

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑ ΣΕ ΕΚΛΟΓΙΚΑ ΕΤΗ: Η ΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Στο άρθρο αναλύονται τα στατιστικά δεδομένα για τα σημαντικότερα τηλεοπτικά κανάλια πέντε ευρωπαϊκών χωρών, προκειμένου να διερευνηθεί, μέσω τριών υποθέσεων, αν ενισχύεται η «ενημερωδιασκέδαση» κατά τα εκλογικά έτη στην κρατική και στην ιδιωτική τηλεόραση συγκριτικά. Εξετάζεται ο ρόλος της εμπορευματοποίησης της τηλεοπτικής επικοινωνίας και του μετα-εκσυγχρονισμού στην επίταση του φαινομένου. Μονάδα ανάλυσης είναι η κατηγορία προγράμματος: εξετάζονται συγκριτικά η ενημέρωση, οι ειδήσεις, τα προγράμματα πλοκής και η ψυχαγωγία. Ο προσανατολισμός των ευρωπαϊκών καναλιών προς την «ενημερωδιασκέδαση» είναι συγκρατημένος, ενώ φαίνεται πως το κοινό δεν την υιοθετεί εύκολα. Διαπιστώνεται πως, ενδεχομένως, η εισχώρηση της «ενημερωδιασκέδασης» στην κρατική τηλεόραση, όταν αυξάνεται η ενημέρωση στην ιδιωτική, μπορεί να συνδέεται με την άνοδο λαϊκιστικών συντηρητικών πολιτικών δυνάμεων.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο άρθρο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανάλυσης-ερμηνείας των στατιστικών δεδομένων που αναφέρονται στο πρόγραμμα των τηλεοπτικών καναλιών πέντε ευρωπαϊκών χωρών. Μέσα από τον έλεγχο τριών υποθέσεων, το άρθρο αποσκοπεί να διερευνήσει αν το φαινόμενο που στη θεωρία αποκαλείται «ενημερωδιασκέδαση» (infotainment)¹ διολκύνεται κατά τα εκλογικά έτη. Διερευνάται

* Ο Γιώργος Πλειός είναι Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών.

1. Νεολογισμός για το μείγμα πληροφόρησης (information) και ψυχαγωγίας (entertainment), που απαντάται τόσο στα πληροφοριακά όσο και στα διασκεδαστικά προγράμματα (Η. Αναγνωστοπούλου - Α. Σκούρα - Κ. Σφικτός, *Επικοινωνίες. Ραδιοτηλεόραση, τηλεπικοινωνίες, ίντερνετ*, Πατάκης, Αθήνα 2002).

ακόμη το κατά πόσον η κρατική τηλεόραση υιοθετεί περισσότερο ή λιγότερο από την ιδιωτική τη στρατηγική της ενημερωδιασκέδασης, καθ' όσον η τελευταία συνδέεται, θεωρητικά, με την εμπορευματοποίηση. Συνεπώς διερευνάται εάν η ιδιωτική τηλεόραση αποτελεί όχημα πίεσης και μεταβολής της κρατικής. Επιπλέον, εξετάζεται και αν άλλοι παράγοντες συμβάλλουν στην ενημερωδιασκηδαστική έξαρση, όπως και ορισμένες πολιτικές συνέπειες του φαινομένου.

Η πληρέστερη διερεύνησή του απαιτεί ανάλυση περιεχομένου της παραγωγής και, φυσικά, της πρόσληψης, όπως και πλήρη συγκριτική ανάλυση. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας αυτό δεν μπορούσε να γίνει, γι' αυτό και τα συμπεράσματα που προέκυψαν *συνιστούν γενικές ενδείξεις* –ωστόσο, αρκετά χαρακτηριστικές και σαφείς– για το ερώτημα περί ενημερωδιασκέδασης.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η κατηγορία προγράμματος ή είδος (*genre*) εκλαμβάνεται σε ορισμένες προσεγγίσεις,² ιδιαίτερα των πολιτισμικών μελετών, τις οποίες αποδεχόμαστε ως εφελτήριο, ως θεμελιώδες στοιχείο της δομής του τηλεοπτικού λόγου.³ Σύμφωνα με τον Williams, τα είδη ορίζονται από τα θέματα της κοινωνικής σφαίρας στην οποία αναφέρονται και από τον τρόπο με τον οποίο απευθύνονται.⁴ Ή άλλως, στο είδος συντίθενται ο θεματικός προσανατολισμός του προγράμματος, συνεπώς η κοινωνική οργάνωση όπως γίνεται αντιληπτή, η ιδεολογική προσέγγιση των κοινωνικών γεγονότων και η οποία αναδεικνύεται με τους κώδικες σύνταξης του προγράμματος και με τη γραμματική του μέσου, η δε τελευταία με την κοινωνική οργάνωση της παραγωγής και της πρόσληψης των τηλεοπτικών κειμένων, και αντίστροφα.

Ο τηλεοπτικός λόγος είναι σημαντικός επειδή, κατά την άποψή μας, συγκροτεί καθοριστικά τις κοινωνίες παραγωγής και κατανά-

2. K.B. Jensen, *Social Semiotics of Mass Communication*, Sage, Λονδίνο 1995, σ. 65· R. Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, Λονδίνο 1977· J. Hartley, *Understanding News*, Routledge, Λονδίνο 1982.

3. Γ. Πλειός, *Ο λόγος της εικόνας. Ιδεολογία και πολιτική*, Παπαζήσης, Αθήνα 2001, σ. 268-269.

4. R. Williams, *ό.π.*

λωσης εμπορευμάτων συμβόλων⁵ τόσο άμεσα (λ.χ. μέσω της διαφήμισης) όσο και έμμεσα (με την παραγωγή διάδοση προτύπων που υλοποιούνται σε μια κοινωνία της αγοράς). Οι τηλεοπτικές ειδήσεις και ενημερωτικές εκπομπές συνιστούν κομβικό σημείο στην πολιτική επικοινωνία⁶ και στις πολιτικές-ιδεολογικές διεργασίες του σύγχρονου «μεσοποιημένου» πολιτισμού,⁷ τουλάχιστον επειδή διαμορφώνουν τον σχετικό δημόσιο διάλογο.⁸ Ωστόσο, η θεωρητική και εμπειρική έρευνα παρέχουν αρκετό υλικό που δείχνει ότι δεν ξεφεύγουν αλλά, αντίθετα, τοποθετούνται στο επίκεντρο της ενημερωδιασκέδασης, με συνέπεια τη μεταβολή του πολιτικού συστήματος και της δημοκρατίας.⁹ Συχνά, η ενημερωδιασκέδαση εκλαμβάνεται ως βασική στρατηγική όλων των πληροφοριακών εκπομπών, η οποία διαμορφώνεται από την καταναλωτική στάση των θεατών, σε ένα εμπορευματοποιημένο επικοινωνιακό σύστημα.¹⁰ Αν και είναι ορθό, αυτό δεν είναι επαρκές διότι δεν λαμβάνει υπ' όψη του τον ρόλο της κατανάλωσης γενικά και της πολιτιστικής ιδιαίτερα στη συγκρότηση του κοινωνικού ούτε και την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της κοινωνίας της αγοράς.

Από την άλλη, η τηλεοπτική (κινούμενη) εικόνα συγκροτείται από δύο αναπόσπαστα δομικά στοιχεία: τη ρεαλιστική καταγραφή και την ερμηνεία.¹¹ Στην τηλεόραση, τα δομικά στοιχεία της κινούμενης εικόνας επιτείνονται σε υπερθετικό βαθμό και εκλαμβάνουν τη μορφή της πληροφόρησης από τη μία και των προγραμματίων διασκέδασης από την άλλη,¹² ενώ παράλληλα διαπλέκονται αναπόδραστα, με

5. Γ. Πλειός, *ό.π.*: J. Baudrillard, *Ο καθρέφτης της παραγωγής*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1990.

6. L. Bennett, *Ειδήσεις. Η πολιτική των ψευδαισθήσεων*, Δρομέας, Αθήνα 1999.

7. A. Florini (επιμ.), *The Third Force: The Rise of Translational Civil Society*, Carnegie Endowment for International Peace, Ουάσινγκτον 2000.

8. Πρβλ. S. Allan, *News Culture*, Open University Press, Buckingham-Philadelphia 1999, σ. 83.

9. L. Bennett, *ό.π.*, σ. 13-29 και 347-354.

10. Κατά τον Fairclough, η απλούστευση του λόγου (conversationalization) ή «ψυγαγωγποίηση» του ενημερωτικού τηλεοπτικού προγράμματος συμβαδίζει με την εμπορευματοποίηση των προϊόντων των ΜΜΕ. N. Fairclough, «Conversationalization of Public Discourse and the Authority of Consumer», στο R. Keat - N. Whiteley - N. Ambercrombie (επιμ.), *The Authority of Consumer*, Routledge, Λονδίνο 1994.

11. Γ. Πλειός, *ό.π.*, 4ο κεφ., και για τον κινηματογράφο: Σ. Αϊξενστάϊν, *Η μορφή του φιλμ*, τόμ. 1, Αιγόκερως, Αθήνα, σ. 7-8.

12. Παρόμοια διάκριση (ενημέρωση, ψυχαγωγία και διαφήμιση) κάνει ο N.

πλέον πρόσφατη μορφή αυτή της ενημερωδιασκέδασης. Η εν λόγω διαπλοκή συμβάλλει στην εντονότερη προσέγγιση των τηλεοπτικών προγραμμάτων προς τον ευρύτερο προπαγανδιστικό λόγο.¹³

Η διαπλοκή αυτή δεν συνιστά μόνο δομικό στοιχείο του τηλεοπτικού λόγου ή, άλλως, λογική του μέσου. Σύμφωνα με το πνεύμα του κριτικού-ερμηνευτικού παραδείγματος,¹⁴ πραγματοποιείται σε ένα κοινωνικό-οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο. Αυτό, για μας, έχει ως άξονα την παραγωγή και κατανάλωση εμπορευμάτων συμβόλων, που προορίζονται για ατομική κατανάλωση (λογική της αγοράς).¹⁵ Η ενημερωδιασκέδαση αποτελεί την πληροφοριακή εκδοχή της σύγκλισης ρεαλισμού και ερμηνείας-διασκέδασης, σε μια υστερο-νεωτερική κοινωνία καταναλωτισμού, απο-διαφοροποίησης, κ.ο.κ.¹⁶

Επειδή μας ενδιαφέρουν κυρίως οι διακυμάνσεις του πληροφοριακού προγράμματος (ειδήσεις και ενημέρωση), χρησιμοποιώντας ως μονάδα ανάλυσης την κατηγορία προγράμματος την οποία προσεγγίζουμε μέσα από το δίπολο πληροφόρηση-διασκέδαση, διακρίνουμε το τηλεοπτικό πρόγραμμα σε 2 κατηγορίες: 1) στο πληροφοριακό και 2) στο ψυχαγωγικό. Σε κάθε κατηγορία διακρίνουμε δυο μορφές: στο πληροφοριακό, 1α) ειδήσεις και 1β) ενημερωτικές εκπομπές, και στο διασκεδαστικό 2α) προγράμματα πλοκής (*fiction*) και 2β) ψυχαγωγία.

Οι ειδήσεις συνιστούν μια περισσότερο πληροφοριακή εκδοχή του πληροφοριακού προγράμματος, ενώ η ενημέρωση μια περισσότερο διασκεδαστική. Αντιστοίχως, τα *fiction* αποτελούν μια περισσότερο διασκεδαστική εκδοχή του ψυχαγωγικού προγράμματος και η ψυχαγωγία μια περισσότερο πληροφοριακή.¹⁷

Luhmann στο έργο του, *Η πραγματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Μεταίχμιο, Αθήνα 2003, σ. 67-127.

13. Γ. Πλειός ό.π., Ιο κεφ.

14. Ν. Δεμερτζής, *Η Πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Παπαζήσης, Αθήνα 2002.

15. Για τη σχέση ανάμεσα στον καταναλωτισμό και την αγορά, πρβλ. F. Jameson, *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, Λονδίνο 1991, και C. Hammett - L. McDowell - Ph. Sarre, *The Changing Social Structure*, Sage, Λονδίνο 1989.

16. S. Crook - J. Pakulski - M. Waters, *Postmodernization. Change in Advanced Society*, Sage, Λονδίνο 1992· S. Lash - J. Urry, *Economies of Signs and Space*, Sage, Λονδίνο 1994.

17. Οι ειδήσεις είναι σκηνοθετημένες αλλά δεν κατασκευάζουν τα πραγματο-

Σύμφωνα με τις θεωρητικές μας παραδοχές, ένα εμπορικό και ανακλαστικό (ύστερη νεωτερικότητα) επικοινωνιακό σύστημα¹⁸ ευνοεί την εκδήλωση εγγενών ιδιοτήτων του μέσου (ειδικότερα την απολούστευση του λόγου) και συμβάλλει στην παράκαμψη άλλων μορφών λόγου, που παρεμβάλλονται ανάμεσα στο μέσο και στην κοινωνική υποδοχή του¹⁹ (όπως συμβαίνει κατά την πρώιμη νεωτερικότητα, ιδιαίτερα στην Ευρώπη), καθώς και στην εξουδετέρωση των θεσμικών φορέων αυτών των λόγων –κράτους, καλλιτεχνικών και εκπαιδευτικών φορέων κλπ.– όπως και το αντίστροφο: η διευρυμένη παρουσία της λογικής του μέσου ευνοεί την εμπορευματοποίηση της επικοινωνίας και, γενικότερα, των πληροφοριών και της γνώσης.²⁰

Επιπλέον, κατά την ιστορική διαδρομή της τηλεόρασης, για ποιήλους λόγους,²¹ μπορεί να διαπιστωθεί μια πορεία, από περισσότερο «καθαρά» είδη (όπως τα fiction και οι ειδήσεις) προς περισσότερο υβριδικά (όπως η ενημέρωση και η ψυχαγωγία). Τα «καθαρά» είδη προσδιάζουν περισσότερο στην πρώιμη νεωτερικότητα, αλλά και σε ένα λιγότερο εμπορικό επικοινωνιακό σύστημα, ενώ τα υβριδικά στην ύστερη νεωτερικότητα και σε ένα περισσότερο εμπορικό επικοινωνιακό σύστημα.

Με βάση αυτές τις παραδοχές μελετήσαμε πώς προσεγγίζουν τα πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα, η κρατική τηλεόραση από τη μία και η ιδιωτική από την άλλη, κατά τα έτη εθνικών εκλογών, οπότε παρατηρείται ένταση της πληροφόρησης.²² Θελήσαμε να διαπιστώ-

λογικά γεγονότα. Αντίθετα, στα talk shows πολιτικό γεγονός είναι το επικοινωνιακό γεγονός. Ειδήσεις και talks shows περιέχουν πληροφόρηση και θέαμα, αλλά με διαφορετικό τρόπο.

18. S. Lash - J. Urry *ό.π.*, σ. 118-119.

19. Γ. Πλειός, «Η ιδιωτικοποίηση των ΜΜΕ και η διαμόρφωση του (τηλεοπτικού) πολιτικού λόγου», στο Ν. Δεμερτζής, *ό.π.* Πρβλ. επίσης, Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον κόσμο*, Παπαζήσης, Αθήνα 1996, και Ρ. Μανθούλης, *Το κράτος της τηλεόρασης*, Θεμέλιο, Αθήνα 1981, σ. 38-49.

20. K. Morrison, «Centralism and the Education Market. Why Emulate the United Kingdom?», *European Journal of Education*, τχ. 4, 1994.

21. Π.χ. «rearviewmirrorism» (Μ. McLuhan, *Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου*, Κάλβος, Αθήνα), διαφοροποίηση (S. Crook κ.ά., *ό.π.*). Το συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και στη μελέτη των τηλεοπτικών περιεχομένων (J. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication*, McGraw Hill, Νέα Υόρκη 1990, και S. Allan, *ό.π.*, σ. 35-47). Η μίξη των ειδών συνιστά γνώρισμα της ύστερης νεωτερικότητας.

22. Πρβλ. R. Perloff, *Political Communication: Politics: Press and Public in America*, Lawrence Erlbaum, Λονδίνο 1998, σ. 336-338.

σουμε σε ποιο βαθμό κάθε μορφή τηλεόρασης παράγει πολιτικό θέαμα, διαμορφούμενη από, και διαμορφώνοντας, το κοινωνικό περιβάλλον και το επικοινωνιακό σύστημα, υπό το πρίσμα τριών υποθέσεων:

1η: Κατά τις εκλογικές χρονιές, η πληροφόρηση (ειδήσεις και ενημέρωση) είναι μεγαλύτερη εν σχέσει με το ψυχαγωγικό πρόγραμμα στα κρατικά κανάλια από ό,τι στα ιδιωτικά και παρουσιάζει μεγαλύτερη τάση αύξησης στα πρώτα.

2η: Κατά τις εκλογικές χρονιές, η αύξηση των ειδήσεων είναι μεγαλύτερη στα κρατικά κανάλια (ιδιαίτερα στις χώρες με λιγότερο εμπορικό επικοινωνιακό σύστημα).

3η: Κατά τις εκλογικές χρονιές, η αύξηση της ενημέρωσης είναι μεγαλύτερη στα ιδιωτικά κανάλια, ιδιαίτερα στις χώρες με περισσότερο εμπορικό επικοινωνιακό σύστημα. Στις χώρες αυτές αναμένεται ότι ασκείται πίεση στα κρατικά κανάλια, με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη αύξηση της ενημέρωσης από ό,τι των ειδήσεων.

Τις υποθέσεις αυτές διερευνήσαμε σε πέντε ευρωπαϊκές χώρες και ειδικότερα στα κανάλια που συγκεντρώνουν 60% και άνω της τηλεθέας ετησίως:²³ α) στη Μ. Βρετανία στα κανάλια BBC, ITV, Channel 4 (συνολικά μερίδια τηλεθέας 90,9% κατά το 1997 και 74,7% κατά το 2001)· β) στη Γαλλία στα France 2, France 3, Arte, TF1 (συνολικά μερίδια τηλεθέας 80,70% και 72,5% αντιστοίχως)· γ) στη Γερμανία στα ZDF, ARD, SAT 1, Pro7, RTL (συνολικά μερίδια τηλεθέας 88,3% και 65,9%)· δ) στην Ιταλία στους οργανισμούς RAI και MEDIASET (συνολικά μερίδια τηλεθέας 90,30% και 90,40%)· και ε) στην Ελλάδα στα ET1, NET, MEGA, ANTENA, ALPHA (σύνολο μεριδίων τηλεθέας 68,30% και 68,30% αντιστοίχως).

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

α. Μεγάλη Βρετανία²⁴

Το 2001 ήταν εκλογική χρονιά για τη Μεγάλη Βρετανία. Το πληροφοριακό πρόγραμμα (ειδήσεις και ενημέρωση) στο BBC (πίνακας

23. IP, *Television 1997: European Key Facts*, Reak Time, Λονδίνο 1997, και European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2002*, Council of Europe, 2002, τόμ. 2.

24. Τα στοιχεία που παρατίθενται αναφορικά με τα βρετανικά κανάλια, περιέχονται στο European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2002*, Council of Europe, 2002, τόμ. 5, επέξεργασία Γ. Πλειός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

BBC (ετήσιο σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)²⁵

	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	2.969 ή 17,5%	3.409 ή 19,7%	+14,8%
Ενημέρωση	4.017 ή 23,7%	4.186 ή 24,2%	+4,2%
Fiction	3.572 ή 21,1%	3.539 ή 20,4%	-0,9%
Ψυχαγωγία	2.507 ή 14,8%	2.817 ή 16,3%	+2,4%

1), αυξάνεται την περίοδο 2001-2000 κατά 8,71%.²⁶ Αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνει την πρώτη υπόθεση. Η αύξηση των ειδήσεων είναι μεγαλύτερη από εκείνη της ενημέρωσης, κάτι που επιβεβαιώνει τη δεύτερη υπόθεση. Οι ειδήσεις αυξάνονται σημαντικά, παρότι αποτελούν ήδη μεγάλο μέρος του προγράμματος. Παρατηρείται, λοιπόν, σημαντική αύξηση στην περισσότερη δραματοποιημένη και αποσπασματική, αλλά και περισσότερη «πραγματική» και «καθαρή» μορφή πληροφόρησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αυξάνεται η ψυχαγωγία, ενώ τα προγράμματα fiction παρουσιάζουν μικρή μείωση. Αυτό συνιστά ένδειξη ότι το BBC παραχωρεί μεγαλύτερο τμήμα σε υβριδικά προγράμματα, κάτι που συνάδει με τη λογική του μέσου και της αγοράς. Η έστω μικρή υποχώρηση των fiction («καθαρού» τύπου πρόγραμμα) φαίνεται να επιβεβαιώνει αυτή την εκτίμηση.

Μέρος του κοινού δεν αποδέχεται τη στρατηγική της κρατικής τηλεόρασης, όπως δείχνει η μείωση των τηλεμετρίδων των τριών της καναλιών, μεταξύ της προτελευταίας εκλογικής χρονιάς και του 2001.²⁷

Στο επίσης κρατικό Channel 4²⁸ (πίνακας 2), το πληροφοριακό πρόγραμμα, αν και σαφώς μικρότερο από το διασκηδαστικό, αυ-

25. Ο πίνακας παρουσιάζεται όπως έχει δημοσιευθεί στη μνημονευθείσα πηγή.

26. Επεξεργασία των διακημάνσεων του πληροφοριακού προγράμματος όπως και των διασκηδαστικών προγραμμάτων για όλα τα κανάλια, Γ. Πλειός.

27. European Audiovisual Observatory, ό.π., τόμ. 2, σ. 82.

28. European Audiovisual Observatory, ό.π., τόμ. 1, σ. 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

CHANNEL 4 (ετήσιο σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1999	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	298 ή 3,4%	300 ή 3,5%	304 ή 3,5%	0,00%*
Ενημέρωση	1.138 ή 13%	1.018 ή 11,6%	1.089 ή 12,4%	+7%
Fiction	2.292 ή 26,2%	2.095 ή 23,9%	2.068 ή 23,5%	-1,8%
Ψυχαγωγία	1.840 ή 21%	2.039 ή 23,3%	2.080 ή 23,7%	+2%

* Με βάση το ποσοστό των ειδήσεων δεν παρατηρείται μεταβολή. Όμως, με βάση τον αριθμό ωρών, η μεταβολή την περίοδο 2001-2000 είναι +1,3%. Παρόμοιες αποκλίσεις παρατηρούνται και σε άλλους πίνακες. Επειδή δεν μπορούμε εξηγήσουμε πώς προκύπτουν, εκλαμβάνουμε τις μεταβολές όπως δίνονται από την πηγή. Οι αποκλίσεις αυτές δεν επηρεάζουν τα συμπεράσματά μας.

ξάνεται σημαντικά, γεγονός που επιβεβαιώνει την πρώτη υπόθεση. Μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζει η ενημέρωση, ενώ οι ειδήσεις εμφανίζουν στασιμότητα, κάτι που πιθανόν μαρτυρά αύξηση της προσοχής του καναλιού προς υβριδικά προγράμματα και τη λογική του μέσου. Αυτό επιβεβαιώνει τη δεύτερη υπόθεση, αν δεχθούμε την υποχώρηση του κρατικού καναλιού στη λογική της αγοράς, σε ένα εμπορευματοποιημένο τηλεοπτικό πεδίο.

Αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνεται και από την αύξηση των ψυχαγωγικών προγραμμάτων και μείωση των fiction, όπως και στο BBC. Παρατηρούμε ένταση της λογικής του μέσου, που συμβαδίζει με την επίταση των εμπορικών γνωρισμάτων του καναλιού (θεωρείται από ορισμένους ως αντιπροσωπευτική περίπτωση του νέου, ευέλικτου, υστερονεωτερικού τρόπου τηλεοπτικής παραγωγής²⁹) και του επικοινωνιακού συστήματος.³⁰

Εντούτοις, τη στρατηγική και αυτού του καναλιού φαίνεται να μην την αποδέχεται μέρος του κοινού – μεταξύ της προτελευταίας

29. D. Shapiro - N. Abercrombie - S. Lash - C. Lury, «Flexible Specialization in the Culture Industries», στο H. Ernste - V. Meier (επιμ.), *Regional Development and Contemporary Industrial Response*, Belhaven, Λονδίνο 1992.

30. N. Fairclough, *ό.π.*

και της τελευταίας εκλογικής χρονιάς, το τηλεμερίδιό του μειώνεται κατά 6%.³¹

Στο ιδιωτικό ITV (πίνακας 3), κατά την εκλογική χρονιά, το πληροφοριακό πρόγραμμα αυξάνεται κατά 5,01%. Η αύξηση είναι μικρότερη από την αντίστοιχη στο BBC. Αυτό επιβεβαιώνει και εμμέσως την πρώτη υπόθεση τόσο ως προς το ιδιωτικό όσο και στη σχέση του ιδιωτικού καναλιού με τα κρατικά. Περισσότερο, όμως, αυξάνεται η ενημέρωση, κάτι που επιβεβαιώνει την 3η υπόθεση. Με τον τρόπο αυτό αυξάνονται περισσότερο οι ενημερωτικές εκπομπές, δηλαδή η περισσότερο προσωποποιημένη και κανονικοποιημένη, αλλά και η περισσότερο ενημερωδιασκεδαστική μορφή πληροφόρησης. Αυτό επιβεβαιώνει την παρατηρούμενη, όπως και στην κρατική τηλεόραση, αύξηση της ψυχαγωγίας, η οποία συμβαδίζει με αξιοσημείωτη μείωση των («καθαρού» τύπου) προγραμμαμάτων fiction.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ITV (ετήσιος σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1999	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	585 ή 8,7%	589 ή 8,8%	605 ή 9,1%	+2,7%
Ενημέρωση (current affairs)	127 ή 1,9%	129 ή 1,9%	149 ή 2,2%	+15,4%
Fiction	2.071 ή 30,8%	1.913 ή 28,5%	1.764 ή 26,5%	-7,8%
Ψυχαγωγία	756 ή 11,3%	802 ή 1,9%	908 ή 13,6%	+13,2%

Η στρατηγική του ITV, του οποίου το μοντέλο παραγωγής μοιάζει με εκείνο του BBC και είχε το υψηλότερο κόστος παραγωγής προγράμματος ανά ώρα,³² φαίνεται να μη γίνεται αποδεκτή από μέρος του κοινού – το τηλεμερίδιό του μειώνεται σημαντικά (-22,23%) κατά το τελευταίο εκλογικό έτος εν σχέσει με το προτελευταίο.³³

31. European Audiovisual Observatory, *ό.π.*, τόμ. 2, σ. 82.

32. S. Harvey, «Deregulation, Innovation and Channel Four», *Screen*, τχ. 30, 1989, σ. 57-72.

33. European Audiovisual Observatory, *ό.π.*, τόμ. 2, σ. 82. Όπως διαφαίνεται, μειώνεται η τηλεθέαση όλων των καναλιών που αναλύονται, όπως και στη Γερμα-

Οι τάσεις στη βρετανική τηλεόραση

Συνολικά στη βρετανική τηλεόραση *επιβεβαιώνονται και οι τρεις υποθέσεις που διατυπώσαμε.*

Κατά το εκλογικό έτος αυξάνεται το πληροφοριακό πρόγραμμα τόσο στην κρατική όσο και στην ιδιωτική τηλεόραση. Στην κρατική καταγράφεται μεγαλύτερη αύξηση των ειδήσεων, ενώ στην ιδιωτική της ενημέρωσης. Ταυτόχρονα, και στις δύο παρατηρείται αύξηση των υβριδικών προγραμμάτων και μείωση των «καθαρού» τύπου, τόσο στην πληροφόρηση όσο και στη διασκέδαση. Και στις δύο μορφές τηλεόρασης, περισσότερο όμως στην ιδιωτική, αυξάνεται η ψυχαγωγία και μειώνονται τα fiction, προβάλλει εντονότερα η λογική του μέσου.

Μέρος του κοινού φαίνεται πως δεν υιοθετεί τη στροφή στην ενήμερωδιασκέδαση· πιθανόν, όπως και στη Γαλλία, αυτό να οφείλεται σε κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που εξετάζονται ακολούθως.

β. Γαλλία³⁴

Στην Γαλλία, πρόσφατη εκλογική χρονιά είναι το 2002, που «σημαδεύτηκε» από τα γνωστά γεγονότα γύρω από την εκλογική άνοδο Εθνικού Μετώπου. Ορισμένοι συνδέουν πολλές από τις διεργασίες που έλαβαν χώρα ως προς το περιεχόμενο των εκπομπών των τηλεοπτικών σταθμών και ιδιαίτερα των κρατικών, με αυτά τα γεγονότα και αντιστρόφως, αποδεχόμενοι τη δύναμη των μέσων να προκαλούν ή να αποτρέπουν πολιτικές διεργασίες.³⁵

Στο κρατικό France 2 (πίνακας 4) το πληροφοριακό πρόγραμμα αυξάνεται κατά 8,99%, το προεκλογικό 2001, κάτι που *επιβεβαιώνει την πρώτη υπόθεση.* Τη χρονιά των προηγούμενων εκλογών

νία, υπό την εμφάνιση άλλων τηλεοπτικών σταθμών και τύπων τηλεόρασης. Η μείωση του τηλεμεριδίου του ITN δεν μπορεί να εξηγηθεί μόνον από αυτό. Έστο και μερικώς, οφείλεται στους παράγοντες που εξετάζουμε.

34. European Audiovisual ό.π., τόμ. 5, & 1999, 2000, επεξεργασία Γ. Πλειός.

35. Για εμπορικούς λόγους, τα ΜΜΕ εστίασαν αρχικά στον Λεπέν, ενώ προέβαλαν υπερβολικά προβλήματα που τον ευνόησαν. Κατά τη *Le Monde*, οι τηλεοπτικοί σταθμοί αφιέρωσαν 18.766 ρεπορτάζ σε εγκληματικές πράξεις. (http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports/fr/fr_prel_april2002_asm.php 3). Αργότερα, διαβλέποντας μια πολιτική απειλή (<http://www.counterpunch.org/madarasz0527.htm>), τάχθηκαν εναντίον του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

FRANCE 2 (ετήσιο σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1996	1997	1997-1996	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	1.209	1.191 ή 13,6%	-1,5%	1.221	1.254 ή 14,4%	+2,7%
Ενημέρωση	1.632	1.640 ή 18,8%	+0,5%	1.869	2.114 ή 24,2%	+13,1%
Fiction	2.275	2.226 ή 25,5%	-2,2%	2.443	2.597 ή 29,7%	+6,3%
Ψυχαγωγία	1.669	1.746 ή 20,0%	+4,6%	1.320	1.127	-14,6%

(1997) είχαν μειωθεί ελαφρώς οι ειδήσεις, γεγονός που καθιστά την εικόνα του France 2 αντιφατική. Αντίθετα από τη Μ. Βρετανία, η αύξηση των πληροφοριακών προγραμμάτων το 1997 και το 2001 είναι μεγαλύτερη στην ενημέρωση, γεγονός που, *εν μέρει, επιβεβαιώνει τη δεύτερη υπόθεση.*

Παράλληλα, το 2001 υποχωρεί σημαντικά η ψυχαγωγία, ενώ το 1997 είχε αυξηθεί. Αυτό μαρτυρά μεγαλύτερη εστίαση του France 2 στο πολιτικό γίνεσθαι, η οποία, όπως σημειώσαμε, δεν είναι άσχετη με τα γεγονότα που σημάδεψαν τις τελευταίες προεδρικές εκλογές. Σε αυτό πρέπει να προσθέσουμε και την ανάγκη για περισσότερη ενημέρωση, που προκαλείται από την απαγόρευση πολιτικών διαφημίσεων τρεις μήνες πριν από τη διενέργεια των εκλογών.

Συνολικά, οι ειδήσεις αυξάνονται στο μεσοδιάστημα των εκλογών, η ενημέρωση αυξάνεται σταθερά κατά το εκλογικό και τα μετεκλογικά έτη, κάτι που σημαίνει ότι η πληροφόρηση παίρνει περισσότερο τη μορφή της ενημερωδιασκέδασης. Το 1997 η ψυχαγωγία αυξήθηκε, ενώ στα μετεκλογικά έτη μειώθηκε, κάτι που και εδώ μαρτυρά την πιθανή παρουσία προπαγανδιστικών πρακτικών,³⁶ ε-

36. Η προπαγάνδα, όπως περιγράφηκε από τους επινοητές του ναζισμού, για τους οποίους είχε αναλογίες με τη διαφήμιση (N. Reeves, *The Power of Film Propaganda*, Cassel, Λονδίνο 1999, σ. 83): περιέχει υψηλό ποσοστό ψυχαγωγίας και μικρότερο προπαγάνδας, ενώ απευθύνεται και στους πλέον αδαείς. Είναι εκτεταμένη στη μαζική κουλτούρα, ιδιαίτερα στην τηλεόραση (Τ. Αντόρνο, «Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας», στο Kraus, Adorno κ.ά., *Η κουλτούρα των μέσων*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1991).

νώ τα fiction μειώνονται στην εκλογική χρονιά και αυξάνονται μετά από αυτή. Έτσι, κατά την εκλογική χρονιά φαίνεται ότι περισσότερο ενισχυμένη είναι η ενημέρωση (στην πληροφόρηση) και η ψυχαγωγία (στα διασκεδαστικά προγράμματα).

Στο επίσης κρατικό France 3 (πίνακας 5), αυξάνεται το πληροφοριακό πρόγραμμα τόσο κατά το 2001, όσο και κατά το εκλογικό έτος 1997. Η σημαντική αύξηση των ειδήσεων και η μείωση της ενημέρωσης κατά το 2001 και η αξιοσημείωτη μείωσή τους κατά το 1997, παράλληλα με την αύξηση της ενημέρωσης (εν σχέσει με το 1996) επιβεβαιώνει, εν μέρει, την πρώτη και τη δεύτερη υπόθεση. Φαίνεται ότι μεταξύ 1997 και 2001 το France 3 κινήθηκε από τη λογική του μέσου προς την εκτός μέσου λογική και από τα υβριδικά προς τα «καθαρού» τύπου προγράμματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

FRANCE 3 (ετήσιο σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1996	1997	1997-1996	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	1.234	1.144 ή 15,6%	-7,3%	1.336	1.587 ή 21,4%	+18,8%
Ενημέρωση	1.216	1.418 ή 19,3%	+16,6%	1.741	1.682 ή 22,7%	-3,4%
Fiction	2.449	2.480 ή 33,7%	+1,3%	2.503	2.439 ή 32,9%	-2,6%
Ψυχαγωγία	636	516 ή 7%	-18,9%	390	356 ή 4,8%	-8,7%

Εκτός από την πληροφόρηση, φαίνεται ότι το France 3 κινήθηκε προς τα «καθαρού» τύπου προγράμματα και τη διασκέδαση (οι κινηματογραφικές ταινίες αυξάνονται από 325 το 2000 σε 446 το 2001³⁷). Διακρίνεται πως το κανάλι απομακρύνεται κάπως από το κλίμα του επικοινωνιακού πεδίου στο οποίο είχε κινηθεί κατά το 1997.

Συνεπώς, στο France 3 παρατηρείται αύξηση της εκτός μέσου λογικής και κατηγοριοποίηση του προγράμματος κατά τρόπο εγγύτερο στην πρώιμη νεωτερικότητα. Δεν πρέπει να θεωρείται ά-

37. European Audiovisual Observatory, *ό.π.*, τόμ. 5.

σχετη με αυτό και η σχετικά αυξημένη κάλυψη των Σιράκ και Ζοσπέν (κάτι που δεν αφορά μόνο το France 3) από τα ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ και, ιδιαίτερα, τα κρατικά, τον περιορισμό της οποίας ζήτησε με προτροπή του το γαλλικό ΕΣΡ, ώστε να δοθούν ίσες ευκαιρίες σε όσους μετείχαν στην προεκλογική εκστρατεία.³⁸

Από την άλλη, μέρος του κοινού δεν φαίνεται να επιβραβεύει αυτή τη στροφή, καθώς μεταξύ 1997 και 2001 το τηλεμερίδιο του France 3 παραμένει σταθερό (17,1%),³⁹ εν αντιθέσει με εκείνο του France 2, που ενισχύει την ενημέρωση και την ψυχαγωγία, το οποίο μειώνεται (11%).⁴⁰

Στο κρατικό και ψυχαγωγικό ARTE (πίνακας 6) αυξάνεται το πληροφοριακό πρόγραμμα κατά το εκλογικό 1997, αλλά και κατά το προεκλογικό 2001. Αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνει την πρώτη

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ARTE (ετήσιο σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1996	1997	1997-1996	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	170	209 ή 7,2%	22,9%	164	198 ή 6,8%	+20,7%
Ενημέρωση	1.113	1.266 ή 43,6%	13,7%	1.363	1.266 ή 43,5%	-7,1%
Fiction	1.249	1.170 ή 40,2%	-6,3%	1.109	1.145 ή 39,3%	+3,2 %
Ψυχαγωγία	9	4 ή 1,6%	-55,6%	23	19 ή 0,7%	-17,4%

υπόθεση. Η σημαντική αύξηση των ειδήσεων και τις δύο προαναφερθείσες χρονιές επιβεβαιώνει και τη δεύτερη υπόθεση.

Συνολικά, οι ειδήσεις αυξάνονται τη χρονιά των εκλογών και μειώνονται στο ενδιάμεσο. Η ενημέρωση αυξάνεται αρκετά την εκλογική χρονιά και, παρά τις διακυμάνσεις, διατηρείται σε υψηλά επίπεδα στο ενδιάμεσο των εκλογών. Τα προγράμματα fiction μει-

38. http://www.osce.org/odihr/documents/reports/election_reports/fr/fr_prel_april_2002_asm.php3.

39. European Audiovisual Observatory, *ό.π.*, τόμ. 2, σ. 81.

40. Από 23,75% που ήταν το 1997 μειώθηκε σε 21,1% το 2001, στο *ίδιο*.

ώνονται κατά τις εκλογές, αυξάνονται στη συνέχεια αλλά σε χαμηλότερα επίπεδα, ενώ τέλος η ψυχαγωγία παρότι μειώνεται σημαντικά στην εκλογική χρονιά (1997) ή στην προεκλογική (2001), στο ενδιάμεσο αυξάνεται και διατηρείται σε υψηλά επίπεδα.

Από τα στοιχεία αυτά συνάγουμε πως, αν και το ARTE είναι ένα εξειδικευμένο ψυχαγωγικό κανάλι, υιοθετεί μια επαμφοτερίζουσα στάση κατά την εκλογική χρονιά. Υιοθετεί την «καθαρή» λογική των ειδήσεων (αυξάνοντας το ποσοστό τους στο σύνολο του προγράμματος) αλλά υιοθετεί, μάλιστα πιο σταθερά, και υβριδικά πληροφοριακά προγράμματα. Μειώνει τα προγράμματα fiction, αλλά δεν τα επαναφέρει μετά τις εκλογές, προς όφελος της ψυχαγωγίας. Πάντως, κατά το προεκλογικό 2001, αυξάνονται τα «καθαρού» τύπου προγράμματα (ειδήσεις και fiction).

Και εδώ, παρατηρούμε ασθενή εισχώρηση της λογικής του μέσου κατά τις εκλογικές χρονιές. Το κοινό φαίνεται πως επιβραβεύει σχετικά αυτή τη στρατηγική – το τηλεμερίδιο του καναλιού αυξάνεται κατά 6,66% μετάξυ 1997 και 2001.⁴¹

Στο ιδιωτικό TF1 (πίνακας 7) αυξάνεται το πληροφοριακό πρόγραμμα κατά το 1997 (εκλογικό έτος) και ελαφρώς κατά το 2001 (προεκλογικό). *Η πρώτη υπόθεση* δεν επιβεβαιώνεται, όμως *επιβεβαιώνεται η πιο σημαντική για την ανάλυσή μας, η τρίτη*. Διότι παρά τη μικρή μείωση της ενημέρωσης το 2001, αυτή είναι σημαντικά αυξημένη την προηγούμενη εκλογική χρονιά (1997), ενώ μετά το εκλογικό έτος διατηρείται σε υψηλά επίπεδα. Έτσι έμμεσα επιβεβαιώνεται και η δεύτερη υπόθεση.

Συνολικά, οι ειδήσεις μειώνονται κατά το εκλογικό έτος, και παρά το ότι αυξάνονται μετά, κινούνται σε χαμηλότερα επίπεδα εν σχέσει με την προ των εκλογών περίοδο. Αντίθετα, η ενημέρωση αυξάνεται κατά το εκλογικό έτος και κατά τις μετεκλογικές χρονιές διατηρείται σε υψηλότερα επίπεδα.

Η εξέλιξη αυτή δεν πρέπει να θεωρείται άσχετη με τη στάση πολλών καναλιών, συμπεριλαμβανομένου του TF1, τα οποία εστίασαν στα κοινωνικά προβλήματα και μάλιστα, με προσέγγιση που τελικά ευνόησε τον Λεπέν.

Από την άλλη, τα προγράμματα fiction, παρά τη μικρή αύξηση την εκλογική χρονιά, κινούνται πτωτικά, ενώ η ψυχαγωγία γνωρίζει εκρηκτική άνοδο. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι, κατά

41. Από 1,5% το 1997 αυξάνεται σε 1,6% το 2001, στο ίδιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

*TF1 (ετήσιο σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος
και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)*

	1996	1997	1997-1996	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	981	904 ή 10,3%	-7,8%	714	799 ή 9,1%	+11,9%
Ενημέρωση	1.383	1.566 ή 17,9%	+13,2%	1.915	1.853 ή 21,2%	-3,2%
Fiction	3.599	3.666 ή 42,0%	+1,9%	3.680	3.426 ή 39,2%	-6,9%
Ψυχαγωγία	790	838 ή 9,6%	+6,08%	604	907 ή 10,4%	+50,1%

την εκλογική χρονιά, όχι μόνο αυξάνεται η πληροφόρηση αλλά και ενισχύεται η σημαντικά λογική της ενημερωδιασκέδασης, τόσο στην πληροφόρηση όσο και στη διασκέδαση. Μέρος του κοινού δεν επικροτεί αυτή τη λογική, καθώς το τηλεμερίδιο του TF1 μεταξύ 1997 και 2001 μειώνεται (κατά 6,58%).⁴²

Οι τάσεις στη γαλλική τηλεόραση

Στο σύνολο των γαλλικών καναλιών που εξετάσαμε, η πρώτη υπόθεση επιβεβαιώνεται, εκτός από το France 3 κατά το 1997 και το France 2 κατά το 2001. Η δεύτερη υπόθεση επιβεβαιώνεται στο ARTE και εν μέρει (κατά το 2001) στο France 2 και στο France 3, ενώ η τρίτη επιβεβαιώνεται στο TF1. Σημαντική θέση στην ενημέρωση δίνουν και τα κρατικά κανάλια (το 1997 το France 3 και το 2001 το France 2), γεγονός που μαρτυρά ότι η ιδιωτική τηλεόραση δίνει τον τόνο στο τηλεοπτικό πεδίο. Έτσι, συνάγεται ότι κατά την εκλογική χρονιά ενισχύεται η ενημερωδιασκέδαση, τόσο στην πληροφόρηση όσο και στην διασκέδαση, πρωταρχικά από την ιδιωτική τηλεόραση και δευτερευόντως από το κρατικό France 3.

Στα ιδιωτικά κανάλια αυξάνεται η λογική του μέσου, αν και μερικώς, ενώ στα κρατικά (France 3) είναι επίσης ισχυρή. Διαφαίνεται επίσης ότι η κρατική τηλεόραση, στον βαθμό που υιοθετεί αυτή τη λογική, την εστιάζει στην ενημέρωση.

Επιπλέον, μέρος του κοινού είναι επιφυλακτικό στην αύξηση

42. Από 35% το 1997 μειώνεται στο 32,7% το 2001, στο ίδιο.

της ενημερωδιασκέδασης τόσο στα ιδιωτικά όσο και στα κρατικά κανάλια, ενώ ταυτόχρονα επικροτεί την ενίσχυση της εκτός μέσου λογικής (ARTE). Το φαινόμενο αυτό, αν και χρειάζεται εκτεταμένη διερεύνηση, πιθανώς σχετίζεται με το ότι η Γαλλία, όπως και η Βρετανία, επέλεξαν για την αντιμετώπιση της κρίσης από το 1970 και μετά την ένταση του τεύλορισμού και την ιεραρχική οργάνωση,⁴³ και ίσως γι' αυτό, αλλά και ιστορικούς λόγους, είναι ενισχυμένα τα πρότυπα τηλεθέασης, όπως και τα πρότυπα κοινωνικών και πολιτικών συμπεριφορών, της πρώιμης νεωτερικής περιόδου τα οποία μπορούν να ερμηνευθούν και ως αντίσταση στον πολιτιστικό και τηλεοπτικό μετα-εκσυγχρονισμό (post-modernization). Με αυτό πιθανόν συνδέεται και η ενισχυμένη παρουσία του Εθνικού Μετώπου, που υπερτονίζει τη σημασία της εθνικής ταυτότητας, το οποίο όμως ευνοήθηκε από τη λογική της ενημερωδιασκέδασης.

γ. Γερμανία⁴⁴

Το 2002 είναι εκλογική χρονιά και για τη Γερμανία. Στο κρατικό ZDF (πίνακας 8), κατά το 2001, αυξάνεται το πληροφοριακό πρόγραμμα (+ 4,19%). Η αύξηση είναι μεγαλύτερη στην ενημέρωση και μικρότερη στις ειδήσεις. Όμως, την προτελευταία εκλογική χρονιά (1998) η εικόνα ήταν αντίστροφη. Συνεπώς, φαίνεται να επιβεβαιώνεται η πρώτη και η δεύτερη υπόθεση και, εμμέσως, η τρίτη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από το 1998 και μετά το πληροφοριακό πρόγραμμα αυξάνεται σταθερά, ενώ το διασκεδαστικό γνωρίζει διακυμάνσεις. Η αύξηση της ενημέρωσης είναι μεγαλύτερη από ό,τι των ειδήσεων, ενώ οι διακυμάνσεις των fiction είναι μικρότερες από ό,τι της ψυχαγωγίας. Τα στοιχεία αυτά ερμηνεύονται αν δεχθούμε ότι το κρατικό κανάλι αποδέχεται τη λογική του μέσου κυρίως στην ενημέρωση και δευτερευόντως στην ψυχαγωγία, ενώ ενισχύει την εκτός μέσου λογική πρωτίστως στις ειδήσεις και δευτερευόντως στα fiction προγράμματα.

Αξίζει επίσης να αναφέρουμε, ότι κατά τη μετάβαση από την προεκλογική στην εκλογική χρονιά (1998), μετά τις ειδήσεις, σημαντική αύξηση παρατηρείται στην ψυχαγωγία και στα fiction, ο ό-

43. Πρβλ. Σ. Μάλπα (επιμ.), *Ευρωπαϊκή ενοποίηση, οι μηχανισμοί ενσωμάτωσης και αποκλεισμού*, Εξάντας, Αθήνα 1994, σ. 17. Για το ίδιο ζήτημα, πρβλ. τη λεπτομερή ανάλυση στο S. Lash - J. Urry, *ό.π.*, σ. 86-89.

44. European Audiovisual Observatory, *ό.π.*, τόμ. 5, επεξεργασία Γ. Πλειός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ZDF (ημερήσιο σύνολο λεπτών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1997	1998	1998-1997	1999	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	107 ή 7,6%	123 ή 8,7%	+14,95%	129 ή 9,1%	139 ή 9,8%	140 ή 9,9%	+0,72%
Ενημέρωση	471 ή 33,4%	423 ή 29,9%	-10,19%	457 ή 32,1%	481 ή 33,8%	506 ή 35,7%	+5,2%
Fiction	375 ή 26,6%	392 ή 27,7%	+4,53%	386 ή 27,1%	326 ή 22,9%	395 ή 27,9%	+21,17%
Ψυχαγωγία	105 ή 7,4%	145 ή 10,2%	+38,10%	112 ή 7,9%	89 ή 6,3%	132 ή 9,3%	+48,3%

γκος των οποίων μειώνεται μετά τις εκλογές. Το ίδιο φαίνεται να επαναλαμβάνεται και ενόψει των τελευταίων (2002) εκλογών. Αυτό μοιάζει να συμβαδίζει με παλαιότερες μεθόδους προπαγάνδας, με ευρεία διάδοση σε πολλές περιοχές και ΜΜΕ του κόσμου (ιδιαίτερα, όμως, στην τηλεόραση), σύμφωνα με τις οποίες η πολιτική επιρροή είναι δυνατή μέσα σε ένα ευχάριστο κλίμα.

Μέρος του κοινού φαίνεται ότι δεν αποδέχεται την περιγραφείσα στρατηγική, καθώς το τηλεμερίδιο του ZDF μεταξύ 1998 και 2001 μειώνεται περίπου κατά 3%.⁴⁵

Συμπεραίνουμε ότι το κρατικό κανάλι αφ' ενός αποδέχεται τη λογική του μέσου στο πληροφοριακό και στο διασκεδαστικό πρόγραμμα, ενώ φαίνεται να συνοδεύει την αύξηση των ειδήσεων με αύξηση των ψυχαγωγικών προγραμμάτων. Συνεπώς, στην κρατική τηλεόραση παρατηρείται επίταση της λογικής του μέσου, αν και κυρίως στην περιοχή των διασκεδαστικών προγραμμάτων, ιδιαίτερα κατά την τελευταία προεκλογική χρονιά.

Στο επίσης κρατικό ARD⁴⁶ (πίνακας 9), αν και το ποσοστό του πληροφοριακού προγράμματος παρουσιάζει ελαφρά μείωση (-3,54%), κατά την τελευταία προεκλογική χρονιά (2001), είναι μεγαλύτερο από εκείνο του ψυχαγωγικού προγράμματος. Κυρίως, όμως αυξάνεται κατά την εκλογική χρονιά (1998), κάτι που επιβεβαιώνει την πρώτη υπόθεση. Η σημαντική αύξηση των ειδήσεων

45. Από 13,6% το 1998 μειώθηκε στο 13,2% το 2001 (βλ. European Audiovisual Observatory, *ό.π.* τόμ. 2, σ. 74).

46. European Audiovisual Observatory, *ό.π.*, τόμ. 1, σ. 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ARD (ημερήσιο σύνολο λεπτών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1997	1998	1998-1997	1999	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	130 ή 9,2%	144 ή 10,1%	+10,8%	153 ή 10,7%	137 ή 9,1%	136 ή 9,6%	-0,7%
Ενημέρωση	442 ή 29,9%	411 ή 28,9%	-7,01%	449 ή 31,5%	457 ή 30,4%	437 ή 30,8%	-4,4%
Fiction	386 ή 27,2%	393 ή 27,7%	+1,8%	389 ή 27,3%	388 ή 25,8%	408 ή 28,8%	+5,2%
Ψυχαγωγία	126 ή 8,9%	106 ή 7,5%	-15,9%	122 ή 8,6%	127 ή 8,4%	127 ή 8,9%	0%

κατά το εκλογικό 1998, επιβεβαιώνει την δεύτερη υπόθεση. Η μικρότερη μείωση των ειδήσεων εν σχέσει με την ενημέρωση, κατά το 2001, επιβεβαιώνει εμμέσως τη δεύτερη υπόθεση και για το 2001.

Η μείωση της ενημέρωσης (το 1998 και το 2001) φαίνεται να επιβεβαιώνει εμμέσως την τρίτη υπόθεση. Συνολικά, κατά το 1998 (προτελευταία εκλογική χρονιά), το ARD ενισχύει τα «καθαρού» τύπου προγράμματα που συνάδουν με τη λογική της πρώιμης νεωτερικότητας, αποδυναμώνοντας σημαντικά τα υβριδικά. Ενώ, κατά το 2001 (τελευταία προεκλογική χρονιά) ενισχύει περισσότερο τα διασκεδαστικά έναντι των πληροφοριακών, όπως έκανε αντιστοίχως το France 2.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι το κρατικό ARD αποδέχεται τη λογική του μέσου και της αγοράς, κυρίως στο μεσοδιάστημα των εκλογών. Τα προγράμματα fiction αυξάνονται κατά το 2001. Κυρίως, όμως, αυξάνονται τα τηλεοπτικά φιλμ (κατά 40,8%⁴⁷), που είναι η εκδοχή του μέσου σε αυτή την κατηγορία προγράμματος και λιγότερο οι ταινίες μυθοπλασίας (+13,9%), που είναι η εκτός μέσου εκδοχή.

Σταδιακά, όμως, η λογική του μέσου και της αγοράς αυξάνεται και σε εκλογικές χρονιές. Εμμέσως συμπεραίνουμε κάτι τέτοιο, αφού λ.χ. κατά το 2001 η ενημέρωση είναι μεγαλύτερη από ό,τι το 1997, ενώ η ψυχαγωγία κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα.

Πάντως στο ARD έχουμε περιορισμένη προβολή της εκτός μέσου

47. European Audiovisual Observatory, ό.π., τόμ. 5.

λογικής –της πρώιμης νεωτερικότητας– και επίταση της λογικής του μέσου. Μέρος του κοινού φαίνεται πως δεν αποδέχεται τη στρατηγική του ARD I, (το τηλεμερίδιό του μειώνεται από 15,4% το 1998 σε 13,9% το 2001), ενώ αποδέχεται τη στρατηγική του ARD III (το τηλεμερίδιό του αυξάνεται κατά 7% την ίδια περίοδο).

Στο ιδιωτικό κανάλι SAT 1 (πίνακας 10) καταγράφεται μείωση του πληροφοριακού προγράμματος (-2,77%) κατά το 2001, γεγονός που εμμέσως επιβεβαιώνει την πρώτη υπόθεση. Η πρώτη υπόθεση επιβεβαιώνεται με σαφέστερα από τη μείωση των ειδήσεων κατά την εκλογική χρονιά (1998). Εντούτοις, οι ειδήσεις αυξάνονται σταθερά μετά το 1998, ιδιαίτερα κατά το 2001 (προεκλογική χρονιά). Μάλιστα, είναι μεγαλύτερη από εκείνη που παρουσιάζουν τα δυο προαναφερθέντα κρατικά κανάλια. Πρέπει όμως να ληφθεί υπ' όψη, ότι το ποσοστό των ειδήσεων είναι χαμηλό στο σύνολο του προγράμματος. Έτσι, η πρώτη υπόθεση επιβεβαιώνεται πλήρως κατά τη χρονιά των (προηγούμενων) εκλογών, και εν μέρει (ως προς το ποσοστό των ειδήσεων στο σύνολο του προγράμματος) κατά το τελευταίο προεκλογικό έτος – το ποσοστό αύξησης των ειδήσεων στο ιδιωτικό κανάλι είναι μεγαλύτερο από ό,τι στα κρατικά.

Η ενημέρωση, μετά το εκλογικό 1998, αυξάνεται αλλά, κατά το προεκλογικό 2001, παρουσιάζει αξιοσημείωτη μείωση, γεγονός που δεν επιβεβαιώνει την τρίτη υπόθεση. Από την άλλη, όμως, κατά το 2001, υποχωρούν εμφανώς τα προγράμματα «καθαρού» τύπου, π.χ. fiction, και αυξάνονται τα υβριδικά, π.χ. ψυχαγωγία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

SAT 1 (ημερήσιο σύνολο λεπτών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1997	1998	1998-1997	1999	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	34 ή 2,4%	33 ή 2,3%	-2,94%	39 ή 2,7%	38 ή 2,6%	46 ή 3,2%	+21,1%
Ενημέρωση	190 ή 13,2%	189 ή 13,1%	-0,53%	223 ή 15,5%	215 ή 14,9%	200 ή 13,9%	-7%
Fiction	572 ή 39,8%	544 ή 37,8%	-4,90%	512 ή 35,6%	440 ή 30,5%	412 ή 28,6%	-6,4%
Ψυχαγωγία	263 ή 18,3%	262 ή 18,2%	-0,38%	277 ή 19,3%	323 ή 22,4%	374 ή 26%	+15,8%

Συνοπτικά, διακρίνεται αλλαγή της στρατηγικής του καναλιού μεταξύ 1998 και 2001. Ενισχύονται οι ειδήσεις από τη μία και η ψυχαγωγία από την άλλη, γεγονός που επίσης θυμίζει το μοντέλο προπαγάνδας που αναφέρθηκε. Επομένως, όπως δείχνουν τουλάχιστον τα στοιχεία που παραθέτουμε, η εκτός μέσου λογική και η λογική του μέσου διαπλέκονται τόσο στην ιδιωτική όσο και στην κρατική γερμανική τηλεόραση.

Αξιοσημείωτο είναι ότι μέρος του κοινού δεν αποδέχεται τη «μικτή» στρατηγική του καναλιού – το τηλεμερίδιό του μειώνεται μεταξύ 1998 και 2001 κατά 11,21%.⁴⁸

Στο ιδιωτικό PRO 7 (πίνακας 11) καταγράφεται ενδιαφέρουσα εικόνα. Κατά το 1998 το πληροφοριακό πρόγραμμα μειώνεται σημαντικά, ενώ κατά το 2001 αυξάνεται σημαντικά (44,3%), κάτι που καθιστά την εικόνα *αντιφατική ως προς το πρώτο σκέλος της πρώτης υπόθεσης*. Αν, όμως, υπολογίσουμε ότι το ποσοστό των ειδήσεων είναι εξαιρετικά χαμηλό στο σύνολο του προγράμματος, τότε αυτή μάλλον επιβεβαιώνεται.

Η σημαντική αύξηση της ενημέρωσης μετά τις εκλογές, ιδιαίτερα κατά το 2001, παρά τη μικρή μείωση που παρουσίασε την προτελευταία εκλογική χρονιά (1998), *φαίνεται πως επιβεβαιώνει την τρίτη υπόθεση*.

Αν στην αύξηση της ενημέρωσης προσθέσουμε την αύξηση της ψυχαγωγίας κατά το 2001 και το 1998, τη μείωση των fiction το 2001 και την πτωτική τους πορεία μετά το 1998, τότε συνάγεται ότι ενισχύονται τα υβριδικά προγράμματα και η λογική του μέσου, η οποία είναι μεγαλύτερη στην περιοχή της πληροφόρησης προεκλογικά και στην περιοχή της ψυχαγωγίας την εκλογική χρονιά.

Παράλληλα, η σύνθεση του ποσοστού αύξησης των πληροφοριακών προγραμμάτων κατά το 2001, δείχνει ότι και εδώ διαπλέκεται η λογική του μέσου και η εξωτηλεοπτική λογική.

Μικρό μέρος του κοινού δεν αποδέχεται την εν λόγω στρατηγική, καθώς το τηλεμερίδιό του καναλιού μειώνεται μεταξύ 1998 και 2001 κατά 6,42%.⁴⁹

48. Από 11,6% που ήταν το 1998 μειώθηκε στο 10,3 το 2001, ενώ η μείωση είναι ακόμη μεγαλύτερη σε σύγκριση με το προηγούμενο προεκλογικό έτος (1997), οπότε το τηλεμερίδιό του σταθμού ήταν 13% (European Audiovisual Observatory, *ό.π.*, τόμ. 2, σ. 75).

49. Το 1998 ήταν 7,8% και το 2001 μειώθηκε στο 7,3%, ενώ η μείωση είναι μεγαλύτερη εν σχέσει με το προτελευταίο προεκλογικό έτος (1997), κατά το οποίο

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

PRO 7 (ημερήσιο σύνολο λεπτών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1997	1998	1998-1997	1999	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	23 ή 1,6%	14 ή 1%	-39,13%	20 ή 1,4%	17 ή 1,2%	19 ή 1,3%	+11,8%
Ενημέρωση	93 ή 6,5%	89 ή 6,2%	-4,30%	132 ή 9,2%	132 ή 9,2%	196 ή 13,6%	+48,5%
Fiction	717 ή 50,5%	720 ή 50,1%	+0,42%	625 ή 43,4%	685 ή 47,7%	680 ή 47,2%	-0,7%
Ψυχαγωγία	87 ή 6,1%	146 ή 10,2%	+67,824%	220 ή 15,3%	217 ή 15,1%	221 ή 15,3%	+1,8%

Στο ιδιωτικό RTL (πίνακας 12), κατά το 2001, μειώνεται (-4,36%) το πληροφοριακό πρόγραμμα, ενώ είχε αυξηθεί σημαντικά το 1998. Αυτό δεν επιβεβαιώνει το πρώτο σκέλος της 1ης υπόθεσης κατά την προτελευταία εκλογική χρονιά (1998), όχι όμως κατά την τελευταία προεκλογική (2001).

Οι ειδήσεις αυξάνονται την εκλογική χρονιά, αλλά μειώνονται στη συνέχεια, ενώ αυξάνεται σημαντικά η ενημέρωση την εκλογική χρονιά και συνεχίζεται η αύξηση και τις μετεκλογικές χρονιές. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει την τρίτη υπόθεση, καθώς και ότι η πληροφόρηση για τα πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα γίνεται με αυξανόμενο ρυθμό από την υβριδική κατηγορία προγράμματος, την ενημερωδιασκέδαση.

Τα fiction μειώνονται την εκλογική χρονιά, αλλά αυξάνονται στο ενδιάμεσο μεταξύ των εκλογών. Μάλιστα, το ποσοστό των fiction, αν και είναι μεγάλο στο σύνολο του προγράμματος, μεγαλύτερο και από την ενημέρωση, αυξάνεται. Αντιστρόφως, τα ψυχαγωγικά προγράμματα αυξάνονται κατά την εκλογική χρονιά, αλλά μειώνονται στο ενδιάμεσο μεταξύ των εκλογών.

Συνολτικά, κατά την εκλογική χρονιά, αυξάνεται ιδιαίτερα η ενημέρωση και η ψυχαγωγία, κάτι που δείχνει επίταση της λογικής

το τηλεμερίδιο του καναλιού ήταν 8,8% (European Audiovisual Observatory, ό.π., τόμ. 2). Έτσι, αν συγκρίνουμε τα 2 τελευταία προεκλογικά έτη, η στρατηγική που ακολούθησε το κανάλι και την οποία αναφέρουμε, συναντά ακόμη μεγαλύτερη απορροφή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

RTL (ημερήσιο σύνολο λεπτών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1997	1998	1998-1997	1999	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	99 ή 6,9%	106 ή 7,4%	+7,07%	101 ή 7%	94 ή 6,5%	66 ή 4,6%	-29,8%
Ενημέρωση	133 ή 9,2%	178 ή 12,4%	+33,83%	226 ή 15,7%	204 ή 14,2%	219 ή 15,2%	+7,4%
Fiction	477 ή 33,1%	419 ή 29,1%	-12,16%	398 ή 27,6%	439 ή 30,5%	464 ή 32,2%	+5,7%
Ψυχαγωγία	278 ή 19,3%	316 ή 21,9%	+13,67%	310 ή 21,5%	300 ή 20,8%	267 ή 18,5%	-11%

του μέσου και την ενημερωδιασκηδαστική προσέγγιση των γεγονότων. Μέρος του κοινού φαίνεται να επιδοκιμάζει αυτή τη στρατηγική (το τηλεμερίδιο του καναλιού αυξάνεται μεταξύ 1998 και 2001 κατά 6,57%⁵⁰), αντίθετα από ό,τι συμβαίνει στα άλλα κανάλια που ακολουθούν μια «μικτή» στρατηγική ή επιστρέφουν σε τηλεοπτικά πρότυπα της πρώιμης νεωτερικότητας.

Οι τάσεις στη γερμανική τηλεόραση

Στο σύνολο των καναλιών της γερμανικής τηλεόρασης επιβεβαιώνονται, όχι όμως απόλυτα, οι τρεις υποθέσεις. Η λογική του μέσου (υβριδικά προγράμματα και ενημερωδιασκέδαση) κερδίζει έδαφος, ιδιαίτερα στην ιδιωτική τηλεόραση αλλά και σε μέρος της κρατικής. Στο μεγαλύτερο μέρος της κρατικής και ιδιωτικής γερμανικής τηλεόρασης (με εξαίρεση το RTL) φαίνεται πως η λογική των «καθαρών» προγραμμάτων και της ενημερωδιασκέδασης αλληλοδιαπλέκονται, σε διαφορετικό βαθμό, κατά την εκλογική χρονιά. Επίσης, διαφαίνεται διατήρηση παλαιότερων μοντέλων προπαγάνδας.

Αντίθετα από τη Γαλλία, φαίνεται πως μέρος του κοινού τείνει να αποδέχεται την αύξηση της ενημερωδιασκέδασης, ενώ δεν αποδέχεται «μικτές» στρατηγικές ή επιστροφή στα «καθαρού» τύπου προγράμματα. Ή, άλλως, είναι περισσότερο ευεπίφορο στη λογική του μέσου και της αγοράς. Αυτό πιθανώς σχετίζεται με το ότι η

50. Από 15,2% το 1998 αυξάνεται σε 16,2% το 2001 (European Audiovisual Observatory, ό.π., τόμ. 2).

Γερμανία, όπως και άλλες χώρες του αλπικού τόξου, υιοθέτησαν οικονομικές και κοινωνικές πρακτικές «ανακλαστικού εκσυγχρονισμού» και εξατομίκευσης της εργασίας και των κοινωνικο-πολιτιστικών πρακτικών.⁵¹

δ. Ιταλία⁵²

Στην Ιταλία, εκλογική χρονιά είναι το 2001. Στη RAI (πίνακας 13) αυξάνεται σημαντικά το πληροφοριακό πρόγραμμα (21,93%). Εντούτοις, η μεγάλη αύξηση καταγράφεται στην ενημέρωση, ενώ μειώνονται σημαντικά οι ειδήσεις. Εδώ διαψεύδεται η *πρώτη και η δεύτερη υπόθεση*. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι στην κρατική τηλεόραση, κατά την εκλογική χρονιά, διαρκώς μεγαλύτερο μέρος της πληροφόρησης γίνεται μέσω της ενημέρωσης. Επιπλέον φαίνεται ότι η κρατική τηλεόραση αποδέχθηκε σε μεγάλο βαθμό την ενημερωδιασκεδαστική λογική της ιδιωτικής τηλεόρασης και του μέσου, τουλάχιστον στα πληροφοριακά προγράμματα.

Η διολίσθηση της κρατικής ιταλικής τηλεόρασης στα υβριδικά προγράμματα είναι μικρότερη στο διασκεδαστικό πρόγραμμα, γεγονός που μάλλον σημαίνει ότι εστίασε την υποχώρησή της κυρίως στην πληροφόρηση, όπως άλλωστε συνέβη και στη Γαλλία, ιδιαίτερα στο France 2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

RAI (ετήσιο σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος)

	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	4.261	3.229	-24%
Ενημέρωση	1.636	3.961	+142%
Fiction	7.235	7.101	-2%
Ψυχαγωγία	4.283	4.130	-4%

Το κοινό φαίνεται πως επιδοκίμασε τη στρατηγική της RAI – τα τηλεμερίδια των καναλιών της ιταλικής κρατικής τηλεόρασης, με εξαίρεση της RAI II, αυξήθηκαν.⁵³

51. Πρβλ. Σ. Μάππα ό.π., και S. Lash, ό.π.

52. European Audiovisual Observatory, ό.π., τόμ. 5.

53. European Audiovisual Observatory, ό.π., τόμ. 2, σ. 88.

Στην ιδιωτική τηλεόραση (MEDIASET, πίνακας 14), το πληροφοριακό πρόγραμμα αυξάνεται σημαντικά (+17,19%) αν και λιγότερο από ό,τι στη RAI. Αυτό είναι θετικά ενδεικτικό για την *πρώτη υπόθεση*. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στην ενημέρωση, ενώ η μικρότερη, παρότι και αυτή είναι σημαντική, στις ειδήσεις (+13,9%). Αυτό επιβεβαιώνει την *τρύτη υπόθεση*. Παρόλα αυτά, η εικόνα της ιδιωτικής ιταλικής τηλεόρασης μοιάζει πιο πολύ με την εικόνα της κρατικής των άλλων ευρωπαϊκών χωρών που εξετάσαμε, ενώ το αντίστροφο μοιάζει να συμβαίνει με την κρατική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

MEDIASET (Canale 5, Rete 4, Italia 1) (ετήσιο σύνολο ωρών ανά κατηγορία προγράμματος και ποσοστιαία συμμετοχή του στο σύνολο του προγράμματος)

	1999	2000	2001	2001-2000
Ειδήσεις	5.629 ή 21,4%	3.919 ή 14,9%	4.462 ή 17%	+13,9%
Ενημέρωση	125 ή 0,5%	478 ή 1,8%	691 ή 2,6%	+44,6%
Fiction	13.999 ή 53,3%	14.604 ή 55,4%	14.451 ή 55%	-1%
Ψυχαγωγία	5.155 ή 19,6%	5.764 ή 21,9%	5.359 ή 20,4%	-7%

Τα προγράμματα fiction στη MEDIASET σημειώνουν μικρή κάμψη, αλλά η ψυχαγωγία ακόμη μεγαλύτερη, κάτι που επιβεβαιώνει την προηγούμενη παρατήρησή μας. Πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι ο ιδιοκτήτης της ιδιωτικής τηλεόρασης δεν είναι απλός επιχειρηματίας, αλλά δραστηριοποιείται στη πολιτική, χρησιμοποιώντας τα υπό την ιδιοκτησία του τηλεοπτικά ΜΜΕ.⁵⁴ Συνεπώς, δεν μπορεί να εξετασθεί η ιδιωτική τηλεόραση με τον ίδιο τρόπο όπως στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ως αμιγώς επιχειρηματική υπόθεση. Έχει κοινά χαρακτηριστικά με την κρατική τηλεόραση, καθ' όσον εξυπηρετεί εξω-οικονομικούς σκοπούς. Έστω και με αυτούς τους όρους, διαφαίνεται ότι η ιδιωτική ιταλική τηλεόραση αποδέχεται εν μέρει τη λογική των κρατικών καναλιών, ενώ τα τηλεμερίδια ι-

54. A. Giddens, *Κοινωνιολογία*, Gutenberg, Αθήνα 2002, σ. 515.

διωτικών και κρατικών τηλεοπτικών καναλιών είναι περίπου ισodύναμα (45,92% της κρατικής την περίοδο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου 2003,⁵⁵ όπως και τις προηγούμενες χρονιές⁵⁶), με τα τηλεμερίδια των ιδιωτικών καναλιών να αυξάνονται την τελευταία εκλογική χρονιά σε σχέση με την προτελευταία.⁵⁷

Οι τάσεις στην ιταλική τηλεόραση

Οι υποθέσεις μας δεν επιβεβαιώνονται στην κρατική ιταλική τηλεόραση και εν μέρει ούτε και στην ιδιωτική. Η ενίσχυση των υβριδικών προγραμμάτων και της λογικής του μέσου είναι εντονότερη στην περιοχή της ενημέρωσης, τόσο στην κρατική όσο και στην ιδιωτική. Επιπλέον, η πολιτική παρουσία του ιδιοκτήτη της ιδιωτικής τηλεόρασης, την κάνει να μοιάζει με την κρατική, ενώ ταυτόχρονα φαίνεται να «υποχρεώνει» την κρατική να συμπεριφέρεται, σε κάποιο βαθμό, όπως η ιδιωτική.

Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι, μάλλον, ιδιωτική και κρατική τηλεόραση αντάλλαξαν ρόλους και λογικές. Η κρατική αποδέχθηκε τη λογική της ιδιωτικής και των υβριδικών προγραμμάτων, και η ιδιωτική το αντίστροφο. Αυτό που παρατηρείται είναι μια ακραία εκδήλωση τάσεων που παρατηρούνται και στη γαλλική τηλεόραση (έχοντας υπόψη το France 2 και το TF1 αντίστοιχα).

Γι' αυτό υπάρχουν ενδείξεις (που χρειάζεται να ερευνηθούν περισσότερο) ότι η σημαντική υποχώρηση της κρατικής τηλεόρασης στη λογική του μέσου και των υβριδικών προγραμμάτων, ιδιαίτερα όταν η ιδιωτική τηλεόραση αποδέχεται τη λογική της κρατικής τηλεόρασης στην πληροφόρηση, συμβαδίζει με άνοδο λαϊκιστικών συντηρητικών πολιτικών δυνάμεων.

ε. Ελλάδα⁵⁸

Στην ΕΤ1 (πίνακας 15), μετά την εκλογική χρονιά (2000), μειώνεται σταθερά ο όγκος των πληροφοριακών προγραμμάτων. Όμως, κα-

55. http://www.agb.com/public/countries/audience/italy_203.htm.

56. Γ. Πλειός, «Η ιδιωτικοποίηση των ΜΜΕ και η διαμόρφωση του (τηλεοπτικού) πολιτικού λόγου», ό.π.

57. European Audiovisual Observatory, ό.π., τόμ. 2, σ. 88.

58. Αν και θα έπρεπε να χρησιμοποιήσουμε στοιχεία για την Ελλάδα από την ίδια πηγή όπως και για τις άλλες χώρες, η απουσία τους μας ανάγκασε να χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία της AGB· πρβλ. AGB, *Yearbook* 2002.

τά το 2000 αυξήθηκαν σημαντικά. Έτσι επιβεβαιώνεται η *πρώτη υπόθεση*. Είναι δύσκολο να εκτιμήσουμε τι συμβαίνει με τη *δεύτερη υπόθεση*, καθώς τα στοιχεία αφορούν συνολικά το πληροφοριακό πρόγραμμα, και όχι ξεχωριστά ειδήσεις και ενημέρωση.

Η εξειδίκευση της ET1 στην ψυχαγωγία, παράλληλα με τη μείωση του ποσοστού της τελευταίας το 2000-2002, δείχνει ότι το κανάλι, αλλά και η κρατική τηλεόραση συνολικά, επιχειρούν να ενσωματώσουν τη λογική του μέσου. Οι μετρήσεις έδειξαν ότι το τηλεμερίδιο της ET1, αν και χαμηλό, ήταν την προηγούμενη περίοδο υψηλότερο από το αντίστοιχο της NET.⁵⁹ Φαίνεται παράδοξο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ψυχαγωγικών προγραμμάτων στο σύνολο του προγράμματος καταγράφεται τη χρονιά των εκλογών. Πριν και μετά από αυτή, είναι χαμηλό. Τούτο φαίνεται να ανταποκρίνεται στο προαναφερθέν μοντέλο προπαγάνδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

*ET1 (ποσοστό των κατηγοριών προγράμματος
στο σύνολο του προγράμματος ετησίως)*

	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2001- 2002	98/99- 99/00	01/02- 99/00
Ειδήσεις & Ενημέρωση	-	23,1%	35,5%	40,5%	43,3%	37,5%	+14,08%	-7,41%
Fiction & Ψυχαγωγία	-	32,1%	32,1%	31,4%	27,7%	28,5%	-2,18%	-11,21%

Σε ό,τι αφορά τις ειδήσεις, καταγράφεται μηδενική μεταβολή (στην ET1 και την NET μαζί), ενώ σημειώνεται αύξηση της τηλεθέασης των πολιτικών *talks shows* και των δυο κρατικών καναλιών (από 3,4% σε 4,1%) την περίοδο 2000/01-2001/02, παράλληλα με μείωση των λοιπών *talks shows* (από 5,2% σε 3,2%). Αυτό σημαίνει ότι και στα δυο κρατικά κανάλια, μεγαλύτερο μέρος των γεγονότων προσεγγίζεται μέσω της ενημέρωσης. Επιβεβαιώνεται ότι και στην Ελλάδα η κρατική τηλεόραση αποδέχεται συγκρατημένα τη λογική

59. Το 1998-99 της ET1 ήταν 5,4 έναντι 4,0 της NET, το 1999-2000 της ET1 ήταν 5,9 έναντι 3,9 της NET, το 2000-2001 της ET1 ήταν 6,1 έναντι 4,2 της NET και το 2001-2002 της ET1 ήταν 5,6 έναντι 4,5 της NET. (AGB, *Yearbook 1999-2000, 2000-2001 & 2001-2002*).

του μέσου και της αγοράς, κυρίως στο πεδίο της ενημέρωσης, όπως στη Γερμανία.

Στη NET (πίνακας 16), είναι υψηλότερο το ποσοστό πληροφοριακού προγράμματος σε σχέση με το ψυχαγωγικό, αλλά μειώνεται ελαφρώς την εκλογική χρονιά (2000). Η αντίφαση μεταξύ αυτών των δεδομένων και της πρώτης υπόθεσης μπορεί να εξηγηθεί από το υψηλό ποσοστό των πληροφοριακών προγραμμάτων και το ότι σε εκλογικές χρονιές η «πίτα» της πληροφόρησης μοιράζεται μεταξύ όλων των καναλιών. Αυτό φαίνεται και από τη σύγκριση της NET με τα ιδιωτικά κανάλια κατά την περίοδο μεταξύ της εκλογικής και της προεκλογικής χρονιάς. Υπό την έννοια αυτή, η πρώτη υπόθεση εν μέρει επιβεβαιώνεται.

Η αύξηση όμως της τηλεθέασης των πολιτικών talk shows, όπως επισημάναμε στην περίπτωση της ET1, δείχνει διολίσθηση και της

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

*NET (ποσοστό των κατηγοριών προγράμματος
στο σύνολο του προγράμματος ετησίως)*

	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2001- 2002	98/99- 99/00	01/02- 99/00
Ειδήσεις & Ενημέρωση	-	72,7%	76,7%	74,9%	76,3%	74,1%	-2,35%	-1,07%
Fiction & Ψυχαγωγία	-	12,4%	8,3%	28%	7,9%	8,2%	+237,35%	-241,46%

NET προς τη λογική του μέσου και τα υβριδικά προγράμματα, που είναι ιδιαίτερα έντονη σε χρονιές με σημαντικά γεγονότα (όπως το 2003 λόγω του τρόπου και όγκου κάλυψής του πολέμου στο Ιράκ από τη NET).⁶⁰

Στον Αντέννα (πίνακας 17), κατά το 2000 αυξάνεται σημαντικά το πληροφοριακό πρόγραμμα, λιγότερο όμως από ό,τι στην ET1. Αν σε αυτό προσθέσουμε το υψηλό ποσοστό πληροφόρησης στη NET, καθώς και τη σταδιακή μείωση του ποσοστού της πληροφόρησης στο σύνολο του προγράμματος του Αντέννα μετά τις εκλογές, τότε επιβεβαιώνεται η πρώτη μας υπόθεση.

60. Πρβλ. Κ. Χαλβατζάκης, «Οι πολέμαρχοι των καναλιών», *Το Βήμα της Κυριακής*, 6/4/2003, σ. Α56.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ANTENNA (ποσοστό των κατηγοριών προγράμματος
στο σύνολο του προγράμματος ετησίως)

	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2001- 2002	98/99- 99/00	01/02- 99/00
Ειδήσεις & Ενημέρωση	44,9%	46%	43,5%	48,6%	39,1%	36,5%	+11,72%	-24,90%
Fiction & Ψυχαγωγία	39,9%	37,3%	42,9%	41,7%	48,6%	54,3%	- 2,8%	+30,22%

Επιπλέον, η μεγάλη αύξηση των διασκεδαστικών προγραμμάτων, όπως και η μείωση της τηλεθέασης των πολιτικών και λοιπών ενημερωτικών προγραμμάτων, σε συνάρτηση με την αύξηση της τηλεθέασης των μαγκαζίνο κλπ.,⁶¹ δείχνουν ιδιαίτερα σαφή επίταση της λογικής του μέσου και της αγοράς, η οποία συγκρατείται από τα υψηλά ποσοστά του πληροφοριακού προγράμματος και έτσι εκδηλώνεται στα κατεξοχήν υβριδικά είδη προγράμματος, όπως η ψυχαγωγία και η ενημέρωση, κατά τρόπο που επιβεβαιώνει την *τρίτη υπόθεση*.

Η παρουσία της εξωτηλεοπτικής λογικής είναι ενισχυμένη στις ειδήσεις και συμβαδίζει με την κορύφωση του πληροφοριακού προγράμματος κατά την εκλογική χρονιά. Η εξωτηλεοπτική λογική, αν και ενισχύεται, είναι περιορισμένη από το γεγονός ότι οι ειδήσεις έχουν υβριδική μορφή στην ιδιωτική ελληνική τηλεόραση, καθώς συνοδεύονται από εκτενέστατα «παράθυρα». Συνεπώς, σημαντικό μέρος των ποσοτικών στοιχείων που αναφέρονται στις ειδήσεις, ουσιαστικά αφορούν την ενημέρωση και υβριδικού τύπου προγράμματα.

Ανάλογες διαπιστώσεις ισχύουν και για το MEGA (πίνακας 18). Η πιο σημαντική διαφορά είναι ότι το ποσοστό αύξησης των διασκεδαστικών προγραμμάτων κατά τα μετεκλογικά έτη δεν είναι τόσο μεγάλο όπως στον Αντέννα, κάτι που δείχνει μικρότερη (σε σχέση με τον Αντέννα) επίταση της λογικής του μέσου και της αγοράς, τουλάχιστον στα ψυχαγωγικά προγράμματα.

61. AGB, *Yearbook, 2000-2001 & 2001-2002*.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

*MEGA (ποσοστό των κατηγοριών προγράμματος
στο σύνολο του προγράμματος ετησίως)*

	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2001- 2002	98/99- 99/00	01/02- 99/00
Ειδήσεις & Ενημέρωση	44,3%	39%	40%	43,8%	45,4%	41,6%	+9,5%	-5,02%
Fiction & Ψυχαγωγία	44,9%	49,8%	48,9%	45%	43,5%	47,4%	-7,98%	+5,33%

Τέλος, στον τηλεοπτικό σταθμό ALPHA (πίνακας 19) παρατηρούνται μικτές διεργασίες. Από τη μια καταγράφονται διεργασίες παρόμοιες με εκείνες της NET, και από την άλλη παρόμοιες με εκείνες των άλλων δυο ιδιωτικών καναλιών που μνημονεύθηκαν. Τα πληροφοριακά προγράμματα αυξάνονται σταθερά μετά το 1996-97 και την εκλογική χρονιά (2000) παρουσιάζουν κάμψη, πιθανώς λόγω του μοιράσματος της πληροφοριακής πίττας, όπως και στη NET. Μειώνονται τον πρώτο μετεκλογικό χρόνο (όπως στα άλλα ιδιωτικά), αλλά αυξάνονται το δεύτερο, όπως στη NET. Συνολικά, στο διάστημα μετά τις εκλογές μόνον αυτό το κανάλι, από τα μνημονευθέντα, παρουσιάζει σημαντική αύξηση του πληροφοριακού προγράμματος, πιθανόν λόγω του ενημερωτικού προσανατολισμού του.

Έτσι, *επιβεβαιώνεται εν μέρει η πρώτη υπόθεση, όπως και η τρίτη*. Τα ψυχαγωγικά προγράμματα μειώνονται σημαντικά στο διάστημα μετά τις εκλογές, γεγονός το οποίο εμμέσως μαρτυρά επίταση της λογικής του μέσου και των υβριδικών προγραμμάτων,

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

*ALPHA (ποσοστό των κατηγοριών προγράμματος
στο σύνολο του προγράμματος ετησίως)*

	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2001- 2002	98/99- 99/00	01/02- 99/00
Ειδήσεις & Ενημέρωση	26,8%	49,2%	53%	50,9%	44,1%	59,9%	-3,96%	+17,68%
Fiction & Ψυχαγωγία	58,4%	36,3%	30,2%	41%	46,9%	33,7%	+35,76	-17,8%

αλλά στην περιοχή της ενημέρωσης, όπως συμβαίνει και με τα κρατικά κανάλια.

Οι τάσεις στην ελληνική τηλεόραση

Με βάση τα στοιχεία που παραθέσαμε μπορούν να εξαχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα.

1. Επιβεβαιώνονται σε μεγάλο βαθμό (εκτός από τον ALPHA και τη NET, μερικώς) και οι τρεις υποθέσεις.

Καταγράφεται ενίσχυση της λογικής του μέσου και των υβριδικών προγραμμάτων αλλά με μια ιδιότυπη ενίσχυση της εξωτηλεοπτικής λογικής. Κατά την εκλογική χρονιά διαπιστώνεται μεγαλύτερη αποδοχή της εξωτηλεοπτικής λογικής από τα ιδιωτικά κανάλια και αντίστοιχα της λογικής του μέσου από τα κρατικά κανάλια (κάτι που παρατηρείται και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, αλλά στο μεσοδιάστημα των εκλογών). Το υπόλοιπο διάστημα τα κρατικά κανάλια ενισχύουν συγκρατημένα την εξωτηλεοπτική λογική, ενώ τα ιδιωτικά τη λογική του μέσου και των υβριδικών προγραμμάτων. Συνολικά, φαίνεται πως τα ιδιωτικά κανάλια δίνουν τον τόνο στο τηλεοπτικό πεδίο.

2. Σε ορισμένα κανάλια (ET1, NET, MEGA) το πληροφοριακό πρόγραμμα συνεχίζει να αυξάνεται και κατά το πρώτο μετεκλογικό έτος. Αυτό σημαίνει ότι για τους πολιτικούς φορείς, το πρώτο μετεκλογικό έτος είναι σημαντικό για να διαπραγματευθούν τη δημόσια εικόνα τους γενικά ή σε σχέση με σημαντικές αποφάσεις και πρακτικές τους. Συνεπώς, επικοινωνιακές πρωτοβουλίες είναι κατάλληλες όχι μόνο στο τέλος της θητείας μιας κυβέρνησης αλλά και στην αρχή.

3. Από την άλλη επιβεβαιώνεται ότι η παρουσία των μέσων και ειδικότερα της τηλεόρασης στην πολιτική ζωή συμβάλλει στη δημιουργία μιας παρατεταμένης προεκλογικής περιόδου.⁶²

62. J.E. Combs - D. Nimmo, *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*, Longman, Νέα Υόρκη 1993, και D. Nimmo - M.W. Mansfield, *Government & the News Media: Comparative Dimensions*, Baylor University Press, 1998.

4. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

1. Σε γενικές γραμμές, κατά τα εκλογικά έτη αυξάνονται οι πληροφοριακές εκπομπές, όπως αναμενόταν, ιδιαίτερα στα κρατικά κανάλια, με εξαίρεση τη RAI, το France 2 κατά 1997 και τη NET το 2000. Στην κρατική τηλεόραση, με ορισμένες εξαιρέσεις, σημειώνεται μεγαλύτερη αύξηση των ειδήσεων. Αντίθετα, στα ιδιωτικά κανάλια παρατηρείται αύξηση της ενημέρωσης.

Ωστόσο, σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, κατά τα εκλογικά έτη αυξάνεται η ενημέρωση και στα κρατικά κανάλια, ιδιαίτερα όταν το τηλεοπτικό πεδίο είναι αρκετά εμπορικό. Αυτό είναι έντονο σε χώρες όπως η Γαλλία και η Ιταλία. Από την άλλη, παρατηρείται αύξηση των ειδήσεων σε πολλά ιδιωτικά κανάλια (σε Γαλλία, Ιταλία και Ελλάδα). Έτσι, καταγράφεται μια αλληλεπίδραση λογικής του μέσου (υβριδικά προγράμματα) και εκτός μέσου λογικής («καθαρού» τύπου προγράμματα) τόσο στην κρατική όσο και στην ιδιωτική τηλεόραση, γεγονός που συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός ενδιάμεσου προτύπου τηλεοπτικής προσέγγισης των πολιτικών και κοινωνικών γεγονότων. Το πρότυπο αυτό και η σύγκλιση κρατικής και ιδιωτικής τηλεόρασης είναι εντονότερα τις εκλογικές χρονιές, ενώ στο μεσοδιάστημα εκδηλώνονται σαφέστερα τα χαρακτηριστικά της ιδιωτικής και της κρατικής τηλεόρασης αντίστοιχα, αν και διαφαίνεται ότι τα ιδιωτικά κανάλια ασκούν ηγεμονία στο τηλεοπτικό πεδίο, αφού παρασύρουν την κρατική τηλεόραση στην ενημερωδιασκέδαση, ιδιαίτερα στην περιοχή της πληροφόρησης.

2. Γενικά, φαίνεται ότι η κρατική τηλεόραση αποδέχεται σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες (λ.χ. Γερμανία, Γαλλία, Ελλάδα) τη λογική του μέσου και των υβριδικών προγραμμάτων, την οποία αναθέτει σε ειδικά προς τούτο κανάλια (η συνήθης πρακτική) ή τη διαχέει σε όλα τα κρατικά κανάλια. Η αποδοχή της λογικής του μέσου συνήθως εστιάζεται στην ενημέρωση, δηλαδή στην πληροφόρηση, που ήταν πάντοτε το προνομιακό πεδίο της κρατικής τηλεόρασης. Φαίνεται, ότι σε αυτό το πεδίο η κρατική τηλεόραση μπορεί να παρουσιάσει σημαντικές πρωτοβουλίες, διατηρώντας, από τη μία την παράδοση της κρατικής τηλεόρασης και, από την άλλη, αξιοποιώντας τη λογική του μέσου, την οποία αναδεικνύουν κυρίως τα ιδιωτικά κανάλια.

Σε μερικές χώρες (Γαλλία, Γερμανία) παράλληλα με τη διολίσθηση στη λογική του μέσου, ορισμένα κρατικά κανάλια ενισχύουν

την εκτός μέσου λογικής της ώριμης νεωτερικής περιόδου (π.χ. ARTE, ARD). Έτσι η γενική εικόνα είναι ότι τα κρατικά κανάλια υποθετούν συγκρατημένα τη λογική του μέσου και της αγοράς.

3. Ωστόσο, μέρος του κοινού σε χώρες όπως η Βρετανία και η Γαλλία δεν επιδοκιμάζει τις «μικτές» στρατηγικές ή τη δυναμική προσχώρηση των καναλιών στην ενημερωδιασκέδαση. Αυτό δείχνει ότι η διαδικασία υπαγωγής της κρατικής αλλά και της ιδιωτικής τηλεόρασης στη λογική της αγοράς και των υβριδικών προγραμμάτων δεν είναι απλή ή γραμμική, ούτε εξαρτάται μόνο από τη διαμόρφωση ενός εμπορικού επικοινωνιακού συστήματος. Σημαντικό ρόλο δεν παίζει ο καπιταλισμός γενικά αλλά και το είδος του καπιταλισμού που επικρατεί στην (τηλεοπτική) αγορά.⁶³ Οικονομικές και κοινωνικές ρυθμίσεις που βρίσκονται εγγύτερα στο πνεύμα της ύστερης νεωτερικότητας (όπως στη Γερμανία) φαίνεται πως καθιστούν το κοινό περισσότερο ευεπίφορο στην ενημερωδιασκέδαση.⁶⁴ Συνεπώς, είναι πιθανό η «αγορά», πέρα από τις πιέσεις που ασκεί με την πραγματική της παρουσία, να λειτουργεί ως ιδεολόγημα που δεν δικαιώνεται πάντα και παντού.

4. Σε ορισμένες περιπτώσεις (λ.χ. Ελλάδα), η τάση αύξησης της πληροφόρησης διατηρείται και κατά το πρώτο μετακλογικό έτος, γεγονός που συνεπάγεται ευκαιρίες προβολής για πολιτικούς οργανισμούς και ηγέτες, αλλά και διεύρυνση της προεκλογικής περιόδου, στην οποία η αύξηση της ενημέρωσης παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι η προεκλογική περίοδος όχι μόνο συμβάλλει στην αύξηση της ενημέρωσης, αλλά και το αντίστροφο.

5. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε ορισμένες χώρες (λ.χ. Γερμανία, Ελλάδα) κατά τα εκλογικά έτη, όταν αυξάνεται το πληροφοριακό πρόγραμμα και ειδικότερα οι ειδήσεις ή/και η ενημέρωση, αυξάνονται ταυτόχρονα και τα διασκεδαστικά προγράμματα, ενώ μετά την εκλογική χρονιά μειώνονται. Αυτό μοιάζει με την εφαρμογή ενός παλαιού και διαδομένου μοντέλου προπαγάνδας –κάτι που χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση– που πιθανώς σχετίζεται με τον ρόλο του κράτους στην οικονομική και τη δημόσια ζωή της χώρας.

6. Σημαντικό είναι ότι σε ορισμένες χώρες (λ.χ. Γαλλία, Ιταλία) όπου η κρατική τηλεόραση επιχειρεί να αντιγράψει την ιδιωτική

63. Πρβλ. S. Lash - J. Urry, *ό.π.*, σ. 107-120, και M. Harloe - C. Pickvance - J. Urry, *Place, Policy and Politics*, Unwin Hyman, Λονδίνο 1990.

64. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. J.R. Gibbins - B. Reimer, *The Politics of Post-modernity*, Sage, Λονδίνο 1999.

και συγκεντρώνει την υποχώρησή της στον τομέα της ενημέρωσης, ενώ η ιδιωτική επιχειρεί να αντιγράψει την κρατική, αυτό φαίνεται να συμβαδίζει με την άνοδο λαϊκιστικών συντηρητικών πολιτικών δυνάμεων – κάτι που επίσης χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση.

5. ΕΠΙΜΥΘΙΟ

Στον βαθμό που ευσταθούν τα προηγούμενα συμπεράσματα μπορούμε να διατυπώσουμε ορισμένες εκτιμήσεις σχετικά με την παρουσία της κοινωνικής και πολιτικής πραγματικότητας στα πληροφοροεπικοινωνιακά τηλεοπτικά προγράμματα και τα πολιτικά-κοινωνικά αποτελέσματά της, με αφορμή τις εκλογικές χρονιές.

Η παρουσία διαφόρων κοινωνικών και πολιτικών γεγονότων (όπως οι εθνικές εκλογές) στη ζωή των ευρωπαϊκών κοινωνιών συμβάλλει καταλυτικά στην αύξηση των πληροφοριακών προγραμμάτων της κρατικής και της ιδιωτικής τηλεόρασης. Από την άλλη όμως, διαπιστώνεται, σύμφωνα με την αντίληψη του κριτικού ερμηνευτικού παραδείγματος, μια άρρηκτη σχέση μεταξύ των μεταβολών στα τηλεοπτικά είδη (κατηγορίες προγράμματος) και στο κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον. Ειδικότερα, λόγω της διαμόρφωσης ενός εμπορικού επικοινωνιακού συστήματος,⁶⁵ αλλά και λόγω ευρύτερων οικονομικών, κοινωνικο-πολιτικών και πολιτιστικών μεταβολών (μετάβαση στην ύστερη νεωτερικότητα), φαίνεται ότι ενισχύεται η λογική του μέσου (ιδιαίτερα τα υβριδικά ψυχαγωγο-ενημερωτικά προγράμματα)⁶⁶ κατά την προσέγγιση αυτών των γεγονότων στα σχετικά τηλεοπτικά είδη (*genres*), όπως επιβεβαιώνουν και άλλες έρευνες.⁶⁷

Αυτό είναι εμφανές από το ότι η αύξηση είναι εντονότερη στην περιοχή της ενημέρωσης. Η ενίσχυση της ενημερωδιασκέδασης δεν περιορίζεται μόνο στην αύξηση της ενημέρωσης αλλά και στο σύ-

65. Πρβλ. S. Papathanasopoulos, *European Television in the Digital Age: Issues, Dynamics and Realities*, Polity Publications, Λονδίνο 2002, και Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η τηλεόραση στον κόσμο*, Παπαζήσης, Αθήνα 1996· European Audiovisual Observatory, 2002, ό.π., τόμ. Ι.

66. Πρβλ. στα J.R. Gibbins - B. Reimer, ό.π., και J. Fiske, «Postmodernism and Television», στο J. Curran - M. Gurevitch (επιμ.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, Λονδίνο 1991.

67. N. Fairclough, ό.π., και N. Fairclough, *Media Discourse*, Edward Arnold, Λονδίνο 1995.

νολο του τηλεοπτικού προγράμματος. Επεκτείνεται στη διαμόρφωση των ειδήσεων⁶⁸ (λ.χ. «παράθυρα»). Για να τεκμηριωθεί επαρκώς αυτό χρειάζεται περαιτέρω έρευνα, κυρίως στο περιεχόμενο των ειδήσεων.

Συνεπώς, η εμφάνιση σημαντικών πολιτικών γεγονότων όπως οι εκλογές, δεν συμβάλλει μόνο στην αύξηση των πληροφοριακών προγραμμάτων, αλλά και στην ποιοτική μεταβολή τους. Σημαντικότερο είναι ότι η ενίσχυση της ψυχαγωγικής προσέγγισης αυτών των γεγονότων φαίνεται πως συμβάλλει στη συρρίκνωση του πολιτικού τους χαρακτήρα, άρα ενισχύει τη μετάθεσή τους από την πολιτική αρένα και αντιμετώπιση.⁶⁹ Ταυτόχρονα, η σημαντική παρουσία talk shows και άλλων ενημερωτικών προγραμμάτων συμβάλλει στη μετατροπή της τηλεόρασης σε παραγωγό πρωτογενών πολιτικών γεγονότων, και όχι απλά σε φορέα ερμηνείας και αξιολόγησής τους. Με τον τρόπο αυτό η κατασκευή της πολιτικής πραγματικότητας από την τηλεόραση γίνεται πρωτογενής και κυριολεκτική. Το πολιτικό θέαμα γίνεται καταλύτης στην εμφάνιση πρωτογενών πολιτικών γεγονότων, τα οποία πιθανώς δεν θα συνέβαιναν, τουλάχιστον με αυτή τη μορφή, χωρίς τη διαμεσολάβησή του.⁷⁰

Αύξηση της ενημέρωσης παρουσιάζεται και στα κρατικά κανάλια. Μάλιστα είναι εκείνο το σημείο στο οποίο η κρατική τηλεόραση, σε πολλές χώρες, εστιάζει την αποδοχή της λογικής του μέσου και της αγοράς. Εντούτοις, το υβριδικό πρόγραμμα και η ενημερωδιασκέδαση, συνιστά ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ιδιωτικής τηλεόρασης.⁷¹ Η αύξησή της στην ιδιωτική τηλεόραση είναι ιδιαίτερα σημαντική, σημαντική είναι όμως και η επιρροή που ασκεί στο περιεχόμενο (θέματα) και τον τρόπο κάλυψής τους. Συνεπώς, η αύξηση της ενημέρωσης και των υβριδικών προγραμμάτων, συμβαδίζει με την άσκηση ηγεμονικού ρόλου εκ μέρους της ιδιωτικής τηλεόρασης στο τηλεοπτικό και, ευρύτερα, στο επικοινωνιακό πεδίο. Κάτι που μακροπρόθεσμα μπορεί να έχει επιπτώσεις πέραν των

68. L. Bennett, *ό.π.*

69. Φαινόμενο, το οποίο ο S. Allan αποκαλεί «αποπολιτικοποίηση των κυρίαρχων νοημάτων» («depolitization of dominant meanings»· πρβλ. S. Allan, *ό.π.*, σ. 83 και N. Δεμερτζής, *ό.π.*

70. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. την εκτεταμένη και συστηματική ανάλυση στο Ν. Δεμερτζής, *Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Παπαζήσης, Αθήνα 2002, 1ο κεφ.

71. N. Fairclough, *Media Discourse*, *ό.π.*

τηλεοπτικών προτιμήσεων του κοινού, σε πεδία όπως η αισθητική, η πολιτική, η ιδεολογία,⁷² κλπ.

Αυτό που επίσης έχει ιδιαίτερη σημασία, και επισημαίνεται στη βιβλιογραφία, είναι ότι η στροφή προς το πολιτικό θέαμα φαίνεται να σχετίζεται με μια διαχειριστική και, πιθανώς, συντηρητική αντίληψη της πολιτικής, που θέτει τον πολίτη εκτός των πολιτικών διεργασιών,⁷³ τις οποίες και αντιλαμβάνεται όλο και λιγότερο με πολιτικούς όρους, όλο και περισσότερο με ψυχαγωγικούς ή ευρύτερα πολιτιστικούς (ανάλογα με την παράδοση, το πολιτιστικό και ιδεολογικό υπόβαθρο κάθε κοινωνίας).

72. Πρβλ. τη σχετική έρευνα των G. Gerbner - L. Gross - M. Morgan - N. Signorielli, «Charting the mainstream: television's contribution to political orientations», στο *Journal of Communication*, τχ. 32 (2) 1982, σ. 100-127, και J. Shanahan - M. Morgan, *Television and its viewers*, Cambridge University Press, Κέιμπριτζ 1999, σ. 90-93, 137-145, όπως και στα Γ. Πλειός, *Ο λόγος της εικόνας*, ό.π., και Κ. Morrison, ό.π.

73. Πρβλ. L. Bennett, ό.π., και Ν. Δεμερτζής, *Πολιτική επικοινωνία*, ό.π., σ. 63.