

Δεν είναι πως δεν Θέλουμε! Αλλά δεν Μπορούμε!

Η διολίσθηση λοιπόν των Μ.Μ.Ε., ακόμα δε και αξιόλογων δημοσιογράφων, προς την κατεύθυνση της αναζήτησης ειδήσεων σε μοντέλα, κοσμικούς, πρωταθλητές, ράπτες, συνειδητούς προξενητές σκανδάλων, καλλιτέχνες και νικήτριες καλλιστείων είναι πλέον μονόδρομος! Μόνο τέτοιες ειδήσεις μπορούν πια να συντηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Και το πρόβλημα τείνει να μετατραπεί σε χρόνιο, στο βαθμό που οι εναπομείναντες στη θεραπεία του πολιτικού, ίσως και ως αντίδραση εμμένου με φανατισμό στη θεωρητική υπεράσπιση του πολιτικού, μόνο που ως πολιτικό, εξακολουθούν να θεωρούν τα ίδια παλιά γνωστά εργαλεία. Αυτά δηλ. που ξεπεράστηκαν μεν, απωθούν δε : Έτσι όμως τα αδιέξοδα πολλαπλασιάζονται!

Η εξέγερση των διανοουμένων και όλων των σκεπτόμενων ανθρώπων, καθώς και τα καθημερινά πια αναθέματα για την υποβάθμιση του δημόσιου και του πολιτικού, είναι εν πολλοίς εύλογη. Το ίδιο και η διαπίστωση ότι τα Μ.Μ.Ε. δεν φωτογραφίζουν πια την κοινωνική πραγματικότητα.

Το λάθος όμως όσων ασκούν κριτική στους δημοσιογράφους και στους εκδότες, είναι διπλό.

Ούτε οι πρώτοι, ούτε οι δεύτεροι θέλουν αυτό που γίνεται!!!

Όλα αυτά που περιέγραψα δεν είναι επιλογή! Είναι αμηνανία! Κύρια των δημοσιογράφων! Και φυσικά αδιέξοδο! Δεν ξέρουμε και δεν μπορούμε!

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ, ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ. Η ΣΧΕΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ-ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ

Νίκος Δεμερτζής, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αθηνών

Το Δημόσιο, το Ιδιωτικό και η Επικοινωνία. Εισαγωγικές Σκέψεις.

Ένας από τους βασικούς δομικούς χαρακτήρες της κοινωνικής συμβίωσης στα πλαίσια του δυτικού πολιτισμού και της νεωτερικότητας είναι η διαφορά ανάμεσα στην ιδιωτική και τη δημόσια σφαίρα. Πρόκειται κατά κύριο λόγο για μια συμβολική διαφορά, για μια διαφορά αρχής, που βρίσκει κάθε φορά το εμπειρικό της αντίκρουσμα στο συγκεκριμένο τρόπο θέσμησης και οριοθέτησης της μιας εκάστης σφαίρας¹. Το ιδιωτικό και το δημόσιο υπάρχουν μέσα από τη σχέση τους ως πόλων μιας αντιφατικής ενότητας, ως ενδοσυσχέτιση αντιθέτων. Με άλλα λόγια, στην ιστορία της Δύσης² το περιεχόμενο και τα όρια του ιδιωτικού τίθενται μέσω των ποιτήτων και των ορίων του δημοσίου, και αντιστρόφως.

Το ιδιωτικό είναι ο χώρος της αδιαφάνειας, της συναισθηματικής συστροφής, της απόσυρσης, της θεσμοθετημένης αυτοτέλειας, της σιωπής, της βιολογικής ανακούφισης και της άμυνας έναντι κάθε παρείσρακτου. Το δημόσιο είναι ο χώρος της αποκάλυψης, της διαφάνειας, της υπευθυνότητας, του ελέγχου και του "λόγον διδόναι". Ότι γίνεται στον ιδιωτικό χώρο δεν αφορά τους άλλους. Αντίθετα, δημόσιο είναι ένα θέμα που δυνητικά αφορά όλους. Αυτό όμως λογικά και πρακτικά προϋποθέτει την ύπαρξη ενός ελάχιστου αριθμού δεσμευτικών κανονιστικών κριτηρίων, έτσι ώστε, από την άποψη αυτή, ο δημόσιος χώρος να υφίσταται και ως αίσθηση ηθικής κοινότητας³. Αντιστρόφως, οι ηθικοί κώδικες του ιδιωτικού αναφέρονται στο μερικό και στο διαπροσωπικό, αποζημιώνοντας έτσι την

1. Είναι, λόγου χάριν, πολύ διαφορετικό να θεμελιώνεται η ιδιωτική σφαίρα αποκλειστικά σε φυσιολογικούς και βιολογικούς όρους (αναμυχή, σχόλη, ανατροφή, σεξουαλικότητα κλπ) από το να ορίζεται πρωτίτως ως απαράγραπτος χώρος ατομικής δικαιοσύνης και κατοχυρωμένης προσωπικής αυτονομίας. Βλ. σχετικά Barrington Moore *Privacy Studies in Social and Cultural History* M.E. Sharpe, Inc. Νέα Υόρκη, 1984, σελ. 276 επόμε. Στην ιστορική διαδικασία θέσμησης της μιας και της άλλης, τίθεται και το ζήτημα της ιεράρχησης τους. Στην αρχαία ελληνική πόλιν υπήρχε μια πλήρης διάσταση του ιδιωτικού από το δημόσιο, υπό την έννοια ότι το πρώτο (οικονομία, οικογένεια κλπ) είναι το αναγκαίο "κακό" που διασφαλίζει το δεύτερο (ελευθερία, καλοκαγαθία κλπ). Αντίθετα, στην καπιταλιστική κοινωνία το δημόσιο υφίσταται για να διασφαλίζει το ιδιωτικό. Βλ. σχετικά Hannah Arendt *The Human Condition* The University of Chicago Press, Σικάγο, 1958, σελ. 22 επόμε. (ελληνική μετάφραση των Σ. Ροζάνη και Γ. Λυκιαρδόπουλου *Η Ανθρώπινη Κατάσταση* εκδ. Γνώση, Αθήνα, 1986, σελ. 39 επόμε.)

2. Η σχέση ιδιωτικού και δημοσίου δεν αφορά μόνο την εποχή της νεωτερικότητας αλλά προέρχεται από την αρχαιοελληνική και εβραϊκή παράδοση. Κατά τον Β. Moore, ωστόσο, αντίληψεις περί ιδιωτικού και δημοσίου υπήρχαν σαφέστατα και στην αρχαία Κίνα (ό.π. σελ. 219 επόμε.). Κατά την ανάλυσή του, η εν λόγω διαφορά απουσιάζει σε απλές και μη εγγράμματες κοινωνίες.

3. Όχι όμως απαλλαγμένης από τη διαφορά, την έλλειψη και την εξουσία. Ο δημόσιος χώρος δεν είναι μια "ιδεώδης ομιλική κατάσταση", αλλά ο τρόπος και ο τόπος που υλοποιείται μια ορισμένη διάθεση προσέλευσης ο' έναν διάλογο ανοικτό προς κάθε κατεύθυνση. Για τα ζητήματα αυτά βλ. Βασίλης Καραποστόλης *Ηθικός Λόγος* Πλέθρον, Αθήνα, 1989, σελ. 51 επόμε.

ένταση, την αβεβαιότητα και την αμφιρροπία της δημόσιας περιπέτειας του εαυτού⁴. Ως εκ τούτου, η μία σφαίρα δεν μπορεί να υπάρξει θεσμικά και βιωματικά δίχως την άλλη.

Εκείνο ωστόσο που ενδιαφέρει περισσότερο από ιστορική και πολιτική άποψη είναι η κατά τόπο και χρόνο ιδιαιτερότητα της σύναψής τους, όπως και η εσωτερική τους διαφοροποίηση⁵. Στο πλαίσιο του πρώιμου φιλελευθερισμού η δημόσια σφαίρα (κοινωνία πολιτών) ήταν ο ενδιάμεσος χώρος που μεσολαβούσε την αγορά και το κράτος. Ήταν ο χώρος διαμόρφωσης ελεύθερης, κριτικής και ορθολογικής θέλησης σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Κεντρικός δε θεσμός αυτού του κοινωνικού και πολιτιστικού χώρου ήταν ο τύπος γνώμης, ως θήμα δημόσιου διαλόγου και έλλογης επιχειρηματολογίας⁶. Από τις αναλύσεις του Habermas γνωρίζουμε ότι ένας από τους παράγοντες του δομικού μετασχηματισμού της (αστικής) δημόσιας σφαίρας και της έννοιας της δημοσιότητας ήταν οι οικονομικές και οργανωτικές μεταβολές στην έντυπη δημοσιογραφία⁷. Η μετάβαση από τον τύπο γνώμης στις εμπορευματοποιημένες εφημερίδες σήμανε την παραβίαση της δημόσιας σφαίρας από οργανωμένα ιδιωτικά συμφέροντα. Η ελευθερία του τύπου, ως εγγύηση του δημόσιου συμφέροντος, υπάγεται πλέον στη λογική της ελευθερίας της αγοράς. Αυτό δεν σημαίνει ότι κατ' ανάγκην απορροφάται κάθε κριτική και ότι εξαφανίζεται ο αποκωδικοποιητικός ρόλος του αποδέκτη, αλλά ούτε και ότι οτιδήποτε γράφεται και μεταδίδεται στον τύπο υπαγορεύεται ευθέως από στενά ή και μακροπρόθεσμα οικονομικά συμφέροντα⁸. Σημαίνει όμως ότι ο απαλλαγμένος από τις αναγκες της αγοράς ενημερωτικός χαρακτήρας του τύπου περιστελλεται σοβαρά από την εξάρτησή του από τους διαφημιστές και την επιδίωξη υψηλής κυκλοφορίας.

Η Δημόσια Σφαίρα και η Τηλεόραση

Αρα είχαν αλλάξει άρδην και ανεπιστρεπτί οι όροι συγκρότησης του δημοσίου διαλόγου και της πολιτικής επικοινωνίας ήδη από το τελευταίο τέταρτο του περασμένου αιώνα. Η κατάσταση δε αυτή έχει εν τω μεταξύ επιταθεί με την έλευση και την κυριαρχία της τηλεόρασης, ως του δεσπόζοντος, την εποχή μας, μαζικού μέσου πολιτικής επικοινωνίας αλλά και ψυχαγωγίας⁹. Με δεδομένη την εδώ και πολλά χρόνια διείσδυση της τηλεόρασης,

4. Βλ. σχετικά Alvin Gouldner *The Dialectic of Ideology and Technology, The Origins, Grammar and the Future of Ideology* Seabury, Νέα Υόρκη, 1976, σελ. 101-3, 139-140 αλλά και John Thompson *Ideology and Modern Culture* Polity Press, 1990, σελ. 239-240.

5. Για το θέμα αυτό βλ. Anthony Giddens *Modernity and Self-Identity, Self and Society in the Late Modern Age* Polity Press, 1991, σελ. 82-83. Σε κάθε περίπτωση όμως, σύμφωνα με τον Moore, η δυτική σύλληψη και θέσπιση του ιδιωτικού και του δημοσίου δεν επιτρέπεται να προβάλλεται σε άλλες κοινωνίες. Βλ. ό.π. σελ. 14, 73, 274-5.

6. Για τη σχετική σύζητηση βλ. Kurt Lenk *Πολιτική Κοινωνιολογία* Παρατηρήτης, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 140 επομ.
7. Βλ. Juergen Habermas, 'Αλλαγή της Πολιτικής Λειτουργίας της Δημοσιότητας από τη συγγραφική δημοσιογραφία στα μαζικά μέσα' στο συλλογικό έργο *Το Μήνυμα του Μέσου. Η Εκρηξη της μαζικής Επικοινωνίας* εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1989, σελ. 202-220. Έχει ειπωθεί πάντως ότι οι απόψεις του Habermas πάσχουν από μονομερία (μια και αναφέρεται εξολοκλήρου στην αστική δημοσιότητα) και από μια νοσταλγική αντίληψη ομοιομορφίας της αστικής δημόσιας σφαίρας. Βλ. σχετικά John Keane *The Media and Democracy* Polity Press, 1991, σελ. 35-36, όπως και Thompson ό.π. σελ. 115 επομ.

8. Όπως νομίζουν οι οπαδοί της θεωρίας της μαζικής κουλτούρας και της πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ, αντιστοίχως.

9. Για μια ευρύτερη θεώρηση της όλης κατάστασης βλ. James Curran 'Mass Media and Democracy: A Reappraisal' στο James Curran και Michael Gurevitch (επιμ.) *Mass Media and Society* Edward Arnold, Λονδίνο, 1991, σελ. 82-117.

την εξάρτησή¹⁰ πολύ μεγάλου μέρους του κοινού από αυτήν για την ενημέρωση και την διασκέδασή του, όπως και με δεδομένο τον υψηλό βαθμό αξιοπιστίας από τον οποίο εξακολουθεί να περιβάλλεται, θα ήταν πλέον άτοπο να επιμένει κανείς στην άποψη περί των "ελαχίστων" (minimal) επιδράσεων της τηλεόρασης, και της μαζικής επικοινωνίας γενικότερα, στη δημόσια σφαίρα και την πολιτική συμπεριφορά¹¹.

Το ότι υφίστανται επιδράσεις της τηλεόρασης στην κοινή γνώμη και στο πολιτικό σύστημα είναι αναμφισβήτητο και αυτό έχει πλέον αποδειχθεί από χιλιάδες έρευνες. Οι επιδράσεις αυτές όμως λαμβάνουν χώρα σε ένα περίπλοκο κοινωνικό περιβάλλον με το οποίο η τηλεόραση και τα άλλα μαζικά μέσα επικοινωνίας τελούν σε σχέση πολυσθένειας. Και οι περίπλοκες, βεβαίως, καταστάσεις αξιώνουν περίπλοκες προσεγγίσεις. Θα λέγαμε λοιπόν προκαταρκτικά αλλά και προγραμματικά ότι οι μεταλλαγές της πολιτικής δημοσιότητας δεν εξαντλούνται σε ό,τι έχει ονομασθεί "αποικοποίηση του βιωμένου κόσμου", αλλά αναδεικνύουν μια πολυμερή συνθήκη όπου ο εμπορευματικός χαρακτήρας των μέσων διαπλέκεται με νέες επικοινωνιακές δεξιότητες του κοινού βάσει των οποίων ορίζει την κατάστασή του. Η διαπλοκή αυτή είναι φυσικά πλήρης αντιθέσεων, η έκβαση των οποίων δεν είναι προδιαγεγραμμένη. Αυτός εξάλλου είναι και ο λόγος που, υπό τις σύγχρονες συνθήκες επικοινωνίας, έχουν προσφάτως προταθεί¹² εναλλακτικά μοντέλα οργάνωσης της δημόσιας σφαίρας στη λογική ενός "ρυθμισμένου πλουραλισμού", ακριβώς για να αποτραπεί η οριστική της υπαγωγή στους μηχανισμούς της βιομηχανίας του θεάματος.

Έως σήμερα πάντως γνωρίζουμε ότι η μαζική ηλεκτρονική επικοινωνία και ιδιαίτερα η τηλεόραση έχει επιδράσει και στην πολιτική συμπεριφορά του κοινού αλλά και στην λειτουργία των δυτικών πολιτικών και κομματικών συστημάτων. Οι επιδράσεις αυτές ενεργούνται τόσο εξαιτίας της ίδιας της τεχνολογίας του μέσου, όσο και λόγω των ειδικών σημειοτικών κωδίκων που χρησιμοποιεί, υπό τις συνθήκες και τους όρους της εμπορευματικής κοινωνίας και οικονομίας. Στο πλαίσιο του παρόντος κειμένου θα αναφερθούμε συντόμως σε τέσσερις αλληλένδετες μεσο - και μακρο-πρόθεσμες επιδράσεις της τηλεόρασης στη δημόσια σφαίρα. Φυσικά, το φάσμα των επιδράσεων της τηλεόρασης δεν εξαντλείται σ' αυτές τις τέσσερις. Τις θεωρούμε όμως αρκούντως ενδεικτικές μια και εμφανίζονται σε όλες σχεδόν τις δυτικές κοινωνίες, και έχουν τύχει επισταμένης διερεύνησης, έτσι ώστε ό,τι λέγεται γύρω απ' αυτές να υποστηρίζεται από επαρκείς εμπειρικές απαληθεύσεις. Πρόκειται λοιπόν για την επίδραση της *θεματολογίας* ή, αλλιώς, της *ημερήσιας διάταξης* (agenda-setting), για την προίουςα *οπτικοποίηση* του δημοσίου Λόγου, τη *συγκρότηση πολιτικής πραγματικότητας* μέσω της τηλεόρασης, και, τέλος, την *προσωποποίηση* της πολιτικής διαδικασίας.

Πριν όμως προχωρήσουμε επιβάλλεται στο σημείο αυτό μια, κατά την γνώμη μας, σοβαρή μεθοδολογική παρατήρηση : οι επιδράσεις αυτές, όπως και κάθε άλλη επίδραση των ΜΜΕ, δεν έχουν μονοσήμαντο χαρακτήρα. Δεν εξυπονούν δηλαδή τον εξοστρακισμό

10. Για την έννοια της "εξάρτησης" του κοινού από την τηλεόραση και την όλη προβληματική που αυτή περιέχει για την έρευνα των επιδράσεων βλ. ενδεικτικά Daniel G. McDonald, 'Investigating Assumptions of Media Dependency Research' στο *Communication Research* 10(4) 1983, σελ. 509-528.

11. Άποψη που ονομάστηκε από τον Joseph Klapper *The Effects of Mass Communication* Free Press, Νέα Υόρκη, 1960.

12. Βλ. σχετικά Keane ό.π. σελ. 150 επομ., Curran ό.π. σελ. 105-111 και Thompson 260-264.

των υποκειμένων. Οι αποδέκτες δεν απογυμνώνονται από τον διαμεσολαβητικό τους ρόλο, δεν παύουν να ερμηνεύουν να μηνύματα με τους δικούς τους κώδικες και να τα επανεγγράφουν στις δικές τους ρηματικές πρακτικές (discursive practices). Το νόημα της επικοινωνίας δεν κείται απ' εαυτού στο μήνυμα (κειμένο, εικόνα κλπ), αλλ' αναδεικνύεται από τη σχέση ανάμεσα σ' αυτό και τον αποδέκτη¹³.

Καθορισμός της θεματολογίας (agenda-setting)¹⁴

Παρόλο που η έρευνα και η θεωρία του agenda-setting ξεκίνησε τυπικά¹⁵ από τις αρχές του '70, η ιδέα είχε ήδη διατυπωθεί στις αρχές του αιώνα από τον Αμερικανό κλασικό 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"¹⁶. Η έννοια της ημερήσιας διάταξης αναφέρεται σε μια θετική συνάρτηση ανάμεσα στην έμφαση που δίδουν τα ΜΜΕ σε ορισμένα δημόσια (και όχι μόνον) θέματα και στις απόψεις του κοινού περί του τί αξίζει να προσεχθεί και τί όχι. Όπως έχει διατυπωθεί, τα μαζικά μέσα επικοινωνίας δεν καθορίζουν τί ακριβώς να σκεφθούμε, το ακριβές δηλαδή περιεχόμενο των απόψεών μας, αλλά *περί τίνος* να σκεφθούμε, σε ποιά δηλαδή θέματα να στρέψουμε την προσοχή μας και πόσο¹⁷.

Εννοείται φυσικά ότι: α) Στις σύγχρονες δημοκρατικές κοινωνίες η δημόσια σφαίρα δεν κυριαρχείται από μια και μόνο ημερήσια διάταξη. Τα διάφορα ανταγωνιζόμενα μεταξύ τους μαζικά μέσα καθορίζουν τη δική τους επιμέρους θεματολογία. Υπάρχουν λοιπόν πολλές ημερήσιες διατάξεις που διασταυρώνονται ή και επικαλύπτονται μεταξύ τους¹⁸. Τοσοῦτο μάλλον που οι θεματολογίες των μαζικών μέσων συχνότατα διαφέρουν από τις θεματολογίες των πολιτικών κομμάτων, φορέων πολύ σημαντικών στη θέαση της δημόσιας σφαίρας¹⁹. β) Ο καθορισμός της θεματολογίας από τα διάφορα μαζικά μέσα συνιστά μια

κατάσταση πολιτικής και κοινωνικής επιρροής που τείνει να αποκλείσει από τις διαδικασίες σχηματισμού θέλησης και γνώμης της δημόσιας σφαίρας μια σειρά ζητημάτων που αποσιωπούνται. Η κατάσταση αυτή αναφέρεται σε μια διαδικασία "μη-λήψης αποφάσεων" (non-decision making) και έχει θεωρηθεί ως αποτέλεσμα μιας "διοδίαστατης" λειτουργίας της εξουσίας στις δημοκρατικές κοινωνίες²⁰.

Εδώ και τρεις περίπου δεκαετίες, η έρευνα της ημερήσιας διάταξης έχει προσλάβει τεράστιες διαστάσεις, μια και αφορά σε σημαίνουσες όψεις της διαδικασίας διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Είχα εδῶ θα θέλαμε να υποσημειώσουμε απλώς τρία ζητήματα που, μεταξύ άλλων, απασχόλησαν την έρευνα και τη θεωρία. Κατ' αρχήν, δεν επιδρούν οι θεματολογίες των διαφόρων μέσων με τον ίδιο τρόπο. Έχει δειχθεί, λόγου χάριν, ότι οι θεματολογίες των εφημερίδων επηρεάζουν τους αναγνώστες σε πιο μακροχρόνια βάση από ότι η θεματολογία της τηλεόρασης²¹. Η θεματολογία της τηλεόρασης επιδρά αμέσως αλλά για λίγο χρόνο, σε αντίθεση με την εφημερίδα που επιδρά καθυστερημένα αλλά με μεγαλύτερη διάρκεια. Επιπλέον, διαφορετικά επιδρά η θεματολογία των διαφόρων μέσων σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού²².

Δεύτερον, η επίδραση του καθορισμού της θεματολογίας κυμαίνεται σημαντικά από το είδος των θεμάτων που έρχονται στη δημοσιότητα. Έχει βάσιμα υποστηριχθεί ότι είναι συνήθως τα "ανοικεία" θέματα της ημερήσιας διάταξης που περισσότερο επηρεάζουν το κοινό, για τα οποία δεν έχει βιωματική εμπειρία και άποψη. Επίσης, η θεματολογία των μέσων επιδρά εντονότερα όταν πρόκειται για ζητήματα "αφηρημένα", για τα οποία δύσκολα μπορεί κανείς να σχηματίσει παραστάσεις και να τα ενοησιοποιήσει, παρά για ζητήματα συγκεκριμένα²³, ευκόλως προσλαμβανόμενα.

Τρίτον, οι επιδράσεις της θεματολογίας ασκούνται σε διαφορετικά, πλην όμως αλληλένδετα, επίπεδα. Όπως αναφέρει ο McCombs²⁴, είναι δυνατόν να διακρίνουμε: α) την επίδραση ενός *συνόλου* θεμάτων στην κοινή γνώμη, β) την επιρροή ενός *μεμονομένου* θέματος, γ) τις επιδράσεις της θεματολογίας σε έναν ορισμένο *αριθμό* ατόμων, ή, δ) την επίδραση της σε *ένα* μόνον άτομο. Στην έρευνα μάλιστα της ημερήσιας διάταξης είναι δυνατόν να επιλεχθούν συνδυαστικά τα επίπεδα αυτά, εναλλάσσοντας τη μακροσκοπική με την μικροσκοπική προσέγγιση.

20 Βλ. σχετικά Peter Bachrach και Morton Baratz, 'Decisions and Non-Decisions: An Analytic Framework', στο *The American Political Science Review* 57(1963) σελ. 632-642, των ίδιων 'The Two Faces of Power' στο *The American Political Science Review* 56(1962) σελ. 947-952.

21 Βλ. σχετικά Curran και Seaton ό π. σελ. 233 και MacKuen-Coombs ό π. σελ. 23-24.

22 Κατηγορίες κοινού που αναφέρονται στα συνηθισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών ερευνών, αλλά και στον βαθμό προσοχής στην ανάγκη και το κίνητρο χρήσης ενός μέσου και στον βαθμό της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

23 Για τη διακρίση ανάμεσα σε "οικεία" - "ανοικεία" και "αφηρημένα" - "συγκεκριμένα" θέματα των ημερησίων διατάξεων βλ. Rolf Huegel, Werner Delenhardt και Hans-Juergen Weiss, "Structural Equation Models for the Analysis of the Agenda-setting Process" στο *European Journal of Communication* 4(1989) σελ. 191-210 και ειδικά σελ. 193. Βλ. ακόμη David Pearce Demers, Dennis Craft, Yang-Ho Choi και Beth M. Pessin, 'Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News' στο *Communication Research* 16(6) 1989 σελ. 793-812 και ιδιαίτερα 798 και 809-810, όπως επίσης και Aileen Yagade και David M. Dozier, 'The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues' στο *Journalism Quarterly* 67(1) 1990 σελ. 3-10 και ειδικά σελ. 3-6. Θα πρέπει εδώ να πούμε ότι η διάκριση ανάμεσα σε οικεία και ανοικεία θέματα (obtrusive - unobtrusive) δεν παραλληλίζεται αλλά διασταυρώνεται με τη διάκριση ανάμεσα σε συγκεκριμένα και αφηρημένα θέματα.

24 Βλ. Maxwell E. McCombs, 'The Agenda-Setting Approach' στο D. Nimmo και R. Sanders (επιμ.) *Handbook of Political Communication* Sage, ό. 198, σελ. 121-140 και ειδικά σελ. 122-124.

13 Όση στην οποία δίνει βαρύνουσα σημασία η θεωρία της πρόσληψης (reception theory) και της προσανατολισμένης-στο κοινό κριτικής της τηλεόρασης (audience oriented criticism). Βλ. σχετικά Robert C. Allen 'Audience-oriented criticism and Television' στο Robert C. Allen (επιμ.) *Channels of Discourse, Reassembled, Television and Contemporary Criticism* (2η έκδοση) Routledge, Λονδίνο, 1992, σελ. 101-137 και ειδικά σελ. 102-113. Βλ. επίσης Sonia M. Livingstone, 'Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling the Romantic Drama' στο J. Curran και M. Gurevitch (επιμ.) ό π. σελ. 285-306 και ιδιαίτερα σελ. 288-290. Ανάλογες απόψεις αναπτύσσει μέσα από την "κονστрукτιβιστική" (constructivism) προσέγγιση σε ένα πρόσφατο άρθρο του ο Klaus Krippendorff ('The Past of Communication's Hoped-for-Future' στο *Journal of Communication* 43(3) 1993 σελ. 34-44).

14 Εδώ υπάρχει ένα ορισμένο πρόβλημα μετάφρασης. Το agenda-setting έχει κατά καιρούς αποδοθεί και ως "ημερήσια διατάξη", "σειρά προτεραιότητας" και "καθορισμός θεμάτων". Είμερις εδώ χρησιμοποιούμε τους όρους "καθορισμός θεματολογίας" και "ημερήσια διατάξη" εναλλάξ.

15 Βλ. το γνωστό πλέον άρθρο των Maxwell E. McCombs και Donald L. Shaw 'The Agenda-Setting Function of Mass Media' στο *Public Opinion Quarterly* 36(2) 1972, σελ. 176-187.

16 Walter Lippmann *Κοινή Γνώμη* εκδ. Κάλδος, Αθήνα, 1988, σελ. 322.

17 Άποψη του Bernard Cohen (*The Press and Foreign Policy* Princeton University Press, 1967, σελ. 13) που μνημονεύεται, μεταξύ άλλων, από τους McCombs-Shaw (ό π. σελ. 176) και Michael Bruce MacKuen και Steven Lane Coombs στο βιβλίο τους *More Than News: Media Power in Public Affairs* Sage Publications Λονδίνο, 1981, σελ. 21.

18 Βλ. σχετικά Dennis McQuail και Swen Windahl *Μοντέλο Επικοινωνίας για τη Μελέτη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης* εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 1993, σελ. 115-6.

19 Για το ειδικό αυτό θέμα που παραπέμπει στην ανισορροπημένη επιβίωση των πολιτικών κομμάτων και των ΜΜΕ ως των βασικών κέντρων πολιτικής δύναμης στις σύγχρονες κοινωνίες βλ. James Curran και Jean Seaton 'Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain' Routledge, Λονδίνο, 1988, σελ. 233-234.

Οπτικοποίηση του Δημοσίου Λόγου

Θα ξεκινήσουμε και πάλι από μια θεμελιώδη θέση του Lippmann: "ο κόσμος που είμαστε υποχρεωμένοι να πραγματευθούμε είναι εκτός προσιτότητας, εκτός θέας, εκτός διάνοιας. Πρέπει να εξερευνηθεί, να καταγραφεί και να πλαστεί με τη φαντασία"²⁵. Πόσο μάλλον στις μέρες μας, που οι κοινωνίες απέκτησαν με τον καιρό έναν άνευ προηγουμένου περίπλοκο και αδιαφανή χαρακτήρα. Έτσι, η γνώση μας για το κοινωνικό μας περιβάλλον δεν στηρίζεται σε άμεση βιωματική εμπειρία, αλλά σε πληροφορίες τρίτων. Το μεγαλύτερο μέρος της γνώσης που έχουν οι άνθρωποι γύρω από την πολιτική και την οργάνωση της δημόσιας σφαίρας στηρίζεται σε εντυπώσεις και γνώμες που σχηματίζουν βάσει πληροφοριών που δέχονται από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Η γνώση τους γύρω από τα δημόσια πράγματα είναι ως επί το πλείστον δευτερογενής, και γι' αυτό επισφαλής ως προς την επιστημολογική της εδραίωση²⁶.

Αυτό είναι έκφραση της "μεσοποιημένης" (mediatized) εμπειρίας των υποκειμένων την εποχή της ύστερης νεωτερικότητας²⁷. Τα ΜΜΕ δεν αντανάκλουν απλώς και δεν ορίζουν μόνον, αλλά αποτελούν μέρος της πραγματικότητας για την οποία πληροφορούν. Δηλαδή, συγκροτούν εν μέρει την κοινωνική πραγματικότητα, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος τους, έτσι ώστε να μην μπορούμε πλέον να ισχυριστούμε ότι υπάρχει μια πιο "πραγματική" πραγματικότητα, πέρα από εκείνη που μεσολαβούν, διηγούνται και εξεικονίζουν τα ΜΜΕ.²⁸ Εδώ και μερικές δεκαετίες η μαζική πολιτική επικοινωνία προσδιορίστηκε από την κυριαρχία της τηλεόρασης. Αυτό σημαίνει ότι, όπως και με τους άλλους τύπους επικοινωνίας, η πολιτική επικοινωνία καταλαμβάνεται από το Οπτικό και την λογική του θεάματος (το Εικονικό)²⁹. Έτσι, κατά ένα μεγάλο μέρος, η πολιτική συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων υφίσταται ως ανταπόκριση σε πολιτικές εικόνες, μια και η πολιτική διαδικασία ορίζεται και συγκροτείται ολοένα και περισσότερο από και με εικόνες. Εικόνες, που σύμφωνα με τον Edelman λειτουργούν ως "συμπυκνωτικά σύμβολα" (condensation symbols) - σε αντίθεση προς τα "αναφορικά" (referential) σύμβολα, ως συναισθηματικές δηλαδή αναπληρώσεις της απουσίας άμεσων, και από πρώτο χέρι, πολιτικών εμπειριών³⁰.

Η τηλε-οπτικοποίηση της πολιτικής σημαίνει πριν απ'όλα τη βαθμιαία υποκατάσταση του πολιτικού Λόγου (discourse) και του δημόσιου διαλόγου από την στατική αλλά και την

25. Lippmann ό.π. σελ. 34.

26. Βλ. σχετικά Todd Gitlin *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left* University of California Press, Berkeley, 1980, σελ. 1-9. Βλ. ακόμη Robert Denton και Gary Woodward *Political Communication in America* Praeger, Νέα Υόρκη, 1991 (2η έκδοση) σελ. 144-145, αλλά και Gladys Engel Lang και Kurt Lang *Politics and Television Re-viewed* Sage Publications, Λονδίνο, 1984, σελ. 202.

27. Βλ. σχετικά Thompson ό. π. σελ. 12 επομ.

28. Βλ. σχετικά Tony Bennett, "Media, 'reality', signification" στο M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran και J. Woollacott *Culture, Society and the Media* Methuen, Λονδίνο, 1982, σελ. 287-308, και ειδικά σελ. 307. Αυτό όμως δεν σημαίνει εξ ανάγκης ότι η πραγματικότητα μετατρέπεται σε μια αυτοαναφερόμενη "υπερπραγματικότητα" (Baudrillard) ή ότι εξαντλείται στη γένεση και διάδοση "ομοιωμάτων" (Pergola). Το ότι η διαφορά ανάμεσα στο εικονικό και το μη-εικονικό μειώνεται δραστικά δεν σημαίνει ότι χάνεται και η "πραγματικότητα" του υποκειμένου.

29. Σύμφωνα με τον Neil Postman (*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business* Penguin Books, 1985, σελ. 78-9) η τηλεόραση ενορχητρώνει τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας και δημιουργεί ένα επικοινωνιακό περιβάλλον εντός του οποίου κατευθύνεται η από μέρους μας γνώση του κόσμου, αλλά και η γνώση μας γύρω από τους τρόπους του εϊδέναι. Η τηλεόραση κατά τον Postman έχει αναχθεί σε "μετα-μέσον".

30. Murray Edelman *The Symbolic Uses of Politics* University of Illinois Press, Urbana, 1964 σελ. 5-9

κινούμενη εικόνα. Λόγω της αμεσότητας της μετάδοσης και του συνδυασμού ήχου, λόγου και εικόνας, το μέσο "τηλεόραση" έχει επιφέρει ανεπιστρεπτή στη δημόσια σφαίρα έναν διαχωρισμό ανάμεσα σε *εμπειρία* και *συμμετοχή*. Από τη μια μεριά ο πολίτης-τηλεθεατής γνωρίζει και έρχεται σε επαφή μέσω της τηλεόρασης με μια πλειάδα γεγονότων και καταστάσεων, από την άλλη μεριά όμως η εμπειρία της θέασης δεν μπορεί να υποκαταστήσει την εμπειρία της πραγματικής συμμετοχής. Η αμεσότητα της τηλεοπτικής μετάδοσης δεν αντικαθιστά το πραγματικό γεγονός της μετοχής στη δημόσια σφαίρα³¹. Το να βλέπεις δεν είναι το ίδιο με το να συμμετέχεις, όσο κι αν η επίγνωση ότι και οι άλλοι παρακολουθούν γεννά μίαν αίσθηση κοινότητας, μίαν ίσως, κατά την άποψη του Thompson, άλλη μεσοποιημένη δημόσια σφαίρα³².

Οπτικοποίηση του δημοσίου λόγου σημαίνει πως στην πολιτική επικοινωνία μέσω της (εμπορικής) τηλεόρασης ό,τι λαμβάνει χώρα γίνεται πρωτίστως για να θεαθεί και όχι για να διαβασθεί ή να ακουστεί. Και θέαση βεβαίως δεν σημαίνει "διαλογίζεσθαι" αλλά μια διαδικασία αναγνώρισης πραγμάτων και συμβάντων που υφίστανται απ' εαυτών και δεν εγείρουν διερωτήσεις περί του πρακτέου ή περί του αληθούς. Σημαίνει ταυτοχρόνως όμως και δραματοποίηση της μετάδοσης (αρνητισμός, συγκρούσεις, μουσική επένδυση, κλπ), ακριβώς γιατί έτσι διασφαλίζεται αυξημένη τηλεψία. Η επιδίωξη υψηλών θεαματικότητας επιφέρει δύο τουλάχιστον συνέπειες: α) Στην κάλυψη πολιτικών γεγονότων (προεκλογικές εκστρατείες, συγκεντρώσεις, κομματικά συνέδρια κλπ) και στην οργάνωση πολιτικών συζητήσεων τα κανάλια δείχνουν μια γενική προτίμηση στα σύντομα και προσωρινά και επίκαιρα θέματα. Οι εκπομπές σχεδιάζονται, προπαρασκευάζονται και μεταδίδονται από τους επικοινωνητές με σκοπό την άμεση απόδοση αποτελέσματος³³. β) Η ενημερωτική λειτουργία των τηλεοπτικών εκπομπών πολιτικής επικοινωνίας συγγέεται βαθμιαία με την, κύρια ως μην το ξεχνάμε, ψυχαγωγική λειτουργία της τηλεόρασης³⁴. Αναπόφευκτα, στην σημειωτική της τηλεόρασης η πολιτική αποδίδεται με μια "ελαφρότητα" και τείνει να ενσωματωθεί στην ροή του υπόλοιπου ψυχαγωγικού προγράμματος, ως μια από τις πιθανές του όψεις. Αυτό φυσικά δεν είναι άσχετο από τις στάσεις πολιτικού κυνισμού και αποξένωσης που χαρακτηρίζουν το "αδιάφορο" (inadvertent) κοινό που παρακολουθεί πολιτικές εκπομπές όχι τόσο γιατί ενδιαφέρεται για την πολιτική αλλά γιατί αποτελούν μέρος του προγράμματος³⁵.

31. Βλ. σχετικά Lang και Lang ό.π. σελ. 53-54. όπως και των ίδιων *Politics and Television* Quadrangle Books, Σικάγο, 1968, σελ. 72-73.

32. Βλ. Thompson, ό.π. σελ. 225 επομ.

33. Βλ. σχετικά Denton - Woodward ό.π. σελ. 154-155.

34. Για το ζήτημα αυτό βλ. σχετικά Postman ό.π. σελ. 125 επομ. και Joseph Turow "A Mass Communication Perspective on Entertainment" στο Curran-Gurevitch ό.π. σελ. 160-177 και ειδικά σελ. 173.

35. Για το θέμα αυτό βλ. ενδεικτικά Michael J. Robinson "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'" *The American Political Science Review* 70(2) 1976 σελ. 409-432.

Συγκρότηση Πολιτικής Πραγματικότητας

Έχουμε ήδη αναφερθεί στην ενδοσυσχέτιση της τηλεόρασης και της κοινωνικής πραγματικότητας. Στην ενότητα αυτή να 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 τηλεόραση³⁶. Ούτως ή άλλως, η δημόσια ζωή στηρίζεται και αναπαράγεται από την χρήση συμβόλων, τελετουργιών, μύθων, μεταφορών και μειωνυμίων. Δεν υφίσταται με την "καθαρή" μορφή συμβολογιακής ρύθμισης³⁷. Στην εποχή της κοινωνίας του θεάματος, η δευτερογενής αυτή συμβολική επίστροφη αποκτά έναν πιο συγκεκριμένο χαρακτήρα : πρόκειται για την εμφάνιση αυτού που ο Boorstin³⁸, στηριζόμενος στις απόψεις του Lippmann³⁹, έχει ονομάσει "ψευδογεγονότα" και που αργότερα αποκαλέσθηκαν και "media events", γεγονότα δηλαδή που συμβαίνουν στις μέρες μας μόνο και μόνο γιατί θα μεταδοθούν κυρίως από την τηλεόραση.

Σύμφωνα με την ανάλυση του Boorstin, ο εμπορευματικός χαρακτήρας του τύπου 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 τη μεριά των ανθρώπων της επικοινωνίας (δημοσιογράφοι, σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, διαφημιστές κλπ) όσο και από τους ίδιους τους πολιτικούς⁴⁰. Σε αντίθεση προς το "αυθόρμητο" γεγονός, το οποίο θα συνέβαινε ούτως ή άλλως, το ψευδογεγονός είναι προσχεδιασμένο, σκηνοθετημένο, αποσκοπεί στην μετάδοσή του, είναι κατά κανόνα επαναλήψιμο αλλά και πιο κατανοητό, καθότι προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις του "μέσου" αναγνώστη ή τηλεθεατή. Επιπλέον, λειτουργεί και ως αυτο-εκπληρούμενη προφητεία⁴¹. Κατά τον Boorstin, ο τεχνητός χαρακτήρας των ψευδογεγονότων δεν εξυπνοούν μια καθαρή εξαπάτηση. Πρόκειται για μια αμφίρροπη κατάσταση όπου ψεύδος και αλήθεια συμψύρονται προς όφελος του εντυπωσιασμού, όπου πραγματικότητα και φαντασία από κοινού συνθέτουν την σύγχρονη ενημέρωση που ολοένα και περισσότερο δεσπόζει από την επικράτηση της εικόνας.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι θέσεις του Boorstin εξακολουθούν να είναι επίκαιρες και να συνάπτονται με πιο πρόσφατες αναλύσεις (με τις απόψεις π.χ. του Baudrillard και του M. J. Robinson⁴²). Είναι σαφές ότι εντάσσονται στην (επιστημολογική) εκείνη προσέγγιση που ομιλεί περί της "κοινωνικής συγκρότησης της πραγματικότητας", έκφραση της οποίας

είναι και τα ψευδογεγονότα, τα media events. Κατά καιρούς όμως έχουν δώσει λαβή για παρανοήσεις τόσο προς την κατεύθυνση μιας εργαλειακής εκδοχής των media events, όσο και προς την κατεύθυνση ενός μεταμοντέρνου σολιψισμού. Έτσι, λόγου χάριν, η έννοια του ψευδογεγονότος κατανοήθηκε ως εσκεμμένη παραποίηση της αλήθειας προς όφελος οικονομικών και άλλων συμφερόντων, ως απάτη, ως παραπλανητικό τεχνούργημα και ούτω καθεξής⁴³. Από την άλλη μεριά, όπως είδαμε, υπάρχουν οι μεταμοντέρνες απόψεις περί της διάλυσης της πολιτικής πραγματικότητας στην εικόνα.

Ως προς την πρώτη κατηγορία απόψεων, θα λέγαμε ότι εξ ορισμού κάθε επικοινωνιακό μέσο, ακριβώς διότι μεσολαβεί, δεν αναπαράγει επακριβώς την πραγματικότητα, αλλά την διαθλά. Το ίδιο συμβαίνει και με τη σύγχρονη ηλεκτρονική μαζική επικοινωνία. Το ερώτημα είναι βεβαίως πόσο τα MME διαθλούν και μεταπλάθουν την πραγματικότητα, της οποίας ωστόσο αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι. Στα ανταγωνιστικά, τουλάχιστον, επικοινωνιακά συστήματα των δημοκρατικών χωρών η κατασκευή των ειδήσεων μέσα από τις διαδικασίες της θυροφύλαξης (gatekeeping) και του ορισμού της θεματολογίας (agenda-setting) υποχρεώνει τα MME, έστω και για οικονομικούς λόγους, να τηρούν ορισμένους κανόνες δεοντολογίας για να διατηρούν την αξιοπιστία τους. Οπότε, η θέση περί χαλκωμένων ειδήσεων μάλλον δεν ευσταθεί για την πλειονότητα των περιπτώσεων. Εκείνο που συνήθως όμως συμβαίνει είναι ότι στην κατασκευή των ειδήσεων παρεμβαίνουν εμμέσως τα συναισθηματικά, αξιολογικά, ιδεολογικά και γνωστικά φίλτρα των δημοσιογράφων.

Από την άλλη μεριά, η σύμφυση μέσων και πολιτικής πραγματικότητας, το γεγονός ότι διαρκώς περισσότερο η τηλεόραση, κυρίως, συμμετέχει γενετικά στα γεγονότα που μεταδίδει, δεν σημαίνει ότι καταργείται η διαφορά ανάμεσα σε "πραγματικά" πολιτικά γεγονότα και στις αναπαραστάσεις τους⁴⁴. Επειδή όμως ό,τι συμβαίνει στη δημόσια σφαίρα λαμβάνει χώραν εντός σηματολογικών πλαισίων και μεσολαβείται συμβολικά από τον πολιτικό λόγο⁴⁵, η έννοια του "ψευδογεγονότος" υπερδιαστέλλεται και χάνει ίσως την αναλυτική της χρησιμότητα. Ως εκ τούτου, έχει προταθεί⁴⁶ μια εναλλακτική διάκριση ανάμεσα σε "προνομιακά" γεγονότα (privileged events) και σε media events. Σε πολιτικά δηλαδή γεγονότα που συμβαίνουν ερήμην των MME (π.χ. πολιτικές συμφωνίες κορυφής), και σε γεγονότα που συμβαίνουν ακριβώς διότι προσφέρονται ως ειδήση. Βεβαίως η πίεση της θεαματικότητας και η ανάγκη των πολιτικών για προβολή⁴⁷ μειώνουν την απόσταση ανάμεσα στις δύο κατηγορίες γεγονότων.

Τα φαινόμενα αυτά συνάπτονται με ευρύτερες διεργασίες στο χώρο της δημοσιότητας που αφορούν την αναδιάρθρωση των σχέσεων προσκηνίου (front region) και παρασκηνίου

36. Για μια σύντομη αλλά ακριβή επισκόπηση της όλης συζήτησης βλ. Sidney Kraus και Dennis Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior* The Pennsylvania State University Press, 1976, σελ. 208 εσφ.

37. Βλ. σχετικά Murrey Edelman *Politics as Symbolic Action* Markham Publishing, Σικάγο, 1971.

38. Βλ. Daniel J. Boorstin "Από την Συλλογή Ειδήσεων στην Κατασκευή Ειδήσεων: Ένας Κατακλυσμός Ψευδογεγονότων" στο *Μήνυμα του Μέσου* ό.π. σελ. 156-197.

39. Lippmann ό.π. σελ. 23.

40. Χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι τα ψευδογεγονότα αφορούν μόνο την πολιτική Απεναντίας, αφορούν και την οικονομία, τη διασκέδαση, τις διασημότητες και ούτω καθ' εξής.

41. Βλ. Boorstin, ό.π. σελ. 160-161 και 191-193.

42. Βλ. σχετικά Michael J. Robinson "The Media in 1980: Was the Message the Message?" στο Austin Ramney (επιμ.) *The American Elections of 1980* American Enterprise Institution Studies in Political and Social Processes, Ουάσινγκτον, 1981, σελ. 177-211, και ιδιαίτερα σελ. 190-191.

43. Αντιπροσωπευτικές της προσέγγισης αυτής είναι οι θέσεις των Stanley Cohen και Jack Young *The Manufacture of News: Deviance and Social Problems and the Mass Media* Sage Publications, Beverly Hills, 1981, αλλά και του Gitlin ό.π. σελ. 3-6.

44. Αποψη που προσυπογράφει ο Robinson (ό.π. σελ. 190-191) ο οποίος προτείνει τον όρο "medialities" (νεολογισμός εκ των media και reality) που σημαίνει γεγονότα, καταστάσεις, περιστατικά και διαδικασίες στις οποίες τα MME δίνουν ξεχωριστή σημασία και χειρίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να χυθεί η αρχική τους σημασία.

45. Σύμφωνα με τους Lang (ό.π. σελ. 154-159) η ρητορική των media events στη δημόσια σφαίρα μπορεί να ακολουθήσει είτε ένα "ενοποιητικό" (unifying) πρότυπο ομοσπειρώσεως του κοινού, είτε ένα "εναντιωματικό" (controversial) πρότυπο έγκλησης του κοινού. Αυτό γίνεται δια μέσου τελετουργιών, θεαμάτων και αντιπαράθεσεων.

46. Βλ. Lang-Lang ό.π. σελ. 153-154 Αποψη που κατά τη γνώμη μας δεν διαφέρει από εκείνη του Robinson (ό.π.).

47. Βλ. σχετικά Andrew Wernick *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression* Sage Publications, Λονδίνο, 1991, σελ. 132 επόμε.

(back region). Η τηλεόραση μεσολαβεί το παρασκήνιο (ιδιωτικός χώρος) με το προσκήνιο (δημόσιος χώρος) έτσι ώστε τα προσίδια γεγονότα να υφίστανται και να εισπράττονται ως mediated private και mediated public events, αντιστοίχως. Αναδεικνύεται έτσι μια διαμεσολαβημένη δημοσιότητα στην οποία τα υποκείμενα μετέχουν κατ' ιδίαν και εξ αποστάσεως⁴⁸. Το αν αυτό σημαίνει μια πολιτισμική οπισθοδρόμηση ή την καταστροφή της δημόσιας σφαίρας όπως την ξέρουμε μέχρι σήμερα και την προϊούσα αντικατάστασή της από μίαν άλλη είναι ένα ανοικτό ερώτημα. Στην απάντησή του όμως πρέπει κανείς να λάβει οπωσδήποτε υπόψη και το αμέσως επόμενο ζήτημα που σχολιάζεται στην επόμενη ενότητα.

Προσωποποίηση της Πολιτικής

Η προσωποποίηση της πολιτικής είναι η τέταρτη μέσο- και μακρο-σκοπική επίδραση της τηλεόρασης στη δημόσια σφαίρα. Η σημασία της προσωποποίησης της πολιτικής διαδικασίας δεν έγκειται απλώς στο ότι δίδεται πλέον περισσότερη προσοχή στις "προσωπικότητες" της πολιτικής από ότι στα πολιτικά θέματα. Έγκειται μάλλον στο ότι για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στις δυτικές κοινωνίες η ίδια η πολιτική ως έννοια κατανοείται και υφίσταται μόνο δια μέσου των πρωταγωνιστών της⁴⁹ και της εικόνας τους. Ο κόσμος των πολιτικών ιδεών, των πολιτικών διακυβευμάτων και των ιστορικών μηχανισμών που τις υποστηρίζουν μετατρέπεται βαθμιαίως σε ένα ρεπερτόριο προσωπικοτήτων και διασημοτήτων που ενεργούν βάσει των κανόνων της βιομηχανίας του θεάματος και της "κουλτούρας της προβολής"⁵⁰.

Η έμφαση των προσώπων στην πολιτική επικοινωνία δεν επινοήθηκε από την τηλεόραση. Υπήρχε πολύ πριν απ' αυτήν. Με την τηλεόραση όμως απέκτησε έναν μόνιμο και ίσως μη αντιστρέψιμο χαρακτήρα. Δίδεται πλέον προδηλών άριστο βάρος στις λεπτομέρειες της παρουσίασης και στο στυλ του διαλόγου παρά στο ίδιο του το περιεχόμενο. Με τα χρόνια, η αμεσότητα της τηλεόρασης καλλιέργησε μια "εκ του σύνεγγυς άποψη" της πολιτικής: προσκαλεί "ξένους" στο σαλόνι μας που κατά τα άλλα δεν θα είχαμε ποτέ την ευκαιρία να τους γνωρίσουμε από κοντά. Τους ενσωματώνει στο οικείο μας περιβάλλον και τους κάνει "δικούς μας"⁵¹. Και τούτο διότι η τηλεόραση κινητοποιεί έναν, θα λέγαμε, *ρεαλισμό των αισθήσεων* (της όρασης και της ακοής) και καλλιεργεί στον θεατή την εντύπωση πως, ότι ακριβώς βλέπει ανταποκρίνεται σε ό,τι συμβαίνει στην πραγματικότητα- γεγονός βεβαίως που δεν ισχύει.

Εκείνο που όντως όμως ισχύει τις περισσότερες φορές είναι η από μέρους του πολίτη-τηλεθεατή προβολή των δικών του συνειδητών αιτημάτων και ασυνειδητών επιθυμιών στο πρόσωπο του πολιτικού με τον οποίο τείνει και να ταυτισθεί φαντασιακά. Από την μεριά τους, ακολουθώντας τις τεχνικές της βιομηχανίας του θεάματος, οι πολιτικοί που

εμφανίζονται στην τηλεόραση απεκδύονται από τα ατομικά και φυσικά τους χαρακτηριστικά και υποβάλλονται σε μια ορισμένη σημειολογική επεξεργασία κατά την οποία μετατρέπονται σε εικόνες του εαυτού τους, σημαίνοντας και προωθώντας ταυτοχρόνως τα κόμματά τους και την ιδεολογία τους⁵². Χάνουν, έτσι, ή τείνουν να χάσουν την αυθεντικότητά τους. Παρουσιάζουν έναν εαυτό σχεδιασμένο για να ελκύσει την προσοχή και να γίνει πρωτίστως αντικείμενο θέασης και όχι αφορμή νοητικής επεξεργασίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο το πρόσωπο μετατρέπεται σε προσωπίδιο, ο πολιτικός αποκτά ένα οιοειδές πρόσωπο δεδομένου ότι δημιουργείται μια *κατά συνθήκη οικειότητα* ακόμα κι όταν αποκαλύπτονται στην κάμερα αθέατες όψεις της ιδιωτικής του ζωής. Προκρίνεται λοιπόν μια κατ' ουσία προσλαμβανόμενη οικειότητα που να μην είναι "πλαστή", είναι ένα ψευδογεγονός, πλην όμως είναι και αιτή, αποτέλεσμα της ταύτισης του θεατή με την εικόνα (του). Και τούτο, διότι ο τονισμός του προσώπου ενέχει σαγηνευτικές λειτουργίες που επιτείνονται όταν η όλη παρουσίαση δραματοποιείται. Μπορεί κανείς να "νοιώσει" απευθείας την συναισθηματική κατάσταση του πολιτικού όταν αυτός παρουσιάζεται στην - ούτως ή άλλως - σκηνοθετημένη τηλεοπτική εκπομπή, αλλά δεν μπορεί εξίσου απευθείας να διαγνώσει τις μελλοντικές συνέπειες της πολιτικής του.

Όπως έχει ειπωθεί⁵³, η τηλεόραση έχει διαμορφώσει έναν ειδικό τύπο "πολιτικού χαρίσματος": ένα εγκόσμιο τηλεοπτικό χάρισμα που στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο προσωποπαγές ύψος της πολιτικής επικοινωνίας. Ταλαντούχος πολιτικός θεωρείται πλέον ο πολιτικός εκείνος που, συν τοις άλλοις, έχει τηλεοπτικές "προδιαγραφές", έχει τηλεγένεια. Αυτό το χάρισμα δημιουργεί μια κατάσταση *συμπαθητικής εγγύτητας* που υπόσχεται στον πολιτικό, και συχνά του εξασφαλίζει, το απυρόβλητο, ανεξάρτητα από τις συγκεκριμένες επιδόσεις του κατά την εκτέλεση των καθηκόντων του. Αρκεί, πολλές φορές, να τον "θέλει" η κάμερα. Όπως αναφέρει ο Postman⁵⁴, εάν έθετε στις μέρες μας υποψηφιότητα ο Αβραάμ Λίνκολν είναι σχεδόν σίγουρο ότι δεν θα εκλέγονταν μια και δεν διέθετε τηλεγένεια και εκ παραλλήλου είχε το χάρισμα της ευγλωττίας και τη μανία της άρτιας επιχειρηματολογίας, στοιχεία όμως προσίδια στην τυπογραφική κουλτούρα επικοινωνίας και όχι στα κριτήρια του σημερινού τηλεοπτικού πολιτικού marketing.

Η προσωποποίηση της πολιτικής επιφέρει δύο τουλάχιστον συνέπειες στη δημόσια σφαίρα:

α) Στη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία, η ετερογένεια των απόψεων, η συχνά περίπλοκη υφή των συζητούμενων θεμάτων και η αξιολόγηση της ακολουθητέας πολιτικής που απαιτεί ανακατανομή υλικών και ανθρώπινων πόρων συχνά παρακάμπονται από τα πρωτεία της εικόνας των προσώπων που συμμετέχουν. Όσο μάλιστα τα μηνύματα απευθύνονται σε ένα αδρανές ή και αδιάφορο κοινό τόσο περισσότερο βαρύνει το φαινέσθαι από το περιεχόμενο αυτών που λέγονται ή εξυμνοούνται. Αυτά τότε προσαρμόζονται στα έτοιμα διχοτομικά σχήματα: ειλικρινής- ανειλικρινής, δυναμικός-άτονος, ζεστός-ψυχρός,

48. Για το ζήτημα αυτό βλ. ενδεικτικά Thompson ό.π. σελ. 241-248.

49. Βλ. τις απόψεις των Denton και Woodward ό.π. σελ. 158-162.

50. Βλ. Wernick ό.π. και Postman ό.π. σελ. 4-5 και 128-131, όπως επίσης και Richard Sennett *The Fall of Public Man* Cambridge University Press, 1977, σελ. 287 επόμενα.

51. Βλ. ενδεικτικά τις αναλύσεις των Lang *Politics and Television* σελ. 186 επόμενα.

52. Βλ. σχετικά Wernick ό.π. σελ. 138-139. Όπως αναφέρει ο Postman (ό.π. σελ. 134) "στην τηλεόραση ο πολιτικός δεν προσφέρει τόσο στο κοινό μια εικόνα του εαυτού του, όσο προσφέρει τον εαυτό του ως εικόνα του κοινού".

53. Sennett ό.π. σελ. 276.

54. Ό.π. σελ. 46, 135-6. Να διευκρινισθεί εδώ ότι είναι μάλλον ο βαθμός προσοχής του κοινού παρά η ποσοτική κάλυψη εκ μέρους των ΜΜΕ που επιφέρει αγωγή στο πολιτικό πρόσωπο. Βλ. τη σχετική συζήτηση στο Kraus-Davis, ό.π. σελ. 211-212.

ευχάριστος-δυσάρεστος, συμπαθητικός-αντιπαθής, όμορφος-άσχημος, οξύμωρος-βραδύνους και ούτω καθεξής. Κατά μία έννοια και μέχρι ενός ορίου λοιπόν, η αναζήτηση του πρακτέου και της αλήθειας αντικαθίστανται από τις εντυπώσεις. Πολιτικές αρχές, αξίες, προγράμματα, μέθοδοι και στρατηγικός σχεδιασμός έρχονται σε δεύτερη μοίρα απέναντι στα όποια προσωπικά προσόντα που αναδεικνύονται και τονίζονται από την τηλεοπτική τεχνολογία και σκηνοθεσία.

β) Σε συνδυασμό με τις τάσεις απομάκρυνσης σημαντικών ποσοστών του εκλογικού σώματος από τα παραδοσιακά κόμματα, σε αρκετές δυτικές χώρες, όπως επίσης και σε συνδυασμό με την αύξηση των πολιτικά αδιάφορων ψηφοφόρων, η προσωποποίηση της πολιτικής μέσω της τηλεόρασης έχει συμβάλει στην εμφάνιση και στην ανάδειξη υποψηφίων από "το πουθενά". Σε όλες σχεδόν τις δυτικές χώρες, αλλά κυρίως στις ΗΠΑ, η μετάβαση από την οργανωμένη πολιτική στην "προσωπική" πολιτική συνέβη τη δεκαετία του 1970⁵⁵. Έκτοτε, όλο και συχνότερα εμφανίζονται στο πολιτικό στερέωμα υποψήφιοι που είτε είχαν οι ίδιοι διατελέσει διασημότητες της βιομηχανίας του θεάματος, είτε, κυρίως, ιδιοποιούμενοι τις τεχνικές του αναδεικνύονται σε αστέρες της πολιτικής. Συχνά λοιπόν, όταν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις στην πολιτική κουλτούρα μιας χώρας, η τηλεόραση αναδεικνύει άτομα σε πολιτικά πρόσωπα τα οποία αφ' εαυτών δεν είναι και δεν θα μπορούσαν να είναι δημόσιες προσωπικότητες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι η προσωποποίηση της πολιτικής δεν είναι ένα τυχαίο ή παρεμπόδιον στοιχείο της τηλεοπτικής πολιτικής επικοινωνίας που θα μπορούσε ίσως να εκλείψει εάν οι δημοσιογράφοι, οι τηλεσκηνοθέτες και οι παραγωγοί έδειχναν περισσότερο επαγγελματικό ζήλο. Αντίθετα, είναι ένα δομικό στοιχείο της εμπορικής τηλεόρασης και της πολιτικής επικοινωνίας στα πλαίσια της κοινωνίας του θεάματος⁵⁶. Και εξηγούμεθα: Η τηλεόραση απευθύνεται σε ένα ασυνήθιστα μεγάλο, για άλλες εποχές, και ετερόκλητο κοινό. Για να διατηρήσει υψηλά ποσοστά τηλεθέας στις πολιτικές της εκπομπές υποχρεούται να υιοθετήσει έναν όσο το δυνατόν πιο πάνω-από-τα κόμματα, αφαντίστο και ομοιογενή και "αντικειμενικό" πολιτικό λόγο⁵⁷.

Από την άλλη μεριά, όταν οι πολιτικοί εμφανίζονται στην τηλεόραση και απευθύνονται σ' αυτό το ετερόκλητο κοινό, για να γίνουν κατανοητοί, αναγκάζονται συχνά να μιλήσουν με όσο το δυνατόν γενικόλογα, ουδέτερα και "πολυσυνλεκτικά" επιχειρήματα. Κι αυτό γιατί το μοντέλο λειτουργίας της εμπορικής τηλεόρασης δεν "επιτρέπει" ιδιαίτερες εξειδικεύσεις κατά θέμα ή κατά τα ενδιαφέροντα επιμέρους κοινωνικών ομάδων. Κάτι όμως που εξυπηρετεί την απήχηση του πολιτικού και είναι σχετικά εύκολο να κατανοηθεί από το κοινό είναι ο τονισμός των προσωπικών και "ανθρώπινων" χαρακτηριστικών του: οι προθέσεις του, τα κίνητρό του, τα ατομικά του χαρίσματα, οι δεσμεύσεις του και βεβαίως η ικανότητά του να αντιπαρέρχεται τους διαξιφισμούς των δραματοποιημένων πολιτικών συζητήσεων. Το πρόσωπο στην οθόνη είναι πιο προσιτό σε σύγκριση με τις διαδικασίες, τους νόμους, τους κανονισμούς και τις τακτικές του πολιτικού σκηνικού. Είναι η καλλιέργεια της προσωπικής

εικόνας που ενδιαφέρει πρωτίστως τον πολιτικό, δεδομένο ότι μ' αυτή μπορεί πιο εύκολα να ταυτισθεί ο πολίτης-τηλεθεατής, ιδιαίτερα μάλιστα όταν δεν επιδεικνύει αξιολογικό πολιτικό ενδιαφέρον⁵⁸. Αρα λοιπόν η προσωποποίηση της πολιτικής εξυπηρετεί και τα οικονομικά της τηλεόρασης αλλά και την προβολή των πολιτικών, μια και το κοινό τους συμφέρον είναι να "μείνει ο τηλεθεατής στο κανάλι"⁵⁹.

Τελικές Παρατηρήσεις

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι όντως έχουν επέλθει σοβαρές ανακατατάξεις στη δημόσια σφαίρα με την επικυριαρχία της τηλεόρασης στην πολιτική επικοινωνία. Ανακατατάξεις, που δεν αναφέρονται μόνον στις επιδράσεις της τηλεόρασης στις αντιλήψεις και την πολιτική συμπεριφορά του κοινού, αλλά και στις, αναπόφευκτες άλλωστε, επιδράσεις της στις λειτουργίες του πολιτικού συστήματος. Πολύ σύντομα, θα λέγαμε ότι, μεταξύ άλλων, οι εν λόγω επιδράσεις επικεντρώνονται: α) στην οργάνωση και λειτουργία των κομματικών συνεδρίων, β) στην προϊούσα μετατόπιση της δημόσιας αντιπαράθεσης από τις προεκλογικές πλατείες στα ραδιοτηλεοπτικά στούντιο, γ) στη σημασία που προσλαμβάνει η δημοσιοποίηση των προεκλογικών δημοσκοπήσεων, δ) στη βαθμιαία υποκατάσταση των κομμάτων ως μηχανισμών πολιτικής αντιπροσώπευσης, ε) στην εξ' ίσου βαθμιαία παράκαμψη της εσωτερικής οργάνωσης των κομμάτων προκειμένου για την δημοσιοποίηση απόψεων των στελεχών τους⁶⁰.

Παρόλα αυτά όμως, δεν θα θέλαμε ούτε να υιοθετήσουμε συλλήβδην τις απόψεις του Sennett και του Habermas, που μιλούν για την πτώση της δημόσιας σφαίρας, έχοντας ως ιδεοτυπικό κριτήριο την προ-της-τηλεόρασης εποχή, αλλ' ούτε και τις θέσεις του Thompson και του Toffler⁶¹, που ενθουσιωδώς αναγγέλλουν την έλευση μιας νέας δημόσιας σφαίρας που προσιδιάζει στην τηλεοπτική και ηλεκτρονική οργάνωση.

Θα μπορούσαμε όντως να φαντασθούμε μιαν άλλη οργάνωση της δημοσιότητας, διαφορετική από εκείνη που αντιστοιχεί στον "γαλαξία του Γουτεμβέργιου". Ίσως μάλιστα και να είναι ήδη παρούσα. Εκείνο όμως που θα πρέπει να προσεχθεί είναι:

α) Η αναπροσαρμογή της δομής της πολιτικής δημοσιότητας, ώστε να προσαρμοσθεί στις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών και στη διαφαινόμενη τάση απομαζικοποίησης των επικοινωνιών⁶². Αναπροσαρμογή, που θα διασφαλίζει και θα διευρύνει τα δικαιώματα των πολιτών. Διότι είναι σαφές ότι διανοίγονται νέες δυνατότητες συμμετοχής, αλλά και συγκεντρωτικής χειραγώγησης.

58. Για τα θέματα αυτά βλ. Lang και Lang ο.π. σελ. 203-211.

59. Η συνθήκη αυτή δεν βρίσκεται, νομίζουμε, πλήρη ανταπόκριση στην ελληνική ιδιαιτερότητα αλλά και κρατική τηλεόραση για δύο κυρίως λόγους: α) τα κανάλια δεν έχουν απεγκλιωθεί ακόμη από τις πελατειακές εξαρτήσεις με αποτέλεσμα να αναδιπλασιάζουν κατά κανόνα τις εκπροσωπησεις της κεντρικής πολιτικής σκηνής. Ως εκ τούτου, κωλύονται να υιοθετήσουν απρόσκοπτα έναν πάνω από τα κόμματα εξομοιωτικό πολιτικό λόγο, όπως συμβαίνει σε άλλες χώρες β) οι περισσότεροι Έλληνες πολίτες δεν γνωρίζουν τη χρήση του μέσου "τηλεόραση". Εξ ου και στις εκπομπές πολιτικού διαλόγου παρουσιάζουν συχνά το γνωστό αξιοθρήνητο θέμα της επιβολής της γνώμης τους δια της εντάσεως της φωνής.

60. Για τα ζητήματα αυτά βλ. εντελώς ενδεικτικά Kraus · Davis ο.π. σελ. 56-70 και Thomas E. Patterson *The Mass Media Election. How Americans Choose their President* Praeger, New York, 1980, σελ. 3-8, και 173 επομ., κυρίως.

61. Βλ. Alvin Toffler, *To Tiro Κύμα* εκδ. Κάκτος, Αθήνα, 1982, σελ. 485 επομ.

62. Ο.π. σελ. 192 επομ.

55. Βλ. σχετικά Denton-Woodward ο.π. σελ. 161.

56. Για το ζήτημα αυτό βλ. Sennett ο.π. σελ. 284-285.

57. Επ' αυτού βλ. Jay Blumler και Michael Gurevitch, "The Political Effects of Mass Communication" στο M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran και J. Woodlaccott ο.π. σελ. 236-267 και ειδικά σελ. 247-248.

β) Η θέση του υποκειμένου, ως φορέως θέλησης, δράσης και ευθύνης, στα σύγχρονα θεωρητικά μοντέλα της δημοσιότητας. Εκείνος που θα αποφανθεί ότι το υποκείμενο δεν υπάρχει πλέον και ότι έχει υποστεί μια πολιτισμική μετάλλαξη από τις εικόνες και τα ομοιώματα, θα πρέπει αφ' ενός μεν να θεμελιώσει το επιχειρήμα του στη μελέτη της εμπειρίας των ανθρώπων και όχι στην προβολή των δικών του προκατανοήσεων, αφ' ετέρου δε να νομιμοποιήσει ηθικά και λογικά τον τόπο απ' τον οποίο το εξαγγέλει.

Σε κάθε περίπτωση όμως σημασία έχει η τήρηση της διαφοράς αρχής ανάμεσα σε ιδιωτικό και δημόσιο, πέρα από τις συγκεκριμένες υλοποιήσεις της στα διάφορα επικοινωνιακά συστήματα. Διότι αυτή η διαφορά είναι ο εκ τωνών ουκ άνευ όρος ύπαρξης του Πολιτικού.

ΚΟΜΜΑΤΙΚΗ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΧΡΕΩΚΟΠΙΑ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Νίκος Λεάνδρος, Δρ Οικονομικών Επιστημών, Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών

Βασική επιδίωξη της εισήγησης είναι να εξετάσει την πορεία ανάπτυξης του κρατικού ραδιοτηλεοπτικού φορέα ιδιαίτερα μετά την ίδρυση της ΕΡΤ ΑΕ το 1975, να επισημάνει τις διαστάσεις των σημερινών προβλημάτων που αντιμετωπίζει και να αναλύσει τις βασικές αιτίες για την αδυναμία ανταγωνισμού με τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια.

Η εξέταση της εμπειρίας της ΕΡΤ γίνεται προσπάθεια να συνδεθεί με τις διεθνείς εξελίξεις που οδήγησαν στη συρρίκνωση του ρόλου της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης στη μεγάλη πλειοψηφία των Ευρωπαϊκών κρατών. Όπως επισημαίνεται οι ιδιομορφίες της Ελληνικής τηλεοπτικής πραγματικότητας και ιδιαίτερα η εξάρτηση της ΕΡΤ από την εκάστοτε κυβερνητική εξουσία επηρέασαν καθοριστικά τις εξελίξεις και σε σημαντικό βαθμό εξηγούν την ταχύτητα με την οποία επήλθε και την έκταση στην οποία συντελέστηκε η πρωτοφανής για τα Ευρωπαϊκά δεδομένα περιθωριοποίηση του δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα στη χώρα μας

1. Το διεθνές πλαίσιο των εξελίξεων.

Για περισσότερο από μισό αιώνα, η κατάσταση στον Ελληνικό οπτικοακουστικό χώρο παρέμεινε αυστηρά προσδιορισμένη από το θεσμοθετημένο καθεστώς απόλυτου κρατικού ελέγχου. Η συζήτηση γύρω από τα ζητήματα της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης ουσιαστικά περιοριζόταν στην ποιότητα των προγραμμάτων και στην ανάγκη κατοχύρωσης της πολυφωνίας και της αντικειμενικότητας στην ενημέρωση, ενώ η φύση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και η σκοπιμότητα του κρατικού μονοπωλίου παρέμενε στο απυρόβλητο.

Αλλωστε και στη συντριπτική πλειοψηφία των χωρών της Δυτικής Ευρώπης ο κυρίαρχος ρόλος του κράτους στην οργάνωση του ραδιοτηλεοπτικού χώρου ήταν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80 αδιαμφισβήτητος. Για την αιτιολόγηση αυτής της πραγματικότητας χρησιμοποιούνταν δύο κυρίως επιχειρήματα¹. Πρώτον, το επιχείρημα ότι το ραδιοηλεκτρομαγνητικό φάσμα είναι ένας περιορισμένος φυσικός πόρος και συνεπώς συνιστά ένα είδος εθνικού φυσικού πλούτου που ανήκει στην ιδιοκτησία του κοινωνικού συνόλου. Το κράτος σαν έκφραση του οργανωμένου κοινωνικού συνόλου διαχειρίζεται

¹ Δες Broadcasting Research Unit, *The Public Service Idea in British Broadcasting Main Principles*, London, 1985, J.G Blumer, 'Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge' in J.G Blumer (ed), *Television and the Public Interest* Sage Publications, London, 1992, και Σ. Παπαθανασίου, *Απειλιόμενος ο πλούτος της Τηλεόρασης*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1993, ιδιαίτερα Κεφάλαιο 1