

Αναζητώντας παλιές δόξες : τα Ελληνικά ΜΜΕ, το κοινό, το περιεχόμενο και η κερδοφορία τους.

του Μανώλη Χαιρετάκη

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι υπάρχει σειρά προβλημάτων σχετικά με τα ΜΜΕ στη σημερινή Ελλάδα. Τα προβλήματα αυτά δεν είναι προφανώς μονοδιάστατα, αρνούμενα ασφαλώς να υποκύψουν στο μονοδιάστατο mantra του όποιου μονόδρομου. Στο κείμενο που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε να δούμε μερικές από αυτές τις διαστάσεις. Ωστόσο ένα είναι βέβαιο : ο χάρτης των ΜΜΕ στην Ελλάδα έχει αλλάξει σε σημαντικό αλλά και ουσιαστικό βαθμό τα τελευταία χρόνια :

Ο χάρτης των ΜΜΕ στην Ελλάδα το 1988 και το 2008

ΜΜΕ	1988	2008
Τηλεοπτικά κανάλια	3	116
-Πανελλήνια	3	16
-Τοπικά	-	100
Ραδιοφωνικοί σταθμοί	172	1.094
-Πανελλήνιοι	4	4
-Αθήνας	9	40
-Θεσσαλονίκης	9	50
-Περιφέρειας	150	1.000
Εφημερίδες	228	620
-Πανελλήνιες	28	70
-Τοπικές	200	550
-Ένθετα εφημερίδων	-	60
Περιοδικά	40	182
Web sites/portals	-	200
Σύνολο	443	2.272

Πηγή : Focus-Bari

1.Το κοινό των ΜΜΕ

Οι αντιλήψεις για το κοινό, ή ισοδύναμα το ακροατήριο των ΜΜΕ, ορίζονται με διάφορους τρόπους, και συνήθως το κοινό περιγράφεται με βάση το ηλικιακό διάστημα στο οποίο εντάσσεται. Τα εμπορικά/ιδιωτικά κανάλια έχουν σαν βασικό στόχο το «δυναμικό» -όπως το

αποκαλούν- κοινό ηλικίας 15-44 ετών, ουσιαστικά παραβλέποντας ότι αποτελεί ένα ετερόκλητο άθροισμα από εντελώς διαφορετικά κοινά, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά . Λ.χ. εντελώς διαφορετικό είναι το κοινό των 15-24 ετών σε σχέση με το κοινό των 35-44 ετών , στο βαθμό που και τα δύο αφορούν σε άτομα με μια εντελώς διαφορετική εικόνα για τον κόσμο, διαφορετικές αντιλήψεις και ιεραρχήσεις. Αλλά με βάση αυτή τη συγκεκριμένη στόχευση κοινού διαμορφώνουν προγράμματα τα οποία θεωρούν πως θα παρουσιάζουν ενδιαφέρον, αν δεν γίνουν τουλάχιστο δημοφιλή (δηλαδή αν δεν «φέρουν» καλά νούμερα, ή ισοδύναμα, ικανοποιητικά μεγέθη τηλεθέασης) σε αυτό το ιδιαίτερα διευρυμένο και διάσπαρτο κοινό.

Η απλή καταγραφή του κοινού με βάση τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά , μη έχοντας σαν κύριο στόχο την διαμόρφωση προγραμμάτων που να απευθύνονται σε ένα κοινό ορισμένο με αυτό τον τρόπο, έχει αποκλειστικά ένα περιγραφικό , συντομογραφικό χαρακτήρα, και λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τη δεδομένη ανομοιογένεια των κοινών που την συναποτελούν. Το κοινό βέβαια υπόκειται σε συνεχείς μεταβολές στο βαθμό που βρίσκεται σε μια διαρκώς δυναμική κατάσταση, πολύ δε περισσότερο αν συνυπολογίσουμε και τις επιδράσεις του από την εκάστοτε τεχνολογία που υποβαστάζει τα ΜΜΕ.

Η είσοδος των ηλεκτρονικών υπολογιστών, σε συνδυασμό με τη διευρυνόμενη χρήση του διαδικτυου κυρίως από άτομα νέων ηλικιών, διαμορφώνει ένα διαφορετικό ακροατήριο από αυτό που είχε συγκροτηθεί με βάση τον αναλογικό κόσμο (αναλογική TV, αναλογικό σήμα) . Ο διάδοχός του, ο ψηφιακός κόσμος (ψηφιακή TV, ψηφιακό σήμα) δημιουργεί εντελώς διαφορετικά δεδομένα από ό,τι μέχρι τώρα .

Η μέχρι τότε αντίληψη για το κοινό ήταν η αντίληψη που είχαν γι' αυτό τα ΜΜΕ : μερικά από τα εγχώρια ΜΜΕ ανέλαβαν αυτόκλητα τόσο τον ευρύτερο ρόλο του κοινωνικού εκπαιδευτή και του αναμορφωτή -απευθυνόμενα στο ευρύτερο κοινό- όσο και, ειδικότερα, τον «επιμορφωτή» (κατ' άλλους του εκμαυλιστή) της νέας γενιάς, ακολουθώντας τα επικρατούντα διεθνή πρότυπα. Οι «αξίες» που προβλήθηκαν ήταν ο εύκολος πλουτισμός, η προπέτεια (αυτό που ορισμένοι ονομάζουν εξυπνακισμό) , η απαξίωση των συναδελφικών ή και φιλικών δεσμών, η εγκληματική αδιαφορία για το άμεσο περιβάλλον, τα κοινά αγαθά , η ταύτιση με τους «λαμπερούς» επιτυχημένους στα ΜΜΕ ή τους οικονομικά ισχυρούς. Βέβαια, αρκετοί αφυπνίσθηκαν μετά την παταγώδη κατάρρευση του ελληνικού χρηματιστηρίου αξιών κατά τα τέλη του 1999, αλλά δεν ήταν λίγοι αυτοί που βγήκαν αρκετά αργότερα από τον λήθαργό τους, αν όντως βγήκαν ποτέ.

Πρόκειται, δηλαδή, για τη συνειδητή καλλιέργεια μιας βολικής *αυταπάτης*. Ασφαλώς, μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, κατά τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα , σημειώθηκαν ριζικές ανατροπές, και όχι μόνο στο επίπεδο της πραγμάτωσης των επιθυμιών , αλλά και στην ευρύτερη αντίληψη των Ελλήνων για τα ΜΜΕ και τη χρήση τους, και όχι μόνο .

Σχετικά πρόσφατα ευρήματα σχετικά με τη χρήση των ΜΜΕ (1) διερευνούν τον δείκτη χρήσης των ΜΜΕ και τι σημαίνει αυτός ο δείκτης για τους χρήστες των ΜΜΕ ως προς την ένταση της χρήσης σε επίπεδο μόρφωσης, καθώς και σε όρους πολιτικής τοποθέτησης. Διαπιστώνεται η διαμόρφωση δύο μεγάλων ομάδων, που για συντομογραφικούς λόγους τις ορίζουμε με βάση τα διαστήματα ηλικιών στα οποία εντάσσονται . Ασφαλώς και υπάρχει μια σειρά πρόσθετων παραγόντων που επιμερίζουν αυτές τις δύο ομάδες ως προς επιπρόσθετες συνιστώσες, διαμορφώνοντας υποομάδες των ομάδων.

Αλλά εδώ καταγράφουμε τη γενική τάση. Οι δύο αυτές ομάδες αποτελούνται από άτομα ηλικίας 15-34 ετών ,και από άτομα ηλικίας 55+ ετών. Η πρώτη αποτελείται από άτομα κυρίως

ανώτερης και μέσης εκπαίδευσης, που είναι *εντατικοί χρήστες* τουλάχιστον τριών ΜΜΕ-στα οποία περιλαμβάνεται το διαδίκτυο, και διακατέχονται από προοδευτικές αντιλήψεις, ανήκοντας στον ευρύτερο χώρο της Αριστεράς. Η δεύτερη ομάδα των 55+, αποτελείται από άτομα κατώτερης και μέσης εκπαίδευσης, οι οποίοι καθώς ανεβαίνουν την ηλικιακή βαθμίδα, χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο την *μονοκαλλιέργεια* του ενός ΜΜΕ-εάν χρησιμοποιούν ένα ΜΜΕ- , που είναι η τηλεόραση, και διακατέχονται από συντηρητικές αντιλήψεις, ανήκοντας κυρίως στον Δεξιό/Κεντροδεξιό χώρο και λιγότερο στο Κέντρο. Η ενδιάμεση ηλικιακή ομάδα, αυτή των 35-54 ετών, αποτελείται από δύο ρευστά σύνολα, τα οποία όσο πλησιάζουν την μια ή την άλλη ομάδα, τόσο τείνουν να αποκτούν τα χαρακτηριστικά της ομάδας που προσεγγίζουν.

Πρόκειται ουσιαστικά για δύο διαφορετικές θεωρήσεις αλλά και ερμηνείες του κόσμου, πράγμα που οδηγεί σε εντελώς ανόμοια-αν όχι ευθέως αντικρουόμενα κοινωνικά φαντασιακά-που ανήκουν σε παράλληλους κόσμους , με ελάχιστες ,αν υπάρχουν, πιθανές περιοχές επαφής. Αυτό σημαίνει ότι διαθέτουν έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο σκέψης, άρα τείνουν να καταλήγουν σε διαφορετικές αποφάσεις και σε μια διαφορετική ερμηνεία της καθημερινότητάς τους. Ίσως αυτή να αποτελεί την μεγαλύτερη *ρωγμή* στην σημερινή ελληνική κοινωνία, που έχει προφανείς συνέπειες για την περαιτέρω πορεία της . Η διαφορετική αντίληψη και ερμηνεία της καθημερινότητας οδηγεί σε διαφορετικές συνειδήσεις και σε διαφορετικές, τελικά, αποφάσεις και πράξεις.

Οι ρωγμές που αναφέραμε απεικονίζονται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα:

Πρώτη ρωγμή (επίπεδο εκπαίδευσης)	Κυρίως ανώτερης και μέσης εκπαίδευσης. Εντατικοί χρήστες τουλάχιστον τριών ΜΜΕ	Άτομα κατώτερης και μέσης εκπαίδευσης. Εντατικοί χρήστες δύο ΜΜΕ ή ενός ΜΜΕ ή μη εντατικοί χρήστες ΜΜΕ.
Δεύτερη ρωγμή (διάστημα ηλικιών και πολιτική τοποθέτηση)	Εντατικοί χρήστες τουλάχιστον τριών ΜΜΕ. Ανήκουν στον ευρύτερο χώρο της Αριστεράς. Άτομα 15-24 ετών, 25-34 ετών και δευτερευόντως 35-44 ετών απαρτίζουν τη πλειοψηφία των εντατικών χρηστών τουλάχιστον τριών ΜΜΕ	Εντατικοί χρήστες δύο ή και λιγότερων ή και καθόλου ΜΜΕ .Σε μεγάλο βαθμό άτομα 55-64 και 65+ ετών. Ανήκουν κυρίως στον Δεξιό/Κεντροδεξιό χώρο και λιγότερο στο Κέντρο. Εντατικοί χρήστες ενός ΜΜΕ ή και μη εντατικοί χρήστες. Συγκεντρώνονται στα διαστήματα ηλικιών 55-64 και 65+ ετών.

Μια ανάλογη εικόνα για αυτή τη *ρωγμή* δίνουν και έρευνες που διεξήχθησαν σε περισσότερες χώρες(2). Η νέα αυτή αντίληψη για το κοινό των ΜΜΕ είναι περισσότερο πλούσια, πολύχρωμη και ανοιχτή σε ποικίλες, χρήσιμες, ερμηνείες.

Ουσιαστικά, από το 2008 και εντεύθεν , μαζί με την εμφανέστατα καθοδική πορεία της διαφημιστικής δαπάνης, δηλαδή του κυριότερου εσόδου των ΜΜΕ στην Ελλάδα, αρχίζει να εκτυλίσσεται μια σταδιακή πορεία αποσύνθεσης της μεγάλης πλειοψηφίας των μέχρι τότε υπαρχόντων ΜΜΕ , που οδηγεί σε καταρρεύσεις, χωρίς να περιορίζεται μόνο στη τηλεόραση.

2.Τα ΜΜΕ

Με το κλείσιμο της ΕΡΤ, η κύρια αντιπαράθεση ανάμεσα στα *εμπορικά/ιδιωτικά κανάλια* σε αντιδιαστολή με τα *δημόσια κανάλια* έχει αναβληθεί για έναν περισσότερο εύθετο χρόνο. Ασφαλώς, ο βασικός στόχος των εμπορικών/ιδιωτικών καναλιών είναι και θα είναι η παραγωγή *πραγματικής* (δηλαδή παραγωγή κερδών) αλλά και *συμβολικής* κερδοφορίας, με την επιρροή των συνειδήσεων των ακροατών προς μια συγκεκριμένη και πολιτικά αποδεκτή κατεύθυνση, σύμφωνα με τα οικονομικά αλλά και τα πολιτικά συμφέροντα των καναλιών, με βάση τις επιδιώξεις των ιδιοκτητών τους .

Αυτή η συμβολική κερδοφορία οικοδομείται προς όφελος των ιδιοκτητών των εμπορικών/ιδιωτικών καναλιών, των δανειστών τους (των τραπεζών) αλλά και των σχεδίων των κυρίαρχων ελίτ. Αυτός είναι ο λόγος που τα εμπορικά/ιδιωτικά κανάλια ακολουθούν συνειδητά έναν μονόδρομο «πληροφόρησης» , ευτελίζοντας αυτοβούλως τη κεντρική αυτή έννοια , όπως θα δούμε παρακάτω, σε συνδυασμό με τις βουλήσεις και τους στόχους συγκεκριμένων ομάδων συμφερόντων, που επωφελούνται από την τωρινή κατάσταση πραγμάτων.

Ασφαλώς αυτή η κατάσταση πραγμάτων έχει επεκταθεί σε όλο το φάσμα των ΜΜΕ, και όχι μόνο στην τηλεόραση. Η καλή αρχική εποχή είχε αρχίσει να ξεδοντιάζεται εκ θεμελίων. Τρία-τέσσερα μεγάλα γεγονότα απετέλεσαν το τροχιοδεικτικό που φανέρωνε την (αποκαλούμενη) αλλαγή παραδείγματος (το paradigm shift) πιο πριν από την φάση του «ψευδεπίγραφου» οιονεί εκσυγχρονισμού, κατά την διάρκεια του, αλλά και μετέπειτα. Η επέλαση της εμπορευματοποίησης σε συνδυασμό με μια προϊούσα εξατομίκευση, το σκάνδαλο Κοσκωτά (όπως και αρκετά μετέπειτα , το πολλαπλάσια μεγαλύτερο σκάνδαλο Λαυρεντιάδη) , η «μεγάλη ιδέα» της πραγματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα (η χαρά των εργολάβων και άλλων) , η χρηματιστηριακή «άνοιξη» που μετασηματίστηκε στα σύγχρονα Λαυρεωτικά, η σταδιακή καθιέρωση του «εκσυγχρονιστικού» lifestyle στο ΜΜΕ-περιεχόμενο, και η αποκαλούμενη (οιονεί) νέα δημοσιογραφία.

Με τους τρόπους αυτούς σχηματίστηκε το ιδεολογικό και πολιτισμικό «περιβάλλον» της ψευδεπίγραφης κυριαρχίας του καταναλωτή, που συνιστούσε-ουσιαστικά-μια αναισθητοποίηση του πολίτη . Και διαμορφώθηκαν πρακτικές όπως η υπερπαραγωγή περιεχομένου, παρά την γνώση ότι η οικονομική επιτυχία (αυτής) της παραγωγής υφίσταται μόνο όταν η δραστηριότητα αυτή αποκτά οικονομική αξία- δεδομένο που κατέστη ιδιαίτερα ορατό κατά την περίοδο της πτώσης των εσόδων των ΜΜΕ.

Οι τριγμοί εμφανίστηκαν με το σπάσιμο της φούσκας των dot.com, που έκανε ορατό τον μηχανισμό κατασκευής μιας σειράς από φούσκες στο υποψιασμένο (παγκόσμιο) κοινό. Αυτή η διαδικασία συνέχισε απτόητη- οι διαδοχικές καταρρεύσεις των Enron, Worldcom , Northern Rock, Lloyds, Royal Bank of Scotland και Lehman Brothers όπως και άλλων «παγκόσμιων» εταιρειών , έσπασαν αυτό το απόστημα, με ζημιογόνες συνέπειες παντού . Το συλλογικό φαντασιακό ακολούθησε άλλες ατραπούς, και άρχισε να αναζητά τη σκληρή αλήθεια που κρυβόταν επιμελημένα με την ευγενική συνδρομή των ΜΜΕ (κυρίως της TV), πίσω από την ανάδυση της κυριαρχίας του εφήμερου, δηλ. του επικρατούντος, καθεστώτος της φάσης της ανόδου .

Η αναζήτηση της αξιοπιστίας των ΜΜΕ, αλλά και του ίδιου του ΜΜΕ-περιεχομένου και κυρίως της τηλεόρασης, απετέλεσε το κύριο ζητούμενο κατά τη φάση της πτώσης. Η σχέση του ευρύτερου κοινού με τα ΜΜΕ έχει παρουσιάσει αξιόλογες μεταβολές τα τελευταία χρόνια, με κορύφωση τη διάβρωση της ίδιας της αξιοπιστίας του περιεχομένου των, όπως δείχνουν οι στατιστικές :

Σύμφωνα με τη γνώμη σας, τα πράγματα είναι ακριβώς τα ίδια, πάνω-κάτω, αρκετά διαφορετικά ή εντελώς διαφορετικά από τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται στα ΜΜΕ (%)

	Ραδιόφωνο	Internet	Εφημερίδες	TV
Ακριβώς τα ίδια (1)	2	8	1	1
Πάνω-κάτω τα ίδια (2)	45	35	32	27
Αρκετά διαφορετικά	29	10	31	37
Εντελώς διαφορετικά	12	5	18	34
(1)+(2) Άθροισμα αξιοπιστίας (Κατάταξη αξιοπιστίας)	47 (1)	43 (2)	33 (3)	28 (4)

Πηγή : Με βάση το δημοσίευμα του Μανιάτη,Σ. «Τα βλέπουν, τα ακούν αλλά δεν τα πιστεύουν» *Εφημερίδα των Συντακτών*, Δευτέρα 10 Δεκεμβρίου 2012, σελ.36.

Το δεδομένο αυτό συνδυάζεται με το δεδομένο ότι το κοινό χρησιμοποιεί πλέον τουλάχιστον δύο ΜΜΕ:

Ένταση της χρήσης των ΜΜΕ (%)

Μη εντατική χρήση των ΜΜΕ	1
Εντατικοί χρήστες ενός ΜΜΕ	25
Εντατικοί χρήστες δύο ΜΜΕ	36
Εντατικοί χρήστες τουλάχιστον τριών ΜΜΕ	38

Πηγή : Μανιάτη,Σ. «Τα βλέπουν, τα ακούν αλλά δεν τα πιστεύουν» *Εφημερίδα των Συντακτών*, Δευτέρα 10 Δεκεμβρίου 2012, σελ.36.

αλλά και με την ίδια την εμπιστοσύνη που δείχνει το κοινό στον θεσμό των ΜΜΕ, όπως αποτυπώνεται και σε άλλες χώρες :

Ερώτηση : Θα ήθελα να σας ρωτήσω για το αν εμπιστεύεστε ορισμένους θεσμούς

Ερώτηση στο Ευρωβαρόμετρο	ΜΜΕ	Τείνουν να εμπιστεύονται	Τείνουν να μην εμπιστεύονται	Δεν γνωρίζουν
QA 10.1.1.	Έντυπα	28(43)	70(51)	2(6)
QA 10.2.1.	Ραδιόφωνο	36(57)	61(35)	3(8)
QA 10.3.1.	TV	22(53)	77(42)	1(5)

QA 10.4.1.	Internet	42 (37)	38 (39)	20 (24)
------------	----------	----------------	----------------	----------------

Οι πρώτοι αριθμοί αφορούν στην Ελλάδα, ενώ οι αριθμοί με **έντονους** αριθμούς αφορούν σε όλες τις χώρες της ΕΕ των 27(4). Πηγή : Βλέπε ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_anx_en.pdf, τελευταία πρόσβαση 14/12/2012, στην έρευνα : Standard Eurobarometer, Public Opinion in the European Union, Autumn 2011 .

Στην Ελλάδα, το κοινό που τείνει να εμπιστεύεται τα ΜΜΕ και τα αξιολογεί κατά βαθμό σημαντικότητας, ως εξής :Internet→ Ραδιόφωνο→ Έντυπα →TV, ενώ στην ΕΕ των 27 η σειρά είναι :Ραδιόφωνο →TV→ Έντυπα →Internet.

Στην Ελλάδα, το κοινό που τείνει να μην εμπιστεύεται τα ΜΜΕ και τα αξιολογεί κατά βαθμό σημαντικότητας, ως εξής : TV→ Έντυπα → Ραδιόφωνο →Internet, ενώ στην ΕΕ των 27 η σειρά είναι :Έντυπα →TV→Internet→ Ραδιόφωνο.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα , θα μπορούσαμε να συνάγουμε έναν **δείκτη αξιοπιστίας** (% αυτών που τείνουν να εμπιστεύονται σε σχέση με το % αυτών που τείνουν να μην εμπιστεύονται) :

Δείκτης αξιοπιστίας

ΜΜΕ	Ελλάδα	Δείκτης	ΕΕ 27	Δείκτης
Έντυπα	0.4	3	0.843	4
Ραδιόφωνο	0.59	2	1.629	1
TV	0.286	4	1.262	2
Internet	1.105	1	0.948	3

Βέβαια, αυτή η κατάσταση πραγμάτων στην Ελλάδα δεν είναι πρωτοφανέρωτη ' είχε ήδη προαναγγελθεί και μέσα από σχετικές έρευνες , στις οποίες ο βαθμός ικανοποίησης σημειώνει μια άνοδο σχεδόν αποκλειστικά για το διαδίκτυο :

Ο βαθμός ικανοποίησης (%) : Πολύ/Αρκετά

Μέσο/έτος	2006	2007	2008
Τηλεόραση	44%(44%)	34%(34%)	26%(26%)
Ραδιόφωνο	82(71)	71(64)	73(66)
Έντυπα	59(51)	49(43)	51(44)
Διαδίκτυο	72(30)	76(33)	82(41)

Πηγή: Έρευνα της εταιρείας Focus-Bari με θέμα «Δεοντολογία και άνθρωπος-Εξουσία και πολίτης, κέρδος και καταναλωτής» στο Ανοικτό Φόρουμ 2008 «ΜΜΕ : δεοντολογία, κέρδος και εξουσία». Σε παρένθεση ο βαθμός ικανοποίησης στο σύνολο του πληθυσμού.

Και προσγειωνόμαστε, τώρα πλέον , σε μια εντελώς διαφορετική, σαφώς πλουσιότερη πραγματικότητα. Πέρα από την κατάρρευση των υπαρχόντων ΜΜΕ, αυτό που έχει διαπιστωθεί στην Ελλάδα είναι ένα σημαντικό ηλικιακό *ρήγμα* στη χρήση του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, τα νέα άτομα με ηλικίες έως 34 ετών (και ειδικότερα αυτά με ηλικίες έως 25 ετών) σημειώνουν συγκριτικά μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης από ό, τι οι μεγαλύτερες ηλικίες.

Οι έντονοι χρήστες του διαδικτύου είναι περισσότερο επιρρεπείς στο να «ζουν» ένα αξιόλογο μέρος της ζωής τους σε ένα «δυναμικό» (3) κόσμο, σε μια δυναμική καθημερινότητα, τελικά σε ένα άλλο φανταστικό, ριζικά διαφορετικό από αυτό των 35+.

Η τελευταία δεκαετία για την οικουμένη χαρακτηρίζεται από μία λέξη : τη *μετάβαση* . Είμαστε κοινωνίες σε μετάβαση , δηλαδή κοινωνίες σε μετασχηματισμό- η ίδια η κρίση αποτελεί σύμπτωμα αυτού του μετασχηματισμού , και παραπέμπει στην ανάγκη (ριζικών, αρκετές φορές) αναθεωρήσεων σχετικά με το μεγαλύτερο μέρος- αν όχι το σύνολο-της καθημερινότητάς μας. Στη συνέχεια θα απαριθμήσουμε μερικούς τομείς (χωρίς κάποια ιεράρχηση μεταξύ τους) οι οποίοι είτε χρειάζεται να αναθεωρηθούν ή βρίσκονται ήδη σε μια διαδικασία αναθεώρησης, σε συνδυασμό με μερικές κρίσιμες παρατηρήσεις .

1.Η μεγάλη πλειοψηφία των μοντέλων που είχαν στο παρελθόν αποπειραθεί να δώσουν μια εξήγηση του τρόπου λειτουργίας της μαζικής επικοινωνίας ήταν γραμμικού τύπου (πομπός → δέκτης) και ακολουθούσαν μια λογική *μονόδρομου*- δεν υπήρχε ανάδραση λ.χ. από τον δέκτη προς τον πομπό.

Το γεγονός ότι τα σημερινά μετα-τηλεοπτικά ΜΜΕ-κυρίως το διαδίκτυο- , που αποτελούν ΜΜΕ με ιδιαίτερα αυξημένες δυνατότητες πέραν αυτών της τηλεόρασης, δεν υπακούουν σε παλαιότερες λογικές τύπου μονόδρομου, σημαίνει ότι τα παλαιά μοντέλα χρήζουν ριζικών αναθεωρήσεων και μιας αναδιάταξης τους , ώστε να διαθέτουν κάποιο νόημα από εδώ και πέρα. Εάν τα προηγούμενα μοντέλα δεν αναθεωρηθούν , μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι πλέον ανήκουν σε μια εξηγητική «αρχαιολογία των ΜΜΕ». Ακριβώς επειδή η επιρροή των παλαιότερων αυτών (και μη αναθεωρημένων μέχρι στιγμής) μοντέλων αποτελεί ένα «εργαλείο» με σαφή πολιτική διάσταση, που μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης και τις συνειδήσεις των συγχρόνων μας(4).

2.Το ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο της σημερινής εποχής είναι ότι τώρα πλέον πρέπει να μάθουμε να ζούμε *με* και *ανάμεσα* σε πολλαπλά συστήματα ΜΜΕ , θέμα το οποίο θέτει επί τάπητος την ανάγκη για μια ανάλογη σχετική παιδεία. Όμως από εδώ αρχίζουν τα προβλήματα για τη περίπτωση της Ελλάδας (και όχι μόνο) . Τα θεμέλια μιας τέτοιας παιδείας είναι ο ομαδικός, συλλογικός της χαρακτήρας -πράγμα αρκετά δύσκολο στην εποχή κατά την οποία προωθείται κυρίως η εξατομίκευση-, μian αντίληψη του χρόνου πέρα από την (κυρίαρχη στις μέρες μας, λειτουργική) αμεσότητα, και μια ουσιαστική επικοινωνία των ατόμων/πολιτών μεταξύ των , μακριά από μια επιφανειακή «*επικοινωνία*»(5).

Ωστόσο, μια τέτοια παιδεία παρουσιάζει πλέον σήμερα σειρά εμφανέστατων δομικών προβλημάτων μέσα στη «*συνολική παρακμή των συστημάτων της κοινωνικοποίησης της νεολαίας, την αηδία για το σχολείο που δεν μορφώνει, την πολιτική υποκρισία και τους πολιτικούς του ρουσφετιού και της συναλλαγής, ..τους επιχειρηματίες και τους τραπεζίτες της «αρπαχτής», τον κυνισμό και την χυδαιότητα των ΜΜΕ, την περιθωριοποίηση και την ανεργία, την ορατή πλέον απειλή η επόμενη γενιά να ζήσει λιγότερο καλά, οπωσδήποτε πιο μίζερα απ' ό,τι η προηγούμενη. Και ήταν οπωσδήποτε αλήθεια ότι στη σκιά της οικονομικής ύφεσης , η νεοφιλελεύθερη πολιτική εξακολουθούσε να «εθνικοποιεί» τα χρέη των τραπεζών, αλλά να ιδιωτικοποιεί ή να επιχειρεί να ιδιωτικοποιήσει κερδοφόρες ή εν δυνάμει κερδοφόρες δημόσιες υποδομές (τηλεπικοινωνίες, λιμάνια κ.λ.π.) » (6).*

3. Τα τελευταία χρόνια, διαπιστώνεται σημαντική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, αλλά ταυτόχρονα μια απομάκρυνση από τη δαπάνη τόσο σε «παραδοσιακά» ΜΜΕ όσο και στα ψηφιακά ΜΜΕ (7) τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες του κόσμου. Το σημαντικότερο ωστόσο είναι ότι έχει διαπιστωθεί στην Ελλάδα ένα σημαντικό ηλικιακό ρήγμα στη χρήση του

διαδικτύου . Συγκεκριμένα, τα νέα άτομα με ηλικίες έως 34 ετών (και ειδικότερα αυτά με ηλικίες έως 25 ετών) σημειώνουν συγκριτικά μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης από ό, τι οι μεγαλύτερες ηλικίες.

Αυτό θα πρέπει να συνδυασθεί με το δεδομένο ότι οι συνήθως έντονοι χρήστες του διαδικτύου διεκπεραιώνουν την ίδια στιγμή περισσότερες εργασίες από μία στον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή – το αποκαλούμενο multitasking. Το δεδομένο αυτό από μόνο του αποτελεί ένα μεγάλο και ανεξερεύνητο- προς το παρόν- θέμα.

Ουσιαστικά , μια τέτοια κατάσταση πραγμάτων δημιουργεί ένα ρήγμα ανάμεσα στους έντονους (οι μέχρι 34 ετών) και στους περιστασιακούς ή και μη χρήστες (οι άνω των 34 ετών) του διαδικτύου. Οι έντονοι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τα «παραδοσιακά» ΜΜΕ λιγότερο και με περισσότερο επιφανειακό τρόπο , από ό, τι οι περιστασιακοί ή και μη χρήστες του διαδικτύου.

Αυτό αποτελεί και το κυριότερο , ίσως πρόβλημα που έχει παρουσιασθεί την εποχή της αποσύνθεσης των «παλαιών» ΜΜΕ, και που αποτελεί και το μεγαλύτερο στοιχείο προς επίλυση από τα ΜΜΕ στο σύνολό τους. Διαφορετικά, το μεσοπρόθεσμο , τουλάχιστον, μέλλον αρκετών ΜΜΕ μοιάζει να είναι άδηλο. Στη πραγματικότητα, μιλάμε για δύο διαφορετικούς κόσμους, μέσα σε μια καθημερινότητα, όπου ο πιο σταθερός της κανόνας είναι οι ραγδαίες και σημαντικές μεταβολές που συμβαίνουν μέσα σε (σχεδόν κάθε) εικοσιτέσσερις ώρες, η και σε μικρότερο χρονικό διάστημα .

Χρήση του Διαδικτύου από τον Ελληνικό πληθυσμό.

	Ανδρ.	Γυν.	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Χαμ. Μορφ. Επίπ.	Μέσο μορφ. Επίπ.	Υψηλό	Αθ.	Θες.	Αστ.	Αγροτ.
2007	36%	24	75	52	39	22	10	3	10	41	66	43	40	30	17
2008	52	37	92	74	56	38	18	5	21	59	79	59	57	39	33

Πηγή : Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα –Μάρτιος 2010 και δελτία Τύπου. Στοιχεία του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Διαχρονικά, τα νοικοκυριά στην Ελλάδα μειώνουν τις διαφορές τους- ως προς τη πρόσβαση και τη χρήση του διαδικτύου – με τις λοιπές χώρες της Ε.Ε., αν και απομένουν αρκετά να γίνουν :

Νοικοκυριά συνδεδεμένα με το διαδίκτυο & ποσοστό των ανθρώπων που το χρησιμοποιούν.

Ελλάδα	2005	2006	2007	2008
Νοικοκυριά συνδεδεμένα με το διαδίκτυο(α)	24.2%	27.4%	30.2%	39.4%
% ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την τελευταία	17.9	21.7	25.3	34

εβδομάδα (b)				
Χώρες Ε.Ε.				
E.E(27) (a)	48	49	54	60
E.E(15) (a)	53	54	59	64
E.E(27) (b)	43	45	51	56
E.E(15) (b)	46	49	55	60

Πηγή : Μέτρηση των δεικτών eEurope/i2010 για την Ελλάδα, observatory.gr, Έκδοση Ιουλίου 2009 . Όλοι οι αριθμοί αναφέρονται σε ποσοστά.

4. Επιπλέον, ίσως και το σημαντικότερο όλων, τα νέα ΜΜΕ δεν παράγουν υπεραξία με την έννοια που την υλοποιούσαν τα «παλαιά» ΜΜΕ μέχρι και την τηλεόραση. Αυτός είναι και ο λόγος της λυσσώδους προσπάθειας επιβολής διαφόρων «διεθνών νομοθετημάτων» (ουσιαστικά περιορισμών) τύπου ACTA, SOPA, TPP κ.λ.π. , η κατάληξη των οποίων οφείλει να είναι ο Καιάδας, στο βαθμό που η επιβολή τους συνιστά απευθείας επίθεση στα εναπομείναντα δικαιώματα των πολιτών των δυτικών «δημοκρατιών», και κυρίως στη μεταξύ τους επικοινωνία, ιδιαίτερα μετά τις συνταρακτικές αποκαλύψεις Snowden.

Και με αυτά τα συμπεράσματα και τις παρατηρήσεις εντοπίζεται ίσως το πλέον κρίσιμο σημείο : η μετάβαση αυτή απετέλεσε την κύρια γενεσιουργό αιτία των ΜΜΕ της κρίσης. Άραγε , μέσα σε αυτό το ολισθηρό περιβάλλον, θα μπορέσουν τα ΜΜΕ, παλαιά και νέα, να επιλύσουν τα προβλήματά τους , ώστε να προκύψουν νεώτερες μορφές τους , ή θα αποτελέσουν τα ΜΜΕ μιας κρίσης για την οποία το μεσοπρόθεσμο τουλάχιστον μέλλον είναι άδηλο;

Η πτώση των έως τώρα καθιερωμένων ΜΜΕ – με έναν αριθμό από αυτά να αποτελούν τις «ομιλούσες κεφαλές»- ναυαρχίδες του συστήματος-είναι-μεταφορικά- η πράξη του να σηκώνεις το σκέπασμα από μια κατσαρόλα που είναι έτοιμη , από στιγμή σε στιγμή, να εκραγεί.

Η κατσαρόλα αυτή είχαν και εξακολουθεί να είναι η ελληνική κοινωνία, εγκλωβισμένη σε ιδιαίτερα αυστηρούς περιορισμούς πραγματικής και αδιέξοδης λιτότητας που της έχουν επιβληθεί από την αποκαλούμενη τρόικα του «εξωτερικού»-από εκπροσώπους της ΕΕ, του ΔΝΤ και της ΕΚΤ-σε αγαστή συνεργασία με την εγχώρια τρόικα του «εσωτερικού», δηλαδή τους Έλληνες αδιάλλακτους υποστηρικτές της εξωκοινοβουλευτικής εφαρμογής νεοφιλελεύθερων πολιτικών χωρίς κανένα ιστορικό προηγούμενο, με μια πολιτική εντελώς υποταγμένη στις υπαγορεύσεις της τρόικα του «εξωτερικού», και την ουσιαστική σύμπραξη μιας κυβέρνησης συνεργασίας εντελώς ανόμοιων «φαινομενικά» κομμάτων.

Οι πολιτικές αυτές αποφάσεις εφαρμόζονται στο σύνολο της Ελληνικής κοινωνίας, εξαιρουμένων, ασφαλώς, αυτών που παραδοσιακά αποφεύγουν να πληρώσουν φόρους , όπως είναι αρκετοί μεγαλοεπιχειρηματίες, πλοιοκτήτες , ιδιοκτήτες ΜΜΕ και άλλων παρόμοιων, που απολάμβαναν μια ανοιχτά προτιμησιακή συμπεριφορά από τις αλληπάλληλες φιλομνημονιακές κυβερνήσεις, όπως αυτό έχει ήδη καταγραφεί από το πρακτορείο *Reuters* (8).

Βέβαια, για ένα σημαντικό αριθμό ιδιοκτητών εταιρειών ΜΜΕ στην Ελλάδα, το διαδίκτυο υπήρξε, και συνεχίζει να είναι, ένα είδος σύγχρονης επέκτασης της τηλεόρασης για την υλοποίηση της υπεραξίας των προϊόντων τους μέσω της διαφήμισης, χωρίς ωστόσο να υπάρχει

κάποια σχετική χειροπιαστή απόδειξη. Αλλά θα πρέπει να προσθέσουμε ένα ιδιαίτερα σοβαρό πρόβλημα σχετικά με τα νέα ΜΜΕ ' το ότι δεν είναι σε θέση να δημιουργήσουν υπεραξία με την έννοια που τη δημιουργούσαν τα «παλαιά» ΜΜΕ μέχρι και την τηλεόραση.

Σήμερα, η κατάσταση είναι πολύ περισσότερο πολυσύνθετη, σε ένα περιβάλλον μακροχρόνιας συνεχούς οικονομικής ύφεσης. Οι άνθρωποι τώρα πλέον αγοράζουν ολοένα και λιγότερο, διαθέτοντας πολύ λιγότερες καταναλωτικές δυνατότητες, και με πρώτη προτεραιότητα και επιλογή για την αγορά την ίδια την **τιμή** του εμπορεύματος. Αυτό σημαίνει ότι η συνηθισμένη διαφημιστική αφήγηση, με τη δημιουργία της ανάγκης ή της επιθυμίας και άλλα παρόμοια, είναι ένα κέλυφος χωρίς κανένα περιεχόμενο. Όταν η τιμή είναι η βασική, και τις περισσότερες φορές η μόνη επιλογή, τότε ο ανταγωνισμός μεταφέρεται σε ένα πόλεμο τιμών προς τα κάτω, και όχι προς τα πάνω. Και κατ' ακολουθία τα διαφημιστικά έσοδα ακολουθούν κατ' ανάγκη μια καθοδική πορεία.

Βεβαίως, αναδύονται νέα ΜΜΕ, αλλά με ένα εντελώς διαφορετικό υπόδειγμα. Δημοσιογράφοι που έχουν απολυθεί από εφημερίδες συνεργάζονται για να παράγουν μια συνεργατική εφημερίδα, όπως είναι το παράδειγμα της *Εφημερίδας των Συντακτών* (www.efsyn.gr), με μια εντελώς διαφορετική παρουσία από ό, τι συνέβαινε στο παρελθόν, όπως είναι και οι εφημερίδες *6 ημέρες* (iefimerida.gr), και *Ο δρόμος της αριστεράς* (e-dromos.gr), μεταξύ άλλων. Και άλλοι άνεργοι δημοσιογράφοι συνεισφέρουν ενδιαφέροντα, καλογραμμένα, με καλά ελληνικά (που δεν είναι τώρα πλέον συνηθισμένο) καθώς και ενδιαφέροντα άρθρα σε μερικά νέο-ιδρυμένα περιοδικά, όπως το "HOT DOC" (www.hotdoc.gr), το "UNFOLLOW" (www.unfollow.gr.com), το "MONO" (www.monomagazine.org), το οποίο δεν εκδίδεται τώρα, τη Λεύγα ("Levga"), ή συνεργάζονται με διαδικτυακά ραδιόφωνα όπως το "Radiobubble" (www.radiobubble.gr), "Sto kokkino 105.5 fm" (www.stokokkino.gr). Η δημιουργία websites είναι συνηθισμένη, όπως είναι το "The Press Project" (www.thepressproject.gr), το "Red Notebook" (www.rednotebook.gr), το www.left.gr, το www.iskra.gr, το www.leftlab.gr, το www.e-dromos.gr, το www.aristeroblog.gr, καθώς και διαδικτυακές τηλεοράσεις, όπως το www.omniatv.com.

Ο παραπάνω κατάλογος είναι απλά ενδεικτικός, και αναφέρεται σε μερικά από αυτά που έχουν ήδη υλοποιηθεί. Το κοινό χαρακτηριστικό αυτών των ΜΜΕ είναι ότι υποστηρίζουν την ευρύτερη αριστερά, διαθέτουν ένα διαφορετικό τρόπο γραφής από τα παλιότερα ΜΜΕ, με προσεγμένα και καλά ελληνικά, και συντηρούνται με ένα πολύ περιορισμένο κόστος.

Υπάρχουν ασφαλώς, αναρίθμητοι ιστότοποι με μια ανοιχτά έκδηλη φιλο-κυβερνητική στάση, ή και με μια ακροδεξιά, ακόμη και φασιστική στάση, συνήθως με αφανή χρηματοδότηση, που στηρίζουν φιλο-μνημονιακές αρχές και πολιτικές. Σε γενικές γραμμές, τα νέα ΜΜΕ δεν έχουν παρά λιγοστή διαφήμιση.

3. Το περιεχόμενο.

Η κατάρρευση της μεγάλης πλειοψηφίας των υπαρχόντων ΜΜΕ στην Ελλάδα δεν αφορά μόνο στη τηλεόραση. Ωστόσο, αυτό σηματοδοτούσε και το τέλος της μεταποίησης φτηνών υλικών και της μεταπώλησής τους (μέσω της διαδικασίας του ΜΜΕ-μεταπρατισμού) στο μέχρι τότε ίσως ηθελημένα ανυποψίαστο κοινό, ως Greek Dream. Ασφαλώς, μια τέτοια διαπίστωση δεν οδηγεί κατ' ανάγκη στον αδικώς φημολογούμενο θάνατο της τηλεόρασης (ή του οποιουδήποτε άλλου ΜΜΕ), αλλά ουσιαστικά - σε μια αλλαγή παραδείγματος, σε εντελώς διαφορετικά περιεχόμενα των ΜΜΕ από αυτά που είχαν συνηθίσει και τα οποία είχαν πείσει (αφελώς, βέβαια) πως είναι τα μοναδικά που υπάρχουν στη σφαίρα του περιεχομένου των ΜΜΕ.

Ουσιαστικά, αποσυντέθηκε ανεπίστροφα αυτό που είχε οικοδομηθεί στον «αέρα» όλα τα προηγούμενα χρόνια- η «κατασκευή» ενός συμβολικού και φαντασιακού χώρου που διέπληθε μια πραγματικότητα κατασκευασμένη από τα ΜΜΕ και μέσω των ΜΜΕ, και η οποία δεν είχε την απολύτως παραμικρή σχέση με την καθημερινότητα που βιώνουμε από το 2009-2010 και μετά στην Ελλάδα. Η άλλοτε κραταιά πολιτισμική επιρροή στα ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, που υποστηριζόταν από την συστηματικά προωθούμενη εξατομίκευση, τον ωχαδερφισμό, την απύλωτη τάση για νεοπλουτισμό και μιμητισμό, το lifestyle και διάφορα άλλα σχετικά παραφερνάλια και που υποβασταζόταν από τη (δήθεν) βιομηχανία του «ελεύθερου» χρόνου και της οιονεί μαζικής κουλτούρας και των παντοίων ΜΜΕ τείνει πλέον να εξαυλώνεται, κατευθυνόμενη οριστικά προς τα απόβλητα.

Η τηλεόραση ήταν το κυρίως προβεβλημένο ΜΜΕ, ενώ, τα περισσότερα διαφημιστικά έσοδα κατευθύνονταν προς τα έντυπα. Αλλά ουσιαστικά (σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα) η τηλεόραση διέθετε ένα ιδιαίτερα διευρυμένο φαντασιακό, στην αντίληψη του μεγάλου κοινού. Μπορούμε να πούμε ότι η τηλεόραση απετέλεσε τον κύριο φορέα ενός διαδεδομένου αλλά ψευδεπίγραφου «εκσυγχρονισμού», που πορευόταν μαζί με την έμφαση της πλειοψηφίας των τηλεοπτικών σταθμών στην ποσοτική διάσταση-δηλαδή στα ικανοποιητικά έσοδα από τις διαφημιστικές δραστηριότητες και στα τουλάχιστον «ανεκτά» μεγέθη τηλεθέασης, που σε σημαντικό βαθμό εξηγεί τις μακροχρόνιες και τελικά έωλες διενέξεις μερικών σταθμών, που κυριολεκτικά ονειρεύονταν σημαντικά μεγέθη τηλεθέασης για τα προγράμματά τους, με την εταιρεία που παρείχε τα ποσοτικά μέτρα της τηλεθέασης.

Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με την συστηματική απεμπόλιση και διαγραφή του σπιδήποτε σχετιζόταν με το ποιοτικό, εφόσον η ποιοτική διάσταση είχε εκπέσει σε χαμηλότατα επίπεδα στη κλίμακα αξιών της ποσοτικο-κρατούμενης ελληνικής κοινωνίας.

Οι μεταβολές και οι ανακατατάξεις που επέφερε η πλατειά διάδοση της παρακολούθησης της τηλεόρασης ήταν ιδιαίτερα σημαντικές ' αρκετές φορές, η μικρή οθόνη ήταν «ο κυριότερος σχεδόν κρίκος του ατόμου με τον έξω κόσμο». Η κύρια μεταλλαγή προς την κατεύθυνση της δημιουργίας μιας τηλεοπτικής «αγοράς» ήταν η συστηματική υποβάθμιση της σημαντικότητας των δημόσιων ηλεκτρονικών ΜΜΕ- απότοκο της απορρύθμισης των ηλεκτρονικών ΜΜΕ.

Με μικρή καθυστέρηση, οι διάφοροι αναγνωρίσιμοι «αστέρες» του τηλεοπτικού πανθέου δημιουργούσαν (και συνεχίζουν να δημιουργούν) προβλήματα, τα οποία μπορούσαν να αποκτήσουν έως και σημαντική ορατότητα, με τις δηλώσεις τους, τις πόζες τους, τους ακκισμούς και τις μετακινήσεις τους από σταθμό σε σταθμό. Παράλληλα, η πολιτεία προχωρούσε στην παραγωγή και ψήφιση κανονισμών και διαταγμάτων σχετικών με τη δεοντολογία των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων και την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, οπωσδήποτε ευθυγραμμιζόμενη με τις κατευθύνσεις που είχαν χαραχθεί από τις Βρυξέλλες, αλλά η εν Ελλάδι εφαρμογή τους μετατέθηκε στις Ελληνικές καλένδες, κατάσταση που συνεχίζεται και σήμερα.

Η πρόελευση των εσόδων, για τα νεοεισερχόμενα ηλεκτρονικά ΜΜΕ απετέλεσε έναν από τους πλέον βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης του νέου τοπίου ' η μετάβαση από το «δημόσιο» προς το «ιδιωτικό» σήμαινε και μια στροφή προς τα έσοδα από διαφημιστικές δραστηριότητες, στο βαθμό που το ανταποδοτικό τέλος παρέμενε μια από τις κύριες πηγές χρηματοδότησης των δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ.

Η μεγάλη πλειοψηφία των τηλεοπτικών προγραμμάτων διακρίνεται από την έλλειψη (σχεδόν κάθε) πρωτοτυπίας στη πλοκή τους, και την αποδέσμευση του περιεχομένου από την πραγματικότητα. Μια τέτοια τάση υποκρύπτει ένα λανθάνοντα, ακόμη άρρητο στόχο : την

τελική κυριαρχία αυτού του είδους περιεχομένου σε όλο το πεδίο του ανθρώπινου ελεύθερου χρόνου. Αυτό είναι απότοκο μιας συνεχούς πορείας μετασχηματισμού της τηλεοπτικής «επικοινωνίας» από την δημόσια μορφή της προς την κατεύθυνση της εμπορευματικής της μορφής, κατά την οποία η τηλεοπτική επικοινωνία εξυπηρετεί, σε ολοένα εντεινόμενο βαθμό, τις ανάγκες και τις προτεραιότητες της κερδοφορίας του κεφαλαίου.

Η πορεία ενός τέτοιου μετασχηματισμού αποτελεί, την ίδια ακριβώς στιγμή, και μια συνεχή αλληλεπίδραση αυτών των δύο διαφορετικών μεταξύ τους, μορφών της τηλεοπτικής «επικοινωνίας», μέσω της οποίας διαμορφώνεται και η συγκυριακά τελική κοινωνική μορφή και χρήση της τηλεόρασης. Ωστόσο, σε αυτή την πορεία, μεταβάλλεται η ίδια η επικοινωνιακή σχέση, αποκτώντας μιαν ισχυρή εμπορευματική συνιστώσα, στο βαθμό που η ίδια η πρόθεση για επικοινωνία αποστρεφείται, βαθμιαία, του ίδιου του στόχου της : της επικοινωνίας.

Η τάση της διόγκωσης του «ιδιωτικού» στην τηλεόραση επέφερε μεταβολές στον λόγο και στην εικόνα της : στον τρόπο απεύθυνσης προς τους (τηλε)θεατές, μέχρι και στην διακόσμηση των χώρων των διαφόρων τηλεοπτικών studio. Αυτό καθίσταται περισσότερο εμφανές εάν εξετάσουμε τις μεταβολές που έχουν επέλθει στα (ούτως αποκαλούμενα) δελτία ειδήσεων.

Η βαθμιαία μετατόπιση από το τι σημαίνουν προς το πώς εκφέρονται οι ειδήσεις, δημιουργεί την ατμόσφαιρα μιας ημι-ιδιωτικής μορφής επικοινωνίας. Μια τέτοια επικοινωνία απευθύνεται στους (τηλε)θεατές, θεωρώντας τους ως μεμονωμένα άτομα **και** (την ίδια στιγμή) ως καταναλωτές, και **όχι** ως πολίτες. Το πρόγραμμα τείνει να γίνεται ολοένα και περισσότερο ευχάριστο και ολοένα και λιγότερο ενημερωτικό ' υπάγεται δηλαδή και αυτό στην λογική και στην ατμόσφαιρα μιας γενικότερης στροφής προς την εμπορευματοποίηση, και τονίζεται περισσότερο αυτή του η διάσταση, και ολοένα και λιγότερο η πληροφοριακή.

Σε αυτόν τον βαθμό, και ο παρουσιαστής των ειδήσεων διολισθαίνει προς τον ρόλο του αφηγητή ' αφηγείται τις ειδήσεις, δεν τις διαβάζει πλέον, και τείνει να εδραιώσει την αίσθηση μιας εξατομικευμένης «επικοινωνίας» με τον κάθε (τηλε)θεατή ξεχωριστά, ένα απείκασμα, ένα ομοίωμα μιας «προσωπικής» σχέσης. Ο παρουσιαστής, πλέον, απευθύνεται στους (τηλε)θεατές, όχι τόσο ο σταθμός μέσω του παρουσιαστή. Οικοδομείται μια ψευδεπίγραφη «συζήτηση», ανάμεσα στον προσωποποιημένο παρουσιαστή και στον κάθε (τηλε)θεατή-ένα ακόμη τεκμήριο της σταδιακής κατίσχυσης, και τελικά επικράτησης, της εξατομικεύσης.

Συνολικά, το πρόγραμμα της εμπορικής/ιδιωτικής τηλεόρασης εντάσσεται- με μεγαλύτερη έμφαση και επιλεκτικότητα -σε ένα σχετικά «αυστηρό» πλαίσιο, το οποίο υπαγορεύεται και κυριαρχείται από τη λογική του κατά το δυνατόν μικρότερου οικονομικού κινδύνου, του ελάχιστου (οικονομικού) *ρίσκου*. Μια τέτοια λογική πιθανότατα να καταλήγει σε ένα αδιέξοδο, στο βαθμό κατά τον οποίο οι βελτιώσεις επιφέρονται στο υφιστάμενο «μενού» προγραμμάτων ' απαιτούνται αρκετές διασφαλίσεις ώστε ένα διαφορετικό-από τα υπάρχοντα-είδος προγράμματος να ενταχθεί στο «μενού» αυτό.

Στα παραπάνω θα πρέπει να προσθέσουμε και το ζήτημα των δημοσκοπήσεων, τόσο στον Τύπο όσο και στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Η μεγάλη τους πλειοψηφία παραβλέπει και παραλείπει συστηματικά τις οδηγίες του συλλογικού τους οργάνου σχετικά με το τι πρέπει να περιλαμβάνουν (9), και με στόχο να επηρεάσουν πολιτικά ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού που δεν γνωρίζουν τις τεχνικές τους, υπερτονίζουν τις ιδιαίτερα προβληματικές και ουσιαστικά αντιεπιστημονικές έννοιες του «καταλληλότερου» και της «παράστασης νίκης».

Ασφαλώς, οι δημοσκοπήσεις, εάν συνδυασθούν με τις επικοινωνιακές τεχνικές και κυρίως την τηλεόραση, διαμορφώνουν μια τριάδα «που μετατρέπει την πολιτική σε τζόγο και τη δημοκρατία σε ριάλιτι», στο βαθμό που αποφεύγουν συστηματικά αυτά που θα πρέπει να

περιλαμβάνουν , ή ακόμη καλύτερα, σε ένα θέμα «που θυμίζει προγνωστικά ιπποδρομιών ή ποδοσφαιρικών αγώνων». Οι δημοσκοπήσεις, εμφανιζόμενες ως δώρο στη «κοινή γνώμη» σε συσκευασία εμπορεύματος με το αναγκαίο περιτύλιγμα, γίνεται κάτι που μπορεί να συγκινήσει τον (καλόπιστο ;) πολίτη, που τώρα πλέον έχει μεταλλαχθεί σε καταναλωτή εμπορευμάτων, θεαμάτων, δημοσκοπήσεων κ.λ.π.

4.Η κερδοφορία

Η πορεία των καθαρών κερδών για μερικά συκροτήματα ΜΜΕ για το χρονικό διάστημα 2004 έως και το 2010 περιγράφεται από τον ακόλουθο πίνακα:

(Καθαρά) κέρδη σε εκατ. ευρώ.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Αττικές Εκδόσεις	2.1	4.9	-0.7	4.9	2.2	-1.1	-2.3
ΔΟΛ	0.8	-0.9	-7.2	-1.1	-8	-18.8	-46.9
Ελεύθ.Τηλ.	10.5	1.4	1.6	2.9	1.9	-1.7	Μ.Δ
ΙΜΑΚΟ	-0.7	0.9	-1.8	-0.7	0.1	Μ.Δ	Μ.Δ
Καθημερινή	10.4	3.8	5.5	7.8	-6.4	-2.3	-6.1
Λυμπέρης	1.3	-	-2.8	2.2	0.4	-0.2	Μ.Δ
Τεχν.Εκδόσεις	Μ.Δ	Μ.Δ	Μ.Δ	Μ.Δ	0.3	-0.5	Μ.Δ
Ναυτεμπορική	2.2	2.1	1.7	2	0.6	-0.2	-1.2
Πήγασος	1.3	0.6	-4.5	-5.9	5.8	-13.5	-31.1
Τεγόπουλος	4.4	-1.4	-6.3	-0.4	48.4	-15.9	-21.3
Τηλέτυπος	11.4	7.1	8.2	16.8	42.4	-1.6	-27.5
ΣΥΝΟΛΟ	43.2	18.5	-6.3	28.5	99.9	-53.4	-136.4

Όλα τα ποσά έχουν στρογγυλευθεί προς τα πάνω. Πηγή : Τα στοιχεία για το διάστημα 2004 έως 2008 από το άρθρο της Ζαρίφη, Μ «Γυμνά στην κρίση τα ΜΜΕ ...» περιοδικό *ad business* τεύχος 649, Δευτέρα 20 Ιουλίου 2009, σελ.18-22. Τα στοιχεία για το 2009 και το 2010 από το άρθρο της ίδιας στο ίδιο περιοδικό, τεύχος 732, Δευτέρα 11 Απριλίου 2011. Μ.Δ: Μη διαθέσιμα στοιχεία.

Η διαχρονική πορεία των καθαρών κερδών φαίνεται να ακολουθεί μια σταθερά πτωτική πορεία. Το πιθανότερο είναι ότι αυτή η πορεία έχει καταστεί μη αναστρέψιμη. Και σε αξιόλογο βαθμό, η πορεία αυτή οφείλεται στη σαφέστατα καθοδική πορεία των εσόδων τους από τη διαφήμιση, ιδιαίτερα από το έτος 2008 και μετά :

Διαφημιστική δαπάνη, σε εκατομμύρια ευρώ.

Έτος	Εφημ.	Περιοδ.	Εφ.+Περ(1).	Ραδιόφ.	Τηλεόρ.	Ραδ.+Τηλ.(2)	Σύνολο	+_%	(1): (2)
------	-------	---------	-------------	---------	---------	--------------	--------	-----	----------

2002	253	604	857	88	713	801	1658	-	+7.0%
03	303	685	988	99	721	820	1808	+9.0%	+20.5
04	353	803	1156	116	771	887	2043	+13.0%	+30.3
2005	407	886	1293	114	785	899	2192	+7.3	+43.8
06	452	998	1430	119	794	913	2343	+6.9	+56.6
07	500	1048	1548	166	942	1108	2656	+13.4	+39.7
08	479	1113	1592	215	862	1077	2669	+0.5	+47.8
09	442	890	1332	166	715	881	2213	-17.0	+51.2
2010	434	746	1180	124	583	707	1887	-14.7	+66.9
11	360	580	940	88	566	654	1594	-15.5	+43.7
12	256	352	608	64	469	533	1141	-28.4	+14.1

Πηγή : Media Services. Δεν περιλαμβάνεται το ΦΠΑ και η αμοιβή των διαφημιστικών εταιρειών. Η δαπάνη που απεικονίζεται είναι η τεκμαρτή δαπάνη. Τα ποσά είναι στρογγυλευμένα προς τα πάνω.

Το έτος 2008 σημειώνεται η μικρότερη θετική ποσοστιαία αύξηση (+0.5%) στη συνολική διαφημιστική δαπάνη για όλο το διάστημα 2002-2012. Ταυτόχρονα, για μερικά ΜΜΕ αρχίζει η πτώση των εσόδων τους από τη διαφήμιση ,η οποία και μονιμοποιείται από το 2009 και μετά. Για παράδειγμα, η συνολική διαφημιστική δαπάνη του 2012 κινείται στα επίπεδα του 1998.

Η αρνητική εικόνα των διαφημιστικών εισροών στα ΜΜΕ συνεχίζεται ακάθεκτη και στο πρώτο οκτάμηνο του 2013, με προσωρινή εξαίρεση την άνοδο της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση :

Διαφημιστική δαπάνη, σε εκατομμύρια ευρώ.

Μέσο	Ιαν.-Οκτ.2012(α).	Ιαν.-Οκτ.2013(β).	(β): (α)
Εφημερίδες	205.6	208.1	+1.2
Περιοδικά	286.3	226.7	-20.8
Εφημ.+περιοδικά	491.9	434.8	-11.6
Ραδιόφωνο	50.9	49	-3.7
Τηλεόραση	370.4	445.3	+20.2
Ραδ.+Τηλεόρ.	421.3	494.3	+17.3
Σύνολο	913.2	929.1	+1.7

Πηγή : Media Services. Δεν περιλαμβάνεται το ΦΠΑ και η αμοιβή των διαφημιστικών εταιρειών. Η δαπάνη που απεικονίζεται είναι η τεκμαρτή δαπάνη.

Ωστόσο, εκτός από τα μειούμενα κέρδη των εταιρειών ΜΜΕ, προκύπτει και ένα πολύ γενικότερο θέμα στο πεδίο της εργασίας. Η παρούσα διεθνής κατάσταση πραγμάτων τείνει να διαμορφώνει ένα νέο εργασιακό καθεστώς, όπου «εκείνοι που βρίσκονται στη κορυφή πρέπει

να εργάζονται ακόμη πιο σκληρά, πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα έτσι ώστε να σωθούν από τη μιζέρια που τούς περιμένει εάν κατέβουν τη κοινωνική κλίμακα ' αυτοί που βρίσκονται στο χαμηλότερο σημείο αγοράζουν την επιβίωσή τους μόνο με τη τιμή της υπερ-εκμετάλλευσης, δεχόμενοι να πληρώνονται τόσο φθηνά που δεν αξίζει ούτε να αντικατασταθούν από μηχανές»(10). Σήμερα η παλαιά έννοια του προλεταριάτου (11) έχει αντικατασταθεί από την πολύ περισσότερο ευέλικτη κατηγορία του **πρεκαριάτου** (12), ουσιαστικά του επισφαλούς εργαζόμενου, που εξαρτάται αποκλειστικά από τη βούληση του εργοδότη του. Πρόκειται για άτομα που εργάζονται σε κακοπληρωμένες θέσεις εργασίας, και τα οποία μπορούν να αντικατασταθούν τάχιστα, εκτός αν διεκδικήσουν το δικαίωμα της ύπαρξής τους σαν άνθρωποι και πολίτες, μέσω της συλλογικής τους δράσης.

Στην κατάσταση αυτή έχουν περιέλθει πάρα πολλοί εργαζόμενοι από τον χώρο των ελληνικών εταιρειών ΜΜΕ και όχι μόνο. Ειδικότερα στα νέα ΜΜΕ, το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου που δαπανάται **επιγραμμικά** (online) από τούς χρήστες παράγει κέρδη για μεγάλες εταιρείες όπως είναι η Google, η News Corp (που έχει στην ιδιοκτησία της το My Space), τη Yahoo (που έχει στην ιδιοκτησία της το Flickr) .

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι συχνά προσωποποιημένες. Αυτό γίνεται εφικτό με την επιτήρηση, την αποθήκευση και τον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων των χρηστών με την βοήθεια υπολογιστών και βάσεων δεδομένων. Το δεδομένο αυτό αποτελεί μια άλλη διαφορά από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, που εξαιτίας της συγκεντρωτικής τους δομής παρέχουν λιγότερο εξατομικευμένο περιεχόμενο και διαφημίσεις.

Όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι χρήστες τις δωρεάν επιγραμμικές πλατφόρμες που βασίζονται στη διαφήμιση και όσο περισσότερο χρόνο ξοδεύουν επιγραμμικά παράγοντας, καταναλώνοντας και ανταλλάσσοντας περιεχόμενο, επικοινωνώντας με άλλους, τόσο μεγαλύτερη γίνεται η αξία του εμπορεύματος που (αυτοί) παράγουν, και τόσο θα ανέβουν οι τιμές της διαφήμισης και τόσο μεγαλύτερα θα είναι τα έσοδα των συγκεκριμένων εταιρειών του διαδικτύου. *«Η τιμή που πληρώνουν οι εταιρείες για διαφημιστικά σποτ σε συγκεκριμένα προγράμματα προσδιορίζεται από το μέγεθος και τη κοινωνική σύνθεση των ακροατήριων που αυτά προσελκύουν».*

Σημειώσεις

(1): Βλέπε την έρευνα του ΕΚΕΒΙ, η οποία περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της Γ' Πανελλήνιας Έρευνας Αναγνωστικής Συμπεριφοράς και Πολιτιστικών Πρακτικών, που διενήργησε η Metron Analysis για λογαριασμό του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου(ΕΚΕΒΙ) , σε δείγμα 1.502 ατόμων άνω των 15 ετών σε όλη τη χώρα, από τα μέσα Νοεμβρίου ως τα μέσα Δεκεμβρίου του 2010. Τα αποτελέσματά της δημοσιεύθηκαν στη διεύθυνση ekebi.gr/frontoffice/portal. Βλέπε «Πανελλήνια έρευνα Αναγνωστικής Συμπεριφοράς-ΕΚΕΒΙ, στο ekebi.gr/frontoffice/portal, και στο tovima.gr/default.aspx?pid=6525&Ia-1&aid=393821, με τελευταία πρόσβαση 5 Απριλίου 2011.

(2): Βλέπε στο διαδίκτυο την έρευνα *“Reuters Institute Digital News Report-2013”*, και ιδιαίτερα τις σελ. 10 και 11.

(3):Μεταφράζω με αυτόν τον τρόπο την έννοια “virtual” , αντί της συνήθους μετάφρασης «εικονικός» . Και αυτό, εφόσον η έννοια «δυναμικός» είναι περισσότερο δυναμική , ενώ η έννοια «εικονικός» ενέχει μια στατικότητα, η οποία δεν συνάδει με την έννοια“virtual” .

(4): *«Η παράδοση όλων των νεκρών γενεών βαραίνει σαν εφιάλτης στα μυαλά των ζωντανών»* στο Marx,Karl *“The 18th Brumaire of Louis Bonaparte”*, Progress Publishers 1977, Moscow,σελ.10.

(5): Βλέπε «Η αίσθηση της «κοινωνίας» άφησε τη θέση της σε μια ανάλαφρη και επιφανειακή «επικοινωνία» μεταξύ των ατόμων, σε μια «κοινωνική δικτύωση» ανταλλαγής μηνυμάτων φορτισμένων με ενδιαφέρουσες πληροφορίες αλλά και με επιθυμίες, «όνειρα», στερεότυπη «πρωτοτυπία», θυμό, οργή των ατόμων ενός ανώνυμου παγκόσμιου πλήθους που διψώντας για ατομικές διακρίσεις, επωνυμίες και «αναγνωρισμότητες», δραστηριοποιούνταν για την ανακοίνωση των προσωπικών τους βιογραφικών στα διάφορα facebook». Στο Παπαμιχαήλ, Γ. «Δεκέμβρης» Εκδόσεις Πεδίο, Αθήνα 2009, σελ.149.

(6): Στο Παπαμιχαήλ, Γ. «Δεκέμβρης» Εκδόσεις Πεδίο, Αθήνα 2009, σελ.19-20.

(7) :Βλέπε -Media consumption on the increase-Survey finds increase in number of hours public spends watching TV, playing video games and using the internet, στο guardian.co.uk/business/2010/apr/19/media-consumption, ημερομηνία πρόσβασης 3.11.2011., και -Lardinois, Frederic “Digital Media Consumption Increases-But Few Are Willing To Pay”, in readwriteweb.com/archives/digital_media-consumption.., ημερομηνία πρόσβασης 3.11.2011. Για την ελληνική περίπτωση, βλέπε την Πανελλήνια Έρευνα Αναγνωστικής Συμπεριφοράς του ΕΚΕΒΙ, στο ekebi.gr/frontoffice/portal.

(8): Βλέπε την αποκαλυπτική έκθεση του πρακτορείου Reuters : “Special Report:Greece’s triangle of power”, στο <http://uk.reuters.com/assets/print?aid=UKBRE8BGOCF20121217>.

(9): Βλέπε σχετικό άρθρο στην Εφημερίδα των Συντακτών, Δευτέρα 8 Ιουλίου, σελ. 11.

(10): Βλέπε Witheford, Nick “Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology capitalism” , σελ.202, στον τόμο “Cutting Edge-Technology, Information Capitalism and Social Revolution”, των Davis,Jim & Hirschl, Thomas & Stack,Michael (Eds.) Verso, London 1997.

(11): Βλέπε Eagleton, Terry «Μετά τη θεωρία», Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα 2003, σελ.61.

(12): Από το precarious (δηλαδή επισφαλής) και το προλεταριάτο , διαμορφώνοντας το πρεκα-ριάτο.