

ΑΝΑΤΥΠΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ Α-Ι.Δ.ΜΕΤΑΞΑΣ

Μανώλης Χαιρετάκης

ΜΜΕ : μύθοι, διαφήμιση, αριθμοί και περιεχόμενο

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ.Ν.ΣΑΚΚΟΥΛΑ

*Στη μνήμη του Σωτήρη Καρπαθόπουλου και της Αλεξάνδρας Χρήστου*

## Σημειώσεις

---

Το τομίδιο αυτό περιλαμβάνει κείμενα σε τέσσερις ευρείες θεματικές ενότητες, σχετικά με τα ΜΜΕ και τους μύθους, τα ΜΜΕ και την διαφήμιση, τα ΜΜΕ και τους αριθμούς (τις ποσοτικές των κυρίως εκφράσεις), καθώς και για τα ΜΜΕ και το περιεχόμενό των, κείμενα τα οποία είναι προσιτά για τον μη εξειδικευμένο αναγνώστη, που θα επιθυμούσε να δει και αυτήν την πλευρά της σημερινής μας (καθημερινής) πραγματικότητας.

Τα περισσότερα από τα κείμενα αυτά ( τα 19 από τα συνολικά 26 ) έχουν δημοσιευθεί στις εφημερίδες «Ο Επενδυτής» και «Ο Κόσμος του Επενδυτή» μεταξύ του Δεκεμβρίου 2000 και του Ιουλίου 2005. Τα υπόλοιπα 7 είναι αδημοσίευτα, και κατά κάποιους τρόπους συμπληρωματικά σε σχέση με μερικά από τα ήδη δημοσιευθέντα.

Τα κείμενα έχουν αρθρωθεί ως ακολούθως, στις τέσσερις αυτές θεματικές ενότητες ( με (Α) σημειώνουμε τα αδημοσίευτα) :

### **ΜΜΕ και μύθοι**

- Τα ΜΜΕ, το περιεχόμενό τους και οι μύθοι. (Α)
- Μύθοι και ΜΜΕ
- «Ισχυρά» και «ασθενή» ΜΜΕ

### **ΜΜΕ και διαφήμιση**

- Τηλεθέαση και τηλεοπτικά προγράμματα: τι υπάρχει στο βάθος;
- Προβλήματα των ΜΜΕ ; ή «μάχες» της προσοχής και του διαθέσιμου χρόνου;
- Τα αρνητικά της τηλεοπτικής διαφήμισης
- Η διαφήμιση σήμερα

### **ΜΜΕ και αριθμοί**

- Μία *δημόσια* (ραδιο)τηλεόραση *πραγματικά για τον δήμο*, στην τρίτη χιλιετία
- Αριθμολαγνεία, χωρίς ιστορία;
- Πώς να «νομιμοποιείτε» άλλα πεδία γνώσης με την βοήθεια των μαθηματικών(Α)
- Οι κοινωνικές έρευνες, τα εξαγόμενά των και άλλα τινά.
- Έρευνα ( πριν από την επένδυση ) στα ΜΜΕ

- Αξιολόγηση, αποτελεσματικότητα και άλλα τινά, ή η μετατροπή (;) της ποιότητας σε ποσότητα.
- Διαφάνεια και ανταποδοτικό τέλος (Α)

### **MME και περιεχόμενο**

- Οικονομική αβεβαιότητα και περιεχόμενο στα MME
- Για την κοινοτυπία και την απεραντολογία στον χώρο των MME
- Ειδήσεις στην τηλεόραση και πωλητική επικαιρότητα
- Εκπομπές καταγγελτικού λόγου(Α)
- Μεγάλα συγκροτήματα MME και διεθνής πολιτική
- Η κατανάλωση του περιεχομένου των MME- 1.Τα έντυπα
- Οι προεκλογικές εκστρατείες από μια διαφορετική οπτική
- Η κατανάλωση του περιεχομένου των MME- 2.Τα ηλεκτρονικά MME
- Προβλήματα της υπερ-προβολής θεμάτων από τα MME
- Διαβάζοντας εφημερίδες ή συσκευάζοντας την καθημερινή επικαιρότητα(Α)
- Σαφή προβλήματα και απονευρωμένες λύσεις(Α)
- Η συρρίκνωση (;) της γραπτής κουλτούρας (Α).

## ΜΜΕ και μύθοι

---

### Τα ΜΜΕ, το περιεχόμενό τους και οι μύθοι.

Οι πανάρχαιοι μύθοι, όπως ο *εσχατολογικός* μύθος- η έκφραση , με συμβολικούς όρους, αυτού που δεν μπορεί να ειπωθεί με τον λόγο- ή οι *αιτιολογικοί* μύθοι- οι φαντασιακές ερμηνείες της προέλευσης ενός εθίμου, ονόματος κ.λ.π.- μεταξύ άλλων- έχουν φθάσει στις ημέρες μας, παίρνοντας βέβαια άλλες, περισσότερο οικείες για εμάς μορφές.

Οι μύθοι διαχέονται όμως ακόμη και σε πεδία που θεωρούμε πως θα ήταν δύσκολα να εισχωρήσουν. Ένα τέτοιο πεδίο είναι και τα ΜΜΕ, ως περιεχόμενο/παραγωγή, διανομή και κατανάλωση. Η ύπαρξή τους άλλοτε είναι μάλλον οφθαλμοφανής : λ.χ το ακροατήριο ως παθητικός αποδέκτης/καταναλωτής του ΜΜΕ-περιεχομένου, πράγμα που πιθανόν να ισχύει για κάποιες υπο-ομάδες του ακροατηρίου, αλλά όχι για το σύνολό του, και άλλες φορές λιγότερο εμφανής, μέσα στη φλύαρη ρητορικότητα μίας οιονεί υπεροχής, η οποία –τελικά- αποδεικνύεται πως πάσχει από αφλογιστία, όπως λ.χ. η πολυδιαφημισμένη παντοδυναμία των νέων τεχνολογιών των ΜΜΕ ή, παλαιότερα, η παντοδυναμία της τηλεόρασης.

Θα μπορούσαμε να δούμε τους σύγχρονους μύθους για τα ΜΜΕ ως ατεκμηρίωτες γενικεύσεις, που ωστόσο μοιάζουν να αποτελούν ένα πρόσφορο ψυχολογικό καταφύγιο σε εποχές όπου πρωτοστατεί η διακινδύνευση 'εποχές σαν τη δική μας. Οι μύθοι για τα ΜΜΕ και τα ακροατήριά των «χρωματίζονται» από την αισιοδοξία ή την απαισιοδοξία, ανάλογα με το συνολικότερο κλίμα της ιστορικής συγκυρίας. Ανάλογα, ασφαλώς, συμβαίνουν και σε άλλα πεδία, όπως στο πεδίο της οικονομίας ή της τεχνολογίας.

Λ.χ η εφαρμογή της τεχνολογίας των αριθμών- η ποσοτικοποίηση- σε όλο το πεδίο των ΜΜΕ συνιστά έναν τέτοιο μύθο. Είναι αξιοπαρατήρητος ο βαθμός εξάρτησης βασικών εννοιών σύμφωνα με τις οποίες πραγματοποιούμε διαδικασίες ποσοτικοποίησης, από έννοιες όπως η χρησιμότητα και η σπουδαιότητα, οι οποίες δεν υπάγονται , ή υπάγονται ιδιαίτερα δύσκολα- μέσω ενός πλήθους περιορισμών- σε ποσοτικοποιήσεις. Κατά μια συγκυρία που εμπεριέχει την αντινομία, το υπόβαθρο του –υπό όρους – ποσοτικού μοιάζει να είναι το ποιοτικό, το μη-ποσοτικά εκφραζόμενο.

Γνωρίζοντας , τώρα πλέον, ως κοινωνίες όλα τα παραπάνω, μήπως θα μπορούσαμε να βοηθηθούμε ώστε να δώσουμε μία νέα δυναμική σε θεμελιώδεις έννοιες των ΜΜΕ, όπως λ.χ. είναι η πολυφωνία, που σε κάποιες σύγχρονές μας φάσεις της εξέλιξης των ΜΜΕ πρωτοστάτησαν σε ζωτικές μεταβολές αυτού του πεδίου, αν και αποδυναμώθηκαν, λίγο μετά ;

Η μήπως κάθε ιστορική συγκυρία έχει όντως ουσιαστική ανάγκη τόσο από τις νέες μορφές των αρχέγονων μύθων όσο και από τους νέους μύθους της συγκεκριμένης συγκυρίας;

### **Μύθοι και ΜΜΕ**

**Α**κόμη και σήμερα- ή, αν θέλετε, *ιδίως* σήμερα- κυκλοφορούν αρκετοί, αν όχι πολλοί, μύθοι ανάμεσά μας. Οι μύθοι διαθέτουν μίαν αυξημένη κινητικότητα, και διαχέονται ακόμη και σε πεδία που θεωρούμε πως θα είταν δύσκολο να εισχωρήσουν ( όπως λ.χ. σε αυτό της τεχνολογίας ). Ένα τέτοιο πεδίο είναι και τα ΜΜΕ, ως παραγωγή, περιεχόμενο, διανομή, κατανάλωση, τεχνολογία και αποτελεσματικότητα.

Η ύπαρξη των μύθων είναι άλλοτε οφθαλμοφανής, λ.χ

-ο μύθος του «*επικίνδυνου νέου ΜΜΕ*», που βασίζεται , σε σημαντικό βαθμό, σε μία βαθειά ριζωμένη απαισιοδοξία για την φύση του ακροατήριου : παθητικό, χωρίς άμυνες, ευεπίφορο στη χειραγώγηση κ.λ.π.

-ο μύθος του «*παντοδύναμου ακροατήριου*», το οποίο «γνωρίζει» τι ζητά και το οποίο φροντίζει να πραγματοποιεί τους στόχους του με τον τρόπο που αυτό νομίζει καλύτερο. Στη περίπτωση αυτή, το μυθολογικό υπόστρωμα είναι μια ( τουλάχιστον) αισιόδοξη αντίληψη για το ακροατήριο, που μοιάζει να είναι ένας αντικατοπτρισμός του ακριβώς προηγούμενου μύθου, και άλλοτε μια λιγότερο εμφανής αντίληψη , «πνιγμένη» μέσα στη ρητορεία μίας δήθεν υπεροχής, η οποία σε μίαν ενδελεχή εξέταση, αποδεικνύεται πως πάσχει από αφλογιστία, όπως είναι, λ.χ. :

-η πολυδιαφημισμένη παντοδυναμία των νέων τεχνολογιών των ΜΜΕ- ή, παλαιότερα,

-η παντοδυναμία της τηλεόρασης.

**Α**λλη μια σειρά μύθων είναι αυτοί που σχετίζονται με τη σφαίρα της αναπαράστασης του ποσοτικού, και κυρίως οι στατιστικές απεικονίσεις, οι οποίες διαθέτουν- στις ημέρες μας- μίαν ευρεία δημοσιότητα. Το θέμα δεν τοποθετείται με τους αντιθετικούς όρους στατιστικο-μαχία/ στατιστικο-λατρεία, κατά το πρότυπο εικονομαχία/εικονολατρεία, αλλά είναι περισσότερο ουσιαστικό. Η απλή παράθεση ποσοτικών στοιχείων δεν παράγει αφ' εαυτής νόημα, δηλαδή αυτό που είναι και το ζητούμενο στις κοινωνίες μας.

Αυτό που συνεισφέρει στην παραγωγή νοήματος είναι οι ίδιοι οι ορισμοί των μεγεθών που διαθέτουν μίαν ποσοτική έκφραση. Θα είταν ωφέλιμο- για όλους- να ρωτούσαμε τι σημαίνει λ.χ. «*διαβάζω εφημερίδα*», «*παρακολουθώ τηλεόραση*» κ.λ.π. Ακριβώς επειδή δεν υπάρχει μόνο ένας, αλλά μία πλειάδα ορισμών.

Αν και μία βασική λειτουργία των μύθων είναι ένα είδος εξανθρωπισμού της (ενίοτε σκληρής ) πραγματικότητας, αυτή η τελευταία παραμένει αρκετά περισσότερο πολύπλοκη και πολυδύναμη από την όποια πεπερασμένη αναπαράστασή της.

### **«Ισχυρά» και «ασθενή» ΜΜΕ**

Σε κάθε ιστορική συγκυρία διαμορφώνονται οι (εκάστοτε ) κυρίαρχοι μύθοι για τα ΜΜΕ : κάποια ΜΜΕ χαρακτηρίζονται ως «ισχυρά», κάποια άλλα ως «λιγότερο ισχυρά», και ούτω καθεξής. Ασφαλώς, οι σχετικοί «ισχύοντες μύθοι» για τα ΜΜΕ στην κάθε συγκυρία, απεικονίζουν την εικόνα τόσο του καθενός ΜΜΕ χωριστά, αλλά και του συνόλου των σε σχέση με την συγκεκριμένη, κάθε φορά, ιστορικότητα .

Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο αποτελούσε το «ισχυρό» ΜΜΕ κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ των δύο Παγκοσμίων Πολέμων, «θέση» την οποία διεκδίκησε, και κατέλαβε, η τηλεόραση, κυρίως από την δεκαετία του '60 και μετά. Ωστόσο, οι θιασώτες των μύθων αυτών τείνουν να λησμονούν ότι ο χαρακτηρισμός «ισχυρό» ή «ασθενές» ΜΜΕ σχετίζεται ευθέως τόσο με την ύπαρξη, την διαθεσιμότητα των ακροατηρίων, όσο και με τα εκάστοτε επιθυμητά χαρακτηριστικά αυτών των ακροατηρίων. Τα επιθυμητά χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με τις προτεραιότητες της εκάστοτε δεδομένης ιστορικότητας : άλλοτε είναι απλώς η ποσοτική του διάσταση, ενώ άλλοτε είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως η ηλικιακή του σύνθεση, ή η αγοραστική του «δύναμη».

Η ενθρόνιση ενός «ισχυρού» ΜΜΕ στη συνείδηση των ανθρώπων και η διευρυμένη αποδοχή αυτής της ιδιότητας, του προσδίδει ένα «φωτοστέφανο» και κατ' ακολουθία «καθαγιάζει» ένα σημαντικό τμήμα του περιεχομένου του : παλαιότερα, η έκφραση «το άκουσα στο ραδιόφωνο» και ( ακόμη και ) σήμερα η έκφραση «το είδα στην τηλεόραση» , καταφέρνουν, τις περισσότερες φορές, ακριβώς αυτό.

Ένα από τα βασικά συστατικά ενός τέτοιου «φωτοστέφανου» για κάθε ΜΜΕ είναι και η αξιοπιστία του, για την οποία χρειάζεται ( όπως και σε αρκετές άλλες περιστάσεις ) να δίδεται ένας καθημερινός αγώνας. Ταυτόχρονα, αποκτά αίγλη και ο ευρύτερος χώρος, ο οποίος είναι συνδεδεμένος- με τον ένα ή τον άλλο τρόπο- με το εκάστοτε «ισχυρό» ΜΜΕ : τόσο ο πραγματικός του όσο και ο συμβολικός του χώρος.

Αυτό το δεδομένο είναι ζωτικό για την αύξηση της πλατειάς του αποδοχής από το ευρύτερο κοινό, το οποίο ίσως- λίγο πιο πριν- όμνυε και έθνε σε κάποιο άλλο «ισχυρό» ΜΜΕ, το οποίο έκτοτε μετατέθηκε στην βαθμίδα της δεύτερης επιλογής.

### **Τηλεθέαση και τηλεοπτικά προγράμματα: τι υπάρχει στο βάθος;**

Την τελευταία δεκαετία τουλάχιστον είμαστε μάρτυρες μιας αντιπαράθεσης ανάμεσα στη δημόσια και την ιδιωτική- εμπορική- τηλεόραση σε αρκετές, αν όχι στις περισσότερες, χώρες του πλανήτη. Τμήματα, αποσπάσματα αυτής της συνεχιζόμενης διαμάχης είναι ορατά στα καθημερινά προγράμματα των περισσότερων τηλεοπτικών σταθμών. Η διαμάχη αυτή αποτελεί ένα από τα παράγωγα της απορρύθμισης- ή καλύτερα της νέας ρύθμισης- στο πεδίο των ηλεκτρονικών μέσων.

Ένα από τα κεντρικά στοιχεία αυτής της διαμάχης ανάμεσα στα δημόσια και τα ιδιωτικά-εμπορικά ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ είναι η προϊούσα αποσύνθεση του κοινού, κοινωνικού χώρου, ο οποίος είχε δημιουργηθεί από τη δημόσια σφαίρα των ΜΜΕ, και η τάση του προς την εξατομίκευση, στο βαθμό που η ιδιωτική σφαίρα των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ τείνει να δημιουργεί ατομικούς ( ή καλύτερα εξατομικευμένους ) χώρους/θύλακες.

Το κύριο όφελος για τα ιδιωτικά κεφάλαια τα οποία ελέγχουν ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ είναι ότι το εμπόρευμα- και γενικότερα η εμπορευματική μορφή- εγκαθίσταται στέρεα πλέον σε αυτό που απεκαλείτο ελεύθερος χρόνος των ατόμων, έναν από τους ελάχιστους θύλακες που ήταν μέχρι τώρα σχετικά απομονωμένοι από αυτό που σήμερα λέμε «αγορά», και το γεγονός αυτό καθιστά ιδιαίτερα δύσκολο για τα άτομα στο να μπορέσουν να αποφύγουν τον ισχυρό, πλέον, τριπολικό δεσμό ανάμεσα στο **εμπόρευμα** (την εμπορευματική μορφή), την **ανταλλαγή** και το **χρήμα** (την χρηματική σφαίρα) :

*[εμπόρευμα → ανταλλαγή → χρήμα] → εμπόρευμα → ανταλλαγή → κ.ο.κ.*

στις διάφορες –αν όχι σε όλες- τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς τους. Με άλλα λόγια, η διαρκώς παρούσα κατά την τελευταία δεκαετία τάση της αναδιάρθρωσης του δημόσιου χώρου προς την κατεύθυνση της ιδιωτικοποίησης αποτελεί μια από τις όψεις της επέκτασης των ανταλλαγών που πραγματοποιούνται με χρήματα σε περιοχές της ατομικής και συλλογικής ζωής που ως σήμερα είχαν μια ανύπαρκτη έως σχετικά περιθωριακή σχέση με τη λογική των χρηματικών ανταλλαγών.

Σε αυτή την λογική της επέκτασης της χρηματικής σφαίρας η τάση της διόγκωσης του ιδιωτικού στην τηλεόραση ( κυρίως ) απεικονίζει τον μετασχηματισμό του τηλεοπτικού περιεχομένου από τη δημόσια προς την εμπορευματική του μορφή, και



δίδει ιδιαίτερη έμφαση στην κερδοφορία. Κατά συνέπεια, ο άμεσος στόχος της μεγιστοποίησης του επιχειρηματικού κέρδους συνδυάζεται αρμονικά με την (ποσοτική) *μεγιστοποίηση* του κοινού των τηλεθεατών (ως ακροατηρίου) και με την *ελαχιστοποίηση* του κόστους του τηλεοπτικού περιεχομένου. Και ασφαλώς το ζητούμενο της μεγιστοποίησης της κερδοφορίας «νιώθει» δυσανεξία με τις κάθε είδους ρυθμίσεις, περιορισμούς κ.ά- δεδομένα τα οποία μάλλον απομειώνουν τα στοχευόμενα υψηλά επίπεδα κερδοφορίας.

Στη συγκυρία αυτή το τηλεοπτικό περιεχόμενο, δηλαδή τα διάφορα προγράμματα, αποτελεί το όχημα της επίτευξης της επιδιωκόμενης κερδοφορίας μέσω της πρόσδεσής τους στην ποσοτική αποτίμηση των ακροατηρίων, τα οποία και τα παρακολουθούν. Γι' αυτόν τον λόγο οι εκτιμήσεις της τηλεθέασης του τηλεοπτικού περιεχομένου αποτελούν την ικανή και αναγκαία προϋπόθεση για την ολοκλήρωση ενός κύκλου ανταλλαγών, που απεικονίζεται από το σχήμα :

*τηλεοπτικό πρόγραμμα → ακροατήριο → διαφημ. εισροή → κερδοφορία*

ο οποίος επαναλαμβάνεται αέναα, καθώς το τηλεοπτικό περιεχόμενο με την μια ή την άλλη μορφή, με τους διάφορους υβριδικούς συνδυασμούς του, φαίνεται να αποτελεί μια προσομοίωση των περιορισμένων πλέον κοινωνικών σχέσεων στη δεδομένη πολιτική, πολιτισμική, οικονομική, κοινωνική κ.λπ συγκυρία αρκετών χωρών.

Βέβαια η ποσοτικοποίηση «εργάζεται» σχεδόν πάντα για – και αποτελεί τον σημαντικότερο προπομπό της εμπορευματοποίησης (στο χώρο των ΜΜΕ) και της εμπορικοποίησης (στον γενικευμένο χώρο των εμπορευμάτων), συνδυαζόμενη με την σταδιακή έκλειψη του ποιοτικού (το οποίο διαθέτει το «μειονέκτημα» να είναι κοστοβόρο).

Και είναι φορές όπου τα προβλήματα που δημιουργούνται από την έκλειψη του ποιοτικού, της ποιοτικής συνιστώσας, σε συνδυασμό με την μεγιστοποίηση της «σπουδαιότητας» του ποσοτικού, διαμορφώνουν τις προϋποθέσεις για τον ουσιαστικό δημόσιο διάλογο για την λειτουργία των ΜΜΕ στην καθημερινότητά μας, και όχι για τα επιφανόμενα, όπως είναι (λ.χ) οι διάφορες μορφές των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

## **Προβλήματα των ΜΜΕ ; ή «μάχες» της προσοχής και του διαθέσιμου χρόνου;**

**Π**ροβλήματα των ΜΜΕ ή «μάχες» της **προσοχής** και του διαθέσιμου **χρόνου**; Τόσο τα λεγόμενα παλαιά όσο και τα νέα ΜΜΕ συγκροτούν ένα συνολικό «περιβάλλον» παραγωγής , αλλά κυρίως διανομής και «**κατανάλωσης**» του περιεχομένου των, όπου το καθένα λειτουργεί σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα. Κατά συνέπεια, η αποκλειστική εστίαση σε ένα ΜΜΕ, καθώς και στα προβλήματα τα οποία πιθανώς να αντιμετωπίζει , παραβλέποντας τους ρόλους των υπολοίπων ΜΜΕ καθώς και την ευρύτερη δυναμική, προκαλεί σημαντικές ερμηνευτικές στρεβλώσεις.

Ο χώρος των ΜΜΕ μοιάζει να αποτελεί ένα μεγάλο σε έκταση πεδίο «**μαχών**» , που διεξάγονται συμβολικά, αλλά- ταυτόχρονα- και ουσιαστικά. Αυτό το διευρυμένο πεδίο των «μαχών» περιλαμβάνει όλα τα ΜΜΕ μέσα σε μία δεδομένη, κάθε φορά, συγκυρία. Και κάθε νέα συγκυρία, ειδικότερα στο χώρο των ΜΜΕ, μοιάζει να προκύπτει ως συνδυασμός μίας «μυθολογίας» ( λ.χ όλοι θυμόμαστε τη σειρά των υπερβολικών εκτιμήσεων που έχουν γραφεί για τα νέα ΜΜΕ ) και της καθημερινής- και αρκετές φορές αδυσώπητης- πραγματικότητας , μέσα στην οποία όλα τα ΜΜΕ συνυπάρχουν και λειτουργούν , με διαφορετική ένταση , έμφαση και χρήση που σχετίζεται με την εκάστοτε συγκυρία.

Οι «μάχες» του χώρου των ΜΜΕ φαίνεται να εκτυλίσσονται σε δύο φάσεις :

-Στην πρώτη φάση το ζητούμενο είναι η προσέλκυση της προσοχής ( δηλ. του ενδιαφέροντος ) των αναγνωστών- ακροατών-θεατών-τηλεθεατών-κυβερνοναυτών, δηλαδή του «κοινού», ώστε

-σε δεύτερη φάση , να ασχοληθούν με, να εντρυφήσουν στο περιεχόμενο εκείνων των ΜΜΕ τα οποία (τελικά ) έχουν αποσπάσει την προσοχή τους. Η δεύτερη φάση αποτελεί, ουσιαστικά, μία «μάχη» για τον διαθέσιμο χρόνο του «κοινού».

**Σ**τις ημέρες μας, η προσέλκυση της προσοχής του «κοινού» υλοποιείται με την προ-διαφήμιση για το τηλεοπτικό περιεχόμενο ή με τους πηχυαίους τίτλους στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων, ενώ η εντρυφήση στο περιεχόμενο υλοποιείται με την «υπόσχεση» για περισσότερες λεπτομέρειες που περιέχονται στο ίδιο το τηλεοπτικό περιεχόμενο ή σε συγκεκριμένες σελίδες στο εσωτερικό των εφημερίδων. Γενικότερα, βέβαια, η ενασχόληση με το περιεχόμενο των ΜΜΕ, ή – σύμφωνα με το σύγχρονο λεξιλόγιο- η «κατανάλωση» του περιεχομένου των ΜΜΕ , αποτελεί, αυτή καθαυτή, μια κοινωνική πρακτική , με την οποία συναντώνται οι άνθρωποι ήδη από τα πρώτα στάδια της κοινωνικοποίησης των. Κάθε φορά, η ισχύουσα

ισορροπία μεταξύ των διαφόρων ΜΜΕ αντανακλάται ευθέως και στις συνθήκες της κυριαρχίας ενός ΜΜΕ σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Κυριαρχία ενός ΜΜΕ είναι η προτεραιότητα που δίδει το «κοινό» στην κατανάλωση του δικού του περιεχομένου. Μια άλλη της, ισοδύναμη μορφή είναι το μέγεθος του διαθέσιμου χρόνου που αφιερώνει το «κοινό» στην κατανάλωση του περιεχομένου ενός ΜΜΕ. Λ.χ η κυριαρχία της τηλεόρασης ως ΜΜΕ στην Ελλάδα τεκμηριώνεται στις ημέρες μας και από την ποσοτική εκτίμηση ότι τουλάχιστον τα δυο τρίτα του πληθυσμού παρακολουθούν τηλεόραση ( κατά κάποιον τρόπο ) πάνω από τρεις και μισή ώρες , σε ημερήσια βάση, ενώ λιγότερο από το ένα τέταρτο του πληθυσμού διαβάζει ( κατά κάποιον τρόπο ) εφημερίδες για 15-30 λεπτά ανά ημέρα.

Και ασφαλώς, σχεδόν τίποτα δεν χάνεται, αλλά όλα υπόκεινται σε κάποιον μετασχηματισμό : λ.χ ο κινηματογράφος «αναγεννήθηκε» σε κάποιο βαθμό με την ένταξη ενός σημαντικού μέρους του στο μενού των τηλεοπτικών σταθμών, ενώ η κάθε είδους μουσική αποτελεί ουσιαστικό μέρος του ραδιοφωνικού περιεχομένου.

### **Τα αρνητικά της τηλεοπτικής διαφήμισης**

**Η** εμπορική διαφήμιση, και γενικότερα η εμπορευματική επικοινωνία, έχει σταθεί χρήσιμη για την ολοένα και περισσότερο διευρυνόμενη επέκταση της χρηματικής σφαίρας, κατά την οποία οι ανταλλαγές που πραγματοποιούνται μέσα στις κοινωνίες και μεταξύ των κοινωνιών- κυρίως μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών- έχουν ως κοινό, αποδεκτό διάμεσο το χρήμα.

Για την ευόδωση αυτού του σκοπού, η διαφήμιση- και κυρίως η τηλεοπτική διαφήμιση- χρησιμοποίησε και εξακολουθεί να χρησιμοποιεί μηνύματα, αρκετά από τα οποία εντάσσονται και «διαβάζονται» στη σφαίρα του συμβολικού. Ωστόσο, ένα τους τμήμα παραμένει- χωρίς αμφισβήτηση- υλικό και ευθέως ορατό : βλέπει κανείς στην οθόνη της τηλεόρασης ψυγεία, αυτοκίνητα, ωραία φαγητά κ.λ.π.

Όλα αυτά αποτελούν ένα είδος εκπροσώπων του Δυτικού πολιτισμού. Δίνουν ένα στίγμα , ασφαλώς αρκετά απλουστευμένο- αλλά παρ' όλα αυτά στίγμα- αυτού του πολιτισμού. Στη συνέχεια, η διεύρυνση και η αποδοχή των τεχνολογικών εφαρμογών, και κυρίως η πλατειά αποδοχή της τηλεοπτικής συσκευής, καθιστούν αυτές τις διαφημίσεις ολοένα και περισσότερο ορατές σε πλήθη ανθρώπων που η αγοραστική τους δύναμη εξαντλείται στη θέαση- και μόνον- αυτών των διαφημίσεων.

Και τότε αναδύεται – ίσως σε μια ολοένα και επιτακτικότερη μορφή- το πρόβλημα της κατανομής του πλούτου που παράγεται από την ανθρωπότητα. Η κατανομή αυτή αποτελεί ένα κύριο πολιτικό πρόβλημα, και συνάμα ένα ισχυρό συνδετικό κρίκο της πολιτικής με την οικονομία.

Στις μέρες μας, η οικονομία είχε τοποθετηθεί σε ένα είδος απομονωμένου, γυάλινου πύργου- που φαινόταν να μην έχει απολύτως καμμία σχέση με την πολιτική- ή, έτσι τουλάχιστον διατράνωνε ο κυρίαρχος μύθος που ήθελε, για μια σειρά λόγων, την οικονομία σε μια ουσιαστική απομόνωση από την κοινωνία.

Ο απόηχος των πρόσφατων συγκλονιστικών , τραγικών συμβάντων ίσως βοηθήσει στην επαναφορά της σημαντικότητας της πολιτικής στην καθημερινή ζωή, ακριβώς επειδή το πρόβλημα της κατανομής του παραγόμενου πλούτου αποκτά ξανά την ορατότητα που πάντοτε είχε, αλλά που είχε απομειωθεί από το «φώς» που εξέπεμπαν ( διαφημιστικώ τω λόγω ) διάφορα φετίχ , που αποδείχθηκε πως ήταν κούφα.

Και ασφαλώς δεν αρκεί να επανακάμψει το πρόβλημα αυτό ' το πρωταρχικό είναι πως θα χρειασθεί να αρχίσει να λύνεται, πριν οι παγκόσμιοι πόλεμοι της κατανομής- ανάμεσα στους έχοντες και στους μη έχοντες –σαρώσουν τον πλανήτη από την μίαν άκρη ως την άλλη.

## Η διαφήμιση σήμερα

Η διαφήμιση έχει μετατραπεί, σταδιακά αλλά και ανεπίστροφα, από μίαν απλή αγγελία/ενημέρωση για προϊόντα, σε ένα σύστημα το οποίο, συνδέοντας ποικιλόμορφα την εικόνα, τον λόγο και τον ήχο σε «κατάλληλες» κάθε φορά αναλογίες, τείνει να αποτελεί μία προσομοίωση του χώρου των εμπορευμάτων. Με άλλα λόγια , η διαφήμιση ακολουθεί μία πορεία παράλληλη με την διαμόρφωση και την επέκταση των αγορών ( των προϊόντων και των υπηρεσιών ) – αποτελεί μία συνεχή μετατόπιση από το *συγκεκριμένο* προς το *λιγότερο συγκεκριμένο* , και μετέπειτα προς το *αφηρημένο* και το *συμβολικό* :

1.Συγκεκριμένο-----ντελάλης

↓

2.Λιγότερο συγκεκριμένο-----διαμόρφωση των αγορών

↓

### 3. Αφηρημένο----- επέκταση των αγορών



### 4. Συμβολικό ----- ωρίμανση των αγορών

αποτελώντας ένα ορισμένο καθρέφτισμα της ( εκάστοτε διαμορφούμενης ) πραγματικότητας, όπου το *είναι* υποκαθίσταται από το *έχειν*, και στις ημέρες μας από το *φαίνεσθαι*, το οποίο έχει πλέον αποκτήσει μία ουσιώδη σημαντικότητα και προτεραιότητα.

Βαθμιαία, αλλά και σταθερά, ο δημόσιος λόγος – που αφορά σε πολίτες, υποκαθίσταται από έναν λόγο *από* και *για* τα εμπορεύματα. Η αδιάκοπη μάχη για την ολοένα και μεγαλύτερη διεύρυνση των αγορών των εμπορευμάτων καταλήγει στην *εμπορικοποίηση* ( δηλαδή στην ένταξη στην σφαίρα του χρήματος ) ολοένα και περισσότερων όψεων της κοινωνικής και καθημερινής ζωής, επηρεάζοντας τις λέξεις, διαμορφώνοντας νέα νοήματα, νέες λέξεις και εκφράσεις, τροφοδοτώντας και διαμορφώνοντας τη σκέψη.

Την εμπορικοποίηση στον χώρο των ΜΜΕ θα την αποκαλέσουμε *εμπορευματοποίηση* ( commercialization ).

Η εμπορικοποίηση ( commodification ) αυτή στοχεύει στην κατά το δυνατόν μείωση του οικονομικού ρίσκου του ( επιθυμητού ) κέρδους από την απόδοση ενός αρχικού κεφαλαίου στους νέους χώρους δραστηριοποίησης και επέκτασής του ' πράγμα το οποίο πιθανόν να συμβεί αρκετές φορές.

Σύμμαχος σε μια τέτοια προσπάθεια ελαχιστοποίησης του ρίσκου έρχεται η ίδια η *παραγωγή* : αν μπορεί να ρυθμισθεί η παραγωγή ( δηλ. να τιθασευθεί, ώστε να μην υπάρχει – σε μεγάλο βαθμό- το πρόβλημα της υπερπαραγωγής και κατά συνέπεια της υπερπροσφοράς εμπορευμάτων ) ώστε να προκύπτει μία σχετικά ομαλή σχέση *προσφοράς-ζήτησης*, τότε το οικονομικό ρίσκο του επενδυμένου κεφαλαίου τείνει να μειώνεται, γεγονός που αντανακλά σε αυξημένα κέρδη.

Στο σημείο αυτό, η διαφήμιση ως *μηχανισμός κατασκευής και διανομής αντιλήψεων και επιθυμιών* έρχεται ως αρωγός της παραγωγής, στην προσπάθεια της τελευταίας για την ρύθμισή της. Ως αρωγός, η διαφήμιση τείνει να διαμορφώνει- προς συγκεκριμένες, επιθυμητές για κάποιους κατευθύνσεις- τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι βλέπουν ( αλλά και επιθυμούν ) τα πράγματα, τα εμπορεύματα, τις στάσεις και τις αντιλήψεις των, και δεν παραπέμπει τόσο στα εμπορεύματα ως υλικά αντικείμενα. Τονίζοντας κάποιες όψεις, και ταυτόχρονα συσκοτίζοντας κάποιες άλλες, η διαφήμιση τείνει προς μian ωραιοποίηση/καλλυντικοποίηση, που δεν είναι εντελώς άμοιρη ευθυνών για την πραγματικότητα που αντιμετωπίζουμε στην καθημερινότητά μας.

### **Μία δημόσια (ραδιο)τηλεόραση πραγματικά για τον δήμο, στην τρίτη χιλιετία .**

Δημόσια πρέπει να είναι και όχι κρατική η τηλεόραση, στο μέτρο και στο βαθμό που οι στόχοι της , αλλά και η χρηματοδότησή της ( μέσω του ανταποδοτικού τέλους ) αφορούν στον δήμο. Ακόμη και αν παραμένει «κρατική» – σε κάποιο βαθμό- η ελληνική δημόσια τηλεόραση οφείλει στο κοινό της ( τους δημότες ) , αλλά και για τους ίδιους τους στόχους και τους σκοπούς της, να αποβάλει οσονούπω με την είσοδο του αιώνα αυτόν τον μανδύα που συνδέεται με τα «πέτρινα χρόνια» της χώρας, αλλά και με την έλλειψη *διαφάνειας*.

Βέβαια, το θέμα της δημόσιας (ραδιο)τηλεόρασης δεν έχει αποτελέσει- μέχρι στιγμής τουλάχιστον- κύριο ζήτημα ενός ευρύτερου, ανοικτού και απροσχημάτιστου διαλόγου, ενός πραγματικά *δημόσιου* διαλόγου ,ο οποίος είναι εντελώς απαραίτητος στις μέρες μας.

Και έτσι, μέσα στο «περιβάλλον» της νέας ρύθμισης ( και όχι της *διαφημιστική* αδεία αποκαλούμενης *απορρύθμισης* ) σε αυτήν την συγκυρία, η θέση, ο λόγος της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης απαιτεί έναν επαναπροσδιορισμό στη διαμορφωμένη, αλλά και συνεχώς διαμορφούμενη συγκυρία όπου εμπλέκεται η πολιτική (δηλ. ο δήμος ) , η τεχνολογία και η οικονομία. Με μια λέξη : στην ποιοτική πρόκληση του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Γιατί ασφαλώς το νέο προς διατύπωση στίγμα της δημόσιας τηλεόρασης δεν μπορεί να αποτελεί προσομοίωση της πολιτικής της ιδιωτικής/εμπορικής τηλεόρασης, ούτε η «οχύρωσή» της πίσω από ρυθμιστικές διατάξεις , με το σκεπτικό ότι έτσι αναχαιτίζεται η επέλαση της εμπορευματοποίησης, μπορεί –τελικά- να τελεσφορήσει. Το νέο αυτό στίγμα της δημόσιας τηλεόρασης θα χρειασθεί να καλύψει τις νέες ανάγκες , τις νέες προτεραιότητες του δήμου, και να αναδιατυπώσει το δημόσιο συμφέρον στον χώρο των MME, σε σχέση και με τις νέες τεχνολογίες.

Η χρηματοδότηση της δημόσιας τηλεόρασης- το ανταποδοτικό τέλος – μοιάζει να αποτελεί έναν ακόμη αδιευκρίνιστο όρο/έννοια : το τέλος αυτό *δεν είναι* κάποιο *χαράτσι* που οφείλουν να πληρώνουν κάποιοι υποτελείς, αλλά η *ανταπόδοση* της λειτουργίας ενός δημόσιου φορέα- της δημόσιας (ραδιο)τηλεόρασης- προς τον δήμο, που συναρτάται ευθέως με τον ρόλο, τους στόχους και την λειτουργία αυτού του φορέα.

Πράγμα που σημαίνει και παραπέμπει σε τακτικούς ετήσιους απολογισμούς, στην ανάλυση του πώς υλοποιήθηκαν- μέσω της συγκεκριμένης αυτής εισφοράς- οι τεθέντες στόχοι της δημόσιας (ραδιο)τηλεόρασης, ανακινώσιμο προς τον δήμο και προσβάσιμο από όλους τους (ενδιαφερόμενους ) δημότες. Απολογισμός της διαχείρισης σε σχέση με τους στόχους, τους σκοπούς και τους τρόπους με τους

οποίους αυτά υλοποιήθηκαν. Σε κάθε διαφορετική περίπτωση, διευκολύνεται η κυριαρχία, για μία ακόμη φορά, των «πέπλων» της αδιαφάνειας και η αφόρητη παραμονή μας στον 20<sup>ο</sup> αιώνα.

Ο δήμος έχει να επιλέξει ανάμεσα στην *ενδυνάμωση* ή στην *απαξίωση* ενός από τους κύριους φορείς του δημόσιου διαλόγου- της δημόσιας (ραδιο)τηλεόρασης. Η ίδια η υπόσταση του δήμου θα πρέπει λογικά να αποκλείσει την δεύτερη εκδοχή. Διαφορετικά, η έννοια του δήμου *εκπίπτει* από το ίδιο το περιεχόμενό της.

### **Αριθμολαγνεία, χωρίς ιστορία;**

Στις μέρες μας διερευνώνται και μελετώνται πολλά θέματα, και κυρίως μέσω της ποσοτικής των διάστασης, δηλαδή με τη χρήση της τεχνολογίας των αριθμών. Ασφαλώς, δεν υπάρχει μόνο η ποσοτική διάσταση- αλλά μια τέτοια ροπή μοιάζει να είναι έκδηλη στη σημερινή πραγματικότητα, μια που εύκολα συναρτάται με τον ποσοτικό προσδιορισμό, καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση της ανταλλακτικής αξίας.

Και συνάμα, ουσιαστικό προνόμιο σε μια τάση γενίκευσης της αντιστοίχισης των πραγμάτων, των καταστάσεων, των σχέσεων με το χρήμα, που ονομάζεται – ανάλογα με τη συγκυρία- εμπορικοποίηση ή εμπορευματοποίηση. Εχουμε-τελικά-μπροστά μας μια μυθολογία του ποσοτικού. Βέβαια, οι αριθμοί μπορούν να φανερώσουν, να διευκρινίσουν, αλλά και να κρύψουν, να συσκοτίσουν τις όψεις εκείνες της πραγματικότητας στις οποίες «εφαρμόζονται».

Πως θα μπορούσαμε να *ξεφύγουμε* από μια τέτοια μυθολογία; Μάλλον με την *επιστροφή* στα *βασικά* :

-Οι αριθμοί αποτελούν ένα προϊόν των ανθρώπων, των κοινωνιών τους και της ιστορίας των ' «υπάρχουν» και ορίζονται μέσα στην ιστορία.

-Οι αριθμοί αποκτούν νόημα μόνο μέσα σε συγκεκριμένα συμφραζόμενα, τα οποία και περιορίζονται από την ιστορικότητά τους.

-Οι αριθμοί διαθέτουν την αντικειμενικότητα και την αξιοπιστία του εκάστοτε περιβάλλοντός τους, μέσα στο οποίο και αποκτούν νόημα.

Οι αριθμοί *δεν*

- μπορούν να αποκοπούν /διαχωρισθούν από το εκάστοτε περιβάλλον τους ( εφόσον τότε παύουν να διαθέτουν και το όποιο νόημα ).

-είναι ουδέτεροι εφόσον εκφράζουν επιλογές , αποφάσεις και αποτελούν εξαγόμενα διαδικασιών και μεθόδων που έχουν προκύψει εξελικτικά και επιλεκτικά.

-διαθέτουν αξιοπιστία , με μόνο τεκμήριο την απλή παράθεσή τους.

-χρειάζονται για να «χρωματίσουν» ένα συμβάν ή για να του «προσθέσουν» αληθοφάνεια.

-είναι παρά ένα – ωστόσο όχι ασήμαντο- μέρος μίας ολόκληρης ιστορίας, η αφήγηση της οποίας ( και με τη συνεισφορά τους ) παραπέμπει σε μια «πλουσιότερη», αρκετά περισσότερο πολύπλοκη, συνολική πραγματικότητα.

Αν αρκετές από τις προηγούμενες εποχές χαρακτηρίζονταν από την αριθμοφοβία, η σημερινή εποχή μάλλον χαρακτηρίζεται από την αριθμολαγνεία.

Φοβάμαι πως τίποτα από αυτά τα δύο δεν ισχύει ' χρειάζεται – όπως τις περισσότερες φορές – σύνεση, αμφιβολία, έλεγχος και επαλήθευση.

### **Πώς να «νομιμοποιείτε» άλλα πεδία γνώσης με την βοήθεια των μαθηματικών**

Από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα και μετά, έχει διαπιστωθεί μία τάση, σύμφωνα με την οποία μερικά πεδία γνώσης προσφεύγουν στην συνδρομή και την μερική ενσωμάτωση στα πεδία των μαθηματικών ( ιδιαίτερα των θεωριών ) ώστε να προσδώσουν μίαν επιστημονικοφάνεια στα λεγόμενά των.

Θα μπορούσαμε να ονομάσουμε αυτά τα δάνεια, «δάνεια νομιμοποίησης». Μέσω ενός τέτοιου δανείου, μια συλλογή προτάσεων ενός άλλου γνωστικού πεδίου – όχι κατ' ανάγκη συνεκτικών ούτε κατ' ανάγκη εχόντων κάποιου είδους συνάφεια με την ( καθ' ημάς ) καθημερινή πραγματικότητα, μοιάζει να αποκτά ένα ( δάνειο ) νόημα, καθώς και αξιώσεις ότι αποτελεί μία συγκροτημένη μαθηματική θεωρία.

Στο βάθος μίας τέτοιας οπτικής υπολανθάνει μία αντίληψη για τα μαθηματικά, η οποία διατείνεται ότι τα **μαθηματικά** είναι **α-ιστορικά**, **α-χρονικά**, και ότι η ισχύς των εξαγομένων τους είναι αναπόδραστη. Αρα- όπως ισχυρίζονται μερικοί- τα «κέρδη» μίας μαθηματικοποιημένης θεωρίας βρίσκονται εκτός των συμφραζομένων της ( κάθε ) εποχής, εφόσον μία τέτοια θεωρία είναι :

-α-ιστορική και α-χρονική, με την έννοια ότι η μαθηματικοποίησή της την καθιστά ανεξάρτητη από κάθε ιστορική συγκυρία καθώς και από το άνυσμα του χρόνου.

-μοναδική, με την έννοια ότι δεν ( φαίνεται να ) υπάρχει κάποια άλλη θεωρία στον ορατό ορίζοντα, που να είναι σε θέση να δίδει «επαρκείς» ερμηνείες για τα θέματα τα οποία εξετάζει.

Το πρόβλημα είναι πως οι παραπάνω αντιλήψεις ( που δεν προέρχονται κατά κύριο λόγο από μαθηματικούς ) ιδιαίτερα δύσκολα αντέχουν σε μία συγκροτημένη θεώρηση. Κατ' αρχάς, τα μαθηματικά, **σχετίζονται** ευθέως με την **συγκυρία** : οι ανάγκες της κάθε μίας ιστορικής εποχής αποτελούν το απαραίτητο υπόστρωμα ώστε να παραχθούν εκείνα τα μαθηματικά που απαιτούνται- στην κάθε συγκεκριμένη συγκυρία. Ακριβώς επειδή τα μαθηματικά παράγουν – χρηστικά ,εν



πολλοίς- εργαλεία, τα οποία μοιάζουν να διαθέτουν έναν α-ιστορικό χαρακτήρα, αν ιδωθούν έξω από τις συγκεκριμένες ανάγκες οι οποίες συνέβαλλαν στην κατασκευή τους.

Αυτή η εσφαλμένη προοπτική τους προσδίδει τον χαρακτήρα του διαχρονικά αναλλοίωτου. Επιπλέον, τα μαθηματικά είναι μια βασική μορφή λογισμού ' και ως λογισμός είναι σε θέση να περιλάβει – στις ερμηνευτικές του απόπειρες- μέρος μόνο της συνολικής πραγματικότητας. Δηλαδή, η πραγματικότητα που «κατασκευάζεται» από τον μαθηματικό λογισμό καταλήγει, εν τέλει, στην καθυπόταξη ενός ουσιαστικά άπειρου πλέγματος όψεων και δραστηριοτήτων του πραγματικού σε μίαν έκφραση, όπου συνήθως πρυτανεύει το ποσοτικό στοιχείο. Με άλλα λόγια, σε μια ηθελημένη ή και αθέλητη αποσιώπηση ζωτικών εκφάνσεων της καθημερινότητας.

Συνοπτικά, η συνηθέστερα εφαρμοζόμενη διαδικασία νομιμοποίησης ακολουθεί την διαδικασία  $\alpha \rightarrow \beta \rightarrow \gamma \rightarrow \delta$ , αν και η επικοινωνία της στο ευρύτερο κοινό ακολουθεί την ανάστροφη φορά :

α. πολιτική απόφαση

β. πολιτική βούληση

γ. «κατασκευή» της θεωρίας- με δάνεια από τα μαθηματικά.

δ. εδραίωση της «μαθηματικοποιημένης» πλέον θεωρίας ως της «μοναδικής» θεωρίας που είναι σε θέση να «ερμηνεύσει» την πραγματικότητα.

Τέτοιες διαδικασίες νομιμοποίησης μοιάζουν να αποτελούν τη «λυδία λίθο» αυτού που συνιστά τον σύγχρονο ορθολογισμό : η συστηματική απόκρυψη σημαντικών τμημάτων της πραγματικότητας, και ταυτόχρονα, η κατασκευή ενός μαθηματικού προτύπου, στο οποίο αποδίδεται μια γενική ισχύς : δηλαδή ότι από αυτό το πρότυπο παράγονται συμπεράσματα τα οποία είναι ( ; ) εφαρμόσιμα σε κάθε συγκυρία.

### **Οι κοινωνικές έρευνες, τα εξαγόμενά των και άλλα τινά.**

Κάθε κοινωνική έρευνα υπάρχει και αποκτά νόημα μέσα στην εκάστοτε ιστορική συγκυρία. Αναφέρεται σε και υποδηλώνει μία συγκεκριμένη κατάσταση πραγμάτων σε μια δεδομένη κοινωνία, σε μια καθορισμένη χρονική στιγμή. Δηλαδή, η κοινωνική έρευνα αποτελεί εξαγόμενο μίας δεδομένης συγκυρίας, η οποία δεν επαναλαμβάνεται αυτούσια, ακριβώς επειδή η αλληλοσυσχέτιση των διαφόρων παραγόντων που την συγκροτούν είναι μοναδική, μη δυνάμενη να επαναληφθεί ακριβώς.

Μοναδική είναι, επίσης, η συνεισφορά ( η «αξία», η βαρύτητα ) του καθενός παράγοντά της χωριστά. Αυτό το προφανές δεδομένο, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η αλληλοσυσχέτιση αυτών των παραγόντων είναι μοναδική, καθιστά τα εξαγόμενα των κοινωνικών ερευνών ιδιαίτερα ευπαθή, με σύντομη ημερομηνία λήξης.

Φαίνεται να αιωρείται μία αντίληψη, στο ευρύτερο κοινό, πως οι έρευνες ( γενικά ) απεικονίζουν μια πραγματικότητα όσο πιστότερα γίνεται. Μία τέτοια αντίληψη αποτελεί μίαν υπερ-ερμηνεία των εξαγομένων των ερευνών. Υπερ-ερμηνεία, επειδή επιχειρείται – από ένα δεδομένο σύνολο εξαγομένων- η εξαγωγή συμπερασμάτων που υπερβαίνουν, συνήθως κατά πολύ, το πεδίο που έχει εξετάσει η ίδια η έρευνα.

Ας επιστρέψουμε , ωστόσο, στα βασικά σημεία του θέματος. Κατ' αρχάς, η κάθε έρευνα αποτελεί-ουσιαστικά- μία συμφωνία ανάμεσα σε αυτούς που την χρηματοδοτούν ( και που θα χρησιμοποιήσουν τα εξαγόμενα της ) και σε αυτούς που θα την υλοποιήσουν. Μία σύμβαση ανάμεσα στα μεγέθη τα οποία θα εκτιμηθούν και στα ίδια τα εργαλεία και τη μεθοδολογία που χρησιμοποιεί η έρευνα. Ακριβώς επειδή τα εξαγόμενα των ερευνών δεν απεικονίζουν ακριβώς ( δηλ. με την αυστηρή έννοια του όρου ) τα μετρούμενα μεγέθη, αλλά, απλά, αποτελούν εκτιμήσεις τους.

**Μ**ία έρευνα συνδυάζει διάφορους στόχους και πραγματικότητες, όπως

-το επίπεδο της απαιτούμενης ακρίβειας των εξαγομένων της.

-τη σχετική χρηματοδότηση.

-την εφαρμοζόμενη μεθοδολογία.

-τις χρήσεις των εξαγομένων και τους περιορισμούς των ( όπως είναι το στατιστικό σφάλμα των εξαγομένων της, τη γεωγραφική περιοχή που καλύπτει η έρευνα κ.ά )

Αν, λ.χ , για να βελτιωθεί η ακρίβεια των εξαγομένων μιας έρευνας κατά 1% απαιτείται ο τετραπλασιασμός της σχετικής δαπάνης, τότε μια τέτοια ακρίβεια πιθανόν να είναι επιστημονικά αποδεκτή, αλλά λειτουργικά ασύμφορη έως ανέφικτη. Αντίστοιχα, αν από την έρευνα της τηλεθέασης προκύψει ότι λ.χ τα πανελλαδικά μερίδια τηλεθέασης δύο τηλεοπτικών σταθμών Α και Β είναι :  $A = 23 \pm 3.5\%$  , και  $B = 22 \pm 3\%$  (όπου με  $\pm$  υποδηλώνεται η έκταση του στατιστικού σφάλματος ) αυτό δεν σημαίνει κατ ' αποκλειστικότητα ( σύμφωνα με τις επιταγές της σύγχρονης μας *ενιαίας* σκέψης ) πως ο Α διαθέτει μεγαλύτερο μερίδιο σε σχέση με τον Β, αλλά, ότι- γενικότερα- το μερίδιο του Α κινείται από 19.5% έως 26.5%, ενώ το μερίδιο του Β κινείται από 19% έως 25%.

Ο επιδερμικός διάλογος σχετικά με τις κοινωνικές έρευνες , που φαίνεται να κυριαρχεί στις σημερινές κοινωνίες, παραδόξως ( ; ) διακόπτεται όταν αυτός αποβεί ουσιαστικός για τα βασικά ζητήματα που αφορούν στις έρευνες και στην ισχύ και την έκταση των χρήσεών τους- με στόχο να γίνει κατά το δυνατόν ευρύτερα γνωστό το πλαίσιο μέσα στο οποίο οι έρευνες έχουν νόημα.

Γι' αυτόν τον λόγο, οι όποιες απαγορεύσεις κοινοποίησης κάποιων επιλεγμένων-πλην όμως ουσιαστικών εξαγομένων τους , όπως το στατιστικό σφάλμα, θρέφουν ένα κλίμα δαιμονοποίησης, αντίδοτο του οποίου είναι η όσο το δυνατόν πλατύτερη γνώση του πλαισίου και των προϋποθέσεων εκείνων ούτως ώστε τα εξαγόμενά των να έχουν νοήμα.

## **Έρευνα ( πριν από την επένδυση ) στα ΜΜΕ.**

Ο κόσμος των ΜΜΕ είταν, και είναι, γενικά απρόβλεπτος. Οι ευκαιρίες για μια νέα εφημερίδα, έναν διαφορετικό ραδιοφωνικό σταθμό κ.ο.κ μοιάζουν να είναι πολλές αλλά-ταυτόχρονα- και το ρίσκο είναι τουλάχιστον αξιόλογο. Το ρίσκο της μεγάλης κυκλοφορίας –για την εφημερίδα- μιας καλής θέσης στην κλίμακα των προτιμήσεων των ακροατών ραδιοφώνου για τον ραδιοφωνικό σταθμό , και της συνακόλουθης εμπορικής επιτυχίας , ή την αρνητική πλευρά του ρίσκου : η μη ευόδωση των στόχων, δηλαδή η οικονομική αποτυχία.

Στις προηγούμενες φάσεις των κοινωνιών, όπου τα πράγματα και οι καταστάσεις «έτρεχαν» με σαφώς μικρότερες ταχύτητες από τις τωρινές, και όπου τα κάθε λογής όρια είταν περισσότερο ευδιάκριτα απ' ό,τι σήμερα, υπήρχαν άνθρωποι με μια μεγάλη σχετική εμπειρία, που είταν σε θέση να έχουν την αίσθηση αυτών που «θέλει» ή που προσδοκά ένα ακροατήριο από ένα ΜΜΕ. Υπάρχει, ασφαλώς, και η άλλη εκδοχή : ότι τότε οι όποιες επιλογές είταν ολίγιστες, άρα η όποια εμφάνιση ενός νέου ΜΜΕ καλλιεργούσε ένα θετικό κλίμα γι' αυτό, με αποτέλεσμα την ανάλογη υποδοχή εκ μέρους του –τότε- κοινού/ακροατηρίου.

Όμως, όπως και να έχει, το τότε διαφέρει ριζικά από το τώρα : σήμερα, οι ΜΜΕ-πολυδιαυλικές:κοινωνίες φαίνεται να έχουν «συνηθίσει» τα κοινά/ακροατήριά των σε μίαν αξιοσέβαστη προσφορά ΜΜΕ-περιεχομένου, όπου οι δυνατότητες επιλογής είναι δραματικά αυξημένες. Ακόμη, έχουν μεταβληθεί και οι τρόποι «κατανάλωσης» αυτού του ΜΜΕ-περιεχομένου. Εχουν αποκτήσει έναν φευγαλέο , ασταθή χαρακτήρα 'αρκεί να φέρουμε στο νού μας το τηλεχειριστήριο και το «προϊόν» του, που είναι το ζάπινγκ.

Βέβαια, πάντοτε υπάρχουν κενά στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ, που μπορούν να καλυφθούν από ένα νέο ΜΜΕ, με μια σχετική, τουλάχιστον επιτυχία. Αρκεί αυτό να κομίζει κάτι το καινούριο, μια νέα πρόταση στο δυνητικό ακροατήριό του. Και η προσπάθεια αυτή υποβοηθείται από την προς τούτοις κατάλληλα σχεδιασμένη έρευνα, η οποία είναι σε θέση να υποδείξει και να περιγράψει ένα τέτοιο κενό, ή και μια τάση του σχεδιαζόμενου εγχειρήματος επί το αρνητικότερο, δηλαδή ένα αρνητικό ( εκδοτικό, οικονομικό ,κ.ά ) ρίσκο.

Ζωτικό, αν όχι τον μέγιστο ρόλο σε μια τέτοια προσπάθεια παίζει η προσωπικότητα του υπό εκκόλαψη νέου ΜΜΕ- δηλαδή η σαφήνεια των στόχων που αυτό έχει θέσει. Όχι η επιτυχία για την επιτυχία, που αποτελεί- κατά τα φαινόμενα- κάκιστο σύμβουλο, και που, εκκινώντας από μεγαλόπνοα, ανεργμάτιστα σχέδια, καταλήγει σε τραγικές αποτυχίες, οι οποίες, δυστυχώς, δεν αφορούν μόνο στον επιχειρώντα το τόλμημα.

**Αξιολόγηση, αποτελεσματικότητα και άλλα τινά, ή η μετατροπή (;) της ποιότητας σε ποσότητα.**

Θα ξεκινήσουμε με το δεδομένο ότι κάθε όρος που χρησιμοποιείται στην καθημερινότητα διαθέτει συγκεκριμένες ιδεολογικές καταβολές : ανήκει σε ένα δεδομένο ιδεολογικό πλαίσιο και «δείχνει» προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση και κατάσταση πραγμάτων, η οποία μπορεί να μην είναι εύκολα αντιληπτή σε μια πρώτη ανάγνωση.

Η διεύρυνση της έννοιας της ποσοτικοποίησης, ει δυνατόν σε όλο το φάσμα της καθημερινότητας, αποτελεί μίαν ιδεολογική επιλογή που παραπέμπει σε συγκεκριμένα συμφέροντα. Η πορεία μιας τέτοιας διεύρυνσης ενέχει και τον μετασχηματισμό του ποιοτικού σε ποσοτικό, που αποτελεί- στη μεγάλη πλειοψηφία των σχετικών προσπαθειών- έναν ανέφικτο μετασχηματισμό, στο βαθμό που η ποιοτική και η ποσοτική του διάσταση είναι συμπληρωματικές, αλλά όχι εναλλακτικές.

Ο κύριος λόγος της πίεσης για την διεύρυνση της ποσοτικοποίησης, είναι η συγκρισιμότητα ανάμεσα σε αντικείμενα ή καταστάσεις ή σχέσεις ή επιδιώξεις κ.λ.π.. Και αυτή με τη σειρά της αποτελεί το μαλακό υπογάστριο της εμπορευματικής σφαίρας, ή- ισοδύναμα- της γενικευμένης εξουσίας και κυκλοφορίας του χρήματος ( με την όποια μορφή του ), το οποίο, παρά το γεγονός ότι δεν αποτελεί παρά ένα εμπόρευμα, έχει αναχθεί στην «περίοπτη» θέση του «πρώτου μεταξύ ίσων».

Στον σημερινό κόσμο, έννοιες όπως η αξιολόγηση ή η αποτελεσματικότητα, εκφράζονται μέσω διαδικασιών ποσοτικοποίησης, μέσω ποσοτικών μέτρων, ώστε να αποτελέσουν κεντρικά «εργαλεία» σε διαδικασίες συγκρίσεων, οι οποίες καταλήγουν στην γενικευμένη σφαίρα των χρηματικών ανταλλαγών. Ωστόσο, θα χρειασθεί να αναλυθούν, με συστηματικό και λεπτομερειακό τρόπο στις επιμέρους συνιστώσες τους : σε αυτά που οι έννοιες αυτές περιλαμβάνουν, καθώς και σε αυτά στα οποία αναφέρονται οι συνιστώσες αυτές ( στην ιδεολογική τους «αρματωσιά» ).

Μία τέτοια συστηματική διερεύνηση συνεισφέρει, αρκετές φορές με δραστικό τρόπο, στην αφαίρεση του διαφημιστικού «νέφους» που συνοδεύει- στην εποχή μας- αρκετές έννοιες-«κλειδιά», και κατά συνέπεια, στην απομυθοποίησή τους. Αυτή η αφαίρεση της μυθικής αίγλης τους υποδεικνύει με σαφήνεια και τα όρια των πεδίων για τα οποία οι έννοιες αυτές διαθέτουν νόημα, δηλ. την έκταση των δυνατικών εφαρμογών τους.

Η ίδια η ποσοτικοποίηση διαθέτει μια από-ιδεολογικοποιημένη «εικόνα», αλλά ανήκει σε μια πραγματικότητα με σαφείς ιδεολογικές καταβολές. Χρησιμοποιεί μια μυθική «εικόνα» για τους αριθμούς ( ή, ευρύτερα, για τα μαθηματικά ), «ελεύθερη» πάσης ιδεολογίας, αλλά και προχωρά στην σαφώς ιδεολογική πράξη της απόδοσης (λ.χ ) αριθμητικών τιμών σε καταστάσεις.

Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες της καταβάρθρωσης αρκετών, πλατειά διαφημιζόμενων «υποδειγμάτων» (ορθής) αποτελεσματικότητας ή ( θετικής ) αξιολόγησης μεθοδολογιών, αντιλήψεων, εταιρειών- και αρκετών άλλων- στα τάρταρα της αναξιπιστίας, της αναισχυντίας και της αδικοπραγίας. Τα σχετικά παραδείγματα αφθονούν.

Γι' αυτό, ίσως χρειάζεται ένας αυξημένος – έως ιδιαίτερα αυξημένος- βαθμός σκεπτικισμού, κριτικής σκέψης και εγρήγορσης σε σχέση με διάφορες έννοιες οι οποίες «μπαίνουν στην καθημερινή κυκλοφορία»

### **Διαφάνεια και ανταποδοτικό τέλος**

**Η** διαχείριση δημοσίων πόρων μέσα σε ένα κλίμα διαφάνειας συνεπάγεται την *λογοδοσία*, δηλαδή την έκθεση αυτών που έχουν γίνει (των πεπραγμένων) και την *απόδοση* των λογαριασμών των *χρημάτων* που έχουν δαπανηθεί –αναλυτικά- κατά την διάρκεια αυτής της ίδιας περιόδου διαχείρισης. Η όποιας λογής παρέκκλιση από την διαδικασία της ανοικτής λογοδοσίας συμβάλλει ( στον ανάλογο βαθμό )στην διαμόρφωση της *αδιαφάνειας*, και στην πιθανή δημιουργία και ενίσχυση στεγανών, θυλάκων που «θρέφονται» από την ίδια αυτή την παρέκκλιση.

Ακόμη περισσότερο δε, όταν πρόκειται για την *δημόσια ενημέρωση* του συνόλου του δήμου- στην συγκεκριμένη περίπτωση, του *συνόλου* των κατοίκων μιας χώρας, η υλοποίηση της οποίας είναι το σημαντικότερο ίσως καθήκον της δημόσιας ( κατ' άλλους κρατικής ) ραδιοτηλεόρασης. Θα ήταν χρήσιμο να σταθούμε λίγο στο σημείο αυτό : τόσο η δημόσια όσο και η εμπορική/ιδιωτική ραδιοτηλεόραση έχουν διαφορετικές στοχοθεσίες, άρα και διαφορετικά καθήκοντα.

Ο στόχος της *δημόσιας* ραδιοτηλεόρασης είναι η ενημέρωση, η ψυχαγωγία και η εκπαίδευση του ευρύτερου συνόλου του πληθυσμού μιας χώρας, ενώ της *εμπορικής/ιδιωτικής* είναι η *κερδοφορία*, δηλαδή η «κατάκτηση» ομάδων πληθυσμού ( με την ιδιότητά τους του ακροατή/τηλεθεατή ) οι οποίες είναι εμπορικά εκμεταλλεύσιμες μέσω της προσέλκυσης διαφημίσεων στα προγράμματά της.

**Κ**αι η *βασική οικονομική διαφορά* αυτών των δυο δραστηριοτήτων έγκειται στο ότι η δημόσια ραδιοτηλεόραση χρηματοδοτείται κυρίως μέσω του ανταποδοτικού τέλους, ενώ η εμπορική/ιδιωτική χρηματοδοτείται κυρίως από τα διαφημιστικά της έσοδα.

Μερικές φορές το –άγνωστο εν πολλοίς- ανταποδοτικό τέλος της δημόσιας τηλεόρασης , ενδύεται , από ορισμένες γραφίδες, το ένδυμα ενός κεφαλικού φόρου (κοινώς χαρατσιού ), ο οποίος επιβάλλεται επί δικαίων και αδικών, χωρίς να δημοσιοποιηθεί ευρύτερα ότι αποτελεί –ουσιαστικά- το τέλος λειτουργίας της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, αναγκαίο και απαραίτητο για την εκπλήρωση των στόχων της.

Οι εμπορικές/ιδιωτικές ραδιοτηλεοράσεις έχουν στραφεί, κατ' επανάληψη και με συστηματικό τρόπο, υπέρ της κατάργησης του ανταποδοτικού τέλους ανά την Ευρώπη, πράγμα που πρακτικά σημαίνει την διακοπή της λειτουργίας των δημοσίων ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ.

Η μη λογοδοσία των δημοσίων πόρων και η αποσιώπηση της ευρείας ανακοίνωσης των αντιστοιχών πεπραγμένων ενισχύει – όταν δεν δημιουργεί- ένα κλίμα *συγκάλυψης*, με προφανή θύματα όσους καταβάλλουν το τέλος αυτό. Για αυτό είναι επειγόντως αναγκαίο- όπως συμβαίνει στην μεγάλη πλειοψηφία των χωρών της Ευρώπης- όπως η Ελληνική τηλεόραση προχωρήσει- το ταχύτερο δυνατό- σε λογοδοσία ενώπιον του ίδιου του κοινού της ( δηλαδή του ευρύτερου πληθυσμού της χώρας ) σε ετήσια βάση, στηρίζοντας την διαφάνεια.

## MME και περιεχόμενο

---

### **Οικονομική αβεβαιότητα και περιεχόμενο στα MME.**

Το ερώτημα της *πρόσβασης* στο περιεχόμενο των MME, δημοσίων και ιδιωτικών, παραπέμπει στην οικονομική τους διάσταση στους τρόπους με τους οποίους αυτά συγκεντρώνουν τα έσοδά των.

Τα έσοδα των εντύπων MME ( εφημερίδων και περιοδικών) προέρχονται από τις πωλήσεις των μεμονωμένων τευχών-φύλλων τους, από τις ( εξαμηνιαίες, ετήσιες, κ.α ) συνδρομές και από τη διαφήμιση. Αντίστοιχα, τα έσοδα των ηλεκτρονικών MME (ραδιοφώνων και τηλεοράσεων) προέρχονται από το *ανταποδοτικό τέλος* ( για τα δημόσια MME) , τη διαφήμιση και τη συνδρομή ( λ.χ συνδρομητικοί τηλεοπτικοί σταθμοί) και τις διάφορες εκδοχές της, καθώς και από τις πωλήσεις προγραμμάτων (δηλαδή περιεχομένου όπως σειρές, ταινίες κ.α ) σε άλλους σταθμούς.

Μέχρι την εμφάνιση των ιδιωτικών τηλεοπτικών MME, τα δημόσια ηλεκτρονικά MME είχαν ως κύριο έσοδο τα χρήματα από το ανταποδοτικό τέλος ( μερικές φορές και την κρατική επιδότηση ) και δευτερευόντως τα έσοδα από διαφημιστικές δραστηριότητες.

Τα έσοδα των ιδιωτικών τηλεοπτικών MME, που ιδρύθηκαν και λειτουργούν από την αναδιάρθρωση της ρύθμισης ( η οποία εσφαλμένα ονομάστηκε απορρύθμιση ) και μετά, είναι κυρίως τα έσοδα από διαφημιστικές δραστηριότητες και, αρκετά αργότερα, από συνδρομές.

Επιπλέον, μια πρόσθετη δυνατότητα κερδοφορίας που έχει παρατηρηθεί σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης ( και σε αυτές δεν συμπεριλαμβάνεται η χώρα μας ) μπορεί να θεωρηθεί και η συγκροτημένη και συστηματική προσπάθεια μερικών ηλεκτρονικών MME ώστε να διαβληθεί η ίδια η έννοια του ανταποδοτικού τέλους στα δημόσια ηλεκτρονικά MME, ώστε αυτά τα τελευταία να καταλήξουν να έχουν απλά ένα περιθωριακό ρόλο οπότε (ελπίζεται ότι ) το κοινό τους- άρα και τα έσοδά των – θα «μεταφερθεί» προς την πλευρά των ιδιωτικών.

Το κύριο οικονομικό πρόβλημα των ιδιωτικών ηλεκτρονικών MME συνίσταται στο ότι τα έσοδά των από διαφημιστικές δραστηριότητες παρουσιάζουν μια *αστάθεια*, η

οποία προέρχεται από έναν αριθμό παραγόντων ( οξυμμένος ανταγωνισμός μεταξύ των, πόλεμος τιμών, η γενική κατάσταση της αγοράς, τα προβλήματα του οικονομικού κύκλου κ.ά ) . Με αυτή τη λογική η *συνδρομή* «παράγει» έσοδα ενός σαφώς μικρότερου βαθμού διακινδύνευσης : κατά συνέπεια, τα τελευταία χρόνια έχει αναδυθεί μια συστηματική προσπάθεια ( εκ μέρους των ενδιαφερομένων ) για την «κατασκευή» της αποδοχής της έννοιας αλλά και της πρακτικής της συνδρομής στο ευρύ κοινό. Και η υιοθέτηση της συνδρομής ως μιας συνηθισμένης πρακτικής μπορεί να οδηγήσει – σε κάποιο βαθμό- και στην αποδοχή άλλων, περισσότερο εκλεπτυσμένων μορφών ( pay per view, video on demand κ.α ) πρόσβασης στο περιεχόμενο των ΜΜΕ.

Στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ έχει πλέον διαμορφωθεί μία κατάσταση πραγμάτων όπου υπάρχουν :

-η **ανοικτή** πρόσβαση ( χωρίς άμεσα ορατό οικονομικό αντίτιμο εκ μέρους του «καταναλωτή» του περιεχομένου των, εκτός από το ανταποδοτικό τέλος ή το ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος ενσωματωμένο κόστος της τηλεοπτικής λ.χ. διαφήμισης ) , η οποία απαντάται στα δημόσια και σε μερικά ιδιωτικά ΜΜΕ «ευρέος κοινού», και

- η **υπό όρους** πρόσβαση ( με άμεσα ορατό οικονομικό αντίτιμο ), η οποία απαντάται σε ιδιωτικά ΜΜΕ με εξειδικευμένο περιεχόμενο, τα οποία απευθύνονται σε ποσοτικά μικρότερο κοινό.

Βέβαια, ίσως το απώτατο όριο της υπό όρους ( ή και κλειστής ) πρόσβασης θα ήταν να τιμολογείται ο κάθε «καταναλωτής» ανάλογα με την ποσότητα περιεχομένου που «καταναλώνει» ανά εβδομάδα, ανά μήνα κ.λ.π. Ένα τέτοιο «μέλλον» φαίνεται να προετοιμάζεται σιωπηλά από τώρα για τους κυβερνο-ναύτες : τους περιηγητές του Διαδικτύου.

Το θέμα είναι- κάθε φορά- ο βαθμός αποδοχής από το κοινό αυτών των οικονομικών μηχανισμών που συντείνουν στην σχετική άρση της αβεβαιότητας από την οποία διακατέχονται τα ΜΜΕ ως προς τα έσοδά των.

### **Για την κοινοτυπία και την απεραντολογία στον χώρο των ΜΜΕ.**

**Η** νέα ρύθμιση ( που έχει ονομασθεί και «απορρύθμιση» , προσδιορισμός που οδηγεί- τις περισσότερες φορές- σε εσφαλμένες εντυπώσεις για το *τι συμβαίνει* με αυτού του είδους την ρύθμιση ) έφερε στο προσκήνιο την κυριαρχία ΜΜΕ που ελέγχονται από το ιδιωτικό κεφάλαιο.

Η κυριαρχία αυτή οδήγησε σε μία ιδιαίτερα σημαντική *αύξηση* του αριθμού των διαύλων : περισσότεροι τηλεοπτικοί σταθμοί, περισσότερα περιοδικά κ.ο.κ., και το γεγονός αυτό οδήγησε σε μια σειρά αλυσιδωτών (λογικών ) συνεπειών, που συνεισέφεραν στην αύξηση της κοινοτυπίας αλλά και στην ολοένα και συχνότερη εμφάνιση των ψευδογεγονότων και της υβριδιοποίησης στο ίδιο το περιεχόμενο των ΜΜΕ.

Ας πάρουμε για παράδειγμα το τηλεοπτικό πεδίο. Ο αυξανόμενος αριθμός τηλεοπτικών σταθμών οδηγεί σε μια συνολική αύξηση του χρόνου λειτουργίας των. Η αύξηση του χρόνου λειτουργίας οδηγεί, αναπόφευκτα, σε μιαν αυξημένη ζήτηση τηλεοπτικού περιεχομένου, η οποία «ανεβάζει» τις τιμές αγοράς ενός τέτοιου περιεχομένου, πράγμα που έχει ως συνέπεια μία σημαντική αύξηση της δαπάνης των τηλεοπτικών σταθμών για την παραγωγή και αγορά περιεχομένου. Μία τέτοια σημαντική αύξηση οδηγεί, κατ' ανάγκη, και στην αύξηση των εξόδων του σταθμού.

Ωστόσο, ένας από τους κυριότερους στόχους των ιδιωτικών/εμπορικών τηλεοπτικών σταθμών είναι η επίτευξη της *οικονομικής των βιωσιμότητας*, δεδομένο που σημαίνει ότι τα έσοδα του σταθμού *θα πρέπει* να είναι μεγαλύτερα από τα έξοδά του. Η υλοποίηση αυτού του στόχου παραπέμπει, *νομοτελειακά*, στην *συμπίεση των εξόδων*, πράγμα που «μεταφράζεται», εν πολλοίς, σε παραγωγή και αγορά κυρίως φθηνού περιεχομένου.

**Ε**παναλήψεις εκπομπών, προβολή ψευδογεγονότων, απεραντολογίες, συνδυασμοί ή ρετουσαρίσματα εκπομπών επιτυχημένων κατά το παρελθόν, καθώς και άλλα ποικίλα εφευρήματα συγκροτούν το περιώνυμο φθηνό πρόγραμμα. Και στο σύνολο αυτό προστίθεται η καλλυντικοποιημένη *εικόνα* του σταθμού (δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά και η φιλοσοφία που θα ήθελε να είχε ο σταθμός), που, αρκετές φορές, δεν ανταποκρίνεται σε αυτά που πράττει και που προσφέρει ο σταθμός.

Ακόμη και στα (λεγόμενα) προγράμματα νευραλγικού χαρακτήρα, όπως είναι οι ειδήσεις - κυρίως επειδή συντελούν ζωτικά στην διαμόρφωση της *εικόνας* του σταθμού), η κατά σειρά παράθεση ασύνδετων μεταξύ τους ειδήσεων και «ειδήσεων» (δηλαδή ψευδογεγονότων) βοηθά στην οικοδόμηση ενός σύμπαντος απλής παράθεσης, όπου τίποτα δεν διαθέτει κάποια προϊστορία ούτε συνδέεται με κάτι άλλο. Απλά, τα διάφορα λεγόμενα παρελαύνουν κυριολεκτικά μπροστά από τους (έκπληκτους, αδιάφορους, σαστισμένους, εφησυχασμένους κ.λπ) τηλεθεατές, οι οποίοι μάλλον εκπλήσσονται «στιγμιαία», ώσπου να «μεταφερθούν» στο επόμενο. Η πρακτική αυτή δεν αποτελεί κάτι το σπάνιο για το τηλεοπτικό πεδίο.

Μια τέτοια κατάσταση πραγμάτων, όπου ο ημερήσιος χρόνος (για τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ) και ο ημερήσιος/εβδομαδιαίος κ.λπ χώρος (για τα έντυπα ΜΜΕ) θα πρέπει να «γεμίσει», αλλά έτσι ώστε να παράγει κέρδος (δηλαδή με διαφημίσεις), είναι αυτή που προκαλεί μιαν αυξημένη αγωνία σε όλους τους συντελεστές του εκάστοτε συγκεκριμένου ΜΜΕ. Ταυτόχρονα, αυτή η κατάσταση έχει τοποθετήσει έννοιες όπως η *πολυφωνία* και η *πολυμέρεια* στη θέση των μόνιμων θαμώνων ενός προθάλαμου, και στον χώρο των διακηρύξεων που ενώ ξεκίνησαν με τις καλύτερες των προϋποθέσεων, σπάνια κατέληξαν στο να γίνουν πράξη.

### **Ειδήσεις στην τηλεόραση και πωλητική επικαιρότητα.**

**Ο**ι ειδήσεις, και ιδιαίτερα το κεντρικό δελτίο ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών, τείνουν να επικοινωνούν – να «φανερώνουν»- το ιδιαίτερο στίγμα του κάθε σταθμού. Για παράδειγμα, ένα δελτίο ειδήσεων που προσπαθεί να μεταδώσει μια



ποικιλία απόψεων τουλάχιστον για τα σημαντικά του θέματα, αποδίδεται σε ένα «σοβαρό», «μετρημένο» σταθμό, ενώ το ποικίλο ψυχαγωγικό δελτίο παραπέμπει σε έναν σταθμό με έντονο «ψυχαγωγικό» χαρακτήρα.

Το ερώτημα αφορά στο μείγμα των ειδήσεων που αποσπά τον μεγαλύτερο βαθμό προσοχής του μεγαλύτερου αριθμού τηλεθεατών. Και, σε αρκετές περιπτώσεις, τίνων θέλουν να αποσπούν την προσοχή ;

Ιδανικά, οι σταθμοί θα ήθελαν να αποσπούν τη προσοχή κατά το δυνατόν πολυπληθέστερων ομάδων ατόμων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες, με βάση δεδομένα δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά. Οι κατευθύνσεις των απαντήσεων στα ερωτήματα αυτά καθώς και τα αντίστοιχα μείγματα των ειδήσεων είναι, ασφαλώς, ποικίλα. Λ.χ. αν ένας σταθμός θέλει να συγκεντρώσει τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό τηλεθεατών- σε σχέση με τους υπόλοιπους σταθμούς- θα χρειασθεί να «κατασκευάσει»- κατά πάσα πιθανότητα- ένα δελτίο που να περιέχει «λίγο απ' όλα». Αυτό έμμεσα υπονοεί ένα δελτίο ειδήσεων με έντονο ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

**Κ**αι ίσως- για αρκετούς από τους τηλεοπτικούς σταθμούς της υφηλίου- ο όρος «πωλητική» επικαιρότητα να είναι περισσότερο δόκιμος από την πολιτική επικαιρότητα, όσον αφορά λ.χ. στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων. Βέβαια, μια από τις συχνότερα επαναλαμβανόμενες δικαιολογίες για την προώθηση της «πωλητικής» επικαιρότητας μέσω των δελτίων ειδήσεων εκ μέρους των σταθμών είναι ο ανταγωνισμός για μεγαλύτερα μερίδια τηλεθέασης – που μεταφράζονται σε μεγαλύτερα έσοδα, ιδιαίτερα σε μια εποχή δυσπραγίας των διαφημιστικών εσόδων, αλλά και στην εμπέδωση- στο ευρύ κοινό- μίας συγκεκριμένης «εικόνας» του σταθμού.

Η μάχη για τα μερίδια τηλεθέασης οδηγεί σε έναν ιδιαίτερα οξύ ανταγωνισμό, ακριβώς επειδή εξαρτάται- σε βάθος χρόνου- από μια σωρεία παραγόντων, ελάχιστοι από τους οποίους παρουσιάζουν, διαχρονικά, μία σταθερότητα. Μία τέτοια ενημέρωση «πρωταθλητισμού» αποτελείται, αρκετές φορές, από μεταξύ των ασύνδετα και αβαθή «τεμάχια» πληροφόρησης ή καλύτερα «πληροφόρησης», και συμβάλλει προς την κατεύθυνση μίας ενημέρωσης που έχει αποκοπεί από μία συνοχή και την σχέση με τα όποια συμφραζόμενα ' σε μια ροπή προς την (συλλογική ) αμνησία.

Αυτά δείχνουν και αρκετές έρευνες αναμνησιμότητας του περιεχομένου των ειδήσεων. Και έτσι προσεγγίζουμε και το περιώνυμο «παγκόσμιο χωριό»- τουλάχιστον ως προς τις ειδήσεις : δελτία ειδήσεων που αποτελούνται από σπαράγματα ενημέρωσης, και που προσομοιάζουν με το προ-τηλεοπτικό κουτσομπολιό που ανθούσε παλαιότερα στις γειτονιές.

### **Εκπομπές καταγγελτικού λόγου**

Τα θέματα αυτών των εκπομπών επιλέγονται από την επικαιρότητα : διαμάχες, σκάνδαλα, αμφισβητήσεις, παρανομίες και τα συναφή- και γενικότερα, θέματα που έχουν απήχηση, που συζητιούνται, από το ευρύτερο κοινό. Ωστόσο, τείνουν να παρουσιάζουν τα θέματά τους αποσιωπώντας, αρκετές φορές, πολύ σημαντικότερα, που μπορεί να έχουν πολύ κοντινότερες σχέσεις με αξιόποινες, και τέτοιας λογής, πράξεις.

Ο στόχος τους είναι να δράσουν ως καταλύτες μέσα σ' ένα τέτοιο πλαίσιο : «...είδα χθες τον Χ πού μιλούσε για το Ψ θέμα και έβγαλε πολλά άπλυτα στη φόρα...». Στόχος τους είναι να «πιάσουν λαβράκι», μεγεθύνοντας κάποιες όψεις του θέματος το οποίο εξετάζουν ή «εξετάζουν», άποψη που θα αναδημοσιευθεί σε κάποιο άλλο ΜΜΕ την επαύριο, διατηρώντας το – ενδεχόμενα για λίγο- στην αιχμή της θεματολογίας της δημόσιας συζήτησης.

Υπάρχουν φορές που οι εκπομπές αυτές ενισχύονται και από τηλεοπτικά «παράθυρα» , όπου εμφανίζονται ειδικοί ή και μη ειδικοί ( όπως γίνεται τις περισσότερες φορές ) ως προς το εξεταζόμενο θέμα, γνωμοδοτούντες σχετικά.

Ωστόσο, ένας τέτοιος λόγος περισσότερο συγκαλύπτει παρά αποκαλύπτει ' δεν προσφέρει, δηλαδή, ένα ευρύτερο ερμηνευτικό πλαίσιο στο εσωτερικό του οποίου το προς εξέταση θέμα να αποκτά σοφές νόημα. Συνήθως «φωτίζεται» το περιστατικό μέσα από παραδείγματα που κινούνται στον χώρο του νεφελώδους. Τα ασημαντα εκδιώκουν τα σημαντικά από την παρουσίαση του θέματος ' και συνήθως γίνεται αναφορά σε πλήθος λεπτομερειών, ατάκτως ερριμένων , οι οποίες τείνουν να παραμένουν ασύνδετες ( σκόπιμα άραγε ; ) μεταξύ των, ώστε να μην προκύψει μια γενικότερη οπτική του θέματος. Παράλληλα, εφαρμόζεται και η τεχνική της διακοπής για διαφημίσεις, που απονευρώνει τα όσα έχουν συζητηθεί μέχρι τότε. Δίνεται έτσι μια αίσθηση απονομής ( εξωθεσμικής ) δικαιοσύνης, εξ ου και ο χαρακτηρισμός «τηλεδικεία» των εκπομπών αυτής της λογής, λειτουργώντας ενίοτε ως αποσυμπιεστές της λαϊκής δυσφορίας και οργής, η οποία έτσι ανακατευθύνεται σε νέες, «ακίνδυνες» ατραπούς.

Βέβαια, η στοιχειοθέτηση των όποιων καταγγελιών προϋποθέτει ακλόνητες αποδείξεις, και όχι την απλή διακίνηση διαφόρων υποψιών, ανεργμάτων υποθέσεων, ποικίλων υπονοιών και παντοίων εκτιμήσεων, που ωστόσο μπορούν να αναιρεθούν ευκολότατα.

Η λογική της εντυπωσιοθηρίας, προϊόν μιας σαθρής και ασύνδετης σκέψης, οδηγεί μόνο στην δημιουργία πρόσκαιρων αντιλήψεων, που εγγράφονται στη λογική του προσωρινού, αποσκοπώντας στα ασταθή και περιστασιακά οφέλη της ανοδικής τάσης της τηλεθέασης, με κύριο- αν όχι αποκλειστικό- στόχο την προσέλκυση εσόδων από διαφημίσεις.

Αλλά συνεισφέρει επίσης και στην βραχυχρόνια ισχυροποίηση της θέσης του παρουσιαστή ( της καταγγελτικής εκπομπής ) στο βαθμό που η ίδια η εκπομπή συγκεντρώνει ένα τουλάχιστον «ανεκτό» επίπεδο τηλεθέασης, μακριά από εκείνα τα επίπεδα ( τηλεθέασης ) που μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο το ίδιο το μέλλον της.

## Μεγάλα συγκροτήματα ΜΜΕ και διεθνής πολιτική.

Θα αποκαλούσαμε «μεγάλα» εκείνα τα συγκροτήματα ΜΜΕ τα οποία διαθέτουν-συνολικά- ένα ακροατήριο ταυτόχρονα με επιρροή αλλά και ποσοτικά σημαντικό. Και στις ημέρες μας, η κατεύθυνση δείχνει όχι προς τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις των συγκροτημάτων ΜΜΕ, αλλά προς τις mega-εξαγορές και τις mega-συγχωνεύσεις. Σχετικά πρόσφατα παραδείγματα :

-η εξαγορά της Time-Warner από την AOL (184 δισεκ, δολλάρια ΗΠΑ)

-η συγχώνευση της Vivendi με την Seagram και το Canal+ ( 60 δισεκ.δολλάρια ΗΠΑ)

-η συγχώνευση CBS- Viacom ( 37 δισεκ.δολλάρια ΗΠΑ)

Το νέο τοπίο, ο διαμορφούμενος συσχετισμός καταλήγει, σχεδόν πάντοτε προσωρινά, σε ένα ολοένα και συρρικνούμενο αριθμό μεγάλων εταιρειών ΜΜΕ, μέσα σε ένα «πέλαγος» εταιρειών ΜΜΕ μεσαίου, μικρού έως και πολύ μικρού μεγέθους.

Οι μεγάλες εταιρείες ΜΜΕ προσβλέπουν σε βελτιωμένα επίπεδα κερδοφορίας, η πιθανή επισφάλεια των οποίων εξισορροπείται, αρκετές φορές, από την ισχυρή κεφαλαιακή τους συγκρότηση. Αυτό όμως αποτελεί ένα μόνο μέρος μίας μεγαλύτερης ιστορίας : ακριβώς επειδή οι δραστηριότητες των μεγάλων συγκροτημάτων ΜΜΕ έχουν εξαπλωθεί σε όλο, σχεδόν, το φάσμα των ΜΜΕ αλλά και σε άλλες δραστηριότητες (λ.χ βιομηχανίες ηλεκτρονικών συσκευών, οπλικών συστημάτων, τραπεζικές εργασίες, εταιρείες ερευνών, διαφημιστικές εταιρείες κ.ά ) μέσω σειράς εταιρειών στις οποίες συμμετέχουν, το εύρος των συμφερόντων τους είναι πολυσχιδές.

Η δυνατότητα αυτή αυξάνει το συνολικό τους «βάρος» στην καθημερινότητα, και τελικά καθιστά, μερικά τουλάχιστον από αυτά, παραγωγούς πολιτικής σε διεθνές επίπεδο, χωρίς βέβαια να αντιστρατεύονται τις πολιτικές- και άλλες επιλογές-σημαντικών πολιτικών κέντρων αποφάσεων.

Στις ημέρες μας, τα ΜΜΕ εντάσσονται- μεταξύ άλλων- στις ευρύτερες δυνατότητες των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες , σε συνδυασμό με την πληροφορική και τον κλάδο παραγωγής περιεχομένου, συγκροτούν έναν υπερ-τομέα. Ο υπερ-τομέας αυτός, στις ποικίλες εκδοχές του, έχει ήδη αποκτήσει μία σημαντική παρουσία και βαρύτητα.

Η επαρκής κατανόηση τη εποχής μας, εποχής διαρκώς σε κίνηση και αναδιάρθρωση, επιτάσσει την διάχυση αυτής της γνώσης, που περιέχεται σε όλα σχεδόν τα πεδία : το κοινωνικό, το οικονομικό, το επικοινωνιακό, το πολιτικό και το πολιτισμικό. Και αυτό οι κοινωνίες το επιτυγχάνουν με τον δημόσιο διάλογο για τα ζητήματα αυτά, αλλά προπάντων με την διάχυση αυτής της γνώσης σε όλη την έκταση του εκπαιδευτικού των συστήματος.

## Η κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ- 1.Τα έντυπα.

Μπορούμε να θεωρήσουμε τα άτομα, αλλά και τη βασική μονάδα που αυτά συγκροτούν, δηλ. τα νοικοκυριά, ως τις κύριες μονάδες κατανάλωσης ΜΜΕ-περιεχομένου.

Το κάθε νοικοκυριό διαμορφώνει ένα όριο, μία διαχωριστική γραμμή, η οποία μπορεί να σκιαγραφηθεί με βάση τα δίπολα:

Μέσα----- έξω

Νοικοκυριό----- ευρύτερη κοινωνία

Οικογενειακή σφαίρα -----κοινωνική σφαίρα

Καθημερινή ρουτίνα του νοικοκυριού----- διάφορες ρουτίνες της κοινωνικής καθημερινότητας

Τα έντυπα ( κυρίως οι εφημερίδες και τα περιοδικά) αποτελούν ένα μάλλον ήπιο μέσο, με την έννοια ότι η κατανάλωση του περιεχομένου των από τα μέλη ενός νοικοκυριού μάλλον δύσκολα προκαλεί τριβές και συγκρούσεις μέσα στο νοικοκυριό-συγκρούσεις οι οποίες συνήθως ορμώνται από πιθανές διαφορές στις επιλογές και στις προτιμήσεις των μελών τού νοικοκυριού-δυννητικού καταναλωτή του περιεχομένου των. Επιπλέον, η κατανάλωση των εντύπων σ'ένα νοικοκυριό φαίνεται να μην επηρεάζει, με ένα καθοριστικό τρόπο, την καθημερινή χρονική ρουτίνα των εργασιών του νοικοκυριού, κυρίως επειδή μία τέτοια κατανάλωση μπορεί να πραγματοποιηθεί οποτεδήποτε, ανεξάρτητα από έναν επιτακτικά συγκεκριμένο χρονικό προσδιορισμό. Αυτή η κατανάλωση ενσωματώνεται-τελετουργικά, αρκετές φορές- στην καθημερινή ρουτίνα του νοικοκυριού, αποτελώντας βασικό στοιχείο μίας σχετικής ανανέωσης αυτής της ρουτίνας.

Αν και τα έντυπα- και κυρίως οι εφημερίδες- στάθηκαν ως ο σχεδόν αποκλειστικός εκπρόσωπος της διαφημιστικής προώθησης των εμπορευμάτων σε εποχές κατά τις οποίες δεν υπήρχαν διαθέσιμες και πολλές άλλες κατάλληλες διέξοδοι, στην σημερινή συγκυρία, δεν παύουν να διαθέτουν μία μάλλον περιορισμένη χωρητικότητα ενσωμάτωσης τού λόγου για το εμπόρευμα στις δυνατότητές των' ο συνολικός των χώρος είναι περιορισμένος.

Επιπλέον, οι εφημερίδες αποτελούν τον κύριο αντιπρόσωπο τού πρώιμου εμπορευματικού χαρακτήρα, μίας «εισαγωγής» στήν σφαίρα των εμπορευμάτων η οποία είχε αρχίσει να διαμορφώνεται ήδη από τις αρχές της διάδοσής των, και παράλληλα με αυτήν.

Αυτή η συνάφεια καθιστά τα έντυπα βασικά οχήματα της πρώιμης νεωτερικότητας, στο βαθμό που δεν εκφράζει το σημερινό «περιβάλλον» της εμπορευματικής σφαίρας, όπως λ.χ μπορεί να το εκφράζει η τηλεόραση. Η περιορισμένη των χωρητικότητα ενσωμάτωσης τού λόγου για το εμπόρευμα αποτυπώνεται και ποσοτικά με τον ρυθμό απορρόφησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων.Οι διαφημίσεις στα έντυπα κατά το χρονικό διάστημα 1980-1998 μόλις

διπλασιάστηκαν, με τις διαφημίσεις στα περιοδικά να υπερδιπλασιάζονται και τις διαφημίσεις στις εφημερίδες να παρουσιάζουν μίαν αύξηση ύψους 62%, κατά το αυτό χρονικό διάστημα.

Το δίκτυο των νοικοκυριών-καταναλωτών των εντύπων διαμορφώνει ένα χαλαρό δίκτυο, με την έννοια ότι δεν υπάρχουν κρίσιμοι χρονικοί, χωρικοί ή άλλοι περιορισμοί για την κατανάλωση αυτού του ΜΜΕ-περιεχομένου. Και με αυτή την οπτική, αυτή η διαχωριστική γραμμή, η οποία εικονογραφείται με τα προαναφερθέντα δίπολα, δεν επηρεάζεται σε κάποιον αξιόλογο βαθμό, εφόσον η νέα λειτουργία (η κατανάλωση των εντύπων) ενσωματώνεται στις ήδη υπάρχουσες και λειτουργούσες ρουτίνες του νοικοκυριού. Το νοικοκυριό δεν «ανοίγεται» προς τα έξω, την κοινωνία.

### **Οι προεκλογικές εκστρατείες από μια διαφορετική οπτική.**

**Ε**δώ και χρόνια, αρκετές προεκλογικές εκστρατείες απανταχού της γης, είθισται να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται από επιτελεία ειδικών, στα οποία συμμετέχουν άτομα από ένα ευρύ φάσμα ειδικοτήτων.

Με κάθε επιμέλεια, καταγράφονται οι στόχοι των υποψηφίων, διερευνώνται- μέσω των καταλλήλων ερευνών- οι απόψεις, οι στάσεις και οι γνώμες των ψηφοφόρων, σχεδιάζονται οι αρμόζουσες επικοινωνιακές εκστρατείες, οι οποίες τελικά υλοποιούνται, μετά από σχετικές διορθώσεις.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου μια τέτοια επικοινωνιακή εκστρατεία «δοκιμάζεται»

πριν υλοποιηθεί, ακολουθώντας, συνήθως, τις διαδικασίες της ποιοτικής έρευνας, όπου κατάλληλα επιλεγμένες ομάδες ψηφοφόρων εκφέρουν την γνώμη τους για το επικοινωνιακό υλικό μιας τέτοιας εκστρατείας, η τελική μορφή της οποίας (αυτή δηλαδή που τελικά υλοποιείται) συμπεριλαμβάνει τις διορθώσεις/βελτιώσεις που έχουν προκύψει από την ποιοτική έρευνα.

Από τη στιγμή της υλοποίησής των και μετά, οι προεκλογικές εκστρατείες υποτίθεται ότι επηρεάζουν, κατά κάποιους τρόπους και ως ένα βαθμό, τις απόψεις, στάσεις και γνώμες των ψηφοφόρων εκείνων προς τους οποίους απευθύνεται. Μέχρι σήμερα, ο ύστατος κριτής της όποιας αποτελεσματικότητας αυτών των επικοινωνιακών εκστρατειών υπήρξαν τα τελικά εκλογικά αποτελέσματα.

Ωστόσο, παραμένει ένα ερωτηματικό, οι απαντήσεις στο οποίο θα πρέπει να σχετίζονται ευθέως με ό,τι ορίζεται ως «αποτελεσματικότητα» των προεκλογικών εκστρατειών. Διευκρινίζω: μέχρι σήμερα, δεν έχει διερευνηθεί τι τελικά, «εισπράττουν» οι ψηφοφόροι από τα μηνύματα – οπτικά, λεκτικά, έμμεσα, άμεσα κ.λ.π.- αυτών των εκστρατειών, και κατά πόσο οι εκστρατείες αυτές συνεισέφεραν σε μεταβολές των απόψεων, στάσεων, κ.λ.π. αυτών των ψηφοφόρων.

**Μ**ία τέτοια διερεύνηση θα έδιδε ιδιαίτερα χρήσιμες πληροφορίες στους δημιουργούς αυτών των εκστρατειών, αλλά και σε όσους τις υλοποιούν. Ερωτηματικά σχετικά με τον βαθμό κατανόησης του περιεχομένου των μηνυμάτων μιας τέτοιας επικοινωνίας ,την γεωγραφική ( και άλλη ) εμβέλεια, τους βαθμούς συμφωνίας/ασυμφωνίας των με αυτά που κατανοούν- τελικά, την *επιρροή* των στο σώμα των ψηφοφόρων ( έννοια που θα χρειασθεί να ορισθεί διεξοδικά ), σε συνδυασμό με τις αντίστοιχες απαντήσεις, σίγουρα συντελούν στην διαμόρφωση ενός περισσότερο σταθερού πλαισίου όσον αφορά στην λειτουργικότητα της επικοινωνίας αυτής.

Βέβαια, στον βραχύ- κατά κανόνα- βίο των προεκλογικών εκστρατειών, ο χρόνος, καθώς και τα απαραίτητα κονδύλια για μια τέτοια διερεύνηση συνιστούν πραγματικά εμπόδια. Ομως, η οπτική μιας τέτοιας διερεύνησης αποτελεί μέρος ενός αρκετά ευρύτερου προβλήματος, που αφορά- γενικά- στις επικοινωνιακές εκστρατείες αυτές καθεαυτές. Τα εξαγόμενά της εκτιμώνται ότι θα έχουν πολλαπλές συνέπειες, εφόσον, λ.χ. διακριβωθεί ότι η επανάληψη μηνυμάτων ορισμένου τύπου πέρα από ένα όριο τείνει να παράγει αποτελέσματα ακριβώς αντίθετα από τα επιδιωκόμενα.

Τέτοιες διαπιστώσεις συντελούν, σταδιακά, σε μια μάλλον ριζική αναδιάρθρωση της ίδιας της επικοινωνίας στην εποχή μας, γεγονός που πιθανότατα να προκαλέσει κατακλυσμαίες αναδιρθρώσεις στην επικοινωνία, όπως την γνωρίζουμε σήμερα. Γι αυτό , τέτοιας λογής διερευνήσεις θεωρούνται αποφευκτές, έως ότου καταστούν αναπόφευκτες.

## **Η κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ- 2.Τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ .**

**Ο**πως είχαμε και παλαιότερα αναφέρει, τα άτομα αλλά και τα νοικοκυριά , η βασική μονάδα που συγκροτούν τα άτομα, αποτελούν τις κύριες μονάδες κατανάλωσης ΜΜΕ-περιεχομένου. Σε αντίθεση με τα έντυπα, που αποτελούν ένα μάλλον ήπιο μέσο , τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ αποτελούν μάλλον σκληρά ΜΜΕ , με την έννοια ότι η κατανάλωση του περιεχομένου των, και κατ' εξοχήν της τηλεόρασης, πιθανόν να προκαλέσει τριβές και συγκρούσεις στο νοικοκυριό, οι οποίες πηγάζουν από τις σχέσεις εξουσίας και τις δυναμικές που έχουν αναπτυχθεί μέσα στο νοικοκυριό.

Τυπικό παράδειγμα τέτοιων τριβών είναι η διαμάχη σχετικά με το ποιος θα παρακολουθήσει ποιο πρόγραμμα, την εποχή που τα περισσότερα νοικοκυριά διέθεταν μια μοναδική συσκευή τηλεόρασης και οι δυνητικοί τηλεθεατές ήταν περισσότεροι από έναν/μία.

Η κατανάλωση ηλεκτρονικών ΜΜΕ μέσα σε ένα νοικοκυριό φαίνεται να επηρεάζει την καθημερινή χρονική ρουτίνα του νοικοκυριού, κυρίως επειδή μια τέτοια κατανάλωση πραγματοποιείται μέσα στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Η ενσωμάτωση μιας τέτοιας κατανάλωσης στην καθημερινή σφαίρα του νοικοκυριού φαίνεται να παρουσιάζει κάποια προβλήματα.

Μοιάζει να ισχύει το αντίθετο από αυτό που ισχύει για τα έντυπα : η καθημερινή ρουτίνα ενσωματώνεται σε αυτή την κατανάλωση. Με αυτόν τον τρόπο η κατανάλωση του ηλεκτρονικού ΜΜΕ-περιεχομένου από το νοικοκυριό συντελεί στον επαναπροσδιορισμό της καθημερινής του ρουτίνας με έναν μάλλον ριζικό τρόπο.

Η τηλεόραση και δευτερευόντως το ραδιόφωνο στήριξαν την πορεία της διεύρυνσης της ευρύτερης σφαίρας των εμπορευμάτων μέσω της ιδιαίτερα σημαντικής δραστηριότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία «διανέμονται» από αυτά τα συγκεκριμένα ΜΜΕ σε ποσοτικά μεγαλύτερες ή μικρότερες ομάδες ακροατών/τηλεθεατών. Η «διανομή» αυτή διευκολύνεται από ένα ευάγωγο περιβάλλον, μέσα στο οποίο τα διαφημιστικά μηνύματα συνδυάζονται αλλά και ενσωματώνονται «αρμονικά» με τμήματα ΜΜΕ-περιεχομένου, δημιουργώντας μίαν υβριδική ροή, την προγρα-φήμιση, ένα μεταβαλλόμενο (ως προς τις αναλογίες του) συνδυασμό προγραμμάτων (δηλαδή περιεχομένου) και διαφήμισης. Ένα νέο ΜΜΕ-περιεχόμενο, όπου πλέον η διαφήμιση, η σύντομης διάρκειας αισθητική διάσταση της συνεχώς επεκτεινόμενης σφαίρας των εμπορευμάτων αποτελεί ουσιώδες συστατικό.

**Τ**αυτόχρονα, η ίδια η επεκτεινόμενη σφαίρα των εμπορευμάτων υπήρξε- και παραμένει ακόμη και σήμερα- εξέχουσα αρωγός της εξάπλωσης και της περαιτέρω διείσδυσης του ΜΜΕ-περιεχομένου, και κυρίως του τηλεοπτικού. Επιπλέον, και τα δύο αυτά ηλεκτρονικά ΜΜΕ διαθέτουν μία τουλάχιστον ικανή χωρητικότητα ενσωμάτωσης του λόγου για το εμπόρευμα (δηλαδή της διαφήμισης) στις δικές των δυνατότητες.

Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται και ποσοτικά μέσω του ρυθμού απορρόφησης των διαφημιστικών μηνυμάτων : οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο υπερ-εννεαπλασιάστηκαν κατά το χρονικό διάστημα 1980-2000, ενώ οι διαφημίσεις στην τηλεόραση μεγεθύνθηκαν κατά 21 φορές κατά το αυτό χρονικό διάστημα.

Το δίκτυο των νοικοκυριών-καταναλωτών των ηλεκτρονικών ΜΜΕ διαμορφώνει ένα πυκνό δίκτυο, τόσο με μια προαπαιτούμενη οικονομική επένδυση του νοικοκυριού, σαφώς ανώτερη του χαλαρού δικτύου του Τύπου (δαπάνη για τις απαραίτητες συσκευές, δαπάνη για την επέκτασή τους, δαπάνη για βιντεοκασέτες κ.λ.π.) όσο και με την έννοια ότι υφίστανται χρονικοί και άλλοι περιορισμοί για την κατανάλωση αυτού του ΜΜΕ-περιεχομένου.

Με αυτή την οπτική η διαχωριστική γραμμή η οποία εικονογραφείται με το δίπολο μέσα/έξω, καθίσταται ρευστή, εφόσον η νέα λειτουργία, δηλαδή η κατανάλωση του περιεχομένου των ηλεκτρονικών ΜΜΕ φαίνεται να αναδιαρθρώνει τις ήδη υπάρχουσες καθημερινές ρουτίνες του νοικοκυριού. Στην περίπτωση αυτή το νοικοκυριό «ανοίγεται» προς την κοινωνία και τα μέχρι τώρα «καθιερωμένα» δίπολα μετασχηματίζονται «εκ βάθρων» αρκετές φορές.

## **Προβλήματα της υπερ-προβολής θεμάτων από τα ΜΜΕ.**

Όπως οι περισσότεροι κοιτούν το δάχτυλο που δείχνει προς το φεγγάρι, και όχι το ίδιο το φεγγάρι- κατά την παλαιά κινέζικη παροιμία- έτσι και αρκετά στελέχη του χώρου των ΜΜΕ κοιτούν , και με αγωνία, μερικές φορές, τα ποσοτικά στοιχεία των ΜΜΕ ( ακροαματικότητες, τηλεθεάσεις κ.λ.π.ο και ελάχιστα έως καθόλου τα ποιοτικά στοιχεία του όποιου περιεχομένου των, τα οποία ωστόσο *καθορίζουν* τα αντίστοιχα ποσοτικά.

Μέσα στα πλαίσια μίας ιδιαίτερης έμφασης στο ποσοτικό, επιχειρείται, λ.χ στην τηλεόραση, η επίτευξη υψηλής τηλεθέασης όχι με έναν οργανικό τρόπο, ο οποίος να διαμορφώνει μίαν ολόκληρη ροή περιεχομένου η οποία να συγκεντρώνει υψηλό βαθμό προτίμησης ( και η οποία εκφράζεται *ποσοτικά* ως τηλεθέαση ) σε αρκετές χρονικές ζώνες του, αλλά μάλλον με ένα τυχαίο τρόπο : ό.τι μπορεί ή θεωρείται πως μπορεί να συγκεντρώσει ( να «φέρει», κατά την τρέχουσα επαγγελματική φρασεολογία ) «νούμερα»/ τηλεθέαση, υπερ-προβάλλεται, σύμφωνα με την αντίληψη ότι ένα σύνολο , όπως είναι η «μεγάλη» τηλεθέαση, ή το ποσοτικά σημαντικό μερίδιο, συντίθεται από διάφορα μέρη , μάλλον ασύνδετα μεταξύ τους.

Θα ορίζαμε την υπερ-προβολή *θεμάτων* – ειδήσεων/γεγονότων/ψευδογεγονότων/ ανεξακρίβωτων πληροφοριών – από τα ΜΜΕ, ως τον αυξημένο και αυξανόμενο αριθμό φορών αναφοράς (προβολής ) των από τα ΜΜΕ. Ασφαλώς, η τακτική επανάληψη ενός συγκεκριμένου περιεχομένου τείνει να επιφέρει την κόπωση του ακροατηρίου. Κατά συνέπεια, η ανανέωση αυτού του περιεχομένου με την προσθήκη νέων θεμάτων φαίνεται να αναβάλλει, πρόσκαιρα, την κόπωση του ακροατηρίου του, παρέχοντας στο εμπλουτισμένο αυτό περιεχόμενο μία χρονική παράταση της «ζωής» του, έως ότου και αυτό αντικατασταθεί από ένα ακόμη περισσότερο εμπλουτισμένο περιεχόμενο κ.ο.κ.

Φαίνεται ότι αυτή η –ως ένα βαθμό- υπερ-προβολή ατόμων, γεγονότων κ.λ.π.

-«κτίζει» υψηλά επίπεδα τηλεθέασης με έναν εργαλειακό τρόπο, στο μέτρο κατά το οποίο το περιεχόμενο αυτό, το αντικείμενο της υπερ-προβολής, διέθετε, προηγουμένως, μία πραγματική ή φαντασική θέση στην ευρύτερη σφαίρα της ημερήσιας διάταξης.

-επισκιάζει άλλα τρέχοντα θέματα της καθημερινής επικαιρότητας, τα οποία θα μπορούσαν να είχαν μία μεγαλύτερη προτεραιότητα άρα και ορατότητα, και συνάμα να ενδιέφεραν πραγματικά το μεγάλο κοινό. Στην περίπτωση αυτή αναδεικνύεται ο πολιτικός ρόλος των ΜΜΕ εκείνων που ακούν μια τέτοια υπερ-προβολή.

-λειτουργεί και ως μια απόπειρα πλήρωσης των αδηφάγων αναγκών του ιδιαίτερα διευρυμένου χωρο-χρόνου των ΜΜΕ ( τα οποία και ακολουθούν μια τέτοια πρακτική).

Όλα τα παραπάνω τείνουν να δημιουργούν μια υπερ-ερμηνεία του υπερ-προβαλλόμενου θέματος. Όμως, η υπερ-ερμηνεία ( δηλαδή η εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία υπερβαίνουν το πεδίο από το οποίο αυτά μπορούν να προκύψουν ) συντείνει στην δημιουργία υπερ-προσδοκιών , οι οποίες, κατά κανόνα,



δεν επαληθεύονται. Και τούτο συνήθως, οδηγεί προς μία διευρυνόμενη διάσταση ανάμεσα σε αυτό που συνέβη και στην όποια απεικόνισή/ αναπαράστασή του.

### **Διαβάζοντας εφημερίδες ή συσκευάζοντας την καθημερινή επικαιρότητα**

Όταν είμαστε εμπρός σε μίαν εφημερίδα, με σκοπό να την περιηγηθούμε ή- ακόμη καλύτερα- να την διαβάσουμε, εισερχόμαστε, ταυτόχρονα, σε ένα ταξίδι, σε μίαν άλλη περιοχή εκτός του στιγμιαίου παρόντος, στον «κόσμο» των νέων (των ειδήσεων) που παλιώνουν ασφαλώς πολύ γρήγορα, διαδεχόμενων από άλλα νέα, τα οποία όλα μαζί εντάσσονται σε ένα συνεχές παρελθόν, σε ένα αδιάκοπο ρεύμα παλαιώσης, καθώς λειτουργούν και ως μια καταγραφή πεπραγμένων που ανήκουν, πλέον, στο ολοένα και λιγότερο άμεσο παρελθόν μας.

Εσωτερικές και εξωτερικές ειδήσεις, γελοιογραφίες, φωτογραφίες που μας θυμίζουν κάτι ( ή και τίποτα ), δίπλα σε διαφημίσεις, που ίσως έχουμε δει και αλλού. Άρθρα με νέες ανακαλύψεις, αφηγήσεις από ταξίδια σε μακρινούς – για τους περισσότερους από μας- τόπους, μαζί με το μετεωρολογικό δελτίο για τον καιρό των επόμενων ημερών ,τις εξαγγελίες του πρωθυπουργού ή και άλλων πολιτικών. Τα έργα που παίζουν οι κινηματογράφοι, μαζί με το ωροσκόπιο της ημέρας και τα διανυκτερεύοντα φαρμακεία. Συμβουλές για την ευζωία μας, προτάσεις για ταξίδια κ.ά.

Σημαντική είναι η ποιότητα του λόγου, οι τρόποι με τους οποίους συναρμολογούνται οι λέξεις, η χρήση της γλώσσας, ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζονται τα διάφορα θέματα της επικαιρότητας. Η εφημερίδα απεικονίζει – αλλά και μεταφέρει- την αισθητική της εποχής της : από τον σχεδιασμό του λογότυπου του τίτλου της, την διάρθρωση των σελίδων, τους λευκούς χώρους της, τα τυπογραφικά στοιχεία που χρησιμοποιεί, την τοποθέτηση και το εικαστικό των διαφημίσεων που περιέχει.

Μια γενική παρατήρηση, λ.χ , είναι ότι οι σημερινές εφημερίδες διαθέτουν λευκούς χώρους, μεγαλύτερες γραμματοσειρές- που διευκολύνουν και την ανάγνωση- από τις παλαιότερες, που θα μπορούσε κάποιος να χαρακτηρίσει δυσανάγνωστες- με τα σημερινά κριτήρια.

Βέβαια, η όποια πραγματικότητα μοιάζει να είναι πλουσιότερη και πολυπλοκότερη από την πραγματικότητα της έντυπης καθημερινότητας, όπως αυτή περιγράφεται και καταχωρείται από το σύνολο των εφημερίδων που κυκλοφορούν κατά την διάρκεια μίας ημέρας ' γι' αυτό και κάθε φορά μπορούμε να προβούμε σε μία μερική ( και όχι πλήρη ) ανασύστασή της.

### **Σαφή προβλήματα και απονευρωμένες λύσεις**

**Τ**α τρέχοντα και διογκούμενα προβλήματα των σημερινών κοινωνιών απασχολούν κυρίως τις ιστορικά και κοινωνικά διαμορφωμένες πλειοψηφίες αυτών των κοινωνιών, καθώς και τις μειοψηφίες με ελάχιστο ή ασήμαντο πολιτικό βάρος, που εύκολα μπορούν να μεταπέσουν- ανάλογα με την εκάστοτε συγκυρία- στο καθεστώς του αποδιοπομπαίου τράγου.

Γνωρίζουμε επιπλέον, ότι τα περισσότερα προβλήματα είναι επιλύσιμα, και ότι η ταυτότητα της καλής ή της κακής λύσης εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο τίθεται το ίδιο το πρόβλημα. Τίποτα δεν μας εμποδίζει από την σαφή διατύπωση ' και αυτό παρά το δεδομένο της πολυπλοκότητας των ίδιων των προβλημάτων. Βέβαια, δεν μιλάμε για την συνολική λύση όλων των προβλημάτων, αλλά αυτών που έχουν ιεραρχηθεί ως σημαντικότερα.

Στο σημείο αυτό αρχίζει μια σειρά ερωτήσεων σαφώς πολιτικού χαρακτήρα. Λ.χ

-Ποιοί αποφασίζουν για την ιεράρχηση αυτή ;

-Πώς θα επιδιώκεται η σαφήνεια- όταν έχουμε να κάνουμε με σαφώς αντιθετικά συμφέροντα;'

-Ποιοί θα αναλάβουν την επίλυση των σαφώς εκφρασμένων προβλημάτων;

-Εφόσον υπάρξουν σαφώς εκφρασμένες λύσεις, ποιοί θα αναλάβουν την υλοποίησή των, στο βαθμό που πιθανόν να βλαφθούν ήδη εδραιωμένα συμφέροντα και προνόμια;

Ενδεχόμενα, είναι ευκολότερη η επίτευξη μιας σαφώς εκφρασμένης λύσης από την ίδια την εφαρμογή της στις κοινωνίες. Η επίτευξη λύσης κινείται στο επίπεδο της λογικής, ενώ η εφαρμογή της κινείται στο επίπεδο της πολιτικής.

Η κυριώτερη αντίφαση εδώ έγκειται στον ισχυρισμό ότι η πολιτική αποτελεί ένα αποκομμένο, ανεξάρτητο πεδίο της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ουδέν αναληθέστερον τούτου 'σε ένα κόσμο διευρυνόμενων και ποικίλων αλληλεξαρτήσεων, κανένα πεδίο της ανθρώπινης δραστηριότητας δεν ανεξαρτοποιείται. Η μεταφορά μίας λύσης από την υποθετικά ανεξάρτητη σφαίρα της λογικής στην υποθετικά ανεξάρτητη σφαίρα της πολιτικής, χωρίς τις αναγκαίες μετατροπές, πιθανόν να καταλήξει σε τερατογονία.

**Κ**ατά συνέπεια, η πολιτική διάσταση εμφιλοχωρεί ευθύς εξ αρχής, στο θέμα της σαφήνειας των όρων, δηλαδή στην πολιτική διάσταση και σαφήνεια των όρων με βάση τους οποίους τίθεται το πρόβλημα. Όμως, η ασάφεια στους ορισμούς αντανakλά και την ύπαρξη, αλλά κυρίως την διαφύλαξη των μέχρι τώρα εδραιωμένων προνομίων διαφόρων ελίτ.

Λ.χ. το πρόβλημα/ερώτημα «Πως θα μειωθεί η ανεργία;» τείνει , στις ημέρες μας να απαντάται με την αποστροφή «θα εφεύρουμε ένα «κατάλληλο» ορισμό της, ούτως ώστε αυτή να μειωθεί» (χρησιμοποιώντας τον «κατάλληλο» αυτόν ορισμό ). Μία τέτοια καλλυντικοποιημένη «απάντηση» αποτελεί, ταυτόχρονα, και φυγή από την

πραγματικότητα , αυτό που θα αποκαλούσαμε μια απονευρωμένη λύση, που απλά μεταθέτει αυτό το κοινωνικό πρόβλημα σε μια επόμενη χρονική συγκυρία.

Φαίνεται ότι μια τέτοια σειρά απαντήσεων δίνεται, στις σημερινές κοινωνίες, σε ένα μεγάλο εύρος προβλημάτων της καθημερινότητάς των, όπου κεντρική θέση στις ερωτήσεις έχουν οι ( δυστυχώς ακόμη ασαφώς ορισμένοι) όροι και ιδεολογήματα όπως η ανάπτυξη, η λειτουργικότητα, η αναδιάρθρωση, η εκλογίκευση, ο εκσυγχρονισμός, κ.ο.κ.

## **Η συρρίκνωση ( ; ) της γραπτής κουλτούρας**

Το ζήτημα της συρρίκνωσης της γραπτής κουλτούρας αποτελεί θέμα που έρχεται συχνά στην επιφάνεια, ιδιαίτερα μετά την διεύρυνση της χρήσης και των εφαρμογών των νέων και νεώτερων τεχνολογιών. Μια κατεύθυνση των σχετικών εκτιμήσεων καταγράφει την συρρίκνωση της γραπτής κουλτούρας και την σταδιακή υποκατάστασή της από μία διαρκώς διευρυνόμενη ηλεκτρονική κουλτούρα, ενώ μία άλλη κατεύθυνση δεν εκτιμά πως κάτι τέτοιο έχει ήδη δρομολογηθεί.

Η ηλεκτρονική επικοινωνία χρησιμοποιεί, ολοένα και περισσότερο συχνά, τον γραπτό λόγο σε ηλεκτρονική μορφή, σε συνδυασμό με εικόνες και/ή σπαράγματα εικόνων. Αυτή η χρήση είναι αποτέλεσμα της δυνατότητας εκμετάλλευσης των εφαρμογών της νέας τεχνολογίας. Και πιθανόν να οδηγούμαστε σε έναν άλλο, διαφορετικό από τον μέχρι τώρα , ορισμό της ανάγνωσης.

Μιας ανάγνωσης διαφορετικού τύπου και διαφορετικής μορφής από τα ειωθότα, που οδηγεί και σε έναν μάλλον διαφορετικό ορισμό ( της απόλαυσης ) της ανάγνωσης, στο βαθμό που τείνει να μεταβάλλεται ο ίδιος ο ορισμός της ανάγνωσης.

Θα μπορούσαμε να συσχετίσουμε την ανάγνωση με την απόλαυση : την ανάγνωση ως ένα δίαυλο εισόδου του αναγνώστη, του αναγνωστικού κοινού, σε έναν άλλο κόσμο από αυτόν στον οποίο βρισκόταν μέχρι τότε. Δηλαδή η ανάγνωση ως ένα όχημα πρόσβασης /μετάβασης σε έναν τέτοιο κόσμο , ως ένας μάντλας μεταφοράς , αλλά και ως τρόπος συγκρότησης ενός άλλου κόσμου. Για παράδειγμα, ένα παιδί που τώρα αρχίζει να μαθαίνει να διαβάζει, εφορμά σε έναν παντελώς άγνωστό του- μέχρι εκείνη τη στιγμή- συμβολικό κόσμο.

Αυτή η απόλαυση της ( «παλιάς» ) ανάγνωσης διαθέτει και μια ζωτική αισθητική διάσταση ' ενισχύεται και αισθητικά : λ.χ η χρήση μιας όμορφης, αναγνώσιμης οικογένειας γραμμάτων, το καλής ποιότητας χαρτί στο οποίο έχουν τυπωθεί αυτά τα γράμματα, οι όμορφες διαστάσεις της σελίδας, τα σωστά περιθώρια, η γραμμική φύση της «παλιάς» ανάγνωσης μοιάζει να υποκαθίσταται, σταδιακά, από μία ολιστική ανάγνωση, όπου το βλέμμα του αναγνώστη «ταξιδεύει» όχι πλέον γραμμικά και από αριστερά προς τα δεξιά, αλλά κινείται κατά τμήματα, και ίσως και με έναν χαοτικό τρόπο, σε όλη την έκταση της ( εκάστοτε συγκεκριμένης ) οθόνης. Αυτή η

εκτιμώμενη διαδρομή ανάγνωσης συναρτάται με μια διαφορετική απόλαυση από αυτήν που παρείχε η γραμμικότητα.

Επιπλέον, η συνήθεια του «τακτικού ραντεβού» , που είτε υποστηριζόταν από μία μεθοδευμένη προσπάθεια διαφήμισης ( δηλ. υπόμνησης ) που «ανανέωνε» την αγορά λ.χ. του έντυπου , άρα και κάποιου βαθμού κατανάλωσης του περιεχομένου του ή είταν ενσωματωμένη- ως μια κοινωνική συνήθεια – στους περισσότερο οικείους προς αυτό το έντυπο, φαίνεται να μετασχηματίζεται σε μία μη-προγραμματισμένη συνάντηση, ένα «χαοτικό ραντεβού» , συνεπικουρούμενο από την υπερβολική διόγκωση της προσφοράς περιεχομένου που παρουσιάζεται, τώρα πλέον, στα περισσότερα ΜΜΕ. Αν και αυτός ο τελευταίος λόγος, που εδράζεται σε μια πληθώρα ΜΜΕ, μπορεί να αναστραφεί μελλοντικά, με την σταδιακή ή απότομη συρρίκνωση του αριθμού των.

## Παράρτημα

---

Παραθέτουμε την καταγραφή των κειμένων, τόσο με τον αρχικό των τίτλο, όσο και με τον τίτλο που είχαν δημοσιευθεί στις εφημερίδες «Ο Επενδυτής» και «Ο Κόσμος του Επενδυτή». Τα αδημοσίευτα κείμενα δεν περιλαμβάνουν καμμία περαιτέρω πληροφόρηση.

### ΜΜΕ και μύθοι

---

**-Τα ΜΜΕ, το περιεχόμενό τους και οι μύθοι.**

- **Μύθοι και ΜΜΕ** (Τίτλος δημοσίευσης : Μύθοι και ΜΜΕ) «Ο Κόσμος του Επενδυτή» Σάββατο 3 Ιανουαρίου 2004, σελ. 20.

-«**Ισχυρά**» και «**ασθενή**» ΜΜΕ (Τίτλος δημοσίευσης : «Ισχυρά» και «ασθενή»)

### ΜΜΕ και διαφήμιση

---

- **Τηλεθέαση και τηλεοπτικά προγράμματα:τι υπάρχει στο βάθος;** (Τίτλος δημοσίευσης: Τηλεθέαση και ελευθερία) «Επενδυτής» Σάββατο 7 Ιουλίου 2001, σελ. 33.

- **Προβλήματα των ΜΜΕ ; ή «μάχες» της προσοχής και του διαθέσιμου χρόνου;** ( Τίτλος δημοσίευσης : Η μάχη της προσοχής ) «Επενδυτής» Σάββατο 28 Ιουλίου 2001, σελ. 21.

- **Τα αρνητικά της τηλεοπτικής διαφήμισης** (Τίτλος δημοσίευσης : Τα αρνητικά της τηλεδιαφήμισης) «Επενδυτής» Σάββατο 12 Ιανουαρίου 2002, σελ. 27.

- **Η διαφήμιση σήμερα** (Τίτλος δημοσίευσης : Η διαφήμιση σήμερα ) «Ο Κόσμος του Επενδυτή» Σάββατο 6 Δεκεμβρίου 2003, σελ. 30.

### ΜΜΕ και αριθμοί

---

- **Μία δημόσια (ραδιο)τηλεόραση πραγματικά για τον δήμο, στην τρίτη χιλιετία** (Τίτλος δημοσίευσης :Υπέρ του δήμου ) «Επενδυτής» Σάββατο 30 Δεκεμβρίου 2000,σελ. 8.

- **Αριθμολαγνεία, χωρίς ιστορία;** «Επενδυτής» Παρασκευή 23 Μαρτίου 2001, σελ. 34.

- **Πώς να «νομιμοποιείτε» άλλα πεδία γνώσης με την βοήθεια των μαθηματικών**

- **Οι κοινωνικές έρευνες, τα εξαγόμενά των και άλλα τινά** (Τίτλος δημοσίευσης :Οι κοινωνικές έρευνες ) «Επενδυτής» Σάββατο 23 Μαρτίου 2002, σελ. 29 .

- **Ερευνα ( πριν από την επένδυση ) στα ΜΜΕ** (Τίτλος δημοσίευσης : Το ρίσκο της μεγάλης κυκλοφορίας ) «Επενδυτής» Σάββατο 12 Οκτωβρίου 2002, σελ. 30 .

- **Αξιολόγηση, αποτελεσματικότητα και άλλα τινά, ή η μετατροπή (;) της ποιότητας σε ποσότητα** ( Τίτλος δημοσίευσης : Αξιολόγηση, αποτελεσματικότητα και άλλα τινά ( ή η μετατροπή (; ) της ποιότητας σε ποσότητα ) ) «Κόσμος του Επενδυτή» Σάββατο 2 Ιουλίου 2005, σελ. 30.

- **Διαφάνεια και ανταποδοτικό τέλος**

#### **ΜΜΕ και περιεχόμενο**

---

-**Οικονομική αβεβαιότητα και περιεχόμενο στα ΜΜΕ** (Τίτλος δημοσίευσης : Προβλήματα της πρόσβασης στο περιεχόμενο των ΜΜΕ ) «Επενδυτής» Σάββατο 8 Σεπτεμβρίου 2001, σελ. 28-29.

- **Για την κοινοτυπία και την απεραντολογία στον χώρο των ΜΜΕ** (Τίτλος δημοσίευσης : Ενημερωτικός πληθωρισμός ) «Επενδυτής» Σάββατο 20 Οκτωβρίου 2001, σελ. 33.

- **Ειδήσεις στην τηλεόραση και πωλητική επικαιρότητα** ( Τίτλος δημοσίευσης : Τεμάχια πληροφόρησης ) «Επενδυτής» Σάββατο 12 Νοεμβρίου 2001, σελ. 31.

- **Εκπομπές καταγγελτικού λόγου**

- **Μεγάλα συγκροτήματα ΜΜΕ και διεθνής πολιτική** ( Τίτλος δημοσίευσης : Μεγάλα συγκροτήματα ΜΜΕ και διεθνής πολιτική ) «Επενδυτής» Σάββατο 16 Φεβρουαρίου 2002, σελ. 29.

-**Η κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ- 1.Τα έντυπα** (Τίτλος δημοσίευσης :Για τὰ έντυπα ) «Κόσμος του Επενδυτή» Σάββατο 19 Απριλίου 2003, σελ. 30.

- **Οι προεκλογικές εκστρατείες από μια διαφορετική οπτική** (Τίτλος δημοσίευσης : Προεκλογικές εκστρατείες ) «Επενδυτής» Σάββατο 3 Ιουλίου 2002, σελ. 30.

- **Η κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ- 2.Τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ** (Τίτλος δημοσίευσης : Για τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ ) «Κόσμος του Επενδυτή» Σάββατο 12 Ιουλίου 2003, σελ. 28.
- **Προβλήματα της υπερ-προβολής θεμάτων από τα ΜΜΕ** (Τίτλος δημοσίευσης : Υπερπροβολή ) «Επενδυτής» Σάββατο 14 Σεπτεμβρίου 2002, σελ. 30.
- **Διαβάζοντας εφημερίδες ή συσκευάζοντας την καθημερινή επικαιρότητα**
- **Σαφή προβλήματα και απονευρωμένες λύσεις**
- **Η συρρίκνωση ( ; ) της γραπτής κουλτούρας**