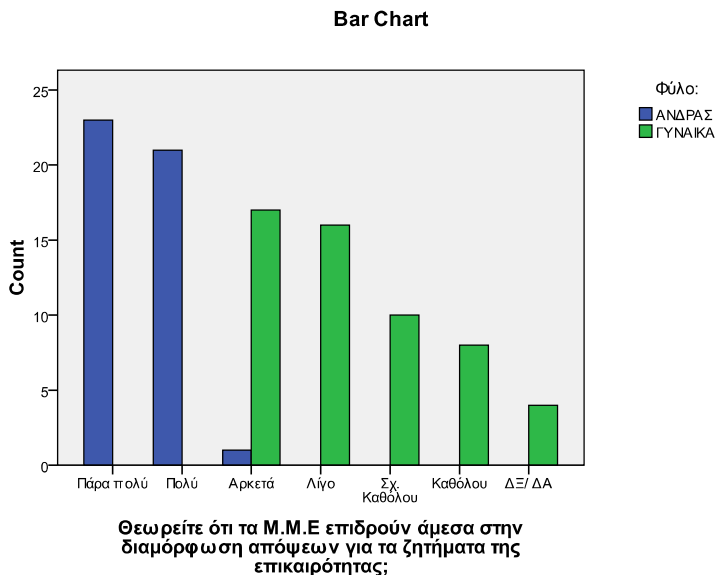
4.4.4 Crosstab

Θέλουμε να κάνουμε διαγραμματικές διασταυρώσεις ερωτημάτων για να παρατηρήσουμε κατά πόσο σχέση έχουν κάποια δημογραφικά ευρήματα με τα γενικότερα ευρήματα της έρευνας.

Στην ανάλυση μας θέλουμε να ελέγξουμε, τα εξής:

- Αν υπάρχει σχέση στο φύλλο με την διαμόρφωση της άποψης από τα ΜΜΕ.

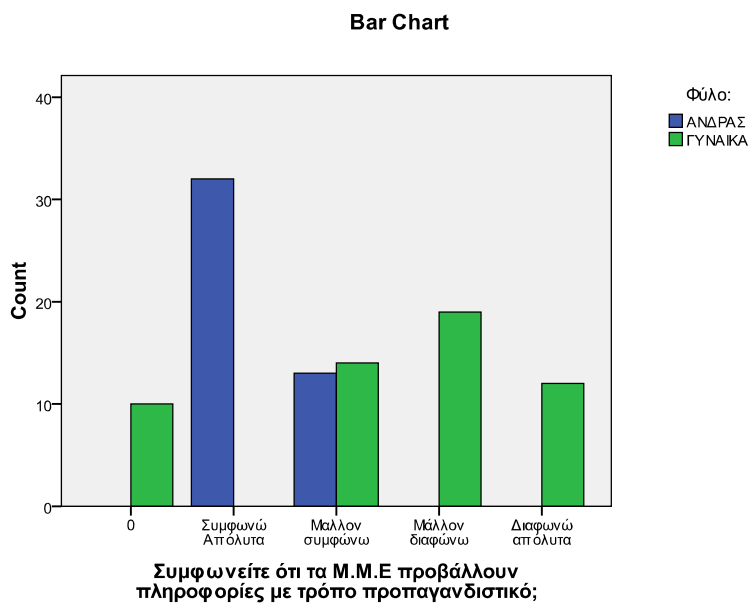
Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ξεκάθαρα ότι οι άνδρες συμφωνούν ότι τα ΜΜΕ επηρεάζουν στην διαμόρφωση άποψης παρα πολύ σε σχέση με τις γυναίκες που φαίνεται μαλλον να διαφωνούν.



Εικόνα 2 Διαμορφωση αποψη - φύλλο

- Αν υπάρχει σχέση στο φύλλο με την προβολη πληροφοριών με προπαγανδιστικό τρόπο από τα ΜΜΕ.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ξεκάθαρα ότι οι άνδρες συμφωνούν απόλυτα ότι τα ΜΜΕ προβάλλουν πληροφορίες με προπαγανδιστικό τρόπο σε σχέση με τις γυναίκες που φαίνεται μαλλον να διαφωνούν.



Εικόνα 3 Φύλλο - Προβολή πληροφοριών με προπαγανδιστικό τρόπο

5 Προοπτικές και Συμπεράσματα

5.1 Συζήτηση

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζουμε τα στοιχεία της έρευνας με θέμα «Οι Έλληνες/Ελληνίδες δημοσιογράφοι κρίνουν το επάγγελμά τους και την ποιότητα της παρεχόμενης ενημέρωσης στη χώρα μας», που εξασφαλίσαμε. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2011 από την εταιρεία V-PRC, για λογαριασμό του Ευρωπαϊκού Δικτύου Ελληνίδων Δημοσιογράφων. Σε αυτή συμμετείχαν 400 δημοσιογράφοι που εργάζονται σε Μ.Μ.Ε. όλης της χώρας. Κατ' αρχήν, από τις απαντήσεις των δημοσιογράφων προκύπτει ότι ένα σημαντικό ποσοστό εξ' αυτών (20,1% στην επαρχία), εργάζεται εκτός μισθολογίου. Το 23,2% των δημοσιογράφων πανελληνίως δεν αμείβεται με βάση τη Συλλογική Σύμβαση Εργασίας της Ε.Σ.Η.Ε.Α. και το 48% έχει σήμερα περισσότερες από μία εργασίες. Ο μέσος χρόνος εργασίας τους, είναι ίσως ο υψηλότερος μεταξύ όλων των επαγγελματιών (55,5 ώρες εβδομαδιαίως) και το μηνιαίο εισόδημα των περισσότερων (70%) ανέρχεται στα 1467 ευρώ.

Οι δημοσιογράφοι ιεραρχούν τα μεγάλα τους προβλήματα. Είναι η εργασιακή αταξία του χώρου (εξοντωτικά ωράρια, εργοδοτική αυθαιρεσία, ανασφάλιστη εργασία κ.ά.) σε ποσοστό 25,4% οι χαμηλές αμοιβές (25%), η μη τήρηση της δεοντολογίας και η απαξίωση του επαγγέλματος (13,7%) και ο κίνδυνος της ανεργίας (11,9%). Περίπου οι μισοί, βιώνουν σήμερα ένα καθεστώς επαγγελματικής ανασφάλειας (το 48,1% δηλώνει «λίγο» έως «καθόλου» εξασφαλισμένο επαγγελματικά για το άμεσο μέλλον). Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι, δεν είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα της ενημέρωσης στην Ελλάδα (74,2% - «λίγο» έως «καθόλου»), ενώ τη μεγαλύτερη κριτική τους δέχεται η τηλεόραση, ως προς την ενημερωτική της διάσταση, αφού το 66,1% δήλωσε ότι τα γεγονότα συμβαίνουν αρκετά ή εντελώς διαφορετικά σε σχέση με τον τρόπο που προβάλλονται (για της εφημερίδες το ποσοστό αυτό ανέρχεται μόλις στο 14,4% και για το ραδιόφωνο στο 14,7%). Εκφράζουν την άποψη ότι τα Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα περισσότερο ασκούν εξουσία (53,9%), παρά την ελέγχουν (28,6%). Θεωρούν επίσης ότι οι δημοσιογράφοι δέχονται παρεμβάσεις στο έργο τους (79,8%) ή αναγκάζονται σε αυτολογοκρισία (12,4%), ενώ πιστεύουν ότι η δημοσιογραφία σήμερα δεν είναι ανεξάρτητη ούτε από την πολιτική εξουσία (69,8%), ούτε από την οικονομική εξουσία (82,8%).

Πιστεύουν, τέλος, ότι οι ιδιοκτήτες των Μέσων που δραστηριοποιούνται και σε άλλους τομείς της οικονομίας, τους εμποδίζουν να θίγουν δημοσιογραφικά μια σειρά από θέματα (83,8%).

5.2 Συμπεράσματα

Η ελληνική δημοσιογραφία, διέρχεται αυτό τον καιρό μια σημαντική κρίση που μπορεί να χαρακτηριστεί κρίση «αξιών», κρίση «ταυτότητας», κρίση της ίδιας της υπόστασής της. Αιτία αυτής της άσχημης κρίσης, είναι η εμπορευματοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Αξίζει να παρατηρηθούν οι αλλαγές που σημειώθηκαν με το πέρασμα των χρόνων στα Μ.Μ.Ε. και στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, στο πλαίσιο της μετάβασης στην εποχή της εμπορευματοποίησης του κλάδου. Έτσι θα γίνει πιο εύκολα αντιληπτό το ποσοστό επιρροής που άσκησε η εμπορευματοποίηση σε όλο το φάσμα της δημοσιογραφικής λειτουργίας και γενικότερα σε όλο το πεδίο της ενημέρωσης και των Μ.Μ.Ε. και πώς η εμπορευματοποίηση άλλαξε τη φύση των Μέσων.

Ολόκληρη η φιλοσοφία της δημοσιογραφικής εργασίας, η λογική της δημοσιογραφικής λειτουργίας και η δομή του ίδιου του δημοσιογραφικού προϊόντος μεταβλήθηκε με την έλευση της εμπορευματοποίησης. Κι αυτό διότι αντικαταστήθηκαν συλλήβδην τα κριτήρια επιλογής, ιεράρχησης και παρουσίασης των ειδήσεων, από νέα που πειθαρχούν στους κανόνες του εμπορίου.

Ο δημοσιογράφος άρχισε να κινείται με άξονα το κέρδος, προσπαθώντας να διαγνώσει τι «πουλάει περισσότερο» και όχι βάσει του τι η αλήθεια επιτάσσει. Για το λόγο αυτό παρατηρείται το παράδοξο πολλές αντικειμενικά «σημαντικές» ειδήσεις να παρουσιάζονται ως θέματα ελάσσονος σημασίας και αντιθέτως θέματα τα οποία είναι ήσσονος σημασίας να αναγάζονται σε πρώτες ειδήσεις. Κρίνεται σκόπιμο, βέβαια, να σημειωθεί ότι όλες αυτές οι -αναμφίβολα- αρνητικές επιπτώσεις της εμπορευματοποίησης επηρέασαν περισσότερο την τηλεόραση και έγιναν σαφώς πιο ευδιάκριτες σε αυτή από ό,τι στα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. Αυτό συνέβη επειδή το διαδίκτυο ως το πιο πρόσφατο Μέσο (που συνδυάζει εικόνα, ήχο και κείμενο) αφενός είναι το πιο εξελιγμένο τεχνολογικά Μέσο και αφετέρου συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης στην κοινωνία και επιρροής των πολιτών έναντι όλων των υπολοίπων Μέσων.

Το καινούργιο σκηνικό της εμπορευματοποίησης, λοιπόν, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί επιδρά στις πρακτικές πολλών δημοσιογράφων που λειτουργούν πλέον με αυτό τον τρόπο, παράλληλα όμως ενεργοποιεί άλλες πρακτικές που δεν συνάδουν με αυτό το μοντέλο: τις πρακτικές των -λίγων- δημοσιογράφων που δεν λειτουργούν ακόμη βάσει της εμπορευματοποιημένης λογικής, τηρούν τη δεοντολογία και δεν υποτάσσονται στη Νέα Εποχή των Μέσων.

5.3 Προτάσεις για τον εκδημοκρατισμό των μέσων

- Η ύπαρξη ενός Συμβούλιου Τύπου, με αυξημένες αρμοδιότητες, το οποίο θα ρυθμίζει το καθεστώς λειτουργίας των Μ.Μ.Ε. (Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο) και θα παρεμβαίνει σε αυτό όποτε χρειάζεται.
- Να αναπροσαρμοστούν εκ βάθρων τα προγράμματα σπουδών των Ανώτατων Τμημάτων Δημοσιογραφίας και να εισαχθούν μαθήματα εφαρμοσμένης δημοσιογραφίας, όπως επίσης και η πρακτική άσκηση σε κάθε τι που διδάσκεται.
- Να συνταχθεί ενιαίος Κώδικας Δεοντολογίας για όλους τους δημοσιογράφους.
- Να δοθεί περισσότερη και δικαιότερη νόμιμη χρηματοδότηση στα ελληνικά Μ.Μ.Ε., ιδίως στα επαρχιακά.
- Να ελεγχθεί το ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μ.Μ.Ε.
- Να θεσπιστεί ο θεσμός του «διαμεσολαβητή των Μ.Μ.Ε. (ombudsman), στο πρότυπο του «Συνηγόρου του Πολίτη», στον οποίο θα μπορούν να προσφεύγουν οι πολίτες που αδικήθηκαν καθ' οιονδήποτε τρόπο από τα Μ.Μ.Ε., προκειμένου να δικαιωθούν.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δεμερτζής Ν., - Σκαμνάκης Α., «Τα τοπικά/ περιφερειακά ΜΜΕ και η δημοσιογραφία στη νέα Παγκόσμια Επικοινωνιακή Τάξη» στο : Δεμερτζής Νίκος και Σκαμνάκης Αντώνης, Περιφερειακά ΜΜΕ στην Ευρώπη (Αθήνα: εκδ. Παπαζήσης, 2000), Σελ. 18
- Arrendt Η., «Κοινωνία και κουλτούρα», στο «Μαζική Κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία», Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σελ. 127-136
- Ανδριτσόπουλος Ι. κ.ά., «Ομάδες πίεσης: Το παράδειγμα της Ε.Σ.Η.Ε.Α.», Καστοριά 2002, σελ. 6-9
- Bohère G., «Επάγγελμα δημοσιογράφος», Αθήνα 1985, Μνήμη, σελ. 19-20
- Boorstin D. J., “Από τη Συλλογή Ειδήσεων στη Κατασκευή Ειδήσεων: Ένας Κατακλυσμός Ψευδογεγονότων” στο: Δεμερτζής Νίκος, Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. (Αθήνα: εκδ. Παπαζήση, 2002), σελ. 223
- Boyd-Barrett, O., “The International News Agencies” στο: Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα. (Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη, 2000), σελ. 142
- Grand Larousse, Τόμος 4, (2001), σελ. 241
- ICAP, «Η Ελλάδα σε αριθμούς, 1992-1999), Αθήνα 2000
- Ζαούσης Α., Κ. Στράτος, «Οι εφημερίδες 1974-92», Αθήνα 1993, Γνώση, σελ. 139-141
- Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (2001), σελ. 64
- Κομνηνού Μ., «Η δημοσιογραφία στην κοινωνία της αγοράς και της παγκοσμιοποίησης», στο «Ζητήματα δημοσιογραφικής δεοντολογίας», Αθήνα 1999, Καστανιώτης, σελ. 15-18

- Κομίνης Λ., «Από την πένα στην οθόνη», Αθήνα 2002, «Καστανιώτης», σελ. 211-212
- Κομίνης Λ., «Τα μυστικά της δημοσιογραφίας: 2. Εφαρμοσμένη δημοσιογραφία», Αθήνα 1993, Καστανιώτης, σελ. 11
- Λέανδρος Ν., «Πολιτική Οικονομία των Μ.Μ.Ε.», Αθήνα 2000, Καστανιώτης, σελ. 58-67
- Πουρναράκης Ε. Δ., Γ. Θ. Χατζηκωνσταντίνου, «Αρχές Οικονομικής», Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2000, σελ. 51-53
- Παπαθανασόπουλος Στ., «Απελευθερώνοντας την τηλεόραση», Αθήνα 1993, Καστανιώτης, σελ. 237-238, 244-251
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Πολιτική και ΜΜΕ. Η Περίπτωση της Νότιας Ευρώπης. (Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη, 2004), σελ. 133
- Πασαλάρης Χρ., «Μια ζωή τίτλοι: Πώς να γίνετε δημοσιογράφος», Αθήνα 1984, Κάκτος, σελ. 130-131
- Σεραφετινίδου Μ., «Ο ρόλος του κράτους στα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα Επικοινωνίας», στο «Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης», Τεύχος 16, Νοέμβριος 2000, Θεμέλιο, σελ. 108, 144
- Σεραφετινίδου Μ., «Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας», Αθήνα 2003, Gutenberg, σελ. 143

Ξένη Βιβλιογραφία

- Bücher K., «Die Anfaenge des Zeitungswesens», Tübingen 1917, σελ. 257
- Jürgen Habermas, «Αλλαγή της πολιτικής λειτουργίας της δημοσιότητας: Από τη συγγραφική δημοσιογραφία στα μαζικά μέσα», στο «Το μήνυμα του μέσου», Αθήνα 1991, Αλεξάνδρεια, σελ. 202, 203, 206, 210
- Keane J., «Μέσα Επικοινωνίας και Δημοκρατία», Αθήνα 1996, Πατάκης, σελ. 62
- Margolis M., - Resnick D., “Politics as usual: The cyberspace revolution” στο: Δεμερτζής Νίκος, Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα. (Αθήνα: εκδ. Παπαζήση, 2002), σελ. 179
- Mc Luhan M., «Το μέσο είναι το μήνυμα», στο «Το μήνυμα του μέσου», Αθήνα 1991, Αλεξάνδρεια, σελ. 234
- McQuail, D., “Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας” στο: Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα. (Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη, 2000), σελ. 140
- Weaver, D.H., “Media agenda-setting and public opinion. Is there a link?” στο: Δεμερτζής Νίκος, Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. (Αθήνα: εκδ. Παπαζήση, 2002), σελ. 101

Διαδικτυακές Πηγές

- Δεληγιάννης Γ., «Η κοινωνία της πληροφορίας και το κοινωνικό κράτος», 12/05/2001, «ΤΑ ΝΕΑ»
- Μουζέλης Ν, στην ιστοσελίδα: <http://ekloges.dolnet.gr>
- Μπασαντής Δ., «Τηλεόραση, νέα οικονομία και... εθνική κυριαρχία – Η νέα τάξη... τηλεοπτικών πραγμάτων», 11/09/2001, «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ»

Έρευνα για την αξιοπιστία των Μ.Μ.Ε

1. Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- 18-24
- 25-35
- 35-50
- 50 και άνω

3. Εκπαίδευση:

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακό / Διαδακτορικό

4. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η

5. Επαγγελματική κατάσταση:

- Άνεργος/η
- Εργαζόμενος/η
- Φοιτητής/τρια

6. Ποιό από τα Μ.Μ.Ε προτιμάτε;

(επιλέξτε μεχρι τρια)

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδα
- Περιοδικά
- Διαδίκτυο
- Δεν εμπιστεύομαι κανένα Μ.Μ.Ε

7. Πείτε μας τον λόγο:

8. Πόσες ώρες αφιερώνετε την ημέρα για την ενημέρωσή σας;

- λιγότερο από μια ώρα
- 1-3 ώρες
- 3 ώρες και πάνω
- δεν ενημερώνομαι καθόλου

9. Είστε ευχαριστημένοι από τον τρόπο που ενημερώνει το μέσο προτιμησής σας;

- Πολύ
- Αρκετά
- Ούτε πολύ, ούτε λίγο
- Λίγο
- Καθόλου
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

10. Θεωρείτε ότι τα Μ.Μ.Ε επιδρούν άμεσα στην διαμόρφωση απόψεων για τα ζητήματα της επικαιρότητας;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

11. Τα μεγάλα Μ.Μ.Ε στην χώρα μας δεν ενημερώνουν αντικειμενικά για ό,τι συμβαίνει.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

12. Τα μεγάλα Μ.Μ.Ε εξυπηρετούν κυρίως τα συμφέροντα των ιδιοκτητών τους.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ

- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

13. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα Μ.Μ.Ε προβάλλουν πληροφορίες με τρόπο προπαγανδιστικό;

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

14. Η αξιοπιστία των ραδιοτηλεοπτικών Μ.Μ.Ε παίρνει όλο και περισσότερο την κατιούσα.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

15. Η χρήση του διαδικτύου εμφανίζει άνοδο.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

16. Η χρήση του διαδικτύου είναι αυξημένη από τους νέους 18-24 ετών.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

17. Κατά την γνώμη σας κατά πόσο σχετίζονται οι ειδήσεις όπως παρουσιάζονται από τα Μ.Μ.Ε με την πραγματικότητα;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

18. Συμφωνείτε ότι η κρίση αξιοπιστίας προηγήθηκε της οικονομικής κρίσης των Μ.Μ.Ε;

- Ναι
- Όχι
- Μάλλον
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

19. Πιστεύετε ότι η πτώση της αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε οφείλεται μόνο σε πολιτικούς παράγοντες;

- Ναι
- Όχι
- Μάλλον
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

20. Σε ποιους άλλους παράγοντες θεωρείτε πως οφείλετε η πτώση της αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε;

21 Σε μια κλίμακα από το 0-10, όπου το 0 είναι καθόλου έγκυρο/αντικειμενικό και το 10 πολύ έγκυρο/αντικειμενικό πόσο θα βαθμολογούσατε σήμερα την εγκυρότητα/αντικειμενικότητα των ειδήσεων;

- Μη έγκυρο/αντικειμενικό
- Έγκυρο/αντικειμενικό
- Κανένα απο τα 2
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

23. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η υποχρηματοδότηση της δημοσιογραφίας οδήγησε στην κρίση αξιοπιστίας της;

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ

- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

24. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η υποχρηματοδότηση των δημοσιογράφων οδήγησε στην κρίση αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε;

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ

25. Συμφωνείτε με την άποψη ότι παρά την κρίση αξιοπιστίας τα Μ.Μ.Ε και οι δημοσιογράφοι αποτελούν τους κύριους τροφοδότες του διαδικτύου;

- Συμφωνώ απόλυτα
- Μάλλον συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα
- Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ