

ΤΟΠΙΚΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΜΜΕ: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Ή ΜΕΣΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΕΞΟΥΣΙΑΣ;

Ι. Χ. Καμαριανός,
Επιστημονικός συνεργάτης (Π.Δ. 407/80) Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

A. Εισαγωγή

Προς μια ανίχνευση των χαρακτηριστικών του επικοινωνιακού λόγου

Σε κάθε ύφανση της οργανωτικής διαδικασίας στην τοπική κοινωνία ενυπάρχουν άμεσα αλληλοσυμπληρούμενα χαρακτηριστικά όπως το ήθος της κοινότητας, οι νόμοι της αγοράς και η κανονιστική εξουσία, ενώ ο χρόνος και το περιβάλλον είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν και διαφοροποιούν τις αναλογίες συνδυασμού τους.

Στις παραδοσιακές κοινωνίες οι άνθρωποι είχαν συγκεκριμένα ερεθίσματα, περιορισμένο αριθμό πληροφοριών προς επεξεργασία και άμεσες διαπροσωπικές επαφές. Στην σύγχρονη κοινωνία τα πράγματα είναι διαφορετικά, καθώς οι επαφές μεταξύ των οικείων είναι όλο και λιγότερο προσωπικές, ενώ όλο και συχνότερα έχουν επαγγελματικό ή καθορισμένο σκοπό. Μορφές δημόσιας επικοινωνίας υπήρχαν φυσικά πολύ πριν από την άφιξη των σύγχρονων μαζικών επικοινωνιών. Τα νέα, όμως, μέσα παραγωγής και διανομής, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, παρείχαν νέους τρόπους επικοινωνίας με τον κόσμο. Αυτοί οι νέοι τρόποι δεν ήταν μόνο τεχνολογικά, αλλά εννοιολογικά, ιδεολογικά και οργανωτικά διαφορετικοί από τους παλιούς. Έτσι σήμερα τα πιστεύω και οι αξίες πολλαπλασιάζονται με μια επίφαση πολυπολιτισμικότητας και τελικά αυτοκαταργούνται, δίχως να καταφέρνουν ουσιαστικά να καταστούν κτήμα κανενός. Η επαφή είναι συνεχής αλλά απρόσωπη, βραχυχρόνια και επιφανειακή.

Το βασικό ζήτημα που προκύπτει, μελετώντας τα τοπικά και περιφερειακά ΜΜΕ ως μηχανισμούς παραγωγής και διάχυσης συγκεκριμένου ρυθμιστικού της επικοινωνίας λόγου, είναι να ανιχνεύσουμε αν και σε ποιο βαθμό αυτά τα μέσα επικοινωνίας τείνουν να αντικαταστήσουν την προσωπική επικοινωνία, και υιοθετούν τα χαρακτηριστικά ρύθμισης στη λειτουργία τους, ως πομποί επικοινωνιακού ρυθ-

μιστικού λόγου. Στόχος συνεπώς της μελέτης αυτής είναι η ανάλυση των εξουσιαστικών χαρακτηριστικών της οργάνωσης των ΜΜΕ στα τοπικά πλαίσια.

Β. Τοπική κοινωνία και εξουσία

Οι εξουσιαστικές σχέσεις δεν περιορίζονται πια στους θεσμοθετημένους και κρατικούς μηχανισμούς της τοπικής κοινωνίας. Σχέσεις και φορείς που επιδιώκουν την κυριαρχία βρίσκονται διάχυτοι στον κοινωνικό χώρο. Οι ηγεμονικές δυνάμεις βρίσκουν ιδιαίτερα πρόσφορο το έδαφος στα ΜΜΕ¹. Δύναμή τους η τεχνολογική υποδομή, που επιτρέπει την πρόσβαση στο ευρύτερο δυνατό κοινό. Επικοινωνία, πολιτική και οικονομία συγκεντρώνονται εκρηκτικά στη λειτουργία των ΜΜΕ.

Στα πλαίσια της μυθοπλασίας της εικόνας, προσδίδονται νέες ιδιότητες στο εικονικό αγαθό. Η νέα αυτή μυθοπλασία ρυθμίζει τις κοινωνικές σχέσεις. Το άτομο αναγκάζεται να υιοθετήσει το πνεύμα από το οποίο διέπονται οι παραγωγικές σχέσεις, δηλαδή να συναινέσει ώστε να αποτελέσει μέρος της κοινωνίας².

Όταν η παραστατικότερη εικόνα που προβάλλουν τα ΜΜΕ πάρει τη θέση προσωπικής επαφής, το αποτέλεσμα είναι ο βαθμιαίος περιορισμός της αφαιρετικής ικανότητας και του νοητικού προβληματισμού. «Αυτό καθορίζει τη μορφή, τόσο των παραγωγικών δυνάμεων, όσο και των σχέσεων παραγωγής και εξουσίας³.»

Η διαδικασία της δημιουργίας στις μέρες μας μετουσιώνεται σε ιδεολογία καυονιστικής ρύθμισης. Τα ΜΜΕ γίνονται φορείς και εκφραστές της μετακένωσης του λόγου αυτού στον κοινωνικό χώρο, ο οποίος έχει φιλτραριστεί από προϋπάρχουσες συνταγές ακροαματικότητας, νομικούς περιορισμούς και ηθικούς κανόνες. Οι κανόνες αυτοί είναι οι ίδιοι που διαμορφώνουν την «ηθικοποιητική» διαδικασία της σύγχρονης μεταβιομηχανικής κοινωνίας, ενώ οι πρακτικές και οι αξίες κατευθύνουν τη σύγχρονη δράση και αρθρώνουν τον ηγεμονικό λόγο.

Είναι, λοιπόν, ανάγκη να προσεγγίσουμε την εξουσία από επίπεδα πρακτικά ώστε να εισβάλουμε στην οργάνωση, στη θεσμική υλικότητα. Μια πολύπλευρη αλλά διεισδυτική θεώρηση των χαρακτηριστικών του γραφειοκρατισμού στους τομείς της

1. «Μέσα στην κρίση του κράτους, δίνεται έμφαση στη ρυθμιστική-διαχειριστική παρέμβαση. Μέσα από τα ελεγχόμενα πλέγματα μαζικής ενημέρωσης και επιρροής των μαζών «εκ των άνω», η ηγεμονία καταφέρνει να συναρθρώνει τις προοδευτικές προτάσεις με όλων των ειδών τις συντηρητικές ιδεολογίες για τάξη, ασφάλεια και ορθολογική οργάνωση». Π. Τερλεξής, *Ο γραφειοκρατικός νόμος: πολιτική κοινωνιολογία του δικαίου*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1989, σελ. 61. Ακόμα βλ. του ίδιου, *Διευθυντικές Ολιγαρχίες: Γραφειοκρατία, Κράτος και Κοινωνική Οργάνωση*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1996, σελ. 147.

2. Δ. Τσαρδάκης, *Μαζική Επικοινωνία και Πραγματικότητα*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1990, σσ. 120-129.

3. Α. Ρήγος, «Η Οικονομία της Πληροφορίας και τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας», *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, τ. 9, τόμος β', Δεκέμβριος 1992, σελ. 124.

παραγωγής, της κατανάλωσης (οικονομία), της πολιτικής και των ιδεών θα αποτελέσει το κλειδί της επιχειρούμενης ανάλυσης.

α. Ο χώρος-πλαίσιο

Η συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια εντοπίστηκε στη θεσσαλική περιφέρεια εξαιτίας της δυναμικής που εκφράζουν οι δυνάμεις, οι οποίες εκφράζονται στο χάρτη των τοπικών ΜΜΕ. Η θεσσαλική περιφέρεια βρίσκεται στο κέντρο του ηπειρωτικού τμήματος της χώρας, σε μια νευραλγική για τον εθνικό κορμό θέση. Είναι ένα από τα σημαντικότερα βιομηχανικά κέντρα, ενώ αποτελεί και το κέντρο μιας από τις παραγωγικότερες γεωργικές περιοχές⁴.

Σημαντική είναι η επίδραση που θα έχουν στην κοινωνική διάρθρωση οι δημιουργούμενοι νέοι συγκοινωνιακοί κόμβοι (που θα δίνουν έξοδο στο Ιόνιο πέλαγος και θα ενώνουν με τον δυτικό άξονα της χώρας), ο εκσυγχρονισμός του αιθροδρομικού δικτύου και η επαναδραστηριοποίηση του λιμανιού της πόλης του Βόλου. Ο Βόλος, μέσω της προβλεπόμενης σύνδεσης με το λιμάνι της Πρέβεζας, μπορεί να ενώνει τη Μ. Ανατολή με την Ευρώπη, διαθέτοντας ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της χώρας για τη μεταφορά ανθρώπων και εμπορευμάτων από και προς την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, εξυπηρετώντας τα οικονομικά συμφέροντα της χώρας, που αναζητούν νέες αγορές. Έτσι, ταυτόχρονα, θα εξυπηρετήσει τα εθνικά συμφέροντα, δίνοντας στη χώρα τη δυνατότητα δημιουργίας νέων συμμαχιών σε αυτήν τη γεωπολιτική περιοχή, αλλά και νέες δυνατότητες ευκαιριών και επικοινωνίας με το διεθνές περιβάλλον, τώρα που το σκηνικό έχει δραστικά αλλάξει στη Μέση Ανατολή. Σταδιακά διαμορφώνεται στο θεσσαλικό χώρο ένα νέο πολιτισμικό περιβάλλον.

Η τεχνική υποδομή, σε συνδυασμό με την έντονη δραστηριοποίηση των δημοτικών και νομαρχιακών θεσμών στα πλαίσια της τοπικής αυτοδιοίκησης και με τη συμμετοχή στα δρώμενα του δυναμικού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, καθιστούν ικανό το θεσσαλικό χώρο να παίξει το ρόλο όχι μόνο του διαμετακομιστικού κέντρου μεταξύ της Μέσης Ανατολής και της Ευρώπης, αλλά και του πολιτισμικού κόμβου⁵.

Η αναζήτηση και πλήρωση της νέας ταυτότητας του χώρου (που ουσιαστικά είναι αρκετά παλιά και γνώριμη στους κατοίκους της), συνδέεται άμεσα με την αναζήτηση της ταυτότητας των τοπικών ΜΜΕ. Απαραίτητη συνθήκη, όμως, κάθε

4. Για τις κοινωνικές, δημογραφικές και οικονομικές εξελίξεις στο αστικό κέντρο του Βόλου σε σύγκριση με άλλα σημαντικά αστικά κέντρα βλ. Β. Κοτζαμάνης, Δ. Ησαΐας, *Πάτρα, Βόλος, Καβάλα*, Αθήνα, Ε.Κ.Κ.Ε., 1986, σσ. 91-124.

5. Θ. Ζαχαρόπουλος, «Προγραμματισμός της Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκηση», *Σύγχρονα Θέματα*, περίοδος β', χρόνος 9ος, τεύχος 28, Οκτώβριος 1986, σσ. 16-18.

μελλοντικής ανάπτυξης είναι τα μέσα επικοινωνίας που εδρεύουν στο χώρο αυτό να απαλλαγούν από τα αθηνοκεντρικά τους σύνδρομα και να αναλάβουν ένα ρόλο που θα διαφοροποιείται ολοκληρωτικά από τον ασήμαντο χαρακτήρα της επαρχιακής εφημερίδας, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, ώστε να μπορέσουν να παίξουν ένα ρόλο εκσυγχρονιστικό και ανατρεπτικό των υπάρχουσών δομών, βοηθώντας την πόλη να ταξιδέψει στον ευρωπαϊκό χάρτη, μαζί με τις άλλες μεσαίες πόλεις της ηπείρου μας.

β. Επαρχιακός ή τοπικός Τύπος;

Η απόρριψη του όρου "κοινότητα" και η προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας "τοπικό επικοινωνιακό πεδίο" γίνονται για να καταδείξουμε αυτήν ακριβώς την υποχώρηση των στοιχείων της κοινότητας και τη διαμάχη οργανωτικών χαρακτηριστικών που τελικά συνυπάρχουν, διαφοροποιώντας όμως έντονα το χαρακτήρα των – μη μητροπολιτικών– περιφερειακών πόλεων. Η εννοιολόγηση αυτή σήμερα αναφέρεται σε περιοχές, οι οποίες δεν αποτελούν παθητικό αντικείμενο ρυθμίσεων από το κεντρικό κράτος και την κοινωνία, αλλά διαθέτουν ως ένα βαθμό μια δική τους δυναμική για τη ρύθμιση των τοπικών κοινωνικών σχέσεων και προβλημάτων και ασκούν ενεργητική επίδραση προς την κεντρική εξουσία και κοινωνία⁶.

Η απελευθέρωση από την υπερουγκεντρική λογική θα εμποδίσει τον τοπικισμό⁷ και θα οδηγήσει στην αλληλεξάρτηση σε οικονομικό, αλλά και σε πολιτιστικό επίπεδο. Η τοπική κοινωνία μπορεί να ανατρέψει αυτήν την πραγματικότητα και να την αντικαταστήσει με την επίτευξη της αυτάρκειας, που θα είναι αποτέλεσμα όχι ενός στείρου τοπικισμού, αλλά μιας νέας οργάνωσης, συμμετοχικής και μη-ιεραρχικής των πολιτών, αλλά και των κοινοτήτων μεταξύ τους⁸. Το ζήτημα της ανάπτυξης της κοινότητας δεν τίθεται διαζευκτικά ή σε αντίθεση με την παγκόσμια ανάπτυξη. Δεν είναι δυνατόν παρά να σκεφτούμε το τοπικό, το περιφερειακό και εθνικό μέσα στο παγκόσμιο. Αυτά τα αλληπάλλληλα επίπεδα συνδέονται με δεσμούς εξάρτησης⁹.

6. Σκ. Παπαϊωάννου, «Τοπική Κοινωνική Μεταβολή και η Έννοια του Εναλλακτικού», *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, Ιούνιος 1995, τ. 16, σελ. 97.

7. «Ο τοπικισμός (regionalismus) ως αρνητική αντίδραση σε διαδικασίες εκσυγχρονισμού αποτελεί συχνά μια προσπάθεια που φέρει τα στοιχεία του συντηρητισμού και της άρνησης εξέλιξης δομών και σχέσεων προμοντέρνων που εδραιώνουν ανισότητες, διακρίσεις, πατριαρχικότητα και αυταρχισμό». Σκ. Παπαϊωάννου, «Τοπική Κοινωνική Μεταβολή και η Έννοια του Εναλλακτικού», *ό.π.* (σημ. 6), σελ. 109.

8. Στο ίδιο, σελ. 119.

9. Α. Βιρό, «Ο Τοπικός Χώρος: μια Προνομιακή Περίπτωση Ανάπτυξης», *Κοινωνία και Φύση*, τεύχος 1, Μάιος-Αύγουστος 1992, σελ. 166.

γ. Ο τοπικός Τύπος: η ιστορική διάσταση

Ο επαρχιακός τύπος στην Ελλάδα πρωτοεμφανίζεται το 1834. Στο διάστημα 1862-1900 κυκλοφόρησαν 387 επαρχιακές εφημερίδες. Συγκεκριμένα το 1892 κυκλοφορούσαν στην χώρα 131 εφημερίδες, εκ των οποίων οι 75 ήταν επαρχιακές¹⁰. Ενδιαφέροντα στοιχεία για τον ελληνικό επαρχιακό Τύπο στην Ελλάδα παραθέτει ο Κ. Μάγιερ, ο οποίος χρονολογεί τον ελληνικό Τύπο στα 1834. Τοποθετεί, όμως, την άξια λόγου εκδοτική δράση στα 1862¹¹.

Για παράδειγμα, η πρώτη εφημερίδα της πόλης του Βόλου κυκλοφορεί την ημέρα που η πόλη ελευθερώνεται από τους Τούρκους, στις 2 Νοεμβρίου 1881¹². Η έναρξη του ελεύθερου βίου της πόλης αυτόματα σήμανε και την ανάπτυξη σημαντικών εκδοτικών πρωτοβουλιών και προσπαθειών, που βρίσκονταν σε αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση με τα δρώμενα της πόλης¹³. Το ίδιο συνέβη και στις άλλες θεσσαλικές πόλεις. Στην Καρδίτσα η πρώτη εφημερίδα εκδίδεται στις 8 Σεπτεμβρίου του 1882 και ο τίτλος είναι *Καρδίτσα*. Εκδότης, διευθυντής και μόνος δημοσιογράφος είναι ο Γεώργιος Μαρινόπουλος. Ολόκληρη η πρώτη σελίδα του πρώτου φύλλου της εφημερίδας είναι αφιερωμένη στην επιχειρηματολογία του Μαρινόπουλου για τους λόγους που τον οδήγησαν να προβεί στην έκδοση εφημερίδας. Πρώτος του στόχος είναι να προτρέψει «κάθε πατριώτη» να βοηθήσει στον εκσυγ-

10. Ν. Δεμερτζής, «Ο Ελληνικός Επαρχιακός Τύπος και οι Ειδήσεις» στο Δ. Μπασαντής, Κ. Στράτος, *Ο Κόσμος των Ειδήσεων*, Γνώση, Αθήνα, 1991, σσ. 202-220, αλλά και Γενική Στατιστική Υπηρεσία, *Στατιστική του Ελληνικού Περιοδικού Τύπου*, Αθήνα, 1927. Ακόμη βλ. Κ. Μάγιερ, *Ιστορία του Ελληνικού Τύπου*, Αθήνα, 1959, τ. 3.

11. Η πρώτη προσπάθεια για έκδοση εφημερίδας έγινε από τον Γεώργιο Βενδότη (1784), που όμως απαγορεύτηκε από την αυστριακή αστυνομία. Έτσι, ως πρώτη επιτυχημένη προσπάθεια έχει καταγραφεί η έκδοση της εφημερίδας *Εφημερίς* από τους αδελφούς Πούλιου, στα 1790. Για την ιστορία του ελληνικού Τύπου δεσ: Π. Καρυκόπουλος, *200 χρόνια ελληνικού Τύπου*, Γρηγόρης, Αθήνα, 1984, σσ. 149-152 και Ν. Μπασαντής, *ό.π.*, σελ. 74. Ακόμη Ν. Λεάνδρος, *Μαζικά έντυπα επικοινωνίας στην Ελλάδα*, Αθήνα, Δελφίνι, 1992, σσ. 19-27. Ακόμη δεσ: Κ. Μάγιερ, *Ιστορία του Ελληνικού Τύπου*, τόμοι 3, εκδόσεις Δημόπουλος, Αθήνα, 1957, κυρίως τ. Α'.

12. Η συγκεκριμένη αναφορά επιλέγεται ως παράδειγμα, εξαιτίας του βαθμού μεταλλαγής της πόλης του Βόλου που ήταν μεγαλύτερη πληθυσμιακά από τις άλλες. Ενώ αρχικά στις άλλες θεσσαλικές πόλεις διατηρήθηκε το καθεστώς τρόπων παραγωγής και ιδιοκτησίας που προϋπήρχε, στο Βόλο εξαπίας του λιμανιού, υπήρξε μια μεγαλύτερη διαφοροποίηση, σημαντικό ρόλο στην οποία έπαιξαν τα εμπορικά στρώματα, αλλά και η συγκέντρωση βιομηχανικής παραγωγής. Δεν είναι τυχαίο ότι πριν από την αποχώρηση των Τούρκων, στην πόλη υπήρχε έντονη εμπορική δραστηριότητα ξένων υπηκόων που μαζί τους έφερναν και ανάλογα πολιτιστικά μηνύματα και τρόπους ζωής.

13. Γ. Παναγιώτου, *Ο Τύπος του Βόλου*, Αρχείο Θεσσαλικών Μελετών, Τόμος Ε', Βόλος, 1979, σσ. 167-182 και του ίδιου «Τα έντυπα του Βόλου», *Καθημερινή*, 30/1/1994. Επίσης βλ. Γ. Καρεκλίδης, «Ο Βολιώτικος Τύπος», περιοδικό *Ώρες*, σσ. 24-25, τ. 6, 1986· Ν. Κολιού, *Τυπο-φωτο-πανόραμα του Βόλου*, Βόλος, 1991, Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Θεσσαλίας-Στερεάς-Ευβοίας, *Κατάλογος Εφημερίδων και Περιοδικών 1880-1976*, Βόλος, 1976.

χρονισμό της πόλης, ώστε να ακολουθήσει και αυτή τις άλλες θεσσαλικές πόλεις στο δρόμο της Ευρώπης.

Η κατακόρυφη πληθυσμιακή και οικονομική άνθηση που γνώρισε η περιοχή της Θεσσαλίας, η εκβιομηχάνιση της παραγωγικής της βάσης, το αγροτικό ζήτημα, το αγροτικό και εργατικό κίνημα οδήγησαν σε κοινωνικές ζυμώσεις με πολιτισμική αντανάκλαση στη μορφοποίηση του σύγχρονου βίου¹⁴. Σημαντικός παράγοντας της μορφοποίησης αυτής ήταν ο τοπικός Τύπος. Στην πόλη του Βόλου κυκλοφόρησαν όλα αυτά τα χρόνια πάνω από 100 τίτλοι εφημερίδων, ενώ τα ηνία αυτών των προσπάθειών κράτησαν και κρατούν σημαντικές προσωπικότητες, όπως ο Τάκης Οικονομάκης, ο Αλέξανδρος Μέρος και άλλοι. Το 1927, οι 159 εφημερίδες από τις 261 κυκλοφορούσαν στην περιφέρεια. Τεχνικά την εκδοτική αυτή κίνηση μπορεί να δικαιολογήσει το ελλιπές επικοινωνιακό και συγκοινωνιακό δίκτυο που υπήρχε πριν από 40-50 χρόνια. Την αιτία, όμως, για τη θεσσαλική περιφέρεια πρέπει να την εντοπίσουμε πιο συγκεκριμένα στις κοινωνικο-πολιτικές διαδικασίες σχηματισμού του εθνικού ιδεολογικού πλαισίου, αλλά και στη δόμηση του κομματικού-πελατειακού σχηματισμού. Συχνά η έκδοση εφημερίδας λειτουργούσε ως μοχλός και παρακαταθήκη πολιτικής καριέρας για τον εκδότη της¹⁵. Οι εφημερίδες αυτές δεν έχουν την δομή μιας οργανωμένης εμπορικής επιχείρησης που αποσκοπεί και επιδιώκει το κέρδος από καταχωρήσεις ή διαφημίσεις¹⁶.

Στις θεσσαλικές πόλεις οι λόγοι της ίδρυσης των πρώτων εφημερίδων εντοπίζονται στη σταδιακή μεταλλαγή της τοπικής κοινωνίας κατ' αναλογία με τις διαδικασίες που παρατηρούνται στην ευρύτερη ελληνική κοινωνία. Έτσι, για παράδειγμα, η βολιώτικη κοινωνία πριν μπορέσει να αντιμετωπίσει το αγροτικό κίνημα, έπρεπε να αντιμετωπίσει το μετασχηματισμό της παραγωγικής της βάσης σε εργατική και

14. Για το ζήτημα αυτό δεσ: Γ. Κορδάτος, *Ιστορία του Εργατικού Κινήματος στην Ελλάδα*, Αθήνα, 1956. Χ. Χαρίτος, *Σημειώσεις για το Εργατικό Κίνημα του Βόλου, 1881-1936*, Εργατικό Κέντρο Βόλου, Βόλος, 1984. Η. Λεφούσης, *Το Εργατικό Κίνημα του Βόλου*, Εργατικό Κέντρο Βόλου, Βόλος, 1985. Γ. Μουγογιάννη, *Πτυχές του Αγροτικού Ζητήματος στην Θεσσαλία*, Αρχείο Θεσσαλικών Μελετών, τ. Ζ, Βόλος, 1985, σσ. 94-124.

15. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ανιχνεύσιμο και σήμερα. Αρκετοί δημοσιογράφοι εκμεταλλεύονται την δύναμη του μαζικού μέσου επικοινωνίας για να εκλεγούν δημοτικοί ή νομαρχιακοί σύμβουλοι, ενώ η δύναμη των ιδιοκτητών ΜΜΕ στις τοπικές πολιτικές διαδικασίες δεν είναι πάντοτε φανερή, αλλά είναι αναντίρρητη. Τα προβλήματα έχουν επισημανθεί σε έκθεση/απολογισμό του Μιχάλη Δημητρίου, πρώην μέλους του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου (ΕΣΡ), για τις κοινοβουλευτικές εκλογές του 1996. Τα ίδια προβλήματα είτε με τη μορφή διαπλοκών είτε με τη μορφή επιλεκτικών παρουσιάσεων υποψηφίων έναντι πληρωμής, εντόπισε το ΕΣΡ ενόψει των δημοτικών εκλογών του 1998, εφ. *Επενδυτής*, «Βρώμικος Πόλεμος των επαρχιακών καναλιών», 6 Σεπτεμβρίου 1998, σελ. 67.

16. Κ. Τσοουκαλάς, *Κοινωνική Ανάπτυξη και Κράτος, η συγκρότηση του δημόσιου χώρου στην Ελλάδα*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1981, σσ. 150-151.

αργότερα σε μεταπρατική¹⁷. Οι ομάδες διεκδίκησης της εξουσίας ήταν πολλές και οι ζυμώσεις έντονες. Οι ζυμώσεις αυτές σε τοπικό επίπεδο, σε συνδυασμό με την οικονομική άνθηση και το ευρύτερο πολιτικό περιβάλλον, αποτέλεσαν τις βασικές αιτίες του φαινομένου αυτού στην έκρηξη του τύπου.

δ. Τα τοπικά ΜΜΕ σήμερα

Στην χώρα μας κατατέθηκαν 171 αιτήσεις μόνο για τη λειτουργία τοπικών και περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών. Οι σταθμοί αυτοί, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι σε λειτουργία, νόμιμα, παράνομα ή έστω ημιπαράνομα, αποτελούν τον κορμό αυτού που θα ονομάσουμε τοπικό μαζικό επικοινωνιακό πεδίο. Συγκριτικά με τον όγκο και την ποιότητα αυτών των αναλύσεων, η μελέτη των τοπικών ΜΜΕ είναι ελλιπής. Οι σημαντικότερες μελέτες του χώρου αφορούν τα έντυπα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τις εφημερίδες. Παρ' όλα αυτά, οι απαντήσεις που θα μπορούσε να δώσει μια τέτοια έρευνα θα ήταν σημαντικές και ενδιαφέρουσες για τη σφαίρα της δημοσιότητας, αλλά και για την πολιτισμική γονιμοποίηση του τόπου¹⁸.

Τα προβλήματα μελέτης των σύγχρονων ΜΜΕ είναι αρκετά. Βασικό αίτιο, η μόλις πρόσφατη παγίωση του συγκεκριμένου επικοινωνιακού τοπίου. Οι πρόσφατες νομικές ρυθμιστικές προσπάθειες καθιστούν φανερή αυτήν τη δυσκολία. Οι επιστημονικά εξειδικευμένες ερευνητικές προσπάθειες στον ελληνικό επαρχιακό ή περιφερειακό τύπο είναι λιγοστές. Για να αντιμετωπιστούν αυτές οι ελλείψεις, ήταν απαραίτητη η προσωπική επαφή και η εμπειρική έρευνα με το χώρο.

Τα θεσσαλικά ΜΜΕ κατά γενική ομολογία παρουσιάζουν όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία των τοπικών και περιφερειακών ΜΜΕ, αλλά ταυτόχρονα είναι και αρκετά ανεπτυγμένα, έτσι ώστε στη μελέτη τους να γίνονται φανερά όλα εκείνα τα οργανωτικά στοιχεία που θα χαρακτηρίσουν σε άμεσο χρόνο συνολικά το χώρο της περιφερειακής επικοινωνίας. Ποιοτικά και ποσοτικά, τα εκδοτικά μεγέθη, τα μεγέθη κυκλοφορίας, η σημασία των ΜΜΕ για την τοπική κοινωνία, η χρονική διάρκειά τους, αλλά και ο σημαντικός ρόλος του γεωγραφικού διαμερίσματος της Θεσσαλίας είναι δύσκολο να απαντηθούν σε τέτοιο συνδυασμό στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Οι εφημερίδες οι οποίες επιλέχτηκαν ήταν όλες οι καθημερινές εφημερίδες που εκδίδονταν στη Θεσσαλία. Ορίσαμε την ημερήσια επαρχιακή εφημερίδα σύμ-

17. Γράφει ο Κ. Τσουκαλάς: «Οι ροές της κοινωνικής κινητικότητας που εκφράζουν την εσωτερική ανακατανομή των φορέων μέσα στο χώρο του ελληνικού οικοσυστήματος χαρακτηρίζονται από ένα μαζικό πέρασμα από την αγροτιά στη μικροαστική μεταπρατική τάξη». (Κ. Τσουκαλάς, *Εξάρτηση και Αναπαραγωγή, Ο κοινωνικός ρόλος των Εκπαιδευτικών μηχανισμών στην Ελλάδα 1830-1922*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1977, σελ. 24).

18. Χρ. Ιερειδής, Π. Μπαϊλής, «Έρευνα: Πώς επιβιώνουν οι τηλεοπτικές προσπάθειες εκτός των τειχών», *Τα Νέα*, Τρίτη 21/12/1993, σσ. 50-51.

φωνα με τον ορισμό που χρησιμοποιεί η Γ.Γ.Τ.Π. για αυτού του είδους τον Τύπο. Έτσι τα κριτήρια ήταν αυτά που θέτει το Ν.Δ. 1263/1972 και ο Ν. 1446 του 1984. Αναζητήσαμε τις εφημερίδες που εκδίδονται χωρίς διακοπή για ικανό χρονικό διάστημα κάθε μέρα, που έχουν γραφεία, διαθέτουν ή χρησιμοποιούν την απαιτούμενη υποδομή και που απασχολούν επαγγελματίες δημοσιογράφους, οι οποίοι ασχολούνται καθημερινά με την παρουσίαση της επικαιρότητας και το σχολιασμό της. Η επιλογή αυτή έγινε, γιατί θελήσαμε να προσεγγίσουμε δομές οργάνωσης που καθημερινά αγγίζουν και μετέχουν στο κοινωνικό γίγνεσθαι¹⁹.

Υπάρχουν, βέβαια, και εφημερίδες εβδομαδιαίες, οι οποίες κυκλοφορούν κάθε Δευτέρα και, αν και φέρουν τον δικό τους τίτλο, εντούτοις ουσιαστικά συμπληρώνουν και καλύπτουν το κενό που αφήνουν οι ημερήσιες εφημερίδες που δεν κυκλοφορούν την πρώτη ημέρα της εβδομάδας, δηλαδή τη Δευτέρα. Έτσι, για παράδειγμα, η εφημερίδα *Θεσσαλία*, που εκδίδεται στον Βόλο κάθε μέρα εκτός της Δευτέρας, συμπλήρωνε μέχρι πρόσφατα την έκδοσή της κάθε Δευτέρα με τη *Θεσσαλία της Δευτέρας*. Η τελευταία εκδιόταν με μέρος της υποδομής και του δημοσιογραφικού προσωπικού που εργάζεται και για τη *Θεσσαλία*. Από 28 Σεπτεμβρίου 1998 η *Θεσσαλία της Δευτέρας* αποτελεί κοινή εκδοτική προσπάθεια εφημερίδων από όλους τους θεσσαλικούς νομούς²⁰. Η ερευνητική προσπάθεια καταγραφής συμπεριέλαβε και αυτές τις εκδοτικές προσπάθειες ώστε να έχει την πλήρη εικόνα του επι-

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Παρουσίαση των μέσων μαζικής επικοινωνίας που ερευνήθηκαν

Είδος μέσου	Αριθμός	Ποσοστό %
Εφημερίδες	11	23,9
Ραδιόφωνο	28	60,9
Τηλεόραση	7	15,2
Σύνολο	46	100,0

19. Η πρώτη μελέτη έρευνας του χώρου που προηγήθηκε ως οδηγός της μελέτης αυτής έδειξε πως στην πλειονότητά τους οι μη-καθημερινές, εβδομαδιαίες ή άλλης συχνότητας εφημερίδες είναι δεσμευμένες στη γραμμή κάποιου κόμματος ή πολιτιστικής ομάδας. Το σημαντικότερο, όμως, αίτιο είναι πως η δομή, η οργάνωση και η αναγνωσιμότητα των εφημερίδων αυτών δεν ήταν ικανή να τις καταστήσει σημαντικές για τη διαμόρφωση της τοπικής δημοσιότητας ώστε να τις περιλάβουμε στο δείγμα μας.

20. Το πρώτο περιφερειακό φύλλο της *Θεσσαλίας της Δευτέρας* κυκλοφόρησε τη Δευτέρα 28/9/98 και στην προσπάθεια συμμετείχαν οι εφημερίδες *Ωρα*, του ν. Λάρισας, *Αλήθεια*, του ν. Τρικάλων, *Νέα της Καρδίτσας*, και η *Θεσσαλία*, του ν. Μαγνησίας.

κοινωνιακού τοπίου. Σημαντική βοήθεια για τη διερεύνηση του χώρου δόθηκε από την επετηρίδα της Γ.Γ.Τ.Π. Τέλος, η ερευνητική προσπάθεια ερεύνησε όλα τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ που εδρεύουν στην περιφέρεια, ραδιόφωνα και τηλεοπτικούς σταθμούς.

Στο πρώτο επίπεδο της έρευνας –η παρουσίαση των στοιχείων του οποίου ακολουθεί– η ανάλυση επικεντρώθηκε στον τύπο οργάνωσης και στα χαρακτηριστικά της. Έτσι ερευνήθηκαν: Το είδος του μέσου επικοινωνίας, το καθεστώς και ο χαρακτήρας ιδιοκτησίας, οι σχέσεις της μονάδας με άλλες, ο τομέας δράσης της μονάδας, οι σχέσεις με τρίτους, το προσωπικό της επιχείρησης, η εξειδίκευση ρόλων του δημοσιογραφικού δυναμικού, η εκπαίδευσή του, οι πηγές χρηματοδότησης της μονάδας, τα έξοδά της, ο χαρακτήρας και η ποιότητα του προγράμματος, η υποδομή και ο τεχνολογικός εξοπλισμός, η εμβέλεια της εκπομπής, η σύνθεση του κοινού. Ακόμα ερευνήθηκαν και τα μελλοντικά σχέδια των μονάδων αυτών.

ε. Ιδιοκτησία και εξουσία στα τοπικά ΜΜΕ

Δεν είναι λίγοι αυτοί που αμέσως μετά την πτώση του κρατικού μονοπωλίου στα FM και στα UHF πάλεψαν, και παλεύουν ακόμη, να αποκτήσουν με κάθε μέσο και τρόπο ένα τηλεοπτικό ή, κατά κύριο λόγο, έναν ραδιοφωνικό σταθμό ή ακόμα και μια εφημερίδα. Στην πλειονότητά τους άνδρες (91%) οι νέοι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ συνιστούν μια νέα κοινωνική ομάδα. Οι ιδιοκτήτες των μέσων αυτών προστέθηκαν στην παραδοσιακή ελίτ των ιδιοκτητών ημερήσιων εφημερίδων. Οι ασχολίες τους είναι διαφορετικού είδους, ενώ ελάχιστοι από αυτούς είχαν από πριν σχέση με το χώρο, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς «εφημεριδάδες»²¹. Σήμερα οι περισσότεροι ιδιοκτήτες είναι επιχειρηματίες, αφού ασχολούνται και με άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες (52%) πλην των ΜΜΕ.

21. Κατά τον Ν. Δεμερτζή, το 78% των εκδοτών είχαν δημοσιογραφική πείρα πριν από την ανάληψη έκδοσης των εφημερίδων τους (Ν. Δεμερτζής, *Τοπική δημοσιότητα και επαρχιακός τύπος, στην Ελλάδα*, Αθήνα, Αγροτική Τράπεζα, 1996, σελ. 161), ενώ το 15% των εκδοτών των επαρχιακών εφημερίδων προέρχονται από οικογένειες στις οποίες ο ένας τουλάχιστον είχε ή έχει επαγγελματική σχέση με τον χώρο του τύπου (Στο ίδιο). Για περισσότερα δες τον αντίστοιχο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ II

Κατανομή ιδιοκτητών ΜΜΕ κατά ειδικότητα

Ιδιότητα	Συχνότητα	Ποσοστό %	Ποσοστό εγκ.
Δημοσιογράφοι	13	23,3	30,2
Επιχειρηματίες	24	52,2	55,8
Ηλεκτρονικοί	5	10,9	11,6
Τυπογράφοι	1	2,2	2,3
Δεν απάντησαν	3	6,5	missing
Σύνολο	46	100%	100%

Όπως είναι αναμενόμενο, είναι ιδιαίτερα αισθητή η παρουσία μιας νέας καινούργιας επαγγελματικής κατηγορίας που εμπλέκεται με την τεχνογνωσία των ΜΜΕ, οι ηλεκτρονικοί, οι οποίοι ασχολούνται με το ραδιόφωνο (80%) και με την τηλεόραση (20%). Ιστορικά, οι ρίζες της σημερινής κατάστασης βρίσκονται στην περίοδο που προηγήθηκε της εισβολής των ηλεκτρονικών ΜΜΕ στο χώρο της επικοινωνίας, όταν όλοι οι εκδότες ανήκαν στο χώρο της εκδοτικής βιομηχανίας²². Σταδιακά, κατά τη δεκαετία του 1980, προέκυψε έντονη η ανάγκη τεχνολογικού εκσυγχρονισμού που θα κάλυπτε τις νέες ανάγκες που το επικοινωνιακό διεθνές περιβάλλον επέβαλε και η κοινωνία προσπαθούσε να καλύψει. Η εισβολή των ηλεκτρονικών ΜΜΕ κατέστησε φανερό πως δίχως σημαντικά κεφάλαια τίποτα το άξιο λόγου δεν μπορούσε να γεννηθεί, τόσο στο τοπικό, όσο στο περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Επιχειρηματίες κάθε δραστηριότητας διείσδυσαν στο χώρο της δημοσιότητας, επενδύοντας το αναγκαίο κεφάλαιο σε τεχνολογική υποδομή αναλόγως των μεγεθών. Η ιδιοκτησία πέρασε σε επιχειρηματίες που μέχρι τότε δραστηριοποιούνταν σε κλάδους δημοσίων έργων, κατασκευών, ναυτιλίας κ.λπ²³.

Αντίστοιχα και ο τύπος στην περιφέρεια θα διαφοροποιηθεί σταδιακά αλλά ουσιαστικά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980. Η εποχή της οικογενειακής επιχείρησης εκ των πραγμάτων καθίσταται πρακτική του παρελθόντος. Νέοι πόλοι οργάνωσης θα δημιουργηθούν, καθώς το κεφάλαιο διαφοροποιείται και αναζητούνται συνεχώς νέες γνώσεις απαραίτητες για την επιβίωση. Σταδιακά η λογική της οικογενειακής επιχείρησης αντικαθίσταται από την επιχειρηματική λογική της αγοράς. Ο ιδιοκτήτης, βέβαια, συνεχίζει να είναι κατά πλειονότητα (59%) (και όχι στο

22. Βλ. Ν. Λέανδρος, ό.π. (σημ. 11), σσ. 141-144. Παράδειγμα η οικογένεια Κωνσταντακοπούλου ή Χρ. Σιαμαντά, της Μεσημβρινής.

23. Στο ίδιο, σσ. 176-177.

σύνολο των περιπτώσεων) ο διευθυντής της επιχείρησης. Στο 41% όμως των ΜΜΕ τα πρόσωπα του διευθυντή και του ιδιοκτήτη δεν ταυτίζονται.

Πάντως είναι φανερή η αδυναμία ακόμα και σε αυτό το 59% να συγκεντρώσει στο πρόσωπό του όλες τις υπευθυνότητες. Οι ανάγκες της τεχνολογίας, της αγοράς και της αποτελεσματικής διεύθυνσης της οργάνωσης, απαιτούν αυστηρότερη εξειδίκευση. Αυτή η ανάγκη έχει κατανοηθεί και εφαρμοστεί στη συντριπτική πλειονότητα των τοπικών ΜΜΕ (94%) που έχει εντάξει στην οργάνωση, θέση υπευθύνου τμήματος διαφημίσεων, τεχνικών εγκαταστάσεων, δημοσιογραφικού τμήματος κ.λπ. Άλλωστε πολλοί από τους ιδιοκτήτες (47%) διατηρούν και άλλες επιχειρήσεις, γεγονός που κάνει ακόμα πιο δύσκολη την εκπλήρωση του ρόλου του διευθυντή. Οι περισσότεροι από αυτούς διατηρούν επιχειρήσεις που δεν αγγίζουν τη σφαίρα της επικοινωνίας και του θεάματος (17%). Ποσοστό 13% ασχολείται και με τυπογραφικές εργασίες, 9% με επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, ενώ ένα 2% ασχολείται με διαφημιστικές δραστηριότητες. Τέλος, 4% των ιδιοκτητών έχει αρκετές επιχειρήσεις που απλώνονται και στο διαφημιστικό, αλλά και σε άλλους χώρους. Η δημοσιότητα και η δυνατότητα επιρροής με πρόσβαση σε κέντρα λήψης πολιτικών αποφάσεων είναι δύο από τα σημαντικότερα κίνητρα που κάνουν επιχειρηματίες από άλλους χώρους να δραστηριοποιούνται στο χώρο των ΜΜΕ. Τα οικονομικά οφέλη είναι ο μακροπρόθεσμος στόχος.

Όπως στο εθνικό, έτσι και στο τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο, παρουσιάζεται έντονα το φαινόμενο συγκέντρωσης περισσότερων τους ενός ΜΜΕ στα χέρια ολίγων. Το ποσοστό αυτής της διαπλοκής φτάνει το 54%. Βασική αιτία αυτής της συγκεντροποίησης είναι η αύξηση του διαφημιστικού μεριδίου στην αγορά, η καλύτερη εκμετάλλευση του δημοσιογραφικού προσωπικού σε περισσότερα από ένα μέσα επικοινωνίας και τελικά η πτώση του κόστους και η αύξηση του κέρδους. Η ανάπτυξη σχέσεων εξάρτησης και υπαγωγής στον ισχυρότερο υποστηρίζεται από διαδικασίες συγκεντροποίησης της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ και από τις σχέσεις εξάρτησης, που αφετηρία τους έχουν τη συνεχή ανάγκη για εξοπλισμό και ανανέωση της τεχνολογικής υποδομής, αλλά και για αδιάκοπη και συνεχή ροή πληροφοριών. Οι ισχυροί στο τοπικό πλαίσιο γίνονται ισχυρότεροι, αφού η δύναμη που συγκεντρώνουν πολλαπλασιάζεται από τον κλειστό χαρακτήρα της τοπικής επικοινωνίας. Στο επίπεδο αυτό οι συγκεντρώσεις εξουσίας γίνονται ακόμα πιο επικίνδυνες εξαιτίας των πιέσεων που μπορούν να ασκήσουν στην κρατική μηχανή και την τοπική κοινωνία.

στ. Η οικονομική διάσταση των ΜΜΕ στην περιφέρεια

Αναζητήσαμε τα οικονομικά μεγέθη για να έχουμε καλύτερη εικόνα του κάθε μέσου ξεχωριστά, αλλά και των οικονομικών μεγεθών στο χώρο αυτό. Είναι ενδιαφέρον ότι τα προβλήματα που συναντήσαμε είναι ανάλογα αυτών που αντιμετώπισαν οι

εφοριακοί ελεγκτές στην προσπάθειά τους να ελέγξουν τα οικονομικά του Τύπου. Τον προβληματισμό αυτό τον κοινοποίησαν στον υπουργό Οικονομικών όπως αυτός δημοσιεύθηκε στα 1986. Οι εφοριακοί αναρωτιούνται: «α) Πώς είναι δυνατόν να γνωρίζουμε τι χρήματα εισέπραξαν από τα μυστικά κονδύλια του υπουργείου Προεδρίας κατά το παρελθόν όταν είναι γνωστό ότι τα αποδεικτικά στοιχεία καταστρέφονται κατά μικρά χρονικά διαστήματα; β) Πώς είναι δυνατόν να γνωρίζουμε τι χρηματικές ενισχύσεις εισέπραξαν με διάφορες μορφές από τα μυστικά κονδύλια των πιστωτικών ιδρυμάτων της χώρας; γ) Πώς είναι δυνατόν να γνωρίζουμε αν τα δάνεια που τους δόθηκαν με εγγύηση και επιδότηση των τόκων από το ελληνικό Δημόσιο χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς που χορηγήθηκαν και δεν πήγαν για ικανοποίηση άλλων σκοπών ή στόχων, ή και δεν είναι κατατεθειμένα σε ατομικούς προθεσμιακούς λογαριασμούς κάποιων σε τράπεζες, οι οποίοι απολαμβάνουν ολόκληρο το προϊόν των τόκων και μάλιστα αφορολόγητο; δ) Πώς είναι δυνατόν να ελέγξουμε τα επί πληρωμή δημοσιεύματα από εκείνα που δημοσιεύονται δωρεάν, όταν είναι γνωστό ότι, ιδίως κατά τις προεκλογικές περιόδους, γίνονται τέτοιες συναλλαγές με πολλά εκατομμύρια δραχμές δίχως αποδείξεις εισπράξεως και πληρωμής; ε) Πώς είναι δυνατόν να ελέγξουμε τα πλεονεκτήματα που δίνουν τα ΜΜΕ σε πρόσωπα ή και κόμματα με χρηματικά ανταλλάγματα και τα χρηματικά ποσά που ενδεχομένως έχουν εισπράξει, όταν οι ενέργειες αυτές ανήκουν στο κύκλωμα των αφανών μυστικών συναλλαγών; στ) Πώς είναι δυνατόν να ερευνηθεί αν για την αποσιώπηση δημοσίευσης ορισμένων γεγονότων πολιτικής κ.λπ. φύσεως δεν έχουν αφανώς εισπραχθεί χρήματα;²⁴

Η σημερινή κατάσταση έχει κι αυτή τις ρίζες της στην ελληνική πολιτική ιστορία. Ιστορικά ο Τύπος σε όλη την Ελλάδα χρησιμοποιήθηκε ως όργανο πολιτικής αντιπαράθεσης και προπαγάνδας. Σταδιακά οι άμεσοι δεσμοί αποκόπτονται. Οι εκδότες τους δεν είναι πια οι ίδιοι πολιτικοί ηγέτες, αλλά κομμάτι της εξουσίας και φορείς κοινωνικού ελέγχου. Ως εξουσία τα ΜΜΕ είναι άμεσα συνδεδεμένα με την πολιτική²⁵. Η παροχή δανείων, η διαγραφή χρεών, η διοχέτευση διαφημιστικών μηνυμάτων σημαντικής αξίας από δημόσιες υπηρεσίες ή Ο.Τ.Α. αλλά και οι αποκλει-

24. Αναφέρθηκε από τον Ν. Κυριαζή, σε σχετική συζήτηση που είχε οργανώσει το περιοδικό *Αντί*, τ. 320, σελ. 36, στο Ν. Λεάνδρος, *ό.π.* (σημ. 11), σελ. 186, παραπομπή 9.

25. Ο Θ. Ζαΐμης έβγαζε την εφημερίδα *Εθνοφύλαξ* (1862) ο Α. Κουμουνδούρος το *Εθνικό Πνεύμα* (1868-1876), ο Χαρίλαος Τρικούπης την εφημερίδα *Ωρα* (1875-1888) κ.λπ.: Κ. Τσουκαλάς, *Κοινωνική Ανάπτυξη και Κράτος: η Συγκρότηση του Δημοσίου Χώρου στην Ελλάδα*, Αθήνα, Θεμέλιο, 1989. Ιδιαίτερα το κεφάλαιο 4 «Νόμος και Τύπος: τα Κοινωνικά Παραρτήματα ενός Περιφερειακού Κρατισμού», σσ. 144-153 και Ν. Λεάνδρος, *στο ίδιο*, σελ. 153. Ακόμα για περισσότερα στοιχεία και ανάλυση, δες Αικ. Κουμαριανού, *Ο Τύπος στον Αγώνα*, τόμοι 3, Αθήνα, 1971 και Κ. Μάγερ, *Ιστορία του Ελληνικού Τύπου*, τόμοι 3, Αθήνα, 1959-1960.

στικές ειδήσεις που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα κάθε μέσου επικοινωνίας, επηρεάζουν τους τρόπους με τους οποίους δομείται η σχέση των δύο εξουσιών. Το μικρό μέγεθος της αγοράς δεν απαιτεί ένα απαγορευτικό ποσό επένδυσης. Έτσι, είναι εύκολο να γεννηθεί και να εισαχθεί στο χώρο των ΜΜΕ μια νέα προσπάθεια. Όσο εύκολο, όμως, είναι να εισαχθεί, τόσο δύσκολο είναι να αντέξει τον ανταγωνισμό (συχνά αθέμιτο) και να επιβιώσει²⁶.

Τα ΜΜΕ στην περιφέρεια, όπως και στη μητρόπολη, συντηρούνται ουσιαστικά από τη διαφημιστική δαπάνη, η οποία είναι και η άμεσα ζητούμενη. Για τις εφημερίδες ιδιαίτερο οικονομικό βάρος αποτελεί το κόστος του χαρτιού, ενώ για τα ηλεκτρονικά μέσα η συνεχής ανάγκη για τεχνολογικό εκσυγχρονισμό. Γι' αυτούς τους λόγους οι ιδιοκτήτες αναγκάζονται συχνά να «βάζουν το χέρι στην τσέπη». Το 52,2% απάντησε πως δε χρειάστηκε να βοηθήσει οικονομικά το σταθμό, το 4% πρόσθεσε στα έσοδα του σταθμού ένα εκατομμύριο, το 11% πρόσθεσε ένα ως πέντε εκατομμύρια, το 11% 5 έως 20 εκατομμύρια, ενώ ποσοστό 4% προσέφερε στην επιχείρηση ως 50 εκατομμύρια. Στις τελευταίες των περιπτώσεων αυτές οι ενισχύσεις έγιναν, όπως θα δούμε, για την αλλαγή ή την προμήθεια νέου τεχνολογικού εξοπλισμού και όχι για τις ανάγκες επιβίωσης της επιχείρησης.

Το 82% του συνόλου των επαρχιακών εφημερίδων διασφαλίζουν και επί πλέον έσοδα πέραν των πωλήσεων. Από το σύνολο των ΜΜΕ που ερευνήθηκαν στο θεσσαλικό χώρο, το 52% δήλωσε διαφημιστικά έσοδα ως 10 εκατομμύρια, το 11% δήλωσε έσοδα ως 20 εκατομμύρια δραχμές, το 20% ως 90 εκ., το 7% από 90 έως 250 εκατομμύρια δραχμές, ενώ η *Ελευθερία* της Λάρισας όπως και ο τηλεοπτικός σταθμός *TAT* ξεπερνούν τα 250 ως 300 εκ. δραχμές σε έσοδα από τις διαφημίσεις. Στη ερώτηση αυτή δεν απάντησε καθόλου το 9%. Εμφανής ήταν η τάση για απόκρουση ή μείωση των εσόδων και ιδιαίτερα στις μικρότερες κατηγορίες, όπου ένα μεγάλο μέρος των εσόδων έμενε αδήλωτο. Αυτό άλλωστε είναι και από τα σημαντικότερα εμπόδια και σημεία τριβής που συναντάει ο νομοθέτης για τα ΜΜΕ.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το φαινόμενο που παρατηρήθηκε μετά την απαγόρευση των διαφημίσεων που αφορούσαν στις ιατρικές υπηρεσίες. Σημαντικό μέρος των εσόδων προέρχεται από τη διαφήμιση που καταχωρούν οι γιατροί. Μετά την απαγόρευση αυτού του είδους της διαφήμισης και υπό την πίεση των κερδών που χάνονταν, βρέθηκαν ποικίλοι τρόποι ώστε να συνεχιστεί η ροή αυτή των διαφημιστικών εσόδων για τις εφημερίδες. Ο διαφημιστικός αυτός χώρος μπορεί

26. Ν. Λεάνδρος, *ό.π.* (σημ. 11), σελ. 158. Ν. Δεμερτζής, *ό.π.* (σημ. 21), σσ. 200-202. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο χώρος των εφημερίδων. Ενώ ο δείκτης αναγνωσιμότητας είναι ιδιαίτερα χαμηλός, οι δείκτες τίτλων ανά κάτοικο είναι από τους υψηλότερους. Για το ζήτημα κρίσης του Τύπου δες Κ. Ψυχολίδης, *Το Αβέβαιο Μέλλον του Αθηναϊκού Τύπου*, Αθήνα, Διάυλος, 1992 και Α. Ζαούσης, Κ. Στράτος, *Οι Εφημερίδες 1974-1992, Η Αθέατη Όψη μιας Κρίσιμης Πορείας*, Αθήνα, Γνώση, 1993.

να καταλαμβάνει και περισσότερο από το 30% της πρώτης σελίδας της εφημερίδας. Το κόστος των διαφημιστικών μηνυμάτων στους ραδιοφωνικούς και στους τηλεοπτικούς σταθμούς ποικίλλει ανάλογα με την ζώνη προγράμματος αλλά και τη συγκεκριμένη εκπομπή. Η χρέωση μπορεί να είναι δραχμές ανά δευτερόλεπτο ή να αφορά στο σύνολο της χορηγίας για μια ολόκληρη εκπομπή. Ο προσδιορισμός βέβαια της τιμής εξαρτάται από τη συχνότητα του μηνύματος που επιθυμεί ο πελάτης ή η διαφημιστική εταιρεία, από το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης (του 'πακέτου' δηλαδή) από τον τρόπο αποπληρωμής κ.λπ. Από την εξέταση και παρακολούθηση των ραδιοφωνικών προγραμμάτων έχουμε παρατηρήσει πως σε ορισμένες περιπτώσεις εκπομπών, ακόμα και ενημερωτικές με μεγάλη ακροαματικότητα, ο διαφημιστικός χρόνος μπορεί να φτάσει και πάνω από το 30% του συνολικού τους χρόνου. Υπολογίσαμε πως ένας μικρός βιώσιμος, νόμιμος, με εχέγγυα αξιοπιστίας, μουσικός –δίχως δημοσιογραφικό προσωπικό– ραδιοφωνικός σταθμός χρειάζεται τουλάχιστον ένα εκατομμύριο δραχμές το μήνα για να συντηρηθεί. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο τοπικό επίπεδο για τις εφημερίδες παίζουν οι στήλες με τα κοινωνικά που προσελκύουν αρκετούς αναγνώστες. Ακόμα στα έσοδα των εφημερίδων πρέπει να αναφέρουμε τη δημοσίευση ισολογισμών – για τις εφημερίδες που έχουν δικαίωμα δημοσίευσης. Τα έσοδα αυτά (για το 9%) συνήθως φτάνουν τα 1 ως 5 εκατομμύρια το χρόνο, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορούν να ξεπεράσουν τα δέκα εκατομμύρια. Τα έσοδα από την κυκλοφορία των εφημερίδων είναι τα σημαντικότερα, μετά τη διαφήμιση όμως.

Είναι γεγονός ότι στα περισσότερα επαρχιακά ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντική η κρατική ενίσχυση. Η κρατική ή κομματική παρέμβαση, είτε με τη μορφή επιδότησης είτε με τη μορφή διακηρύξεων και διαφημίσεων, κάνουν τα ΜΜΕ αυτά ευάλωτα στις πιέσεις της κρατικής ή κομματικής εξουσίας με την οποία συχνά ταυτίζονται. Κανένας, για παράδειγμα, δεν αναφέρθηκε όταν ρωτήθηκε για άλλη μορφή οικονομικής βοήθειας στα δάνεια που αντλούν τα τοπικά ΜΜΕ με τη συναίνεση της πολιτικής ηγεσίας τα οποία πολύ συχνά χαρίζονται. Το δε αίτημα της επιχορήγησης με τη μορφή επιδότησης είναι ένα μόνιμο αίτημα των ενώσεων ιδιοκτητών. Πάγιο ακόμη αίτημα προς την κρατική εξουσία είναι η υποχρεωτική δημοσίευση διακηρύξεων στον τοπικό Τύπο όταν αυτές αφορούν στο τοπικό επίπεδο (επίπεδο νομού), αλλά και η δημοσίευση της διακήρυξης και σε τοπικές εφημερίδες, ακόμα και όταν αφορούν στο Πανελλήνιο.

Ακόμα, χαρακτηριστική της μεταχείρισης και της εύνοιας από το κράτος ή το κυβερνών κόμμα είναι η δημοσίευση διαφημίσεων κρατικών οργανισμών ή νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου σε συγκεκριμένα ΜΜΕ. Έτσι παρατηρείται πως άλλοι πήραν μεγάλο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης που δόθηκε π.χ. για τη διαφήμιση-πρόσκληση των ετεροδημοτών να ψηφίσουν και άλλοι καθόλου. Τα ποσά που

έρρευσαν το 1994 για τις διακηρύξεις και τη διαφήμιση από το κράτος προς κάθε σταθμό ξεκινούν από 500.000 δραχμές και φτάνουν τα 30-35 εκατομμύρια. Ένα ποσοστό 50% δε μετείχε σε αυτή την πίτα. Τα ποσά που χορηγούνται για τη δημοσίευση διακηρύξεων και διαφήμισης εκ μέρους του κράτους αποτελούν μοχλούς πίεσης και εξάρτησης των τοπικών ΜΜΕ από την κρατική εξουσία.

ζ. Η οργάνωση και το προσωπικό

Τα περισσότερα ΜΜΕ έχουν έναν αρχισυντάκτη (57%), ενώ 7% έχουν τρεις και περισσότερους. Στα περισσότερα ΜΜΕ οι αρχισυντάκτες είναι μόνο άνδρες (61%). Το 35% των τοπικών ΜΜΕ έχουν τουλάχιστον μια ομάδα 3-4 συντακτών, ενώ το 46% έχει έως 2 εξωτερικούς συντάκτες. Η «ελίτ» των τοπικών μηχανισμών μαζικής επικοινωνίας, το 9% του συνολικού δείγματος, έχει πάνω από 10 συντάκτες και τουλάχιστον 5-9 εξωτερικούς συντάκτες. Και στο χώρο των συντακτών κυριαρχεί το ανδρικό γένος. Τα ΜΜΕ, όπου οι συντάκτες είναι αποκλειστικά άνδρες, αποτελούν περίπου 67% του συνόλου.

Οι αυξημένες υπευθυνότητες καθιστούν αναγκαίο και το υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Σχεδόν οι μισοί (44%) διευθυντές σταθμών έχουν εκπαίδευση ΑΕΙ, ενώ ένα ποσοστό 4%, οι οποίοι είναι και ιδιοκτήτες, έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα (master). Οι ίδιοι επιδιώκουν να προσλαμβάνουν εκπαιδευμένο προσωπικό. Η εκπαίδευση όπως και η εμπειρία θεωρούνται σημαντικά προσόντα πρόσληψης.

η. Ποιοτικές και ποσοτικές συνιστώσες του τεχνικού εξοπλισμού

Ο βαθμός και το είδος εξοπλισμού του τοπικού περιφερειακού Τύπου αποτελούν από τα σημαντικότερα κριτήρια αξιολόγησης του μεγέθους, της σημασίας και του χαρακτήρα των διαύλων αυτών ως μορφών οργάνωσης. Η εισαγωγή της νέας τεχνολογίας ήταν ένας σημαντικός παράγοντας για την επιβίωση του μέσου επικοινωνίας, αφού τεχνολογικός εκσυγχρονισμός σημαίνει βελτίωση ποιότητας, δυνατότητα αύξησης αποδεκτών (θεατών, αναγνωστών, ακροατών) και συνεπώς διαφημιστικής προβολής, η οποία είναι σημαντικός παράγοντας αύξησης, με τη σειρά της, του κύκλου εργασιών των ΜΜΕ.

Η τεχνολογική επανάσταση ευνόησε τη μικρή παραγωγική μονάδα, καθιστώντας την αποτελεσματική σε όλες τις φάσεις της παραγωγής, με συστήματα φιλικά για το χρήστη, ευκολόχρηστα και σε τιμές προσιτές. Η ποιότητα εφημερίδων όπως η *Ελευθερία*, ο *Ημερήσιος Κήρυκας*, η *Θεσσαλία* κ.ά. είναι αντίστοιχη ή και καλύτερη πολλών μητροπολιτικών. Η νέα τεχνολογία έχει βρει εφαρμογή στις περισσότερες από τις ερευνώμενες εφημερίδες, σε βαθμό που να προβληματίζει η αναλογία αναγκών παραγωγής και μεγέθους τεχνολογικού εξοπλισμού.

Προβλήματα όπως η κακή σελιδοποίηση έχουν υπερνικηθεί, αλλά το βασικό πρόβλημα του μη εκπαιδευμένου στη σύγχρονη τεχνολογία προσωπικού παραμένει. Ακόμα υπάρχουν αρκετοί δημοσιογράφοι που δε γνωρίζουν ή και αρνούνται να χρησιμοποιήσουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές τους οποίους έχουν στη διάθεσή τους. Το σύνολο των ημερήσιων εφημερίδων τυπώνεται στο χώρο που κυκλοφορεί, έστω και σε άλλης εφημερίδας τυπογραφεία. Οι περιπτώσεις αυτές είναι ελάχιστες και πρόκειται να εξαλειφθούν, αφού θα εγκαταστήσουν κι αυτές δικά τους τυπογραφεία. Αντίθετα, πολλές εφημερίδες έχουν τέτοιες δυνατότητες, που θα μπορούσαν να εκτυπώνουν τουλάχιστον άλλη μία εφημερίδα.

Στο 83% των μελετώμενων ΜΜΕ υπάρχουν και χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Το 56% των ραδιοφωνικών σταθμών χρησιμοποιεί τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές κυρίως για το αρχείο της δισκοθήκης. Το σύνολο των τηλεοπτικών σταθμών χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για το αρχείο, το λογιστήριο, αλλά και για τα γραφικά ή τους υπότιτλους. Η πλειονότητα των εφημερίδων (90%) χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι χρήσεις, όμως, διαφέρουν, όπως διαφέρουν και τα προβλήματα. Όλες σχεδόν χρησιμοποιούν τους υπολογιστές για τη σύνδεσή τους με τα πρακτορεία ειδήσεων, ενώ σταδιακά περνούν και στη σελιδοποίηση με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Το καίριο πρόβλημα, όπως αναφέραμε, είναι οι εξειδικευμένοι χειριστές που αρνούνται να χρησιμοποιήσουν τα νέα εργαλεία, τα οποία σημειωτέον σταδιακά αντικαθιστούν την πένα του δημοσιογράφου. Το ύψος του χρηματικού ποσού που δαπανήθηκε για το στήσιμο της τεχνολογικής υποδομής αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη.

Οι τεχνολογικές δυνατότητες και η γεωγραφική θέση δίνουν τη δυνατότητα μεγάλης εμβέλειας του μηνύματος. Όμως οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί (63%) εκπέμπουν για την πόλη τους ή και την περιφέρειά της ανάλογα με το θεματικό τους προσανατολισμό. Δεν πρέπει, βέβαια, να μας διαφεύγουν και οι συνέπειες που έχει ο παράγοντας γεωγραφικός χώρος, ο οποίος δημιουργεί και τις ανάλογες ανάγκες²⁷. Για την περιφέρεια Θεσσαλίας εκπέμπει το 22%, ενώ στην κεντρική Ελλάδα το 4% των ραδιοφωνικών σταθμών. Το 7% αποσκοπούν σε μεγαλύτερη ακόμα κάλυψη.

27. Ήδη έχουμε αναφερθεί στην ιδιαιτερότητα του Πηλίου ως χώρου εκπομπής. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί στη Λάρισα, οι οποίοι αποσκοπούν στο να εκπέμπουν το μήνυμά τους και στα παράλια του νομού τους, όπου καταφεύγουν οι πολίτες της Λάρισας το καλοκαίρι. Αυτό, όμως, απαιτεί ιδιαίτερη υποδομή λόγω της μορφολογίας του εδάφους.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙΙ

Ποσοστιαία κατανομή τόπου εκπομπής ανά είδος μέσου

Εμβέλεια εκπομπής	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση
Πόλη & περιφέρειά της	63, %	14,3
Θεσσαλική περιφέρεια	22%	57,1%
Κεντρική Ελλάδα	3,7%	28,6%
Πέραν της Κ. Ελλάδας	7,4%	0%
Δεν απάντησαν	3,7%	2,2%
Σύνολο	100%	100%

Από την άλλη, η κυκλοφορία και συνεπώς η διακίνηση των εφημερίδων είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Οι πρωινές επαρχιακές εφημερίδες αντιμετωπίζουν με δυσκολία τις αθηναϊκές. Ο αγώνας για την επιβίωση είναι κρίσιμος. Πολλές, όμως, είναι οι δυσκολίες και για τον τοπικό τύπο. Από την μια η διακίνησή τους συναντά ποικίλα προβλήματα και από την άλλη, η άτυπη συμφωνία και η παράβαση του άρθρου 3 παρ. 5 του Α.Ν. 1582/1945, σύμφωνα με το οποίο η κυκλοφορία των απογευματινών εφημερίδων πρέπει να γίνεται μετά το μεσημέρι, επηρεάζουν αρνητικά τα τοπικά φύλλα²⁸. Το μήνυμα των εφημερίδων δεν περιορίζεται στα όρια της πόλης και της ευρύτερης περιοχής της. Διαβάζονται από τους ετεροδημότες που βρίσκονται κατεσπαρμένοι στην χώρα και κυρίως στην πρωτεύουσα και οι οποίοι επιθυμούν να συμμετέχουν και να πληροφορούνται τα δρώμενα στον τόπο καταγωγής τους. Οι επαρχιακές εφημερίδες υπάρχουν σε κεντρικά σημεία της Αθήνας. Η δημιουργία, εξάλλου, ενός χώρου όπου μπορεί κανείς να βρίσκει τις εφημερίδες του τόπου του είναι πάγια προσπάθεια της ένωσης ιδιοκτητών επαρχιακών εφημερίδων, ενώ οι ίδιες παρατηρήσεις ισχύουν και για τους Έλληνες του εξωτερικού.

Μια συμμαχία σιωπής υπάρχει γύρω από την κυκλοφορία των εφημερίδων. Ακόμα και οι ιδιοκτήτες και οι δημοσιογράφοι μιλούν με δυσκολία για το τιράζ των εφημερίδων τους, ενώ η ερώτηση «πόσες εφημερίδες πουλιούνται;» ενοχλεί τους αποδέκτες της. Με δυσφορία ακόμα αναφέρονται στην πρακτική των υπολοίπων, οι οποίοι υπερβάλλουν ως προς τις κυκλοφορίες. Το βέβαιο είναι πως μακράν όλων των τοπικών εφημερίδων σε κυκλοφορία βρίσκεται η *Ελευθερία*, η οποία έχει σταθερά, κατά μέσο όρο, πάνω από 15.000 φύλλα ημερησίως, έχοντας τα τελευταία χρόνια όχι μόνο κρατήσει αλλά και αυξήσει τους αναγνώστες της. Το 45% των

28. Για τη διακίνηση των εφημερίδων δες Ν. Δεμερτζής, *ό.π.* (σημ. 21) , σσ.101-103 και σελ. 104, παραπομπή 12.

εφημερίδων έχει κυκλοφορία από 800 ως 1.500 φύλλα, το 27% από 1.500-3.000, το 18% από 3.000 ως 4.000 και το 9% 4-5.000. Προς σύγκριση αναφέρουμε πως το Φεβρουάριο του 1995 στη Λάρισα οι κυκλοφορίες για τις αθηναϊκές εφημερίδες ήταν κατά μέσο όρο: *Τα Νέα* 1.800-2.000, η *Ελευθεροτυπία* και ο *Ελεύθερος Τύπος* 1.500, το *Έθνος* 600-800 και η *Καθημερινή* 200. Αντίστοιχα στην πόλη του Βόλου τον Αύγουστο του ίδιου χρόνου κυκλοφορούσαν 13.500 φύλλα την ημέρα και 18.500 κυριακάτικα, από τα οποία πωλήθηκαν το 80%. Η εφημερίδα *Τα Νέα* πούλησε το μήνα Αύγουστο του 1995²⁹ στο νομό Μαγνησίας κατά μέσο όρο την ημέρα περίπου 4.500 φύλλα, ενώ η εφημερίδα *Το Βήμα* πούλησε επίσης περίπου 4.500 φύλλα³⁰.

Συμπερασματικά, παρ' όλες τις δυνατότητες που έδωσε η σύγχρονη τεχνολογία στα τοπικά και περιφερειακά ΜΜΕ, η τελευταία αντιμετωπίστηκε από «μαθητευόμενους μάγους» ως η πηγή απεριόριστης αύξησης του κέρδους και μείωσης του κόστους. Οι δυνατότητες συνολικής αλλαγής της οργάνωσης σε εσωτερική δομή και συνεισφορά στις ανάγκες της κοινωνίας αγνοήθηκαν. Έτσι, η συνολική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και του ρόλου των ΜΜΕ απέτυχε, καθώς το κέρδος έγινε αυτοσκοπός και οι λογικές παρέμειναν κακέκτυπα άλλων που είχαν αναπτυχθεί κάπου αλλού σε περασμένες δεκαετίες³¹.

29. Ο μήνας Αύγουστος δεν είναι ενδεικτικός για τον καθημερινό μέσο όρο κυκλοφορίας των εφημερίδων στο τοπικό επίπεδο. Είναι όμως ενδεικτικός για τις μαγίμυι τάσεις απορρόφησης αθηναϊκών εφημερίδων στην επαρχία, αφού πρόκειται για εποχή όπου οι προερχόμενοι ως τουρίστες από την πρωτεύουσα πλεονάζουν. Για τα στοιχεία αυτά ευχαριστώ το τοπικό πρακτορείο Τύπου και κυρίως την στατιστική υπηρεσία του Οργανισμού Λαμπράκη.

30. Στοιχεία όπως τα παραπάνω θεωρούνται «απόρρητα»(!) από τα πρακτορεία Τύπου.

31. Ίσως θα έπρεπε να αναφερθούμε εκτενέστερα στο νομικό καθεστώς που διέπει το χώρο των τοπικών ΜΜΕ. Ο χώρος όμως δεν το επιτρέπει. Ενδεικτικά για τα ζητήματα αυτά δες Ν. Αλιβιζάτος, *Κράτος και Ραδιοτηλεόραση, Θεσμική Διάσταση*, Αθήνα, 1986· Δ. Αναγνώστου, «Το συνταγματικό καθεστώς της ραδιοτηλεοπτικής εκπομπής», τ. Β', 1988, *Έκφραση πληροφορία δίκαιο*, Αθήνα, Σάκκουλας, τ.1, 1996· Θ. Ρουσόπουλος, (επιμ.), «Περιοδική Ένωση για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» στο η *Έκφραση πληροφορία δίκαιο*, Αθήνα, Σάκκουλας, τ.1, 1996· Ε. Βενιζέλος, *Η Ραδιοτηλεοπτική Έκρηξη, Συνταγματικά Πλαίσια και Νομοθετικές Επιλογές*, Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής, 1989· Πρ. Δαγτόγλου, *Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα*, Αθήνα, Σάκκουλας, 3η εκδ. αναθεωρημένη, 1986, πρώτη έκδοση 1976· ακόμη του ίδιου, «Ραδιοφωνία και Σύνταγμα», *Επιστημονική επιθεώρηση Α.Π.Θ.*, 1966, σσ. 583-592, αλλά και *Τύπος και σύνταγμα*, Αθήνα, 1989· Τ. Δουλκέρη, *Ραδιοφωνία-Τηλεόραση*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1979· ακόμα Γ. Καρακώστας, *Προσωπικότητα και Τύπος, νομική θεώρηση ενός δεοντολογικού ζητήματος*, Αθήνα, Σάκκουλας 1991· Α. Κονταξής, *Τύπος και Δίκαιο*, Αθήνα, 1989· Γ. Κουμάντος, «Ελευθερία και ποιότητα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας» στην επιστημ. επιθεώρηση *Το Σύνταγμα*, Μάρτιος-Απρίλιος 1975, σελ. 155· Δ. Κόρορος, *Τύπος και Ραδιοτηλεόραση*, Σάκκουλας 2η εκδ., Αθήνα, 1989· Α. Μάνεσης, «Η Συνταγματική Προστασία της Ελεύθερης Κυκλοφορίας των Εντύπων και η Εφαρμογή της στην πράξη» στην επιστημονική επιθεώρηση *Το Σύνταγμα*, Τ.Γ., 1977, σελ. 2.

Ακόμα, ενδιαφέρουσα για την καταγραφή των προσπαθειών ρύθμισης του επικοινωνιακού χώρου και την αντίληψη στοιχείων για τα πρώτα βήματα της ΕΙΡΤ είναι η διδακτορική διατριβή της Τ. Δουλκέρη

θ. Ο χαρακτήρας και το περιεχόμενο του προγράμματος

Τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ πανελλήνιας εμβέλειας έχουν ευρύτερους προσανατολισμούς ως προς το πρόγραμμα και επιχειρούν να οριοθετήσουν ως κοινό τους το μεγαλύτερο δυνατό εύρος των αποδεκτών του μηνύματος. Η προσπάθεια αυτή τα οδηγεί σε ένα πολυσυλλεκτικό, μαζικό πολιτιστικό μόρφωμα. Η αδυναμία των μητροπολιτικών ΜΜΕ να απευθυνθούν συγκεκριμένα προς μια πολιτισμική ομάδα δίνει τη δυνατότητα στα τοπικά ΜΜΕ να προσδιορίσουν το δικό τους χώρο, προσδίδοντας στο πρόγραμμά τους χαρακτηριστικό περιεχόμενο τοπικής και περιφερειακής σημασίας. Η έμφαση αυτή, βέβαια, δίνεται κυρίως στις τοπικές ειδήσεις³².

Η τάση των ντόπιων παραγωγών, ιδιαίτερα εμφανής στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, είναι να αναπαράγουν το στυλ και τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται με δεξιότητες από εισαγόμενα προγράμματα, τάση που επιβεβαιώθηκε και στα πρώτα βήματα της εθνικής εμβέλειας ιδιωτικής τηλεόρασης. Συζητήσεις, τηλεοπτικά παιχνίδια, αθλητικά προγράμματα, εμπνέονται και μιμούνται καμιά φορά και σε απόλυτο βαθμό τα υπερτοπικά και ξένα πρότυπα³³.

Πέρα από τις στενές σχέσεις ιδιοκτησίας, οι μελετώμενες οργανώσεις δε δρουν μεμονωμένα αλλά στη διασύνδεσή τους και με τρίτους. Το 87% των ΜΜΕ έχει δεσμούς είτε για να εξασφαλίσει τη ροή των ειδήσεων (74%) είτε για να εξασφαλίσει τεχνική υποστήριξη (2%) είτε και για τα δύο (11%). Οι σχέσεις με τρίτους εξαρτώνται από τον προσανατολισμό και τη σφαίρα δράσης του μέσου επικοινωνίας. Στην πλειο-

στο Paris II το 1978, με θέμα *La television Hellenique, d'apres une enquete d'opinion des telespectateurs dans la region de Thessaloniki*. Για το χώρο της τοπικής ραδιοφωνίας, δες το συλλογικό τόμο της Ελληνικής Εταιρείας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, *Ραδιόφωνο και Τοπική Αυτοδιοίκηση. Η συμβολή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην Ίδρυση και στην Λειτουργία των Τοπικών Ραδιοφωνικών Σταθμών*, 1988· Κ. Φιλίππου, «Η εκ μέρους της ελληνικής πολιτείας νομοτεχνική ρύθμιση του ζητήματος των αδειών λειτουργίας της μη κρατικής ραδιοτηλεόρασης, στη διαδρομή του χρόνου. Πενήντα οκτώ έτη (1928-1996)», στο *Έκφραση πληροφορία δίκαιο*, Αθήνα, Σάκκουλας, τ.1, 1996, σσ. 365-459· «Νομιμοποιούνται όλοι οι επαρχιακοί σταθμοί», *Το Βήμα*, 30-8-1998, κωδ. άρθρου Β12496Α141· Δ. Ψυχγιός, «Ρητορική και πραγματικότητα στα Μ.Μ.Ε.», *Το Βήμα*, 4/6/1995, σελ. Α58· Αγγ. Νταρζάνου «Τι θα γίνει με την ψηφιακή TV», *Επενδυτής*, 16/17-5-1998· σελ. 28 και της ίδιας «Νέα επεισόδια στον ψηφιακό πόλεμο», *Επενδυτής*, 5/6-9-1998· σελ. 8, Αντ. Βγόντζα, «Ο νομοθέτης και ο τύπος», *Το Βήμα*, 31/5/1998, σελ. Α26.

32. Ν. Δεμερτζής, *ό.π.* (σημ. 21), σελ. 61. Για να δείξει ο ίδιος την τάση αυτή της αναφοράς στην τοπική δημοσιότητα, θα αναφερθεί στο έργο του Ρ. Albert, *Ο Τύπος*, Ζαχαρόπουλος, Αθήνα, 1987, ο οποίος εντοπίζει ακόμα και τον περιορισμό του πεδίου πληροφόρησης μόνο στα γεγονότα της καθημερινής ζωής των αναγνωστών της. Η έμφαση δίνεται στις ειδήσεις για την ανάλυση του τοπικού ή μη ΜΜΕ. Θα ήταν ουτοπικό να αναζητήσουμε, όπως προείπαμε, ένα αμιγές τοπικό κανάλι με τοπική μουσική, τοπικά προγράμματα κ.λπ. Ίσως, άλλωστε, ένα τέτοιο κανάλι να μην έχει και ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους πιθανούς αποδέκτες του.

33. Για την καταγραφή και την κριτική της διαδικασίας σε εθνικό και υπερτοπικό επίπεδο δες Μ. Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των ΜΜΕ*, Gutenberg, Αθήνα, 1987, σσ. 185-186.

νότητά τους τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που λειτουργούν στο θεσσαλικό χώρο είναι πολυσυλλεκτικά (37%), ενώ αυξημένο είναι το ποσοστό των μέσων με ενημερωτικό-δημοσιογραφικό προσανατολισμό (15%).

Το πρόγραμμα που εκπέμπουν τα τοπικά και περιφερειακά ΜΜΕ αντανakλούν ταυτόχρονα τη σχέση τους με το πελατειακό σύστημα, τον τοπικισμό, την εξάρτησή τους –έως διαπλοκή– με τους κρατικούς και κομματικούς μηχανισμούς. Αυτό, όμως, που πρέπει ιδιαίτερα να παρατηρηθεί και να ερευνηθεί είναι οι προβαλλόμενες κοινωνικές και πολιτιστικές νόρμες και αξίες των τοπικών ηγεμονικών ομάδων, όπως αυτές εμπεριέχουν τις εθνικές και υπερεθνικές επιταγές. Έτσι, για παράδειγμα, το ύφος των εκπομπών, των παρουσιάσεων, των καλεσμένων, και το γλωσσικό ιδίωμα προβάλλουν ένα συγκεκριμένο κυρίαρχο τρόπο συμπεριφοράς, αφού τα τοπικά και περιφερειακά ΜΜΕ είναι αναμφίβολα ο πιο ισχυρός πόλος του τοπικού επικοινωνιακού πεδίου³⁴.

Για παράδειγμα, το 45,7% των τοπικών και περιφερειακών ραδιοφωνικών σταθμών εκπέμπει επί 24ώρου βάσεως. Μόνο, όμως, 11% έχει συνεχές 24ωρο ζωντανό πρόγραμμα. Οι περισσότεροι (54%) έχουν ζωντανό πρόγραμμα για 16 ώρες. Αυτό σημαίνει ότι τον υπόλοιπο χρόνο, που συνήθως είναι αργά το βράδυ, ο χρόνος εκπομπής καλύπτεται με συνεχή ελληνική ή ξένη μουσική, συνήθως από οι ντι πλέιερ που έχει τη δυνατότητα να παίζει συνεχώς δίχως διακοπή, ή από μαγνητοταινίες με μεγάλη χωρητικότητα εγγραφής και συνεπώς δυνατότητα κάλυψης μεγάλου χρονικού διαστήματος. Το μουσικό, βέβαια, περιεχόμενο είναι προκατασκευασμένο στα στούντιο των μεγάλων δισκογραφικών εταιρειών.

ΠΙΝΑΚΑΣ IV

Ποσοστιαία κατανομή των ραδιοφωνικών σταθμών ανάλογα με τις ώρες εκπομπής και τις ζωντανές

	16 ώρες	20 ώρες	24 ώρες	Δεν απάντησαν	Σύνολο
Ώρες εκπομπής	26,1%	2,2%	45,7%	26,1%	100,0%
Ώρες ζωντανού προγράμματος	54,3%	8,7%	10,9%	26,1%	100,0%

Στο περιεχόμενο του προγράμματος των τοπικών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών σε καθημερινή βάση κυριαρχούν οι αθλητικοί αγώνες, τα (ηλε/ράδιο) τυχερά παιχνίδια, τα ρεπορτάζ και οι δημοσιογραφικές συζητήσεις (talk shows) με

34. Ν. Δεμερτζής ό.π. (σημ. 21), σσ. 117-134.

προσανατολισμό πολλές φορές τη σκανδαλολογία. Έχουν κατά καιρούς αποτύχει οι λογοτεχνικές εκπομπές, οι θεατρικές εκπομπές (0%), ενώ οι εκπομπές με θρησκευτικό περιεχόμενο που διαφοροποιούνται κάπως από τις εκπομπές με σκοπό την προσέλκυση της διαφήμισης, εντάσσονται στο πρόγραμμα του 4,3% των ΜΜΕ.

Τα τοπικά ΜΜΕ πέρα από την τεχνική, διοικητική υποστήριξη και οργανωτική πείρα, υιοθέτησαν και έννοιες-πρότυπα ξένα από τα δικά τους, τα ερμήνευσαν και τα μετέτρεψαν μέσα από διαδικασίες μιμητισμού. Η εμπορευματοποίηση και η έλλειψη αναγκαίων χρηματικών πόρων εξαιτίας των μικρών δυνατοτήτων της τοπικής αγοράς έχουν επιπτώσεις στο χαρακτήρα και το πρόγραμμα των τοπικών σταθμών και εφημερίδων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι ραδιοφωνικοί εμπορικοί σταθμοί που έχουν σταδιακά μεταλλαχθεί σε non stop μουσικούς σταθμούς, όπου η μουσική διακόπτεται μόνο από τα διαφημιστικά μηνύματα και τις σύντομες ενημερωτικές παρενθέσεις. Οι δικτυώσεις με πλήρη αναμετάδοση αθηναϊκών σταθμών είναι επίσης μια άλλη πραγματικότητα. Οι σταθμοί αυτοί κοστίζουν λιγότερο, αφού δεν απασχολούν σημαντικό αριθμό προσωπικού, ενώ συχνά, εκτός από ένα δυο τεχνικούς, χρησιμοποιούν και μερικούς νεαρούς ερασιτέχνες. Έχουν εξασφαλισμένο κοινό και συνεπώς προσελκύουν ικανή και κερδοφόρα διαφημιστική δαπάνη. Ένας τέτοιος σταθμός, όμως, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί τοπικός ή εθνικός, αφού δεν έχει τίποτα κοινό με την άμεση ελληνική καθημερινότητα.

Συμπερασματικά, ο επικοινωνιακός λόγος, αμφίδρομος καθώς είναι στις διάφορες τοπικές του εκφάνσεις, περιέχει χαρακτηριστικά στοιχεία της κοινωνικής συνεύρεσης και κυρίως της μαζικής επικοινωνίας. Οι καθημερινές αυτές δράσεις συγχωνεύονται στο επίπεδο της συνολικής λειτουργίας του τοπικού συστήματος, αναπαράγοντας τον παγκόσμιο καταμερισμό των επιβαλλόμενων από τη βιομηχανία του θεάματος καθηκόντων, με αποτέλεσμα να συντηρείται η υπάρχουσα τάξη πραγμάτων στη γενικότητά της και να συντηρείται κατά κύριο λόγο ο ετεροκαθορισμένος κυρίαρχος πόλος ανάπτυξης της³⁵.

1. Ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά του ειδησεογραφικού τομέα

Για τον αναλυτή το περιεχόμενο του ειδησεογραφικού μηνύματος είναι από τα πιο σημαντικά κριτήρια για τον ποσοτικό και ποιοτικό καθορισμό του χαρακτήρα των ΜΜΕ. Από την άλλη, στο πεδίο της τοπικής επικοινωνίας τα τοπικά νέα καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο χώρο και τη μεγαλύτερη σημασία. Όλα τα ΜΜΕ αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στο τοπικό γίγνεσθαι. Τοπικά νέα υπάρχουν σε κάθε δελτίο ή σε κάθε φύλλο εφημερίδας. Σε ερώτηση σχετική με την τοπική ειδησεογραφία, οι εκδότες/διευθυντές των ημερήσιων επαρχιακών φύλλων α-

35. G. Debord, *Η κοινωνία του θεάματος*, Εκδοτική Θεολόγης 1986, σελ. 38.

ναφέρουν ότι σε ποσοστό 86% παρουσιάζεται αύξηση της κυκλοφορίας στις περιπτώσεις που ο τίτλος αφορά στα τοπικά ζητήματα³⁶. Το ποσοστό των τοπικών ειδήσεων που φιλοξενούν τα θεσσαλικά ΜΜΕ, τοπικά και περιφερειακά, είναι αυξημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ V

Ποσοστιαία κατανομή των τοπικών ειδήσεων στα τοπικά ΜΜΕ

Ποσοστό τοπικών ειδήσεων	Ποσοστό %
καθόλου	13%
20%-30%	4,3%
30%-49%	17,4%
50%	28,3%
50%-70%	17,4%
70%-90%	10,9%
Δεν απάντησαν	8,7 %
Σύνολο	100%

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ΜΜΕ που εδρεύουν στη Λάρισα. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η πόλη είναι η έδρα της περιφέρειας, είναι συχνό το φαινόμενο να παρουσιάζονται ειδήσεις οι οποίες να εκλαμβάνονται ως περιφερειακές, αλλά στην ουσία τους είναι τοπικές, αφού προσανατολίζονται στο γίνεσθαι της πόλης. Ακόμη αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση του *Ράδιο-Φιλιππούπολη* αφού ο βασικός όγκος του περιεχομένου των ειδήσεων που διακινούνται από το σταθμό είναι προσανατολισμένος προς τα τεκταινόμενα στο χώρο της συγκεκριμένης υποπεριοχής της πόλης της Λάρισας στη συγκεκριμένη γειτονιά. Τα πράγματα είναι πιο απλά στους άλλους νομούς, όπου η κατάσταση είναι ξεκάθαρη για το περιεχόμενο και τη σύνθεση της τοπικής ειδησεογραφίας. Στα περισσότερα ΜΜΕ (30%) οι περιφερειακές ειδήσεις καταλαμβάνουν το 10%-20% της καθημερινής ειδησεογραφίας. Το ίδιο ποσοστό εθνικών ειδήσεων προβάλλουν καθημερινά το 30% των υπό ανάλυση ΜΜΕ, ενώ το 45% περιλαμβάνει στην ειδησεογραφία του μόνο ένα ποσοστό ως 10% διεθνών ειδήσεων. Η συχνότητα τηλεοπτικών ειδησεογραφικών δελτίων είναι 3-5 φορές καθημερινά, ενώ οι ραδιοφωνικοί σταθμοί στην πλειονότητά τους (29%), έχουν εντάξει στο πρόγραμμά τους 6 ως 8 δελτία ειδήσεων. Στους τηλεοπτικούς

36. Για τη συχνότητα αναφοράς τοπικών ειδήσεων και τη θεματολογική έμφαση ειδήσεων του τοπικού τύπου, δες Ν. Δεμερτζής, *ό.π.* (σημ. 21), σσ. 125-140 & πίνακα 10, σελ. 133. Σε περιπτώσεις που ο τίτλος είναι θέμα εθνικό, η ποσοστωση είναι 26%.

σταθμούς όλα τα δελτία ειδήσεων είναι κεντρικά, με πρωτεύον αυτό που αρχίζει περίπου μεταξύ 8-8.30 μ.μ., όπως ακριβώς και στα εθνικά ΜΜΕ, και διαρκούν πάνω από μισή ώρα, ενώ στα ραδιόφωνα υπάρχουν συνήθως 3-5 κεντρικά δελτία, που διαρκούν 16-30 λεπτά. Υπάρχουν όμως και πολλά μικρότερης διάρκειας δελτία, που μπορεί να ξεπερνούν σε ορισμένες περιπτώσεις και τα 48, τα οποία διαρκούν ένα ως δύο λεπτά. Την ενημέρωση ακόμη στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ καλύπτουν και ειδικές καθημερινές ενημερωτικές εκπομπές, άλλοτε όλο το πρωί και άλλοτε το απόγευμα, ανάλογα με το σχεδιασμό και τη φυσιογνωμία του σταθμού. Η πλειονότητα των σταθμών (28%) προγραμματίζει καθημερινά πέραν των δελτίων ειδήσεων μία με δύο ενημερωτικές εκπομπές, που το περιεχόμενό τους είναι τοπικού κυρίως ενδιαφέροντος.

Γ. Οι πηγές και το περιεχόμενο των ειδησεογραφικών εκπομπών των τοπικών ΜΜΕ

Η επιλογή της είδησης: μια εξουσιαστική επικοινωνιακή διαδικασία

Το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων αποτελεί τη βασική πηγή ειδήσεων των περισσότερων ΜΜΕ στην περιφέρεια³⁷. Το 87% των οργανώσεων που μελετήθηκαν, έχουν σχέση με άλλες υπερτοπικές, όπως θα δούμε, οργανώσεις, για να εξασφαλίσουν τη ροή των ειδήσεων.

Στο ποσοστό αυτό δεν περιλαμβάνονται οι ανταποκριτές που έχουν όλα τα ΜΜΕ, πλην αυτών με αποκλειστικά μουσικό περιεχόμενο. Οι ραδιοφωνικοί μουσικοί σταθμοί δεν έχουν βέβαια ανταποκριτές και σχέσεις με ειδησεογραφικά πρακτορεία. Από την άλλη, έχουν απόλυτη ανάγκη για την παραγωγή του προγράμματός τους από τη διασύνδεσή τους με τις δισκογραφικές εταιρείες, στην πλειονότητά τους πολυεθνικές. Ακόμα, οι περισσότεροι θεσσαλικοί μουσικοί σταθμοί, οι οποίοι είναι νεανικού προσανατολισμού όσον αφορά στο κοινό τους, έχουν απευθείας διασύνδεση με υπερατλαντικά στούντιο παραγωγής μουσικών προγραμμάτων ακόμα και ηχητικών μηνυμάτων και κειμένων που προσδιορίζουν το σήμα, το στίγμα και την ταυτότητα του σταθμού. Μέχρι και πολύ απλά σήματα που αναφέρονται στη συχνότητα που εκπέμπει ο σταθμός παράγονται στις Η.Π.Α. με την εκεί τεχνολογία, την εκεί λογική και πολιτιστική σημασιοδότηση.

Έτσι, ποσοστό 28% των θεσσαλικών ΜΜΕ είναι συνδεδεμένο με το ΑΠΕ, όμως όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, οι ειδήσεις δεν αντλούνται μόνο μέσα

37. Ο Ν. Δεμερτζής αναφέρει πως από τις 96 ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες, οι 56 συνεργάζονται με το ΑΠΕ (Ν. Δεμερτζής, στο ίδιο, σελ. 125).

από ειδησεογραφικά πρακτορεία όπως το ΑΠΕ, το Α.ΚΗ.ΜΕ. κ.λπ., αλλά και από άλλους ραδιοφωνικούς σταθμούς, με τους οποίους γίνεται απευθείας σύνδεση για τις ειδήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ VI

*Ποσοστιαία καταγραφή των πηγών ροής πληροφοριών
που χρησιμοποιούν τα θεσσαλικά ΜΜΕ*

Πηγές ειδήσεων	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καμία	6	13%
Αθηναϊκά ΜΜΕ	3	6,5%
Deutsche Welle	3	6,5%
Α.Π.Ε	13	28,3%
B.B.C.	1	2,2%
Επικοινωνία -ANT1	1	2,2%
Αναμετάδοση ANT1	5	10,9%
Α.ΚΗ.ΜΕ.	4	8,7%
Αναμεταδ. ΣΚΑΪ	2	4,3%
ΚΑΝΑΛΙ 1 Θεσ/νίκη	1	2,2%
Α.Π.Ε Α.ΚΗ.ΜΕ.	2	4,3%
Άλλοι συνδυασμοί	2	4,3%
Άλλα περιφερειακά ΜΜΕ	1	2,2%
Σύνολο	46	100%

Αυτές οι ροές δε φιλτράρονται καθώς εισέρχονται στην σφαίρα της τοπικής δημοσιότητας. Τα τοπικά και περιφερειακά ΜΜΕ είναι ουσιαστικά εγκλωβισμένα στους τρόπους λειτουργίας και λογικής των εθνικής εμβέλειας και διεθνών ΜΜΕ και των πρακτορείων ειδήσεων. Θα ήταν ιδιαίτερα σημαντικό για τη λειτουργία και τη σπουδαιότητα του επαρχιακού επικοινωνιακού χώρου, αν ήταν δυνατό μέσα από μια δημιουργική σκοπιά οι εθνικές και οι διεθνείς ειδήσεις να συνδέονται και να συνδυάζονται άμεσα με την τοπική πραγματικότητα με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατό να εξυπηρετήσουν κοινωνικο-οικονομικές ανάγκες του τοπικού πεδίου. Όμως αυτό δε συμβαίνει. Εγκλωβισμένα μέσα στην άνιση σχέση κέντρου-περιφέρειας, οι εφημερίδες και τα υπόλοιπα τοπικά ΜΜΕ γίνονται κακοί μιμητές. Προσπαθούν να διαφοροποιηθούν ειδησεογραφικά και συνεπώς ποιοτικά και να αποκτήσουν την

ταυτότητά τους, στρεφόμενα στα τοπικά νέα. Όμως οι λογικές είναι όμοιες και τελικά τα τοπικά ΜΜΕ σαν μιμητικά κακέκτυπα οδηγούνται στον τοπικισμό³⁸.

Η αγωνία της αδυναμίας υπέρβασης φαίνεται στην προσπάθεια των διευθυντών σύνταξης και των αρχισυντακτών να αντλήσουν δυνάμεις και να αποκτήσουν ταυτότητα με τη δημοσίευση συμβάντων τοπικής προέλευσης. Η σημαντική, όμως, διαφοροποίηση εξαρτάται από το κατά πόσον η τοπική επικαιρότητα συναρθρώνεται και γονιμοποιείται από τα γεγονότα που συμβαίνουν στο περιβάλλον και τα οποία αφορούν στην τοπική κοινωνία ή δημιουργούν προοπτικές νέες, οι οποίες γίνονται αντιληπτές και διαχέονται. Τα γεγονότα που συμβαίνουν πέραν των ορίων της τοπικής κοινωνίας είναι δυνατό να φτάνουν και να ενσωματώνονται στην τοπική δημοσιότητα με τρεις τρόπους: α) είτε απευθείας μέσα από τα υπερτοπικής εμβέλειας ΜΜΕ β) είτε με την «τυφή» αναπαραγωγή τους από τα ΜΜΕ ή γ) μέσα από τη γόνιμη αναπαραγωγή τους από τα τοπικά ΜΜΕ, τη διασύνδεσή τους με το παρόν και το μέλλον της τοπικής κοινωνίας, που είναι και το τελικό ζητούμενο. Μέσα από τη γραφειοκρατική νοοτροπία που έχει επικρατήσει, οι δημοσιογράφοι στα τοπικά ΜΜΕ³⁹ αδυνατούν να γονιμοποιήσουν τα συμβάντα και να τα καταστήσουν ειδήσεις. Περιορίζονται στην ανάγνωση των ανακοινώσεων των δημόσιων υπηρεσιών, των φορέων και των άλλων θεσμών. Τα τοπικά και περιφερειακά ΜΜΕ, ακολουθώντας κατ' αναλογία τους τρόπους λειτουργίας των κολοσσών του χώρου, οι οποίοι δρουν ως κατεστημένα πρότυπα, ακολουθούν τις ίδιες ατραπούς και στην επιλογή της είδησης. Η κλίμακα εξάρτησης ξεκινά από την πιστή, συχνά δίχως άδεια αναπαραγωγή και διάχυση πληροφοριών που μεταδίδονται από δορυφορικά κανάλια. Τα ΜΜΕ της τοπικής κοινωνίας επιλέγουν και θεματοποιούν έναν ορισμένο κάθε φορά αριθμό ζητημάτων και υπό κανονικές συνθήκες αποσιωπούν συστηματικά κάποια άλλα: τα ζητήματα που αφορούν όλους εκείνους που στερούνται πόρων και μέσων να προβάλουν τις δικές τους απόψεις και να διεκδικήσουν δημοσίως την ικανοποίηση των δικών τους αντιλήψεων, κοινωνικών και πολιτικών.

Σε αυτή την εύθραυστη διαδικασία παρεμβαίνουν και διαμορφώνουν τη λογική του «καθιστώ κάτι είδηση» πολλοί παράγοντες. Τα διαπλεκόμενα κοινωνικο-οικονομικά, κομματικά και τοπικά συμφέροντα επεμβαίνουν ή και ρυθμίζουν την επιλογή και τη διάχυση της πληροφορίας από τα τοπικά ΜΜΕ, είτε προωθώντας είτε υπερασπίζοντας τα δικά τους συμφέροντα στη διαμάχη για την επιβολή της κυριαρχίας τους. Οι παράγοντες αυτής της διαμάχης έχουν μεγαλύτερη ανάγκη τη λειτουργία των τοπικών ΜΜΕ. Ακόμα και η τοπική αυτοδιοίκηση θα χρησιμοποιήσει τα τοπικά ΜΜΕ για την αναπαραγωγή της δικής της λογικής, συχνά επιζητώντας την κοινωνι-

38. Στο ίδιο.

39. M. Schudson, «The sociology of news production revisited» στο J. Curran, M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 1991, σσ. 147-151.

κή συναίνεση. Πρωτοβουλίες που δεν κινούνται σε αυτά τα πλαίσια και ιδιαίτερα οι ανένταχτοι και ανεξάρτητοι πολίτες, δύσκολα βρίσκουν θέση και στήριξη σε αυτόν το χώρο. Έτσι και σε τοπικό επίπεδο, το άτομο καθίσταται καταναλωτής πληροφοριών, ενώ η λογική που θέλει τον Τύπο τέταρτη εξουσία που ελέγχει τις άλλες μεταβάλλεται σε φενάκη.

Για την τοπική κοινωνία, τη λιγότερο ή περισσότερο ανεπτυγμένη, η οποία επί πλέον υφίσταται και μια συνεχή μεταλλαγή του περιβάλλοντός της και του ρόλου της, ο «σημαντικός άλλος», ο «καθοδηγητής γνώμης» έχουν περισσότερη δύναμη επιρροής⁴⁰. Τα ΜΜΕ εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που αυτό το περιβάλλον τους δίνει, είτε δημοσιοποιώντας θέματα με τα προϋπάρχοντα κοινωνικά στερεότυπα ή προκαταλήψεις, στοιχεία που συνυπάρχουν σε κάθε κουλτούρα, είτε κατασκευάζοντας στοιχεία σκέψης, είτε με τη δημοσιοποίηση θεμάτων ξένων, απόμακρων στον αποδέκτη⁴¹. Στην περίπτωση αυτή, ο τελευταίος είναι πιθανότερο να ακολουθήσει και να αφομοιώσει πλήρως τις πληροφορίες που του δίνονται⁴². Η έλλειψη εμπειρίας πάνω σε αυτά τα θέματα συνεπάγεται την έλλειψη κριτικής της συγκεκριμένης θεματολογίας κατά τη διαπροσωπική επικοινωνιακή αλληλόδραση⁴³.

Σε τοπικό επίπεδο συχνά υιοθετούνται οι ειδήσεις που δίνονται από το τοπικό δίκτυο πληροφόρησης. Ακόμη, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να δημοσιεύονται αυτούσιες οι ανακοινώσεις των συλλόγων, των κομματικών γραφείων Τύπου, της Νομαρχίας κ.λπ. Άλλοτε πάλι, η πληροφόρηση περιορίζεται στην προώθηση των μηνυμάτων που σκόπιμα διοχετεύονται από άτυπες θεσμικές πηγές (π.χ. κομματικά γραφεία) ή, τέλος, στην πιστή αναπαραγωγή των ειδήσεων των μητροπολιτικών ή πολυεθνικών ΜΜΕ, σε συνδυασμό με την άκριτη υιοθέτηση των ανακοινώσεων που καθίστανται γεγονότα και επιλέγονται ως ειδήσεις. Τότε το κόστος συμπίεζεται, αλλά και η δημοσιογραφική διαδικασία καταντά φενάκη. Την εικόνα συμπληρώνει η εξερεύνηση της τοπικής σφαίρας της δημοσιότητας για την εντυπωσιακή τοπική «είδηση». Σε αυτό το μονοπάτι οδηγούν η αύξηση της αναγνωσιμότητας, που πολλα-

40. Gerhard Maletzke, *Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας* (μετάφραση- επιμέλεια Π. Ζέρη), Αθήνα, Παπαζήσης, 1991, σσ. 36-39· Θ. Δίζελος, *Θεωρία των Κοινωνικών Πληροφοριών*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1975, σσ. 27-28· Στ. Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης*, Καστανιώτης, 1997, σελ. 317.

41. Ακόμα δεσ W. Lippman, *Η Κοινή Γνώμη*, Αθήνα, Κάλβος, 1988, σσ. 102-110.

42. Χαρακτηριστική ήταν η παραπληροφόρηση που επικράτησε τόσο στον «πόλεμο του Κόλπου», όσο και στο πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας. Και στις δύο περιπτώσεις η παραπληροφόρηση στηρίχθηκε στην προβολή ενός μεγάλου όγκου υπερπληροφόρησης. Βλ. Α. Οικονομίδης, «Ένας πόλεμος που Έχει Τελειώσει από Καιρό», στο Γ. Βαρεμένος, Γ. Βότσης κ.ά., *Τη Μεγάλη Αδελφή*, Αθήνα, Δελφίνι, 1994, σσ. 53-61· Ν. Τσόμσκυ, *Η προπαγάνδα και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Πρίσμα, 1992, σσ. 32-39.

43. Δ. Μπασαντής, *ό.π.* (σημ. 10), σσ. 46-48.

πλασιάζεται όταν το πρωτοσέλιδο αφορά σε μια τοπική εντυπωσιακή «είδηση». Σε αυτήν την επιλογή ακόμα οδηγεί και η συνταγή του εντυπωσιασμού, που συμμερίζονται απόλυτα και τα τοπικά ΜΜΕ.

Βέβαια, είναι ιδιαίτερα θετικό και πρέπει να τονιστεί πως η πλειονότητα των διευθυντών εφημερίδων, των αρχισυντακτών, αλλά και των ιδιοκτητών, θεωρούν επιτακτική την ανάγκη πρόταξης της τοπικής ειδησεογραφίας. Όμως η υιοθέτηση των διαδικασιών εντυπωσιασμού και η πιστή αφοσίωση στον κανόνα του «καταναλωσιμου» μηνύματος καθιστούν κυρίαρχα τα ποσοτικά χαρακτηριστικά της –ούτως ή άλλως– μαζικής επικοινωνίας παραμερίζοντας τις ποιοτικές παραμέτρους στις οποίες όμως ήταν ουσιαστικά βασισμένη η τοπική επικοινωνία.

Συμπερασματικά, η διαδικασία της άντλησης της είδησης γίνεται αντιληπτή ως μία διαδικασία τυποποιημένων δράσεων μέσω συνταγών. Έτσι, κάθε πιθανή διαφοροποίηση στηρίζεται στην προσωπική ικανότητα και επιθυμία του δημοσιογράφου να ασκήσει κριτικά το έργο του.

Δ. Εξουσία και ρύθμιση στο τοπικό επικοινωνιακό πεδίο

Καθώς το μέλλον των κοινωνιών μας, πολιτιστικό, πολιτικο-κοινωνικό, θα καθοριστεί από την αποτελεσματικότητα και την «ποιότητα» των συναινέσεων που θα επιτευχθούν, τα μέσα επικοινωνίας έχουν τον κυρίαρχο ρόλο εξαιτίας των δυνατοτήτων που τους δίνει το πολυπρόσωπο και μαζικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσονται. Τα παραπάνω κάνουν την κατανόηση των εσωτερικών διαδικασιών των οργανώσεων αυτών επιτακτικότερη. Μήνυμα, εικόνα, παραγωγή, τεχνολογία, κοινωνική στρωμάτωση, δημόσιο και ιδιωτικό πλαίσιωνουν, δομούν και περιπλέκουν σχέσεις που συνεχώς προσδιορίζουν την οργανωτική διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας. Ο τυπικός ορθολογισμός ως σχέση των μελών της αλλά και των θεατών, διαχέεται και αναπτύσσεται μέσα στην τοπική κοινωνία. Το μαζικά ρυθμιστικό ήθος αγγίζει το σύνολο των συλλογικών σχέσεων, καθώς μετατρέπεται σε ιδεολογία πολιτική και μετασχηματίζεται σε συνεκτικό στοιχείο⁴⁴.

Μέσα από τη θεώρηση του τοπικού και της οργάνωσης των ΜΜΕ τα ερωτήματα «ποιος έχει τη δύναμη», «πόση εξουσία έχει» «πόσο παρεμβαίνει εξουσιαστικά», έχουν διαφορετική απάντηση. Στα πλαίσια αυτά η εξουσία των ΜΜΕ εξετάζεται από την πλευρά των ανθρώπινων διατομικών σχέσεων, σχέσεων εξουσιαστικών, που ενυπάρχουν και μορφοποιούνται κατά τη δράση του ατόμου σε τοπικό επίπεδο, δράση θεσμοθετημένη ή μη. Η οργάνωση των τοπικών ΜΜΕ είναι ζήτημα κυρίως

44. «Τα Μ.Μ.Ε. απο-ιδεολογικοποιούν την επικοινωνία, γιατί έχουν γίνει τα ίδια ιδεολογία αίροντας προηγούμενους ιδεολογικούς διαχωρισμούς και αντιπαλότητες», θα γράψει ο Γ. Πλειός (*Κινούμενη εικόνα και καλλιτεχνική επικοινωνία*, Αθήνα, Δελφίνι, 1993, σελ. 174).

πολιτικό με άμεσες επιπτώσεις στις ευρύτερες κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων⁴⁵. Η ελεγκτική μορφή των ΜΜΕ στα πλαίσια της τοπικής κοινωνίας ενέχει το πολιτικό με οικονομικό, την παραγωγή και την εργασιακή σχέση, την κουλτούρα με τον κοινωνικό χώρο. Η σύγχρονη σκέψη προωθεί μια σκέψη μαζική και συστηματοποιημένη, τυπική και αφηρημένη, αποτελεί διαμορφωτικό παράδειγμα της σύγχρονης κοινωνικής ψυχής⁴⁶. Από αυτό το πρίσμα, τα ΜΜΕ πρέπει να θεωρούνται ως ουσία που διεισδύει σε όλα τα επίπεδα του κοινωνικού χώρου⁴⁷.

Οι «δημόσιες» συζητήσεις δε γίνονται πια δημόσια, αλλά στο χώρο των στούντιο παραγωγής τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών ή στα γραφεία των εφημερίδων, με όρους διαδικασίας και συνιστώσες που οι ορθολογικοτεχνικές νόρμες επιβάλλουν. Ο δημόσιος χώρος και συχνά οι διαδικασίες πολιτικών αποφάσεων βρίσκονται στα χέρια οργανωμένων γραφειοκρατιών. Αναφερόμενος στην πολιτική συμπεριφορά ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος θα παρατηρήσει πως ορισμένες μελέτες όπως του Debray (*Vie et Mort de l' Image*, Paris, Gallimard, 1992), είναι κατηγορηματικές: «Τεχνικοίστορική μεταβλητή: τι είναι πιο φερέγγυο; η εικόνα».

Στο βαθμό που αυτή η νέα κουλτούρα μας περιβάλλει, διεισδύει στη σκέψη μας και μας καθοδηγεί προς μια συγκεκριμένη αντίληψη του κόσμου μέσα στον οποίο ζούμε, καθώς και σ' έναν τρόπο ζωής μέσα στον οποίο η λειτουργία των ΜΜΕ αποτελεί τελικά τη σημαντικότερη επίδρασή τους, αλλά και τη σαφέστερη ένδειξη του ευρύτερου κοινωνικού ρόλου τους⁴⁸.

α. Τα τοπικά ΜΜΕ ως προνομιακός ρυθμιστικός μηχανισμός κοινωνικού ελέγχου

Η οργάνωση, στα πλαίσια των τοπικών ΜΜΕ, θέλει να πληροφορείται τα πάντα ή κάνει ότι γνωρίζει τα πάντα, ώστε να είναι ικανή να τα μεταδώσει νομιμοποιώντας τη διαμεσολαβητική –και συνεπώς μη αυθεντικά παραγωγική– διαδικασία. Έτσι αποδεικνύεται καταδικασμένη σε μια ακατάπαυστη δραστηριότητα για να δικαιολογεί την απουσία ενός πραγματικού έργου. Όταν δεν υπάρχουν νέα, τότε πρέπει να κατασκευαστούν. Ένας κλειστός κύκλος από έμπειρους δημοσιογράφους ως οι υ-

45. Π. Τερλεξής, *Ο Γραφειοκρατικός Νόμος, Η πολιτική Κοινωνιολογία του Δικαίου*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1987, σελ. 23.

46. Π. Τερλεξής, *στο ίδιο*, σελ. 119· D. Duclos, «Γιατί τόσα δολοφονία στις Ηνωμένες Πολιτείες;», *Αφιερώματα της Le Monde diplomatique*, τεύχος 14, Ιούλιος 1998, σσ. 50-55.

47. Στη χώρα μας, σύμφωνα με την εταιρεία AGB Hellas, το 78,6% των κύριων τηλεοπτικών ουσκευών βρίσκεται στο σαλόνι ή στα δωμάτια που συγκεντρώνουν τους συγγενείς ή φίλους. Το 15,6% στο υπνοδωμάτιο των ενηλίκων, το 3,2% στην κουζίνα, το 0,9% στο παιδικό δωμάτιο. Στ. Παπαθανασόπουλος, *ό.π.* (σημ. 40), σσ. 41 & 159-166· Δ. Τσαρδάκης, *Μαζική Επικοινωνία και Πραγματικότητα*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1990, σσ. 38-48.

48. Δ. Τσαρδάκης, *στο ίδιο*, σσ. 38-48.

πέρτατοι πυλωροί (gatekeepers), διαφυλάττουν την εγκυρότητα του μέσου, τη γραμμή, δηλαδή διαφυλάττουν την ύπαρξη και την ικανότητά τους να συντηρεί το πλήθος των θεατών, ακροατών, αναγνωστών-δεκτών του μηνύματός τους και να προσελκύουν νέο. Η δραστηριότητά τους αυτή τους καθιστά απαραίτητους⁴⁹. Η δραστηριότητα αυτή όπως εκείνη του απλού δημοσιογράφου και του θεατή είναι medio-κεντρική, έχει δηλαδή στο κέντρο της το ίδιο το μέσο επικοινωνίας.

Είναι ουσιαστικά μια δραστηριότητα οργανωτική-διευθυντική, αφού άμεσα ή έμμεσα πρόκειται για τη διεύθυνση του έργου των απλών δημοσιογράφων, των ρεπόρτερ, αλλά και του αποτελέσματος που φτάνει στα αφτιά και τα μάτια των δεκτών, εξυψώνοντας πάνω από το πρόγραμμα το ίδιο το μέσο.

Η προσφυγή των τοπικών ΜΜΕ στους κώδικες είτε ταύτισης είτε κατανάλωσης δεν είναι ευκαιριακή και υποκειμενική. Ακόμα, όμως, και σε τοπικό επίπεδο, είναι δύσκολο να ικανοποιήσουν όλο το εν δυνάμει κοινό τους. Έτσι οι σύγχρονοι οργανισμοί επικοινωνίας οδηγούνται στο να αναπτύξουν κάποιο μοντέλο ή μια εικόνα του κοινού, το οποίο να εξυπηρετεί τις δικές του ανάγκες. Ο σύγχρονος πολίτης είναι αποκλεισμένος από τις διαδικασίες συμμετοχής και λήψης αποφάσεων και ωθείται σε έναν προσχεδιασμένο τρόπο ζωής, βασισμένο στις αρχές μιας επιδεικτικής κατανάλωσης, η οποία απορρίπτει ό,τι προϋπήρξε.

Η αύξηση της επιρροής των ΜΜΕ πάνω στο κοινό αυξάνει την επιρροή στο χώρο της τοπικής δημοσιότητας και συνεπώς εμπλέκεται, στηρίζει ή αντιστρατεύεται τις άλλες εξουσίες όπως την εξουσία του κράτους, την κομματική εξουσία ή την εξουσία της τοπικής αυτοδιοίκησης⁵⁰. Συχνά η συστράτευση των εξουσιών αυτών είναι κανόνας, καθώς η αλληλοεξάρτηση καλλιεργείται από όλα τα μέρη παρά στα πλαίσια μιας σταθερότητας και ισορροπίας. Έτσι, άλλοτε η υποταγή είναι για το κόμμα, άλλοτε για το κράτος και άλλοτε για το ίδιο το ΜΜΕ.

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των τοπικών ΜΜΕ που τα διαφοροποιεί και τα κάνει ιδιαίτερα ενδιαφέροντα είναι πως δεν είναι απλά άλλος ένας φορέας εξουσιαστικών επιταγών με σκοπό την κοινωνική ρύθμιση, αλλά λόγω των μεγεθών της τοπικής κοινωνίας είναι τα ίδια σχετικά αυτόνομοι ως παραγωγοί του μηνύματος.

Η νέα τεχνολογία και οι νέες διαχειριστικές λογικές οδηγούν και τη σύγχρονη οικογενειακή επιχείρηση σε διαφοροποιημένες ατραπούς λειτουργίας από αυτήν την επιχείρηση που είχε ρίζες στην παλιά κοινωνική δομή. Οι τεχνικές γνώσεις και η εξειδικευμένη εκπαίδευση σε συγκεκριμένες μορφές οργάνωσης σε παραγωγικά

49. P. Shoemaker, *Gatekeeping*, London, Sage, 1991, σελ. 51.

50. Μ. Παπαγιαννάκης, «Τοπικές Εξουσίες στο Προσκήνιο της Εθνικής Πολιτικής», *Σύγχρονα Θέματα*, περίοδος β', χρόνος 9ος, τεύχος 28, Οκτώβριος 1986, σσ. 16-18.

ουστήματα κάνουν ένα στρώμα από λευκογιακάδες, όπως θα έλεγε ο C. R. Mills, να αναπτύσσει και ικανότητες που διευρύνουν τα όρια της δύναμης και της επιρροής τους, καθώς καθίστανται αναγκαίες για τον έλεγχο της οργάνωσης και της παραγωγής της.

Ο δημοσιογράφος που εργάζεται στα πλαίσια ενός δημόσιου ή ιδιωτικού ραδιοφωνικού, τηλεοπτικού σταθμού ή εφημερίδας χαίρει ενός κοινωνικού κύρους πολιτισμικού-πολιτικού απέναντι στο κυρίαρχο μη δημόσιο πρόσωπο του γείτονά του, ο οποίος καθίσταται άλλος ένας παθητικός τηλεθεατής. Ο χωρισμός σε πομπό και δέκτη επιβάλλεται ως φυσικός και αδιάσπαστος. Ο πομπός δρα ως παραγωγός-δημιουργός, ενώ ο δέκτης περιορίζεται στα πλαίσια του παθητικού χειροκροτητή του μηνύματος, αναπαράγοντας συγκεκριμένους τρόπους δράσης που μπορούν να χαρακτηριστούν αυταρχικοί. Μέσα σε αυτό το παιχνίδι εγκλωβίζεται και η ίδια η ζωή. Η ίδια η οργάνωση βρίσκεται έτσι δέσμια των οργανωτικών τεχνικών και των οικονομικών συνθηκών, στων οποίων τη δημιουργία συνέβαλε και αυτή. Οι συνθήκες αυτές της νέας μαζικής κοινωνίας καθορίζουν τη ζωή όλων και όχι μόνο εκείνων που ασχολούνται με τα ΜΜΕ.

Το πολιτικό σύστημα είναι δύσκολο να κάνει τον κανονιστικό θεσμό που λέγεται ΜΜΕ να υπηρετήσει μακροπρόθεσμα κάποια συμφέροντα, αφού δεν μπορεί να ελέγξει από πριν τις επιπτώσεις αυτής της πολυπλοκότητάς του. Όσο κατευθυνόμενη (ιδιοκτήτες-διευθυντές) κι αν είναι η κορυφή αυτών των μηχανισμών, οι ίδιοι οι μηχανισμοί δεν μπορούν να ελεγχθούν εύκολα, ακόμα και σε τοπικό επίπεδο, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των ΜΜΕ της εποχής μας, αλλά και του μεγάλου πλήθους των πολύπλοκων ερεθισμάτων που συνυπάρχουν σε κάθε κοινωνία. Στα παραπάνω θα πρέπει να προσθέσουμε και τη διαφορετική αποκωδικοποίηση στην οποία προβαίνει κάθε άτομο μετά την παραλαβή του μηνύματος⁵¹.

Ο πομπός «της επαγγελματικής ιδεολογίας του» στέκεται υπεράνω των κοινωνικών συγκρούσεων και υιοθετεί το ρόλο του μεσάζοντα, του διά-Μεσου. Η δεοντολογία του επαγγελματισμού τελικά απομονώνει τον πομπό από τις κοινωνικές αντιθέσεις και συγκρούσεις που υπογραμμίζουν και χρωματίζουν κάθε θέμα μέσω του οποίου επικοινωνεί με το κοινό του. Ο πομπός υψώνει τον εαυτό του υπεράνω του προβληματικού ή κοινωνικά αμφιλεγόμενου περιεχομένου των ζητημάτων που παρουσιάζει⁵².

Τα ΜΜΕ, λοιπόν, στην οργανωτική τους υλικότητα είναι εξουσία στη δημόσια σφαίρα. Δημοσιοποιώντας δεν απεικονίζουν απλώς, ούτε δημοσιοποιώντας διευθε-

51. Ουμπέρτο Έκο, *Θεωρία Σημειωτικής*, Αθήνα, Γνώση, 1989, σελ. 28· αλλά και του ίδιου, *Η Σημειολογία στην Καθημερινή Ζωή*, Αθήνα, Μαλλιάρης-Παιδεία, 1982 (1η έκδοση), σσ. 29-33.

52. Α. Κομίνης, *Τα Μυστικά της Δημοσιογραφίας*, Αθήνα, Καστανιώτης, 1990, τ. 1, σελ. 146.

τούν. Ουσιαστικά πια διαπερνούν τον ιδιωτικό χώρο, τον κοινωνικοποιούν και άμεσα τον εξαφανίζουν. Έτσι, τα μέχρι τώρα κοινωνικά κριτήρια συμπεριφοράς αντικαθίστανται από νέα, «τεχνητά». Ο ατομικός αυθορμητισμός στις ανθρώπινες σχέσεις χειραγωγείται και πατρωνάζεται, ανάλογα με τα συστήματα σκοπιμότητας.

Ε. Τα τοπικά ΜΜΕ: μια αναγκαιότητα;

Τα τοπικά και περιφερειακά ΜΜΕ ως μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιβιώνουν δίπλα στους γίγαντες (α) από την ανάγκη της τοπικής κοινωνίας και (β) από οικονομική σκοπιμότητα των οικονομικά ισχυρών, οι οποίοι με συγκεκριμένους τρόπους εκμεταλλεύονται την κατάσταση, πουλώντας προγράμματα και τεχνολογία. Η μικρή περιφερειακή επιχείρηση είναι ευκολότερο να χειραγωγηθεί από ισχυρά κέντρα και να εξαρτηθεί λειτουργικά και οικονομικά ώστε να χειραγωγήσει το σύνολο της τοπικής κοινωνίας. Καθοριστικός παράγοντας συντήρησης των τοπικών ΜΜΕ είναι οι διαφημιστικές επιχειρήσεις (media shops) που θέλουν μηνύματα προσανατολισμένα προς το αυστηρά καθορισμένο γεωγραφικά και συνεπώς πολιτισμικά target group.

Τέλος, στις βασικότερες αιτίες συντήρησης του μαζικού επικοινωνιακού τοπίου θα πρέπει να προσθέσουμε και τις ανάγκες του τοπικού πολιτικού υποσυστήματος από το επίπεδο των τοπικών κομματαρχών και βουλευτών ως το επίπεδο της κυβέρνησης⁵³. Τα περιορισμένης εμβέλειας ΜΜΕ ευκολότερα υπόκεινται στην εξάρτηση των κρατικών και κομματικών παρεμβάσεων και είναι πειθήνια όταν θα χρειαστεί για τη στήριξη πολιτικών επιλογών και αποφάσεων. Στο τοπικό επίπεδο, τα ΜΜΕ προβάλλουν ως μια φωνή προάσπισης των αιτημάτων των τοπικών και συχνά τοπικιστικών συμφερόντων προς τις άλλες περιφέρειες και ασκούν πίεση στα κέντρα λήψης αποφάσεων. Τέλος, τα τοπικά ΜΜΕ αρθρώνουν ενοποιητικό λόγο, ο οποίος στηρίζει τη διατήρηση του τοπικού κοινωνικού ιστού, της κυριαρχίας των τοπικά ηγεμονικών ομάδων και της άρχουσας πολιτιστικά ομάδας σε τοπικό επίπεδο, που έχει τα δικά της συμφέροντα και μηχανισμούς. Οι νεότευκτοι θεσμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης⁵⁴ αποτελούν και αυτοί έναν ακόμη παράγοντα που επιδρά στη μορ-

53. Ν. Δεμερτζής, «Πολιτισμικές σπουδές και Πολιτική Κουλτούρα: Η Ελληνική Περίπτωση» στο Συλλογικό Έργο *Η Κοινωνική Έρευνα στην Ελλάδα Σήμερα*, ΕΚΚΕ, 1993, σσ. 59-68. (σελ. 64). Ακόμη δες του ίδιου *Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική Κουλτούρα*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1989.

54. Ν. 2130/1993 ΦΕΚ Α' 62/1993, Ν. 2218/1994 ΦΕΚ Α' 90/1994, Ν. 2240/1994 ΦΕΚ Α' 153/1994, Ν. 2307/1995 ΦΕΚ Α' 113/1995, Π.Δ. 410/95, ΦΕΚ Α' 231 Π.Δ. 292/1992 (ΦΕΚ Α' 149/1992). Ακόμη δες: Π. Παπαγιάννης, «Η Επιτροπή του Νέου Χάρτη Αυτοδιοίκησης και το Έργο της», *Σύγχρονα θέματα*, περίοδος β', χρόνος 9ος, τεύχος 20, Απρίλιος 1984, σσ. 15-16 και Κ. Κουρκούτη, «Για μια Αναβαθμισμένη Αυτοδιοίκηση», *Σύγχρονα θέματα*, περίοδος β', χρόνος 9ος, τεύχος 28, Οκτώβριος 1986, σσ. 63-64.

φοποίηση της σφαίρας της τοπικής δημοσιότητας, έχοντας συγκεκριμένη άποψη που αφορά στη ροή των πληροφοριών και την επιλογή της λογικής των ερεθισμάτων που δέχεται η τοπική κοινωνία⁵⁵. Θα πρέπει ακόμη να αντιμετωπίσουμε τα ΜΜΕ και ως επιχειρήσεις που δίνουν λύση στο πρόβλημα της ανεργίας. Ως επιχειρήσεις, τα ΜΜΕ απασχολούν μεγάλο αριθμό ανειδίκευτων και ειδικευμένων εργαζομένων με ευμενείς επιπτώσεις για τις τοπικές κοινωνίες⁵⁶.

Τα πανεθνικής εμβέλειας ΜΜΕ είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν τα συγκεκριμένης εμβέλειας μέσα επικοινωνίας στο τοπικό επίπεδο. Για παράδειγμα, το ενδιαφέρον της τοπικής κοινωνίας για την καθημερινή ειδησεογραφία που την αφορά άμεσα, δεν είναι δυνατό να καλύπτεται από τα εθνικής εμβέλειας ΜΜΕ, τα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα μεγαλύτερης εξειδίκευσης. Έτσι, είναι εφικτή μια κατάσταση αλληλοσυμπλήρωσης.

Και όμως οι μηχανισμοί τοπικής ενημέρωσης και διακίνησης της πληροφορίας λειτουργούν σε βάρος της τάσης συγκεντροποίησης που υπάρχει σήμερα στο διεθνές στερέωμα, στο βαθμό που είναι δυνατό να μην εγκλωβίζονται από τις λογικές και τα χαρακτηριστικά οργάνωσης που υιοθετούν από τα επικοινωνιακά μοντέλα της μητρόπολης. Αν και τα τοπικά ή περιφερειακά ΜΜΕ ελέγχονται από το μονοπώλιο στο παγκόσμιο επίπεδο της ροής των μηνυμάτων και των πληροφοριών, στο επίπεδο της απόκτησης της τεχνολογίας και του know how και ως προς τη θέσπιση του κόστους, παρ' όλα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι η διαφορετική άποψη μπορεί να εκμεταλλευτεί τη δυνατότητα να εκφραστεί διαμέσου των τοπικών ΜΜΕ και να ακουστεί μέσα από αυτά τα κανάλια.

Αυτοί οι δίαυλοι ενημέρωσης και επικοινωνίας μπορούν ως εναλλακτικά μέσα να γκρεμίσουν κάθε μη-αυθεντικό δημιούργημα. Έτσι, μπορούν να είναι αποδοτικά για το κοινωνικό, αποτελεσματικά και οικονομικότερα. Βέβαια, η τοπική και περιφερειακή αγορά δεν επαρκεί για να εκπληρώσει μια μεγάλης κλίμακας συσσώρευση και συγκέντρωση, τέτοια που να εξασφαλίζει την αυτόνομη οικονομική ανάπτυξη. Οι τοπικές κοινωνίες είναι αδύνατο να αντισταθούν στηριζόμενες σε αυτόνομα κλειστά ως προς τη διατήρησή τους οικονομικά συστήματα, σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες και επιλογές. Ακόμα και τα κράτη-έθνη σήμερα, όσο ισχυρά κι αν είναι, είναι αδύναμα ως αυτοσυντηρούμενα συστήματα⁵⁷. Η συσσώρευση και η συγκεντρο-

55. Μ. Παπαγιαννάκης, *ό.π.* (σημ. 50), σσ. 16-18.

56. Κ. Σιδηρόπουλος, «Ο Συντελεστής Πληροφορία και τα Τοπικά Αναπτυξιακά Προγράμματα», *Σύγχρονα Θέματα*, περίοδος β', χρόνος 9ος, τεύχος 28, Οκτώβριος 1986, σσ. 37-38.

57. Είναι φανερό ήδη από τη δεκαετία του 1970 και κυρίως μετά τις αλληπάλληλες οικονομικές κρίσεις πως ούτε με τη σειρά της η κάθε εθνική οικονομία δεν μπορεί να λειτουργήσει παρά ως συστατικό στοιχείο και αναπόσπαστο μέρος του διεθνούς οικονομικού συστήματος. Για το θέμα αυτό δες ενδεικτικά: J. K. Galbraith, *The New Industrial State*, N. Y., Houghton, 1971, σσ. 43-51, Ακόμα δες:

ποίηση σε διεθνές επίπεδο επηρεάζει τον τρόπο οργάνωσης στο εθνικό και το περιφερειακό. Η τοπική και εθνική, δηλαδή, αγορά είναι δυνατό να γίνει κατανοητή μόνο εάν την εντάξουμε στις σχέσεις της με το παγκόσμιο περιβάλλον.

Πάντως, τα τοπικά ΜΜΕ στο συμπληρωματικό τους ρόλο και παρά τον έλεγχο που τους ασκείται και που και τα ίδια ασκούν, παραμένουν ισχυροί σύμμαχοι του πλουραλισμού και της πολυμορφίας.

Αντί επιλόγου

Στο χώρο των ΜΜΕ ο παραγωγός-δημοσιογράφος και συχνά ο ίδιος, ως θεατής, γεμίζει την ζωή με όψεις και σκοπιμότητες, πρότυπα δράσης και ελέγχου. Ο λόγος αυτός της ιδεολογίας και της δομής γίνεται κυρίαρχος κοινωνικός λόγος, κώδικας επικοινωνίας. Καθώς οι εικόνες και οι πληροφορίες διαδέχονται η μία την άλλη με ραγδαίο ρυθμό, ο λόγος που αρθρώνεται έχει επιπτώσεις στο συνειδητό, αλλά και στο ασυνειδητό. Κοινωνική και εικονική πραγματικότητα συμπίεζονται και αλληλοσυμπλέκονται. Τα όριά τους γίνονται δυσδιάκριτα. Η οριοθέτηση δεν είναι πάντα εφικτή, καθώς η εκλογίκευση προτείνει τη φαντασίωση, και το αντίστροφο.

Ο λόγος των ΜΜΕ, κυρίαρχος στον ιδιωτικό χώρο, συμπληρώνει και νομιμοποιεί το πνεύμα της εξουσίας, καθώς φαντάζει ως ο μοναδικός τρόπος δράσης. Ο επικοινωνιακός λόγος καθίσταται κοινωνική λογική, που καθορίζει, αναπαράγει και επιβάλλει ηγετικούς συνδυασμούς κυριαρχίας. Η επέκταση αυτής της λογικής αναπόφευκτα προκαλεί διαδικασίες πρόκλησης φαινομένων φετιχοποίησης και πραγμοποίησης.

Το μέσο επικοινωνίας με την τεχνική της ψυχαγωγίας και τη βοήθεια της τεχνολογίας μετατρέπεται σε υπέρτατη αρχή, που μας ανταμείβει για τα αισθήματα της απώλειας, της αποξένωσης και της σύγχυσης μας, ενώ ταυτόχρονα εμποδίζει τα αισθήματα αυτά να ταράξουν τη συνειδησή μας⁵⁸. Η συναίνεση, η νομιμοποίηση κι ο έλεγχος αποτελούν την κοινωνική θεμελίωση της τάξης και, αντίστροφα, η τάξη εξασφαλίζεται με την επίτευξη συναίνεσης και με τον έλεγχο⁵⁹. Ο δέκτης (θεατής, ακροατής, αναγνώστης), εξαπτίας των οργανωτικών μεθοδεύσεων, έχει απομακρυνθεί από το κέντρο αποφάσεων και δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό, αφού δεν μπορεί να το επηρεάσει. Αυτή η στάση οδηγεί στη γενική και αφηρημένη απόρριψη του πολιτικού μας συστήματος, που εκφράζεται με τη μορφή της απάθειας, από τη στιγμή που το

S. R. Parker et al., *The Sociology of Industry*, London, 1981· Ε. Μαντέλ, *Μαρξιστική πραγματεία της οικονομίας*, τ. 3, Αθήνα, Θεωρία, 1982.

58. Εδώ μπορούμε να υποθέσουμε πως τα ΜΜΕ, εσκεμμένα ή μη, ασκούν μια κυριαρχική δύναμη έτσι όπως την εννοεί ο Μ. Foucault. Μ. Φουκώ, *Εξουσία, Γνώση και Ηθική*, Αθήνα, Ύψιλον, 1987.

59. Π. Τερλεξής, *ό.π.* (σημ. 45), σελ.155.

άτομο δε βλέπει με κανέναν τρόπο δυνατότητα να επιτευχθεί ριζική αλλαγή του συστήματος μέσα από τις προσπάθειές του. Ακόμη και ο ατομικός αυθορμητισμός είναι τελικά υπό έλεγχο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abrahamson, Bengt, *Why Organizations? How and Why people organize*, Newbury Park, CA, Sage, 1993.
- Αλιβιζάτος, Ν., *Κράτος και Ραδιοηλεκτρονική, Θεσμική Διάσταση*, Αθήνα, 1986.
- Albrow, M., *Bureaucracy*, London, Macmillan, 1970.
- Alvesson, M., *Cultural Perspectives on Organizations*, N.Y., Cambridge University Press, 1993.
- Αναγνώστου, Δ., «Το συνταγματικό καθεστώς της ραδιοηλεκτρονικής εκπομπής», ΝοΒ, 1988.
- Senwer, A.E., «Analyzing the dream», *Fortune*, 17 Απριλίου 1995, σελ. 49.
- Αφιέρωματα της Le Monde diplomatique*, «Κουλτούρα, Ιδεολογία και Κοινωνία», τεύχος 14, Ιούλιος 1998.
- Bacharach, S., Seeber, R., Walsh, D., *Research in the Sociology of Organizations*, Greenwich, JAI Press, 1993.
- Badie, B., *Culture et Politique*, Paris, Economica, 1993 σε ελληνική μετάφραση Β. Badie, *Κουλτούρα και Πολιτική*, (μτφρ. Στ. Μπάλια), Αθήνα, Πατάκης, 1995.
- Bagdikian, B., *The Media Monopoly*, Boston, Beacon, 1987 (2η έκδοση).
- Βαϊτσός, Κ., Γιαννίτσας, Τ., *Τεχνολογικός Μετασχηματισμός και Οικονομική Ανάπτυξη. Ελληνική εμπειρία και Διεθνείς Προοπτικές*, Gutenberg, Αθήνα, 1987.
- Βγόντζας, Αντώνης, «Η αυτονομία των χωρών δεν λειτουργεί πάντοτε υπέρ των δημοκρατικών θεσμών», *Αντί*, 320, Ιούνιος 1986, σσ. 66-68.
- Beaumont, P., *Change in Industrial Relations*, London, Routledge, 1990.
- Beetham, D., *Bureaucracy*, London, Open University Press, 1987.
- Βέλτοος, Γιώργος, *Για την Επικοινωνία*, Αθήνα, Καστανιώτης, 1985.
- Βενέρης, Γ., *Η Πληροφορική Επανάσταση*, Αθήνα, Νέα Σύνορα, 1986.
- Βενιζέλος, Ευάγγελος, *Η Ραδιοηλεκτρονική Έκρηξη*, Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής, 1989.
- Benson, I., Lloyd, J., *New Technology and Industrial Change*, London, Kogan Page, 1983.
- Βεργόπουλος, Κ., «Οικονομική Κρίση και Εκσυγχρονισμός στην Ελλάδα και στον Ευρωπαϊκό Νότο», *Επιθεώρηση Ε.Κ.Κ.Ε.*, τ. 58, 1985, σσ. 92.
- Βεργόπουλος, Κ., Μουζέλης, Ν., κ. ά. (συλλογικό έργο), *Το κράτος στον Περιφερειακό καπιταλισμό*, Αθήνα, Εξάντας, 1985.
- Biagi, S., *Media impact: an Introduction to Mass Media*, Belmont California, Wadsworth, 1990.
- Biró, A., «Ο Τοπικός Χώρος: μια Προνομιακή Περίπτωση Ανάπτυξης», *Κοινωνία και Φύση*, τεύχος 1, Μάιος-Αύγουστος 1992, σσ. 156-170.
- Blumer, J. G., «The new television marketplace: Imperatives, Implications, Issues» στο Curran J., Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 1991, σσ. 194-215.

- Bookchin, M., «Η σημασία του συνομοσπονδισμού», *Κοινωνία και Φύση*, τεύχος 3, Ιανουάριος-Απρίλιος 1993, σσ. 51-63.
- Bourdieu, P., «Μερικές ιδιότητες των πεδίων», *Επιθεώρηση των Κοινωνικών Ερευνών*, τεύχος 80, 1991, σσ. 3-10.
- Βρύζας, Κώστας, «Ο Εντυπωσιασμός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 61, 1986, σσ. 97-123.
- Brants, K., Siune, K., «Pressures on National Systems: Public Broadcasting in a State of Flux» στο Siune, K., Truetzschler, W.(eds), *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, London, Sage Publications, 1992, σσ. 101-142.
- Brie, Chr., «Η Απονεύρωση των Δημοκρατιών», *Le Monde Diplomatique*, Αφιέρωμα, τεύχος 3, Φεβρουάριος 1993, σσ. 27-29.
- Brune, F., «Τα Ολέθρια Επακόλουθα της Ιδεολογικής Σύζευξης Πολιτικής και Μέσων Ενημέρωσης», *Le Monde Diplomatique*, Αφιέρωμα, τεύχος 4, Ιούνιος 1994, σσ. 35-36.
- Butler, R., «Control Through Markets, Hierarchies and communes: a Transactional Approach to Organizational Analysis» στο Francis, A., Turk, J., Willman, P., (eds), *Power Efficiency and Institutions: a Critical Appraisal of the Markets and Hierarchies, Paradigm*, London, Heinemann, 1983 σσ. 137-158.
- Γενική Γραμματεία Ισότητας, Σύνδεσμος Εκδοτών Βιβλίου, *Από το Γουτεμβέργιο στο Desktop Publishing*, Αθήνα, 1987.
- Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών, *Επετηρίδα του Ελληνικού Τύπου*, Αθήνα, 1988.
- Γενική Στατιστική Υπηρεσία, *Στατιστική του Ελληνικού Περιοδικού Τύπου*, Αθήνα, 1927.
- Γεωργούλας, Α., «Διαφοροποίηση και Κοινωνικές ταυτότητες: Υποθέσεις για την κατασκευή των ομάδων ένταξης στις σύγχρονες κοινωνίες», *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, τεύχος 17, τ. 5, Δεκέμβριος 1995, σσ. 67-100.
- Γεωργούλας, Α., *Μετασχηματισμός και Αναπαραγωγή: Αγροτική έξοδος και Σχηματισμός του αστικού χώρου εργασίας στη Μεταπολεμική Περίοδο*, υπό έκδοση.
- Γκιζελής, Γρ., «Η Τηλεόραση και το ελληνικό πολιτιστικό σύστημα», *Πρωτοβουλία*, περίοδος Β', 1989.
- Γραμματικάκης, Γ., «Η Πρωτεύουσα και οι Ελληνοπόλεις», *Το Βήμα*, 30/10/1994, σελ. Β10.
- Candy, O. Jr., «Tracking the Audience», στο Downing, J., Mohammadi, A. Sreberny-Mohammadi, An. (eds), *Questioning the Media: a Critical Introduction*, London, Sage, 1990, σσ. 166-191.
- Chaffee, S.H., Wilson, D.G., «Media Rich, Media Poor: two Studies of Diversity στο Agenda Holding», *Journalism Quarterly*, τόμος 54, τεύχος 3, 1977, σσ. 5-19.
- Collard, S., *Les télévisions communautaires et locales en communauté française en Belgique*, Guide des Médias, Radio & TV, Suppl., I & II.
- Cornish, E. (ed.), *Communication tomorrow, the coming of the information society*, Bethesda U.S.A., World future society, 1982.
- Coundry, John, *Τηλεόραση: Κίνδυνοι για τη Δημοκρατία*, μτφρ. Αγγ. Φιλιππάτου, Αθήνα, Λιβάνης-Νέα Σύνορα, 1995.
- Crookes, P., Vinnet, P., *Local Radio and Regional Development in Europe*, Manchester, European Institute for Media, 1985.
- Curran, J. & Seaton, J., *Power without Responsibility: the Press and Broadcasting in Britain*, Glasgow, Fontana, 1981.

- Δαγτόγλου, Π.Δ., *Το Κρατικό Μονοπώλιο Τηλεόρασης* (γνωμοδότηση), ΝοΒ 1981, 269 (272/ 3).
- Δαγτόγλου, Πρ., *Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα*, Αθήνα, Σάκκουλας, 3η εκδ. αναθεωρημένη, 1986, 1η έκδοση 1976.
- Δεμερτζής, Ν., «Η φυσιογνωμία του επαρχιακού τύπου», *Media View*, τεύχος 3, Δεκέμβριος 1990, σσ. 47-49.
- Δεμερτζής, Ν., «Ο Ελληνικός Επαρχιακός Τύπος και οι Ειδήσεις μία Πρώτη Προσέγγιση» στο Δ. Μπασαντής, Κ. Στράτος, *Ο Κόσμος των Ειδήσεων*, Γνώση, Αθήνα, 1991.
- Δεμερτζής, Ν., *Η Ελληνική Πολιτική Κουλτούρα Σήμερα*, Οδυσσέας, Αθήνα, 1994.
- Δεμερτζής, Ν., *Τοπική Δημοσιότητα και Επαρχιακός Τύπος στην Ελλάδα*, Αθήνα, Αγροτική Τράπεζα, 1996.
- Δήμου, Ν., «Ελληνική κοινωνία. Κοινωνία και τηλεόραση στην Ελλάδα», *Νέα Κοινωνιολογία*, τ. 2, Αθήνα, 1988, σσ.13-17.
- Δουατζής, Γιώργος, «Μετά το 1981 έφτασε η Άνοιξη στην ελληνική Τηλεόραση;» *Αντί*, 320, Ιούνιος 1986, σσ. 11-12.
- Δουκίδου, Α. και Πετραλιά, Φ., «Τι Επιδιώκει το Νομοσχέδιο για τα ΜΜΕ», *Ελευθεροτυπία*, 3/5/1995, σσ. 33.
- Δουλκέρη, Τ., *Η Ελληνική Τηλεόραση. Έρευνα των Τηλεθεατών στην Περιοχή της Θεσσαλονίκης*, Θεσσαλονίκη, Κέντρο Ελευθέρων Φιλοσοφικών Κοινωνικών Σπουδών Κ.Ε.Π., 1980.
- De Bens, E., Petersen, V.G., «Models of Local Media Development» στο Siune, K., Truetzschler, W.(eds), *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, London, Sage Publications, 1992, σσ. 156-158.
- Debord, Guy, *Η κοινωνία του Θεάματος*, μτφρ. Β. Τομάνη, Γ. Πασχάλης, Εκδοτική Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 1986.
- Decornoy, J., «Στις Διαταγές του Βορρά: Ποιος Θυμάται την Παγκόσμια Τάξη Πραγμάτων στην Πληροφόρηση;» *Le Monde Diplomatique*, *Αφιέρωματα*, τεύχος 1, Μάιος 1993, σσ. 42-44.
- Demac, D. A., «New communication technologies: A plug 'n' play world», στο Downing, J., Mohammadi, A., Sreberny-Mohammadi An. (eds), *Questioning the Media: a Critical Introduction*, London, Sage, 1990, σσ. 207-228.
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J., Olien, C.N., «Gatekeeping: The Mass Media Systems and Information Control» στο Kline, F.G., Tichenor, P. J., *Current Perspectives in Mass Communication Research*, London, Sage, 1971. Shoemaker, P., *Gatekeeping*, London, Sage, 1991.
- Dowing, J. et al., *Questioning the Media*, New York, Sage Publications, 1990.
- Dyson, K. et al., *Broadcasting and the New Media Policies in Western Europe*, London, 1988.
- Dunnet, P.G.S., *The World Television Industry: An Economic Analysis*, London, Routledge, 1990.
- ΕΕΤΑΑ, *Τοπική ανάπτυξη: Ουτοπία ή πρόκληση;* Αθήνα, χ.χ.
- ΕΕΤΑΑ, *Ραδιόφωνο και τοπική αυτοδιοίκηση*, Αθήνα, 1988.
- Ε.Σ.Υ.Ε., *Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 1992-1993*, Αθήνα, 1995.
- Eco, Umberto, *Η Σημειολογία στην Καθημερινή Ζωή*, μτφρ. Αντώνης Τσοπανόγλου, Σειρά Κοινωνιολογία, Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Ε., Αθήνα, 1985.

- Ελευθεροτυπία, «Αρωγή για τα Περιφερειακά Κανάλια», 12/10/1995, σελ. 41.
- Ελευθεροτυπία, «Ο συγκεντρωτισμός στα ΜΜΕ πνίγει την πολυφωνία», 9/12/1994.
- Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑ), *Ραδιόφωνο και τοπική αυτοδιοίκηση*, Αθήνα, ΕΕΤΑ, 1988.
- Επενδυτής, «Η Επαρχία Διεκδικεί Μερίδιο της Πίτας», 15/10/1995, σελ. 30
- Επενδυτής, «Βρώμικος Πόλεμος των επαρχιακών καναλιών», 6/7 Σεπτεμβρίου 1998, σελ. 67.
- Ευρωπαϊκή Επικαιρότητα, «Οπτικοακουστικός Τομέας, Πληροφόρηση, Επικοινωνία, Πολιτιστικά Θέματα», τ. 44, 1-15 Απριλίου 1995, σσ. 11-12.
- Ζαμάνη, Ν., Ψάλτη, Ν., «Ημέρες ραδιοφώνου στη Φλώρινα», *Media View*, τεύχος 6, Απρίλιος 1991, σελ. 47.
- Ζέρη, Π. «Η δύσκολη ελευθερία της δημοτικής ραδιοφωνίας, *Αντί*, 11 Αυγ. 1989.
- Ζέρη, Π. *Ιδιωτική Ραδιοτηλεόραση, Το παράδειγμα των Η.Π.Α.*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1990.
- Ζέρη, Π. «Τοπική ραδιοφωνία και συμβολική πολιτική», *Ο Πολίτης*, 88-89, 1988.
- Ζώτος, Γ. «Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ως Παράγοντας διαμόρφωσης Νόθας Συνειδήσης», στο συλλογικό έργο *Οι Επιστήμες στην κοινωνία*, Αθήνα Gutenberg, 1988.
- Fodor, E., Wnuk-Lipinski, Yershova N., «The New Political and Cultural Elit», *Theory and Society*, τεύχος 24, σσ. 783-800, 1995.
- Foucault, M., «La volonté de savoir» στου ίδιου *Histoire de la Sexualité*, Paris, τόμος Ι.
- Foucault, M., *Η Μικροφυσική της Εξουσίας*, Αθήνα, Ύψιλον, 1991.
- Galtune, J., Ruge, M., «The news are old» στο McQuail Dennis, *Mass Communication Theory, an Introduction*, London, Sage, 1987.
- Galtune, J., Ruge, M., «Κατασκευή και Επιλογή Ειδήσεων» (μετάφραση & επιμέλεια Μπασαντή Δ.), *Διαβάζω*, τεύχος 194, 1988, σσ. 58-63.
- Gibbs, J.P., Boulder, C., *A Theory about Control*, Westview Press, 1994.
- Graham S., «From Urban Competition to Urban Collaboration? The Development of Interurban telematics networks», *Environment and Planning: Governing and Policy*, τόμος 13, τεύχος 4, Νοέμβριος 1995, σσ. 503-504.
- Ιερείδης, Χρ., Μπαίλης, Π., «Έρευνα: Πώς επιβιώνουν οι τηλεοπτικές προσπάθειες εκτός των τειχών», *Τα Νέα*, Τρίτη 21/12/1993, σσ. 50-51.
- Keane, J., *The Media Democracy*, Cambridge, Polity Press, (β' έκδοση) 1993.
- Kleinsteuber, H., «The Global Village Stays Local», στο Siune, K., Truetzschler, W.(eds), *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, London, Sage Publications, 1992, σσ. 144-145.
- Kleinsteuber, H., Mc Quail, D., Siune, K., *The Media and politics in western Europe: Euromedia Research Group Handbook of National Systems*, N.Y., Campus Verlag, 1986.
- Κόκκινος, Κ., «Σύγχρονα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η παραγόμενη Κουλτούρα», *Νέα Κοινωνιολογία*, 3, Φεβρουάριος 1988, σελ. 5266.
- Κομνηνού, Μ., «Κράτος εναντίον Κοινωνίας-κέντρο εναντίον περιφέρειας», *Επιχειρήματα*, τ. 11, 1989.
- Κομνηνού, Μ., Παπαταξιάρχης, Ε. (επιμ.), *Κοινότητα, Κοινωνία και Ιδεολογία: ο Κωνσταντίνος Καραβίδας και η Προβληματική των Κοινωνικών Επιστημών*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1990.
- Κομνηνού, Μ., Λυριντζής, Χ., (επ.), *Κοινωνία, Εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας Θεωρία και Πράξη*, μτφρ. Αλέξης Δέφνερ, Παπαζήσης, Αθήνα, 1988.

- Κονδύλης, Π., «Η Οικουμενική Τεχνική και ο Δυτικός Πολιτισμός» *Καθημερινή*, 18/2/1996, σελ. 34.
- Κοντογιώργης, Γ., «Το αίτημα και οι δυνατότητες πλουραλισμού στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση», *Αντί*, τ. 320, 1986, σελ. 56.
- Κοτζαμάνης, Β., Ησαΐας, Δ., *Πάτρα, Βόλος, Καβάλα*, Αθήνα, Ε.Κ.Κ.Ε., 1986 (Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Ηράκλειο, Χανιά - Συμπληρωματικά στοιχεία πίνακας 2, Φεβρουάριος 1987).
- Κούλογλου, Σ., «Η διανομή του τύπου», *Αντί*, τ. 217, Νοέμβριος 1982.
- Κουμάντος, Γ., «Ελευθερία και ποιότητα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας» *Το Σύνταγμα*, Μάρτιος-Απρίλιος 1975, σελ. 155.
- Κυριαζίδης, Ν., «Τα οικονομικά του τύπου», *Αντί*, τ. 320, Ιούνιος, 1986.
- Λάππα, Β., *Ιστορία της πάλεως της Καρδίτσας*, όπως αναφέρεται στο Γριβέλλα Λ., «Η Καρδίτσα αμέσως μετά την Απελευθέρωση, το 1882» *Γνώμη*, τεύχος 21, Ιανουάριος 1995, σσ. 14-16.
- Λεάνδρος, Ν., «Η Λευκή Βίβλος για τον Οπτικοακουστικό Τομέα», *Media View*, τεύχος 1, τόμος Δ, Ιανουάριος 1994, σσ. 56-58.
- Λεάνδρος, Ν., *Μαζικά Έντυπα Επικοινωνίας στην Ελλάδα*, Αθήνα, Δελφίνι, 1992.
- Λεφούσης, Η., *Το Εργατικό Κίνημα του Βόλου*, Εργατικό Κέντρο Βόλου, Βόλος, 1985.
- Λιβιεράτος, Κ., Φραγκούλης, Τ., *Το Μήνυμα Του Μέσου*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 1989.
- Le Monde Diplomatique*, Αφιέρωματα, «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Ψεύδη και Δημοκρατία», τεύχος 1, Μάιος 1993.
- Le Monde Diplomatique*, Αφιέρωματα, «Οικονομία και Εποχή της Παγκοσμιότητας», τεύχος 3, Φεβρουάριος 1993.
- Le Monde Diplomatique*, Αφιέρωματα, «Πολιτισμός κραυγή αγωνίας» τεύχος 4, Ιούνιος 1994.
- Leake, W., *Η Θεσσαλία 1805-1810*, μτφρ. Γ. Στάθη, Βόλος, 1969.
- McLuhan, M., *War and Peace in the Global Village*, N. Y., Simmon & Suster, 1968.
- McQuail, D., «Western Europe: 'Mixed model' under threat?» στο Downing, J., Mohammadi A., Sreberny-Mohammadi, An. (eds), *Questioning the Media: a Critical Introduction*, London, Sage, 1990, σσ. 125-138.
- Media View*, «Ο σημαντικός ρόλος του επαρχιακού τύπου», τεύχος 7, Σεπτέμβριος 1991, σελ. 11.
- Media View*, «Το παγκόσμιο συνέδριο εκδοτών στην Αθήνα» τεύχος 6, Ιούνιος-Ιούλιος 1991, σσ. 12-14.
- Media View*, «Ελευθερία Λάρισας, πρωτοπορία στον επαρχιακό Τύπο», τεύχος 2, Νοέμβριος 1990, σσ. 52-53.
- Media View*, «Εφημερίδες: Δελτίο Κυκλοφορίας Μάρτιος 94-93 & Απρίλιος 1994-1993», τεύχος 5, Φθινόπωρο 1994, σσ. 35-38.
- Media View*, «Εφημερίδες: Κυκλοφορίες Φεβρουαρίου 1994», τεύχος 4, Απρίλιος 1994, σσ. 35-38.
- Media View*, «Νέος Αγών Καρδίτσας: συνέπεια και δημιουργία στον επαρχιακό Τύπο» τεύχος 7, Σεπτέμβριος 1991, σσ. 44-45.
- Media View*, «Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις Media στον κόσμο», τεύχος 2, Νοέμβριος 1990, σσ. 22-23.
- Media View*, «Οι δέκα μεγαλύτεροι ευρωπαϊκοί οργανισμοί Media», τεύχος 3, Δεκέμβριος 1990, σσ. 26-27.

- Media View*, «Οι Κυκλοφορίες των Εφημερίδων το 1993», τεύχος 2, τόμος Δ', Μάρτιος 1994, σσ. 20-31.
- Media View*, «Ράδιο Γ. Ραδιοφωνική Αχαϊκή Εταιρεία Α.Ε.: μια σύγχρονη επιχείρηση», τεύχος 4, Ιανουάριος 1991, σσ. 20-21.
- Μουγογιάννη, Γ., *Πτυχές του Αγροτικού Ζητήματος στην Θεσσαλία*, Αρχείο Θεσσαλικών Μελετών, τ. Ζ', Βόλος, 1985, σσ. 94-124.
- Μουζέλης, Ν., *Οργάνωση και γραφειοκρατία, ανάλυση σύγχρονων θεωριών*, Αθήνα, Α. Μαθιουδάκη/ Ανδρονόπουλου, αναθεωρημένη έκδοση 1991.
- Μουζέλης, Ν., *Organization and Bureaucracy*, Chicago, Albine Publishing, 1969.
- Μπάλιας, Στ., «Ο εκσυγχρονισμός της Ελληνικής Διοίκησης: Κουλτούρα και Θεσμοποίηση», *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, τεύχος 17, τόμος 5, Δεκέμβριος 1995, σσ. 5-31.
- Μπασαντής, Δ., Στράτος, Κ., *Ο Κόσμος των Ειδήσεων*, Αθήνα, Γνώση, 1991.
- Μπουφίδη, Στ., «Τα Σερραϊκά ΜΜΕ», *Media View*, τεύχος 6, Μάιος 1991, σσ. 45-48.
- Παναγιώτου, Γ., «Τα έντυπα του Βόλου», *Καθημερινή*, 30/1/1994.
- Παναγιώτου, Γ., *Ο Τύπος του Βόλου*, Αρχείο Θεσσαλικών Μελετών, Τόμος Ε', Βόλος, 1979.
- Παπαγιαννάκης, Μ., «Τοπικές Εξουσίες στο Προσκήνιο της Εθνικής Πολιτικής», *Σύγχρονα Θέματα*, περίοδος β', χρόνος 9ος, τεύχος 28, Οκτώβριος 1986, σσ. 16-18.
- Παπαθανασόπουλος, Στ., «Σωσίβιο του αθηναϊκού Τύπου η επαρχία», *Καθημερινή*, 1-5-1994, σελ.56.
- Παπαθανασόπουλος, Στ., *Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση*, Αθήνα, Καστανιώτης, 1993.
- Παπαθανασόπουλος, Στ., *Η Τηλεόραση στον Κόσμο*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1994.
- Παπαθανασόπουλος, Στ., *Η δύναμη της τηλεόρασης*, Αθήνα, Καστανιώτης, 1997.
- Παπαθανασόπουλος, Στ., «Η Ευρώπη των Μ.Μ.Ε.» *Καθημερινή*, 23/1/1994, σελ. 54.
- Πλειός, Γ., *Κινούμενη εικόνα και καλλιτεχνική επικοινωνία*, Δελφίνι, 1993.
- Ρήγος, Άλκης, «Η Οικονομία της Πληροφορίας και τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας», *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, τ. 9, τόμος β', Δεκέμβριος 1992, σσ. 121-137.
- Robinson, J., Davis, D., «Οι ειδήσεις στην τηλεόραση και η ενημέρωση του κοινού» (επιμέλεια -απόδοση Παπαθανασόπουλος Στ.), *Media View*, τεύχος 6, Ιούνιος-Ιούλιος 1991, σσ. 16-17.
- Σεραφετινίδου, Μ., «Προς μία οικονομική χαρτογράφηση των Μ.Μ.Ε. Ο Μητροπολιτικός Χώρος», *Πολίτης*, τεύχος 102, Δεκέμβριος 1989, σσ. 53-63.
- Σεραφετινίδου, Μ., *Η Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ο ρόλος των Μέσων στην Αναπαραγωγή του Σύγχρονου Καπιταλισμού*, Σειρά Κοινωνιολογική Βιβλιοθήκη, Gutenberg, Αθήνα, 1987.
- Σιδηρόπουλος, Κ., «Ο Συντελεστής Πληροφορία και τα Τοπικά Αναπτυξιακά Προγράμματα», *Σύγχρονα Θέματα*, περίοδος β', χρόνος 9ος, τεύχος 28, Οκτώβριος 1986, σσ. 37-38.
- Shoemaker, P., *Gatekeeping*, London, Sage, 1991.
- Τερλεξής, Πανταζής, *Γραφειοκρατικός Νόμος, Η Πολιτική Κοινωνιολογία του Δικαίου*, Παπαζήσης, Αθήνα, 1988.
- Τερλεξής, Πανταζής, *Διευθυντικές Ολιγαρχίες: Γραφειοκρατία, Κράτος και Κοινωνική Οργάνωση*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1996.

- Τσαρδάκης, Δ., *Μαζική Επικοινωνία και Πραγματικότητα*, Αθήνα, Παπαζήσης, 1990.
- Τσουκαλάς, Κ., *Είδωλα Πολιτισμού: Ελευθερία, Ισότητα, και Αδελφότητα, στη Σύγχρονη Πολιτεία*, Αθήνα, Θεμέλιο, 1991.
- Τσουκαλάς, Κ., *Εξάρτηση και Αναπαραγωγή, ο Κοινωνικός Ρόλος των Εκπαιδευτικών Μηχανισμών στην Ελλάδα (1830-1992)*, Αθήνα, Θεμέλιο, 1987.
- Τυροβούζης, Χ., «Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Οικουμενικές Απαντήσεις σε Ταξικά προβλήματα», *Θέσεις* 31, Απρίλιος Ιούνιος 1990, σσ. 33-45.
- Υλικά και Πρακτικά του Α' Πανελληνίου Συνεδρίου Ραδιο-Τηλεόρασης, Διοργάνωση: Π.Ο.Θ.Α, Ε.Ε.Σ., Ε.Τ.Ε.Κ.Τ., Σ.Ε.Η., Ε.Μ.Σ.Ε., Ε.Τ.Ε., εκδ. Πανελλήνια Ομοσπονδία Θεάματος-Ακροάματος, Αθήνα, 1983.
- Φουκώ, Μισέλ, *Εξουσία, Γνώση, και Ηθική*, Αθήνα, Ύψιλον, 1987.
- Χαιρετάκης, Μ., «Ο Μη-αθηναϊκός τύπος στην Ελλάδα και οι προοπτικές του», *Media View*, τεύχος 6, Μάιος 1991, σσ. 43-44.
- Χαιρετάκης, Μ., «Κυκλοφορία των Αθηναϊκών Εφημερίδων στην επαρχία την τελευταία πενταετία 1977-1981», *Αντί*, τ. 110 και 158, 29/10/1982.
- Χαιρετάκης, Μ., «Οι ετήσιες πωλήσεις των αθηναϊκών εφημερίδων 1988-1990: μερικές σημαντικές διαφοροποιήσεις», *Media View*, τεύχος 6, Ιούνιος-Ιούλιος 1991, σσ. 75-81.
- Χαρίτος, Χ., *Σημειώσεις για το Εργατικό Κίνημα του Βόλου, 1881-1936*, Εργατικό Κέντρο Βόλου, Βόλος, 1984.
- Χατζησάββας, Γ., «Η ραδιοτηλεόραση στο σύστημα επικοινωνίας: σύντομη αναφορά σε μια διεπιστημονική θεώρηση της οργάνωσης της ραδιοτηλεόρασης και των μέσων μαζικής ενημέρωσης» *Σύγχρονα Νομικά Μελετήματα*, Σάκκουλας, Αθήνα, 1987.
- Ψύλλα, Μ., «Οι Μεταλλαγές στην Τοπική Κοινωνία από την Εισβολή των νέων Μ.Μ.Ε.», *Ε.Κ.Κ.Ε.*, τ. 76, Αθήνα, 1990, σσ. 125-139.
- Ψύλλα, Μ., *Η απελευθέρωση των ερτζιανών κυμάτων στην Γαλλία: η Περίπτωση της Τοπικής Ραδιοφωνίας*, Ε.Ε.Τ.Α.Α. Αθήνα, 1988.