Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

School of Economic Sciences and Business Conference papers

2015

þÿ ˆ Á µ Å ½ ± ³ ¹ ± Ä ¿ À µ Á ¹ µ Ç Ì ¼ µ ½ ¿ þÿ µ » » · ½ ¹ º ® Â Ä · » µ Ì Á ± Ã · Â : Ÿ ¹ þÿ ¹ ´ ¹ ¿ ¼ ¿ Á Æ ¯ µ Â Ã Ä · ½ ¼ µ » - Ä · Ä þÿ À µ Á ¹ µ Ç ¿ ¼ - ½ ¿ Å Ã Ä ± ' ' s m a l l n a

Masouras, Andreas

http://hdl.handle.net/11728/7085

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

NEAPOLIS UNIVERSITY OF PAPHOS (NUP)

WORKING PAPERS SERIES

2015/14

TITLE: «Έρευνα για το περιεχόμενο της ελληνικής τηλεόρασης: Οι ιδιομορφίες στην μελέτη του περιεχομένου στα "small nations"»

AUTHOR: Andreas N. Masouras

Έρευνα για το περιεχόμενο της ελληνικής τηλεόρασης: Οι ιδιομορφίες στην μελέτη του περιεχομένου στα "small nations".

[Working Paper]

Ανδρέα Ν. Μασούρα
Λέκτορας Επικοινωνίας, Μάρκετινγκ & ΜΜΕ, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου
Email: a.masouras@nup.ac.cy

Abstract [In English]:
This research examines and analyzes the diversity of television content. More specific it provides an in-depth study on the development of television content. The study of content is attempted through the concept of diversity, which is considered the methodological tool that records and describes the trends in television programming.

Keywords: Television, programming, media quality, digital television, advertising

Στις τελευταίες δεκαετίες έχουν παρατηρηθεί μαζικές αναθεωρήσεις σχετικά με το τι θεωρείται ιδιωτικό ή δημόσιο. Σε μια ευρεία έννοια, στην αγορά κυκλοφορούν δημόσια και ιδιωτικά αγαθά χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι τα μεταξύ τους όρια είναι πάντοτε ξεκάθαρα και ότι υπάρχει σαφής τοποθέτηση της φύσης του κάθε προϊόντος στην αγορά (product labeling). Η επικρότηση της φιλελεύθερης οικονομίας με το «αόρατο χέρι» για το οποίο μίλησε ο Adam Smith[1], από τη μία πλευρά, και οι φόβοι για μια πορεία προς τον στυγνό καπιταλισμό και την κεφαλαιοποίηση[2] από την άλλη, αντιπροσωπεύουν τις φιλοσοφίες της αγοράς και του κράτους αντίστοιχα, των δύο βασικότερων

[1] Micklewaith John and Wooldridge Andrian, "A Future Perfect: The challenge and hidden promise of globalisation", Time Books, New York, 2000.
[2] Luttwak Edward, "Turbo Capitalism: Winners and losers in the global economy", HarperCollins, New York, 1999

κοινωνικών μηχανισμών για το συντονισμό της οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως, που πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται και να εξισορροπούνται.

Σε μια προσπάθεια ορισμού των αγαθών, δημόσια θεωρούνται ως εκείνα που είναι de facto δημόσια σε κατανάλωση και ανεξάρτητα από τον αριθμό των καταναλωτών, δηλαδή η διαθεσιμότητά τους δεν μειώνεται όταν αυτοί αυξάνονται[3]. Αντίθετα, τα ιδιωτικά αγαθά εμπορεύονται στις αγορές βάσει του μηχανισμού των τιμών (price mechanism), προσφέρουν αποκλειστικές υπηρεσίες και έχουν σαφώς προσδιορισμένο ιδιοκτησιακό καθεστώς[4]. Τα ιδιωτικά αγαθά, λοιπόν, υπάγονται στην αγορά, ενώ τα δημόσια στο κράτος, παρόλο που τα όρια μεταξύ τους είναι συγκεχυμένα, αφού και τα δύο συνεισφέρουν στο ιδιωτικό και το δημόσιο πεδίο, ενώ οι ιδιότητές τους μπορεί να μεταβληθούν από ιδιωτικές σε δημόσιες και αντίστοιχα.[5] Το μεγάλο ερώτημα, λοιπόν, που γεννάται σύμφωνα με τον Hoynes είναι «αν πρέπει να θεωρήσουμε την τηλεόραση ως δημόσιο αγαθό ή ως εμπορική βιομηχανία».

Το ερώτημα αυτό γίνεται όλο και πιο καίριο αφού οι τελευταίες ανακατατάξεις στην ελληνική τηλεόραση (π.χ. δημιουργία NEPIT) δημιουργούν νέα δεδομένα στον τηλεοπτικό χώρο.

Σε ό,τι αφορά την τηλεόραση ελεύθερης λήψεως, η οποία έχει την ιδιότητα κοινού καταναλωτικού αγαθού (joint consumption good), οι θεατές δεν βρίσκονται σε ανταγωνιστικό περιβάλλον για τη χρήση του ίδιου προϊόντος (non- rival consumption), δηλαδή δεν επηρεάζει ο αριθμός των ανθρώπων που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα την προσβασιμότητα σε αυτό, αφού η μετάδοση γίνεται με τη χρήση των ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων για όλους τους κατόχους του απαραίτητου ηλεκτρονικού εξοπλισμού[6]. Αντίθετα, δεν

---

[3] Herrero, M., “Programming and direct viewer payment for television: The case of Canal Plus Spain”, Communicación y Sociedad: Revista de la Facultad de Communicación, 2004

[4] Kaul Inge and Mendoza U. Ronald, “Advancing the concept of public goods”

[5] Έχει παρατηρηθεί μάλιστα ότι οι εμπορικές βιομηχανίες δεσμεύονται σε δικούς τους κανονισμούς, νόρμες και πρότυπα, εμπλεκόμενες πολλές φορές και σε δικαστικές διαμάχες με το κράτος, ενώ οι δημόσιες επιχειρήσεις σταδιακά ακολουθούν τις αρχές της αγοράς, μεταφέροντας υπηρεσίες τους σε ιδιωτικούς προμηθευτές.

[6] Σε άλλες κατηγορίες ΜΜΕ, αντίθετα, όπως για παράδειγμα στον τύπο, η αγορά μιας εφημερίδας μειώνει των αριθμό των διαθέσιμων προς πώληση εφημερίδων για τους

ισχύει το ίδιο για την καλωδιακή (συνδρομητική) τηλεόραση, η οποία είναι προσιτή στο ευρύ κοινό μόνο επί πληρωμή και αποτελεί αναμφισβήτητα προϊόν της εμπορικής βιομηχανίας.

Επιπλέον, το γεγονός ότι τα τηλεοπτικά προϊόντα ακολουθούν την οικονομία κλίμακας μεγέθους,[7] όπου οι παραγωγοί διανέμουν το προϊόν τους σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, ενισχύει την άποψη αυτών που θεωρούν την ελεύθερη τηλεόραση δημόσιο αγαθό. Με την ιδιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων να έχουν ιδιαίτερα υψηλό κόστος, αλλά χαμηλές, εώς και μηδενικές προσθετικές δαπάνες είναι δυνατή η αναπαραγωγή τους[8] σε απεριόριστό αριθμό επαναλήψεων, χωρίς να μεταβληθεί το παραγωγικό τους κόστος, αλλά μειώνοντας το συνολικό κόστος ανά θεατή. Αυτό είναι ιδιαίτερα αισθητό στις μέρες μας όπου η οικονομική κρίση επηρεάζει σαφώς την αγορά της τηλεοπτικής πηγής (source market).

Η κατάσταση αυτή, βέβαια, προκαλεί υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης των τηλεοπτικών επιχειρήσεων στα χέρια αυτών που κάνουν τους κανόνες του παιχνιδιού.[9]

Πιο συγκεκριμένα, η εξαιρετικά μεγάλη θέση που κατέχουν οι βιομηχανικές κοινωνίες και ιδιαίτερα οι ΗΠΑ, στην παραγωγή και διάδοση των μέσων έκαναν πολλούς παρατηρητές να μιλάνε για ιμπεριαλισμό των ΜΜΕ και καταστρατήγηση της ιδιότητας δημοσίου αγαθού που έχει η τηλεόραση. Ο

υπόλοιπους καταναλωτές και προφανώς αποκλείει το ενδεχόμενο η ίδια αυτή εφημερίδα να αγοραστεί από κάποιον άλλο, οπότε δεν μπορούμε να μιλάμε για δημόσιο αγαθό.
Herrero, M., “Programming and direct viewer payment for television: The case of Canal Plus Spain”, Communicación y Sociedad: Revista de la Facultad de Communicación, 2004

[7] Pickard, R., “Media Economics, Concepts and Issues”, Sage, 1989

[8] Στρατηγικές διανομής (windowing) όπου επιδιώκεται το μέγιστο δυνατό κέρδος ενός προϊόντος με τη διανομή του σε διαφορετικά παράθυρα (τηλεόραση, κινηματογράφος, βίντεο, συνδρομητική τηλεόραση κλπ.) χρησιμοποιούνται κατά κόρον και αποδεικνύουν ότι η αξία ενός τηλεοπτικού προϊόντος δεν τελειώνει με την πρώτη αναμετάδοσή του, αλλά αντίθετα, παλιές ταινίες και τηλεοπτικές σειρές αποτελούν πολύτιμό υλικό.
Dunnett, P. “The world television industry: An economic analysis”, Routledge, New York, 1990

[9] Σύμφωνα με τον Collins «η μικροοικονομία της πολιτιστικής παραγωγής τείνει να αναπτύσσεται σε ολιγοπολιστικές δομές, ακόμη και με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Εν τη απουσία ενεργού ανταγωνισμού και ανάληψης πρωτοβουλιών νομικής φύσης, μικρές ομάδες να κυριαρχούν στην παραγωγή προϊόντων, όπως και σε πολλές άλλες βιομηχανίες.
Collins, R., Garnham, N. and Locksley G. “ The economics of television: the UK case” , Sage Publications, London, 1988

Χέρμπερτ Σίλλερ μάλιστα υποστηρίζει ότι αυτό που συμβαίνει σήμερα είναι η «δημιουργία και παγκόσμια επέκταση ενός νέου εμπορευματικού πληροφοριο-πολιτιστικού περιβάλλοντος»[10]. Παρόλα αυτά, ο κάτοχος μιας από τις μεγαλύτερες αυτοκρατορίες ΜΜΕ παγκοσμίως, ο Ρουπερτ Μέρντοχ, σε ομιλία του τον Οκτώβριο του 1994 απάντησε σε εκείνους που τον θεωρούν κίνδυνο για τη δημοκρατία και την αντιπαράθεση των γνωμών ότι «Επειδή οι καπιταλιστές προσπαθούν πάντα να χτυπήσουν πισώπλατα ο ένας τον άλλον, οι ελεύθερες αγορές δεν οδηγούν σε μονοπώλεια. Στην πραγματικότητα τα μονοπώλεια υπάρχουν μόνον εκεί που τα υποστηρίζουν οι κυβερνήσεις».[11]

Σε ό,τι αφορά την ελληνική περίπτωση, μέχρι το 1989 υπήρχε μόνο δημόσια τηλεόραση, η οποία αναπτύχθηκε όπως σε όλη σχεδόν την Ευρώπη, με μονοπωλειακή οργάνωση, και υπάγονταν στις γενικές αρχές της κοινωνικής υπηρεσίας και του δημόσιου συμφέροντος (public service broadcasting), προωθώντας τις δημοκρατικές αρχές της ισότητας στην πρόσβαση, της πολυφωνίας και της ενημέρωσης[12], κάτω από την ασπίδα της ανωνύμου εταιρείας ΕΡΤ (Εθνική Ραδιοφωνία- Τηλεόραση)[13]. Οι σκοποί που

---

[10] Μάλιστα, ο Σίλλερ υποστηρίζει ότι τα αμερικάνικα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά δίκτυα έχουν σε μεγάλο βαθμό περιέλθει κάτω από την επιρροή της ομοσπονδιακής κυβέρνησης και κυρίως του Υπουργείου Άμυνας και αναφέρει ως συγκεκριμένο παράδειγμα το RCA, στο οποίο ανήκει το τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό δίκτυο NBC, είναι ένας από τους κυριότερους υπεργολάβους άμυνας του Πενταγώνου.
Schiller Herbert I., “Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression”, Oxford University Press, New York, 1989

[11] Πρβλ. Giddens Anthony, «Κοινωνιολογία», μτφρ. Δημήτρης Γ. Τσαούσης, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 2002

[12] Πρβλ. Rumphorst Werner, “Public broadcasting: old models and new challenges”, The Eurasian Media Forum, http://www.eamedia.org/history/2006/report/challenges, τελευταία επίσκεψη: 30/12/07

[13] Η ΕΡΤ είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου με μοναδικό μέτοχο το κράτος, απολαμβάνει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια, λειτουργεί σύμφωνα με τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας, απολαμβάνοντας παράλληλα τα προνόμια του Δημοσίου, και χρηματοδοτείται μέσω των διαφημιστικών εσόδων και του ανταποδοτικού τέλους που εισπράττεται από τους λογαριασμούς του ηλεκτρικού ρεύματος, ανεξάρτητα από το οι πολίτες είναι ή όχι κάτοχοι ραδιοτηλεοπτικού δέκτη. Ο σκοπός της ΕΡΤ, νομικά, είναι «η οργάνωση, εκμετάλλευση και ανάπτυξη της κρατικής ραδιοφωνίες και τηλεόρασης καθώς και η συμβολή της με τα μέσα αυτά α) στην ενημέρωση, β) στη μόρφωση και γ) στην ψυχαγωγία του ελληνικού λαου». Σχετικά με τις γενικές αρχές των εκπομπών της, ορίζεται ότι πρέπει να δίεπονται από «τις αρχές της αντικειμενικότητας, πληρότητας και επικαιρότητας της πληροφόρησης, β) της πολυφωνίας, γ) της καλής ποιότητας των εκπομπών, δ) της διαφύλαξης της ποιότητας της ελληνικής γλώσσας, ε) του σεβασμού της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου του ατόμου, και στ) της διαφύλαξης, προαγωγής και διάδοσης του ελληνικού πολιτισμού και της ελληνικής παράδοσης» (άρθρο 3, παράγραφος 2 του νόμου 1730/87)

εκπλήρωναν τα ευρωπαϊκά δημόσια τηλεοπτικά κανάλια άλλωστε εκείνη την εποχή, δεν ήταν εμπορικοί, μετρήσιμοι σε κέρδη και τηλεθέση, αλλά κατά βάση πολιτιστικοί και πολιτικοί, για την προστασία και προβολή της εθνικής κουλτούρας, της γλώσσας και του εθνικού συμφέροντος[14], χωρίς όμως να υπάρχει πάντα η απαραίτητη πολιτική ουδετερότητα. Ειδικότερα η ελληνική κρατική ραδιοτηλεόραση χρησιμοποιήθηκε από όλες τις μεταπολεμικές κυβερνήσεις ως μέσο για τη δημοσιοποίηση της πολιτικής τους και την προβολή του έργου τους.

Το 1987 το κρατικό μονοπώλειο στην ελληνική τηλεόραση αμφισβητήθηκε νομικά με το επιχείρημα ότι η έννοια του «άμεσου ελέγχου» δε σημαίνει απαραίτητα ότι το κράτος είναι ο αποκλειστικός φορέας της ραδιοτηλεόρασης[15] ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η Οδηγία 89/552 σχετικά με την ιδιωτική ραδιοτηλεόραση που εξέδοσε το Συμβούλιο της Ευρώπης στη Σύμβαση για τη Διασυνοριακή Τηλεόραση έθεσε τις βασικές αρχές για το πρόγραμμα και τις διαφημίσεις που πρέπει να μεταδίδονται και επίσης προωθούσε τις ευρωπαϊκές παραγωγές και την ανάπτυξη της οπτικοακουστικής βιομηχανίας στην Ευρώπη[16].

Επίσης σύμφωνα με τις παραγράφους του άρθρου 21 του νόμου 2644/98, «Οι ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές της ΕΡΤ ΑΕ αποβλέπουν στην εκπλήρωση των στόχων της δημόσιας υπηρεσίας, εξυπηρετούν τις δημοκρατικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες της κοινωνίας και αποτελούν παράγοντα διασφάλισης της πολυφωνίας. Στην ΕΡΤ ΑΕ επιβάλλεται η υποχρέωση κάλυψης του συνόλου του πληθυσμού της χώρας, χρησιμοποιώντας για το σκοπό αυτόν τον κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό. Τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα της ΕΡΤ ΑΕ απευθύνονται σε όλα τα τμήματα του πληθυσμού, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες ειδικών κοινωνικών κατηγοριών, χωρίς να επηρεάζονται από το βαθμό θεαματικότητας και ακροαματικότητας των εκπομπών που προορίζονται γι' αυτές».
Πρβλ. Καράκωστας Ιωάννης «Το δίκαιο των ΜΜΕ», εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2005

[14] Πρβλ. Brown Alan, "Economics, Public Service Broadcasting, and Social Values", The Journal of Media Economics, 1996, Laurence Erlbaum Associates, Inc

[15] Δαγτόγλου, Π.Δ., «Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα», εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα, 1989

[16] Με την απόφαση 155/73 το ΔΕΚ δέχθηκε ότι η τηλεοπτική εκπομπή συνιστά υπηρεσία, η παροχή της οποίας θα πρέπει να είναι ελεύθερη στο εσωτερικό της Κοινότητας. Ωστόσο με προδικαστική απόφαση που εξεδόθη στην Υπόθεση 260/89, το Δικαστήριο έκρινε ότι «το κοινοτικό δίκαιο δεν αντιτίθεται στην ανάθεση καθευατή τηλεοπτικού μονοπωλίου για λόγους δημοσίου συμφέροντοας μη οικονομικής φύσεως», εφόσον δεν παραβιάζεται η αρχή της ίσης μεταχειρήσεως των υπηκόων των κρατών μελών.
Με την Οδηγία 89/552 του Συμβουλίου, τίθενται οι βασικές αρχές ως προς το πρόγραμμα και τις διαφημίσεις που μεταδίδονται από τηλεοπτικούς σταθμούς «που βρίσκονται στη δικαιοδοσία των κρατών μελών ή που χρησιμοποιούν συχνότητα ή το δυναμικό δορυφόρου που παραχωρήθηκε από κράτος μέλος ή ανοδική σύνδεση προς δορυφόρο εγκατεστημένο στο κράτος αυτό» (άρθρο2 παρ.1), και θεσπίζεται δικαίωμα απάντησης για τα πρόσωπα των οποίων τα δικαιώματα θίγονται κατά τη διάρκεια τηλεοπτικού προγράμματος (άρθρο 23).
Πρβλ. Καράκωστας Ιωάννης «Το δίκαιο των ΜΜΕ», εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2005

Στο πλαίσιο της Ενιαίας Αγοράς, όμως, το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στην ελεύθερη παροχή ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να αγνοηθεί το πρόβλημα της συγκέντρωσης που θα ανέκυπτε με την απελευθέρωση των ραδιοτηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ευρώπη[17]. Παρόλα αυτά, σε πολλές χώρες ιδρύονται εποπτικοί φορείς του τηλεοπτικού, όπως συνέβη και στην Ελλάδα με την Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή του Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ)[18], το οποίο ουσιαστικά έχει το ρόλο ενός ενδιάμεσου δημόσιου οργανισμού ανάμεσα στα παραταξιακά συμφέροντα της πολιτικής εξουσίας και των ραδιοτηλεοπτικών φορέων.[19]

Από το 1989 εμφανίζεται σταδιακά στην Ελλάδα ένας μεγάλος αριθμός ιδιωτικών καναλιών, που λειτουργούν επί πολλά έτη σε καθεστώς ημινομιμότητας[20]. Η κρατική τηλεόραση χάνει την ανταγωνιστικότητά της απέναντι στην ιδιωτική για κάποια χρόνια[21], μέχρι που η αγορά εμφανίζει σημάδια κόπωσης με πληθώρα διαφημίσεων και επαναλήψεων. Συνολικά, παρατηρείται αύξηση παραγωγών χαμηλού κόστους και ενημερωτικού τύπου εκπομπών. Εγχώριες τηλεοπτικές σειρές με πομπώδεις-αποστασιοποιημένους διαλόγους παράγονται κατά κόρον, τηλεπαιχνίδια που

---

[17] Πρβλ. Καράκωστας Ιωάννης «Το δίκαιο των ΜΜΕ», εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2005

[18] Συγκεκριμένα το ΕΣΡ χαρακτηρίζεται από το Συμβούλιο της Επικρατείας ως Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή γιατί « ασκεί αυτό τούτο τον άμεσον, κατά την ως άνω συνταγματικήν διάταξιν, έλεγχον του κράτους επί της ραδιοφωνίας και της τηλεοράσεως, δια την εξασφάλισιν της αντικειμενικότητος, της ισότητος των όρων και της προαγωγής της ποιότητας των προγραμμάτων, καθώς και της εκφράσεως της πολυφωνίας και της τηρήσεως της δημοσιογραφικής δεοντολογίας»
Πρβλ. ΣΤΕ 872/92, ΔιΔικ 1992, σελ. 306

[19] Σημαντική αρμοδιότητα του ΕΣΡ σε σχέση με τη διαφύλαξη του δημοσίου αγαθού της ελεύθερης ραδιοτηλεόρασης είναι η επιβολή κυρώσεων για την παραβίαση της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας και των διατάξεων του διεθνούς δικαίου που α) διέπουν άμεσα ή έμμεσα τα ΜΜΕ, β) αφορούν στην προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, καθώς και γ) η παραβίαση των κανόνων δεοντολογίας. Οι κυρώσεις που επιβάλλονται πρέπει να είναι «ανάλογες της βαρύτητας της παραβίασης, της τηλεθέασης που συγκεντρώνει ο σταθμός, του ύψους της επένδυσης που έχει πραγματοποιηθεί ή σχεδιαστεί και της τυχόν ύπαρξης υποτροπών»
Πρβλ. Καράκωστας Ιωάννης «Το δίκαιο των ΜΜΕ», εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2005

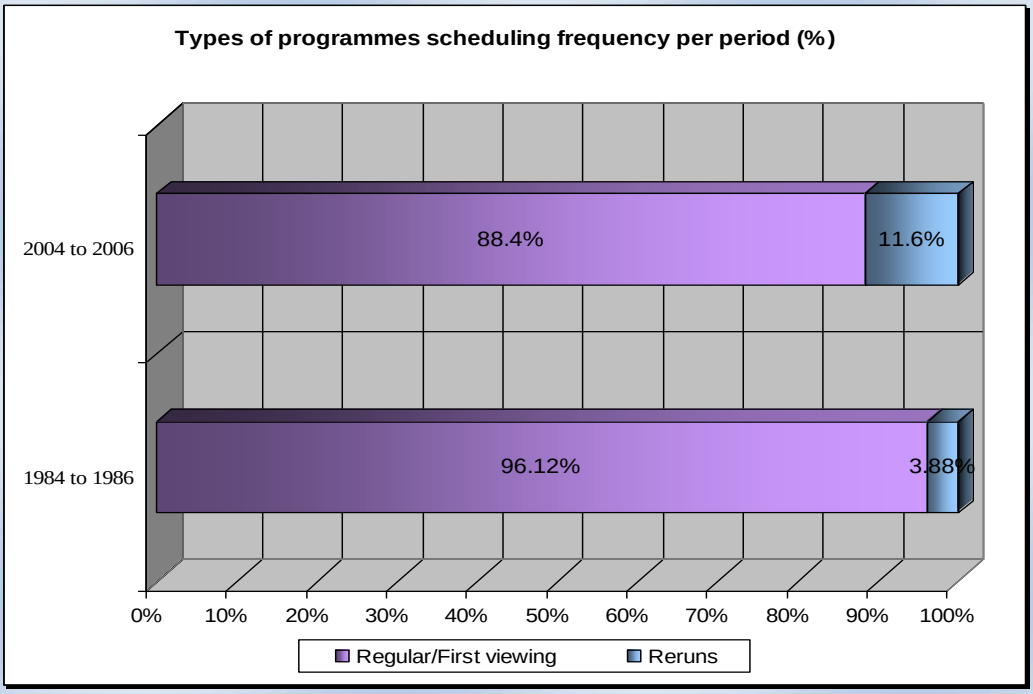
[20] Η εκάστοτε κυβέρνηση προβαίνει σε υποσχέσεις για επιβολή τάξης στα ερτζιανά και παραχώρηση μόνιμων αδειών, που ποτέ όμως δεν τηρούνται, επιβεβαιώνοντας την περίφημη ρήση «ουδέν μονιμότερο του προσωρινού» και θεμελιώνοντας ένα δίκτυο πρωτοφανούς κηδεμόνευσης της τηλεόρασης
Πρβλ. Συνέντευξη κου Ευστρατίου, καθηγητή διοικητικού Δικαίου στο ηλεκτρονικό περιοδικό του Παντείου Πανεπιστημίου, http://www.papaki.panteion.gr/teuxos9/himaires.htm, τελευταία πρόσβαση: 12/11/2007

[21] Πρβλ. Παπαθανασόπουλος Σ., «Η τηλεόραση και το κοινό της», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2000.

προσφέρουν δώρα στους διαγωνιζόμενους γεμίζουν τηλεοπτικές ώρες, ενώ στα δελτία είδησεων αυξάνεται δραματικά η διαρκεια, μεγαλώνουν τα πάνελ των προσκεκλημένων, καταργείται ο σεβασμός για την προσωπικότητα και την ιδιωτική ζωη. Οι επαναλήψεις των σειρών γεμίζουν πολλές ώρες τηλεοπτικού προγράμματος και τα διαφημιστικά μηνύματα συσσωρεύονται συνήθως στις ζώνες υψηλής τηλεθέασης και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, με αμφίβολη πλέον αποτελεσματικότητα, τόσο για τους διαφημιζομένους, όσο και για τους σταθμούς.

Πίνακας 1

Συχνότητα Επαναλήψεων Προγραμμάτων ανά περίοδο 1984-1986 και 2004-2006



Πηγή: Ινστιτούτο Μελετών Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας Κύπρου

Αυτές οι εξελίξεις είχαν ως αποτέλεσμα το συνολικό τηλεοπτικό προϊόν να παρουσιάζεται πλέον ομοιόμορφο και εύπεπτο προς κατανάλωση, ενώ κανείς

δε φαινόταν να ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο του μηνυματος. Όπως γίνεται φανερό και από τα αποτελέσματα της έρευνας του Ινστιτούτου Μελετών Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας, στα ιδιωτικά κανάλια της ελληνικής τηλεόρασης παρουσιάζεται συγκέντρωση σε λίγες κατηγορίες τηλεοπτικού προγράμματος, ενώ τα κρατικά κανάλια, που από το 1997 και έπειτα λειτουργούν συμπληρωματικά μεταξύ τους, έχουν μειωμένη τηλεθέαση. Στα πλαίσια αυτά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ελεύθερη τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί ένα δημόσιο αγαθό, που λειτουργεί όμως στα πλαίσια μιας ανταγωνιστικής αγοράς, με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

Πίνακας 2

Συγκριτική Διανομή Τηλεοπτικών Προγραμμάτων 1984-1986 και 2004-2006 για όλα τα τηλεοπτικά κανάλια

TYPES OF TV SHOWS	TV STATIONS						
	1984 - 1986		2004 - 2006				
	ET1	ET2	ALPHA	ANT1	MEGA	ET1	NET
News programmes	4.0%	0.8%	10.4%	9.0%	10.4%	0.0%	**10.4%**
Journalistic research programmes	3.1%	0.6%	0.8%	0.0%	0.9%	1.2%	**0.9%**
TV shows of general appeal, covering a wider spectrum of topics	0.9%	0.0%	0.0%	2.0%	1.4%	11.5%	**0.9%**
Talk or panel shows	0.9%	0.0%	1.9%	1.0%	0.9%	0.7%	**2.6%**
Shows on human interest stories	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	**0.0%**
Light infotainment shows	2.1%	0.0%	2.8%	3.8%	0.0%	0.0%	**2.9%**
Educational TV shows	17.4%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	**0.0%**
Specialized TV shows	0.8%	3.1%	2.8%	0.3%	3.8%	0.0%	**1.2%**
TV interviews/portraits	2.0%	3.9%	0.3%	0.0%	0.2%	2.1%	**2.0%**
Entertainment TV shows	3.2%	3.3%	10.5%	4.9%	6.7%	1.9%	**3.5%**
Arts and Culture TV shows	6.9%	7.1%	0.0%	0.0%	0.2%	11.7%	**1.4%**
Sports shows	6.2%	6.5%	3.0%	1.2%	0.2%	7.3%	**2.3%**
Programmes dealing with religion	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	**0.0%**
Kids' shows & Teens' shows	6.5%	5.6%	0.0%	2.8%	0.4%	21.7%	**10.2%**
News Bulletins	10.3%	15.5%	22.1%	19.5%	19.5%	7.2%	**32.0%**
Game Shows	2.5%	2.8%	4.8%	4.8%	1.7%	0.3%	**2.6%**

Reality shows	0.0%	0.0%	2.4%	6.1%	1.9%	0.0%	**0.0%**
TV series	11.6%	24.4%	22.3%	28.6%	40.2%	3.0%	**16.2%**
Films	14.3%	19.6%	8.0%	7.1%	7.4%	3.0%	**9.6%**
Documentaries	7.3%	4.8%	0.8%	0.0%	0.0%	21.1%	**1.1%**
Other shows	0.0%	0.0%	5.6%	8.1%	4.2%	1.9%	**0.0%**
Total	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Πηγή: Ινστιτούτο Μελετών Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας Κύπρου

Βιβλιογραφία & Παραπομπές

Accuosto Pablo and Johnson Niki, “Financing the information society in the South: A global public goods perspective”, Prepared for the Association for Progressive Communications (APC) by the Instituto del Tercer Mundo, Montevideo, Uruguay, June 2004.

Brown Alan, “Economics, Public Service Broadcasting, and Social Values”, The Journal of Media Economics, 1996, Laurence Erlbaum Associates, Inc

Calhoun Craig, “The public good as a social and cultural project”,

Collins, R., Garnham, N. and Locksley G. “The economics of television: the UK case” , Sage Publications, London, 1988

Δαγτόγλου, Π.Δ., «Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα», εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα, 1989

Doyle Chris, “Programming in a competitive broadcasting market: entry, welfare and regulation”, Information, Economics and Policy 10, 1998, Elsevier

Dunnett, P. “The world television industry: An economic analysis”, Routledge, New York, 1990

Giddens Anthony, «Κοινωνιολογία», μτφρ. Δημήτρης Γ. Τσαούσης, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 2002

Herrero, M., “Programming and direct viewer payment for television: The case of Canal Plus Spain”, Communicación y Sociedad: Revista de la Facultad de Communicación, 2004

Hilve Peter, Majamen Peter and Rosengren Karl Eric, “Äspects of Quality in TV Programming: Structural Diversity Compared over Time and Space”, European Journal of Communication, Sage, 1997

Himmelstein Hal & Aslama Mina, “From Service to Access: re-conceiving Public Television’s Role in the New Media Era”, Broadcasting & Convergence: New articulations of the public service remit, Ripe @2003, Nordicom, Sweden, 2003

Καράκωστας Ιωάννης «Το δίκαιο των ΜΜΕ», εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2005

Kaul Inge and Mendoza U. Ronald, “Advancing the concept of public goods”, Oxford Scholarship Online Monographs, 2003

Luttwak Edward, “Turbo Capitalism: Winners and losers in the global economy”, HarperCollins, New York, 1999

Micklewaith John and Wooldridge Andrian, “A Future Perfect: The challenge and hidden promise of globalisation”, Time Books, New York, 2000

Παπαθανασόπουλος Σ., «Η τηλεόραση και το κοινό της», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2000.

Pickard, R., “Media Economics, Concepts and Issues”, Sage, 1989

Rumphorst Werner, “Public broadcasting: old models and new challenges”, The Eurasian Media Forum, http://www.eamedia.org/history/2006/report/challenges, τελευταία επίσκεψη: 30/12/07

Schiller Herbert I., “Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression”, Oxford University Press, New York, 1989

Varian R. Hal, “Markets for information goods”, University of California, Berkeley, April 1998

http://www.papaki.panteion.gr/teuxos9/himaires.htm, τελευταία πρόσβαση: 12/11/2007