

ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΜΕ

Οι πρώτες σύγχρονες ελληνόγλωσσες εφημερίδες δημιουργήθηκαν στη Βιέννη («Λόγιος Ερμής») και στο Παρίσι τον 18ο αιώνα, και αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα στον ελληνικό αγώνα για ανεξαρτησία από τους Οθωμανούς. Μεταξύ άλλων, από την ίδρυση του νέου ελληνικού κράτους (1830) και μέχρι το 1975 σε μεγάλο βαθμό τα ελληνικά ΜΜΕ φιλοξένησαν τη γνωστή διαμάχη μεταξύ δημοτικιστών και καθαρευουσιάνων. Τα χαρακτηριστικά των ελληνικών ΜΜΕ σήμερα θα μπορούσαν να επικεντρωθούν ως εξής;

- Αφύσικα μεγάλος αριθμός εφημερίδων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών σε σχέση με τον πληθυσμό.
- Μεγάλη ταύτιση εφημερίδων, σταθμών και δημοσιογράφων με συγκεκριμένα πολιτικά κόμματα.
- Έλεγχος εφημερίδων-ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών από συγκεκριμένους μεγιστάνες της οικονομίας – δημιουργία των λεγόμενων «διαπλεκόμενων συμφερόντων».
- Αφύσικα μεγαλύτερη επιρροή της τηλεοπτικής ειδησιογραφίας σε σχέση με την έντυπη ενημέρωση.
- Μεγάλος έλεγχος του περιεχομένου των ειδήσεων από την σημερινή κυβέρνηση μέσω χρηματοδοτήσεων με αδιαφανή κριτήρια.

Η Ελλάδα σήμερα διαθέτει 160 εφημερίδες, 180 τηλεοπτικούς σταθμούς, 800 ραδιοφωνικούς σταθμούς, 3.500 περιοδικά και μόλις 10 εκατομμύρια ανθρώπους. (Η Πορτογαλία, με τον ίδιο πληθυσμό, διαθέτει 35 εφημερίδες, 62 τηλεοπτικούς σταθμούς και 221 ραδιοφωνικούς σταθμούς). Η κρίση που προέκυψε στην Ελλάδα και η ραγδαία εξάπλωση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης περιόρισε σε ένα βαθμό τον αριθμό των ΜΜΕ (κυρίως των εντύπων), ωστόσο ο αριθμός τους παραμένει δυσανάλογα υψηλός σε σχέση με το αναγνωστικό κοινό. Είναι χαρακτηριστικό ότι όσα πουλάει στην Τσεχία η μεγαλύτερη εφημερίδα σε μια μέρα (BLESK / περίπου 300.000 φύλλα ημερησίως) πουλάνε στην Αθήνα οι 10 μεγαλύτερες εφημερίδες.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70 τα **ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ** παρέμειναν υπό τον αποκλειστικό έλεγχο του κράτους. Μετά από ένα μεταβατικό στάδιο άρχισε η πλειοψηφία των ΜΜΕ να περνά υπό τον έλεγχο ιδιωτών, στην πλειοψηφία τους μεγαλοεπιχειρηματιών. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο πρώην Αμερικανός Πρέσβης στην Αθήνα Τσαρλ Ρις, σε έκθεσή του προς το State Department, χαρακτήριζε «αιμομικτικές» τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, πολιτικών και της κυβέρνησης.

Τα ιδιωτικά ΜΜΕ στην Αθήνα **ελέγχονται από μία μικρή ομάδα ανθρώπων** που δημιούργησαν ή κληρονόμησαν τις περιουσίες τους μέσω ναυτιλιακών, τηλεπικοινωνιακών, τραπεζικών, πετρελαϊκών ή άλλων επιχειρήσεων, και έχουν μεταξύ τους συγγένεια, ή παντρεύονται με πολιτικούς και άλλους ισχυρούς επιχειρηματίες. Ο ελληνικός όρος «διαπλεκόμενα συμφέροντα» αναφέρεται αποκλειστικά στον ιστό των αλληλοσυνδεόμενων συμφερόντων μεταξύ των ΜΜΕ, των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης.

Η ελληνική βιομηχανία των media ελέγχεται από μεγιστάνες, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα να χρηματοδοτούν τις ζημιολύουσες επιχειρήσεις τους στα ΜΜΕ, λόγω της επιτυχημένης λειτουργίας των υπόλοιπων επιχειρήσεών τους για να ασκήσουν πολιτική και οικονομική επιρροή. Παραδείγματος χάριν, ο ιδιοκτήτης ναυτιλιακών επιχειρήσεων Βαρδής Βαρδινογιάννης ήταν στενός φίλος του Χρήστου Λαμπράκη, εκδότη μέχρι το θάνατό του του «Βήματος», των «Νέων», της «Athens News», και του ενημερωτικού ιστότοπου «in.gr». Ο Λαμπράκης, όσο ήταν εν ζωή, είχε κυβερνητικά συμβόλαια στις κατασκευές. Τα δύο παιδιά του Βαρδινογιάννη έχουν παντρευτεί με τις εφοπλιστικές οικογένειες Γουλανδρή και Νομικού κλπ. Την τελευταία δεκαετία σε μεγιστάνα των

ελληνικών ΜΜΕ αναδείχθηκε ο εφοπλιστής Βαγγέλης Μαρινάκης, ο οποίος ως ιδιοκτήτης του ομίλου Alter Ego Media, εξαγόρασε τα παραπάνω έντυπα του πρώην Δημοσιογραφικού Ομίλου Λαμπράκη και πρόσφατα τον τηλεοπτικό σταθμό ΜΕGA. Ας σημειωθεί ότι ο Μαρινάκης είναι υπόδικος για διενέργεια λαθρεμπορίου ναρκωτικών με πλοίο ιδιοκτησίας του, ιδιοκτήτης της ποδοσφαιρικής ομάδας «Ολυμπιακός», ενώ διαθέτει άριστες σχέσεις με τη Νέα Δημοκρατία και το οικογενειακό περιβάλλον του πρωθυπουργού Κ. Μητσοτάκη.

Η βιωσιμότητα των ιδιωτικών ΜΜΕ, ιδιαίτερα των εφημερίδων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επιδοτήσεις ή τις διαφημιστικές καταχωρήσεις που λαμβάνουν από διάφορες κρατικές επιχειρήσεις και οργανισμούς για διαφήμιση των υπηρεσιών τους ή για διοργάνωση διάφορων εκστρατειών. Αυτή η τακτική έχει δημιουργήσει αρκετές υπόνοιες για διαπλοκή συμφερόντων και διασπάθιση κρατικών πόρων.

Σε ό,τι αφορά τους Έλληνες δημοσιογράφους οι περισσότεροι από αυτούς είναι κακοπληρωμένοι και εξαιτίας αυτού αναγκάζονται μέχρι πρόσφατα να δουλέψουν σε 2 ή και 3 ΜΜΕ. Ακόμα και σήμερα εν είναι ασυνήθιστο ένας δημοσιογράφος να εργάζεται σε γραφείο Τύπου υπουργείου, παρότι καλύπτει το ρεπορτάζ του συγκεκριμένου υπουργείου. Είναι ακόμη σύνηθες οι δημοσιογράφοι να λαμβάνουν δώρα, ή ακόμη και χρήματα, από ανθρώπους οι οποίοι σχετίζονται με τα ρεπορτάζ που καλύπτουν.

Η ελληνική κοινή γνώμη θεωρείται αρκετά επιρρεπής σε θεωρίες συνωμοσίας και αρκετές φορές οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Ευρωπαϊκή Ένωση ή διάφοροι Αμερικανοί ή Ευρωπαίοι ηγέτες εμφανίζονται να ευθύνονται για τα εσωτερικά προβλήματα της Ελλάδας και το μειωμένο γόητρο της στην διεθνή σκηνή.

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η κρατική τηλεόραση εδραιώθηκε στην Ελλάδα την περίοδο της στρατιωτικής δικτατορίας (1967-1974). Μάλιστα ένα από τα δύο κανάλια ανήκαν απευθείας στην Υπηρεσία Ενημέρωσης των Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Χωρίς αμφιβολία η τηλεόραση από τη δεκαετία του '70 αποτελεί το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης στην Ελλάδα και η ιδιωτική τηλεόραση έχει συμβάλει στη ριζική μεταβολή όχι μόνον του ρυθμού, του είδους, της ποσότητας και της ποιότητας των τηλεοπτικών προϊόντων, αλλά και των ρυθμών ολόκληρης της κοινωνίας. Σε όλες σχεδόν τις χώρες, οι περισσότεροι άνθρωποι δηλώνουν ότι προσφεύγουν κυρίως στην τηλεόραση και λιγότερο στις εφημερίδες και το ραδιόφωνο για να ενημερωθούν και βεβαίως να ψυχαγωγηθούν.

Αν στη δεκαετία του '80 το ραδιόφωνο αφαίρεσε από τον Τύπο το μονοπώλιο της ενημέρωσης, η τηλεόραση όμως ήρθε λίγα χρόνια αργότερα να αποκτήσει κυρίαρχο ρόλο πάνω στην ενημέρωση. Οι περισσότεροι Έλληνες παρά τις επιμέρους γεωγραφικές ή άλλες διαφοροποιήσεις, χρησιμοποιούν πρωτίστως την τηλεόραση για να ενημερωθούν, και κατά δεύτερο λόγο το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες. Αλλά εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι στην Ελλάδα, όπως εν πολλοίς και στις άλλες χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου, η κυκλοφορία των εφημερίδων ουδέποτε υπήρξε πραγματικά μαζική και τα μόνα πραγματικά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Δεν είναι επίσης τυχαίο ότι οι χαμηλές κυκλοφορίες των εφημερίδων αντιμετωπίζονται από τους εκδότες τους μόνον με τη συνοδεία δώρων, (συνήθως μουσικά CD, DVD με ταινίες, αλλά και βιβλία, εγκυκλοπαίδειες κλπ). Λόγω τηλεόρασης μειώθηκε ο αριθμός των ενημερωτικών ραδιοφωνικών σταθμών, για να αντικατασταθεί από του χαμηλού κόστους μουσικούς σταθμούς.

Ήδη, από την αρχή σχεδόν της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα (1989), καταγράφονται διάφορες κριτικές για τον τρόπο με τον οποίο τα **κεντρικά δελτία ειδήσεων** των καναλιών καλύπτουν τα

γεγονότα, καθώς οι περισσότεροι σχολιαστές σημειώνουν ότι λείπει η νηφάλια και ψύχραιμη αντιμετώπιση των γεγονότων. Οι τηλεοπτικές ειδήσεις έχουν προσλάβει τη διάσταση θεατρικής παράστασης ή θεάματος. Αυτή η διαπίστωση αποτελεί συνέπεια του έντονου ανταγωνισμού που κυριαρχεί στο εγχώριο τηλεοπτικό πεδίο.

Στην εποχή της ιδιωτικής τηλεόρασης τα δελτία ειδήσεων έχουν φαινομενικά πιο γρήγορους ρυθμούς, διαθέτουν νέα μέσα τεχνολογίας με συχνές απευθείας συνδέσεις και **τηλεοπτικά παράθυρα**. Τα τηλεοπτικά παράθυρα αναφέρονται σε έναν δυσανάλογο αριθμό καλεσμένων στο δελτίο προκειμένου να εκφράσουν άποψη αλλά με κύρια επιδίωξη την πρόκληση ενός καυγά. Έτσι στα «παράθυρα» καθιερώθηκε ένα συγκεκριμένο είδος πολιτικών σχολιαστών, ειδικών επί παντός του επιστητού. Οι ειδήσεις μετατράπηκαν σε show με πολλούς επιθετικούς προσδιορισμούς, συνοδεύονται απαραίτητα από οπτικό υλικό κι είναι όλο και περισσότερο συναισθηματικά “φορτισμένες”.

Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των μεγάλων ιδιωτικών καναλιών αρχίζουν στις 20:00 και όπως δείχνουν τα στοιχεία της έρευνας 6 στους 10 θεατές προτιμούν να βλέπουν τις ειδήσεις εκείνη την ώρα. Βέβαια, **ο χρόνος της μέσης διάρκειάς τους ξεπερνά συχνά τη μία ώρα**. Η μεγάλη διάρκειά τους αποδίδεται ως ένα βαθμό και στο χαμηλό κόστος παραγωγής (μια είδηση από το αστυνομικό δελτίο τριάντα δευτερολέπτων γίνεται θέμα πέντε και δέκα λεπτών). Αλλά αυτό δε φαίνεται να ενοχλεί τους τηλεθεατές αφού ο μισός πληθυσμός παρακολουθεί καθημερινά τα δελτία ειδήσεων. Από το 2004 και εντεύθεν, η ειδησεογραφία δεν διακρίνεται από το σχολιασμό και έτσι τα «παράθυρα» αγγίζουν το μέγιστο δυνατό όριο επέκτασής τους στο δελτίο ειδήσεων

Όποια κι αν είναι η ερμηνεία, το γεγονός είναι ότι ο μέσος Έλληνας τηλεθεατής είναι περισσότερο εξαρτημένος από την τηλεόραση σε σχέση με το παρελθόν. Στην πράξη πρόκειται για μια σταδιακή αυξητική εξάρτηση από την παρουσία του τηλεοπτικού μέσου που μπορεί να μην παρακολουθεί ή να κάνει **ζάπινγκ**, αλλά σπανίως το κλείνει, ενώ συχνά κοιμάται έχοντας ανοικτό τον τηλεοπτικό δέκτη. Οι Έλληνες δεν είναι επαρκώς εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες όπως είναι η **συνδρομητική** τηλεόραση. Σε άλλες τεχνολογίες όπως η ψηφιακή βιντεοκάμερα, ψηφιακή μηχανή και βιντεοπαιχνίδια, οι Έλληνες είναι πολύ πιο δεκτικοί. Αυτό προφανώς οφείλεται στο ότι ο Έλληνας έχει μάθει να μην πληρώνει για την τηλεόραση και στην πράξη δεν έχει «συνδρομητική κουλτούρα» για την τηλεόραση.

Η **τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο και το αυτοκίνητο** είναι ιεραρχικά τα τρία αντικείμενα που θεωρούνται ως τα πλέον απαραίτητα στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων, αφού μοιράζονται τα ίδια ποσοστά (30-33%). Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνει ότι οι Έλληνες έχουν μια σχέση έλξης με τα τρία αυτά προϊόντα του σύγχρονου πολιτισμού. Από τη μια παραπονούνται και για τα τρία και παράλληλα τα χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο από άλλα. Αν το αυτοκίνητο ουσιαστικά κατέστρεψε τις ελληνικές πόλεις, το σχεδιασμό των κατοικιών, τον τρόπο των αγορών, τις μετακινήσεις, η τηλεόραση έχει επηρεάσει την ψυχαγωγία και τον τρόπο που οι Έλληνες αντιλαμβάνονται το σύγχρονο πολιτισμό. Παράλληλα το κινητό τηλέφωνο είναι καθοριστικής σημασίας στον τρόπο της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Πράγματι, τόσο το αυτοκίνητο, η κινητή τηλεφωνία όσο και η τηλεόραση λειτουργούν μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο που φαινομενικά εξαίρουν την ατομικότητα, την κίνηση και την ταχύτητα.

Στο θέμα της ενημέρωσης που λαμβάνουν οι Έλληνες από τα κοινωνικά μέσα του διαδικτύου διαθέτουμε περισσότερα ερωτηματικά παρά απαντήσεις. Η ενημέρωση μέσω των social media έχει πάρει χαρακτήρα χιονοστιβάδας και ενώ παρατηρούμε τις συνέπειες, δεν είμαστε σε θέση να περιγράψουμε το εύρος των επιπτώσεων που θα έχει αυτό το φαινόμενο στην κοινωνία και στην καθημερινότητα των πολιτών, όχι μόνο της Ελλάδας αλλά και όλων των χωρών.

Παραπομπές:

Μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια

Κρατικά: ΕΡΤ (www.ert.gr) – Η παραπομπή ισχύει και για τους κρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Ιδιωτικά: MEGA Channel , Antenna TV, Star Chanel (Alpha, Alter Chanel, Skai TV).

Εφημερίδες:

Καθημερινή (και στα αγγλικά) (www.kathimerini.gr), **Το Βήμα**, **Τα Νέα**, **Εφημερίδα των Συντακτών**.