

Κωνσταντίνος ΓΕ. Αθανασόπουλος
Καθηγητής Τμήμ. Αστ., Περιφερ. Ανάπτ.
Παντείου Πανεπιστημίου Κοιν. Πολ. Επιστ.

Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ • ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ •
ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ •
ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ • ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ • ΜΕΣΑ
ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ • ΝΟΜΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ •
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ**

ΣΤ' έκδοση

Αθήναι, 1996

ΚΥΡΙΩΤΕΡΑ ΕΡΓΑ ΤΟΥ ΙΔΙΟΥ

Περί των ειδησεογραφικών πρακτορείων 1968 • Περί της ειδήσεως. 1968 • Μεθοδολογία Προβολής. 1969. Δ' έκδ. 1975 • Τα περί Τύπου Διοικητικά μέτρα. Α. Ελλάδα. Β. Αγγλία, Βέλγιο, Γαλλία, Δυτ. Γερμανία, Ελβετία, Η.Π.Α., Ιταλία, Κύπρος, Νοτ. Αφρική, Ολλανδία, Σουηδία, Τουρκία, Φινλανδία. 1973. Β' έκδ. 1974 • Η από Τηλεοράσεως διαφήμιση. Α. Ελλάδα. Β. Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Δυτ. Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Η.Π.Α., Ισλανδία, Ιταλία, Κύπρος, Νοτ. Αφρική, Λουξεμβούργο, Μονακό, Νορβηγία, Σουηδία, Τουρκία, Φινλανδία. 1974 • Η σύνθεσις των προγραμματίων Τηλεοράσεως. Αυστραλία, Γαλλία, Δυτ. Γερμανία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Η.Π.Α., Ιρλανδία, Ιταλία, Καναδάς, Κάτω Χώρες Μεξικό, Νορβηγία, Πορτογαλία, Σουηδία, Ταϋλάνδη, Φινλανδία. (Στατιστική Απεικόνιση). 1974 • Βασικές διατάξεις της περί Τύπου Ελληνικής νομοθεσίας. 1977. Β' έκδ. 1979 • Η συμβολή των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην περιφερειακή ανάπτυξη. 1977. Δ' ανατ. 1990. • Βασικές διατάξεις της περί Δημοσιογράφων Νομοθεσίας. Α. Ελλάδα. Β. Βέλγιο, Γαλλία, Δυτ. Γερμανία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Η.Π.Α., Ιταλία, Νοτ. Αφρική, Ολλανδία, Τουρκία, 1978. Β' έκδ. 1979 • Νομοθεσία περιφερειακής ανάπτυξης: 1952-1972. 1981. Δ' ανατ. 1990 • Νομοθεσία περιφερειακής ανάπτυξης: 1972-1978. Δ' ανατ. 1990 • Μελέτη αξιολόγησης και αναπροσαρμογής του προγράμματος χωροθέτησης και ανάπτυξης ΒΙ.ΠΕ. Έκδοση ΚΕΠΕ. 1982, 1986 • Νομοθεσία περιφερειακής ανάπτυξης: 1978-1982. 1982. Δ' ανατ. 1990. • Οι ειδικότερες ρυθμίσεις για τις ιδιωτικές επενδύσεις: Η Ελληνική εμπειρία των τελευταίων τριάντα χρόνων. 1984. Δ' ανατ. 1985 • Το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης της Π.Α.Σ.Π.Ε. Α' έκδ. 1984. Β' έκδ. αγγλ. Regional Development Institute. 1987 • Τα χρηματοδοτικά κίνητρα στο θεσμικό πλαίσιο της περιφερειακής ανάπτυξης. 1985. Γ' ανατ. 1993 • Εισαγωγή στην Δημοσιότητα. Έκδ. Υπουργείου Εθνικής Παιδείας. 1985 • Investissement et protection des capitaux étrangers en Grèce. Ι.Ι.Α.Ρ. Paris, 1987 • Οι πρόσφατες ρυθμίσεις για την περιφερειακή ανάπτυξη, την αποκέντρωση και την τοπική αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα. 1987 • Θεσμικό πλαίσιο των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. 1988. Β' έκδ. 1990 • Δάνεια, Επιχορηγήσεις, Κίνητρα Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Επιχειρήσεων, Συνδέσμων. 1988. Β' έκδ.

ΕΕΤΑΑ. 1990 • Η οργάνωση της Περιφερειακής Διοίκησης στα πλαίσια της Αποκέντρωσης: ο θεσμός της Περιφέρειας; Ελλάδα, Βέλγιο, Γαλλία, Ιταλία. 1988, Γ' έκδ. 1992 • Ρυθμίσεις για τον Δημοκρατικό Προγραμματισμό αναπτυξιακών δραστηριοτήτων στα πλαίσια της Αποκέντρωσης και της Περιφερειακής Διοίκησης. 1989 • Η αναπτυξιακή οργάνωση στον Χώρο. 1989. • Τοπική Αυτοδιοίκηση: ειδικά θέματα, 1990. Β' έκδ. 1991 • Θεσμικό πλαίσιο περιφερειακής ανάπτυξης. Τόμ. Α', Β', 1991. Γ' έκδ. 1995. • *La notion d'investissement productif privé*. Bruxelles, 1994. • Περιφερειακή Διοίκηση - Τοπική Αυτοδιοίκηση. Τόμ. Β'. Γ' έκδ. 1995. Συμμετοχές σε Επιστημονικές Επετηρίδες: Νομοθεσία περιφερειακής ανάπτυξης, Μνήμη Καθηγητού Ιερωνόμ. Πίντου, Πάντειος Α.Σ.Π.Ε. 1984 • Η έννοια της Δημόσιας Επιχείρησης, Χαρακτήριον: Σύμμεκτα προς τιμήν Καθηγητού Γ.Μ. Παπαχτζή. 1990 • Δάνεια και Επιχορηγήσεις προς τους ΟΤΑ, Νέοι Θεσμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ΕΕΤΑΑ. 1990 • Η αναπτυξιακή οργάνωση στον Χώρο, Επιστ. Επετ. Ινστ. Περ. Αν.. 1991 • *Investissement et protection des capitaux étrangers en Grèce*, Univer de TOURS, 1992 • Πολλές Μελέτες επί θεμάτων Ανάπτυξης, Δημόσιας Διοίκησης, Βιομηχανίας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό • Πολλά άρθρα και συνεντεύξεις σε ελληνικά και διεθνή επιστημονικά περιοδικά: *L' Administration Locale en Grèce et ses tendances recentes*, *La Revue Administrative*. Paris, 1987 • *Caractères spécifiques des incitations financières au développement régional en Grèce*, *Revue d' Economie Régionale et Urbaine*. Paris, 1987 • *Observations comparées sur les incitations financières au développement regional en Grèce (1982-1986)*, *Revue d' Economie Financière*. Paris, 1988 • *La notion d' investissement privé producif en Grèce*, *Cahiers de l' AC.E*. Paris, 1991 • *Administration Départementale*. *Rev. Dec. Adm. Loc. Dev. Reg.* 1995. • Πολλές Εισηγήσεις/Παρεμβάσεις σε επίσημες εκδόσεις Πρακτικών Εθνικών και Διεθνών Συνεδρίων: Οι ιδιωτικές επενδύσεις στην Ελλάδα, Σύнд. Ελλ. Περιφερ. 1983 • *The late regulations in Decentralization and the Regional Development in Greece*, *Regional Science Association*. 1987 • *Les plus recentes reglementaitons legislatives intervenue dans le domaine des Collectivités Locales en Grèce*, *Inst. Intern. d' Admin. Publ.*. 1987 • *Les Entreptises Pubiques en Grèce*, *CIRIEC*. 1989 • *Developing activities of the first degree (local) Government in Greece*, *Regional Studies Association*. 1991 • *The institution of the Region in Greece: present situation, problems, perspectives*, *Reg. Stud. Assoc.* 1991 κ.ά.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα θέματα της Δημοσιότητας (με την ευρύτερη έννοια του όρου) ως τελικού προϊόντος και των Μέσων, Διαδικασιών και Τεχνικών, που την «παράγουν», δεν έχουν αποτελέσει στην Ελλάδα αντικείμενο εκτενούς, ενδελεχούς και συστηματικής έρευνας και μελέτης.

Το γεγονός αυτό επιδέχεται σειρά ερμηνειών, όπως η βραδεία τεχνολογική εξέλιξη του Τύπου, η με πολλή καθυστέρηση (σε σχέση ακόμη και με πλέον υποανάπτυκτες Χώρες) «εισβολή» της Τηλεόρασης στην Ελλάδα, η αδιαφορία του ευρέος κοινού για την κατάσταση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, η «αναξιοπιστία» των Μέσων, η συνειδητή ή μη προτεραιότητα άλλων κοινωνικών θεμάτων κ.λ.

Η «πλήρης» ενασχόληση Ειδικών Ερευνητών (ανεξαρτήτως της επιστημονικής του υποδομής) με πτυχές του όλου προβλήματος (π.χ. με θέματα Τύπου κ.λ.) έχει οδηγήσει στην «παραγωγή» (ενίοτε) λίαν αξιόλογων καταγραφών και συστηματικών μελετών, αλλά εξ άλλης πλευράς, σημαντικά θέματα, συνιστώντα ενίοτε τμήμα της πεμπτουσίας του όλου ζητήματος, παραμένουν «ανέπαφα», «ανενόχλητα», «αδιερεύνητα», «άβατα», «αγνοούμενα».

Εάν στην κατάσταση αυτή προ-

στεθεί και η «απροθυμία» (ή η «αδυναμία»;) του Νομοθέτου να προβεί στην λήψη των αναγκαίων μέτρων, μέσω ενός πλέγματος νομοθετικών ρυθμίσεων ορθολογικών, βιώσιμων, συστηματικών, λυσιτελών, τελεσφόρων, τότε το πράγμα προσλαμβάνει άλλες διαστάσεις και ενδεχομένως οδηγεί στην δημιουργία συνθηκών ευχερούς (υπό προϋποθέσεις) καταστρατήγησης των στόχων, των σκοπών και της αποστολής των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας όποτε δήποτε και υπό οίου δήποτε.

Η συνταγματική επιταγή, επαναλαμβανομένη στερεοτύπως σε όλα τα τελευταία Συντάγματα της Χώρας (... Νόμος ορίζει τις προϋποθέσεις και τα προσόντα άσκησης του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος · ο Νόμος δύναται να προσδιορίσει ότι τα μέσα χρηματοδότησης των Εφημερίδων και Περιοδικών δέον να καθίστανται γνωστά...) μη υλοποιηθείσα μέχρι τούδε, κάθε άλλο παρά λειτουργεί ως «εφαλτήριο», «προπομπός», «κατευθυντήριοι οδηγία» και «ερέθισμα» για τον Κοινό Νομοθέτη να αναλάβει την ευθύνη διευθέτησης θεμάτων των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, από μακρού λιμναζόντων και οδηγούντων σε κοινωνικές «αγκυλώσεις», «πολιτικές δυσλειτουργίες», «κομματικές παρεμβάσεις» κ.λ.

Θέματα, όπως το καθεστώς ιδιοκτησίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, το «μεγέθος» της ιδιωτικής Ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, το πλαίσιο δραστηριότητάς τους, οι μορφές πλήρους, αντικειμενικού και αδιαβλήτου ελέγχου της λειτουργίας τους και των οικονομικών τους στοιχείων, η «έμμεση» λογοκρισία επί του μεταδιδόμενου υλικού, το πρόβλημα της πηγής των πληροφοριών, η προστασία της ιδιωτικής ζωής των απλών

Πολιτών και των Προσωπικοτήτων της Χώρας, τα προσόντα των Στελεχών των Μέσων, η «κοινωνική ευθύνη» των Μέσων, η αντικειμενικότητα της διαχεόμενης πληροφορίας, οι συνθήκες ανταγωνισμού των Μέσων, οι σχέσεις Εξουσίας και Μέσων, παραμένουν δυστυχώς εκτός του πεδίου, τόσον της ενδελεχούς και συστηματικής έρευνας, όσον και των αντιστοιχών «λειτουργικών» νομοθετικών ρυθμίσεων.

Η ανά χείρας εργασία επιχειρεί, εν τω μέτρω του εφικτού, να καταγράψει κατ' αρχάς την υφισταμένη κατάσταση σειράς συναφών λειτουργιών (Επικοινωνία, Μαζική Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις, Ανθρώπινες Σχέσεις, Διαφήμιση, Κοινή Γνώμη, Προπαγάνδα), να «παρουσιάσει» τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Τύπο, Ραδιοφωνία, Κινηματογράφο, Τηλεόραση κ.λ.), να επισημάνει τις (όχι ιδιαιτέρας πληρότητας άλλως τε) ειδικές συναφείς νομοθετικές ρυθμίσεις και, τέλος, εν είδει οδηγιών προς ενδιαφερόμενους, να παραθέσει ορισμένα στοιχεία επί του θέματος της προσωπικής προβολής.

Σημειώνεται, ότι η σύνταξη του παρόντος προσέκρουσε ευθύς εξ αρχής σε μία σειρά ετερόκλητων δυσχερειών.

Για μία μεγάλη ενότητα θεμάτων (π.χ. Τύπος, Δημόσιες Σχέσεις κ.λ.) η σχετική ελληνική βιβλιογραφία ήταν και πλούσια και προσιτή. Για άλλες ενότητες (π.χ. Προπαγάνδα, Ανθρώπινες Σχέσεις κ.λ.) τα σχετικά βοηθήματα που έχουν εκδοθεί μέχρι σήμερα στην ελληνική γλώσσα ήταν πολύ λίγα. Για διάφορα θέματα η προσφυγή στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία κατέστη αναγκαία.

Η αδυναμία να παρατεθούν υποσημειώσεις κάτω από κάθε σελίδα

κειμένου δημιούργησε μία άλλη σειρά προβλημάτων. Τα προβλήματα αυτής της κατηγορίας αντιμετωπίστηκαν μερικώς με την ενσωμάτωση στο κείμενο μερικών ονομάτων ειδικών ή συγγραφέων, όπου αυτό ήταν απολύτως αναγκαίο (ιδίως σε θέματα ορισμών εννοιών).

Ο αριθμός των θεμάτων - ιδιαιτέρως μεγάλος - που έπρεπε να περιλάβει αυτό το βιβλίο και ο αριθμός των σελίδων του βιβλίου - ιδιαιτέρως μικρός - δημιούργησαν άλλα προβλήματα. Τα προβλήματα αυτής της κατηγορίας αντιμετωπίστηκαν με την σύντμηση της ανάπτυξης διαφόρων εννοιών και την απάλειψη δευτερευόντων στοιχείων, που ίσως σε μερικές περιπτώσεις και να χρειάζονταν για την πληρότητα του κειμένου.

Πάντως, καταβλήθηκε προσπάθεια και η ανάπτυξη των διαφόρων θεμάτων να είναι κατά το δυνατόν πλήρης, αν και αρκετές φορές ιδιαιτέρως συνοπτική, και να αξιοποιηθεί κατά τον καλύτερο τρόπο η υπάρχουσα βιβλιογραφία, και ιδίως εκείνη, που είναι κατά τεκμήριο προσιτή και στον Διδάσκοντα και στον Διδασκόμενο.

Ο γράφων ευχαριστεί και από την θέση αυτή όλους εκείνους που συνέβαλαν στην ανετώτερη προσπέλαση προς τις πηγές του υλικού του παρόντος και χαίρει για την ευμενή υποδοχή των προηγούμενων εκδόσεων (Α' έκδ. 1985, Β' 1988, Γ' 1989, Δ' 1991, Ε' 1993).

Εξυπακούεται, ότι τυχόν παραλείψεις βαρύνουν αποκλειστικώς τον συγγραφέα, ο οποίος θέλει να ελπίζει, ότι ακόμη και με την τυχόν αντίκρουση των απόψεών του συμβάλλει στην προαγωγή της πτωχής ελληνικής βιβλιογραφίας για τα συναφή θέματα.

Δεκέμβριος 1995

Κ.ΓΕ.Α.

- Πρόλογος	Σελ. 9
Μέρος Α΄	
Βασικές έννοιες	13
1. Επικοινωνία, Μαζική Επικοινωνία	15
2. Δημοσιότητα	21
3. Δημόσιες Σχέσεις	25
4. Ανθρώπινες Σχέσεις	38
5. Διαφήμιση	40
6. Κοινή Γνώμη	51
7. Προπαγάνδα	54
Μέρος Β΄	
Τα Μέσα Δημοσιότητας	59
8. Εισαγωγή	61
9. Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Δημοσιότητας	62
10. Προφορικός λόγος	67
Α. Ζωντανός λόγος	67
Β. Μηχανικός λόγος	73
11. Γραπτός λόγος	75
I. Έννοια του Τύπου	75
II. Διακρίσεις του Τύπου	76
III. Σημασία του Τύπου	76
IV. Λειτουργίες του Τύπου	77
V. Εξέλιξη του Τύπου	78
VI. Προβλήματα του Τύπου	85
VII. Η προστασία του Τύπου από το Κράτος	87
VIII. Διακρίσεις του περιοδικού Τύπου	88
IX. Μη περιοδικός Τύπος	90
X. Πρακτορεία Ειδήσεων	92
12. Οπτικοακουστικά Μέσα	97
Α. Ραδιοφωνία	97
1. Εισαγωγή	97
2. Νομικές ρυθμίσεις για την Ραδιοφωνία	98
3. Ραδιοφωνικά προγράμματα	98
4. Ραδιοφωνία: τα υπέρ και τα κατά	98
Β. Τηλεόραση	99
1. Εισαγωγή	99
2. Νομικές ρυθμίσεις για την Τηλεόραση	101
3. Τηλεόραση: τα υπέρ και τα κατά	102
4. Κατηγορίες τηλεοπτικών προγραμμάτων	103

Γ. Κινηματογράφος	104
13. Άλλα Μέσα	106
Μέρος Γ	
Συνταγματικά και άλλα κείμενα για θέματα Δημοσιότητας	109
14. Σύνταγμα της Ελλάδος	111
15. Καταστατικός χάρτης Ο.Η.Ε.	114
16. Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου	115
17. Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου	116
18. Διάσκεψις της Ασφάλειας και Συνεργασίας εν Ευρώπη	117
19. Οι πρόσφατες νομοθετικές ρυθμίσεις περί Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας	121
20. Παράρτημα: Η προσωπική προβολή	148
-Αντί Επιλόγου	153
-Βιβλιογραφία	155
Α.Ελληνική	155
Β.Ξένη	159

ΜΕΡΟΣ Α΄
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο όρος επικοινωνία είναι όρος, που η χρήση του γενικεύθηκε τα τελευταία χρόνια (Communication –αγγλικά, γαλλικά–, Communication –ισπανικά–, Comunicazione –ιταλικά–, Kommunikation –γερμανικά–).

Λέγοντας επικοινωνία (μεταξύ ανθρώπων) εννοούμε την εξωτερίκευση νοήματος ή την αποδοχή νοήματος ή την ανταλλαγή νοήματος, με αποτέλεσμα τη δημιουργία του συναισθήματός της («προσδοκώμενης ή συντελεσμένης») κατανόησης (Ν. Δήμου).

Κατ' άλλη διατύπωση, «επικοινωνία σημαίνει τη διαδικασία με την οποία ένας πρωτουργός εκπέμπει ή στέλνει ένα μήνυμα, δια μέσου κάποιου φορέα, σε κάποιον αποδέκτη και προκαλεί ένα αποτέλεσμα» (UNESCO, Λεξικό Κοινωνικών Επιστημών). Πιο απλά: επικοινωνώ σημαίνει καθιστώ κάποιον κοινωνό (γνώστη) ενός μηνύματος για να προκαλέσω ένα αποτέλεσμα (Δ. Μαγκλιβέρας).

Όταν ο πομπός ή ο δέκτης είναι μηχανές η διαδικασία επικοινωνίας εξετάζεται από τη θεωρία της πληροφορίας (Information theory). Όταν ο πομπός και ο δέκτης είναι άνθρωποι τότε δημιουργείται η πολύπλοκη διαδικασία της ανθρώπινης επικοινωνίας, που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι δεν είναι δυνατό να προκαθορισθούν ή να ελεγχθούν πάντοτε με ακρίβεια (π.χ. η αντίδραση του δέκτη στο μήνυμα που έλαβε).

Η επικοινωνία ολοκληρώνεται όταν υπάρχει μία σειρά βασικών προϋποθέσεων, κυριότερες από τις οποίες θεωρούνται: η ύπαρξη δύο ή περισσότερων ατόμων, η ενσυνείδητη άσκηση απ' αυτά επικοινωνιακών διαδικασιών, (πομπού - δέκτη), η ύπαρξη ενός μηνύματος κοινού ενδιαφέροντος για τους συμμετέχοντες, το αποτέλεσμα. Φυσικά, πρέπει να υπάρχει ακόμη δυνατότητα των ατόμων να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους, δυνατότητα απρόσκοπτης ροής των πληροφοριών, συστή-

ματα σταθερών συμβόλων, που θα εξυπηρετούν την μετάδοση νοήματος (π.χ. λέξεις, εικόνες, χειρονομίες, γλώσσα των αντικειμένων και των πράξεων, ακόμη και με τη σιωπή).

Η επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας για το σύγχρονο κόσμο γιατί παρέχει ενημέρωση, δυνατότητες άσκησης επιρροής από κάποιον σε άλλους ανθρώπους, απαλλαγή από την ένταση κ.λ. Παράλληλα παρέχει τη βάση για την κατανόηση και στη συνέχεια για τη συνεργασία μεταξύ των ατόμων, των ομάδων, των λαών (ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων, πληροφοριών, κ.λ.). Σύμφωνα μάλιστα με ορισμένους μελετητές του θέματος (π.χ. DEWEY), η επικοινωνία δεν είναι μόνο μία λειτουργία, που εξασφαλίζει την κοινωνική συνέχεια, αλλά είναι η ίδια η ουσία της κοινωνίας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένας από τους βασικούς παράγοντες της επικοινωνίας είναι ο δέκτης. Δέκτης ενός μηνύματος μπορεί να είναι ένας άνθρωπος ή πολλοί άνθρωποι ταυτόχρονα ή μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Στην τελευταία περίπτωση έχουμε τη λεγόμενη μαζική ή συλλογική επικοινωνία: ένα μήνυμα, άσχετα από το περιεχόμενό του (και τη σημασία του για τους παραλήπτες του) απευθύνεται σε έναν ακαθόριστο αριθμό ανθρώπων.

Για την επικοινωνία ενός πομπού με πολλά άτομα ταυτόχρονα (επικοινωνία που και σ' αυτή την περίπτωση έχει στοιχεία «διαπροσωπικού» χαρακτήρα), είναι αναγκαία η πλήρωση ορισμένων προϋποθέσεων, κυριότερες από τις οποίες θεωρούνται από τους ειδικούς, οι παρακάτω:

I. Τεχνικά Μέσα προσιτά.

II. Νόμοι, ήθη, έθιμα, που θα διέπουν τη χρήση των Μέσων.

III. Πρόσωπα κατάλληλα που μπορούν να αναλάβουν επαγγελματικά την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των αναγκών επικοινωνίας των άλλων.

Ευνόητο είναι ότι, παρά την ικανοποίηση και των τριών αυτών προϋποθέσεων είναι ενδεχόμενο να μην υφίσταται δυνατότητα ολοκληρωμένης επικοινωνίας από άλλους λόγους, όπως ο αναλφαριθμητισμός, η γλώσσα, οι τοπικές συνθήκες, τα τοπικά ήθη και έθιμα, η δυσχέρεια προσπέλασης στις πηγές πληροφοριών κ.λ.

Ειδικότερα, για τις τρεις αυτές προϋποθέσεις αναφέρονται συνοπτικά τα εξής:

I. Τεχνικά Μέσα προσιτά

Τα εξυπηρετούντα σήμερα τις ανάγκες της μαζικής επικοινωνίας Μέσα έχουν βελτιωθεί και πολλαπλασιασθεί κατά τα τελευταία χρόνια, λόγω της μεγάλης εξέλιξης της τεχνολογίας.

Τα κυριότερα απ' αυτά είναι ο Τύπος, η Ραδιοφωνία, ο Κινηματογράφος, η Τηλεόραση, οι τηλεπικοινωνιακοί δορυφόροι, οι ηλεκτρονικοί

υπολογιστές κ.λ.

Απαραίτητη φυσικά προϋπόθεση για τη χρήση αυτών των Μέσων είναι το χαμηλό κόστος, όπου αυτό είναι εφικτό: τα τεχνικά Μέσα πρέπει να είναι προσιτά. Με την έννοια αυτή είναι προσιτό Μέσο π.χ. μια ημερήσια εφημερίδα στην οποία (ακόμη και με καταβολή τιμήματος) μπορεί ένας πολίτης να δημοσιεύσει ένα μήνυμα, το οποίο θεωρητικά ενδιαφέρει μία ομάδα ανθρώπων, ενώ δεν είναι προσιτό Μέσο ένας τηλεπικοινωνιακός δορυφόρος για τη χρησιμοποίηση του οποίου απαιτείται η καταβολή υψηλού ενοικίου.

Το χαμηλό κόστος για τη χρησιμοποίηση των Μέσων μαζικής επικοινωνίας έχει ιδιαίτερη σημασία, γιατί τα Μέσα μαζικής επικοινωνίας με το να «επιτρέπουν» σε κάθε είδος επικοινωνίας να φθάσει και στα πιο απομακρυσμένα μέρη, αποτελούν ένα ουσιώδες στοιχείο της κοινωνικής ζωής, η δε συνεισφορά τους στο σχηματισμό της κοινής γνώμης είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Υπενθυμίζεται εδώ, ότι «το προϊόν» των Μέσων μαζικής επικοινωνίας έχει μία ιδιάζουσα και ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα διπλή υπόσταση: είναι ταυτόχρονα «εμπορικό» και «κοινωνικό» προϊόν. Ακόμη, για πολλά άτομα τα Μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πηγή πληροφοριών, πηγή κοινωνικού γοήτρου, απαραίτητο εργαλείο, μέσο απόδρασης από την καθημερινότητα., πηγή αισθημάτων ασφάλειας σε ένα κόσμο επισφαλή κ.λ.

Μία εφημερίδα π.χ. είναι «εμπορικό» προϊόν γιατί «ενσωματώνει» ύλη (χάρτι, τυπογραφική μελάνη, χρώματα κ.λ.), ανθρώπινη εργασία (Δημοσιογράφων, Τεχνικών Τύπου κ.ά.), χρηματικό κεφάλαιο κ.λ. Παράλληλα όμως αποτελεί και «κοινωνικό» προϊόν (το οποίο άλλως τε αποτελεί και το λόγο της ύπαρξης – κυκλοφορίας της). Ως «κοινωνικό» προϊόν η εφημερίδα περιέχει πληροφορίες για διάφορα γεγονότα, απόψεις για θέματα πολιτικά, οικονομικά κ.λ., ασκεί έλεγχο και κριτική της εξουσίας, συμβάλλει στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, επιμορφώνει τον αναγνώστη, «μεταβιβάζει» την «κοινωνική κληρονομία» (δηλαδή πληροφορίες για τα πολιτιστικά κ.ά. επίτευγμα του ανθρώπου ανά τους αιώνες), ψυχαγωγεί κ.λ.

Τέλος, σημειώνεται, ότι τα Μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν και μάλιστα σε σοβαρές ποσοτικές και ποιοτικές αναλογίες τις λεγόμενες «κοινές έννοιες» της διεθνούς Κοινότητας. Τέτοιες έννοιες μπορούν να θεωρηθούν η έννοια της οικογένειας, της πατρίδας, της κοινωνικής ηθικής κ.λ.

II. Νόμοι, ήθη, έθιμα, που διέπουν την χρήση των Μέσων

Η ύπαρξη νόμων, ηθών και εθίμων που θα διέπουν και θα ρυθμίζουν τη

χρήση των Μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι αναμφίβολα αναγκαία, τόσο για την προστασία των ίδιων των Μέσων, όσο και για την προστασία των πολιτών, στους οποίους αυτά απευθύνονται.

Έτσι, είναι αναγκαία η ύπαρξη κανόνων ανταγωνισμού π.χ. για τις εφημερίδες ή κανόνων για τις εργασιακές σχέσεις των Δημοσιογράφων, αλλά και κανόνων που θα προστατεύουν τον πολίτη έναντι των (ισχυρότερων) Μέσων και θα του εξασφαλίζουν τα βασικά και θεμελιώδη δικαιώματα τουλάχιστον (π.χ. δυνατότητα προστασίας του πολίτη από επιλήψιμο, αλλά αναπόδεικτο, δημοσίευμα εφημερίδας που τον θίγει, με προσφυγή του στη Δικαστική Λειτουργία, με την υποχρεωτική δημοσίευση από την εφημερίδα απάντησής του στο επιλήψιμο δημοσίευμα κ.λ.).

Σήμερα σε πολλές χώρες (και στην Ελλάδα), ισχύουν ειδικές διατάξεις νόμων και κωδίκων επαγγελματικής δεοντολογίας, που ρυθμίζουν θέματα χρήσης των Μέσων μαζικής επικοινωνίας, προστατεύουν τον πολίτη από τυχόν κατάχρηση της ελευθερίας του λόγου από τα Μέσα σε βάρος του κ.λ.

Έτσι, έχουμε ειδικές διατάξεις στο ισχύον Σύνταγμα (του 1975) για θέματα λογοκρισίας, Τύπου, Ραδιοφωνίας, Τηλεόρασης, Κινηματογράφου (βλ. σχετικά κείμενα στο τέλος αυτού του βιβλίου), ειδικές ρυθμίσεις νόμων περί τύπου, Δημοσιογράφων, Πρακτορείων Ειδήσεων, διατάξεις για τις Ενώσεις Ιδιοκτητών Εντύπων κ.λ.

III. Πρόσωπα κατάλληλα για την εξυπηρέτηση αναγκών επικοινωνίας

Για την ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των αναγκών επικοινωνίας σε ένα κοινωνικό σύνολο, είναι απαραίτητη και η ύπαρξη ορισμένων προσώπων με ειδικές γνώσεις, που θα αναλάβουν κατά κύριο επάγγελμα την ικανοποίηση των αναγκών επικοινωνίας των άλλων.

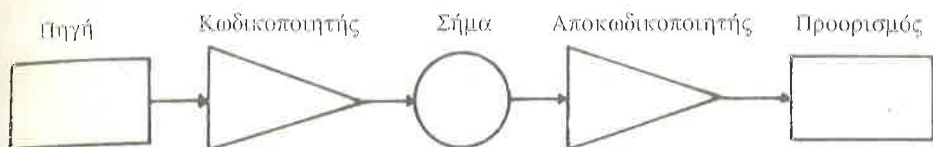
Τέτοια πρόσωπα είναι: οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, οι Δημοσιογράφοι, οι Διαφημιστές και από μία άποψη οι Δημοσιολόγοι.

Για την υπεύθυνη άσκηση από τα άτομα αυτά των επικοινωνιακών διαδικασιών προνοούν τόσο ειδικοί νόμοι, όσο και κώδικες επαγγελματικής δεοντολογίας των επαγγελματικών Ενώσεων, στις οποίες τα άτομα αυτά ανήκουν (π.χ. της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων κ.λ.).

Σχετικά με τη διαδικασία και τα προβλήματα της επικοινωνίας έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφορες θεωρίες και έχουν «κατασκευασθεί» διάφορα μοντέλα επικοινωνιακής διαδικασίας (Wendell Johnson, Irving J. Lee, Wilbur Schramm, J.A. Devitto, C. Majello, E. Moonman, Marshall McLuhan, κ.ά.).

Στη συνέχεια αναφέρονται συνοπτικά μερικές σκέψεις των Wilbur Schramm και J.A. Devitto για την επικοινωνιακή γενικά διαδικασία.

Κατά τον Wilbur Schramm ένα μήνυμα από τη στιγμή που «κωδικοποιηθεί» και μεταδοθεί με οποιοδήποτε τρόπο αποκτά την «ανεξαρτησία του» έναντι του πομπού που το εξέπεμψε, δηλαδή ο πομπός δεν μπορεί πλέον να το ελέγξει. Σχετικά ο Wilbur Schramm για το περιγράψει μία βασική επικοινωνιακή διαδικασία χρησιμοποιεί το ακόλουθο σχήμα:



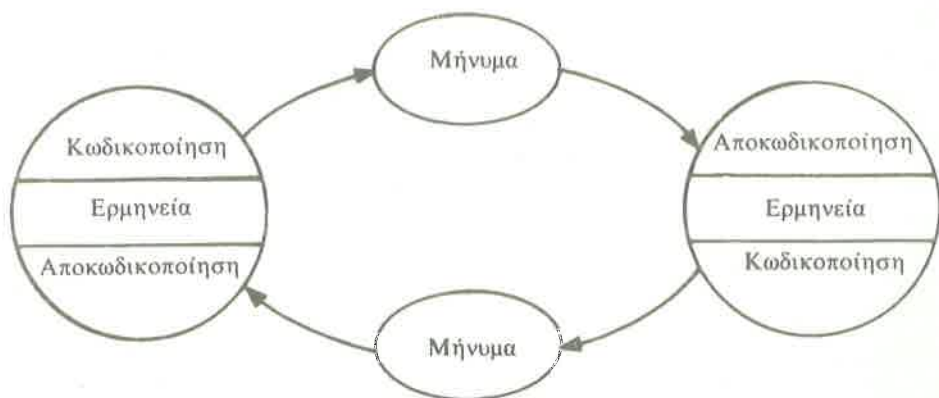
Έτσι, με βάση αυτό το σχήμα αν η πηγή και ο κωδικοποιητής είναι ένας άνθρωπος και ο αποκωδικοποιητής και ο προορισμός ένας άλλος τότε έχουμε μία διαδικασία ανθρώπινης επικοινωνίας, ενώ αν στη θέση του κωδικοποιητή τοποθετηθεί ένα μικρόφωνο και στη θέση του αποκωδικοποιητή ένα ακουστικό (μεγάφωνο) το σχήμα αναπαριστάει μία μηχανική ηλεκτρονική επικοινωνία.

Στην πρώτη περίπτωση το σήμα - μήνυμα μπορεί να σταλεί από τον πομπό στο δέκτη άμεσα, με πολλούς, διαφορετικούς και εναλλασσόμενους τρόπους (π.χ. με λέξεις, με νοήματα, με εικόνες, με ανταλλαγή βλεμμάτων κ.λ.), ενώ στη δεύτερη με ηλεκτρονικό τρόπο (π.χ. με ήχους κ.λ.), πράγμα που σημαίνει, ότι η ποιότητα της επικοινωνίας είναι στον ίδιο βαθμό με τη μικρότερη απόδοση του μηχανισμού μετάδοσης (π.χ. μία ραδιοφωνική εκπομπή).

Εξυπακούεται, ότι κατά τη διαδικασία επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων υπεισέρχονται πολλοί παράγοντες από τους οποίους άλλοι μπορεί να προσδιορισθούν και άλλοι όχι (π.χ. οι γνώσεις των συνομιλητών, το ήθος, ο χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους, η ένταση του μηνύματος, η ψυχική τους κατάσταση τη στιγμή της επικοινωνίας ή από την επικοινωνία κ.λ.).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες τελικά μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την επικοινωνία, τα αποτελέσματα της οποίας γίνονται φανερά από τις αντιδράσεις αυτών που συμμετείχαν στην επικοινωνιακή διαδικασία.

Οι αντιδράσεις αυτές είναι δυνατό να παρουσιαστούν σχηματικά κατά τον ακόλουθο τρόπο (J.A. Devitto).



Από την παρατήρηση αυτού του σχήματος αποκομίζει κάποιος την εντύπωση, ότι η επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων δεν έχει μία ορισμένη αρχή ή ένα ορισμένο τέλος.

Έτσι π.χ. ένας ομιλητής κωδικοποιεί, στέλνει ένα μήνυμα στο ακροατήριό του, που με τη σειρά του αφού αποκωδικοποιήσει, καταλάβει και ερμηνεύσει το μήνυμα του ομιλητή, του στέλνει το δικό του μήνυμα (επιδοκimasίας, αποδοκimasίας, φιλίας κ.λ.). Ο ομιλητής αντιδρά ανάλογα, ανταποκρίνεται, δέχεται ή απορρίπτει το μήνυμα κ.λ. Με αφορμή τη νέα «τοποθέτηση» του ομιλητή πιθανόν να έχουμε αποστολή ενός νέου μηνύματος από τους ακροατές του κ.ο.κ. (φαινόμενο της επαναπληροφόρησης -feedback-).

2. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Ι. Είδη

Οι κυριότερες μορφές δημοσιότητας (publicity) είναι οι εξής:

- Προσωπική
- Επιχειρηματική
- Πολιτιστική
- Κοινωνική
- Δημοσιολογική.

Η προσωπική δημοσιότητα, που αναπτύχθηκε σημαντικά κατά τη σύγχρονη εποχή, έχει ως σκοπό της τη διάδοση και την προβολή των σκέψεων, των ιδεών, της δραστηριότητας των κατ' ιδία ατόμων (π.χ. πολιτικών, ηθοποιών, λογοτεχνών, επιχειρηματιών κ.λ.).

Η επιχειρηματική δημοσιότητα έχει ως σκοπό της τη σύνδεση της δράσης των διαφόρων επιχειρηματικών μονάδων με το κοινωνικό σύνολο, τη δημιουργία και την καλλιέργεια της καλής φήμης τους και γενικότερα την ενημέρωση του κοινού για τα προσφερόμενα αγαθά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η πολιτιστική δημοσιότητα αποσκοπεί στη διάδοση των πολιτιστικών αξιών και γνώσεων που οδηγούν στην καλλιέργεια του πληθυσμού μιας χώρας και στη μύησή του στη φιλοσοφία, στις επιστήμες, στις τέχνες κ.λ.

Η κοινωνική δημοσιότητα αποσκοπεί στην προώθηση των προσπαθειών για τη γενικότερη βελτίωση και ανύψωση της κοινωνικότητας των ατόμων - μελών μιας κοινωνικής ομάδας.

Η δημοσιολογική, τέλος, δημοσιότητα αποβλέπει στην ενημέρωση και στη διαφώτιση του πληθυσμού μιας χώρας για διάφορα εθνικά ζητήματα και για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος.

Ανεξάρτητα από τους επιδιωκόμενους κατά περίπτωση στόχους και σκοπούς, για να έχουμε την μεγαλύτερη δυνατή δημοσιότητα στο θέμα,

που κάθε φορά μας ενδιαφέρει, είναι απαραίτητο να τηρηθούν ορισμένες αρχές και κυρίως να επιδιωχθεί ο σωστός σχεδιασμός προβολής, να καταρτισθεί το κατάλληλο πρόγραμμα κ.λ.

II. Σχεδιασμός της προβολής

A. Τα Στελέχη

Για την επιτυχία ενός προγράμματος προβολής χρειάζονται ορισμένα πρόσωπα κατάλληλα, που θα αναλάβουν τη μελέτη των επί μέρους ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, ιδιομορφιών, ιδιοτυπιών και των άλλων λεπτομερειών των κατά περίπτωση αντικείμενων προβολής και στη συνέχεια θα ετοιμάσουν και θα εφαρμόσουν (πιθανόν και με τη συνεργασία άλλων) το πρόγραμμα προβολής.

Πρόσωπα που μπορούν να ετοιμάσουν και να εφαρμόσουν προγράμματα προβολής είναι βασικά οι Δημοσιογράφοι, οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, οι Διαφημιστές, και από μία άποψη, οι Δημοσιολόγοι.

Υπογραμμίζεται, ότι οι ασχολούμενοι με τη σύνταξη και την εφαρμογή προγραμμάτων προβολής πρέπει να διαθέτουν ορισμένα προσόντα (δημιουργική φαντασία, μόρφωση, οργανωτικές ικανότητες κ.λ.).

B. Το Πρόγραμμα

Ένα πρόγραμμα προβολής για να έχει τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας πρέπει να καταρτισθεί, ως είναι ευνόητο, με πολλή προσοχή και να βασισθεί σε όσο γίνεται περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες για το υπό προβολή θέμα.

Ακόμη, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη κατά την ετοιμασία του προγράμματος, στο μέτρο του δυνατού, όλοι εκείνοι οι εξωτερικοί παράγοντες, που ενδεχόμενα μπορεί να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά κατά την πραγμάτωση της όλης επιχείρησης προβολής.

Πάντως, βασικά στοιχεία ενός προγράμματος προβολής είναι:

- Η μελέτη του σκοπού στον οποίο αποβλέπει το πρόγραμμα.
- Το θέμα, που πρέπει να είναι ανάλογο με τον επιδιωκόμενο σκοπό.
- Το κοινό, στο οποίο απευθύνεται το πρόγραμμα προβολής.
- Η χρονική διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος.
- Ο τρόπος, με τον οποίο θα επιδιωχθεί η εφαρμογή του προγράμματος.

- Τα Μέσα, που θα χρησιμοποιηθούν κατά την εφαρμογή του προγράμματος (βλ. σχετικά το Β' μέρος αυτής της εργασίας).

III. Ειδικότερα περί της προσωπικής δημοσιότητας

Λόγω της σημασίας της προσωπικής δημοσιότητας παραθέτουμε στη συνέχεια μερικά συνοπτικά στοιχεία.

Η προσωπική δημοσιότητα, της οποίας την ανάγκη είχαν αισθανθεί οι άνθρωποι πολύ ενωρίς (πρβλ. τον τρόπο διαβίωσης, τα συμπόσια, τις χορηγίες, την επιτήδευση στην αμφίεση κ.λ. στην αρχαία Ελλάδα) είναι απαραίτητη σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη εποχή. Και τούτο, γιατί, όπως πολύ παραστατικά έχει τονισθεί από πολλούς ειδικούς, ο «κατατεμαχισμός» της προσωπικότητας του ατόμου και η επιτάχυνση του ρυθμού εκτύλιξης της πραγματικότητας κάνουν τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων τόσο κακές, ώστε να είναι αναγκαία και απαραίτητη μία πολιτική επικοινωνίας. Και ο ρόλος της προσωπικής δημοσιότητας είναι ακριβώς αυτός: να αποκαταστήσει την διακοπτόμενη «επαφή», να την συντηρήσει, να την βελτιώσει και να οδηγήσει στη συνεργασία μεταξύ των ατόμων.

Η σημασία της προσωπικής δημοσιότητας ειδικά σήμερα, σε μια εποχή που το άτομο «χάνεται» μέσα στο πλήθος είναι μεγάλη. Και για να υπογραμμισθεί αυτή ακριβώς η σημασία της προσωπικής δημοσιότητας αναφέρεται εδώ η εύστοχη παρατήρηση μεγάλου αμερικανού εκδότη εφημερίδας: «(εκδότες) φροντίστε μία φορά τουλάχιστον το χρόνο να δημοσιεύετε το όνομα των συνδρομητών σας στην εφημερίδα με την ευκαιρία οποιουδήποτε γεγονότος ακόμη και με την απλή ευκαιρία αποστολής της συνδρομής τους...».

Το άτομο, του οποίου η ροπή προς την κοινωνική ζωή είναι δεδομένη. (Αριστοτέλης: «άνευ φίλων ουδείς έλοιτ' αν ζην, έχων τα λοιπά αγαθά πάντα»), για να επιτύχει στη ζωή του έχει ανάγκη από καλές σχέσεις και αλληλογνωριμίες, με άλλα άτομα. Αυτό όμως για να επιτευχθεί χρειάζεται επικοινωνικές διαδικασίες, εξωτερίκευση καλών αισθημάτων κ.λ.

Το άτομο λοιπόν πρέπει να προσπαθεί να ενημερώνει τα άλλα μέλη της κοινωνικής μονάδας για τα ενδιαφέροντά του, τις ικανότητές του, την προσφορά του στο σύνολο. Όπως είναι φυσικό τελικός στόχος αυτών των προσπαθειών είναι η δημιουργία κλίματος κατανόησης, συμπάθειας, δημοτικότητας για το άτομο. Το κλίμα αυτό βοηθά το άτομο να αναπτυχθεί κοινωνικά και να συνεργασθεί πιο άνετα με τους άλλους κοινωνικούς παράγοντες. Και η δημοτικότητα είναι πολύτιμη, αρκεί να μην επιζητείται «αντί πάσης θυσίας».

Η δημοτικότητα δεν αποδεικνύει αυτόματα, ότι όποιος την «απέκτησε» είναι ευφυής άνθρωπος, τέλειος ηγέτης ή εξάίρετος καλλιτέχνης. Οπωσδήποτε όμως βοηθάει όποιον την διαθέτει για την ευχερέστερη επιτέλεση του έργου του. Ποιό όμως είναι τό μυστικό της δημοτικότητας; Ο Γάλλος Ακαδημαϊκός Α. Μωρουά το χαρακτήρισε «περίπλοκο».

Η εμφάνιση διαδραματίζει μεγάλο ρόλο. Αλλά εμφάνιση δεν είναι μόνο το κάλλος. Είναι αναγκαίο να έχει κάποιος ένα κράμα κύρους, γνώσεων, ευγένειας, («τακτ») οικειότητας και γοητείας. Μερικές φορές μικρές λεπτομέρειες της συμπεριφοράς ενισχύουν τη δημοτικότητα.

Για να ακολουθηθεί μια τακτική προσωπικής δημοσιότητας πρέπει να μελετηθούν με πολλή προσοχή η προσωπικότητα, οι ιδέες, οι δραστηριότητες του συγκεκριμένου ατόμου. Ειδικότερα πρέπει:

Να προσδιορισθεί εκείνο, το οποίο προσπαθεί να φαίνεται ο προβαλλόμενος.

Να προσδιορισθεί εκείνο, το οποίο ο προβαλλόμενος φαντάζεται ότι αξίζει, μπορεί, γνωρίζει.

Έτσι, πρέπει να μελετηθεί η «φυσική σύσταση» του ατόμου (χαρακτηριστικά προσώπου, σωματική διάπλαση κ.λ.), ο βαθμός και το είδος της ευαισθησίας του, ο αυθορμητισμός του, η αντικειμενικότητά του, η μόρφωσή του, οι ικανότητές του, οι τυχόν ιδιορρυθμίες του κ.λ.

3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ι. Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) λέγεται, ότι χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το έτος 1872 μ.Χ. από τον Πρόεδρο των Η.Π.Α. Thomas Jefferson σε διακήρυξή του προς το Κογκρέσσο και σε αντικατάσταση του όρου «κατάσταση πνεύματος» (*etat d' esprit*). Κατ' άλλους, ο όρος χρησιμοποιήθηκε δέκα χρόνια μετά σε μία διάλεξη του Dorman Eaton στη Νομική Σχολή του Πανεπιστημίου Yale (Η.Π.Α.). Αργότερα, η χρήση του όρου γενικεύθηκε, αλλά με τη σημερινή του έννοια ο όρος χρησιμοποιήθηκε, κυρίως στις Η.Π.Α. κατά τις αρχές του 20ού αιώνα μ.Χ., όπου το πρώτο Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων με σύγχρονη μορφή άρχισε να λειτουργεί στη Νέα Υόρκη το 1903 μ.Χ., από τον Ivy Lee.

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιείται σήμερα σε παγκόσμια κλίμακα: Γαλλία: *Relations Publiques*· Γερμανία: *Öffentlichkeitsarbeit* ή *Public Relations*· Ισπανία: *Relaciones Publicas*· Ιταλία: *Relazioni Pubbliche* κ.λ.

Στην ελληνική γλώσσα η απόδοση του όρου δεν υπήρξε ιδιαίτερα επιτυχής, επειδή ο όρος, όπως χρησιμοποιείται στις αγγλόφωνες γενικά χώρες, υποδηλώνει σχέσεις «μετά του κοινού», το δε ελληνικό «δημόσιος» δεν συμπίπτει εννοιολογικά με το «public».

ΙΙ. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Για την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί και οι ειδικοί, που ασχολούνται με το θέμα, δεν κατάφεραν να συμφωνήσουν και να υιοθετήσουν όλοι ένα γενικά παραδεκτό ορισμό. Για την πληρέστερη εικόνα του πράγματός παρατίθενται στη συνέχεια οι πιο αντιπροσωπευτικοί ορισμοί, που έχουν δοθεί κατά καιρούς για τις Δημόσιες Σχέσεις σε άλλες χώρες και στην Ελλάδα.

Κατά το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, Δημόσιες Σχέσεις είναι μία ενσυνείδητη οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια, η οποία έχει ως σκοπό της τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός Οργανισμού και του κοινού.

Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.) κατά τη διάρκεια Συνδιάσκεψης στη Χάγη το έτος 1960 μ.Χ. διατύπωσε την άποψη, ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία διοικητική λειτουργία, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα με την οποία δημόσιοι και ιδιωτικοί Οργανισμοί επιδιώκουν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, τη συμπάθεια και την υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται σε επαφή με απώτερο σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι δυνατό, την πολιτική και την τακτική δράσης τους για να επιτύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση πιο αποδοτική συνεργασία και πιο αποτελεσματική εκπλήρωση των κοινών επιδιώξεων και συμφερόντων τους.

Κατά την Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων «Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας, που –μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγομένων– προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου, να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο, για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανόησης την ανάπτυξη των σχέσεών τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».

Τέλος, Έλληνας μελετητής του θεσμού (Δ. Μαγκλιβέρας) αναφέρει, ότι «Δημόσιες Σχέσεις, είναι η επιτελική λειτουργία Δημοσίου ή Ιδιωτικού Οργανισμού ή οιασδήποτε κοινωνικής μονάδας ή ατόμου, η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών, με σκοπό όπως με κατάλληλη συμπεριφορά και συστηματική επικοινωνία, δημιουργήσει και διατηρήσει ευνοϊκή στάση και επιτύχει σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες –αμέσως ή εμμέσως– ενδιαφέρονται και επιδρούν επάνω στη δραστηριότητα εκείνου που ακολουθεί πολιτική Δημοσίων Σχέσεων».

III. Οι «αρχές» των Δημοσίων Σχέσεων

Όπως είναι ευνόητο, οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων διέπονται από ορισμένες βασικές αρχές. Μερικές από τις αρχές αυτές αναφέρονται ενδεικτικά κατά τρόπο συνοπτικό στη συνέχεια.

Κυριότερες αρχές που διέπουν συστηματικές και προγραμματισμένες δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων θεωρούνται οι παρακάτω:

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μέσο άσκησης της κοινωνικής ευθύνης κάθε επιχείρησης και οργανισμού. Η κοινωνική αυτή ευθύνη εκδηλώνεται με ενέργειες κοινωνικού περιεχόμενου τόσο προς το εσωτερικό

της επιχείρησης και του Οργανισμού (εργαζόμενοι, αντιπρόσωποι κ.ά.) όσο και προς το εξωτερικό (ομάδες κοινού που ειδικά ενδιαφέρουν, ευρεία κοινή γνώμη).

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία λειτουργία επιπέδου Διοίκησης, η οποία αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία έμπρακτη μετουσίωση της νοοτροπίας αυτής σε μία τακτική ενεργειών.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν με τις διάφορες αυτές ενέργειες να αναπτύξουν σχέσεις με το κοινό, ώστε να επιτευχθούν η κατανόηση και η συμπαραστάση του προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Οι ενέργειες αυτές εκδηλώνονται με τα ειδικά Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων και γνωστοποιούνται στο κοινό με τα Μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Συνοπτικά, η βασική αρχή των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: «πράξε κάτι καλώς και ενημέρωσε περί τούτου τους άλλους». Αυτό σημαίνει, ότι οι δραστηριότητες του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνουν παροχή συγκεκριμένου έργου προς το κοινωνικό σύνολο και στοχεύουν στο να αποκτηθεί η συμπάθεια και η κατανόηση του κοινού προς το οποίο απευθύνονται οι συγκεκριμένες δραστηριότητες. Η ενημέρωση του κοινού πρέπει να είναι αντικειμενική, ειλικρινής, σαφής, πλήρης, γιατί μόνο κατ' αυτό τον τρόπο υπάρχει πιθανότητα να επιτύχει κάποιος τη συμπαραστάση και την κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται, τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας «αγαθής εντύπωσης και καλής θέλησης» (good will) των μικρών ή μεγάλων ομάδων ατόμων με τα οποία συνεργάζεται ή συναλλάσσεται ή γενικά επιδιώκει να αναπτύξει σχέσεις.

Υπενθυμίζεται, ότι όλες αυτές οι «αρχές» των Δημοσίων Σχέσεων όπως και οποιεσδήποτε άλλες, που δεν μνημονεύθηκαν εδώ, «λειτουργούν» και «αποδίδουν» καλλίτερα, όταν τα οποιαδήποτε προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων δεν σχεδιάζονται και δεν εφαρμόζονται κάτω από την πίεση έκτακτων γεγονότων και καταστάσεων, αλλά όταν η πολιτική Δημοσίων Σχέσεων ασκείται σε «ουδέτερο» χρόνο ή, κατ' άλλη διατύπωση, «προληπτικά».

IV. Η θεωρητική τοποθέτηση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων

Όπως συμβαίνει με κάθε νέο θεσμό ή δραστηριότητα, έτσι και με τις Δημόσιες Σχέσεις, ανέκυψε σύντομα (μετά την εμφάνισή τους υπό την σύγχρονη μορφή τους), το πρόβλημα της θεωρητικής τοποθέτησής τους.

Επί του προκειμένου υποστηρίχθηκαν διάφορες απόψεις, τις κυριώτερες από τις οποίες αναφέρουμε στη συνέχεια πολύ συνοπτικά.

Κατά μία άποψη οι Δημόσιες Σχέσεις συνιστούν κατά κύριο λόγο μία

(ακόμη) λειτουργία της επιχείρησης παρά ένα κοινωνικό λειτούργημα, χωρίς φυσικά να παραγνωρίζεται και ο κοινωνικός χαρακτήρας των Δημοσίων Σχέσεων. Η αφετηρία αυτής της άποψης πρέπει να αναζητηθεί στο γεγονός, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις πρωτοεμφανίσθηκαν και «ανδρώθηκαν» στα πλαίσια των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Κατ' άλλη άποψη, οι Δημόσιες Σχέσεις συνιστούν κοινωνικό λειτούργημα και πρέπει να αντιμετωπισθούν ως δραστηριότητα και πέρα από τα (στενά) επιχειρηματικά πλαίσια.

Άλλοι ερευνητές, εξάλλου, ασχολήθηκαν με το πρόβλημα αν οι Δημόσιες Σχέσεις (υπό τη σύγχρονη βέβαια μορφή τους) είναι επιστήμη, τέχνη ή τεχνική.

Τέλος, κατ' άλλη διατύπωση, οι Δημόσιες Σχέσεις ανήκουν στην κατηγορία των νέων Ανθρώπινων Επιστημών (Human Sciences) και αποτελούν «Science – Carrefour» (Σ. Ζομπανάκης).

Έτσι, σύμφωνα με την άποψη, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ανήκουν στην κατηγορία των Ανθρώπινων Επιστημών γίνεται αποδεκτό, ότι:

«α. Οι Δημόσιες Σχέσεις στο μεν θεωρητικό τομέα έχουν αρχές, προβληματισμούς, αναζητήσεις κ.λ., στο δε πρακτικό περιλαμβάνουν έρευνα, μεθόδευση, πρακτική εφαρμογή και όλα τα ουσιαστικά στοιχεία μιας επιστήμης, όπως την ορίζει ο Θωμάς Ακινάτος: αφομοίωση της νόησης προς το γινωσκόμενο πράγμα».

«β. Οι Δημόσιες Σχέσεις διαθέτουν ανεξαρτησία κατευθύνσεων και ενεργειών, σύμφωνα με το ιδιαίτερο φιλοσοφικό τους πνεύμα».

«γ. Για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη (για τους εφαρμοστές τους) η εκμάθηση διαφόρων επιστημονικών γνώσεων, συγκεντρωμένων σε ένα αυτόνομο επιστημονικό σύστημα. Το σύστημα αυτό εντασσόμενο βασικά στη βιομηχανική κοινωνιολογία, περιλαμβάνει την οικονομική, γνώσεις Νομικής, Ψυχολογία, Διοικητική, Marketing, κ.ά.».

Τέλος, και σε σχέση με την άποψη, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επιστήμη, η οποία υπάγεται σε διάφορους κλάδους των Κοινωνικών Επιστημών και αποτελεί «Science – Carrefour» υπενθυμίζεται, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις συνδέονται κατ' αρχάς με την Πολιτική Επιστήμη και ακόμη προς τη Διοικητική και την Οικονομική Επιστήμη, αλλά και τη Διοίκηση των Επιχειρήσεων κ.λ.

V. Εμφάνιση και ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων

A. Εισαγωγικά

Οι Δημόσιες Σχέσεις υπό τη σύγχρονη μορφή τους αποτελούν δημιουργήματα του 20ού αιώνα μ.Χ.

Εκδηλώσεις όμως Δημοσίων Σχέσεων ανευρίσκονται και σε παλαιότερες εποχές, δεδομένου, ότι οι ανάγκες του Ανθρώπου για «το πληροφορέιν» τους άλλους, «το πείθειν» και το «το εναρμονίζειν» τις τάσεις και τις απόψεις των μελών, μιας κοινωνικής ομάδας ώστε να επιτυγχάνεται η αλληλοενημέρωση και στη συνέχεια η συνεργασία, απαντώνται σε όλες τις περιόδους της ανθρώπινης ιστορίας.

Έτσι, εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων εντοπίζονται στην ιστορία των Αρχαίων Αιγυπτίων, Ασσυρίων, Εβραίων, Φοινίκων, Περσών, Μήδων, στην Αρχαία Ελλάδα, στη Ρώμη, στη Μεσαιωνική Δύση, στο Βυζάντιο, στην Αναγέννηση τον 17ο, τον 18ο και τον 19ο αιώνα μ.Χ.

Για την «εμφάνιση» και τα «Μέσα» των Δημοσίων Σχέσεων σε παλαιότερες εποχές και άλλα συναφή θέματα, παραπέμπουμε σε όσα έχουν αναφερθεί στην παράγραφο με τίτλο «Ιστορική εξέλιξη» των Μέσων Δημοσιότητας αυτής της εργασίας. Για άλλα μερικότερα θέματα παραπέμπουμε, ελλείψει χώρου, στην ειδική βιβλιογραφία, που παρατίθεται στο τέλος αυτής της εργασίας.

Β. Οι Δημόσιες Σχέσεις υπό τη σύγχρονη μορφή τους σε διάφορες άλλες χώρες

Όπως είναι γνωστό, οι Δημόσιες Σχέσεις υπό τη σύγχρονη, την σημερινή τους μορφή, εμφανίσθηκαν στις αρχές του αιώνα μας στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Για τους λόγους που συνέβαλαν στην εμφάνιση των σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α. έχουν γραφεί πολλές και ποικίλες εξηγήσεις, με τις οποίες δεν θα ασχοληθούμε εδώ, ελλείψει χώρου. Περιοριζόμαστε όμως να αναφέρουμε, ότι όπως χαρακτηριστικά τονίσθηκε από τους ειδικούς μελετητές του θεσμού, οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίσθηκαν την πρώτη δεκαετία του 20ού αιώνα στις Η.Π.Α. «στο μεταίχμιο δύο εποχών» και πιο συγκεκριμένα, μεταξύ της εποχής, που μπορεί να θεωρηθεί, ότι κυριαρχούσε το αξίωμα «ποιός λαμβάνει υπόψη του το κοινό!» και της εποχής, που μπορεί να θεωρηθεί, ότι άρχισε να εμφανίζεται η τάση ότι «το κοινό πρέπει να πληροφορείται» και να συμμετέχει έτσι στην επιχειρηματική προσπάθεια, τάση που σιγά σιγά επιβλήθηκε στους επιχειρηματίες από τον αμερικάνικο Τύπο και στη συνέχεια από την πολιτική ηγεσία.

«Πατέρας» των Δημοσίων Σχέσεων, με την έννοια που δίνουμε σήμερα στον όρο, πρέπει να θεωρηθεί ο Αμερικανός Ivy Lee, ο οποίος από το 1905 (κυρίως που ίδρυσε και το πρώτο Γραφείο του για θέματα Δημοσίων Σχέσεων) προσπάθησε να αναπτύξει κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και συμπάθειας μεταξύ επιχειρήσεων, εργαζομένων, καταναλωτών κ.λ. Σημειώνεται, ότι αν και όλη αυτή η δραστηριότητα του I. Lee ήταν κα-

θαρά δραστηριότητα Δημοσίων Σχέσεων αρχικά καλύφθηκε κάτω από τον όρο publicity (Δημοσιότητα) και μόλις το 1919 άρχισε να γενικεύεται η χρήση του όρου Δημόσιες Σχέσεις.

Εκτός του I. Lee, πρέπει να μνημονευθούν εδώ, μεταξύ των πρωτοπόρων των Δημοσίων Σχέσεων, και οι E. L. Betpays, Th. N. Vail, G. Greel, D. Elmer, J. Hagerly κ.ά., ενώ πρέπει να σημειωθεί, ότι με την έκρηξη του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου οι Δημόσιες Σχέσεις κλήθηκαν για πρώτη φορά να υπηρετήσουν και άλλους, πλην των επιχειρηματικών, σκοπούς και να εξυπηρετήσουν ανάγκες του Κράτους, Θρησκευτικών Οργανώσεων, κ.λ., πράγμα που συνεχίσθηκε σε όλο και αυξανόμενη έκταση στα επόμενα χρόνια.

Ο θεσμός γνώρισε ιδιαίτερη άνθιση μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και άρχισε να επεκτείνεται και πέραν της Αμερικανικής Ηπείρου, αποκτώντας ιδιαίτερη σημασία όχι μόνο στον επιχειρηματικό χώρο αλλά και στο χώρο της Κρατικής μηχανής, των Θρησκευτικών Οργανώσεων, των Τραπεζών και γενικά σε κάθε οργανωμένη έκφραση των κοινωνικών ομάδων (αργότερα και ατόμων).

Χαρακτηριστικά αναφέρεται εδώ, ότι εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων, με την έννοια που δίνεται εδώ στον όρο, καταγράφονται το έτος 1940 στον Καναδά, το έτος 1946 στη Γαλλία και στην Ολλανδία, το έτος 1948 στη Μεγάλη Βρετανία, το έτος 1950 στην Ιταλία, το έτος 1953 στο Βέλγιο, στην Ελβετία, στην Ιαπωνία κ.ά., το έτος 1958 στη Δυτική Γερμανία κ.λ.

Γ. Οι Δημόσιες Σχέσεις υπό τη σύγχρονη μορφή τους στην Ελλάδα

Οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίσθηκαν στην Ελλάδα υπό την σύγχρονη μορφή τους στις αρχές της δεκαετίας του 1950 μ.Χ.

Συγκεκριμένα, το έτος 1951 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) εφήρμοσε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης για την προβολή των τουριστικών δραστηριοτήτων του στο εσωτερικό. Την αυτή περίοδο έγινε από την Ελληνική Χριστιανική Ορθόδοξη Εκκλησία μία άλλη σημαντική εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων, ο εορτασμός της 1900ης επέτειου του ερχομού του Απόστολου Παύλου στην Ελλάδα και της ίδρυσης αυτής της Εκκλησίας.

Με την πάροδο του χρόνου άρχιζαν να εφαρμόζουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων τόσο οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, όσο και διάφορες κρατικές Εταιρίες και Υπηρεσίες (Οι Ένοπλες Δυνάμεις, η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, ο Ο.Τ.Ε. κ.λ.).

Παράλληλα, άρχισε να αναπτύσσεται και έντονη επιστημονική δραστηριότητα γύρω από το νέο θεσμό και να ιδρύονται οι πρώτες επιστη-

μονικές οργανώσεις, όπως η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων (1960) κ.ά., να συγκαλούνται εθνικά και διεθνή Συνέδρια Δημοσίων Σχέσεων και να πλουτίζεται σε μεγάλο βαθμό και η σχετική ελληνική επιστημονική βιβλιογραφία.

Σήμερα οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται σε πολύ μεγάλη κλίμακα τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα, διδάσκονται σε Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα κ.λ. Όλα αυτά βέβαια δεν σημαίνουν, ότι δεν υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω επιθυμητές εξελίξεις στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα και ότι έχουν εκλείψει όλα τα προβλήματα που συνοδεύουν συνήθως τους νέους θεσμούς.

VI. Οργάνωση των Υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων

Η δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Υπηρεσίες και τα Τμήματα Δημοσίων Σχέσεων οργανώνονται τόσο στις Κρατικές Υπηρεσίες και Εταιρίες, όσο και στις ιδιωτικές επιχειρήσεις κατά διαφόρους τρόπους. Ως επί το πλείστον όμως οι μορφές οργάνωσης, που απαντώνται συχνότερα, είναι οι ακόλουθες, χωρίς αυτό να σημαίνει, ότι δεν μπορεί να έχουμε διάφορες αποκλίσεις από αυτά τα οργανωτικά σχήματα.

- Ειδικό Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων επιφορτισμένο με την έρευνα, τον προγραμματισμό και τις συναφείς λοιπές λειτουργίες και εργασίες, (ενημέρωση της Διοίκησης περί των θέσεων και των απόψεων του κοινού, ενημέρωση του κοινού ή ειδικών ομάδων αυτού περί των δραστηριοτήτων της οικονομικής μονάδας, υπηρεσίας ή οργανισμού κ.λ.).

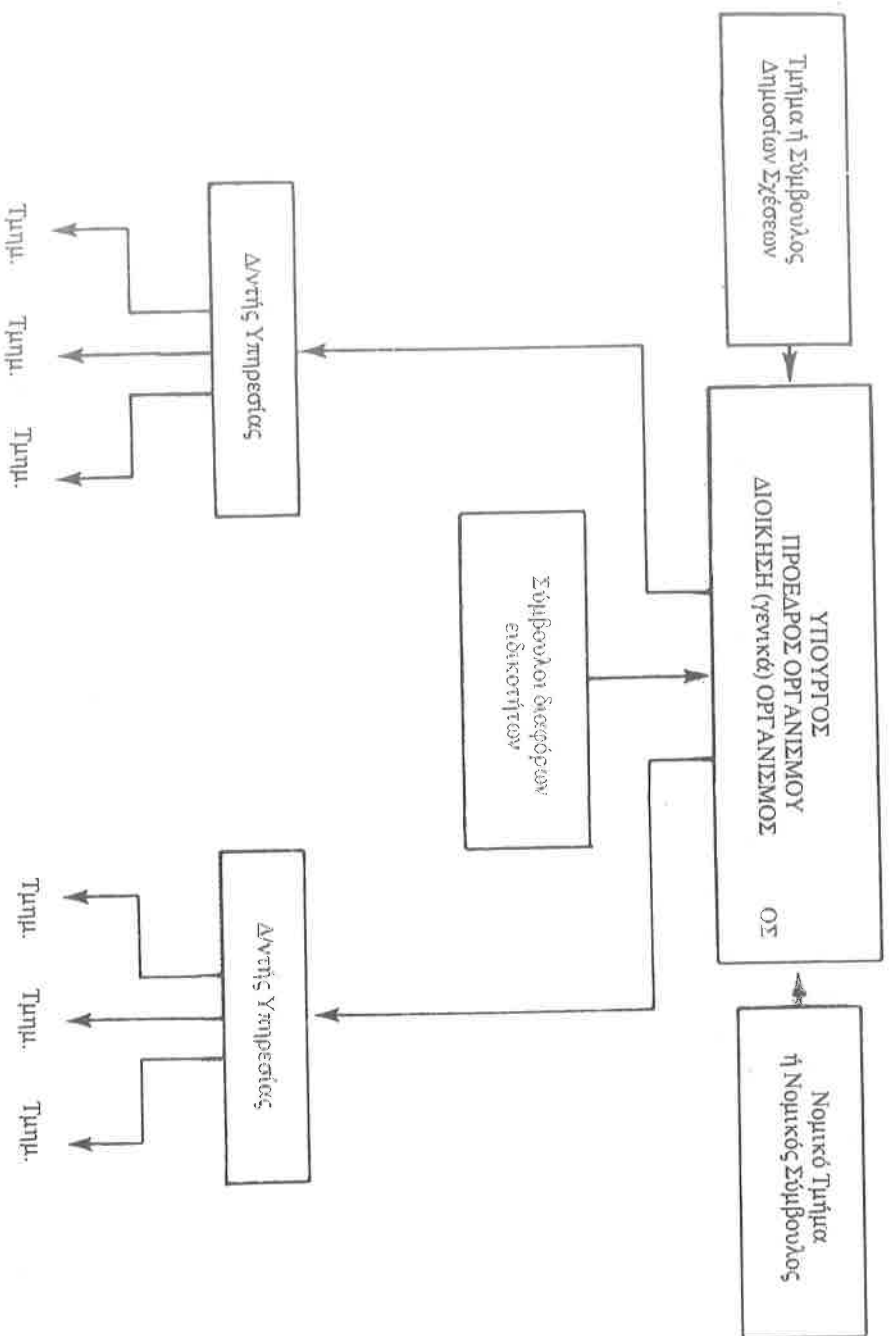
- Ένας υπεύθυνος Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων (Public Relations Counselor – Conseiller en Relations Publiques), είτε επί κεφαλής του Γραφείου Δημοσίων Σχέσεων είτε ως συνεργαζόμενος ανεξάρτητος επαγγελματίας).

- Ομάδα Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.

- Ανάθεση του έργου των Δημοσίων Σχέσεων σε άλλο Τμήμα της Επιχείρησης ή του Οργανισμού ως δευτερεύουσα εργασία (π.χ. ανάθεση των δραστηριοτήτων Δημοσίων Σχέσεων στο Τμήμα Διαφήμισης, στο Τμήμα Πωλήσεων κ.λ.).

- Ανάθεση κατ' αποκοπή προγράμματος ή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων σε «εξωτερικούς» Συμβούλους ή Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων ή Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων ή Διαφημιστική Εταιρία κ.λ.

Ευνόητο είναι, ότι μπορεί παράλληλα να συγκροτηθεί και «Ειδική Επιτροπή πολιτικής επί των Δημοσίων Σχέσεων» με σκοπό τη μελέτη και τον προσδιορισμό της γενικότερης πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων,



Η θέση των Δημοσίων Σχέσεων σε μια Υπηρεσία ή Οργανισμό.

τον συντονισμό των ενεργειών εφαρμογής του σχετικού προγράμματος, κ.λ. Σε μία τέτοια Επιτροπή είναι δυνατό να εκπροσωπούνται τα κυριότερα Τμήματα της επιχείρησης ή οι κυριότερες Διευθύνσεις μιας κρατικής Υπηρεσίας κ.λ.

Βασικές εργασίες μιας Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων, ανεξάρτητα από τον τρόπο και τη μορφή οργάνωσής της, θεωρούνται η σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, η παροχή συμβουλών προς τη Διοίκηση της κρατικής Υπηρεσίας, του Οργανισμού, της Επιχείρησης κ.λ. για θέματα Δημοσίων Σχέσεων, η διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων, η έκδοση διαφόρων εντύπων, η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τους εκπρόσωπους των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Υπενθυμίζεται, ότι βασικές μέθοδοι ενέργειας των Υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων, ανεξάρτητα από τη μορφή οργάνωσής τους, είναι η παροχή έργου προς το κοινωνικό σύνολο η οποία ακολουθείται από ενημέρωση, επεξήγηση, διάλογο μεταξύ του κοινού και του επιχειρούντος πολιτική ανάπτυξης σχέσεων.

Τα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ο προφορικός λόγος, ο γραπτός λόγος, τα οπτικοακουστικά μέσα (Ραδιοφωνία, Κινηματογράφος, Τηλεόραση, θέατρο), διάφορα άλλα Μέσα (εκθέσεις, τελέσεις, φωτογραφίες κ.λ.).

Για τα Μέσα αυτά, που είναι ταυτόχρονα Μέσα γενικής δημοσιότητας παραπέμπουμε στο Β' μέρος αυτής της εργασίας, όπου και παραθέτουμε συνοπτικά βασικά στοιχεία για τη φύση, τη χρήση, τις δυνατότητες κ.λ. των διάφορων Μέσων.

Σχετικά τώρα με τα προσόντα εκείνων, που επιθυμούν να ασχοληθούν επαγγελματικά με το θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων, αναφέρεται εδώ, ότι τα άτομα αυτά πρέπει να διαθέτουν ευφυΐα, ευγλωττία, δημιουργική φαντασία, οργανωτικές ικανότητες, να έχουν κάνει συστηματικές σπουδές σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων, να γνωρίζουν ξένες γλώσσες, να είναι «κοινωνικά» κ.λ.

Τέλος, σχετικά με τη δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων παραθέτουμε εδώ λόγω της μεγάλης σημασίας τους τους Κώδικες Δεοντολογίας της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.), (υιοθετήθηκε το Μάιο του έτους 1961 στη Βενετία –και από την Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων–) και του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων (C.E.R.P.) (ψηφίσθηκε το Μάιο του έτους 1965 στην Αθήνα και προσυπογράφηκε και από την Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων) στην επίσημη ελληνική μετάφραση.

Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.)

Κώδικας ηθικής

Α' Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα

Δια της προσωπικής ακεραιότητας εννοείται η διατήρησις υψηλού επιπέδου ηθικής όσον και καλού ονόματος. Διά της επαγγελματικής ακεραιότητας εννοείται η τήρησις του καταστατικού, των κανονισμών και ειδικότερον του Κώδικος, του υιοθετηθέντος υπό της Διεθνούς Ενώσεως Δημοσίων Σχέσεων.

Β' Συμπεριφορά έναντι πελατών και εργοδοτών

1. Το μέλος έχει γενικόν καθήκον τιμιότητος εις τας συναλλαγάς μετά των πελατών ή εργοδοτών του, παλαιών και νέων.
2. Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή συναγωνιζόμενα συμφέροντα άνευ ρητής συγκαταθέσεως των ενδιαφερομένων.
3. Το μέλος οφείλει να διαφυλάττει τα μυστικά τα οποία του ενεπιστεύθηκαν παλαιοί και νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
4. Το μέλος οφείλει να μη χρησιμοποιεί μεθόδους οι οποίες τείνουν να μειώσουν τον πελάτην ή τον εργοδότην άλλου μέλους.
5. Κατά την παροχή υπηρεσιών εις πελάτην ή εργοδότην το μέλος οφείλει να μη δέχεται αμοιβήν, προμήθειαν ή άλλην υλικήν αντιπαροχήν δι' αυτάς τας υπηρεσίας παρ' οιοσδήποτε άλλου πλην του πελάτου ή εργοδότη του, εκτός αν έχει την ρητήν συγκατάθεσιν του εν λόγω πελάτου ή εργοδότη, παρεχομένην κατόπιν πλήρους εκθέσεως των δεδομένων.
6. Το μέλος οφείλει να μην προτείνει εις πιθανόν πελάτην ή εργοδότην όπως η αμοιβή ή άλλη αποζημίωσίς του εξαρτηθεί εκ της επιτεύξεως ωρισμένων αποτελεσμάτων, ούτε να προέλθει εις οιαδήποτε συμφωνίαν αμοιβής προς τον αυτόν σκοπόν.

Γ' Συμπεριφορά έναντι του κοινού

1. Το μέλος οφείλει να ασκεί την επαγγελματικήν του δραστηριότητα μετά σεβασμού προς τα συμφέροντα του κοινού και την αξιοπρέπειαν του ατόμου.

2. Το μέλος οφείλει να μη υιοθετεί μεθόδους τείνουσες να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας μετά του κοινού.

3. Το μέλος οφείλει να μη διαδίδει εκ προθέσεως εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες.

4. Το μέλος οφείλει να επιδιώκει πάντοτε όπως παρέχει πιστήν εικόνα του οργανισμού τον οποίο εξυπηρετεί.

5. Το μέλος οφείλει να μη προβαίνει εις την σύστασιν οιασδήποτε οργανώσεως διατεινομένης ότι εξυπηρετεί κάποιον σκοπόν αλλ' εις την πραγματικότητα εξυπηρετούσης συγκεκριμένον ειδικόν ή ιδιωτικόν συμφέρον του μέλους ή πελάτου ή εργοδότη του, ουδέ να χρησιμοποιεί οιαδήποτε υφισταμένην τοιαύτην οργάνωσιν.

Δ' Συμπεριφορά έναντι συναδέλφων

1. Το μέλος οφείλει να μη βλάπτει εκ προθέσεως την επαγγελματικήν υπόληψιν ή εργασίαν άλλου μέλους. Εφ' όσον όμως το μέλος κατέχει ενδείξεις ότι άλλο μέλος ενέχεται εις ανηθικούς, παρανόμους ή αδίκους ενεργείας, συμπεριλαμβανομένων και παραβάσεων του παρόντος Κώδικος, οφείλει όπως διαβιβάζει τις πληροφορίες αυτές εις το Συμβούλιον της Διεθνούς Ενώσεως Δημοσίων Σχέσεων.

2. Το μέλος οφείλει όπως μη επιζητεί να υποκαταστήσει άλλο μέλος εις την υπηρεσίαν του αυτού εργοδότη ή πελάτου.

3. Το μέλος οφείλει να συνεργάζεται μετά των συναδέλφων δια την τήρησιν και εφαρμογήν του παρόντος Κώδικος.

Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (C.E.R.P.)

Κώδιξ Αθηνών

Προοίμιον

Επειδή πρωτίστως όλες οι Χώρες - Μέλη του Ο.Η.Ε. έχουν αποδεχθεί να σέβονται τον Χάρτη του, που διακηρύσσει «την πίστη τού στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, την αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρωπίνης προσωπικότητος...» και ως εκ τούτου, και εξ αυτής ταύτης της φύσεως του επαγγέλματός των, οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων αυτών των Χωρών πρέπει να υποχρεούνται να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές του εν λόγω Χάρτου.

Επειδή ο άνθρωπος, μαζί με τα «Δικαιώματά» του αυτά έχει και ανάγκες όχι μόνον υλικές αλλ' επίσης πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές, μόνον δε εφ' όσον οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά μπορεί πράγματι ο άνθρωπος να απολαύει των δικαιωμάτων του.

Επειδή οι λειτουργοί των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν κατά την άσκηση του επαγγέλματός των, να συμβάλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων.

Επειδή, τέλος, η χρησιμοποίησις τεχνικών μέσων, που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επαφή με εκατομμύρια ατόμων, δίνει στους λειτουργούς των Δημοσίων Σχέσεων μία εξουσία, που είναι ανάγκη να ασκείται μέσα στα πλαίσια του σεβασμού μίας αυστηρής ηθικής.

Για όλους αυτούς του λόγους, οι υπογεγραμμένες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν, ότι υιοθετούν ως χάρτην ηθικής τις αρχές του κατωτέρω Κώδικος και ότι κάθε παραβίασις αυτού του Κώδικος από οιοδήποτε μέλος των, κατά την άσκησιν του επαγγέλματός του, εφ' όσον θα προσαχθούν αποδείξεις ενώπιον του Συμβουλίου, θα θεωρηθεί βαρύ παράπτωμα επισύρον ουσιαστική κύρωση.

Έτσι, κάθε μέλος των εν λόγω Ενώσεων:

Πρέπει να προσπαθεί:

1. Να συμβάλει στην δημιουργία εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, που επιτρέπουν στον άνθρωπο να εκδηλώνεται ελεύθερα, να αναπτύσσεται και να απολαύει των απαραγράπτων δικαιωμάτων, τα οποία του αναγνωρίζονται από την «Παγκόσμια Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

2. Να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, που ευνοώντας την ελεύθερη κυκλοφορία ουσιαστικών πληροφοριών θα επιτρέπουν σε κάθε μέλος του κοινωνικού οργανισμού ή της ομάδος να αισθάνεται ενημερωμένο, υπολογιζόμενο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο.

3. Να συμπεριφέρεται σε κάθε περίπτωση και με οιοσδήποτε συνθήκες, έτσι, που να αξίζει και να κατακτά την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.

4. Να λαμβάνει υπ' όψει ότι εξ αυτής της δημοσίας φύσεως του επαγγέλματός του, ακόμη και η ιδιωτική συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις που διατυπώνονται για το επάγγελμα αυτό καθ' εαυτό.

Πρέπει να υποχρεωθεί:

1. Να σέβεται κατά την άσκηση του επαγγέλματός του τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Παγκόσμιας Διακηρύξεως των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

2. Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρωπίνης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική του κρίση.

3. Να δημιουργεί τις ηθικές, ψυχολογικές, πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου, να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων μερών να εκθέσουν την υπόθεσή τους και να εκφράσουν την άποψή τους.

4. Να ενεργεί σε κάθε περίπτωση λαμβάνοντας υπ' όψει τα συμφέροντα των προκειμένων μερών: του οργανισμού για τον οποίον εργάζεται αλλά και του εκάστοτε κοινού.

5. Να σέβεται τις υποχρεώσεις και τις υποσχέσεις του, οι οποίες πρέπει πάντα να διατυπούνται έτσι, ώστε να μην αφήνουν περιθώρια συγχύσεως και να ενεργεί εντίμως και νομίμως σε κάθε περίπτωση, για να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων, ως και του συνόλου των κοινών, που αφορούν οι ενέργειές του.

Πρέπει να μη:

1. Υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.

2. Μεταδίδει πληροφορίες, που δεν βασίζονται σε στοιχεία ελεγμένα ή υποκείμενα σε έλεγχο.

3. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε καμμία επιχείρηση ή σε καμμία δραστηριότητα προσβάλλουσα την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.

4. Χρησιμοποιεί καμμία μέθοδο, κανένα μέσο, καμμία τεχνική χειρισμού για να δημιουργήσει ασυνείδητα κίνητρα, που στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς από την ευθύνη των πράξεών του.

4. ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο όρος Ανθρώπινες Σχέσεις (αγγλιστί Human Relations) έχει πολιτογραφηθεί στο χώρο των Κοινωνικών Επιστημών κατά τα τελευταία χρόνια.

Με τον όρο Ανθρώπινες Σχέσεις υπονοείται ένας τρόπος συμπεριφοράς και ενέργειας προς ανθρώπινα όντα, σύμφωνα προς τα ιδεώδη και τις αξίες της δημοκρατικής κοινωνίας: ένας τρόπος αντίδρασης προς κοινωνικές καταστάσεις και προς άτομα και ομάδες, οι οποίες δημιουργούν αυτές τις καταστάσεις (Leander L. Bogkin).

Αν και μερικοί αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι (π.χ. Πρωταγόρας) με τη διατύπωση «αξιωμάτων», όπως το «πάντων χρημάτων, μέτρον ανθρώπος», μπορούν να αποκληθούν πρόδρομοι των Ανθρωπίνων Σχέσεων, πατέρας του θεσμού με τη σύγχρονη έννοια του, θεωρείται ο Elton Mayo (1886-1949 μ.Χ.).

Σχετικά με τη θεωρητική τοποθέτηση του θεσμού των Ανθρωπίνων Σχέσεων στη σύγχρονη μορφή τους πρέπει να λεχθεί, ότι θεμέλιό της αποτελεί η «αρχή», ότι η δράση των ανθρώπων, η οποία εκδηλώνεται με τη δημιουργική εργασία, συνιστά «αφ' εαυτής», «αυτοδύναμα», μία «αξία». Έτσι, ο φορέας αυτής της «αξίας» ο (εργαζόμενος) άνθρωπος, πρέπει να αντιμετωπισθεί κάτω από μία νέα οπτική, διαφορετική από εκείνη του παρελθόντος: ο εργαζόμενος, φορέας «αξιών», αποτελεί παράλληλα μία εντελώς εξατομικευμένη (σε σχέση με τους άλλους) οντότητα, άρα χρήζει μιας διαφορετικής αντιμετώπισης.

Η διαφορετική αυτή αντιμετώπιση του εργαζομένου στο χώρο εργασίας στοχεύει αφ' ενός μεν στην κάλυψη των περισσότερων κατά το δυνατόν αναγκών του (και οι ανάγκες, όπως αναφέρεται παρακάτω, δεν είναι μόνον οικονομικές) και αφ' ετέρου στη δημιουργία κλίματος ψυχικής επαφής μεταξύ εργαζομένων στον ίδιο χώρο, ανάπτυξης πνεύματος αφοσίωσης στο επιτελούμενο έργο κ.λ.

Σχετικά τώρα με τις ανάγκες των εργαζομένων ατόμων αναφέρεται εδώ συνοπτικά, ότι οι κυριότερες από αυτές είναι: της επιβίωσης, της

ασφάλειας και βεβαιότητας για το μέλλον, της αξιοπρέπειας, της εκτίμησης κ.λ. (E.C. Bursk).

Λαμβάνοντας υπ' όψει τους οι Ανθρώπινες Σχέσεις αυτές ακριβώς τις ανάγκες των εργαζομένων γενικά και σε μια επιχείρηση, υπηρεσία ή οργανισμό ειδικά, επιδιώκουν να μεταδώσουν στους εργαζομένους μια σειρά μηνυμάτων, όπως: η εργασία των μελών μιας ομάδος εργαζομένων εκτιμάται (και αποτιμάται), ο εργαζόμενος ανεξάρτητα από την θέση που κατέχει, ούτως ή άλλως, συνιστά μία προσωπικότητα, η συμβολή όλων στην παραγωγή «κοινού έργου» είναι πολύτιμη (ποικίλουμε ποσοτικά), οι ανάγκες των εργαζομένων και όχι μόνον οι οικονομικές λαμβάνονται υπ' όψει με πρόθεση ικανοποίησής τους κατά το δυνατόν κ.λ.

Από όσα αναφέρθηκαν συνάγεται το συμπέρασμα, ότι οι Ανθρώπινες Σχέσεις δρουν *interna corporis* (εντός του σώματος) του οργανισμού, της υπηρεσίας, της επιχείρησης και αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση «για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά οι Δημόσιες Σχέσεις, που απευθύνονται στις εκτός του οργανισμού, της υπηρεσίας, της επιχείρησης ευρισκόμενες ομάδες κοινού».

Εξυπακούεται, ότι για την άσκηση καλών Ανθρώπινων Σχέσεων πρέπει να πληρούνται μερικές βασικές προϋποθέσεις, όπως κατάλληλη συμπεριφορά από πλευράς εκείνων που τις ασκούν, επιδίωξη δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των συνεργαζομένων σε μια υπηρεσία, επιχείρηση ή οργανισμό κ.λ., ενώ για την επιτυχή εφαρμογή προγραμμάτων Ανθρώπινων Σχέσεων πρέπει να επιλέγονται κατάλληλα στελέχη, π.χ. κοινωνικοί λειτουργοί.

Σχετικά, τέλος, με τα Μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι Ανθρώπινες Σχέσεις για τη μετάδοση των μηνυμάτων τους, αναφέρεται εδώ, ότι αυτά είναι μερικά από τα Μέσα Δημοσιότητας (όπως αναφέρονται στο Β' Μέρος αυτού του βιβλίου). Ποία από τα Μέσα αυτά θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε περίπτωση είναι θέμα ειδικών συνθηκών· έτσι, π.χ., αν ένα πρόγραμμα ανθρώπινων σχέσεων απευθύνεται στο oligομελές προσωπικό μιας μικρής επιχείρησης το πρόγραμμα αυτό θα εξυπηρετηθεί με προσωπικές επαφές, εφημερίδες - ανακοινώσεις τοίχου, διαλέξεις, συνεστιάσεις κ.λ., ενώ αν απευθύνεται στο προσωπικό μιας μεγάλης υπηρεσίας, οργανισμού ή επιχείρησης μπορεί να εξυπηρετηθείμε την έκδοση ειδικών εντύπων (*House organ* κ.ά.), οργάνωση ειδικών συναντήσεων γνωριμίας, εφαρμογή προγραμμάτων ειδικών παροχών προς κατηγορίες εργαζομένων (π.χ. εργαζομένων μητέρων - λειτουργία παιδικών σταθμών στο χώρο εργασίας τους-) κ.λ.

5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ι. Ο όρος ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τον όρο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ συνήθως υπονοούνται δύο διαφορετικά πράγματα:

- μία συγκεκριμένη (έμμεση ή άμεση) ενέργεια προβολής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας κ.λ., η προβολή π.χ. μίας μάρκας ψυγείων (στην αγγλική γλώσσα: Advertisement) (σκοπός της διαφήμισης εδώ είναι η πληροφόρηση για να πωλήσει),

- η τεχνική διαδικασία για την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας κ.λ., που περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες, απασχολεί ειδικούς, χρησιμοποιεί Μέσα Δημοσιότητας κ.λ. (στην αγγλική γλώσσα: Advertising).

Για τη διευκόλυνση της παρουσίασης του θέματος όταν ο όρος θα χρησιμοποιείται με την πρώτη του έννοια θα γράφεται με: δ (διαφήμιση), όταν θα χρησιμοποιείται με τη δεύτερη θα γράφεται με: Δ (Διαφήμιση) και όταν θα χρησιμοποιείται γενικά (με τις δύο έννοιες του) με: κεφαλαία (ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ), μια και δεν έχουμε στην ελληνική άλλους όρους.

Για την έννοια της ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Στη συνέχεια παρατίθενται μερικοί απ' αυτούς για να μπορεί κάποιος να σχηματίσει μία ολοκληρωμένη εικόνα για τα σημεία εκείνα στα οποία υπάρχει ταυτότητα ή διαφορά απόψεων των ειδικών.

«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ είναι πάσα επ' αμοιβή μορφή απροσώπου παρουσιάσεως και προωθήσεως αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών υπό ενός καθωρισμένου φορέως» (American Marketing Association).

Η, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ είναι το σύνολο των τεχνικών με ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μίας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μίας πελατείας (B. de Plas - H. Verdier).

Κατ' άλλους, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ είναι η προσπάθεια προσέλκυσης αγοραστών για ένα συγκεκριμένο αγαθό, ή ένα σύνολο τεχνικών και Μέσων «διά των οποίων πληροφορείται το καταναλωτικό κοινό σχετικώς με ένα προϊόν» και ταυτόχρονα, πείθεται να αγοράσει το προϊόν αυτό κ.λ.

Εξάλλου, σύμφωνα με σχέδιο Νόμου που δόθηκε στη Δημοσιότητα πρόσφατα στην Ελλάδα με τον όρο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ εννοείται κάθε πληροφορία, γνωστοποίηση ή ανακοίνωση εμπορικού, επαγγελματικού ή βιομηχανικού χαρακτήρα, που παρουσιάζεται με οποιοδήποτε τρόπο ή Μέσο σε ευρύ κύκλο προσώπων και έχει ως σκοπό ή αποτέλεσμα την προώθηση γενικά ή την παροχή υπηρεσιών.

Τέλος, με βάση την Οδηγία του Συμβουλίου της Ε.Ο.Κ. της 10/9/1984 (που ισχύει και στην Ελλάδα):

Ως διαφήμιση νοείται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.

Η ίδια Οδηγία δίνει και την έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης και ως τέτοια θεωρεί κάθε διαφήμιση που με οποιοδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέρχεται και που εξ αιτίας του απατηλού χαρακτήρα της είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

II. Εμφάνιση και ιστορική εξέλιξη της ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ εμφανίζεται με τη δημιουργία των πρώτων ανθρώπινων κοινωνικών σχηματισμών και σιγά σιγά με την πάροδο του χρόνου και ανάλογα με τις επικρατούσες κατά περιοχές κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές κ.ά. συνθήκες μορφοποιείται και εξειδικεύεται ως ιδιαίτερη έκφανση στο γενικότερο χώρο των διαδικασιών Δημοσιότητας και Επικοινωνίας.

Στους πρώτους ανατολικούς πολιτισμούς (Ασσυρίων, Χαλδαιών κ.ά.), στην ελληνική αρχαιότητα και αργότερα στη ρωμαϊκή περίοδο συναντά κάποιος πρώτα δείγματα ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (πρβλ.: αγγελίες σε εφημερίδες «τοιχου» στον Κεραμεικό Αθηνών, επιγραφές στην Πομπηία κ.λ.).

Σε μεταγενέστερες εποχές τα Μέσα τα οποία προσφέρονται να ικανοποιήσουν διαφημιστικές γενικά ανάγκες βελτιώνονται και πολλαπλα-

σιάζονται με την βοήθεια της τεχνολογίας, που επέτρεψε την μετάβαση από την διαφήμιση του τελάλη στη διαφήμιση του Τύπου, της Ραδιοφωνίας, της Τηλεόρασης, των Δορυφόρων και στη μετάβαση από τις διαφημιστικές υπηρεσίες του μεμονωμένου και εμπειρικού διαφημιστή, στις σύγχρονες μεγάλες διαφημιστικές πολυεθνικές εταιρίες.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ δεν αντιμετωπίσθηκε σε όλες τις περιόδους και τα κοινωνικά και πολιτικά σχήματα πάντοτε με ευνοϊκή διάθεση. Στις αρχές του 20ού αιώνα π.χ. η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ θεωρήθηκε «λέπρα», κατηγορήθηκε ότι αλλοιώνει την έννοια των λέξεων, φαλκιδεύει την ελευθερία του ατόμου και οδηγεί το άτομο στην αποκτήνωση κ.λ.

Σήμερα όμως η κατάσταση έχει αλλάξει: η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γίνεται αποδεκτή τόσο από την Κρατική εξουσία, που φροντίζει και να την αξιοποιήσει για την προβολή και προαγωγή υπηρεσιών που η ίδια προσφέρει (υγεία, συγκοινωνιακά μέσα κ.λ.), και να ρυθμίσει τις διαδικασίες άσκησης της ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, όσο και από τις άλλες (παράλληλες ή υπάλληλες με την Κρατική έννομες τάξεις (π.χ. Εκκλησία) και τους ιδιώτες - πολίτες.

Αν δε λάβει κάποιος υπόψη του και τις αναγκαιότητες (οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική κ.ά.) που επέβαλαν τη ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ στο σύγχρονο κόσμο ανεξάρτητα από το πολιτικό και οικονομικό σύστημα καθώς και την μορφή διακυβέρνησης των επί μέρους χωρών πρέπει να θεωρήσει ικανοποιητικό το παρόν και ευοίωνα το μέλλον της.

III. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Τα υπέρ και τα κατά

Για τη ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γενικά έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφορες απόψεις τόσο ευνοϊκές όσο και δυσμενείς, έχουν τονισθεί τα θετικά της σημεία, αλλά και τα αρνητικά της κ.λ.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά μερικές από τις απόψεις που διατυπώθηκαν επί του θέματος. Για την καλύτερη κατανόηση τους τονίζεται, ότι η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ μπορεί παράλληλα ή ταυτόχρονα να είναι μία οικονομική ή μία κοινωνική ή μία, τέλος, πολιτιστική δραστηριότητα, ανάλογα με τους φορείς της, τα Μέσα που χρησιμοποιούνται, τις επιδιώξεις, το κοινό στο οποίο αποτελείται κ.ά.

Τα υπέρ

Με τη διαφήμιση προβάλλονται διάφορα υλικά αγαθά ή υπηρεσίες, πράγμα που διευκολύνει τον ενδιαφερόμενο να χρησιμοποιήσει αυτά τα

αγαθά ή τις υπηρεσίες για την καλύτερη ενημέρωσή του και την τελική επιλογή του.

Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση προκαλώντας τον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας ή και στη μείωση της τιμής των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών, πράγμα που τελικά όταν συμβαίνει ωφελεί και το καταναλωτικό κοινό. Ακόμη, διευρύνει τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών, δεδομένου, ότι με τη διαφήμιση συνεχώς περισσότερα άτομα πληροφορούνται την ύπαρξη των αγαθών και υπηρεσιών αυτών, με αποτέλεσμα να οδηγούνται (μερικές φορές όχι και τόσο συνειδητά) στην αγορά τους (αν και σε ωρισμένες περιπτώσεις είναι πιθανό να μη τα χρειάζονται πραγματικά). Η διεύρυνση των πωλήσεων υποβοηθάει τις δραστηριότητες των παραγωγών και των εμπόρων, δημιουργεί ή συντηρεί θέσεις εργασίας, αλλά και αυξάνει τα έσοδα του κράτους με τη δυνατότητά του να φορολογεί αγαθά και παρεχόμενες υπηρεσίες.

Πέρα από όλα αυτά, πρέπει να τονισθεί, ότι αρκετές φορές η διαφήμιση, της οποίας βασικά στοιχεία είναι η πληροφορία και η πειθώ, μεταδίνει πληροφορίες που δεν θα ήταν δυνατό να φθάσουν σε μία μεγάλη μερίδα του κοινού κατά διαφορετικό τρόπο (π.χ. διαφήμιση για είδη προσωπικής υγιεινής που δημοσιεύεται επί πληρωμή και περιλαμβάνει λεπτομέρειες για διάφορα θέματα, που άπτονται της προσωπικής ζωής και που κατά τεκμήριο δεν θα δημοσιεύαν χωρίς αντίτιμο τα Μέσα Δημοσιότητας).

Ο καταναλωτής πληροφορείται την ύπαρξη, διδάσκεται ή καθοδηγείται στη χρήση διαφόρων αγαθών. Ακόμη, η διαφήμιση συμβάλλει παράλληλα στην ενεργοποίηση μεγάλων ομάδων κοινού, οι οποίες από έλλειψη πληροφόρησης θα παρέμεναν αδρανείς ή αμέτοχες (π.χ. συμμετοχή σε ομαδικές εκδηλώσεις, αθλητικούς αγώνες, πολιτικές ή πολιτιστικές συγκεντρώσεις κ.λ.).

Ακόμη, αναφέρεται, ότι αρκετές φορές η διαφήμιση καλλιεργεί αισθητικά το κοινό. Ο ρόλος αυτός της διαφήμισης λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη σε διάφορες χώρες όπου δεν επιτρέπεται η μετάδοση από την τηλεόραση του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος για ένα προϊόν ή υπηρεσία συνολικά πέρα από 25 ή 30 φορές (εννοείται ότι η διαφήμιση για ένα και το αυτό προϊόν ή μία υπηρεσία επιτρέπεται -υπό άλλες προϋποθέσεις- ανεμπόδιστα).

Υπενθυμίζεται εδώ, ότι αρκετές διαφημίσεις είναι πολλές φορές αληθινά έργα τέχνης, διάσημοι δε καλλιτέχνες (ζωγράφοι, συγγραφείς, μουσικοί) ασχολήθηκαν ή ασχολούνται με τη ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γενικά, μια και αυτή για να παρουσιασθεί και να προσελκύσει το κοινό, έχει ανάγκη από όλα τα είδη της Τέχνης και του Λόγου.

Έχει ήδη λεχθεί ότι υπήρξαν εποχές στις οποίες η διαφήμιση χαρακτηρίστηκε ως «λέπρω», ως διαδικασία που οδηγούσε στην αποκτήνωση των ανθρώπων κ.λ.

Οι κυριότερες επικρίσεις κατά της ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ γενικά συνοψίζονται στα παρακάτω.

Η διαφήμιση οδηγεί στη δημιουργία τεχνητών αναγκών, δεδομένου, ότι υποβάλλει στα άτομα την ιδέα ότι για να είναι ευτυχισμένα χρειάζονται διάφορα αγαθά, πολύ περισσότερα όμως απ' ό,τι στην πραγματικότητα αυτά έχουν ανάγκη. Κατευθύνει έτσι σημαντικά ποσά σε μη ουσιώδεις χρήσεις. Αυτή η δύναμη της διαφήμισης γίνεται πολύ μεγαλύτερη, όταν το μορφωτικό επίπεδο του κοινού, στο οποίο απευθύνεται, είναι χαμηλό, με μειωμένη την κριτική δυνατότητα.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ αρκετές φορές είναι παραπλανητική, στερείται αντικειμενικότητας, παραποιεί τις αληθινές ιδιότητες των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρονται, ενώ παράλληλα επιβαρύνει το κόστος τους.

Ακόμη, εκμεταλλεύεται τα κατώτερα ανθρώπινα ένστικτα, «αξιοποιεί» κατά κύριο λόγο το συναίσθημα του ανθρώπου και όχι τη λογική του, εκμεταλλεύεται την κουφότητα και την απειρία των καταναλωτών και ιδίως των μικρών παιδιών, των ατόμων που μειονεκτούν κ.ά., ωθεί στην υπερκατανάλωση, άρα στη μείωση της αποταμίευσης, καλλιεργεί τάσεις επίδειξης, οδηγεί στην εμπέδωση «ενός πολιτισμού των απορριψίμων ειδών» δεδομένου, ότι κατά κανόνα εκθειάζει την αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών ή την κατανάλωση προϊόντων μιας χρήσης (π.χ. χαρτομάνδηλα, πλαστικά πιάτα, πλαστικά ποτήρια, χάρτινα τραπεζομάνδηλα κ.λ.), τροφοδοτεί την ανθρώπινη ματαιοδοξία, προκαλεί απογοητεύσεις γιατί γνωρίζει στο κοινό αγαθά που δεν του είναι προσιτά κ.λ.). Τα αρνητικά σημεία, που αναφέρθηκαν, παίρνουν μερικές φορές ακόμη μεγαλύτερες διαστάσεις από την έλλειψη ειδικών νομικών ρυθμίσεων, οι οποίες θα θέτουν σαφείς, πλήρεις και ολοκληρωμένες προδιαγραφές, τόσο για την προστασία του κοινού που δέχεται τα διαφημιστικά μηνύματα, όσο και για την προστασία των ασχολουμένων με τη ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ γενικά.

Τέλος, τονίζεται εδώ ο κίνδυνος που ελλοχεύει μέσω της διαφήμισης να επιχειρηθεί από τους διαφημιστές ή τους διαφημιζόμενους η άλωση μερικών από τα Μέσα Δημοσιότητας, π.χ. του Τύπου, που κατά κανόνα αντλεί σε πολλές περιπτώσεις από τη διαφήμιση το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του.

Όπως είναι ευνόητο, στις επικρίσεις αυτές υπάρχει αντίλογος από τους υποστηρικτές της ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, της οποίας το μέλλον, όπως αναφέρθηκε ήδη, προοιωνίζεται λαμπρό, μια και βασίζεται, πέραν των

άλλων, στην εξυπηρέτηση αναγκών του καταναλωτή. Και ο καταναλωτής στην προκειμένη περίπτωση αποτελεί το μεγάλο ρυθμιστικό παράγοντα στην όλη υπόθεση.

IV. Πρόγραμμα. Μέσα διαφήμισης. Ειδικές ρυθμίσεις για τη διαφήμιση

Για την επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητη η σύνταξη ενός ολοκληρωμένου προγράμματος διαφήμισης, που θα περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, ανάλυση της εμπορικής κατάστασης (συλλογή στοιχείων για το προϊόν ή την προσφερόμενη υπηρεσία, την κατάσταση της αγοράς, τον ανταγωνισμό κ.λ.), καθορισμό της διαφημιστικής πολιτικής, λεπτομερή πίνακα ενεργειών, στοιχεία για την εφαρμογή και τον έλεγχο του προγράμματος κ.λ.

Όλα αυτά βέβαια προϋποθέτουν απαντήσεις σε διαφορετικά κάθε φορά ερωτήματα, όπως: πότε χρειάζεται η διαφήμιση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, (αν πρόκειται για διαφήμιση νέου προϊόντος ή συνεχιζόμενη, αν πρόκειται για διαφήμιση προϊόντος καθιερωμένης εμπορικής εταιρίας κ.ά.), τι είδους διαφήμιση, ποιας έκτασης, ποιος τύπος διαφημιστικής εκστρατείας θα επιλεγεί, πόσα χρήματα θα δαπανηθούν, ποια Μέσα Δημοσιότητας θα χρησιμοποιηθούν κ.ά.

Σχετικά με τα Μέσα, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ενδιαφερόμενος για τη μετάδοση του διαφημιστικού του μηνύματος υπενθυμίζεται εδώ, ότι αυτά είναι ο Τύπος, η Ραδιοφωνία, η Τηλεόραση, ο Κινηματογράφος, η αφίσα, η φωτογραφία κ.λ. Για όλα αυτά σχετικά στοιχεία αναφέρονται στο Β' Μέρος του βιβλίου.

Εξάλλου, σχετικά με τα προσόντα των στελεχών Διαφήμισης αναφέρεται εδώ, ότι αυτά πρέπει να έχουν κάνει ειδικές σπουδές, να διαθέτουν δημιουργική φαντασία, να διακατέχονται από αίσθημα ευθύνης έναντι του εργοδότη - πελάτη, αλλά και του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται κ.λ.

Εξυπακούεται, ότι για τους τρόπους άσκησης επαγγελματικών διαφημιστικών δραστηριοτήτων προβλέπουν ειδικές διατάξεις, τόσο της ισχύουσας νομοθεσίας (οι οποίες μεταξύ άλλων απαγορεύουν και τη διαφήμιση ωρισμένων προϊόντων π.χ. φαρμάκων), όσο και των Κωδίκων Επαγγελματικής Δεοντολογίας των Διαφημιστικών Οργανώσεων.

Χαρακτηριστικό δείγμα διατάξεων για τη διαφημιστική δραστηριότητα αποτελεί το κείμενο που ακολουθεί και που είναι από την οδηγία του Συμβουλίου της ΕΟΚ της 10/9/1984 (84/450/ΕΟΚ).

Άρθρο 3

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικώς με:

Α. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως: διαθεσιμότητα, φύση, εκτέλεση, σύνθεση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήσεις, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από την χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα και τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών.

Β. Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της...

Γ. Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου...

Άρθρο 4

1. Τα Κράτη - Μέλη μεριμνούν ώστε να υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης, προς το συμφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών και γενικότερα του κοινού. Τα μέσα αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν νομικές διατάξεις, οι οποίες θα δίνουν το δικαίωμα σε πρόσωπα ή οργανώσεις, που σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία έχουν νόμιμο δικαίωμα να απαγορευθεί η παραπλανητική διαφήμιση.

2. Στα πλαίσια των νομικών διατάξεων της παραγράφου 1, τα Κράτη - Μέλη παρέχουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες, οι οποίες τους επιτρέπουν, στην περίπτωση που κρίνουν τα μέτρα αυτά αναγκαία για την προστασία όλων των εμπλεκομένων συμφερόντων και ιδιαίτερα του γενικού συμφέροντος:

- να διατάζουν την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή να κινούν τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες, προκειμένου να διαταχθεί η παύση αυτής της διαφήμισης, ή

- στην περίπτωση, που η παραπλανητική διαφήμιση δεν έχει ακόμη περιέλθει σε γνώση του κοινού, επίκειται όμως η δημοσίευση της εν λόγω διαφήμισης, έστω και αν δεν αποδεικνύεται ζημία ή πραγματική βλάβη, ούτε δόλος ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζόμενου.

Τα Κράτη - Μέλη προβλέπουν επιπλέον, ότι τα μέτρα που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο μπορούν να ληφθούν στα πλαίσια της ταχείας διαδικασίας

- είτε με προσωρινή ισχύ,

- είτε με οριστική ισχύ,

ενώ εννοείται, ότι ανάγεται στην αρμοδιότητα κάθε Κράτους - Μέλους να επιλέξει μεταξύ των δύο αυτών λύσεων.

Επιπλέον, προκειμένου να εξαλειφθούν τα εναπομένοντα αποτελέσματα μιας παραπλανητικής διαφήμισης, η παύση της οποίας έχει δια-

ταχθεί με οριστική απόφαση τα Κράτη-Μέλη μπορούν να απονέμουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες οι οποίες τους επιτρέπουν:

- να απαιτούν τη δημοσίευση όλης της απόφασης ή μέρους της, με την μορφή που κρίνουν κατάλληλη,

- να απαιτούν, επιπλέον, την δημοσίευση της επανορθωτικής δήλωσης.

3. Τα διοικητικά όργανα, τα οποία προβλέπονται στην παράγραφο 1. πρέπει:

α) να έχουν τέτοια σύνθεση ώστε να μη γεννώνται αμφιβολίες ως προς την αμεροληψία τους.

β) να έχουν επαρκείς εξουσίες όταν αποφαινόμενοι σχετικά με τις προσφυγές ώστε να ασκούν εποπτεία και να επιβάλλουν την τήρηση των αποφάσεών τους με αποτελεσματικό τρόπο,

γ) κατ' αρχάς, να αιτιολογούν τις αποφάσεις τους.

Εφόσον οι εξουσίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 ασκούνται αποκλειστικά από διοικητικό όργανο, οι αποφάσεις του πρέπει πάντοτε να είναι αιτιολογημένες. Ακόμη, στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να θεσπιστούν διαδικασίες με τις οποίες θα είναι δυνατό να προσβληθεί δικαστικά κάθε καταχρηστική ή αδικαιολόγητη άσκηση των εξουσιών του διοικητικού οργάνου ή κάθε καταχρηστική ή αδικαιολόγητη παράλειψη άσκησης των εξουσιών αυτών.

Άρθρο 5

Η παρούσα Οδηγία δεν αποκλείει τον εκούσιο έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης από αυτόνομους Οργανισμούς. Δεν αποκλείεται, επίσης, η προσφυγή των προσώπων ή των οργανώσεων που αναφέρονται στο άρθρο 4 σε Οργανισμούς αυτού του είδους, εφόσον υπάρχουν και άλλες διαδικασίες που μπορούν να κινηθούν ενώπιόν τους, εκτός των δικαστικών ή διοικητικών διαδικασιών, οι οποίες αναφέρονται στο άρθρο αυτό.

Άρθρο 7

Η παρούσα Οδηγία δεν εμποδίζει τα Κράτη - Μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις προκειμένου να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές, στα πρόσωπα που ασκούν εμπορική, βιομηχανική βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και στο κοινό γενικότερα.

Άρθρο 8

Τα Κράτη - Μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για να συμμορφωθούν με την παρούσα Οδηγία το αργότερο την 1η Οκτωβρίου 1986 και πληροφορούν αμέσως, την Επιτροπή σχετικά.

Τα Κράτη - Μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των διατάξεων εσωτερικού δικαίου, τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα, που διέπεται από την Οδηγία.

Εξάλλου, για να μπορεί μία διαφήμιση να προστατευθεί από αθέμιτο ανταγωνισμό κ.λ., πρέπει να διέπεται από ωρισμένες αρχές, μερικές από τις οποίες αναφέρονται εδώ συνοπτικά.

α. Η αρχή της πρωτοτυπίας

Έχει ήδη λεχθεί ότι μία σωστή και ολοκληρωμένη διαφήμιση είναι προϊόν του μόχθου πολλών ειδικών: κειμενογράφων, ζωγράφων, γραφιστών, φωτογράφων, τυπογράφων, εικονοληπτών, μουσικών κ.λ. (ανάλογα με το θέμα της και τα Μέσα από τα οποία θα παρουσιασθεί). Αυτό όμως δεν αρκεί για να μπορεί να προστατευθεί π.χ. σε περίπτωση αντιγραφής. Πρέπει παράλληλα να είναι και πρωτότυπη. Έτσι, αν η διαφήμιση περιέχει στοιχεία, που αναφέρονται αποκλειστικά στο πρόσωπο του διαφημιζόμενου προστατεύεται από τις διατάξεις του Δικαίου που προβλέπουν την προστασία της προσωπικότητας του ατόμου, αν περιέχει εμπορικό σήμα ή διακριτικό τίτλο επιχείρησης, (που νόμιμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον διαφημιζόμενο) προστατεύεται από τις διατάξεις του Δικαίου περί σημάτων, περί πνευματικής ιδιοκτησίας κ.λ.

β. Η αρχή της αλήθειας

Μία διαφήμιση για να προστατευθεί νομικά, αλλά και για να μεταδοθεί από τα διάφορα Μέσα Δημοσιότητας, πρέπει να είναι αληθής και όχι ανακριβής ή παραπλανητική. Πρέπει όσα στοιχεία αναφέρονται στη διαφήμιση να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και να μην καλλιεργούν ψευδείς εντυπώσεις σχετικά με την προέλευση, την ποιότητα, τις ιδιότητες, την τιμή, τον παραγωγό του προϊόντος κ.λ. στοιχεία του διαφημιζόμενου αγαθού σε εκείνους για τους οποίους προορίζεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Από την αρχή της αλήθειας στην καθημερινή πρακτική υπάρχουν κάποιες συγχωρούμενες παρεκκλίσεις, οφειλόμενες στην τάση για υπερβολή στην προβολή των θετικών στοιχείων του διαφημιζόμενου είδους. Υπενθυμίζεται σχετικά, ότι νομοθεσίες ωρισμένων χωρών (π.χ. Ισπανίας) απαγορεύουν τη χρησιμοποίηση υπερθετικών στη διαφήμιση από την τηλεόραση, ενώ άλλων (π.χ. Αυστρίας, Δυτικής Γερμανίας, Δανίας, Ηνωμένου Βασιλείου -Αγγλίας-, Ιταλίας, Νορβηγίας, Ολλανδίας) την επιτρέπουν, υπό την προϋπόθεση, ότι μπορεί να αποδειχθεί η κατάσταση που χαρακτηρίζεται κατ' αυτό τον τρόπο, εκτός αν η υπερβολή είναι αυτονόητη.

γ. Η αρχή της μη δυσφήμισης

Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να διαφημισθεί κατά πολλούς τρόπους και από πολλά Μέσα Δημοσιότητας. Έτσι, είναι δυνατή η παράθεση των θετικών στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η προέλευσή του, η χαμηλή τιμή στην οποία διατίθεται, οι ωφέλειες που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από τη χρησιμοποίησή του κ.λ. Ακόμη, μπορεί να διαφημισθεί (έμμεσα) με τη διάδοση πληροφοριών για τα αρνητικά σημεία των ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού, δεδομένου, ότι είναι πολύ πιθανόν μία μερίδα του καταναλωτικού κοινού να στραφεί σ' αυτό, αφού ήδη «γνωρίζει» τη χαμηλή ποιότητα, την υψηλή τιμή κ.λ. των άλλων.

Η μορφή αυτή διαφήμισης που χρησιμοποιεί τη δυσφήμιση (άμεση ή έμμεση) των ανταγωνιστών για τον προσπορισμό οφέλους απαγορεύεται.

Τέλος, κυριότερες νομικές μορφές από τις οποίες εμφανίζεται η διαφημιστική επιχείρηση στην Ελλάδα είναι οι παρακάτω:

- Ανώνυμης εταιρίας (Α.Ε.).
- Εταιρίας περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.).
- Ομόρρυθμης εταιρίας (Ο.Ε.).
- Ετερόρρυθμης εταιρείας (Ε.Ε.).
- Προσωπικής, ατομικής επιχείρησης.

Η επιλογή μιας από τις νομικές αυτές μορφές είναι συνάρτηση του διατιθέμενου κεφαλαίου για τη σύσταση της εταιρίας (π.χ. 5.000.000 δρχ. για την Α.Ε., 200.000 δρχ. για την Ε.Π.Ε. -ελάχιστα όρια-), των διαγραφόμενων προοπτικών για την κατάκτηση της αγοράς κ.λ.

Υπενθυμίζεται, ότι πολλές διαφημιστικές επιχειρήσεις συνεργάζονται με ομοειδείς του εξωτερικού για την καλύτερη αξιοποίηση και εξυπηρέτηση πελατών πολυεθνικού χαρακτήρα κ.λ.

V. Η διαφήμιση στην Τηλεόραση Ελλάδα - Άλλες Χώρες

Χωρίς να υποτιμώνται καθόλου τα άλλα Μέσα Δημοσιότητας που προσφέρονται για την εξυπηρέτηση των διαφημιστικών αναγκών (Τύπος, Ραδιοφωνία, Κινηματογράφος κ.λ.) γίνεται εδώ ειδικότερα λόγος για την διαφήμιση από την Τηλεόραση, λόγω της μεγάλης σημασίας που εμφανίζει το θέμα, των επικρίσεων που έχει προκαλέσει κατά καιρούς, της αποτελεσματικότητας αυτής της μορφής διαφήμισης, των διαφορετικών ρυθμίσεων που ισχύουν σε διάφορες χώρες κ.λ.

Στην Ελλάδα επιτρέπεται η διαφήμιση στην Τηλεόραση, απαγο-

ρεύονται όμως οι διαφημίσεις ορισμένων κατηγοριών αγαθών π.χ. φαρμάκων, τσιγάρων. Τόσο η ΕΤ 1 όσο και η ΕΤ 2 έχουν ειδικές υπηρεσίες για τον έλεγχο και τη διακίνηση του διαφημιστικού υλικού που προορίζεται για μετάδοση.

Στις άλλες χώρες της Ε.Ο.Κ. οι ρυθμίσεις για τη διαφήμιση από την Τηλεόραση είναι συνοπτικά οι ακόλουθες:

Αυστρία: απαγορεύονται διαφημίσεις για τον καπνό και το αλκοόλ.

Βέλγιο: απαγορεύεται γενικά η μετάδοση διαφήμισης από την Τηλεόραση.

Γαλλία: απαγορεύονται διαφημίσεις για τον καπνό και το αλκοόλ, ενώ ισχύουν περιορισμοί για τα φαρμακευτικά προϊόντα και τις Σχολές.

Γερμανία, Δυτική: απαγορεύονται διαφημίσεις για τον καπνό, ενώ υπάρχουν ειδικοί περιορισμοί για τις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά.

Δανία: δεν επιτρέπεται η διαφήμιση στην Τηλεόραση.

Ελβετία: απαγορεύονται διαφημίσεις για τον καπνό, το αλκοόλ και τα φάρμακα. Η διαφήμιση δεν επιτρέπεται τις Κυριακές και τις επίσημες εορτές.

Ηνωμένο Βασίλειο (Αγγλία): η διαφήμιση προελέγχεται. Απαγορεύονται διαφημίσεις για τον καπνό. Προβλέπονται εθελοντικοί περιορισμοί για διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά.

Ιταλία: η διαφήμιση στην Τηλεόραση ελέγχεται από Επιτροπή λογοκρισίας.

Ισπανία: επιτρέπεται υπό προϋποθέσεις η διαφήμιση και ισχύουν περιορισμοί για προϊόντα γυναικείας υγιεινής, εσώρουχα κ.λ.

Νορβηγία: απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση.

Ολλανδία: ισχύουν ειδικοί περιορισμοί για πολιτικές και θρησκευτικές διαφημίσεις. Για τα προϊόντα από αλκοόλ επιτρέπεται μόνο η αναφορά του εμπορικού σήματος του προϊόντος. Προϊόντα από ζάχαρη διαφημίζονται μόνο μετά την 8 μ.μ. ώρα.

6. ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

I. Ορισμός της κοινής γνώμης

Για την έννοια της κοινής γνώμης (public opinion) έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί, μερικοί από τους οποίους αναφέρονται στη συνέχεια, ενώ ως βάση για την ανάπτυξη του θέματος λαμβάνεται ο τελευταίος.

Κατά μία άποψη με τον όρο κοινή γνώμη, (του οποίου είναι άγνωστη η προέλευση), εννοούμε κατ' αντίθετη προς την ατομική γνώμη, «την συνολική γνώμη», που σχηματίζεται από την ενέργεια και αντενέργεια πολλών ατομικών γνώμων.

Κατ' άλλους, κοινή γνώμη είναι υποκειμενική κρίση πολλών ανθρώπων σε επίκαιρο θέμα.

Κοινή γνώμη, τέλος, είναι οι δοξασίες, οι πεποιθήσεις ή οι απόψεις ατόμων σε ζητήματα ευρείας δημοσιότητας ή ζητήματα που αφορούν στο δημόσιο συμφέρον.

Τα ζητήματα ευρείας δημοσιότητας ή δημοσίου συμφέροντος πιθανόν να είναι εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ή κοινά στα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας, δηλαδή κάτι διαφορετικό από υποθέσεις που θεωρούνται ιδιωτικές ή προσωπικές, ενώ οι δοξασίες, οι πεποιθήσεις ή οι απόψεις είναι λιγότερο έγκυρες από τη θετική γνώση.

Η κοινή γνώμη πρέπει να θεωρηθεί ως κάτι διαφορετικό από το δίκαιο, δεδομένου ότι έξω από τη σφαίρα τω ρυθμίσεων του δικαίου δεν υπάρχει δυνατότητα για «σύννομη» δράση του ατόμου, ενώ έξω από τη σφαίρα των «επιταγών» της κοινής γνώμης υπάρχει δυνατότητα δράσης: η κοινή γνώμη δεν θέτει απαγορευτικούς κανόνες.

Ακόμη, η κοινή γνώμη πρέπει να θεωρηθεί ως κάτι διαφορετικό από την πίστη, δεδομένου, ότι η πίστη δεν επιδέχεται συζήτηση, και από τα ήθη και τα έθιμα μιας κοινωνικής ομάδας ή κοινωνίας, δεδομένου, ότι αυτά παρουσιάζουν μια σχετική σταθερότητα, σε αντίθεση με τον ευμετάβλητο χαρακτήρα της κοινής γνώμης.

II. Προϋποθέσεις και παράγοντες μορφοποίησης της κοινής γνώμης

Για να διαμορφωθεί κοινή γνώμη είναι απαραίτητη η ύπαρξη ωρισμένων προϋποθέσεων και παραγόντων.

A. Οι κυριότερες προϋποθέσεις για τη μορφοποίηση κοινής γνώμης είναι:

Το ερέθισμα.

Η από απόσταση υποβολή.

Το ρεύμα σκέψης.

Ερέθισμα μπορεί να είναι οποιοδήποτε ζήτημα, θέμα, το οποίο μπορεί να ενδιαφέρει ή να επηρεάσει τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας ή κοινωνίας. Όσο πιο σημαντικό είναι το ζήτημα, θέμα, τόσο πιο ουσιαστικά λειτουργεί ως ερέθισμα για τη δημιουργία κοινής γνώμης.

Η υποβολή εξ άλλου (και η υποβολή από απόσταση) για να καταστεί δυνατή προϋποθέτει «υποβολιμότητα», δηλαδή δεκτικότητα του υποκειμένου (του ατόμου) στην υποβολή και επικοινωνία. Εξυπακούεται, ότι η «υποβολιμότητα» των ατόμων ποικίλει ανάλογα με το χρόνο, τον τόπο τις γνώσεις, τη διάθεσή τους κ.λ., είναι δε αντιστρόφως ανάλογη προς την αυτοπεποίθηση και τη μόρφωσή τους.

Το ρεύμα σκέψης, τέλος, είναι άμεσο επακόλουθο της εμφάνισης του ερεθίσματος, η δε δημιουργία του συνιστά έκφραση του πνευματικού στοιχείου που ενυπάρχει στη συμβίωση των ανθρώπων.

B. Οι κυριότεροι παράγοντες μορφοποίησης της κοινής γνώμης είναι:

Η πνευματική αλληλεπίδραση των ατόμων.

Η ομαδική συνείδηση.

Η ομαδική μνήμη.

Ο ηγέτης.

Αναλυτικότερα:

Είναι γνωστή η ροπή του ανθρώπου προς την κοινωνική ζωή. Όπως έγραψε ο Αριστοτέλης «ουδείς έλοιτ' αν ζην μόνος έχων τ' αγαθά πάντα». Αυτή η ροπή ωθεί και σε πνευματική επικοινωνία τα μέλη μίας κοινωνικής ομάδας, μίας κοινωνίας κι επομένως, υπό προϋποθέσεις, προκαλεί και πνευματική αλληλεπίδραση μεταξύ τους, η οποία με τη σειρά της συντελεί στη μορφοποίηση κοινής γνώμης.

Απόρροια της πνευματικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών μίας κοινωνικής ομάδας ή κοινωνίας είναι η δημιουργία ομαδικής συνείδησης. Το όλο θέμα της δημιουργίας ομαδικής συνείδησης έχει αποτελέσει αντικείμενο μακράς σειράς αναλύσεων από ειδικούς κοινωνιολόγους και έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις. Εδώ περιοριζόμαστε να αναφέρουμε μόνον, ότι απαραίτητες προϋποθέσεις μορφοποίησης της ομαδι-

κής συνείδησης είναι η πολλαπλότητα υποκειμένων (ατόμων) και η ύπαρξη (σ' αυτά) ατομικής συνείδησης.

Η ομαδική μνήμη είναι ο τρίτος απαραίτητος παράγοντας για τη μορφοποίηση της κοινής γνώμης και, όπως χαρακτηριστικά έχει λεχθεί, ο ρόλος της είναι βασικός, γιατί με αυτήν διασφαλίζεται ο γενικός προσανατολισμός του πολιτισμού μίας κοινωνίας ανθρώπων, με αυτήν δημιουργείται πίεση του ιστορικού στοιχείου, της ιστορικής μνήμης στο «αέναο κοινωνικό γίγνεσθαι» του παρόντος. Και όπως γράφει ο Αριστοτέλης «του δε νυν ουκ έστιν μνήμη, αλλά του μεν παρόντος αίσθησις, του δε μέλλοντος ελπίς, του δε γενομένου μνήμη· διό μετά χρόνου πάσα μνήμη» (περί μνήμης και αναμνήσεως, 449 β 30).

Η επίδραση, τέλος, του ηγέτη (διαμορφωτή) στο σχηματισμό κοινής γνώμης θεωρείται δεδομένη από όλους τους μελετητές του θέματος, μια και η ανάγκη ύπαρξης ηγέτη σε μία ομάδα είναι και «ψυχολογική» και «βιολογική». Φυσικά αυτή η ανάγκη συρρικνώνεται ή μεγεθύνεται ανάλογα με το πνευματικό επίπεδο των ατόμων κάθε κοινωνικής ομάδας.

III. Αίτια που οδηγούν στην αποδοχή των επιταγών της κοινής γνώμης

Αλλά ποία είναι τα αίτια που οδηγούν τα άτομα να «αποδέχονται» και να «συμμορφώνονται» στις «επιταγές», στα «κελεύσματα» της κοινής γνώμης, μια και είναι δεδομένο, ότι, κατά κανόνα, όλοι, ως μέλη μιας κοινωνικής ομάδας ή μιας κοινωνίας, επιδιώκουμε να μην ερχόμαστε σε αντίθεση με αυτό που η κοινή γνώμη έχει αποδεχθεί;

Οι ειδικοί ερευνητές ταξινομούν αυτά τα αίτια στις παρακάτω ομάδες, τις οποίες αναφέρουμε εδώ συνοπτικά, παραπέμποντας για λεπτομέρειες στα ειδικά έργα:

Ο νόμος, τα ήθη, τα έθιμα, καθορίζουν τον ιδανικό τύπο ανθρώπων, προς τον οποίον η ομαδική βούληση «απαιτεί» προσαρμογή της προσωπικότητας του ατόμου.

Το άτομο επιζητά το ομοιόμορφο σε μία προσπάθεια να συμφωνεί (να ταυτίζεται) με τους συνανθρώπους του.

Ο συλλογικός εγωϊσμός, ο οποίος διευκολύνει τη μετατροπή, τη μετάσταση της κοινής γνώμης σε κοινή θέληση.

Η διάθεση των ανθρώπων για μίμηση (ταύτιση) η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα της «ομογνωμίας» σε μία κοινωνική ομάδα.

7. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Ι. Όρος, έννοια

Ο όρος προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το έτος 1622 μ.Χ. από την Καθολική Εκκλησία και συγκεκριμένα από τον Πάπα Γρηγόριο XV που ίδρυσε την υπηρεσία SACRA CONGREGATIO DE PROPAGANDA FIDE με αποστολή και κύριο σκοπό της τον προσηλυτισμό και τη διάδοση της χριστιανικής θρησκείας.

Ο όρος προέρχεται από το ρήμα *propagare* που σημαίνει «διαδίδειν». Από την ίδια ρίζα προέρχεται και η γαλλική λέξη *propager* και η αγγλική *propagate*.

Έκτοτε η χρήση του όρου γενικεύθηκε. Για την προπαγάνδα έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί, μερικούς από τους οποίους παραθέτουμε στη συνέχεια για μία πληρέστερη ενημέρωση.

α. Προπαγάνδα είναι «η εκ προθέσεως χρησιμοποίησις πειστικών μεθόδων ή άλλων τεχνητών συμβόλων προς μεταβολήν της συμπεριφοράς και τελικώς προς παρώθησιν εις πράξιν» (Κ. Young).

β. Προπαγάνδα είναι μια επιστημονική τεχνική, που τόσο με συνεχή πρακτική όσο και με μεθοδική και λογική χρησιμοποίηση διαφόρων μέσων, έχει σκοπό να επιδιώξει την προσχώρηση των μαζών σε μία ιδέα ή σε ένα δόγμα, αποκτώντας την υποστήριξη των γνώμών τους, δηλαδή να εξαναγκάσει τις μάζες σε μία προκαθορισμένη ενέργεια (J. Driencourt).

Συμπερασματικά η προπαγάνδα αποβλέπει στην επιβολή στα άτομα μίας ιδέας (γνώμης, δόγματος κ.λ.) για να τα παρακινήσει σε κάποια ενέργεια.

Οι ορισμοί αυτοί όπως και πολλοί άλλοι, που δεν αναφέρονται ελλείψει χώρου, θίγουν και διασαφηνίζουν πολλές πτυχές της έννοιας της προπαγάνδας.

II. Διακρίσεις της προπαγάνδας

Οι ειδικοί που ασχολήθηκαν με τη μελέτη του θέματος έχουν προτείνει κατά καιρούς διάφορες διακρίσεις της προπαγάνδας.

Εδώ παρατίθενται απλώς μερικές από τις διακρίσεις αυτές για να έχει ο αναγνώστης μία σχετική εικόνα του θέματος, τους τυχόν δε ενδιαφερόμενους για λεπτομέρειες παραπέμπουμε στα ειδικά συγγράμματα, μερικά από τα οποία αναφέρονται στη βιβλιογραφία αυτού του κειμένου.

Ανάλογα με την τακτική που ακολουθήθηκε κυρίως κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο από τα διάφορα κράτη που έλαβαν μέρος σ' αυτόν διαμορφώθηκαν τρεις βασικές «Σχολές» προπαγάνδας:

- η ψυχολογική,
- η κοινωνιολογική, και
- η ηθικολογική.

Συνοπτικά αναφέρεται εδώ, ότι: α) η «Σχολή» της ψυχολογικής προπαγάνδας αγνοεί το μαζικό χαρακτήρα της προπαγάνδας (π.χ. ΗΠΑ, Δυτικές χώρες), β) η «Σχολή» της κοινωνιολογικής στηρίζεται στον κοινωνικό μηχανισμό και παραβλέπει τις ψυχολογικές συνέπειες που προκαλεί η άσκησή της (π.χ. Γερμανία του Β' Παγκόσμιου Πόλεμου, Ε.Σ.Σ.Δ.) και, τέλος, γ) η «Σχολή» της ηθικολογικής προπαγάνδας, όπου αυτή κρίνεται σύμφωνα με τις καθιερωμένες λαϊκές αντιλήψεις περί ηθικής και ως εκ τούτου θεωρείται εξ αρχής καταδικασμένη (π.χ. Ελλάδα).

Ανάλογα, εξάλλου, με τον τρόπο που ασκείται η προπαγάνδα διακρίνεται σε:

- προπαγάνδα λευκή (όταν ασκείται κατά τρόπο έκδηλο, εμφανή),
- προπαγάνδα φαιά (όταν δεν είναι σαφής η πηγή από την οποία προέρχεται),
- προπαγάνδα μαύρη (όταν παρουσιάζεται υπό πλαστή προέλευση).

Ακόμη, κατ' άλλους, η προπαγάνδα διακρίνεται σε:

- προπαγάνδα θρησκευτική (π.χ. προσηλυτισμός αλλοθρήσκων),
- προπαγάνδα κοινωνικού περιεχόμενου (π.χ. μία κρατική Υπηρεσία (Υπουργείο κ.λ.) συνιστά στους πολίτες μέσω Τηλεόρασης να μην καπνίζουν κ.ά.).

- προπαγάνδα πολιτική (και υπενθυμίζεται εδώ, ότι ο όρος προπαγάνδα έχει καταστεί συνώνυμος της πολιτικής, κυρίως, προπαγάνδας).

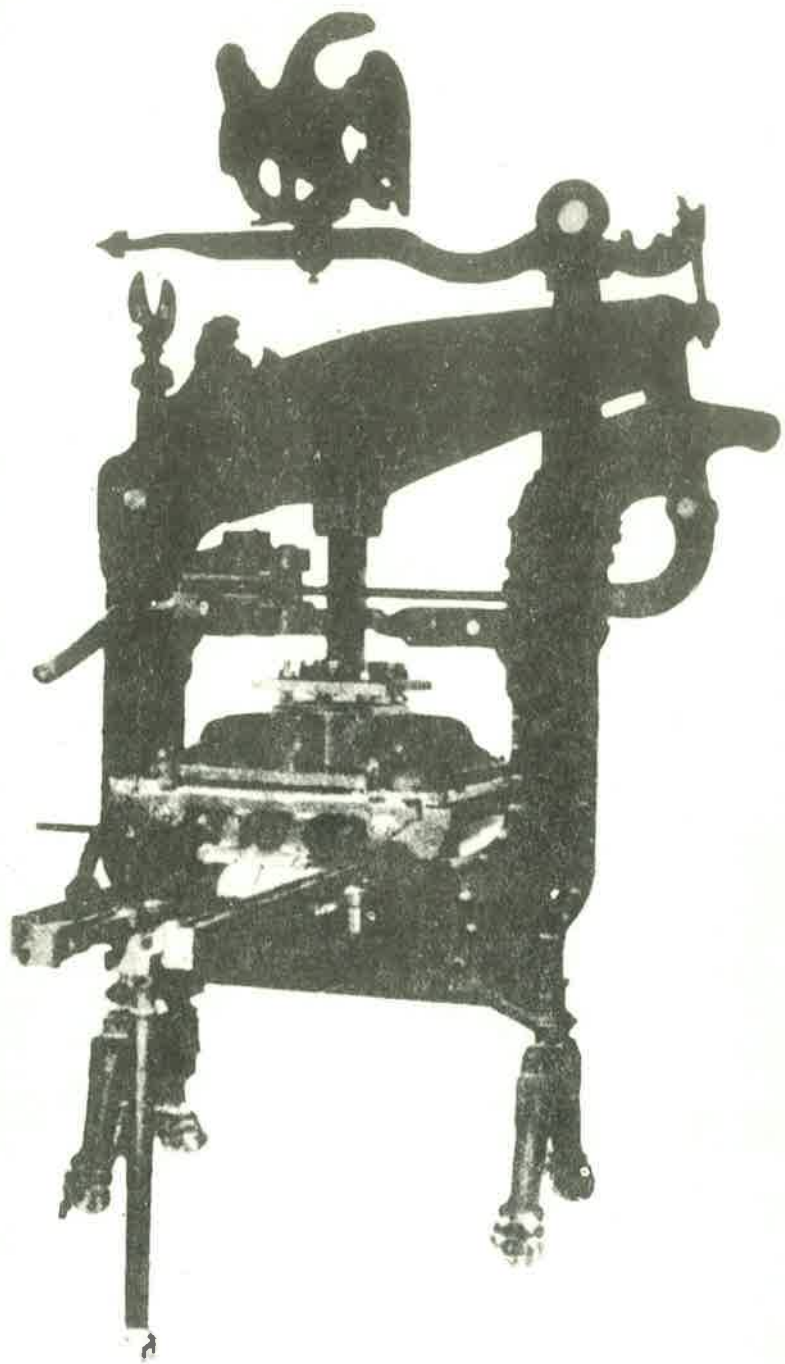
Τέλος, κατ' άλλη άποψη, η προπαγάνδα διακρίνεται ως προς την προέλευσή της, το κοινό, στο οποίο απευθύνεται, τους στόχους της, το περιεχόμενό της κ.λ.

III. Τεχνική και Μέσα της προπαγάνδας

Κατά την άσκηση προπαγάνδας ανεξάρτητα από τους στόχους της, το

κοινό στο οποίο αυτή απευθύνεται κ.λ., είναι αναγκαία η εφαρμογή συγκεκριμένων αρχών τεχνικής, όπως π.χ. των αρχών των συγκεντρωμένων πυρών, της επίθεσης, της επαγωγής και της επικαιρότητας, της ευελιξίας, της επαλήθευσης κ.λ., ο λεπτομερής σχεδιασμός της προπαγάνδας, η εκπαίδευση κατάλληλων στελεχών κ.λ.

Τα Μέσα, εξάλλου, που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα είναι τα γνωστά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Προφορικός, Γραπτός λόγος, Οπτικοακουστικά Μέσα κ.λ.), για τα οποία γίνεται αναλυτική αναφορά στο Β' Μέρος αυτού του βιβλίου. Ευνόητο είναι, ότι ανάλογα με το θέμα, τον τύπο και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η προπαγάνδα επιλέγεται και το κατάλληλο κατά περίπτωση Μέσο ή Τρόπος Δημοσιότητας για την άσκησή της.



Το πρώτο πιεστήριο του Εθνικού μας Τυπογραφείου. (Σχεδιάστηκε το έτος 1816 μ.Χ. στη Φιλαδέλφεια της Αμερικής από τον GEORGE CLYMER. Φυλάσσεται στην Αθήνα στο Ιστορικό και Εθνολογικό Μουσείο).

ΜΕΡΟΣ Β΄
ΤΑ ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

8. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα Μέσα Δημοσιότητας που έχουμε σήμερα στη διάθεσή μας είναι πολλά και ποικίλα. Αυτό οφείλεται φυσικά στα μεγάλα επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας (π.χ. κυλινδρικά ταχυπιεστήρια για την εκτύπωση εντύπων κάθε μορφής, ραδιοφωνία, τηλεόραση, επικοινωνιακοί δορυφόροι κ.λ.).

Η κατάσταση όμως δεν ήταν τόσο ικανοποιητική πάντοτε στο παρελθόν στο χώρο της Δημοσιότητας όχι μόνο λόγω έλλειψης τεχνικών δυνατοτήτων αλλά και για άλλες αιτίες (π.χ. απαγορευτικές νομικές ρυθμίσεις, αναλφαβητισμός σε μεγάλο βαθμό κ.λ.).

Στη συνέχεια επιχειρείται μία συνοπτική παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης των Μέσων Δημοσιότητας στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες, η ταξινόμηση των Μέσων σε διάφορες κατηγορίες (Προφορικού και Γραπτού λόγου, Οπτικοακουστικών κ.λ.). και στο τέλος παρατίθενται ωρισμένα Συνταγματικά και άλλα κείμενα που έχουν άμεση σχέση με τη λειτουργία Μέσων Δημοσιότητας.

9. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Α. Ελλάδα

Αρχαία Ελλάδα. Οι κήρυκες, οι ταχυδρόμοι και οι περιοδεύοντες έμποροι χρησιμοποιήθηκαν στον αρχαίο ελληνικό κόσμο για τη μετάδοση πληροφοριών κάθε μορφής. Αργότερα, οι αοιδοί (μουσικοί) και οι ραψωδοί έψαλαν τα κατορθώματα των ηρώων, που αποτελούσαν τα γεγονότα της εποχής.

Ο προφορικός λόγος χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό. Μερικοί μάλιστα ερευνητές λένε σχετικά ότι στην Αρχαία Ελλάδα και ειδικά στην Αθήνα έχουμε «δεσποτεία του λόγου». Και τη δύναμη αυτή του λόγου αντιλήφθηκαν νωρίς και φυσικά την χρησιμοποίησαν οι θεράποντες του πολιτικού στοχασμού.

Η ρητορική έφθασε στο ύψιστο σημείο της τελειότητας στην Αρχαία Ελλάδα και ειδικά στην Αθήνα. «Τρία γένη των λόγων των ρητορικών: συμβουλευτικόν, δικανικόν, επιδεικτικόν».

Η ποίηση (ηρωικό έπος, διδακτικό έπος, λυρική -ελεγεία, ίαμβος, ωδή-, χορικό άσμα, διθύραμβος) και ο πεζός λόγος «επιστρατεύθηκαν» επίσης για την εξυπηρέτηση γενικώτερων στόχων δημοσιότητας.

Οι επιγραφές και το επίγραμμα, που αναπτύχθηκε ιδιαίτερα ως λογοτεχνικό είδος από τον 6ο π.Χ. αιώνα (αναθηματικό - επιτύμβιο), χρησιμοποιήθηκαν συχνά στο χώρο της προβολής φιλοσοφικών, ηθικών ιδεών κ.λ. Ο Αρχίλογος, ο Ανακρέων, η Σαπφώ, ο Σιμωνίδης ο Κεΐος έγραψαν θαυμάσια επιγράμματα.

Ακόμη χρησιμοποιήθηκαν για την εξυπηρέτηση αναγκών δημοσιότητας τα όστρακα, τα πλακίδια από άργιλο, οι πάπυροι, οι «εφημερίδες τοίχου» (σε υποτυπώδη βέβαια μορφή).

Για την εξυπηρέτηση αναγκών Δημοσιότητας χρησιμοποιήθηκε και το θέατρο, (τραγωδία-κωμωδία) στο οποίο παρουσιάζονταν τα γεγονότα,

τα ήθη, τα έθιμα, οι συνήθειες, η κοινωνική ζωή της κάθε εποχής. Για το λόγο αυτό ειδικά στην Αθήνα η Πολιτεία με ειδικό νόμο πλήρωνε το αντίτιμο του εισιτηρίου στους άπορους πολίτες («θεωρικά»). Οι αρχαίοι έλληνες θεατρικοί συγγραφείς ήταν αυστηροί κριτικοί, εκφραστές πολλές φορές της κοινής γνώμης της εποχής τους, δυναμικοί καθοδηγητές της σε δύσκολες στιγμές κ.λ.).

Ακόμη για θέματα Δημοσιότητας χρησιμοποιήθηκε και η τέχνη (αρχιτεκτονική, γλυπτική, ζωγραφική), οι εορτές (Παναθήναια, Διονύσια, Ελευσίνια), οι αγώνες (τα Πύθια, τα Ίσθια, τα Νέμεα, τα Ολύμπια, ή Ολυμπιακοί Αγώνες —«η μεγίστη των πανηγύρεων, σύμπασα δε η Ελλάς συνέρρεεν εις αυτά»)—, τα συνήματα κ.λ.

Οι ραψωδίες, τα συμπόσια και άλλες συναφείς εκδηλώσεις, εξάλλου, είναι αποδεικτικά του γεγονότος ότι στην Αρχαία Ελλάδα εκδηλώθηκε ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για την προσωπική δημοσιότητα.

Αργότερα επί Μ. Αλεξάνδρου έχουμε τις «Βασίλειες Εφημερίδες», στις οποίες δημοσιεύονταν διάφορες στρατιωτικές ειδήσεις κ.λ.

Στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία οι ανάγκες δημοσιότητας εξυπηρετήθηκαν ποικιλότροπα με σειρά Μέσων και διαδικασιών. Έτσι, επειδή τα Μέσα Δημοσιότητας με την έννοια που δίνουμε σήμερα εμείς στον όρο, ήταν άγνωστα, χρησιμοποιήθηκαν για θέματα προβολής γενικά η ρητορική με την βοήθεια της οποίας διαδόθηκε ο χριστιανισμός, η ποίηση που προβάλλοντας τα κατορθώματα των ηρώων πρόβαλε ταυτόχρονα και στοιχεία της κοινωνικής ζωής, ήθη, έθιμα κ.λ., ο Ιππόδρομος, που κατέστη κέντρο της κοινωνικής ζωής του Βυζαντίου όπου πρόσφεραν θεάματα στο Λαό τόσο η Αυλή όσο και η Εκκλησία, προβάλλοντας μέσα απ' αυτά τις θέσεις τους για διάφορα θέματα κ.λ.

Τέλος, αναφέρεται εδώ, ότι μετά την περίοδο της τουρκικής κατοχής και μόλις άρχισε ο απελευθερωτικός αγώνας του 1821 μ.Χ., χρησιμοποιήθηκε ο Τύπος (και με την πάροδο του χρόνου) και άλλα Μέσα για την εξυπηρέτηση θεμάτων δημοσιότητας (βλ. λεπτομέρειες στην παράγραφο περί Τύπου).

Β. Άλλοι λαοί

I. Αρχαία Αίγυπτος. Στην Αρχαία Αίγυπτο που θεωρείται «προμήτωρ και πρώτος διδάσκαλος της ανθρωπότητας εις τον πολιτισμόν», θέματα δημοσιότητας εξυπηρετήσαν οι κήρυκες, οι λαμπρές τελετές, η τέχνη γενικά (αρχιτεκτονικά μνημεία, κολοσσιαία αγάλματα, οβελίσκοι, μεγαλοπρεπείς τάφοι, πυραμίδες, τοιχογραφίες, σφραγίδες, δακτυλιόλιθοι κ.λ.), τα ιερογλυφικά μνημεία —επιγραφές— κ.λ. Οι Αιγύπτιοι είναι οι πρώτοι που κατασκεύασαν χάρτη από πάπυρο.

II. Αρχαία Κίνα. Στην Αρχαία Κίνα χρησιμοποιήθηκε ο γραπτός λόγος από την 3η π.Χ. χιλιετηρίδα. Τα παλαιότερα κινεζικά γραπτά μνη-

μείς —τεκμήρια ανάγονται στο β' μισό της 2ης π.Χ. χιλιετηρίδας (δυναστείας των Γεν, μαντικά κείμενα χαραγμένα σε οστά ή όστρακα χελώνας).

III. Βαβυλώνιοι και Ασσύριοι. Οι Βαβυλώνιοι και οι Ασσύριοι, είναι στην ουσία ο ίδιος λαός, χρησιμοποίησαν για γραφική ύλη χλωρές πλίνθους (τις έψηναν σε φούρνους μετά το χάραγμα των γραμμάτων, που έμοιαζαν με σφήνες —σφηνοειδής γραφή—) και κομμάτια ξύλου αλειμμένα με κερί. Ακόμη, χρησιμοποίησαν λεξιλόγια που περιείχαν σύμμερο —ακκαδικούς χαρακτήρες και την σημασία τους. Υπενθυμίζεται, ότι η σύμμερο —ακκαδική γραφή χαρακτηρίστηκε από πολλούς ερευνητές η διεθνής διπλωματική γραφή της 2ης π.Χ. χιλιετηρίδας στην Ανατολή. Η περίφημη βιβλιοθήκη του βασιλιά Ασσουρμπανιμπίλ (οι Έλληνες τον ονόμαζαν Σαρδανάπαλο) 668-626 π.Χ., περιέχει πλίνθους από ψημένη γη, που αντιστοιχούν σε 500 βιβλία της σύγχρονης εποχής και αναφέρουν νόμους κ.λ.

IV. Εβραίοι. Οι Εβραίοι χρησιμοποίησαν τον προφορικό και τον γραπτό λόγο (κήρυγμα των Προφητών, Δέκα Εντολές, κ.λ.) για την εξυπηρέτηση γενικότερων θεμάτων Δημοσιότητας. Ακόμη, καλλιέργησαν και πρόβαλαν με θαυμαστό τρόπο κατά τη διάρκεια των αιώνων την ιδέα «του περιουσίου λαού» κ.λ.

V. Φοίνικες. Οι Φοίνικες (που αναδείχθηκαν οι μεγαλύτεροι ναυτικοί του αρχαίου κόσμου) επινόησαν το αλφάβητο, χρησιμοποιώντας για κάθε φθόγγο ένα ιδιαίτερο σημείο. Τα 22 γράμματα του αλφάβητου των Φοινίκων έφερε στην Ευρώπη ο οικιστής των Θηβών Βοιωτίας Κάδμος, αργότερα δε οι Έλληνες τα αύξησαν σε 24. (Κατά την παράδοση ο Κάδμος έφερε αρχικά 16 γράμματα στη νήσο Θήρα, αργότερα δε εγκαταστάθηκε στη Βοιωτία. Ο κωμικός ποιητής Επίχαρμος πρόσθεσε μετά από καιρό τα γράμματα θ, φ, χ και ξ και ο Σιμωνίδης τα γράμματα ζ, ψ, η και ω).

VI. Πέρσες, Μήδοι. Οι Πέρσες και οι Μήδοι (συγγενείς λαοί) χρησιμοποίησαν τον προφορικό και γραπτό λόγο, τις επιγραφές, τα μνημεία κ.λ. Στους Πέρσες αποδίδεται και η οργάνωση του πρώτου κρατικού ταχυδρομείου. Υπενθυμίζεται, ότι οι Αχαιμενίδες Πέρσες βασιλείς χρησιμοποίησαν μεταξύ 6ου και 4ου π.Χ. αιώνα τη λεγόμενη «γραφή της Περσεπόλεως» (συλλαβική γραφή).

VII. Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. Οι κήρυκες χρησιμοποιήθηκαν για την μετάδοση πληροφοριών κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας.

Η ρητορική διδάχθηκε στη Ρώμη και έχει να επιδείξει λαμπρούς εκπρόσωπους (Κικέρων, Πλίνιος κ.ά.), όπως άλλωστε και η λογοτεχνία (Λουκρήτιος, Κάττουλος, Κορνήλιος Νέπως, Βιργίλιος, Οράτιος κ.ά.).

Χρησιμοποιήθηκαν, επίσης, οι επιγραφές σε τοίχους (στις ανασκα-

φές της Πομπηίας βρέθηκαν πολλές με ειδήσεις, διαφημίσεις, συνθήματα, πολιτικούς λίβελλους κ.λ.), τα Acta diurna (Δημόσια γράμματα - πρόγονοι των σημερινών εφημερίδων - χαρακτηριστικό δείγμα τους σώζεται στο αποδιδόμενο στον Πετρώνιο «Μενίππου σάτιρα» ή «Σατιρικόν»).

Οι επιγραφές και το επίγραμμα εξακολούθησαν να χρησιμοποιούνται στη Ρωμαϊκή περίοδο, αλλά πλέον ο χαρακτήρας του επιγράμματος είναι κύρια σατιρικός (κατ' εξοχή εκπρόσωπος του είδους ο Μαρτιάλιος).

Ο Ιππόδρομος (είχε σχήμα ελλειψοειδές ή παραλληλόγραμμο με δύο μακρότατες πλευρές που ενώνονταν στα άκρα) είναι στενά συνδεμένος με την ιστορία της Ρώμης. Εκεί γίνονταν διάφοροι αγώνες και το θέαμα παρακολουθούσαν μαζί αυτοκράτορας και λαός.

Ιδιαίτερα μεγαλοπρεπής ήταν στη Ρώμη ο τρόπος υποδοχής των στρατηγών όταν αυτοί επέστρεφαν από νικηφόρους πολέμους. Η υποδοχή, καλούμενη «θρίαμβος», ήταν ιδιαίτερα επιβλητική και μεγαλειώδης και απέβλεπε όχι μόνο στην προσωπική προβολή του νικητή, αλλά στην άνοδο του κύρους της ίδιας της Πολιτείας.

Στην ίδια χρονική περίοδο η Χριστιανική Θρησκεία χρησιμοποίησε για τη διάδοση του κηρύγματος του Ναζωραίου το κήρυγμα, το γραπτό λόγο (Ευαγγέλια, Πράξεις των Αποστόλων - γράφτηκαν τον 1ο μ.Χ. αιώνα σε ελληνική γλώσσα-, Επιστολές κ.ά.), τις διάφορες τελετές και εορτές, την τέχνη, τα σύμβολα (ΙΧΘΥΣ = Ιησούς Χριστός Θεού Υιός Σωτήρ κ.ά.).

VIII. Στην εποχή του Μεσαίωνα χρησιμοποιούνται στη Δυτική Ευρώπη για θέματα Δημοσιότητας οι ιδιωτικοί πληροφοριοδότες, οι κήρυκες, το κήρυγμα, «οι τροβαδούροι» κ.ά.

Το 12ο μ.Χ. αιώνα οι Άραβες διαδίδουν στην Ευρώπη την τέχνη της κατασκευής χάρτου, η δε Γένουα (Ιταλία) γίνεται το σπουδαιότερο ευρωπαϊκό κέντρο βιοτεχνίας χάρτου. Υπενθυμίζεται ότι μεταξύ των ετών 800-900 μ.Χ. οι Άραβες έφθασαν σε υψηλό σημείο πολιτισμού και ανέπτυξαν τις επιστήμες και τις τέχνες (περίφημα μνημεία: Αλκαζάρ, Αλάμπρα, αραβουργήματα κ.λ.).

Κατά την ίδια περίοδο (12ος αιώνας μ.Χ.) χρησιμοποιούνται ακόμη διάφορα φυλλάδια, βιβλία κ.ά., πάντοτε, εννοείται, χειρόγραφα.

Ακόμη, επινοήθηκε από τις διάφορες συντεχνίες το σήμα για τη διάκριση και τη προβολή των διάφορων προϊόντων κ.λ.

IX. Κατά την εποχή της Αναγέννησης (15ος, 16ος μ.Χ. αιώνας) στο χώρο της δημοσιότητας προστέθηκε ένα νέο μέσο: ο Τύπος (βλ. σχετικά την παράγραφο για την εξέλιξη του Τύπου). Έτσι, με βάση πληροφορίες από ναυτικούς, έμπορους, ταχυδρόμους συντάσσονταν (χειρόγραφα αρχικά) δελτία πληροφοριών, ενώ λίγο αργότερα τυπώνονταν, ύστερα από ειδική διοικητική άδεια.

Χ. Κατά το α' τέταρτο του 17ου μ.Χ. αιώνα εκδόθηκαν σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες εφημερίδες εβδομαδιαίες ή μηνιαίες, ύστερα από σχετική έγκριση των τοπικών αρχών, ενώ τόσο η τέχνη όσο και η λογοτεχνία έχουν να παρουσιάσουν αξιόλογα επιτεύγματα.

XI. Κατά τον 18ο αιώνα μ.Χ. (αιώνας του Διαφωτισμού) σημειώθηκε στην Ευρώπη ιδιαίτερη άνθηση των γραμμάτων και προβάλλονται με επιτυχία νέες ιδέες: habeas corpus, φυσικά δικαιώματα, ανεξιθρησκεία κ.ά. (Γαλλία: Βολταίρος, Μοντεσκιέ, Ρουσσώ κ.ά. Γερμανία: Κλόπστοκ, Γκαίτε, Σίλλερ κ.ά. Αγγλία: Γιούγκ, Ντιφόου κ.ά.).

Τέλος, με την πάροδο του χρόνου, σιγά-σιγά άρχισαν να χρησιμοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα νέα Μέσα δημοσιότητας: ασύρματη τηλεγραφία, ραδιοφωνία, κινηματογράφος, τηλεόραση κ.ά., για μερικά από τα οποία γίνεται αναλυτικά λόγος παρακάτω.

10. ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

Ο προφορικός λόγος, από τα πιο αρχέγονα μέσα συνεννόησης, εξακολουθεί και σήμερα, σε μία εποχή με τεράστιες τεχνολογικές δυνατότητες, να αποτελεί ένα από τα πιο βασικά μέσα επικοινωνίας και δημοσιότητας, με άπειρες εφαρμογές.

Στη συνέχεια αυτού του βιβλίου επιχειρείται μια σύντομη ανάπτυξη των μορφών του προφορικού λόγου και κατάταξή τους σε διάφορες κατηγορίες.

A. ΖΩΝΤΑΝΟΣ ΛΟΓΟΣ

1. Ομιλία και λόγος

Σε αντίθεση με την ομιλία, που είναι απλή παράθεση και ανάπτυξη διάφορων ιδεών και σκέψεων, ο λόγος είναι μια συνθετική πραγματεία επάνω σε ένα θέμα. Κατ' άλλη περιγραφική διατύπωση, λόγος είναι η προσχεδιασμένη περισυλλογή από το ρήτορα των απαραίτητων υλικών, με τα οποία αυτός ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία και συναρμολόγηση, κτίζει από την αρχή ένα καινούργιο σπίτι.

2. Σύνταξη λόγου

Ο λόγος, κατά την ορθότερη άποψη, πρέπει να έχει μόνο ένα θέμα, να αποβλέπει σε ένα σκοπό και να αποτελείται από προοίμιο, ανάπτυξη του κύριου θέματος, τον επίλογο.

Κατά τη σύνταξη του λόγου πρέπει να λαμβάνεται υπόψη αν ο λόγος θα διαβασθεί από χειρόγραφο, αν θα απομνημονευθεί, αν θα μεταδοθεί από τη ραδιοφωνία ή την τηλεόραση κ.λ. Ακόμη, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται, ο χρόνος, ο τόπος εκφώνησης, το χρονικό διάστημα που έχουμε στη διάθεσή μας για την

παρουσίασή του κ.λ.

Βασικά θετικά στοιχεία ενός λόγου είναι η σαφήνεια, η λιτότητα, η απλότητα, η συντομία, η χρησιμοποίηση των σωστών (αλλά και κατανοητών) λέξεων και εκφράσεων κ.ά. Γενική αρχή πάντως που πρέπει να έχουμε υπόψη μας είναι η ακόλουθη: υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ προφορικού και γραπτού λόγου, που δεν πρέπει να λησμονεί ο συντάκτης ενός λόγου: «οι γαρ γραφόμενοι λόγοι μείζον ισχύουσι δια τὴν λέξιν ἢ δια τὴν διάνοιαν...» (Αριστοτέλους: Ρητορική, Γ, α 1404). Ακόμη, οι δύο αυτές βασικές μορφές λόγου διαφέρουν ως προς το ύφος, το λεξιλόγιο, τη σύνταξη, τους γραμματικούς τύπους κ.λ.

3. Δημόσια αγόρευση

Μία από τις πρώτες φροντίδες του οργανωτή ή ομιλητή σε μία δημόσια αγόρευση είναι η εξασφάλιση ικανοποιητικών «εξωτερικών» συνθηκών. Σε μία δημόσια αγόρευση, πέρα από το περιεχόμενο, προέχουσα σημασία έχει και ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιασθεί τούτο (το περιεχόμενο) καθώς και τα άλλα στοιχεία που θα πλαισιώνουν την όλη εκδήλωση. Έτσι, ιδιαίτερη σημασία αποκτά ο τόπος, ο χρόνος, οι γενικές συνθήκες (φωτισμός, εξαερισμός, θερμοκρασία), ο φωτισμός κ.λ., γιατί οι ακροατές εντυπωσιάζονται και υποβάλλονται από την όλη σκηνοθεσία.

Ο ομιλητής πρέπει να κατέχει σε ικανοποιητικό βαθμό το θέμα που θα αναπτύξει, να μη χρησιμοποιεί τυποποιημένες εκφράσεις, να μιλάει κατά τρόπο επιγραμματικό, να χρησιμοποιεί λέξεις κατανοητές, ζωντανές, να συμβολίζει στο βήμα, ανάλογα με την περίπτωση, την ηγεσία, την ισχύ, το μεγαλείο, την αυθεντία, να είναι, ανάλογα με το θέμα, επιθετικός, οξύς, ενθουσιώδης, ελεγμένα υπερβολικός, να ανανεώνει το ενδιαφέρον του κοινού με φραστικά πυροτεχνήματα, λογοπαίγνια, λεκτικά ευρήματα, να κλείνει την αγόρευση με μία «θριαμβική κορώνα» κ.λ.

Εξυπακούεται, ότι στην επιτυχία μιας δημόσιας αγόρευσης συντελούν η καλή άρθρωση, οι μελετημένες κινήσεις, ο σωστός τονισμός, ο ρυθμός των φράσεων, η παραστατικότητα των εικόνων, ο κατάλληλος τόνος της φωνής, η ποιότητά του ήχου κ.λ., κυρίως όμως η προσωπικότητα του ομιλητή.

α. Δημόσια αγόρευση από χειρόγραφο.

Μερικές φορές, είτε γιατί ο ρήτορας δεν έχει συνηθίσει να μιλάει χωρίς χειρόγραφο, είτε γιατί επιβάλλεται από εξωτερικούς παράγοντες, είναι απαραίτητο το γραπτό κείμενο.

Ο τρόπος αυτός όμως καλό είναι να αποφεύγεται, γιατί το χειρόγραφο δεσμεύει τον ομιλητή και προδιαθέτει δυσάρεστα το ακροατήριο. Χαρα-

κτηριστικά ο Ισοκράτης γράφει τα εξής: «... επειδάν γαρ ο λόγος αποστερηθή της τε δόξης του λέγοντος φωνής και των μεταβολών των εν ταις ρητορείαις γιγνομένων... απάντων έρημος γένηται και γυμνός, αναγινώσκη δε τις αυτόν απιθάνως και μηδέν ήθος ενσημαινόμενος... φάυλος είναι δοκεί τοις ακούουσιν».

β. Απομνημόνευση λόγου από χειρόγραφο.

Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι μιλάνε καλά αλλά δεν γράφουν ικανοποιητικά και αντίστροφα ακόμη υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι και μιλάνε και γράφουν καλά.

Στην περίπτωση που ο ομιλητής γράφει καλά αλλά δεν μιλάει ικανοποιητικά είναι σκόπιμο να γράφει πρώτα το λόγο και έπειτα να τον απομνημονεύει. Το σύστημα αυτό έχει ωρισμένα πλεονεκτήματα όχι και τόσο ευκαταφρόνητα: ο γραπτός λόγος προσφέρεται για πολλές αναγνώσεις, διορθώσεις, προσθήκες και προσαρμογές της τελευταίας στιγμής.

Ευνόητο είναι, ότι, πέρα από την κατά λέξη αποστήθιση, πρέπει ο ομιλητής να έχει στο νου του τα βασικά μέρη και στοιχεία του λόγου έτσι, ώστε σε περίπτωση που λησμονήσει μία λέξη να μη χάσει πέρα για πέρα τον ειρμό του λόγου και να μπορέσει να συνεχίσει έστω και αν παρалаίψει μία πρόταση ή περισσότερες.

Υπενθυμίζεται, τέλος, ότι ένας καλός τρόπος βελτίωσης του κειμένου και απομνημόνευσης λόγου είναι η αντιγραφή του μερικές φορές.

4. Αυτοσχέδιος λόγος

Η κατασκευή ενός λόγου από πριν είναι μερικές φορές αδύνατη: π.χ. λόγος που πρέπει να εκφωνηθεί κατά την παρουσίαση μίας ομάδας Συνεργατών, κ.λ.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις εκείνο που είναι βασικό είναι να εντοπισθεί με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια από τον ομιλητή, το θέμα του λόγου, η κεντρική του ιδέα και να διαιρεθεί σε επί μέρους σύνολα ιδεών.

Φυσικά και ο αυτοσχέδιος λόγος πρέπει να έχει τα βασικά στοιχεία κάθε λόγου, (να αποτελείται δηλαδή από προοίμιο, ανάπτυξη κύριου θέματος, επίλογο), και όλα όσα ήδη αναφέραμε. Ο επίλογος, στις περιπτώσεις των αυτοσχέδιων λόγων είναι κατά κανόνα σχετικός με το χώρο ή την ομήγυρη: εκφράζονται π.χ. ευχαριστίες για τις τιμητικές εκδηλώσεις, τα φιλόξενα αισθήματα, το πνεύμα συνεργασίας κ.ά.

5. Συνομιλία

Η συνομιλία που πολλοί θεωρούν εύκολη υπόθεση ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι, διακρίνεται σε ιδιωτική και δημόσια, σε προετοιμασμένη και τυχαία.

Ανεξάρτητα από τη μορφή της η συνομιλία απαιτεί πολλή προσοχή, ετοιμότητα, ιδιαίτερη τεχνική.

Πρέπει να συζητά κάποιος ήρεμα, να μη προσβάλει το συνομιλητή, να μη είναι υπερβολικά μαχητικός και προ πάντων να επιδιώκει να κατανοήσει την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντα του συνομιλητή του γιατί «ανδρός χαρακτήρ εκ λόγου γνωρίζεται» κατά το φιλόσοφο.

Σε μία συζήτηση πρέπει να επανέρχεται κάποιος με ετοιμότητα και κατάλληλους χειρισμούς στο θέμα που τον ενδιαφέρει, αν δεν υπάρχει η ευχέρεια να το συζητήσει επίσημα λόγω αντίδρασης ή αντίθεσης του συνομιλητή του κ.λ. Το κυριότερο στοιχείο σε μία συνομιλία είναι να προσέχει ο ένας τα επιχειρήματα, τις απόψεις και τις ιδέες του άλλου και να ανταπαντά. Σε καμιά περίπτωση δε δεν πρέπει να υψώνεται ο τόνος της φωνής.

6. Ψίθυρος

Ο ψίθυρος, είδος του προφορικού λόγου, θεωρείται ιδεώδες μέσο «ζύμωσης», προπαγάνδας, προβολής, γιατί με τον ψίθυρο επειδή δεν είναι δυνατή η εξακρίβωση της πατρότητας του μεταδιδόμενου μηνύματος είναι εύκολο να διαδοθεί κάτι που δεν λέγεται επίσημα, να υποστηριχθεί κάτι που λέγεται επίσημα κ.λ. Βέβαια, ο ψίθυρος έχει το μειονέκτημα ότι δεν ελέγχεται και έτσι μπορεί να διαστρεβλωθεί το μήνυμα που μεταδίνει.

7. Γραφείο ομιλητών

Το Γραφείο ομιλητών έχει σκοπό να συγκεντρώνει στοιχεία και στη συνέχεια να ετοιμάζει λόγους, να εκπαιδεύει ομιλητές κ.λ.

8. Συγκεντρώσεις Τύπου

Με τις συγκεντρώσεις Τύπου επιδιώκεται η μαζική ενημέρωση των εκπροσώπων των Μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι συγκεντρώσεις Τύπου έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα της ταυτόχρονης και άνετης ενημέρωσης μεγάλου αριθμού στελεχών Δημοσιότητας σε καθορισμένο από πριν τόπο και χρόνο, χρησιμοποιούνται δε για ποικίλους σκοπούς: πολιτικούς, εμπορικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς κ.ά., από Κρατικές Υπηρεσίες, Οργανισμούς, Τράπεζες, πρόσωπα της δημόσιας ζωής, ιδιώτες κ.λ.

Οι πιο χαρακτηριστικές μορφές συγκεντρώσεων Τύπου είναι η συνέντευξη Τύπου, η δεξίωση Τύπου, η ξενάγηση Τύπου. Πριν ασχοληθούμε

χωριστά με την κάθε μία θα αναφέρουμε εδώ για την καλύτερη κατανόησή τους μερικά στοιχεία για την τεχνική της συνέντευξης.

Από την καθημερινή πείρα είναι γνωστό, ότι ωρισμένα άτομα βρίσκονται κατά περιόδους στο επίκεντρο των γεγονότων και προκαλούν μεγάλο ενδιαφέρον στην κοινή γνώμη, είτε με τη μόρφωσή τους, είτε με τις επαγγελματικές τους ιδιότητες, είτε για άλλους λόγους. Το ίδιο συμβαίνει και με κάθε είδος Οργανισμού, Επιχείρησης, Κρατικής Υπηρεσίας.

Αυτό ακριβώς το ενδιαφέρον αποτελεί την γενεσιουργό αιτία της συνάντησης του δημοσιογράφου με τα πρόσωπα αυτά· απόρροια αυτής της συνάντησης είναι μερικές φορές η συνέντευξη.

Η συνέντευξη δημοσιεύεται σε κάθε μορφής έντυπο: ημερήσιες εφημερίδες, περιοδικά –εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, κ.λ.,, επετηρίδες κ.λ.

Συνήθως διακρίνονται τρεις μορφές συνέντευξης: συνέντευξη που αναφέρεται στο ερωτώμενο πρόσωπο, συνέντευξη για την παροχή πληροφοριών, συνέντευξη κριτική. Οι συνεντεύξεις για την παροχή πληροφοριών μπορεί να προγραμματισθούν ή να προκληθούν από τυχαία περιστατικά, (π.χ. στην περίπτωση ενός σεισμού ζητούνται πληροφορίες από τους σεισμολόγους για την ένταση των δονήσεων κ.λ.).

Μία συνέντευξη μπορεί να ληφθεί με πολλούς τρόπους. Μπορεί ο συντάκτης να παραδώσει γραπτές ερωτήσεις, να συζητήσει με το πρόσωπο που παράχωρεί τη συνέντευξη, να κρατήσει σημειώσεις, να μαγνητοφωνήσει τη συνέντευξη κ.λ.

Κατά την απόδοση της συνέντευξης ο συντάκτης μπορεί να ακολουθεί όποιο τρόπο κρίνει κατάλληλο: να γράψει ένα πρόλογο και να παρουσιάσει το συνομιλητή του ή τα κύρια σημεία του θέματος, να περιγράψει την ατμόσφαιρα της συνάντησης κ.λ. Ειδικότερα, μία συνέντευξη αποδίδεται κατά λέξη, περιληπτικά, με ερωτήσεις – απαντήσεις κ.λ.

α. Συνέντευξη Τύπου (Press Conference)

Η συνέντευξη απαιτεί δύο πρόσωπα στη βασική της μορφή. Η συνέντευξη Τύπου αντίθετα γίνεται μεταξύ «ενός προσώπου» και πολλών δημοσιογράφων. Έτσι, έχουμε από τη μία πλευρά τον πολιτικό, τον καλλιτέχνη, τον επιστήμονα, τον επιχειρηματία ή τους εκπροσώπους των Οργανισμών, Επιχειρήσεων, Κρατικών Υπηρεσιών και από την άλλη τους εκπροσώπους του Τύπου, της Ραδιοφωνίας, της Τηλεόρασης.

Η συνέντευξη Τύπου έλκει την καταγωγή της από την αμερικανική δημοσιογραφία και γι' αυτό διεθνώς διατηρεί και την αγγλική ονομασία. Το μεγάλο της πλεονέκτημα είναι ότι σε προκαθορισμένο τόπο και

χρόνο παρέχει την ευχέρεια ταυτόχρονης ενημέρωσης πολλών Μέσων μαζικής δημοσιότητας.

Η συνέντευξη Τύπου οργανώνεται είτε γιατί οι άλλοι τρόποι διοχέτευσης μιας είδησης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας θεωρούνται ανεπαρκείς ή ακατάλληλοι, είτε γιατί επιδιώκεται η καλλιέργεια ενός ιδιαίτερου κλίματος κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ του οργανωτή της και των εκπροσώπων των Μέσων μαζικής επικοινωνίας κατά τη διάρκεια μιας συνάντησης «πρόσωπο με πρόσωπο» κ.λ. Υπενθυμίζεται σχετικά, ότι «ένα πρόσωπο είναι πάντοτε περισσότερο αληθινό, όταν έχει εμφανισθεί και ακουσθεί, διότι τότε γίνεται κάτι περισσότερο από ένα τυπωμένο όνομα», (πλεονέκτημα του προφορικού λόγου).

Ευνόητο είναι, ότι για την επιτυχία μιας συνέντευξης Τύπου πρέπει να τηρηθούν ωρισμένοι κανόνες. Έτσι, πρέπει να επιλεγεί ο κατάλληλος τόπος (συνήθως: Γραφεία του ιδρύματος, της εταιρίας, αίθουσες κεντρικών ξενοδοχείων κ.λ.) και χρόνος (συνήθως: η 12μ.). Ακόμη, οι πληροφορίες που θα ανακοινωθούν πρέπει να είναι αξιόλογες, να ενδιαφέρουν την κοινή γνώμη, να παρουσιασθούν με τον κατάλληλο τρόπο κ.λ.

Στην συνέντευξη Τύπου τη συζήτηση διευθύνει ο οργανωτής, το ερωτώμενο πρόσωπο το οποίο συνήθως απαντάει στις ερωτήσεις που «κρίνει» σκόπιμο να απαντήσει, αν και δεοντολογικά πρέπει να απαντήσει σε όλες.

Τις περισσότερες φορές οι οργανωτές των συνεντεύξεων Τύπου διανέμουν στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας που προσήλθαν στην εκδήλωση ειδικούς φακέλλους -Press Kits- με ενημερωτικά έντυπα, στατιστικά στοιχεία, βιογραφικό σημείωμα του ομιλητή, φωτογραφίες, σύντομη περίληψη της ομιλίας κ.λ. Ακόμη, έχει επικρατήσει η συνήθεια να διανέμονται διάφορα αναμνηστικά.

Υπενθυμίζεται, ότι παρά την ευχέρεια της μαζικής ενημέρωσης η συνέντευξη Τύπου έχει ένα μειονέκτημα: ο χρόνος που δίνεται στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι λίγος και αυτό έχει ως συνέπεια να μην υποβάλλονται όλες οι ερωτήσεις. Ακόμη, οι απαντήσεις δίνονται παρουσία όλων· έτσι είναι αδύνατο να έχει κάποιος Δημοσιογράφος αποκλειστικές πληροφορίες.

β. Ξενάγηση Τύπου, Δεξίωση Τύπου

Η Ξενάγηση Τύπου και η Δεξίωση Τύπου αποτελούν «χειρονομία καλής θέλησης», προς τους εκπροσώπους των Μέσων μαζικής επικοινωνίας, οι οποίοι προσκαλούνται να γνωρίσουν από κοντά π.χ. τη δραστηριότητα των οργανωτών, τις εγκαταστάσεις της εταιρίας, να ανταλλάξουν φιλικά απόψεις με την ευκαιρία επετείων, επιδείξεων προϊόντων κ.λ.

Β. ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

1. Ραδιοφωνικός Λόγος

Η ραδιοφωνία έχει δώσει νέα διάσταση στις λειτουργίες της Δημοσιότητας και της προβολής γιατί απευθύνεται σε απεριόριστο αριθμό ατόμων ανεξάρτητα από τον τόπο και το χρόνο κ.λ. Έτσι, προσφέρεται ως Μέσο για την εξυπηρέτηση αναγκών Δημοσιότητας.

Ειδικότερα για το λόγο από τη ραδιοφωνία αναφέρονται συνοπτικά τα παρακάτω.

Ο από ραδιοφωνίας λόγος παρουσιάζει ωρισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Κατ' αρχάς είναι αναγκαίο το χειρόγραφο, που πρέπει να έχει μελετηθεί με πολλή προσοχή. Ο ομιλητής πρέπει να κερδίσει τη συμπάθεια των ακροατών με την καλή τονική απόδοση του λόγου, δεδομένου ότι σ' αυτή την περίπτωση δεν μεσολαβεί η αμεσότητα λ.χ. μιας διάλεξης στην οποία υπάρχει ο παράγοντας της προσωπικής παρουσίας ομιλητή - ακροατών με αποτέλεσμα την δημιουργία «προσωπικού δεσμού».

Ο ομιλητής είναι ένας, οι ακροατές άπειροι, άγνωστοι, «μεμονωμένοι»: έτσι, δεν μπορεί να υπάρξει «μαζοψυχή». Ο λόγος απευθύνεται σε ακροατές άγνωστης και ανομοιογενούς πνευματικής βαθμίδας, πράγμα που επιβάλλει στον ομιλητή να επιδιώξει μία προσέγγιση του μέσου όρου της πνευματικής κατάστασης του ακροατήριου. Η διάρκεια του λόγου, πλην ειδικών περιπτώσεων, πρέπει να είναι μικρή: 10'-15', ο δε λόγος πρέπει να διακρίνεται για το απλό ύφος, την πειστικότητα, τη σαφήνεια κ.λ.

Τέλος, αναφέρεται εδώ, ότι για ένα επιτυχημένο ραδιοφωνικό λόγο είναι απαραίτητα και άλλα στοιχεία, όπως: η συχνή και έντεχνη «σιωπή» κατά τη μετάδοση του κειμένου (παύσεις), η καλή άρθρωση, ο σωστός τονισμός, η ενδεικνυόμενη κατά περίπτωση ένταση της φωνής κ.λ.

2. Λόγος από την τηλεόραση

Ο λόγος από την τηλεόραση είναι λόγος *sui generis*, ιδιότυπος. Ο ομιλητής είναι θεατός, οι θεατές-ακροατές αόρατοι για τον ομιλητή, το κοινό ανομοιογενές πνευματικά κ.ά. Επί πλέον, ο θεατής-ακροατής παρακολουθεί όλες τις κινήσεις του ομιλητή, τις συσπάσεις του προσώπου, την έκφραση των οφθαλμών, τις κινήσεις των χεριών κ.λ.

Για όλα αυτά τα στοιχεία είναι αναγκαίο ο λόγος από την τηλεόραση να ετοιμασθεί με ιδιαίτερη επιμέλεια και με βάση τις ιδιομορφίες του Μέσου από το οποίο θα μεταδοθεί.

Φυσικότητα, τέλεια άρθρωση, ευκολονόητες μικρές φράσεις, σαφήνεια, πειστικότητα, σοβαρά επιχειρήματα, άρτια παρουσίαση, σωστός τονισμός, μελετημένες χειρονομίες, προγραμματισμένη έκφραση αισθημάτων με τα μάτια, ύφος αξιοπρεπές, ήρεμο, συμπαθές είναι στοιχεία απαραίτητα για μία ικανοποιητική εμφάνιση στην τηλεόραση.

Και στην τηλεόραση είναι δυνατή η χρησιμοποίηση χειρογράφων, ενώ υπάρχει παράλληλα πάντοτε η δυνατότητα αξιοποίησης της εικόνας και του χρώματος, που συνοδεύουν ή κάνουν πιο ζωντανό το λόγο.

3. Λόγος από μικρόφωνο

Εκείνος που θα μιλήσει, λόγω του χώρου, του όγκου μίας συγκέντρωσης κ.λ., από μικρόφωνο πρέπει να γνωρίζει ότι η φωνή υφίσταται «μηχανική» αλλοίωση στο μικρόφωνο σε μεγάλο βαθμό· μερικές φορές το μικρόφωνο «κολακεύει τους χειρότερους ρήτορες όταν γνωρίζουν να το χειρίζονται και δολοφονεί τους επιφανέστερους όταν αγνοούν τα μυστικά του».

Για την επιτυχία ενός λόγου από το μικρόφωνο είναι αναγκαία η φυσικότητα της φωνής, η τέλεια άρθρωση, η απλότητα του ύφους κ.λ. (Δεν πρέπει να λησμονείται η δοκιμή και η προσαρμογή των μικροφωνικών εγκαταστάσεων).

4. Μαγνητόφωνο

Το μαγνητόφωνο προσφέρεται για την ηχογράφηση λόγων, μηνυμάτων, συνθημάτων, μουσικής κ.λ. Έτσι μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολλούς τρόπους για τη μετάδοση μηνυμάτων και την εξυπηρέτηση με αυτό τον τρόπο των αναγκών δημοσιότητας.

5. Τηλέφωνο

Με το τηλέφωνο είναι ευχερής η καλλιέργεια ενός κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και φιλίας, με την προϋπόθεση ότι τούτο χρησιμοποιείται κατάλληλα: με ευγένεια, φυσικότητα, ετοιμότητα λόγου κ.λ.

6. Τηλεβόας

Για τη χρήση του τηλεβόα υπενθυμίζονται όσα αναφέρθηκαν για την χρήση του μικρόφωνου.

11. ΓΡΑΠΤΟΣ ΛΟΓΟΣ

I. Έννοια του Τύπου

Τύπος σημαίνει αρχικά το κτύπημα, το ίχνος από το κτύπημα, το αποτύπωμα. Τη λέξη την αναφέρει ο Ηρόδοτος, ο Ξενοφώντας, ο Σοφοκλής, ο Ευρυπίδης, η Καινή Διαθήκη.

· Η έννοια του τύπου τεχνική αρχικά έχει καταστεί τώρα και νομική και προβλέπονται γι' αυτή ειδικές ρυθμίσεις από το Σύνταγμα και από άλλα νομοθετήματα.

Τύπος είναι κάθε προϊόν που προέρχεται από τυπογραφία ή από άλλο μηχανικό, χημικό ή φωτομηχανικό μέσο, με το οποίο παράγεται μεγάλος αριθμός όμοιων αντίτυπων.

Με βάση τον ορισμό αυτό τα προϊόντα που παράγονται από την τυπογραφία αποτελούν τύπο με την στενή έννοια του όρου, ενώ τα προϊόντα που παράγονται από τα άλλα μέσα αποτελούν Τύπο με την ευρεία έννοια.

Η διάκριση αυτή έχει μεγάλη πρακτική σημασία γιατί με βάση τις ειδικές ρυθμίσεις που περιλαμβάνει το Σύνταγμα (άρθρο 14) η λογοκρισία και κάθε άλλο προληπτικό μέτρο απαγορεύονται μόνο για τα προϊόντα που παράγονται από τυπογραφία. Οι προστατευτικές αυτές διατάξεις δεν εφαρμόζονται για τον κινηματογράφο, τη φωνογραφία, τη ραδιοφωνία, τη τηλεόραση και για κάθε άλλο όμοιο μέσο μετάδοσης λόγου ή παράστασης (άρθρο 15).

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεν αποτελούν τύπο με τη στενή έννοια του όρου:

α. Ο κινηματογράφος. Η υπαγωγή ή όχι του κινηματογράφου στον Τύπο με τη στενή έννοια του όρου δεν έχει μόνο θεωρητική αλλά έχει και πρακτική αξία. Γιατί αν δεχθούμε ότι ο κινηματογράφος αποτελεί Τύπο με τη στενή έννοια του όρου τότε πρέπει να εφαρμόσουμε γι' αυτόν τις συνταγματικές ρυθμίσεις περί ελευθεροτυπίας, δηλαδή δεν μπορούμε

να λάβουμε προληπτικά μέτρα. Αν αντίθετα δεχθούμε ότι δεν αποτελεί τύπο με τη στενή σημασία του όρου τότε πρέπει να εφαρμόσουμε γι' αυτόν τις διατάξεις περί δημόσιων θεσμάτων και θεατρικών παραστάσεων.

Στη χώρα μας υποστηρίχθηκαν από τους επιστήμονες και οι δύο απόψεις κατά καιρούς. Το Σύνταγμά μας όμως, όπως αναφέρθηκε, δεν περιλαμβάνει τον κινηματογράφο στον Τύπο με τη στενή σημασία του όρου.

β. Τα δημόσια θεάματα.

γ. Η φωνογραφία, η ραδιοφωνία, η τηλεόραση και τα άλλα όμοια μέσα μετάδοσης λόγου ή παράστασης.

δ. Τα αντίγραφα που παράγουμε με γραφομηχανή.

II. Διακρίσεις του Τύπου

Ο Τύπος διακρίνεται σε πολλές κατηγορίες. Οι κυριότερες απ' αυτές είναι οι παρακάτω.

1. Ανάλογα με τον τόπο έκδοσης και την ακτίνα κυκλοφορίας έχουμε εθνικό και τοπικό τύπο.

2. Ημερήσιος Τύπος.

3. Εβδομαδιαίος, δισεβδομαδιαίος, μηνιαίος Τύπος.

4. Εξαρτημένος ιδεολογικά ή κομματικά και ανεξάρτητος Τύπος.

5. Πληροφοριακός Τύπος και Τύπος έκφρασης γνώμης (διάκριση δυσκολοδιάκριτη και μερικές φορές ασαφής).

6. Περιοδικός Τύπος και μη περιοδικός Τύπος, ανάλογα με το χρόνο έκδοσης. Περιοδικός Τύπος πρέπει να θεωρηθεί ο Τύπος που εκδίδεται συνέχεια σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. κάθε ημέρα, κάθε εβδομάδα κ.λ.). Μη περιοδικός Τύπος πρέπει να θεωρηθεί ο Τύπος που εκδίδεται μία φορά (π.χ. ένα βιβλίο) ή σε διαστήματα όχι ορισμένα (π.χ. ένα βιβλίο που ανατυπώθηκε τρεις φορές σε ένα χρόνο γιατί παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον). Ο περιοδικός Τύπος διακρίνεται παραπέρα σε εφημερίδες και περιοδικά. Γι' αυτή τη διάκριση γίνεται λόγος σε επόμενη παράγραφο.

7. Τύπος ανάλογα με το περιεχόμενο: αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτικός κ.λ. (Στην Ελλάδα υπάρχουν πενήντα περίπου κατηγορίες).

III. Σημασία του Τύπου

Η σημασία του Τύπου για τις σύγχρονες κοινωνίες είναι μέγιστη. Ο τύπος είναι άριστο μέσο Δημοσιότητας, αποτελεσματικό όργανο διάδοσης και εκλαΐκευσης ιδεών, όργανο επιμόρφωσης των μαζών, μέσο διαφώτισης, προπαγάνδας, διαμόρφωσης (κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις) της κοινής γνώμης, δραστικό μέσο κοινωνικού και πολιτικού έλεγχου, αλλά και μέσο ψυχαγωγίας.

Ο Τύπος δημιουργεί και καλλιεργεί πνεύμα αμοιβαίας κατανόησης και σεβασμού της γνώμης των άλλων, διαδραματίζει τεράστιο ρόλο

στην αφύπνιση των μαζών, με αποτέλεσμα να αυξάνει την επιρροή της κοινής γνώμης επάνω στην κοινωνική ζωή κ.λ.

Η παρατηρούμενη μεγάλη επιρροή του Τύπου στις νεότερες σύγχρονες κοινωνίες (παρά τις κατηγορίες που διατυπώνονται για τον Τύπο και τους φόβους που εκφράζονται για την «παντοδυναμία» του), εξηγείται τόσο από το έργο το οποίο ο Τύπος επιτελεί, όσο και από την ιστορία του Τύπου, μία ιστορία δεμένη στενά με σκληρούς αγώνες για τις λαϊκές ελευθερίες και την κοινωνική χειραφέτηση των μαζών, δεδομένου ότι γι' αυτά τα θέματα ο Τύπος αγωνίσθηκε πάντοτε στην πρώτη γραμμή.

IV. Λειτουργίες του Τύπου

Υπό την προϋπόθεση, ότι υπάρχουν, εκτός από τις ανάγκες που δημιούργησαν τον Τύπο, προσιτά τεχνικά μέσα, ήθη, έθιμα και νόμοι για τη χρησιμοποίηση των Μέσων και, τέλος, πρόσωπα, που αναλαμβάνουν κατά κύριο επάγγελμα την ικανοποίηση των αναγκών επικοινωνίας των άλλων, οι λειτουργίες του Τύπου είναι οι παρακάτω:

1. Η επισκόπηση του περιβάλλοντος, η ειδησεογραφία, η καταγραφή των γεγονότων. Με την ειδησεογραφία παρέχεται στο κοινό η πρώτη ύλη για να μπορέσει αυτό να σχηματίσει δική του γνώμη επάνω σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος.

2. Η εκπαίδευση, ήτοι η μεταβίβαση της λεγόμενης «κοινωνικής κληρονομιάς», δεδομένου ότι (όπως διαπιστώθηκε από πολλές έρευνες και από τη μελέτη στατιστικών στοιχείων) μεγάλος αριθμός ατόμων «καλλιεργείται πνευματικά», παίρνει δηλαδή την «πνευματική τροφή» του από τον Τύπο και κύρια από τις εφημερίδες. Όπως είναι γνωστό, όταν λέμε «πνευματική καλλιέργεια» δεν υπονοούμε μόνο τη μόρφωση, με την τρέχουσα σημασία του όρου, δηλαδή την απόκτηση γνώσεων, τη μάθηση, αλλά την «εσωτερική καλλιέργεια» με την ευρύτερη σημασία του όρου, που περιλαμβάνει και την ηθική και την αισθητική και τη συναισθηματική ή ψυχική.

3. Με τις ιδιομορφίες και τις ιδιοτυπίες του ο Τύπος έχει γίνει ένα ουσιαστικό και αποτελεσματικό όργανο μορφοποίησης και επηρεασμού της πολιτικής θέλησης των μαζών. Μέσα με τα οποία ο Τύπος επηρεάζει το κοινό, είναι το γόητρο του, ο συνεχής προσανατολισμός του (Τύπου) σε μία «γραμμή» και σε ένα «σκοπό» και η συστηματική προβολή τους κ.λ.

4. Ο έλεγχος. Με την πάροδο του χρόνου ο Τύπος έχει καταστεί ένα από τα πιο δυναμικά μέσα ελέγχου της εξουσίας (Νομοθετικής, Εκτελεστικής, Δικαστικής). Αυτή η δύναμη του Τύπου αντλείται από τη δυνατότητα και την ευχέρειά του να δίνει ή να αρνείται δημοσιότητα σε διάφορα γεγονότα και πράξεις. Χαρακτηριστική περίπτωση του δυναμισμού του τύπου και της αποτελεσματικότητας του ελέγχου, που μπορεί

να ασκήσει, είναι εκείνη του Γάλλου συγγραφέα Εμίλ Ζολά, που με τη δημοσίευση ενός άρθρου, με τίτλο «κατηγορώ» σε μία γαλλική εφημερίδα, κινητοποίησε το φιλελεύθερο κόσμο, όχι μόνο της Γαλλίας αλλά και της Ευρώπης, στη γνωστή υπόθεση Ντρέφους.

5. Ειδική κριτική. Παρά το γεγονός, ότι η συλλογή, αξιολόγηση και διάδοση ειδήσεων και γνώμων είναι έργα πρωταρχικής σημασίας για τον Τύπο, η κριτική, που αυτός μπορεί να ασκήσει σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, που παρουσιάζουν γενικότερο ενδιαφέρον, παρέχει στις μάζες των αναγνωστών τη δυνατότητα και την ευχέρεια αξιολόγησης διάφορων καταστάσεων. Έτσι, έχουμε κριτική κινηματογραφικών και θεατρικών έργων, μουσικών εκδηλώσεων, εκθέσεων ζωγραφικής, φωτογραφίας, εκπομπών τηλεόρασης και ραδιοφωνίας κ.λ.

6. Η ψυχαγωγία, δηλαδή η απαλλαγή από το καθημερινό άγχος και την ένταση. Ο Τύπος αποτελεί ταυτόχρονα όργανο πληροφόρησης, έκφρασης γνώμης, κριτικής, ελέγχου, αλλά και ψυχαγωγίας. Ο Τύπος ψυχαγωγεί με την παρουσίαση διάφορων θεμάτων, όπως «τα κοινωνικά», η αθλητική κίνηση, η κριτική από την εύθυμη πλευρά των καθημερινών συμβάσεων, τα ευθυμογραφήματα, οι γελοιογραφίες, οι εύθυμες ιστορίες, οι φωτογραφίες, τα σταυρόλεξα κ.λ.

7. Η διαφήμιση, ήτοι η ενθάρρυνση της μαζικής παραγωγής και της μαζικής κατανάλωσης. Η διαφήμιση από το Τύπο παρέχει πληροφορίες στο κοινό και έτσι το ενημερώνει για διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά, υποβοηθάει τη μαζική πώληση και αγορά τους από τους καταναλωτές· έτσι δε εξυπηρετείται και η διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης.

Από άλλη θεώρηση η διαφήμιση εξασφαλίζει την οικονομική ευρωστία του Τύπου, με φυσικό επακόλουθο τη μείωση του κόστους παραγωγής του από τη μία πλευρά και την ανεξαρτησία του από την άλλη. Φυσικά, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το ενδεχόμενο να χάσει μέρος της ανεξαρτησίας του ο Τύπος, στη προσπάθειά του να εξασφαλίσει μεγάλες και οικονομικά προσοδοφόρες διαφημίσεις από άτομα, επιχειρήσεις ή συγκροτήματα εταιριών.

V. Εξέλιξη του Τύπου

Ο σύγχρονος Τύπος αποτελεί τη συνισταμένη μίας σειράς ριζικών μετασχηματισμών και μάλιστα στο μεγαλύτερο μέρος τους σχετικά πρόσφατων. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά και γενικά η πλημμυρίδα των έντυπων κάθε μορφής, τα οποία σε ποικιλία σχημάτων και περιεχομένων προσφέρονται στον αναγνώστη, διαφέρουν ουσιαστικά από τα αντίστοιχα του παρελθόντος.

Στην εξέλιξη αυτή έχει συμβάλλει η τεράστια τεχνολογική πρόοδος της εποχής μας. Ο σύγχρονος Τύπος απέκτησε ένα νέο χαρακτηριστικό

γνώρισμα: την παγκοσμιότητα. Η δύναμη του Τύπου «εξέρχεται» από τα σύνορα μίας Χώρας, μια και ο σύγχρονος Τύπος δεν παρουσιάζει απλά την ιστορία ημέρα με την ημέρα αλλά συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωσή της. Έτσι, ο σύγχρονος Τύπος μεταβάλλεται σε ένα «αγγελιοφόρο» και «διερμηνέα» των λαών και προωθεί τη διαδικασία πληροφόρησης και αλληλοκατανόησης σε διεθνές επίπεδο.

Α. Η εξέλιξη του Τύπου σε άλλες Χώρες

Ορισμένοι από τους ερευνητές των θεμάτων του Τύπου αναφέρουν ότι οι πρώτες προϊστορικές εφημερίδες εμφανίσθηκαν στην Ασσυρία, την Αίγυπτο κ.λ. Με πρόγονους των σημερινών εφημερίδων μοιάζουν περισσότερο τα ACTA DIURNA (Δημόσια Γράμματα) των Ρωμαίων, όπως τα μετέφρασε ελληνικά ο Δίων ο Κάσιος. Τα ACTA DIURNA POPULI ROMANI (Πρακτικά των Λαϊκών Συνελεύσεων του Ρωμαϊκού Λαού) και τα ACTA SENATUS (Πρακτικά της Ρωμαϊκής Συγκλήτου) γράφονταν σε ξύλινους πίνακες (σπανιώτερα) σε λίθους και τοποθετούνταν σε πολυσύχναστα σημεία της Ρώμης για να ενημερώνεται ο λαός.

Αργότερα, δούλοι αντέγραφαν αυτά τα Πρακτικά και απέστελναν τα αντίτυπα σε άλλες περιοχές για την ενημέρωση τόσο των αξιωματούχων του Κράτους, όσο και των πολιτών. Με την πάροδο του χρόνου τα Πρακτικά άρχισαν να περιέχουν εκτός από τα επίσημα κείμενα και διάφορες άλλες ειδήσεις.

Η έκδοση των πρώτων εφημερίδων άρχισε στην Κίνα το έτος 600 μ.Χ. Στην Κίνα, επίσης, κατασκευάσθηκαν, σύμφωνα με μία εκδοχή, το έτος 1041 μ.Χ., τα πρώτα κινητά τυπογραφικά στοιχεία.

Αργότερα, ο Ολλανδός Κόστερ επινόησε στο Χάρλεμ της Ολλανδίας το έτος 1440 μ.Χ. τα κινητά «χυτά» τυπογραφικά στοιχεία. Μετά ένα χρόνο ο βοηθός του Ι. Φούστ ίδρυσε με τον Ιωάννη Γουτεμβέργιο στη Μαγεντεία τυπογραφείο και από το γεγονός αυτό συμπεραίνεται ότι ο Γουτεμβέργιος πληροφορήθηκε την εφεύρεση και τη βελτίωσε.

Στην ίδια περίοδο ναυτικά και εμπορικά γραφεία πόλεων της Αγγλίας, Γερμανίας, Ιταλίας και των Κάτω Χωρών κυκλοφορούσαν ειδικά χειρόγραφα δελτία πληροφοριών τα οποία μοίραζαν δωρεάν ή πωλούσαν σε χαμηλή τιμή, ειδικά στη Βενετία αντί μιας «γαζέττας», γεγονός που οδήγησε στην καθιέρωση της λέξης με την έννοια “γαζέττα” = εφημερίδα.

Το ΙΕ' και ΙΣΤ' αιώνα τυπώνονταν στη Δύση (και κύρια στη Γερμανία) από διάφορους εμπορικούς οίκους, ιδιώτες ή ταχυδρόμους δελτία με πληροφορίες, που ονομάζονταν AVISSI, NOVISSIMA, FOLIA MANO, GAZETTE, NOTIZIE, ZEITUNG, RELATIONES SEMESTRALES, JORNALE.

Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές ως πρώτη ευρωπαϊκή εφημερίδα

πρέπει να θεωρηθεί η **FRANCFURTER JOURNAL** που έβγαλε το έτος 1615 μ.Χ. ο Έυνολφ Έμμελ στη Γερμανία.

Σιγά σιγά με την εφαρμογή νέων μεθόδων και με τη βοήθεια της τεχνολογίας, αλλά και με την εκπαίδευση των στελεχών δημοσιότητας, φθάσαμε στο σημερινό θαυμαστό επίπεδο του Τύπου.

Β. Η εξέλιξη του Τύπου στην Ελλάδα

Την λέξη εφημερίδα την συναντάμε στην αρχαία ελληνική γλώσσα. Έχουμε μάλιστα και τις λεγόμενες «Βασίλειες εφημερίδες», δηλαδή ειδικά δελτία, που έβγαλε ο Μ. Αλέξανδρος κατά την εκστρατεία του στην Ασία, βοηθούμενος από τον αρχιγραμματέα του Ευμένη τον Καρδιανό και τον Διόδοτο τον Ερυθραίο.

Οι πρώτες ελληνικές εφημερίδες εκδόθηκαν κατά τα τελευταία χρόνια του 18ου αιώνα σε πόλεις διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών, όπου υπήρχαν μεγάλες ελληνικές παροικίες.

Η πρώτη ελληνική εφημερίδα εκδόθηκε το έτος 1784 μ.Χ. στη Βιέννη από τον εκεί εγκαταστημένο έλληνα λόγιο Γεώργιο Βεντότη από τη Ζάκυνθο. Δεν γνωρίζουμε τον τίτλο της εφημερίδας αυτής. Στη Βιέννη εκδόθηκαν επίσης στις 31 Δεκεμβρίου 1790 μ.Χ. από τους Μαρκίδες Πουλίους η δισεβδομαδιαία «Εφημερίς» και αργότερα το έτος 1811 μ.Χ. από τον Άνθιμο Γαζή «Ο Λόγιος Ερμής» και από τον Ευφρόνιο Πώποβικ η εφημερίδα «Ειδήσεις διά τα Ανατολικά Μέρη».

Επίσης, το έτος 1819 μ.Χ. εκδόθηκαν και άλλες εφημερίδες στη Βιέννη (η «Καλλιόπη» από τον Αθανάσιο Σταγειρίτη), στο Παρίσι (η «Αθηνά» και η «Μέλισσα»), στο Λονδίνο (το «Μουσείο» και η «Ίρις») κ.λ.

Πρώτη εφημερίδα που εκδόθηκε στην Ελλάδα είναι η «Σάλπιγξ Ελληνική» (1 Αυγούστου 1821, Καλαμάτα) υπό τη διεύθυνση του Θεόκλητου Φαρμακίδη. Στο ίδιο διάστημα επειδή δεν υπήρχαν τυπογραφεία αλλά η ανάγκη για ενημέρωση και κυρίως για προβολή και προπαγάνδα του εθνικού αγώνα ήταν μεγάλη, εκδόθηκαν και χειρόγραφες εφημερίδες στο Γαλαξίδι το Μάρτιο (δεν γνωρίζουμε τον τίτλο της, αποκλήθηκε και «ψευτοφυλλάδα»), στο Μεσολόγγι (η «Αιτωλική»), στο Βραχώρι-Αργίνιο-(ο «Αχελώος», 1822 μ.Χ.).

Στην περίοδο 1821-1844 μ.Χ. εκδόθηκαν ο «Ελληνικός Καθρέπτης» (Ύδρα, 20 Μαΐου 1822), τα «Ελληνικά Χρονικά» (Μεσολόγγι, Ιανουάριος 1824), ο «φίλος του Νόμου» (Ύδρα, 1824), ο «Ελληνικός Τηλέγραφος» (Μεσολόγγι, 1824), η «Εφημερίς Αθηνών» (Αθήναι, 1824), η «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος» (Ναύπλιο, 1825), η «Εθνική Εφημερίς» (Ναύπλιο, 1832), η «Εφημερίς Κυβερνήσεως» (1833), η «Αθηνά» (Μέγα-ρα, 1832), η «Ελπίς» (Αθήναι, 1836) κ.ά.

Μετά τη μεταπολίτευση του έτους 1862 μ.Χ. εκδόθηκαν πολλές εφη-



ΕΝ ΒΙΕΝΝΗ, ΤΡΙΤΗ, ΤΗ 31. ΔΕΚΕΜΒΡΙΩ 1790.

Τῷ Φιλιαναγνώσῃ.

Ιδὲ ἡ πρότολῃ ἐπιθυμηθεῖσα, ἐπο-
 σχεθεῖσα εἰς τὴν ἀπλὴν διαλέκτον
 ἐφημερί, ὡς ἓνα νέον φυτὸν, ὅπῃ ὀλίγον
 κατ' ὀλίγον αὐξάνει εὐανθεῖ, ἐ τέ-
 λως εὐκαρπώντως προξενεῖ μύρια καλὰ
 ἐ μ' ἔλον ὅπῃ αὐτὴ ἡ ἐφημερί μὲ ἓνα
 τέτοιον φυτὸν κατὰ τὴν ἐπωφελεῖ ἔα-
 τασιν ἐ ἑβασίντης ἀρμοδίως δύναται,
 ἐ πρέπει νὰ παρομοιοθῇ, μὲ ἔλον
 τῷτο διαφέρει πάλιν ἀπὸ αὐτοῦ πολὺ
 κατὰ τὴν κτελιέργειάν της, ὡσάν ὅπῃ
 ἓνα τέτοιον φυτὸν φυσικῶς τετέστι καὶ
 χωρὶς κόπον ἀνθρώπων φθάνει εἰς τὴν
 ρηθεῖσαν ἀκμὴν, ἀλλὰ πολὺ ἄλλως
 εἰχει τὸ νῦν ἐπιχείρημα τῆς ἐφημερί-
 δος, ὡσάν ὅπῃ αὐτὴ ὄχι μόνον ἐργα-
 χεῖσιν ἀπαιτεῖ, ἀλλὰ ἐ δαπάνην ἢ

τὴν μικρὰν ἐ μέγαλον πόνον, ἐ ἔκτασι
 τῷ αὐτῷ νοῦς, ὄντας αὐτὴ, κατὰ τὸν
 εἰς τὴν εἰδησιν ὀρισμὸν της μία συλλο-
 γὴ ἐ ἐκβιλή διαφορῶν πηγῶν.

Ἀλλ' ὅσον μὲν διὰ τὸ πρῶτον εἴμε-
 θα βίβαιοι, ὅτι θέλομεν ἐργαθεῖ ὡς
 φιλόπονοι. Διὰ δὲ τὸ δεύτερον μὲ ὁ-
 λον ὅπῃ ἡ συνδρομὴ τῶν φιλιαναγνώσων
 τόσον μικρὰ ἔστα, ὅπῃ μόλις το χαρ-
 τίον δύναται νὰ πληρωθῇ. Μὲ ὅλον
 τῷτο ἡμεῖς δὲν ἐφοβήθημεν τὸ νὰ προ-
 χωρέσωμεν εἰς τὸ ἐπωφελὲς ἐπιχεί-
 ρημά μας, ἐλπίζοντες ὅπῃ ὀλίγον κατ'
 ὀλίγον συγγενευόμενοι οἱ φιλιαναγνώ-
 σαι μὲ τὴν παρῶσαν ἐφημερίδα νὰ ἡ-
 θελον συνδράμῃ διὰ τὴν τελειάντης
 ἀκμὴν, ὡσάν ὅπῃ οἱ θυντρέχοντες δι-
 δοντες τιμὴν τὴν διωρισμένην εἰς τὸ καισ-
 σαροβασιλικόν Ὁμωρεσχοφ Πρεσμπ

ΕΦΗΜΕΡΙΣ

ΤΕΤΕΣΙ

ΑΚΡΙΒΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑ

ΤΩΝ

κατὰ τὸν παρόντα χρόνον
ΑΞΙΟΛΟΓΩΤΕΡΩΝ, ἢ ΑΚΡΙΒΕΣΤΕΡΩΝ
ΣΥΜΒΕΒΗΚΟΤΩΝ



ΒΙΕΝΝΗ

1797.

Παρά Μαρκιδ. Πούλιου.

Το εξώφυλλο της «ΕΦΗΜΕΡΙΔΟΣ» του 1797.

Sept 1898

[illegible][illegible]

Η χειρόγραφη εφημερίδα «ΑΙΤΩΛΙΚΗ» (πρώτο φύλλο, 10/8/1821. Φυλάσσεται στην Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος).

Εἰς τὰς παρῆτας περιστάσεις τῆς Ἑλ-
λάδος, ὅτε ἔλαθ τὸ ἑλληνικὸν γένος,
μηδ' ὑπομένον τὸν βαρὺν τῆς τυραννείας
ζυγόν, τότε ὅποιοι ἐξ ἡμῶν ἀνδ-
ρες ἐβόλησαν, ἀποφασίζοντες ὑπὸ τῇ
προσσίᾳ τῆς θείας Προνοίας καὶ πεί-
σῃ τὰ ἔθνη, οἷον ἡ ἀναλίσθη τὴν ὀ-
πία ἀπώλεσαν αὐτονομίαν, εἶναι ἀ-
γαλασιοτάτη καὶ ἐνδομύς ἐν τῇ Ἑλ-
λάδι ἐκδιδόμενη. Τὸ γένος ἔλαθ ἀγ-
νίζομενοι τὸν ὑπὲρ τῆς ἐλευθερίας ἀ-
γῶν δάμνη καὶ βλάτη καὶ διὰ τοῦτο
τοὺς τοὺς ἀγῶνι τοῦ αὐτονομίους,
τὰς ἀρετὰς τῶν καλῶν ὁμοσίων ἐπαι-
νοῦμεν, καὶ τὰς κακίας τῶν κακῶν
ἐξ ἀγῶνι, εἰς ἀπορρογὴ καὶ μί-
μισιν. Δάμνη καὶ βλάτη καὶ διὰ τῶν
ἀγῶνι, εἰς ἀπορρογὴ καὶ μί-
μισιν. Δάμνη καὶ βλάτη καὶ διὰ τῶν
ἀγῶνι, εἰς ἀπορρογὴ καὶ μί-
μισιν.

Προσέτι τὴν ἁγίαν περι-
γὰ τὰ πρῶτα, καὶ σὺχ' ἴσ-
τα γράβου, περὶ ἡμῶν, κρίνου καὶ ὀ-
πιαιού, ἐταύ: καὶ κατὰ γορδὴν καὶ
ταῦτα ἴα κρυπτοῦσα διὰ τῶν ἰδίων
αἰών: ἔραρον ἰδῶν. Ἰδὼν καὶ γορδὴν τῶ
γῆος ἐπὶ ἰδίων του ἔραρον ἰδῶν ὅτι ὀ-
πίου μεταρρῶν: αἰών.

Ἀδελφὲ λοιπὸν τῷ Ὑψηλοτάτῳ Πρίγκιπτι ΤΨΗΛΑΦΓΗ, Πληρ-ξυσίῳ τοῦ Γενιᾶ Ἑκτατάτου, γίνεται γνωστὸν δις τὸ κριθὲν τῷ Ἐκκλήσιῳ ἐκ δις ὅλων τῶν ἐκκλήσιων ἑνῶν, ὅτι ἀπὸ πρώτης ἡ- ἰστα λαμβάνει ἀρχὴν ἡ ἑαυτοῦ μιᾶς τοιαύτης ὁργάνηδος.

ΣΑΛΠΙΓΞ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

διομαζόμενης — ἡ ἀρεμὴ αὐτῆς ἐκεί-
της ἀνωτέρω φησίν· τινος δὲ σκοπῶν
εἰλεῖ ὑπερίσχυον πικρὰ γυναικί· δι' οὗτο
ἀλλὰ πολυτικῶς ἀρεμίδος ἰδία ἀντικα-

μενα. ἂν πρὶς ἑλλ' ἴδω ἐλπίδ' ἔται' ἔτι
σσοι θόλ'ος ἴσι ἀλυσθεῖς, καὶ ἀνταρ-
προσυχ' ἴδω σὺν ἡμῖν, μιθ' ἀρτίωσι πα-
τό γὰ πρὶς ὅσας τὰς διανοὰς ἐφ' ἡμῖν
μ-γα κατὰχονα.

Ἡ Ἰαδουαὶα τῆς ἐρημῆδος θίγεται
 πρὸς αὐτὴν καὶ αἰετὰ παρ' ἡμεῶν· (ἰσχυ-
 ροῦντες γὰρ Κυριακὴς καὶ τῶν ἀγα-
 λῶν ἰσχυρῶν) ἀδ' αὖτις ἀρξαι σελίδας εἰς
 τὴν ἐρημὴν καὶ τὸ σχῆμα τῆς παρούσης
 ἀπαρτίσεως.

Ἡ ἰσχυρία τῆς ἐξουσίας τοῦ ἁγίου πνεύματος, ἣ τις πληροῦται ἡ ψυχὴ ἐν σφαιρῇ πρὸς τὸν ἐκδοκῇ· χαρὶς δὲ προκαταβαλεῖ τῆς τιμῆς, ὃ ἀσφαλὲς ἔγγυος ἐστὶν αἰώνος, ἐρμηνεύει δὲ δίδεται, μὴ ἐν σφαιρῇ.

[illegible]

11 πρὸς τὰς συνδρομαὶς ἐξαποστὰς
τῆς ἐφημερίδος διηγεῖται καὶ ὑ-
παίρια, διὰ τὴν ἐκτίμησιν τῶν ταχυδρο-
μικῶν ἀναπόρων.

[illegible]

Ἐν Καλαμότη, Ἰουλίου τῆς ἐλευ-
θερίας, (1821) .

1003 "Οὐκ ἔστιν ἄλλος καὶ ἰσχυρὸς τῶ
"Εὐαγγελίου Ἑκκλησιαστικῶς.

Η αναγγελία της έκδοσης της «ΣΑΛΠΙΓΓΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ».

μερίδες. Από το έτος 1870 μ.Χ. αρχίζει η αναγέννηση του ελληνικού Τύπου: υπολογίζεται ότι εκδίδονταν συνολικά 68 εφημερίδες στην απελευθερωθείσα Ελλάδα και 16 στην υπόδουλη και στο εξωτερικό.

Αργότερα εκδόθηκαν και αξιόλογα φιλολογικά και σατιρικά περιοδικά. Την 1η Οκτωβρίου 1873 μ.Χ. εκδόθηκε στην Αθήνα η πρώτη καθημερινή εφημερίδα, η «Εφημερίς» του Δ. Κορομηλά, που συνέχισε την έκδοσή της μέχρι το 1922 μ.Χ.

Με την πάροδο του χρόνου αρχίζει η δημιουργία επιχειρήσεων Τύπου, οι δε εφημερίδες εκδίδονται με πλουσιώτερη ειδησεογραφία, με περισσότερες σελίδες και σε μεγαλύτερο σχήμα.

Σήμερα εκδίδονται στην Αθήνα 16 καθημερινές πολιτικές και 5 οικονομικές εφημερίδες, όπως και αρκετές αθλητικές, ειδικές, φιλολογικές, επιστημονικές, επαγγελματικές, εβδομαδιαίες κ.λ.

Επίσης, εφημερίδες και περιοδικά εκδίδονται και στις μεγαλύτερες επαρχιακές πόλεις και σε πολλές ελληνικές παροικίες του εξωτερικού.

Ο ελληνικός Τύπος χρησιμοποιεί άρτιες τεχνικές εγκαταστάσεις και διαθέτει στελέχη υψηλού επίπεδου· έτσι, οι ελληνικές εφημερίδες, τόσο από άποψη εμφάνισης, όσο και από άποψη ύλης είναι πολύ καλές και σε καλύτερο επίπεδο από τον Τύπο πολλών άλλων χωρών.

VI. Προβλήματα του σύγχρονου Τύπου

Σε πολλές χώρες γίνεται κατά τα τελευταία χρόνια λόγος για κρίση στο χώρο του Τύπου. Το έναυσμα γι' αυτές τις συζητήσεις αποτέλεσε η μείωση της κυκλοφορίας των εντύπων που παρατηρήθηκε σε ωρισμένες χώρες. Η μείωση αυτή σε συνδυασμό με τη ραγδαία διάδοση των οπτικών και ακουστικών μέσων ενημέρωσης μεγάλωσε περισσότερο την ανησυχία. Ωρισμένοι μελετητές μάλιστα τόνισαν με έμφαση, ότι «η μάχη στο χώρο των ειδήσεων έχει χαθεί για τον Τύπο», ενώ άλλοι υπογράμμισαν, ότι σήμερα «η ραδιοφωνία αναγγέλλει το συμβάν, η τηλεόραση το παρουσιάζει με εικόνες και η εφημερίδα αργότερα το εξηγεί και το σχολιάζει».

Από άλλη άποψη, αυτό το τελευταίο στοιχείο, δηλαδή η ερμηνευτική ικανότητα του Τύπου, έστω και υπό προϋποθέσεις, οδηγεί σε αισιόδοξες σκέψεις, ότι δηλαδή ο Τύπος μπορεί να κρατήσει ακόμη μια από τις πρώτες θέσεις στην κατηγορία των Μέσων μαζικής ενημέρωσης και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

Ακόμη, δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός, ότι, τόσο η ραδιοφωνία όσο και η τηλεόραση, λόγω του ανταγωνισμού που επέβαλαν εξανάγκασαν τον Τύπο, ανεξάρτητα από την πολιτική ή άλλη απόχρωσή του, σε διάφορους εκσυγχρονισμούς. Και ενώ αρχικά εμφανίστηκαν ως απειλή, αργότερα αποδείχθηκαν «υποστηρικτές» του Τύπου και ιδίως από τη στιγμή, που διαπιστώθηκαν τα αδύνατα σημεία των ηλεκτρονικών Μέσων επικοινωνίας σε συσχετισμό με τον Τύπο, δεδομένου ότι ο Τύπος υπερέχει στην επεξήγηση, το σχολιασμό και την κριτική των γεγονότων.

Η σοβαρότητα του πράγματος καταφαίνεται και από άλλη πλευρά: σε όλα τα πρόσφατα διεθνή Συνέδρια για τον Τύπο ένα από τα πιο βασικά θέματα που συζητήθηκαν ήταν και το υπό διαπραγμάτευση. Και δεν πρέπει να λησμονείται, ότι τα προβλήματα του Τύπου είναι πολλά και ποικίλα: νομικά, τεχνικά, οικονομικά, πολιτικά, κοινωνιολογικά κ.ά. Πάντως οι κυριότερες απόψεις που διατυπώθηκαν είναι οι ακόλουθες.

Ωρισμένοι μελετητές των Μέσων μαζικής επικοινωνίας αποδίδουν τη μείωση της κυκλοφορίας των εντύπων στον οικονομικό παράγοντα. Σε πολλές περιοχές υπάρχουν ομάδες πληθυσμού για τις οποίες η διάθεση ωρισμένων ποσών κάθε χρόνο για την αγορά εντύπων (εφημερίδων, περιοδικών) είναι αδύνατη.

Άλλοι ερευνητές προβάλλουν ως αίτιο για τις χαμηλές κυκλοφορίες των εφημερίδων τον αναλφαριθμητισμό, μερικοί διατυπώνουν την άποψη για ποιοτική, πολλές φορές, ανεπάρκεια του Τύπου και μια τρίτη ομάδα ειδικών επισημαίνει, ότι σε αρκετές περιπτώσεις οι εφημερίδες δημοσιεύουν κείμενα δυσνόητα ή και ακατανόητα ακόμη για τον μέσο αναγνώστη.

Πολλές φορές η είδηση και το σχόλιο γι' αυτήν συγχωνεύονται και συγχέονται κατά τρόπο ανεπίτρεπτο σε ενιαίο κείμενο, από λόγους σκοπιμότητας, ενώ σε άλλες περιπτώσεις τα θέματα δεν παρουσιάζονται με αντικειμενικότητα, αλλά κάτω από την οπτική γωνία του συγκεκριμένου εντύπου. Αυτό όμως προκαλεί ένα πρόβλημα αξιοπιστίας του Τύπου.

Το όλο πρόβλημα επιτείνεται και από άλλους λόγους, όπως η ανταγωνιστική διάθεση πολλών εκδοτών, η συγκέντρωση μεγάλης μερίδας του Τύπου στα χέρια λίγων συγκροτημάτων, η συγχώνευση πολλών εκδόσεων, ο εκτοπισμός του τοπικού Τύπου από τον λεγόμενο «εθνικό», η αδυναμία των περισσότερων εντύπων να εκσυγχρονίσουν τις τεχνικές εγκαταστάσεις τους κ.ά. Σημειώνεται εδώ, ότι σε παγκόσμια κλίμακα μικρή μερίδα μόνο των εντύπων χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογικές επιτεύξεις (ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ρολ-όφσεντ, ταχυπρεστήρια κ.ά.) λόγω οικονομικής αδυναμίας των εκδοτών να εκσυγχρονίσουν τον τεχνικό εξοπλισμό τους.

Έτσι, όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, πολλά καθημερινά έντυπα σε ολόκληρο τον κόσμο δεν μπορούν να προσφέρουν στο αναγνωστικό τους κοινό κάθε πρωί άλλες ειδήσεις εκτός από εκείνες, τις οποίες την προηγούμενη ημέρα μετέδωσαν η ραδιοφωνία και η τηλεόραση, επειδή ο μηχανισμός συλλογής, αξιολόγησης, στοιχειοθεσίας, εκτύπωσης και διανομής των νέων είναι πολύπλοκος και χρονοφάγος.

Κάτω όμως από τέτοιες συνθήκες είναι εύλογο ο ανταγωνισμός μεταξύ ραδιοφωνίας και τηλεόρασης από τη μια πλευρά και Τύπου από την άλλη να αποβαίνει σε βάρος του Τύπου και να τον «πιέζει» για συνεχή εκσυγχρονισμό.

VII. Η προστασία του Τύπου από το Κράτος

Α. Όλα τα Συντάγματα του Ελληνικού Κράτους από το 1823 μ.Χ. μέχρι σήμερα διακηρύσσουν την ελευθερία του Τύπου. Η ελευθερία του Τύπου προστατεύεται και από το Σύνταγμα του έτους 1975/1986, που ισχύει σήμερα: άρθρο 14: «Ο τύπος είναι ελεύθερος. Η λογοκρισία και παν άλλο προληπτικόν μέτρον απαγορεύονται. Η κατάσχεσις εφημερίδων και άλλων εντύπων, είτε προ της κυκλοφορίας είτε μετ' αυτήν, απαγορεύεται. Κατ' εξαίρεσιν επιτρέπεται η κατάσχεσις, παραγγελία του Εισαγγελέως, μετά την κυκλοφορίαν:

α. Ένεκα προσβολής της Χριστιανικής και πάσης άλλης γνωστής θρησκείας.

β. Ένεκα προσβολής του προσώπου του Προέδρου της Δημοκρατίας.

γ. Ένεκα δημοσιεύματος, το οποίον αποκαλύπτει πληροφορίες περί την σύνθεσιν, εξοπλισμόν και διάταξιν των ενόπλων δυνάμεων ή την οχύρωσιν της Χώρας, ή το οποίον σκοπεί εις την βιαίαν ανατροπήν του πολιτεύματος ή στρέφεται κατά της εδαφικής ακεραιότητας του Κράτους.

δ. Ένεκα ασέμνων δημοσιευμάτων προσβαλλόντων καταφανώς την δημοσίαν αιδώς, κατά τας υπό του Νόμου οριζόμενας περιπτώσεις... Νόμος ορίζει τας προϋποθέσεις και τα προσόντα ασκήσεως του δημοσιογραφικού επαγγέλματος...».

Η ισχύς της διάταξης του άρθρου 14 μπορεί να ανασταλεί σε περίπτωση «πολέμου ή επιστρατεύσεως ένεκεν εξωτερικών κινδύνων... σοβαράς διαταραχής ή εκδήλου απειλής κατά της δημοσίας τάξεως και ασφαλείας του Κράτους εξ εσωτερικών κινδύνων... καθ' άπασαν την Επικράτειαν ή τμήμα αυτής...» (άρθρο 48 του Συντάγματος).

Από τις διατάξεις του Συντάγματος για τον Τύπο άλλες εφαρμόζονται άμεσα, π.χ. οι διατάξεις που απαγορεύουν τη λογοκρισία και άλλες συμ-πληρώνονται με ειδικούς Νόμους, τους λεγόμενους εκτελεστικούς Νόμους του Συντάγματος, π.χ. οι διατάξεις για τις προϋποθέσεις και τα προσόντα άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Β. Η ελευθερία του Τύπου διακηρύχθηκε (αλλού και στην Ελλάδα) από τα περισσότερα Συντάγματα του 19ου μ.Χ. αιώνα και προστατεύθηκε ως ατομική ελευθερία αρνητικής μορφής, δηλαδή η υποχρέωση του Κράτους εξαντλούνταν στην αποχή επέμβασης στη συγκεκριμένη σφαίρα ενεργειών του ατόμου.

Με την πάροδο του χρόνου και με την εξέλιξη του πολιτισμού η μορφή αυτή προστασίας του Τύπου (αποχή από την επέμβαση, εγγύηση για μη επέμβαση) κρίθηκε ανεπαρκής.

Έτσι, προβλήθηκε το αίτημα νά πάρει το Κράτος τα αναγκαία μέτρα και να βοηθήσει ουσιαστικά την ανάπτυξη του Τύπου. Όπως είναι φυ-

σικό η παρέμβαση αυτή του Κράτους στο χώρο του Τύπου περικλείει και τον κίνδυνο υποδούλωσης του Τύπου στην εκάστοτε Κυβέρνηση γι' αυτό η παρέμβαση θα πρέπει να φθάνει μέχρι ενός ορίου, που από την μία πλευρά θα παρέχει ανόδυνα (για τον Τύπο) την απαραίτητη νομική, οικονομική κ.λ. προστασία και από την άλλη θα δίνει τη δυνατότητα στον Τύπο να διατηρεί την ανεξαρτησία του.

Η θετική προστασία του Τύπου από το Κράτος έχει εισαχθεί τα τελευταία χρόνια με σειρά νομοθετικών διατάξεων και συνίσταται σε παροχές, απαλλαγές, εκπτώσεις και άλλες διευκολύνσεις των εκδοτών, των δημοσιογράφων, του προσωπικού του Τύπου, των πρακτορείων ειδήσεων κ.λ.

Η εποπτεία του Κράτους στον Τύπο έχει ανατεθεί στη Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών, που σήμερα υπάγεται στο Υπουργείο Προεδρίας της Κυβέρνησης.

Γ. Οι πρώτες διατάξεις περί Τύπου στην Ελλάδα θεσπίσθηκαν το 1831 μ.Χ., ψήφισμα υπ' αριθμ. 1085 της 26ης Απριλίου 1831, ύστερα από εισήγηση του Κυβερνήτη Ιωάννη Καποδίστρια. Με το Ψήφισμα αυτό καθορίζονταν —σε 9 άρθρα— οι προϋποθέσεις για την άσκηση του επαγγέλματος του τυπογράφου, οι προϋποθέσεις έκδοσης εφημερίδας ή συγγράμματος περιοδικού, τα αρμόδια δικαστήρια για την εκδίκαση των παραβάσεων των διατάξεων περί Τύπου κ.λ.

Ακολούθησαν το «Διάταγμα περί του δικαιώματος του μετέρχεσθαι την τυπογραφίαν, λιθογραφίαν ή βιβλιοπωλίαν» και ο «Νόμος περί Αστυνομίας του τύπου» (1833). Αργότερα δημοσιεύθηκαν ο «Νόμος περί εξυβρίσεως εν γένει δια του τύπου» (1837) και ο «Νόμος περί υπευθύνων συντακτών των πολιτικών εφημερίδων» (1843).

Από τότε και μέχρι σήμερα εκδόθηκαν πολλά νομοθετήματα για όλα σχεδόν τα θέματα του τύπου.

VIII. Διακρίσεις του περιοδικού Τύπου

Μια από τις βασικές διακρίσεις του Τύπου που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο είναι εκείνη σε Τύπο περιοδικό και σε Τύπο μη περιοδικό. Στην παράγραφο αυτή θα ασχοληθούμε με τις μορφές του περιοδικού Τύπου, που είναι: Α. εφημερίδες και Β. περιοδικά.

Α. Εφημερίδα

Εφημερίδα είναι κάθε έντυπο που εκδίδεται συνέχεια με τον ίδιο τίτλο καθημερινά ή κατά διαστήματα το πολύ ενός μήνα και περιέχει ύλη πολιτικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος, δηλαδή ειδήσεις, κρίσεις, μελέ-

τες, αναγνώσματα, διαφημίσεις κ.λ.

Η εφημερίδα αποτελεί σήμερα το κύριο όργανο της δημοσιογραφίας γιατί διαθέτει το πλεονέκτημα της μονιμότητας (διατηρείται και διαβά-ζεται οπουδήποτε και όποτεδήποτε) και το πλεονέκτημα της άνεσης για την επιλογή των ειδήσεων, πλεονεκτήματα που δεν μπόρεσε να ξεπερά-σει κανένα από τα άλλα Μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η σύγχρονη εφημερίδα δεν περιορίζεται σε ξηρή απόδοση των γεγο-νότων. Εκτός από τον τρόπο με τον οποίο αποδίδονται τα γεγονότα, που έχει οπωσδήποτε μεγάλη σημασία και ποικίλλει από εφημερίδα σε εφη-μερίδα, η σύγχρονη εφημερίδα κρίνει, εκφράζει γνώμες, προσπαθεί να επηρεάσει ή τελεί υπό την επίδραση ωρισμένων κατευθύνσεων.

Το κύριο υλικό μιας εφημερίδας είναι η είδηση, δηλαδή κάθε πληρο-φορία την οποία μαθαίνει κάποιος για πρώτη φορά, ή, κατ' άλλη διατύ-πωση, «μία πληροφορία που μπορεί να ανταποκριθεί σε ένα ενδιαφέρον του κοινού ή να γεννήσει παρόμοιο ενδιαφέρον και να προκαλέσει συ-ζήτηση».

Κάθε (δημοσιογραφική) είδηση πρέπει να είναι επίκαιρη, να παρου-σιάζει ενδιαφέρον, να είναι απόλυτα εξακριβωμένη, να είναι ακριβής, σαφής, πλήρης και να διαφέρει από ένα λογοτέχνημα ως προς την έν-ταση και με υποκειμενικά κριτήρια θεώρηση του θέματος.

Ανάλογα με την πηγή από την οποία προέρχονται οι ειδήσεις χαρα-κτηρίζονται ως πληροφορίες από επίσημη πηγή, πληροφορίες από αρ-μόδια πηγή, πληροφορίες από ημιεπίσημη πηγή, πληροφορίες από έγ-κυρη πηγή κ.λ.

Κατά την επιλογή των ειδήσεων που θα δημοσιευθούν λαμβάνονται υπόψη διάφορα στοιχεία όπως η εγκυρότητα της πηγής από την οποία προέρχεται η είδηση, η σπουδαιότητα του θέματος της είδησης, τα εν-διαφέροντα του κοινού για το οποίο προορίζεται κ.ά.

Η είδηση που συγκεντρώνει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να δημοσιευθεί δεν δημοσιεύεται σε οποιοδήποτε σημείο της εφημερίδας. Τη θέση της καθορίζουν η σημασία του θέματος, το είδος του θέματος, ο παράγοντας «καλαισθησία».

Τέλος, υπενθυμίζεται εδώ, ότι μία σύγχρονη εφημερίδα είναι σημαν-τική επιχείρηση (ανώνυμη εταιρία, εταιρία περιορισμένης ευθύνης κ.λ.) και απασχολεί πολλούς συνεργάτες: δημοσιογράφους, σκιτσογράφους, διορθωτές, τυπογράφους, διοικητικό προσωπικό κ.λ.

Β. Περιοδικό

Περιοδικό είναι κάθε έντυπο που εκδίδεται τουλάχιστο κατά τριμη-νία, σε τακτικές εκδόσεις και το περιεχόμενο του είναι τέτοιο που το διαφοροποιεί από την έννοια της εφημερίδας. Αν υπάρχουν αμφιβολίες

για το χαρακτήρα κάποιου εντύπου, αν δηλαδή αυτό είναι εφημερίδα ή περιοδικό αποφαίνεται για το θέμα ο αρμόδιος Υπουργός ή Υφυπουργός (σήμερα Υφυπουργός Προεδρίας της Κυβέρνησης).

Το περιοδικό καλείται και επιθεώρηση, γιατί κατά κάποιο τρόπο παρουσιάζει μία «επιθεώρηση», επισκόπηση των γεγονότων και γενικά των εκδηλώσεων του τομέα με τον οποίο ασχολείται. Σε συσχετισμό με την εφημερίδα το περιοδικό ακολουθεί περισσότερο σταθερή τακτική, που σχετίζεται με την ειδικότητά του και αυτό επιτρέπει την ύπαρξη σταθερού αναγνωστικού κοινού.

Σε αντίθεση με την εφημερίδα, που εξαρτάται βασικά από την επικαιρότητα, τα δημοσιεύματα του περιοδικού είναι:

- Ερμηνευτικά, ερμηνεύουν και εξηγούν τη σημασία των διαφόρων ειδήσεων και τις επιπτώσεις των γεγονότων, που είναι ήδη γνωστά από την ειδησεογραφία των εφημερίδων.

- Αναφέρονται στο πιθανό χρόνο κυκλοφορίας του περιοδικού (μερικά περιοδικά π.χ. για τεχνικούς ή άλλους λόγους τυπώνονται αρκετές ημέρες νωρίτερα από την ημέρα κυκλοφορίας τους).

- Προτρέπουν και βοηθούν τον αναγνώστη να κατανοήσει καλύτερα τα ζητήματα γενικότερου ενδιαφέροντος.

- Δημοσιεύματα γνώμης.

Τα περιοδικά μπορούν να καταταγούν σε πολλές κατηγορίες: γενικά, μορφωτικά, θρησκευτικά, επαγγελματικά, τεχνικά, αθλητικά, οικογενειακά, ανδρικά, γυναικεία, νεανικά, ποικίλης ύλης, συνδικαλιστικά κ.λ.

IX. Μη περιοδικός τύπος

1. Βιβλίο

Τα βιβλία, ολοκληρωμένη μορφή του γραπτού λόγου, καλύπτουν σημαντικό χώρο στη σφαίρα της Δημοσιότητας, γιατί πέρα από οτιδήποτε άλλο «γοητεύουν» τις μάζες και διαμορφώνουν μακροχρόνια την κοινή γνώμη.

Έτσι, προσφέρονται να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά ωρισμένους τομείς Δημοσιότητας και προβολής π.χ. βιβλία επιστημονικά, επιμορφωτικά, ιδεολογικού πολιτικού περιεχομένου κ.λ.

2. Φυλλάδιο

Το φυλλάδιο έχει σε συσχετισμό με το βιβλίο, τα πλεονεκτήματα του χαμηλότερου κόστους παραγωγής, της ευχερέστερης μεταφοράς, κυκλοφορίας και ανάγνωσης κ.ά., υπό την προϋπόθεση ότι είναι καλαίσθητο,

εύχρηστο και περιέχει κείμενα σύντομα και ολοκληρωμένα.

Το φυλλάδιο πρέπει να αναφέρει όνομα συγγραφέα και εκδότη, τιμή πώλησης (εννοείται πολλή χαμηλή), κ.λ.

3. Επιστολή

Η επιστολή μπορεί να είναι «ιδιωτική» ή «ανοιχτή». Η πρώτη διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ διαφόρων προσώπων ή Οργανισμών και υποβοηθάει την προσπάθεια για την παροχή πληροφοριών, την καλλιέργεια κλίματος συμπάθειας, δημοτικότητας κ.λ. Η δεύτερη συνήθως προορίζεται για τα Μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Κατά τη σύνταξη της επιστολής πρέπει να τηρούνται ορισμένες βασικές αρχές. Έτσι, είναι απαραίτητο το ευγενικό ύφος, η σαφήνεια, η συντομία, ενώ δεν πρέπει «να υπάρχει ειρωνία, η οποία θα πληγώσει ενδεχομένως τον παραλήπτην ή πρόθεσις η οποία θα θίγει». Και τούτο γιατί όπως παραστατικά τονίσθηκε «η συζήτησις είναι μία σπάθη, αλλά η επιστολή εν όπλον, το οποίον εκπυρσοκροτεί και πληγώνει εκ του μακρόθεν».

Τα πέντε κατάλληλα επίθετα που ταιριάζουν στην ιδεώδη επιστολή είναι:

Ευγενής.

Σαφής.

Πλήρης.

Ορθή.

Σύντομη.

4. Προκήρυξη

Η προκήρυξη πρέπει να είναι ένα κείμενο σύντομο, ολοκληρωμένο, με μικρές φράσεις πολύ περιεκτικές, να έχει υπογραφή, να είναι καλαίσθητη.

Βελτιωμένη μορφή προκήρυξης είναι το «πολύπτυχο», που η χρήση του γενικεύεται τελευταία για την εξυπηρέτηση αναγκών Δημοσιότητας.

5. Διάφορες εκδόσεις

Άλλες μορφές εκδόσεων, όπως επετηρίδες, οδηγοί, λευκώματα, καλλιτεχνικά ημερολόγια, φωτογραφικές συλλογές, εκθέσεις «πεπραγμένων» κ.λ. αποτελούν σημαντικά μέσα Δημοσιότητας, γιατί ανάλογα πληροφορούν, επιμορφώνουν, ψυχαγωγούν αλλά και διαμορφώνουν μακροχρόνια την «κοινή γνώμη» για κάποιο θέμα.

6. Διαφημιστικό φύλλο (φέιγ βολλάν)

Τα διαφημιστικά φύλλα (φέιγ βολλάν) είναι μικρά κομμάτια χαρτιού στα οποία τυπώνεται ένα σύνθημα, ένα έμβλημα, μία προτροπή κ.λ. Ο χαρακτήρας τους είναι περισσότερο υπομνηματικός. Συνήθως για την κατασκευή τους χρησιμοποιείται χρωματιστό χαρτί.

7. Βιογραφικό σημείωμα

Ένα βιογραφικό σημείωμα (*Curriculum vitae*) πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

Επώνυμο

Κύριο όνομα

Πατρώνυμο

Σπουδαιότερες επαγγελματικές και κοινωνικές ιδιότητες

Οικογενειακή κατάσταση

Χρόνο γέννησης

Τόπο γέννησης

Σπουδές

Σταδιοδρομία

Συγγράμματα

Μελέτες

Ερασιτεχνικές απασχολήσεις

Ξένες γλώσσες

Τιμητικές διακρίσεις (Παράσημα κ.λ.)

Διευθύνσεις: επαγγελματική, κατοικίας.

Χ. Πρακτορεία ειδήσεων

1. Εισαγωγή

Επειδή τα γεγονότα γενικότερου ενδιαφέροντος εκτυλίσσονται σήμερα με γοργό ρυθμό καμμία εφημερίδα, κανένας σταθμός ραδιοφωνίας ή τηλεόρασης σε κανένα μέρος του κόσμου δεν είναι σε θέση να συλλέξει από ολόκληρο τον κόσμο τις ειδήσεις που χρειάζεται. Έτσι, αφού μόνο ένα μέρος από την ύλη που χρησιμοποιεί μπορεί να την παράγει αγοράζει την υπόλοιπη. Αυτή ακριβώς την ανάγκη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έρχονται να ικανοποιήσουν ωρισμένες επιχειρήσεις, που έχουν συσταθεί επάνω σε βάσεις εθνικές ή παγκόσμιες και έχουν εξοπλισθεί με όλα τα απαραίτητα τεχνικά μέτρα: τα τηλεγραφικά πρακτορεία ειδήσεων.

Αλλά επάνω σε ποιά οικονομική βάση είναι οργανωμένες αυτές οι επιχειρήσεις; Η απάντηση, σε γενικές γραμμές βέβαια, είναι η ακόλουθη: τα ειδησεογραφικά πρακτορεία προσπαθούν να εξισώσουν επάνω σε ένα αριθμό πωλήσεων, όσο το δυνατόν μεγαλύτερο, την αξία της «παραγωγής» των ειδήσεων. Η αρχική τιμή μίας είδησης είναι βέβαια πολύ υψηλή, αλλά αν αυτή η είδηση διανεμηθεί σε ένα μεγάλο αριθμό πελατών είναι ευνόητο, ότι το κόστος παραγωγής της θα αποσβεσθεί ή και θα υπερκαλυφθεί.

Έτσι, βγαίνει το συμπέρασμα, ότι ο πιο κατάλληλος τρόπος λειτουργίας ενός ειδησεογραφικού πρακτορείου είναι εκείνος κατά τον οποίο μία κεντρική μονάδα διανέμει σε άλλες πολλές συνεργαζόμενες μονάδες τις υπηρεσίες της και ταυτόχρονα το αντίτιμο των υπηρεσιών αυτών. Και πραγματικά πολλά ειδησεογραφικά πρακτορεία είναι οργανωμένα κατ' αυτό τον τρόπο.

Τώρα, για να τονισθεί ο ρόλος των ειδησεογραφικών πρακτορείων στον τομέα της πληροφόρησης του Τύπου, της Ραδιοφωνίας, της Τηλεόρασης, αρκεί να αναφερθεί εδώ, ότι σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες το 75% των ξένων πληροφοριών, που είχαν δημοσιευθεί στον Τύπο ή μεταδοθεί από την Ραδιοφωνία ή την Τηλεόραση την αυτή ημέρα στις ΗΠΑ, προέρχονται από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία. Για τις ευρωπαϊκές εφημερίδες τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται από 40% έως 70%.

Συμπερασματικά πρέπει να λεχθεί ότι χωρίς την παρέμβαση των ειδησεογραφικών πρακτορείων, ο Τύπος, η Ραδιοφωνία, η Τηλεόραση, που χαρακτηρίζονται σήμερα για την ποικιλία του υλικού τους και την «παγκοσμιότητα των ειδήσεών τους», δεν θα υπήρχαν.

Τα πρακτορεία ειδήσεων διακρίνονται σε διεθνή, εθνικά και ειδικευμένα και ακόμη σε κρατικά, επίσημα και ημιεπίσημα.

2. Διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία

Η καταγωγή των διεθνών ειδησεογραφικών πρακτορείων δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς, αλλά πρέπει να τονισθεί, ότι η γένεση των επιχειρήσεων πληροφοριών προηγείται, κατά κάποιο τρόπο και αυτού του Τύπου. Μερικές τέτοιες επιχειρήσεις χρονολογούνται από την εποχή των ιδιωτικών πληροφοριοδοτών, που οι ηγέτες των χωρών και οι οικονομικοί παράγοντες διατηρούσαν, αν όχι πριν, τουλάχιστον μετά την Αναγέννηση, για να πληροφορούνται ό,τι τους ήταν αναγκαίο για την ενάσκηση της πολιτικής τους ή την διεξαγωγή του εμπορίου.

Αργότερα η εφεύρεση της τυπογραφίας και η δημιουργία περιοδικών φύλλων περιόρισε το ιδιωτικό αυτό εμπόριο των νέων, γιατί και οι πλέον σπουδαίες οικονομικές ή πολιτικές πληροφορίες από την στιγμή

που έφθαναν στις στήλες των εντύπων έχαναν την αξία τους, δεδομένου ότι ήταν πλέον προσιτές στους πάντες.

Τα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων ανήκουν ως επί το πλείστον σε ιδιωτικούς φορείς. Διαθέτουν ανταποκριτές σε πολλές περιοχές του κόσμου, οι οποίοι συγκεντρώνουν ειδήσεις και άλλα στοιχεία για να τα μεταδώσουν στο κεντρικό γραφείο του πρακτορείου, που με την σειρά του, θα τα διοχετεύσει στους συμβεβλημένους πελάτες (εφημερίδες, περιοδικά, σταθμούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς, κ.ά.).

Έτσι, τα πρακτορεία παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην αναζήτηση και μετάδοση πληροφοριών. Το υψηλό όμως κόστος δεν επιτρέπει παρά μόνον την ύπαρξη ευρώστων οικονομικών μονάδων. Και πραγματικά, υπάρχουν μόνον πέντε πρακτορεία (διεθνή) σε ορισμένες χώρες υψηλού βιοτικού επιπέδου, των οποίων η πολιτική και γλωσσολογική επιρροή εκτείνεται πέραν των συνόρων των. Μόνον μία μεγάλη αγορά ή λόγοι γοήτρου επιτρέπουν σήμερα την πολυτέλεια της κατοχής και λειτουργίας ενός διεθνούς πρακτορείου ειδήσεων. Από τα πέντε σπουδαιότερα πρακτορεία δύο είναι αμερικανικά, ένα αγγλικό, ένα γαλλικό και ένα σοβιετικό.

Τα (διεθνή) πρακτορεία ειδήσεων μπορούν να περιβληθούν διάφορες νομικές μορφές, όπως:

- του συνεταιρισμού των επιχειρήσεων Τύπου,
- της εταιρίας (εμπορικής),
- του ειδικού νομικού καθεστώτος, που θα επιτρέπει την επέμβαση του Κράτους,
- της ολοκληρωτικά ελεγχόμενης από το Κράτος υπηρεσίας.

Κυριότερα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων είναι τα ακόλουθα (κατά χρονολογία ίδρυσης) (προτάσσεται το πρώτο πρακτορείο αν και δεν λειτουργεί σήμερα).

HAVAS

Το πρώτο πρακτορείο ιδρύθηκε το 1832 μ.Χ. στο Παρίσι από τον Κάρολο Λουδοβίκο Havas, ο οποίος είχε εργασθεί και ως δημοσιογράφος στην εφημερίδα των Παρισίων «Συνταγματικός», «με περισσότερες αποτυχίες παρά επιτυχίες»(όπως έγραψε ο ίδιος). Έκλεισε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

ASSOCIATED PRESS

Ιδρύθηκε το 1848 μ.Χ. στην Νέα Υόρκη από έξι εφημερίδες. Έχει σήμερα εκατοντάδες συνεργατών σε ολόκληρο τον κόσμο, εξυπηρετεί πελάτες σε δεκάδες χώρες και θεωρείται από τα μεγαλύτερα, αν όχι το μεγαλύτερο, πρακτορείο του κόσμου.

REUTER Ltd

Ιδρύθηκε το 1851 μ.Χ. στο Λονδίνο από τον Ιούλιο Reuter. Έχει σήμερα εκατοντάδες συνεργάτες σε πολλές περιοχές του κόσμου και πελάτες σε δεκάδες χώρες.

UNITED PRESS INTERNATIONAL

Το U.P.I. προήλθε από την συγχώνευση δύο άλλων αμερικανικών πρακτορείων που έγινε το 1958: του UNITED PRESS και του INTERNATIONAL NEW SERVIS. Εδρεύει στη Νέα Υόρκη, έχει εκατοντάδες συνεργάτες σε πολλές περιοχές του κόσμου και πελάτες σε δεκάδες χώρες.

T.A.S.S.

TELEGRAFNOIE AGENTSTVO SOVIETSKOVO SOIUZA

Ιδρύθηκε το 1918 μ.Χ. στη Μόσχα. Έχει σήμερα εκατοντάδες συνεργάτες σε πολλές περιοχές του κόσμου και εξυπηρετεί πελάτες σε δεκάδες χώρες.

A.F.P. - AGENCE FRANCE PRESS

Ιδρύθηκε στο Παρίσι το 1944. Διαθέτει εκατοντάδες συνεργάτες σε πολλές περιοχές του κόσμου και εξυπηρετεί πελάτες σε δεκάδες χώρες.

3. Εθνικά ειδησεογραφικά πρακτορεία

Τα πρακτορεία αυτής της κατηγορίας έχουν βασικά συνεργάτες εντός της χώρας στην οποία λειτουργούν. Φυσικά υπάρχουν και συνεργάτες σε κέντρα ιδιαίτερου ειδησεογραφικού ενδιαφέροντος για το συγκεκριμένο πρακτορείο.

Τα εθνικά πρακτορεία συνήθως συνεργάζονται με διεθνή από τα οποία παίρνουν πληροφορίες για τα παγκόσμια γεγονότα και στα οποία πολλές φορές διοχετεύουν ειδήσεις της ενδοχώρας.

Συνήθως είναι κρατικά ή συνεργάζονται στενά με τις κρατικές υπηρεσίες της χώρας στην οποία λειτουργούν. Έτσι, συγκεντρώνουν με περισσότερη άνεση τις πληροφορίες μίας συγκεκριμένης περιοχής.

Το πρώτο ελληνικό (εθνικό) πρακτορείο ειδήσεων ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1875 μ.Χ. Από το 1905 μ.Χ. λειτουργεί το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, το οποίο διαθέτει σήμερα άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό,

εκατοντάδες συνεργάτες εντός και εκτός Ελλάδας και συνεργάζεται με πολλά διεθνή και εθνικά πρακτορεία ειδήσεων. Το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων έχει συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην εξέλιξη και στην ανάπτυξη του ελληνικού Τύπου.

4. Ειδικευμένα ειδησεογραφικά πρακτορεία

Σε ωρισμένες χώρες υπάρχουν και πρακτορεία ειδικευμένα είτε στον τομέα των κειμένων, είτε στον τομέα των εικόνων. Οι τομείς που καλύπτουν τα πρακτορεία αυτά είναι δύσκολο να προσδιορισθούν με ακρίβεια λόγω των πολλών και ποικίλων στόχων που εξυπηρετούν τα πρακτορεία αυτά.

12. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Α. Ραδιοφωνία

1. Εισαγωγή

Α. Η ραδιοφωνία, άμεση συνέπεια της εφεύρεσης και χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών λυχνιών, εμφανίσθηκε ως ιδιαίτερη εξέλιξη στο χώρο της ραδιοτηλεγραφίας τη δεύτερη δεκαετία του αιώνα μας.

Οι ειδικοί επιστήμονες διακρίνουν τρία στάδια της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας σε παγκόσμια κλίμακα.

Κατά το πρώτο στάδιο έχουμε την εμφάνιση και γενίκευση της χρήσης του ασύρματου τηλεγράφου (αρχές του 20ού αιώνα 1927), που υποβοήθησε την ανάπτυξη της ραδιοφωνίας.

Κατά το δεύτερο στάδιο έχουμε την «ενηλικίωση» της ραδιοφωνίας (1927-1940): κατά την περίοδο αυτή σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες το κράτος αναλαμβάνει την μετάδοση πληροφοριών, μουσικής κ.λ., παράλληλα προς τους ιδιωτικούς πομπούς, ενώ σ' ορισμένες χώρες η ραδιοφωνία γίνεται όργανο πολιτικής προπαγάνδας.

Κατά το τρίτο στάδιο, που αρχίζει με την λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου έχουμε τον «ραδιοφωνικό εκπολιτισμό». Κατά την περίοδο αυτή σημειώνεται τεχνική πρόοδος, βελτίωση των προγραμμάτων που μεταδίδονται, εξάπλωση της ραδιοφωνίας κ.λ.

Β. Στην Ελλάδα πλήρες σύστημα ασύρματου τηλεγράφου χρησιμοποιήθηκε το 1922 μ.Χ. από συνεργάτη του Πανεπιστημίου Αθηνών (Κ. Πετρόπουλος), η πρώτη όμως απόπειρα ραδιοφωνικής εκπομπής έγινε το 1923 από Υπηρεσία του Υπουργείου Ναυτικών.

Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1928 στη Θεσσαλονίκη από τον ιδιώτη Χρ. Τσιγγιρίδη, ενώ ο πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός της χώρας εγκαινιάσθηκε στις 25 Μαρτίου 1938 στην Αθήνα.

Το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας, που αργότερα μετονομάστηκε σε ΕΡΤ 1 συστήθηκε το 1945.

Σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα κρατικοί και ιδιωτικοί σταθμοί ραδιοφωνίας: κρατικοί: ΕΡΑ 1, 2, 3 και 4 και τοπικοί ιδιωτικοί: δημοτικοί και ιδιωτικοί. Για τους ιδιωτικούς, η έναρξη λειτουργίας των οποίων ανάγεται στον Μάιο του έτους 1987 μ.Χ. έχει τεθεί σε ισχύ ειδική νομοθεσία (Π.Δ. 25/15 Ιανουαρίου 1988: όροι και προϋποθέσεις για την ίδρυση τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, διαδικασία χορήγησης, ανανέωσης και ανάκλησης των σχετικών αδειών, γενικές αρχές λειτουργίας των σταθμών αυτών και η τεχνική και λοιπή εποπτεία και έλεγχος τους κ.ά.). Τόσο οι κρατικοί, όσο και οι δημοτικοί και ιδιωτικοί διαθέτουν άρτιο τεχνικό εξοπλισμό και εξειδικευμένα επαγγελματικά Στελέχη, ενώ οι κρατικοί σταθμοί μεταδίδουν και ειδικές εκπομπές για τους απόδημους Έλληνες κ.ά.

2. Νομικές ρυθμίσεις για τη ραδιοφωνία

Η οργάνωση ραδιοφωνίας αποτέλεσε σε πολλές χώρες αντικείμενο ιδιαίτερων νομικών ρυθμίσεων. Πάντως, τα συστήματα ραδιοφωνίας μπορούν να καταταγούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Ιδιωτική ραδιοφωνία.
- Ανώνυμη εταιρία ραδιοφωνικών εκπομπών.
- Δημόσια επιχείρηση ραδιοφωνικών εκπομπών.
- Αυτόνομα ραδιοφωνικά ιδρύματα δημόσιου δίκαιου.
- Κρατική ραδιοφωνία.

Στις περιπτώσεις όπου ραδιοφωνία και τηλεόραση ανήκουν στον ίδιο φορέα έχουμε συνήθως τις ρυθμίσεις και τις αντίστοιχες διακρίσεις τους που αναφέρονται παρακάτω για την τηλεόραση.

3. Ραδιοφωνικά προγράμματα

Για τα είδη των ραδιοφωνικών προγραμμάτων παραπέμπουμε σε όσα αναφέρονται για τα τηλεοπτικά προγράμματα, που ισχύουν ανάλογα.

4. Ραδιοφωνία: τα υπέρ και τα κατά

Η ραδιοφωνία, ογδόη τέχνη, έδωσε νέα διάσταση στην έννοια της Δημοσιότητας από την πρώτη στιγμή που εμφανίσθηκε και κατέλαβε σπουδαία θέση στο χώρο των Μέσων μαζικής επικοινωνίας και προβολής για πολλούς λόγους, μερικοί από τους οποίους αναφέρονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Η ραδιοφωνική εκπομπή ακούγεται, χάρις στα τελευταία τεχνολογικά επιτεύγματα, οπουδήποτε, οποτεδήποτε, ακόμη και αν ο ακροατής εργάζεται, κινείται κ.λ.

Με την ραδιοφωνία είναι δυνατή η επικοινωνία με κάθε πρόσωπο ανεξάρτητα από την μόρφωσή του, την οικονομική του κατάσταση κ.λ.

Η ραδιοφωνία είναι ταχύτερη στη μετάδοση πληροφοριών: η ραδιοφωνία αγγέλει το γεγονός, η τηλεόραση λίγο αργότερα το μεταδίδει με εικόνες και πολύ αργότερα ο Τύπος το παρουσιάζει με λεπτομέρειες. Και όπως χαρακτηριστικά έχει λεχθεί οι εκπομπές της ραδιοφωνίας λόγω της συχνότητάς τους και της επανάληψής τους σε χρόνο γνωστο από πριν «τοποθετούνται εντός των πλαισίων του ρυθμού της ζωής των ατόμων».

Με την ραδιοφωνία αναπληρώνεται ο ακουστικός παράγοντας στην απόσταση υποβολή «το δε άτομο γίνεται αντικείμενο υποβολής όπως και στην κατάσταση της σωματικής συμπαρουσίας».

Η πληροφορία μπορεί να παρουσιασθεί στη ραδιοφωνία με πολλούς τρόπους, οι κυριώτεροι από τους οποίους είναι:

- Αναγγελία του γεγονότος.
- Ερμηνευμένη πληροφόρηση χωρίς έκφραση γνώμης.
- Πληροφορία και σχόλιο επάνω σ' αυτή.
- Πληροφορία ενισχυμένη από εξωτερικά εφέ.
- Άμεσο ρεπορτάζ κ.λ.

Όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως για την θετική πλευρά της ραδιοφωνίας έχουν και τον αντίλογό τους. Συγκεκριμένα διάφοροι ειδικοί επιστήμονες τόνισαν κατά καιρούς ότι η ραδιοφωνία προσφέρει στους ακροατές της ένα (ατελές) «μωσαϊκό καλλιέργειας», ότι τους αποτρέπει από την ουσιαστική προσέγγιση των θεμάτων γιατί τους προσφέρει χωρίς κόπο «λίγο απ' όλα» κ.λ.

Στην προκειμένη περίπτωση νομίζουμε ότι ισχύουν και εδώ όσα αναφέρονται στη συνέχεια για την τηλεόραση.

Β. Τηλεόραση

1. Εισαγωγή

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η τηλεόραση σήμερα «κατέκτησε» τον κόσμο. Ποιά όμως είναι η πορεία της μέσα στο χρόνο;

Η προϊστορία της τηλεόρασης αρχίζει το 19ο αιώνα μ.Χ.

Αν θεωρηθεί ότι βάση της τηλεόρασης αποτελεί η ανάλυση της εικόνας τότε ως πρωτεργάτης της πρέπει να αναφερθεί ο Γερμανός Νίπκοβ (1884). Αν όμως βάση της τηλεόρασης θεωρηθούν τα φωτοηλεκτρικά

φαινόμενα τότε το προβάδισμα ανήκει στους Έλστερ και Γκέιτλ (1892).

Πάντως, η πρώτη μετάδοση εικόνας πραγματοποιήθηκε, ύστερα από πολλά χρόνια ερευνών και δοκιμών, το 1929 στην Αγγλία (με το σύστημα Μπαίρντ).

Οι πρώτες τακτικές μεταδόσεις προγραμμάτων τηλεόρασης έγιναν στις 30 Νοεμβρίου 1936 από το στούντιο Κρύσταλ Παλάς του BBC (Αγγλία).

Από τότε η τηλεόραση αναπτύχθηκε με αλματώδη ρυθμό και σήμερα «ζει» μία νέα περίοδο: την περίοδο των μεγάλων τεχνολογικών κατακτήσεων και των διαστημικών μεταδόσεων. Και αν σήμερα η τηλεόραση «συνδέει» με τη βοήθεια των δορυφόρων τις ηπείρους και τις χώρες της Γης μεταξύ τους, μετατρέποντας έτσι την υδρόγειο σε ένα «μεγάλο χωριό», αύριο ίσως συνδέει τους πλανήτες του Σύμπαντος μεταξύ τους.

Στην Ελλάδα οι πρώτες συζητήσεις για την εγκατάσταση δικτύων τηλεόρασης έγιναν αμέσως μετά την Απελευθέρωση, ενώ κατά την περίοδο 1952-1963 προκηρύχθηκαν και σχετικοί διαγωνισμοί, χωρίς όμως ουσιαστικά αποτελέσματα.

Τελικά, η τηλεόραση εμφανίσθηκε σε πειραματική μορφή το 1965 και άρχισε να αναπτύσσεται σιγά σιγά από το 1968. Πάντως, τα πρώτα προγράμματα μεταδόθηκαν από ειδικό σταθμό στη Θεσσαλονίκη. Σήμερα λειτουργούν τόσο Κρατικά, όσο και Ιδιωτικά δίκτυα Τηλεόρασης. Η Κρατική Τηλεόραση υπό την επωνυμία ΕΡΤ Α.Ε. διαθέτει τρεις σταθμούς: την ΕΤ 1, ΕΤ 2 (πρώην ΥΕΝΕΔ) και ΕΤ 3, με πλήρη και σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό. Η ΕΡΤ Α.Ε. είναι δημόσια επιχείρηση, ανώνυμη εταιρεία (Ν. 1730/1987). Μόνος μέτοχος της είναι το Κράτος, λειτουργεί δε «χάριν του δημοσίου συμφέροντος και απολαύει διοικητικής και οικονομικής αυτοτέλειας». Η ΕΡΤ Α.Ε. διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο «εκ προσώπων αναγνωριζόμενου κύρους και δυναμένων, ως εκ των ειδικών γνώσεων και πείρας αυτών, να συμβάλουν αποτελεσματικώς εις την επίτευξιν του σκοπού» της και από εικοσαμελή Γενική Συνέλευση, που είναι και το ανώτατο όργανο. Οι αρμοδιότητες όμως της Γενικής Συνέλευσης της ΕΡΤ Α.Ε. είναι περιορισμένες (η Γενική Συνέλευση εγκρίνει τον ισολογισμό, την έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου, διορίζει τους Ελεγκτές, εγκρίνει τις εκθέσεις τους, γνωμοδοτεί για τη σκοπιμότητα σύναψης δανείων κ.ά.)

Ακόμη, υπάρχει Γενικός Διευθυντής και δύο βοηθοί Γενικού Διευθυντή, ένας για τον τομέα των προγραμμάτων και ένας για τον τομέα διοίκησης και διαχείρισης. Ο Νόμος δεν ορίζει αναλυτικά τις αρμοδιότητες του Γενικού Διευθυντή· αναφέρει μόνο ότι ο Γενικός Διευθυντής «προΐσταται των υπηρεσιών της». Τόσο ο Γενικός Διευθυντής όσο και οι δύο Βοηθοί Γενικού Διευθυντή διορίζονται από το Υπουργικό Συμβούλιο.

Ο τεχνικός έλεγχος της ΕΡΤ Α.Ε. ασκείται από τον Υπουργό Συγκοινωνιών, ο οικονομικός έλεγχος από τον Υπουργό Προεδρίας της Κυβέρνησης και από τη Γενική Συνέλευση και ο γενικός έλεγχος από τον Υπουργό ή τον Υφυπουργό Προεδρίας της Κυβέρνησης.

Πόροι της ΕΡΤ Α.Ε. είναι οι εισφορές των τηλεθεατών και η διαφήμιση. Ακόμη, «έκτακτο πόρο» της ΕΡΤ Α.Ε. αποτελεί η εγγραφή εις τον Κρατικό Προϋπολογισμόν πιστώσεως δι' επιχορήγησιν αυτής».

Η ΕΤ 2 (πρώην ΥΕΝΕΔ) άρχισε να λειτουργεί πειραματικά το έτος 1965 μ.Χ. Το έτος 1968 αναπτύχθηκε σε σύγχρονο τηλεοπτικό δίκτυο και το 1982 (Ν. 1288/1982) μετονομάσθηκε σε ΕΡΤ 2, λειτουργούσα έκτοτε και μέχρι το 1988 ως αποκεντρωμένη δημόσια υπηρεσία του Υπουργείου Προεδρίας της Κυβέρνησης.

Λειτουργούν ακόμη πολλοί Δημοτικοί και Ιδιωτικοί σταθμοί τηλεόρασης, ιδίως από το έτος 1988 και εντεύθεν και μεταδίδονται πολλά προγράμματα άλλων Χωρών, μέσω δορυφόρου, ενώ θεσπίζονται συνεχώς και νέες ρυθμίσεις για την αρτιότερη λειτουργία των σταθμών.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση μεταδίδεται μεταξύ των προγραμμάτων, σε «φυσιολογικές» διακοπές μέσα στο ίδιο πρόγραμμα (όταν αυτό υπερβαίνει σε διάρκεια τα 60'), αμέσως μετά την έναρξη μετάδοσης του προγράμματος ή λίγο πριν από τη λήξη του και (σπανιότερα) μέσα σε ειδικές διαφημιστικές περιόδους (BLOCKS).

2. Νομικές ρυθμίσεις για την τηλεόραση

Οι νομικές ρυθμίσεις για την τηλεόραση ποικίλλουν από χώρα σε χώρα. Πάντως, οι κυριώτερες μορφές οργάνωσης σταθμών τηλεόρασης είναι οι ακόλουθες:

A. Καθεστώς ανταγωνισμού πολλών φορέων.

B. Καθεστώς μονοπωλίου ενός φορέα.

Ειδικότερα:

A. Καθεστώς ανταγωνισμού πολλών φορέων:

Ο ανταγωνισμός μπορεί να εμφανίζεται με τις παρακάτω μορφές:

– Ανταγωνισμός μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων (π.χ. Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής).

– Ανταγωνισμός μεταξύ δημόσιου ιδρύματος και ιδιωτικών επιχειρήσεων (π.χ. Ιαπωνία, Ελλάδα κ.λ.).

– Ανταγωνισμός μεταξύ ιδρυμάτων-μελών Ομόσπονδου Κράτους (π.χ. Δυτική Γερμανία).

– Ανταγωνισμός «ιδιόμορφος» (π.χ. Βέλγιο, όπου το μονοπώλιο της Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης έχει παραχωρηθεί σε τρία δημόσια αυτόνομα ιδρύματα).

Β. Καθεστώς μονοπωλίου ενός φορέα:

Το μονοπώλιο μπορεί να εμφανίζεται με τις παρακάτω μορφές:

- Μονοπώλιο ενός δημόσιου οργανισμού που εξαρτάται από την Κεντρική Κυβέρνηση της Χώρας (π.χ. Σοσιαλιστικές Χώρες).
- Μονοπώλιο ενός αυτόνομου δημόσιου ιδρύματος (π.χ. Δανία).
- Μονοπώλιο ιδιωτικής επιχείρησης (π.χ. Ελβετία, Σουηδία).

3. Τηλεόραση: τα υπέρ και τα κατά

Η τηλεόραση είναι σήμερα μία «ζωντανή» και «δυναμική» πραγματικότητα στις σύγχρονες κοινωνίες. Χαρακτηρίζεται, από ειδικούς και μη, «ένατη τέχνη» (όγδοη η ραδιοφωνία, έβδομη ο κινηματογράφος), «ανοιχτό παράθυρο στον κόσμο», «όπιο του αιώνα», «απόλυτο όπλο» κ.λ.

Η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα βασικότερα όργανα πληρεφόρησης, δημοσιότητας, προβολής, προπαγάνδας, ψυχαγωγίας. Προσφέρει «κατ' οίκον» το πλήρες θέαμα και συνδυάζοντας τον ήχο, το λόγο, την εικόνα, το φως, την κίνηση βοηθάει τον τηλεθεατή να κατανοήσει με ευχέρεια το εκπεμπόμενο θέμα.

Σύμφωνα με έρευνες, που έγιναν σε διάφορες χώρες, διαπιστώθηκε, ότι από αυτά τα οποία ακούει και βλέπει κάποιος ταυτόχρονα συγκρατάει τα 50%· από αυτά που «διαβάζει» θυμάται ελάχιστα και από αυτά που ακούει απομνημονεύει τα 20%.

Για την παρακολούθηση του τηλεοπτικού προγράμματος, που μερικές φορές έχει τη μορφή «του ανεπανάληπτου» (π.χ. απευθείας μετάδοση της πρώτης προσεδάφισης ανθρώπου στη Σελήνη) ή το χαρακτήρα «του θνησιγενούς», απαιτείται στοιχειώδης πνευματική προσπάθεια, γιατί ο λόγος συμπληρώνεται άμεσα από την εικόνα, την κίνηση κ.λ., πράγμα που δεν συμβαίνει π.χ. στη ραδιοφωνία.

Στην τηλεόραση η επικοινωνία πομπού-δέκτη βασίζεται σε διάφορα στοιχεία, όπως η πρόκληση της προσοχής του συγκεκριμένου τηλεθεατή, η συντήρηση του ενδιαφέροντός του για το πρόγραμμα που παρακολουθεί κ.ά.

Η τηλεόραση, όπως άλλωστε και τα άλλα ηλεκτρονικά Μέσα Δημοσιότητας, βασίζεται στα στοιχεία της μαζικότητας, της «επαφής» από απόσταση.

Η τηλεόραση, με βάση τα παραπάνω στοιχεία, έχει περισσότερη, σε σχέση με άλλα Μέσα Δημοσιότητας, «ισχύ» και «επιβάλλεται» με ευχέρεια στην προσωπικότητα των τηλεθεατών «αποσπώντας τους από τους εαυτούς τους».

Η ευχέρεια για άνετη παρακολούθηση των εκπομπών της τηλεόρασης δεν θεωρείται από όλους τους ειδικούς ερευνητές ως «θετικό» στοιχείο

της. Από πολλούς, σε συνάρτηση βέβαια και με άλλα θέματα, π.χ. το θέμα της διαφήμισης, έχουν εκφρασθεί φόβοι, ότι η τηλεόραση, με τον «πανίσχυρο» διεισδυτικό χαρακτήρα της, με την εντυπωσιακή «επιβολή» του τηλεοπτικού θεάματος, οδηγεί στον «πολιτισμό της εικόνας», στη «γλώσσα της ευκολίας», στην «τηλεκρατία» κ.λ., πέρα από τις άλλες ανεπιθύμητες συνέπειες που προκαλεί.

Τέτοιες ανεπιθύμητες συνέπειες είναι η «ισοπέδωση» των ατόμων, η ομοιομορφία στις γνώσεις, τις κλίσεις, τις προτιμήσεις, τις αντιδράσεις, η ενδεχόμενη υπερκάλυψη των πνευματικών λειτουργιών από τις «συναισθηματικές ψυχικές δυνάμεις», το «μωσαϊκό» στην καλλιέργεια των ανθρώπων κ.λ. Από μερικούς μάλιστα ερευνητές διατυπώθηκε η άποψη, ότι η τηλεόραση οδηγεί το άτομο σε ένα «στοματικό» στάδιο, όμοιο με εκείνο του νήπιου που θηλάζει και δέχεται άπληστα ο,τιδήποτε του προσφέρεται, χωρίς διάθεση και δυνατότητα οποιουδήποτε έλεγχου. Άλλοι ερευνητές τονίζουν τη μείωση των ενδιαφερόντων και της πρωτοβουλίας των τηλεθεατών κατά τα δύο πρώτα χρόνια από την έναρξη παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων. Σε ορισμένες μάλιστα χώρες, «με μεγάλη τηλεοπτική παράδοση, έχουν διατυπωθεί απόψεις για την «τυπολογία» των τηλεθεατών, ανάλογα με το αν αυτοί είναι ευχαριστημένοι από την τηλεόραση, αν «συμβιβάζονται» με τα προγράμματα και τα μηνύματά της, αν κρατούν «εχθρική» στάση απέναντί της κ.λ.

Ανεξάρτητα όμως από το βάσιμο ή όχι των απόψεων κατά της τηλεόρασης, είναι γεγονός, που δεν επιδέχεται αμφισβήτηση, ότι η τηλεόραση μεταδίνει πολιτιστικά και άλλα μηνύματα σε μεγάλες ομάδες ατόμων, μερικά από τα οποία ποτέ δεν θα μπορούσαν να τα λάβουν χωρίς την τηλεόραση, λόγω υποκειμενικής αδυναμίας (π.χ. αναλφάβητοι, ηλικιωμένα άτομα, μικρά παιδιά, άτομα σε απομακρυσμένες περιοχές κ.λ.). Αυτό όμως, από άλλη άποψη, δεν μεταφράζεται πάντοτε σε αυτόματη άνοδο του πνευματικού και πολιτιστικού επίπεδου ενός κοινωνικού σύνολου.

Τέλος, σημειώνεται ότι το πρόγραμμα της τηλεόρασης είναι η πιο ευανάγνωστη εικόνα του πολιτισμού μιας συγκεκριμένης κοινωνίας σε κάθε στιγμή.

4. Κατηγορίες τηλεοπτικών προγραμμάτων

Το υλικό που μεταδίδεται από τους σταθμούς τηλεόρασης διακρίνεται βασικά στις ακόλουθες κατηγορίες:

«Ζωντανό»;

«Μαγνητοσκοπημένο»,

«Κινηματογραφημένο».

Το ζωντανό πρόγραμμα, είναι το πρόγραμμα που μεταδίδεται την ώρα που παράγεται, έχει μικρότερο κόστος, προσφέρεται αλλά και «εγκυμονεί» τον κίνδυνο για αλλαγές της τελευταίας στιγμής, προσελκύει και διεγείρει πιο εύκολα την προσοχή του τηλεθεατή, είναι άμεσης επικαιρότητας κ.λ.

Το μαγνητοσκοπημένο (video) πρόγραμμα («γραμμένο» σε ειδική ταινία - video tape -) προσφέρεται για περισσότερες μεταδόσεις, επιτρέπει δοκιμές πριν από την εγγραφή, μεταδίνεται οποτεδήποτε, (δηλαδή χωρίς περιορισμό χρόνου) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εμπλουτισμό «ζωντανών» εκπομπών, όπως άλλωστε και το κινηματογραφικό υλικό (που στοιχίζει ακριβότερα, δεδομένου ότι το φιλμ χρησιμοποιείται μία φορά μόνο).

Το πρόγραμμα των σταθμών τηλεόρασης μπορεί να διακριθεί, από άλλη άποψη, σε πολλές κατηγορίες, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

- Τακτικά ημερήσια νέα
- Τρέχοντα γεγονότα
- Ντοκυμανταίρ
- Εκπαιδευτικό και σχολικό υλικό
- Σπορτς
- Φιλμ σε σειρές
- Κινηματογραφικές ταινίες μεγάλου μήκους
- «Σώου» ψυχαγωγικού περιεχόμενου
- Δράμα
- Φολκορικά φιλμς
- Παιδικά προγράμματα
- Θρησκευτικά προγράμματα
- Κλασσική μουσική
- Διάφορα.

Γ. Κινηματογράφος

Ο Πλάτων είναι ο πρώτος που αναφέρει στην «Πολιτεία» (VI) μία αίθουσα στην οποία θα μπορούσαν να προβληθούν κινούμενες σκιές. Αλλά από την αναφορά αυτή μέχρι τους Λυμιέρ και Έντισον, που πρέπει να θεωρηθούν οι πατέρες του κινηματογράφου, μεσολάβησαν εκατοντάδες χρόνια και δεκάδες αποτυχημένες προσπάθειες πολλών επιστημόνων.

Η πρώτη κινηματογραφική προβολή πραγματοποιήθηκε από τον Λουί Λυμιέρ (1864-1948) στις 22/3/1895 στο Παρίσι: τίτλος της ταινίας: Η έξοδος των εργατών από το εργοστάσιο Λυμιέρ, ενώ η πρώτη ομιλούσα ταινία (αμερικανική) προβλήθηκε το έτος 1929.

Από τότε ο κινηματογράφος χρησιμοποιώντας τις πρόσφατες τεχνολογικές επιτεύξεις σημείωσε αλματώδη εξέλιξη τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα και εξελίχθηκε σε μία σημαντική βιομηχανία.

Ο κινηματογράφος είναι ένα «μουσείο» ζωής, συνεχώς ανανεούμενο, που καταγράφει ήθη, έθιμα και γενικότερα την ζωή σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Ακόμη, είναι ταυτόχρονα ακρόαμα και θέαμα, η δε κινούμενη εικόνα είναι βασικώτατο στοιχείο του.

Η εικόνα στον κινηματογράφο δεν έχει στατικό χαρακτήρα: «ο κινηματογράφος έχει ουσιαστική κλίση προς την κινητικότητα, τον ελιγμόν, εξ αυτού δε του στοιχείου προέρχεται η προσφερομένη τελεία ανταπόκρισις εις τον ονειρικών κόσμον».

Ο κινηματογράφος από τη φύση του αποτελεί σπουδαιότατο και τελεσφόρο μέσο δημοσιότητας και ειδικά σήμερα σε μία εποχή βελτίωσης και πολλαπλασιασμού των σχετικών τεχνικών μέσων.

Θέματα τρέχουσας δημοσιότητας εξυπηρετούνται κινηματογραφικά με ταινίες μικρού μήκους, ντοκυμανταίρ, ταινίες επικαίρων κ.ά.

13. ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ - ΤΡΟΠΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

I. Σύνθημα

Ως σύνθημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μία λέξη, μία πρόταση κ.ά. υπό την προϋπόθεση ότι εκφράζουν με συντομία, σαφήνεια και ευφωνία «το προβαλλόμενο μήνυμα».

Το σύνθημα πρέπει να έχει χαρακτήρα επιτακτικό, να είναι εύκολο στην απομνημόνευση, μπορεί δε να διαδοθεί με Μέσα του προφορικού και γραπτού λόγου, με αφίσσες κ.λ.

II. Σύμβολο

Το σύμβολο είναι η «υλική» έκφραση της ιδέας, η εντυπωσιακή υλοποίησή της. Μπορεί να έχει περιεχόμενο εθνικό, πολιτικό, θρησκευτικό, επαγγελματικό, να αποτελείται από σχήματα, λέξεις, παραστάσεις, γράμματα, αριθμούς κ.λ. και να είναι οπτικό, γραφικό, ηχητικό, μουσικό κ.ο.κ.

III. Τέχνη

Η τέχνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολλούς τρόπους για την εξυπηρέτηση αναγκών δημοσιότητας, ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό, το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα κ.λ.

IV. Εικόνα

Με τον όρο εικόνα υπονοούνται εδώ η φωτογραφία, η γελοιογραφία, το σχεδιαγράφημα, οι πίνακες, το σκίτσο κ.λ.

Όλα αυτά εξυπηρετούν προγράμματα δημοσιότητας. επειδή δημιουργούν στη συνείδηση του κοινού την εντύπωση της αμερόληπτης παράστασης των γεγονότων.

Οι εικόνες πρέπει να είναι καλαίσθητες, εντυπωσιακές, με θέματα ανάλογα προς τους επιδιωκόμενους σκοπούς, να παρουσιάζονται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, να συνοδεύονται από επεξηγηματικές πληροφορίες «να ενσαρκώνουν» το μήνυμα δημοσιότητας κατά τον καταλληλότερο τρόπο κ.λ. Υπενθυμίζεται εδώ, ότι μία καλή εικόνα αξίζει, μερικές φορές, περισσότερο και από ένα μακροσκελές άρθρο.

V. Χρώματα

Επειδή τα χρώματα συνδέονται με την ψυχική κατάσταση των ανθρώπων χρησιμοποιούνται με πολλούς τρόπους σε δραστηριότητες Δημοσιότητας. Έτσι, ανάλογα με τα συναισθήματα που θέλουμε να προκαλέσουμε είναι δυνατή η χρησιμοποίηση ενός ή περισσότερων χρωμάτων κ.λ. (π.χ. για ένα έμβλημα απαιτείται ζωηρό «διεγερτικό» χρώμα κ.ο.κ.). Επίσης, τα χρώματα μπορούν να αποτελέσουν και συνθήματα, όταν προσδιορισθούν ή τυποποιηθούν σε μία κατάσταση.

VI. Αφίσσα, πανώ

Συγκρινόμενη προς άλλα παρεμφερή μέσα η αφίσσα έχει ωρισμένα πλεονεκτήματα και «χαρακτήρα ευγενικότερον, ομιλούσα δε εις τόνον ήσσανα υποβάλλει ευχερέστερον», μεταδίδοντας έτσι το μήνυμα αποτελεσματικότερα.

Το πανώ, εξ άλλου, προσφέρεται περισσότερο για την υπόμνηση ενός μηνύματος, τοποθετούμενο σε κατάλληλα σημεία για μακρά χρονικά διαστήματα.

VII. Εκθέσεις

Οι εκθέσεις, εθνικές-διεθνείς-εμπορικές-πολιτιστικές-αναμνηστικές-κύρους-καλλιτεχνικές, προσφέρονται για την εξυπηρέτηση αναγκών Δημοσιότητας. Χρησιμοποιούνται εδώ ειδικά περίπτερα, φωτογραφίες, στατιστικά στοιχεία, άλλο πληροφοριακό υλικό κ.λ.

VIII. Επισκέψεις, υποδοχές

Οι επισκέψεις, υποδοχές και άλλες παρεμφερείς εκδηλώσεις, είτε από κοινωνικά είτε από επαγγελματικά κίνητρα πραγματοποιούνται, υπο-

βοηθούν την ανάπτυξη καλών ανθρώπινων σχέσεων, «αίρουν» επιφυλάξεις, δυσπιστίες κ.λ.

ΙΧ. Γεύματα, δεξιώσεις

Τα γεύματα, οι δεξιώσεις κ.λ. (παλαιότερα το «φιλολογικό σαλόνι») εξυπηρετούν σκοπούς Δημοσιότητας, επειδή δημιουργούν κλίμα κατανόησης και συμπάθειας μεταξύ των συμμετεχόντων, διευκολύνουν την ανταλλαγή απόψεων κ.λ.

Χ. Παρελάσεις

Η παρέλαση ως τρόπος Δημοσιότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί σ' ωρισμένες μόνο περιπτώσεις σε συσχετισμό με την εκφώνηση λόγων, διανομή φυλλαδίων, φωτογραφιών κ.λ. Η παρέλαση έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού.

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΚΕΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

14. Σύνταγμα της Ελλάδος 1975/1986

Εις το όνομα της Αγίας και
Ομοουσίου και Αδιαιρέτου Τριάδος

Η Ε' Αναθεωρητική Βουλή
των Ελλήνων ψηφίζει

Άρθρον 2

1. Ο σεβασμός και η προστασία της αξίας του ανθρώπου αποτελούν
την πρωταρχικήν υποχρέωσιν της Πολιτείας...

Άρθρον 4

1. Οι Έλληνες είναι ίσοι ενώπιον του νόμου...

Άρθρον 5

1. Έκαστος δικαιούται να αναπτύσσει ελεύθερος την προσωπικότητα
του και να συμμετέχει εις την κοινωνικήν, οικονομικήν και πολιτικήν
ζωήν της Χώρας, εφ' όσον δεν προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων
και δεν παραβιάζει το Σύνταγμα ή τα χρηστά ήθη...

Άρθρον 11

1. Οι Έλληνες έχουν το δικαίωμα όπως συνέρχονται ησύχως και
αόπλως.

2. Μόνον εις τας δημοσίας εν υπαίθρω συναθροίσεις δύναται να παρί-
σταται η αστυνομία...

Άρθρον 14

1. Έκαστος δύναται να εκφράζει και να διαδίδει προφορικώς, εγγρά-
φως και διά του τύπου τους στοχασμούς του, τηρών τους νόμους του
Κράτους.

2. Ο Τύπος είναι ελεύθερος. Η λογοκρισία και παν άλλο προληπτικόν
μέτρον απαγορεύονται.

3. Η κατάσχεσις εφημερίδων και άλλων εντύπων, είτε προ της κυκλοφορίας είτε μετ' αυτήν, απαγορεύονται.

Κατ' εξαίρεσιν επιτρέπεται η κατάσχεσις, παραγγελία του Εισαγγελέως, μετά την κυκλοφορίαν:

α. Ένεκα προσβολής της χριστιανικής και πάσης άλλης γνωστής θρησκείας.

β. Ένεκα προσβολής του προσώπου του Προέδρου της Δημοκρατίας.

γ. Ένεκα δημοσιεύματος, το οποίον αποκαλύπτει πληροφορίας περί την σύνθεσιν, εξοπλισμόν και διάταξιν των ενόπλων δυνάμεων ή την οχύρωσιν της Χώρας, ή το οποίον σκοπεί εις την βιαίαν ανατροπήν, του πολιτεύματος ή στρέφεται κατά της εδαφικής ακεραιότητας του Κράτους.

δ. Ένεκα ασέμων δημοσιευμάτων προσβαλλόντων καταφανώς την δημοσίαν αιδών, κατά τας υπό του νόμου οριζόμενας περιπτώσεις

4. Εις πάσας τας περιπτώσεις της προηγούμενης παραγραφου ο Εισαγγελεύς, εντός είκοσι τεσσάρων ωρών από της κατασχέσεως, οφείλει να υποβάλη την υπόθεσιν εις το Δικαστικόν Συμβούλιον και τούτο, εντός ετέρων είκοσι τεσσάρων ωρών, ν' αποφανθεί περί διατηρήσεως ή άρσεως της κατασχέσεως, άλλως ή κατάσχεσις αίρεται αυτοδικαίως. Τα ένδικα μέσα της εφέσεως και της αναιρέσεως επιτρέπονται εις τον εκδότην της κατασχεθείσης εφημερίδος ή άλλου εντύπου και εις τον Εισαγγελέα.

5. Νόμος ορίζει τον τρόπον της διά του τύπου πλήρους επανορθώσεως ανακριβών δημοσιευμάτων.

6. Το δικαστήριον, μετά τρείς τουλάχιστον καταδίκας εντός πενταετίας διά διάπραξιν των εν παραγράφω 3 προβλεπομένων εγκλημάτων, διατάσσει την οριστικήν ή προσωρινήν παύσιν της εκδόσεως του εντύπου και εις βαρείας περιπτώσεις την απαγόρευσιν της ασκήσεως του δημοσιογραφικού επαγγέλματος υπό του καταδικασθέντος, ως νόμος ορίζει. Η παύσις ή η απαγόρευσις άρχονται αφ' ής η καταδικαστική απόφασις καταστή αμετάκλητος.

7. Τα αδικήματα του Τύπου είναι αυτόφωρα και εκδικάζονται ως νόμος ορίζει.

8. Νόμος ορίζει τας προϋποθέσεις και τα προσόντα ασκήσεως του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

9. Νόμος δύναται να προσδιορίσει ότι τα μέσα χρηματοδοτήσεως εφημερίδων και περιοδικών δέον να καθίστανται γνωστά.

Άρθρον 15

1. Αι προστατευτικά δια τον Τύπον διατάξεις του προηγούμενου άρθρου δεν εφαρμόζονται επί του κινηματογράφου, της φωνογραφίας, της

Ραδιοφωνίας, της Τηλεοράσεως και παντός άλλου παρεμφερούς μέσου μεταδόσεως λόγου ή παραστάσεως.

2. Η Ραδιοφωνία και η Τηλεόρασις τελούν υπό τον άμεσον έλεγχον του Κράτους, σκοπούν δε εις την αντικειμενικήν και επί ίσοις όροις μετάδοσιν πληροφοριών και ειδήσεων, ως και προϊόντων του λόγου και της τέχνης, διασφαλιζομένης πάντως της εκ της κοινωνικής αποστολής αυτών και εκ της πολιτιστικής αναπτύξεως της Χώρας επιβαλλομένης ποιοτικής στάθμης των εκπομπών.

Άρθρον 16

1. Η τέχνη και η επιστήμη, η έρευνα και η διδασκαλία είναι ελεύθερες, η δε ανάπτυξις και προαγωγή αυτών αποτελεί υποχρέωσιν του κράτους...

Άρθρον 19

Το απόρρητον των επιστολών και της καθ' οιονδήποτε άλλον τρόπον ελευθέρας ανταποκρίσεως ή επικοινωνίας είναι απολύτως απαραβίαστον. Νόμος ορίζει τας εγγυήσεις υπό τας οποίας η δικαστική αρχή δεν δεσμεύεται εκ του απορρήτου δια λόγους εθνικής ασφαλείας ή προς διακρίβωσιν ιδιαιτέρως σοβαρών εγκλημάτων.

Άρθρον 25

1. Τα δικαιώματα του ανθρώπου, ως ατόμου και ως μέλους του κοινωνικού συνόλου, τελούν υπό την εγγύησιν του Κράτους, πάντων των οργάνων αυτού υποχρεουμένων να διασφαλίζουν την ακώλυτον άσκησιν αυτών.

2. Η αναγνώρισις και προστασία των θεμελιωδών και απαραγράπτων δικαιωμάτων του ανθρώπου υπό της Πολιτείας αποβλέπει εις την πραγματοποίησιν της κοινωνικής προόδου εν ελευθερία και δικαιοσύνη.

3. Η καταχρηστική άσκησις δικαιώματος δεν επιτρέπεται...

Άρθρον 48

1. Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας εν περιπτώσει πολέμου ή επιστρατεύσεως ένεκεν εξωτερικών κινδύνων, διά Προεδρικού Διατάγματος προσυπογραφομένου υπό του Υπουργικού Συμβουλίου, εν περιπτώσει δε σοβαράς διαταραχής ή εκδήλου απειλής κατά της δημοσίας τάξεως και ασφαλείας του Κράτους εξ εσωτερικών κινδύνων δια Προεδρικού Διατάγματος προσυπογραφομένου υπό του Πρωθυπουργού, δύναται να αναστείλη καθ' άπασαν την Επικράτειαν ή τμήμα αυτής, την ισχύν των διατάξεων των άρθρων...11, 14...ή τινών εξ αυτών, να θέση εις εφαρμογήν τον εκάστοτε ισχύοντα νόμον περί καταστάσεως πολιορκίας...

15. Καταστατικός χάρτης του Οργανισμού
Ηνωμένων Εθνών
(24/10/1945)

Κεφάλαιο I
Σκοποί και αρχές

Άρθρον 1

Οι σκοποί των Ηνωμένων Εθνών είναι:

2. Να αναπτύσσουν ανάμεσα στα έθνη φιλικές σχέσεις, που θα βασίζονται στο σεβασμό της αρχής των ίσων δικαιωμάτων...

3. Να επιτυγχάνουν διεθνή συνεργασία για την επίλυση διεθνών προβλημάτων οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και ανθρωπιστικής φύσεως και για την ανάπτυξη και ενθάρρυνση του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών για όλους, χωρίς διάκριση φυλής, φύλου, γλώσσας ή θρησκείας...

16. Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (Ο.Η.Ε., 10/12/1948)

Άρθρον 19

Παν άτομον έχει το δικαίωμα ελευθερίας γνώμης και εκφράσεως, όπερ περιλαμβάνει το δικαίωμα του μη παρενοχλείσθαι διά τας γνώμας και το δικαίωμα της αναζητήσεως, λήψεως και μεταδόσεως, ανεξαρτήτως συνόρων, των πληροφοριών και των ιδεών δι' οιουδήποτε μέσου εκφράσεως.

17. Ευρωπαϊκή Σύμβασις των Δικαιωμάτων
του Ανθρώπου
(Ρώμη, 1950)

Πρόσθετον Πρωτόκολλον
(Παρίσι, 1952)

Άρθρον 10

1. Παν πρόσωπον έχει δικαίωμα ελευθερίας εκφράσεως. Το δικαίωμα τούτο περιλαμβάνει την ελευθερίαν γνώμης και την ελευθερίαν λήψεως ή μεταδόσεως πληροφοριών ή ιδεών άνευ αναμίξεως των αρχών και ανεξαρτήτως συνόρων...

18. Διάσκεψις επί της ασφαλείας και συνεργασίας εν Ευρώπη (Ελσίνκι 1975)

(Επίσημη μετάφραση στην ελληνική γλώσσα)
Συνεργασία εις ανθρωπιστικούς και άλλους τομείς

2. Πληροφορίες Τα Συμμετέχοντα Κράτη,

Εχοντα συνείδησιν της ανάγκης μίας συνεχώς ευρυτέρας γνώσεως και κατανοήσεως των διαφόρων όψεων της ζωής εις τα άλλα συμμετέχοντα κράτη,

Αναγνωρίζοντα την συμβολήν της δραστηριότητος ταύτης εις την ανάπτυξιν της εμπιστοσύνης μεταξύ των Λαών,

Επιθυμούντα, συγχρόνως προς την ανάπτυξιν της αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ των συμμετεχόντων Κρατών και την προοδευτικήν βελτίωσιν των σχέσεων των να συνεχίσουν περαιτέρω προσπάθειας κατατινούσας εις την πρόοδον επί του πεδίου τούτου,

Αναγνωρίζοντα την σημασία της διαδόσεως των πληροφοριών προερχομένων εξ ετέρων συμμετεχόντων Κρατών, ως και μίας μεγαλύτερας εξοικειώσεως προς τα τοιαύτας πληροφορίας,

Υπογραμμίζοντα, κατά συνέπειαν, τον ουσιαστικόν ρόλον και την επίδρασιν του Τύπου, της Ραδιοφωνίας, της Τηλεοράσεως, του Κινηματογράφου και των Πρακτορειών Ειδήσεων, ως και των Δημοσιογράφων, οι οποίοι εργάζονται εις αυτούς τους τομείς,

Θέτουν ως σκοπόν των την διευκόλυνσιν μίας περισσότερον ελευθέρας και ευρυτέρας εις το πεδίον των πληροφοριών και της ανταλλαγής πληροφοριών μεθ' ετέρων χωρών, ως και την βελτίωσιν των συνθηκών υπό τας οποίας οι Δημοσιογράφοι εξ ενός συμμετέχοντος Κράτους

ασκούν το επάγγελμα των εις έτερον συμμετέχον Κράτος, και Εκφράζουν την πρόθεσιν των ειδικότερον:

α. Βελτίωσις της διαδόσεως, του προσιτού και της ανταλλαγής των πληροφοριών

Ι. Προφορικές πληροφορίες

Να διευκολύνουν την διάδοσιν προφορικών πληροφοριών δια της ενθαρρύνσεως διαλέξεων και ταξειδίων δια διαλέξεις υπό προσωπικότητων και ειδικών εξ ετέρων συμμετεχόντων Κρατών, ως και της ανταλλαγής απόψεων εις συναντήσεις στρογγυλής τραπέζης, σεμινάρια, συμπόσια, θερινά μαθήματα, συνέδρια, και ετέρας διμερείς και πολυμερείς συναντήσεις.

ΙΙ. Έντυπες πληροφορίες

Να διευκολύνουν την βελτίωσιν της κυκλοφορίας επί του εδάφους των των εφημερίδων και των εντύπων δημοσιευμάτων, περιοδικών ή μη, των προερχομένων εκ των άλλων συμμετεχόντων κρατών.

Προς τον σκοπόν αυτόν:

Θα ενθαρρύνουν τας ενδιαφερομένας επιχειρήσεις και οργανώσεις να συνάψουν συμφωνίας και συμβόλαια αποσκοπούντα εις την σταδιακήν αύξησιν των αντιτύπων και της ποικιλίας των εφημερίδων και δημοσιευμάτων των εισαγομένων εξ ετέρων συμμετεχόντων Κρατών. Οι συμφωνίες και τα συμβόλαια αυτά θα αναφέρουν, ειδικότερον, τας ταχύτερας δυνατάς συνθήκας παραδόσεως και την χρησιμοποίησιν των συνήθων δικτύων των υφισταμένων εις έκαστον κράτος δια την διανομήν των ιδίων δημοσιευμάτων και εφημερίδων, ως και τους τρόπους και μέσα πληρωμής τους συμφωνηθέντας μεταξύ των μερών, οι οποίοι θα καθιστούν εφικτήν την πραγματοποιήσιν των σκοπών, εις τους οποίους αποβλέπουν οι συμφωνίες και τα συμβόλαια αυτά.

Οσάκις τούτο είναι αναγκαίον, θα λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα προς πραγματοποίησιν των ανωτέρω στόχων και προς εφαρμογήν των διατάξεων, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται εις τα συμφωνίας και τα συμβόλαια.

Θα συμβάλουν εις το να καταστήσουν προσιτά ευχερέστερον εις το κοινόν τα περιοδικά και μη περιοδικά έντυπα, τα οποία εισάγονται επί των ως άνω καθορισθέντων βάσεων.

Ειδικότερον:

Θα ενθαρρύνουν την αύξησιν των τόπων πωλήσεως των εντύπων τούτων·

Θα διευκολύνουν την προσφοράν των τοιούτων περιοδικών δημοσιευμάτων κατά τη διάρκεια συνεδρίων, συνδιασκέψεων, επισήμων επισκέψεων και άλλων διεθνών εκδηλώσεων, ως και εις τους τουρίστας κατά την τουριστικήν περίοδον·

Θα διευρύνουν τις δυνατότητες εγγραφής συνδρομητών κατά τας εν

.....
III. Κινηματογραφικές και ραδιοφωνικώς και τηλεοπτικώς μεταδιδόμε-
νες πληροφορίες

Να προαγάγουν την βελτίωσιν της διαδόσεως των κινηματογραφικών και ραδιοφωνικώς και τηλεοπτικώς μεταδιδόμενων πληροφοριών.

Προς τον ως άνω σκοπόν·

Θα ενθαρρύνουν την ευρυτέραν προβολήν και την μετάδοσιν μεγαλυ-
τέρας ποικιλίας ηχογραφημένων και κινηματογραφημένων πληροφο-
ριών εκ των άλλων συμμετεχουσών χωρών, απεικονιζουσών τας διαφό-
ρους όψεις της ζωής εις τας χώρας αυτάς και λαμβανομένων κατ' εφαρ-
μογήν συμφωνιών και ρυθμίσεων, οι οποίες ήθελον τυχόν κριθή αναγα-
καίως μεταξύ των αμέσως ενδιαφερομένων οργανώσεων και επιχειρή-
σεων·

Θα διευκολύνουν την εισαγωγήν υπό των ενδιαφερομένων οργανώ-
σεων και επιχειρήσεων εγγεγραμμένου οπτικο-ακουστικού υλικού εκ
των άλλων συμμετεχόντων κρατών·

β. Συνεργασία εις τον τομέα των πληροφοριών

Να ενθαρρύνουν την συνεργασίαν εις τον τομέα των πληροφοριών βά-
σει βραχυπροθέσμων και μακροπροθέσμων συμφωνιών και ρυθμίσεων.

Ειδικότερον·

Θα ευνοούν την ηυξημένην συνεργασίαν μεταξύ οργάνων μαζικών
Μέσων ενημερώσεων, συμπεριλαμβανομένων των πρακτορείων ειδή-
σεων, ως και μεταξύ εκδοτικών οίκων και οργανώσεων·

Θα ευνοούν την συνεργασίαν μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων, εθني-
κών και διεθνών ιδρυμάτων Ραδιοφωνίας και Τηλεοράσεως, ειδικότερον
δε διά της ανταλλαγής τόσον απ' ευθείας μεταδιδόμενων όσον και εγγε-
γραμμένων προγραμμάτων Ραδιοφωνίας και Τηλεοράσεως και διά της
συμπαγωγής και μεταδόσεως τοιούτων προγραμμάτων·

Θα ενθαρρύνουν συναντήσεις και επαφές τόσον μεταξύ δημοσιογρα-
φικών οργανώσεων, όσον και μεταξύ δημοσιογράφων εκ των συμμετε-
χόντων κρατών·

Θα εξετάσουν ευμενώς τις δυνατότητες ρυθμίσεων μεταξύ περιοδικών
εντύπων ως και μεταξύ εφημερίδων εκ των συμμετεχόντων Κρατών προς
τον σκοπόν της ανταλλαγής και της δημοσιεύσεως άρθρων·

.....
γ. Βελτίωσις των συνθηκών εργασίας των δημοσιογράφων

Τα συμμετέχοντα Κράτη, επιθυμούντα να βελτιώσουν τις συνθήκες
υπό τις οποίες οι δημοσιογράφοι εξ ενός συμμετέχοντος Κράτους
ασκούν το επάγγελμα των εις έτερον συμμετέχον Κράτος, προτίθενται
ειδικότερον·

Να εξετάζουν εν πνεύματι ευμενείας και εντός των ενδεδειγμένων και

λογικών χρονικών ορίων τας υπό δημοσιογράφων υποβαλλομένας αιτήσεις θεωρήσεων·

Να χορηγούν εις τους μονίμως διαπιστευμένους δημοσιογράφους των συμμετεχόντων κρατών, επί τη βάσει συνεννοήσεων, θεωρήσεις πολλών εισόδων και εξόδων δια συγκεκριμένας περιόδους·

.....
Να καταστήσουν πλέον εύκαμπτες, επί βάσεως αμοιβαιότητας τις διαδικασίες δια την ρύθμισιν των ταξιδίων των δημοσιογράφων των συμμετεχόντων κρατών εις την χώραν εις την οποίαν ασκούν το επάγγελμα των και να παράσχουν σταδιακώς περισσότερες δυνατότητες δια τοιαύτα ταξείδια...

Να αυξήσουν τις δυνατότητες δια τους δημοσιογράφους των συμμετεχόντων Κρατών προσωπικής επικοινωνίας με τις πηγές πληροφοριών των, συμπεριλαμβανομένων των οργανώσεων και των επισήμων οργανισμών...

Τα συμμετέχοντα Κράτη, επαναβεβαιούν, ότι οι δημοσιογράφοι δεν δύνανται να απελαθούν, μηδέ να υποστούν κυρώσεις καθ' οιονδήποτε άλλον τρόπον, λόγω της μονίμου ασκήσεως της επαγγελματικής δραστηριότητος των. Εν περιπτώσει απελάσεως διαπεπιστευμένου δημοσιογράφου ούτος θα ενημερούται περί των λόγων της λήψεως του μέτρου τούτου και θα δύναται να ζητήσει την επανεξέτασιν της περιπτώσεώς του.

19. Οι πρόσφατες νομοθετικές ρυθμίσεις περί Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

της 3η Οκτωβρίου 1989

για τον συντονισμό ωρισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητι-
κών διατάξεων των

Κρατών Μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων
(89/552/ΕΟΚ)

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ
ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Ορισμοί

Άρθρο 1

Για τους σκοπούς της παρούσας Οδηγίας νοούνται ως:

α) «Τηλεοπτική μετάδοση», η ασύρματη ή όχι αλευθείας ή μέσω δορυ-
φόρου, με κώδικα ή χωρίς πρώτη μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων
που προορίζονται για το κοινό. Περιλαμβάνεται η διαβίβαση προγραμμά-
των μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αναμετάδοσή τους στο κοινό. Ο ό-
ρος δεν περιλαμβάνει τις υπηρεσίες επικοινωνιών που παρέχουν, με προσω-
πική κλήση, πληροφορίες ή άλλες εξυπηρετήσεις, όπως τις υπηρεσίες τηλε-
αντιγράφων, τις τράπεζες ηλεκτρονικών δεδομένων και λοιπές παρεμφερείς
υπηρεσίες.

β) «Τηλεοπτική διαφήμιση» κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που
μεταδίδεται έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής, από μία δημόσια ή ιδιω-

τική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελεύθερου επαγγέλματος με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής συμπεριλαμβανομένων ακινήτων και υποχρεώσεων.

γ) «Συγκεκριμενισμένη διαφήμιση», η προφορική ή οπτική παρουσίαση σε προγράμματα εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων ή ενός προσώπου που παρέχει υπηρεσίες, όταν η παρουσίαση αυτή γίνεται σκοπίμως από τον ραδιοτηλεοπτικό φορέα με διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά τον χαρακτήρα αυτής της παρουσίασης. Μία παρουσίαση θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή ανάλωσης πληρωμής.

δ) «Χορηγία», κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης, που δεν ασκεί τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για την χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτεύξεων της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

Γενικές διατάξεις

Άρθρο 2

1. Κάθε Κράτος Μέλος μεριμνά ώστε όλες οι τηλεοπτικές εκπομπές που μεταδίδονται:

- από ραδιοτηλεοπτικούς Οργανισμούς που υπάγονται στη διαδικασία του, ή

- από ραδιοτηλεοπτικούς Οργανισμούς που χρησιμοποιούν μία συχνότητα ή το δυναμικό δορυφόρου που παραχωρήθηκε από αυτό το Κράτος Μέλος ή μία ανοδική σύνδεση προς δορυφόρο εγκατεστημένη σ' αυτό το Κράτος Μέλος, μολοντί δεν υπάγονται στη δικαιοδοσία κανενός Κράτους Μέλους, να τηρούν το δίκαιο το οποίο ισχύει σ' αυτό το Κράτος Μέλος για τις εκπομπές που απευθύνονται στο κοινό.

2. Τα Κράτη Μέλη μεριμνούν, με κατάλληλα μέσα και στα πλαίσια της νομοθεσίας τους ώστε οι ραδιοτηλεοπτικοί Οργανισμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους να τηρούν τις διατάξεις της παρούσας Οδηγίας.

Άρθρο 8

Όταν το θεωρούν αναγκαίο, για την εξυπηρέτηση στόχων γλωσσικής πολιτικής, τα Κράτη Μέλη έχουν την ευχέρεια, σεβόμενα το κοινοτικό δίκαιο, να προβλέπουν, όσον αφορά ορισμένες εκπομπές ή το σύνολο των εκπομπών των ραδιοτηλεοπτικών Οργανισμών που υπάγονται στην δικαιοδοσία τους, λεπτομερέστερους ή αυστηρότερους κανόνες, ιδίως σε συνάρτηση με γλωσσικά κριτήρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

Τηλεοπτική διαφήμιση και χορηγία

Άρθρο 10

1. Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα, με την χρησιμοποίηση οπτικών ή /και ακουστικών μέσων επισήμανσης.

2. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.

3. Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

4. Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.

Άρθρο 11

1. Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στις παραγράφους 2 έως 5, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται και κατά την διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δεν θίγονται η αριτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος καθώς και την διάρκεια και την φύση του, και έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

2. Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θέματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

3. Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων όπως τα κινηματογραφικά έργα μακράς διάρκειας και τα έργα που έχουν γυρισθεί για την τηλεόραση (εκτός των σειρών αυτοτελών εκπομπών, των σήριαλ, των ψυχαγωγικών εκπομπών και των ντοκυμανταίρ) μπορεί να διακόπτεται μία φορά για κάθε πλήρες χρονικό διάστημα 45 λεπτών, υπό τον όρο, ότι η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά. Άλλη διακοπή επιτρέπεται εάν η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει κατά 20 λεπτά τουλάχιστον την διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων 45 λεπτών.

5. Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, τα προγράμματα επικαίρων, τα ντοκυμανταίρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές, με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών, δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις. Όταν τα ανωτέρω προγράμματα έχουν προγραμματισμένη διάρκεια 30 τουλάχιστον λεπτά, εφαρμόζονται οι διατάξεις των προηγούμενων παραγράφων.

Άρθρο 12

Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

- α) να απάδει προς τον σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας,
- β) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας,
- γ) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις,
- δ) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια, και
- ε) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

Άρθρο 13

Απαγορεύεται κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού.

Άρθρο 14

Απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση των φαρμάκων και των θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στο Κράτος Μέλος στου οποίου την δικαιοδοσία υπάγεται ο ραδιοτηλεοπτικός Οργανισμός.

Άρθρο 17

1. Τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) Κατ' ουδένα τρόπο δεν πρέπει ο χορηγός να επηρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό μίας εκπομπής που χορηγεί, κατά τρόπο ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική επεξεργασία του ραδιοτηλεοπτικού Οργανισμού ως προς τις εκπομπές.

β) Πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά το όνομα ή/και το λογότυπο του χορηγού, που εμφανίζεται στην αρχή ή /και στο τέλος των προγραμμάτων.

γ) Δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά τα προϊόντα ή σε αυτές τις υπηρεσίες.

Άρθρο 18

1. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό μπορεί να φθάνει το 20% όταν πρόκειται για διαφημίσεις όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοίκιαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, υπό τον όρο, ότι το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν υπερβαίνει το 15%.

2. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα μέ-

σα σε δεδομένο διάστημα μίας ώρας δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

Προστασία των ανηλίκων

Άρθρο 22

Τα Κράτη Μέλη λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε οι εκπομπές των ραδιοτηλεοπτικών Οργανισμών που υπόκεινται στην δικαιοδοσία τους να μην περιλαμβάνουν πρόγραμματα τα οποία ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά την σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων και, ειδικότερα, πρόγραμματα που περιέχουν πορνογραφικές σκηνές ή σκηνές άσκοπης βίας. Η διάταξη αυτή ισχύει και για τα πρόγραμματα που ενδέχεται να βλάψουν την σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, εκτός εάν εξασφαλίζεται, με επιλογή της κατάλληλης ώρας εκπομπής ή με άλλα τεχνικής φύσεως μέτρα, ότι στην περιοχή μετάδοσης οι ανήλικοι δεν βλέπουν ή δεν ακούν κατά κανόνα τις εκπομπές αυτές.

Τα Κράτη Μέλη μεριμνούν επίσης, ώστε οι εκπομπές να μην περιλαμβάνουν καμία παρότρυνση σε μίσος λόγω διαφορών φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας.

N. 1866/1989

Ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεοράσεως καί παροχή αδειών για την ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεοράσεως:

1. Ασκεί τον άμεσο έλεγχο του Κράτους επί της ραδιοφωνίας και της τηλεοράσεως προκειμένου να εξασφαλισθούν η αντικειμενικότητα, η ισότητα των όρων και η ποιότητα των προγραμμάτων, σύμφωνα με το άρθρο 15 παρ. 2 του Συντάγματος.

2. Εκδίδει μέσα σε έξι μήνες Κώδικες Δεοντολογίας δημοσιογραφικής, προγραμμάτων και διαφημίσεων, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Εκδίδει, επίσης, οδηγίες και συστάσεις προς τους δημόσιους και ιδιωτικούς Φορείς για την τήρηση των αρχών αυτών.

3. Με αιτιολογημένη απόφαση επιβάλλει κυρώσεις για παράβαση του νόμου, των τεχνικών υποχρεώσεων που έχουν καθορισθεί από το Υπουργείο Μεταφορών - Επικοινωνιών, των αρχών της Δεοντολογίας και των όρων της συμβάσεως παραχωρήσεως.

Οι κυρώσεις της παρούσας παραγράφου εφαρμόζονται και στους μη κρατικούς και δημοτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, σε περίπτωση παραβάσεως των αναφερομένων στο άρθρο 2 παρ. 4,5,6,7,8,9,12 του Ν. 1730/1987 απαγορεύσεων.

Οι κυρώσεις που μπορεί να επιβάλλει είναι:

α) Συστάσεις και προειδοποιήσεις.

β) Πρόστιμο από δραχμές εκατό χιλιάδες (100.000) έως πενήντα εκατομ-

μύρια (50.000.000), εισπραττόμενο βάσει του Κ.Ε.Δ.Ε. και περιερχόμενο ως έσοδο στο Τ.Ε.Α.Υ.Ρ.Τ.

γ) Προσωρινή αναστολή της λειτουργίας του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού μέχρι τριών μηνών.

Κανονισμός υπ' αριθ. 1/1991 του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης «Περί Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας στη ραδιοτηλεόραση» (Κώδικας Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας)

Άρθρο 1

Οι κανόνες του Κώδικα αυτού ισχύουν για δημοσιογραφικές εκπομπές στην δημόσια (κρατική ή δημοτική) και την ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση.

Άρθρο 2

Ο δημοσιογράφος υπερασπίζεται την ελευθερία της εκφράσεως. Έχει το δικαίωμα να μεταδίδει ανεμπόδιστα πληροφορίες και σχόλια για να εξασφαλίσει ενημέρωση της κοινής γνώμης.

Άρθρο 3

Ειδήσεις και σχόλια πρέπει να διακρίνονται με τρόπο σαφή. Οι ειδήσεις συλλέγονται, συντάσσονται και παρουσιάζονται με επιδίωξη πληρότητας και αντικειμενικότητας. Δεν παρουσιάζονται υποθέσεις ή πιθανολογήσεις ως γεγονότα.

Άρθρο 4

Η ραδιοτηλεόραση αναγνωρίζει και σέβεται εμπράκτως την διαφορά των απόψεων και υπερασπίζεται την ελευθερία μεταδόσεως διαφορετικών απόψεων. Καταβάλλει εύλογες προσπάθειες για την παρουσίαση και των άλλων πλευρών ή απόψεων, καθόσον χρόνο διαρκεί το ενδιαφέρον του κοινού.

Κανονισμός υπ' αριθ. 2/1991 του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης «Περί ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων» (Κώδικας Ραδιοτηλεοπτικών Προγραμμάτων)

Άρθρο 1

Οι κανόνες του Κώδικα αυτού ισχύουν για δημοσιογραφικές εκπομπές στην δημόσια (κρατική ή δημοτική) και την ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση.

Άρθρο 3

1. Τα δελτία ειδήσεων πρέπει να προπαρασκευάζονται και να παρουσιάζ-

ζονται με ακρίβεια, αντικειμενικότητα, αμεροληψία και την μεγαλύτερη δυνατή πολυμέρεια και πληρότητα.

2. Σημαντικά λάθη κατά την μετάδοση των γεγονότων πρέπει να διορθώνονται αμελλητί σε δελτίο ειδήσεων.

Κανονισμός υπ' αριθ. 3/1991 του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης ως «Περί δεοντολογίας ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων» (Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων)

Άρθρο 4

1. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και ειλικρινείς.

2. Ο ραδιοτηλεοπτικός σταθμός οφείλει να μη μεταδίδει διαφημίσεις οι οποίες:

- α. απάδουν προς τον σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας,
- β. εισάγουν διακρίσεις, ιδίως λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας,
- γ. προσβάλλουν θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις,
- δ. ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια.

Κανονισμός υπ' αριθ. 4/1991 «Διαδικαστικός Κανονισμός για υποβολή και εξέταση παραπόνων»

Άρθρο 2

1. Παράπονα για την λειτουργία ραδιοτηλεοπτικού σταθμού πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένη παράβαση του νόμου, των Κωδίκων Δεοντολογίας ή της συμβάσεως παραχωρήσεως. Πρέπει να είναι ενυπόγραφα και να αναφέρουν την διεύθυνση του παραπονουμένου.

2. Σε περίπτωση παραβάσεως, η οποία επιδέχεται διόρθωση ή επανόρθωση από τον σταθμό, τα παράπονα απευθύνονται πρώτα στο σταθμό εντός δεκαπέντε ημερών από της παραβάσεως.

3. Σ' όλες τις περιπτώσεις παραβάσεως επιτρέπεται προσφυγή προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, η οποία κατατίθεται στη Γραμματεία του. Σε περίπτωση παραβάσεως η οποία επιδέχεται διόρθωση ή επανόρθωση από τον σταθμό, ή προσφυγή συνοδεύεται από αντίγραφο της αιτήσεως που υποβλήθηκε προς τον Γενικό Διευθυντή ή ανάλογο υπεύθυνο του σταθμού και της ενδεχόμενης απαντήσεώς του ή δηλώσεως του προσφεύγοντος, ότι ο Γενικός Διευθυντής του σταθμού δεν απάντησε μέσα σε εύλογο χρόνο, που δεν πρέπει να υπερβαίνει τις πέντε εργάσιμες ημέρες.

N. 2173/1993

Ανασυγκρότηση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, Ίδρυση της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας και άλλες διατάξεις.

1. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.) είναι εννεαμελές. Ο Πρόεδρος, ο αναπληρωτής του, τα τακτικά και τα αναπληρωματικά μέλη του Ε.Σ.Ρ. διορίζονται με πράξη του Υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης ως εξής:

α. Ο Πρόεδρος της Βουλής, μετά από γνώμη της Διάσκεψης των Προέδρων, υποδεικνύει τον Πρόεδρο και τον Αναπληρωτή του.

β. Το πρώτο σε αριθμό βουλευτικών εδρών Κόμμα ή συνασπισμός Κομμάτων υποδεικνύει τέσσερα τακτικά και τέσσερα αναπληρωματικά μέλη.

γ. Το δεύτερο σε αριθμό βουλευτικών εδρών Κόμμα ή συνασπισμός Κομμάτων υποδεικνύει δύο τακτικά και δύο αναπληρωματικά μέλη.

δ. Το τρίτο σε αριθμό βουλευτικών εδρών Κόμμα ή συνασπισμός Κομμάτων υποδεικνύει ένα τακτικό και ένα αναπληρωματικό μέλος.

ε. Το τέταρτο σε αριθμό βουλευτικών εδρών Κόμμα ή συνασπισμός Κομμάτων υποδεικνύει ένα τακτικό και ένα αναπληρωματικό μέλος.

2. Εάν στην Βουλή δεν εκπροσωπείται τέταρτο Κόμμα ή συνασπισμός Κομμάτων, το δεύτερο σε αριθμό βουλευτικών εδρών Κόμμα ή συνασπισμός υποδεικνύει τρία τακτικά και τρία αναπληρωματικά μέλη. Εάν στη Βουλή δεν εκπροσωπείται τρίτο Κόμμα ή συνασπισμός Κομμάτων, το δεύτερο Κόμμα ή συνασπισμός Κομμάτων υποδεικνύει τέσσερα τακτικά και τέσσερα αναπληρωματικά μέλη.

3. Το Ε.Σ.Ρ. συγκροτείται και λειτουργεί με την δημοσίευση της σχετικής πράξης του Υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης, εφόσον υποδειχθούν τουλάχιστον ο Πρόεδρος και τα υπό στοιχείο β της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού τακτικά μέλη και παρέλθει άπρακτο χρονικό διάστημα 10 ημερών από την σχετική πρόσκληση του Υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης προς τους αρχηγούς των Κομμάτων.

4. Τα πρόσωπα που υποδεικνύονται από τον Πρόεδρο της Βουλής και τα Κόμματα πρέπει να είναι:

α) Δημοσιογράφοι - μέλη αναγνωρισμένης Δημοσιογραφικής Ένωσης, όπως η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών και η Ένωση Συντακτών Μακεδονίας - Θράκης.

β) Επιστήμονες αναγνωρισμένου κύρους σε αντικείμενο σχετικό με τα μέσα ενημέρωσης.

γ) Προσωπικότητες με ιδιαίτερη παρουσία και συμβολή στους τομείς των γραμμάτων, της τέχνης ή της ενημέρωσης και ιδίως στο χώρο του θεάματος και του ακροάματος.

δ) Προσωπικότητες αναγνωρισμένου κύρους με ιδιαίτερη συμμετοχή στο δημόσιο βίο και ιδίως στους θεσμούς της Εκπαίδευσης, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή του Συνδικαλιστικού Κινήματος.

5. Τα Κόμματα ή οι συνασπισμοί Κομμάτων, που υποδεικνύουν περισσότερα του ενός μέλη τακτικά ή αναπληρωματικά, επιλέγουν τα πρόσωπα αυτά από περισσότερες της μίας κατηγορίες της προηγούμενης παραγράφου.

Άρθρο 2

Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας

1. Συνιστάται ανεξάρτητη διοικητική αρχή με την επωνυμία «Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας» (Ε.Ε.Η.Μ.Ε.), η οποία υπάγεται στον Υπουργό Προεδρίας της Κυβέρνησης.

Τα μέλη της απολαμβάνουν προσωπικής και λειτουργικής ανεξαρτησίας και δεν υπόκεινται σε διοικητικό έλεγχο κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους.

2. Η Ε.Ε.Η.Μ.Ε. συγκροτείται από τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης και από έναν εκπρόσωπο των ακολούθων νομικών προσώπων που υποδεικνύεται με τον αναπληρωτή του από αυτά:

1) Την Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Σ.Η.Ε.Α.), 2) την Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης (Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ.), 3) την Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.), 4) την Πανελλήνια Ομοσπονδία Συλλόγων Προσωπικού - Ε.Ρ.Τ. (Π.Ο.Σ.Π. - Ε.Ρ.Τ.), 5) την Πανελλήνια Ομοσπονδία Θεάματος - Ακροάματος (Π.Ο.Θ.Α.), 6) τη Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδας (Γ.Σ.Ε.Ε.), 7) την Ανώτατη Διοικούσα Επιτροπή Δημοσίων Υπαλλήλων (Α.Δ.Ε.Δ.Υ), 8) τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β.), 9) την Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.), 10) την Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας (Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.), 11) την Εκκλησία της Ελλάδας.

Η Ε.Ε.Η.Μ.Ε. συγκροτείται και λειτουργεί νομίμως, εφόσον υποδείξουν εκπροσώπους πέντε τουλάχιστον από τα εν λόγω νομικά πρόσωπα. Τα μέλη της Ε.Ε.Η.Μ.Ε. διορίζονται με πράξη του Υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης.

3. Της Ε.Ε.Η.Μ.Ε. προεδρεύει ο Πρόεδρος του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης. Στις συνεδριάσεις της καλούνται και παρίστανται εκπρόσωποι των Υπουργείων Προεδρίας της Κυβέρνησης, Εσωτερικών, Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Μεταφορών και Επικοινωνιών. Με Προεδρικό Διάταγμα, που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης, μπορεί να προστίθενται στη συγκρότηση της Ε.Ε.Η.Μ.Ε., εκπρόσωποι και άλλων νομικών προσώπων, που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την λειτουργία των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, μπορεί να της ανατίθενται και άλλες αρμοδιότητες συναφείς προς αυτές που προβλέπονται ρητά στην παράγραφο 4 του άρθρου αυτού και ρυθμίζονται τα σχετικά με: α) την οργάνωση και λειτουργία της Ε.Ε.Η.Μ.Ε., β) τις αρμοδιότητές της και την διαδικασία άσκησής τους, γ) κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια.

4. Η προβλεπόμενη στο άρθρο 4 του Ν. 1730/1987 (ΦΕΚ 145 Α) Αντιπροσωπευτική Συνέλευση Κοινωνικού Ελέγχου Τηλεθεατών-Ακροατών (Α.Σ.Κ.Ε.) της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης Α.Ε. (Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε.) καταργείται. Η Ε.Ε.Η.Μ.Ε. ασκεί της κατά το άρθρο 5 του Ν. 1730/1987, όπως και αυτός ισχύει, αρμοδιότητες της Α.Σ.Κ.Ε. της Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε.

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης μπορεί να παραπέμπει στην Ε.Ε.Η.Μ.Ε. οποιοδήποτε ζήτημα εμπίπτει στις αρμοδιότητές του και κρίνει ως μείζονος ενδιαφέροντος, προκειμένου να αποφασίσει σχετικά.

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και οι Υπουργοί Προεδρίας της Κυβέρνησης, Εθνικής Παιδείας, και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Μεταφορών και Επικοινωνιών υποβάλλουν κάθε χρόνο Έκθεση για την κατάσταση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας προς την Ε.Ε.Η.Μ.Ε. Οι Εκθέσεις αυτές συζητούνται σε δημόσια συνεδρίαση με την παρουσία των αρμόδιων Υπουργών.

Η Ε.Ε.Η.Μ.Ε. συντάσσει τουλάχιστον κάθε εξάμηνο Έκθεση αξιολόγησης για όλους τους κρατικούς και μη κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς με εθνική εμβέλεια και για όσους από τους κρατικούς και μη κρατικούς ραδιοφωνικούς ή τηλεοπτικούς σταθμούς με τοπική εμβέλεια κρίνει σκόπιμο. Η Έκθεση αναφέρεται στα τεχνικά χαρακτηριστικά, καθώς και στην ποιότητα και την πληρότητα του προγράμματος με βάση τις αρχές του άρθρου 15 παράγραφος 2 του Συντάγματος και τις σχετικές διατάξεις των διεθνών συμβάσεων και της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας.

Οι Εκθέσεις αυτές συζητούνται σε δημόσια συνεδρίαση με την παρουσία εκπροσώπων των σταθμών, που δικαιούνται να υποβάλλουν υπόμνημα και να αναπτύξουν προφορικά τις απόψεις τους και υποχρεούνται να απαντήσουν στις ερωτήσεις της Επιτροπής. Οι υπεύθυνοι όλων των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, καθώς και οι υπεύθυνοι και οι συντελεστές όλων των εκπομπών έχουν την υποχρέωση να προσέρχονται στην Επιτροπή και να παρέχουν εξηγήσεις, όταν τους ζητηθεί. Τα πορίσματα, των συζητήσεων της Ε.Ε.Η.Μ.Ε. επί των Εκθέσεων υποβάλλονται στη Βουλή των Ελλήνων.

Άρθρο 3

Διοικητικό Συμβούλιο της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. και οργάνωση της Ε.Ρ.Τ.-3

1. Η παράγραφος 1 του άρθρου 6 του Ν. 1730/1987 (ΦΕΚ 145 Α'), όπως αυτό τροποποιήθηκε και ισχύει, αντικαθίσταται ως εξής:

1. Η Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. διοικείται από εννεαμελές διοικητικό συμβούλιο (Δ.Σ.), που αποτελείται από:

- α. Τον Προέδρο που είναι ταυτόχρονα και ο διευθύνων σύμβουλος.
- β. Τον Αντιπρόεδρο.
- γ. Πέντε πρόσωπα που μπορούν λόγω των ειδικών γνώσεων και της πείρας τους να συμβάλλουν στην εκπλήρωση του σκοπού της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε.
- δ. Ένα μέλος που υποδεικνύεται με τον αναπληρωτή του από την Ε.Ε.Η.Μ.Ε.
- ε. Ένα μέλος-εκπρόσωπο των εργαζομένων στην Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. που εκλέγεται όπως και ο αναπληρωτής του με άμεση, καθολική και μυστική ψηφοφορία από τους εργαζομένους.

Η ιδιότητα του μέλους του Δ.Σ. της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., με την επιφύλαξη της πε-

ρίπτωσης ε', είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του υπαλλήλου και του προμηθευτή ή αντισυμβαλλόμενου σε σύμβαση έργου της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. ή οποιασδήποτε άλλης επιχείρησης, που αναπτύσσει δραστηριότητα στο χώρο της ραδιοφωνίας ή της τηλεόρασης. Ο εκπρόσωπος των εργαζομένων και ο αναπληρωτής του προστατεύονται όπως τα συνδικαλιστικά στελέχη και απασχολούνται από την υποχρέωση παροχής υπηρεσιών για τις ανάγκες συμμετοχής στα έργα του Δ.Σ.

Το Δ.Σ. της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. συγκροτείται νόμιμα και χωρίς τον ορισμό:

α) του μέλους που ορίζει η Ε.Ε.Η.Μ.Ε. και β) του εκπροσώπου των εργαζομένων. Μετά την συγκρότησή του το Δ.Σ. λειτουργεί νόμιμα ακόμα και αν οποιοδήποτε μέλος του παραιτηθεί ή εκλείψει για οποιονδήποτε λόγο, εφόσον ο συνολικός αριθμός των μελών που υπάρχουν είναι τουλάχιστον πέντε:

2. Το εδάφιο α' της παραγράφου 4 του άρθρου 6 του Ν. 1730/1987 (ΦΕΚ 145 Α') αντικαθίσταται ως εξής:

4. Το Διοικητικό Συμβούλιο βρίσκεται σε απαρτία όταν είναι παρόντα πέντε τουλάχιστον μέλη του και αποφασίζει με απόλυτη πλειοψηφία των παρόντων.

4. Η υφιστάμενη Γενική Διευθύνση Βόρειας Ελλάδας της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. λειτουργεί στο πλαίσιο της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. με έδρα την Θεσσαλονίκη και με την πρόσθετη επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - 3 (Ε.Ρ.Τ. -3), ως ανεξάρτητος κλάδος της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε.

5. Η ΕΡΤ-3 διοικείται από πενταμελή Διοικούσα Επιτροπή, που αποτελείται από τον πρόεδρό της και τέσσερα μέλη και από το Γενικό Διευθυντή της. Η Διοικούσα Επιτροπή ασκεί ως προς την Ε.Ρ.Τ.-3 όλες ή ορισμένες από τις αρμοδιότητες του Δ.Σ. της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. στο πλαίσιο της Προεδρικού Διατάγματος της επόμενης παραγράφου και των σχετικών αποφάσεων του Διοικητικού Συμβουλίου της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., με τις οποίες του ανατίθενται αρμοδιότητες. Ο πρόεδρος και τα μέλη της Διοικούσας Επιτροπής πρέπει να διαθέτουν τα προσόντα του στοιχείου της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού και διορίζονται κατά την διαδικασία, που προβλέπεται για τον διορισμό του Δ.Σ. της Ε.Ρ.Τ.

Οι παράγραφοι 2 και 3 του άρθρου 1 του Νόμου αυτού εφαρμόζονται και για τον διορισμό της Διοικούσας Επιτροπής της Ε.Ρ.Τ.-3. Ο Γενικός Διευθυντής της Ε.Ρ.Τ.-3 ορίζεται από την Διοικούσα Επιτροπή.

6. Με Προεδρικό Διάταγμα, που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης, ρυθμίζονται διάφορα θέματα για:

α) Την διοίκηση, την διαχείριση και τον προϋπολογισμό της Ε.Ρ.Τ.-3 στο πλαίσιο της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε.

β) Την διάρθρωση και τις αρμοδιότητες των υπηρεσιών και των οργάνων της Ε.Ρ.Τ.-3.

γ) Τις τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και άλλες συναφείς δραστηριότητες της Ε.Ρ.Τ.-3 σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο κ.λ.

Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις.

Άρθρο 1

Ιδιωτική τηλεόραση. Φύση και λειτουργία της. Βασικές προϋποθέσεις χορήγησης και ανανέωσης αδειών τηλεοπτικών σταθμών

1. Επιτρέπεται η ίδρυση, εγκατάσταση και λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, που εκπέμπουν σήμα κοινής λήψης από τους οικιακούς δέκτες στους διαθέσιμους για το σκοπό αυτό διαύλους ή τις διαθέσιμες ραδιοσυχνότητες, μόνο μετά από άδεια που χορηγείται σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου αυτού.

Οι άδειες χορηγούνται για την εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος και η χρήση τους συνιστά δημόσια λειτουργία. Οι σταθμοί στους οποίους χορηγούνται οι άδειες υποχρεούνται να μεριμνούν για την ποιότητα του προγράμματος, την αντικειμενική ενημέρωση, την διασφάλιση της πολυφωνίας, καθώς και την προαγωγή του πολιτισμού με την μετάδοση εκπομπών λόγου και τέχνης.

2. Η άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας αφορά ασύρματη εκπομπή σε ορισμένο ή ορισμένους διαύλους ραδιοσυχνοτήτων, μέσω επίγειων πομπών ή και μέσω δορυφόρων της κατηγορίας απευθείας εκπομπής προς το κοινό ή της σταθερής δορυφορικής υπηρεσίας, εφόσον η ανοδική δέσμη μεταδίδεται από την Ελλάδα απευθείας προς τον δορυφόρο ή με την μεσολάβηση προηγούμενης φάσης μεταφοράς του σήματος με οποιαδήποτε τεχνική μέθοδο ή χρησιμοποιείται δυναμικό δορυφόρου, που ανήκει στην Ελλάδα ή την εκμετάλλευσή του ολική ή μερική έχει η Ελλάδα, μέσω της αρμόδιας για το ζήτημα αυτό αρχής ή του αρμόδιου φορέα.

Η χρήση του ενός ή των περισσότερων διαύλων συχνοτήτων παραχωρείται με τον όρο, ότι η εκπομπή θα πραγματοποιείται από ορισμένη ή ορισμένες θέσεις για ολόκληρο ή τμήμα του 24ώρου και υπό τις τεχνικές προδιαγραφές που ορίζουν οι σχετικές διεθνείς συμβάσεις και η συναφής εθνική νομοθεσία.

3. Οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί διακρίνονται σε τρεις (3) κατηγορίες:

α. Σε σταθμούς εθνικής εμβέλειας που καλύπτουν το σύνολο της επικράτειας. Η άδεια αυτής της κατηγορίας χορηγείται υπό τον πρόσθετο όρο της κάλυψης όλης της επικράτειας μέσα σε ένα (1) έτος και της κάλυψης όλων των νησιωτικών και μεθοριακών περιοχών μέσα σε εννέα (9) μήνες από τη χορήγηση της άδειας.

β. Σε σταθμούς περιφερειακής εμβέλειας που καλύπτουν το ευρύτερο γεωγραφικό διαμέρισμα.

γ. Σε σταθμούς τοπικής εμβέλειας, που καλύπτουν τον αντίστοιχο Νομό ή περισσότερους προσδιορισμένους όμορους Νομούς.

4. Στους σταθμούς για τους οποίους απαιτείται άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας περιλαμβάνονται και αυτοί που εκπέμπουν ή αναμεταδίδουν με χρήση επίγειων πομπών ή μέσω δορυφόρου με ανοδική δέση, που εκπέμπεται από την Ελλάδα απευθείας προς τον δορυφόρο ή με την μεσολάβηση προηγούμενης φάσης μεταφοράς του σήματός του με οποιονδήποτε τεχνική μέθοδο και με σήμα κοινής λήψης από τους οικιακούς δέκτες, τηλεοπτικά προγράμματα που εκπέμπονται ή αναμεταδίδονται μέσω δορυφόρου με ανοδική δέση, που εκπέμπεται από άλλο κράτος ή από τις επίγειες συχνότητες ή από ενσύρματα συστήματα μετάδοσης σήματος άλλου κράτους και εφόσον έχουν το σχετικό συμβατικό δικαίωμα.

5. Το αποκλειστικό δικαίωμα της εκπομπής κωδικοποιημένου τηλεοπτικού σήματος που εκπέμπεται ασύρματα σε ραδιοσυχνότητες ή διαύλους συχνοτήτων, που έχουν διατεθεί για το σκοπό αυτόν ή και μέσω δορυφόρου, εφόσον η ανοδική δέση μεταδίδεται ή αναμεταδίδεται από την Ελλάδα ή ανήκει στην Ελλάδα και μπορεί να ληφθεί μόνο από συνδρομητές εφοδιασμένους με τον τεχνικώς κατάλληλο αποκωδικοποιητή, ανήκει στην Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Α.Ε.. Η Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. μπορεί, με βάση τις δυνατότητες της αγοράς, την διαθεσιμότητα των διαύλων ραδιοσυχνοτήτων εκπομπής προς το κοινό από το σύνολο των ραδιοσυχνοτήτων που της έχουν κατανεμηθεί, την ποιότητα του προγράμματος και το προσφερόμενο αντάλλαγμα, να συνάπτει προς τον σκοπό αυτό συμβάσεις συνεργασίας με ιδιώτες ή να ιδρύει εταιρείες ή να μετέχει σε αυτές. Οι συμβάσεις συνεργασίας ή τα καταστατικά των εταιριών στις οποίες θα μετέχει η Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. πρέπει να περιέχουν όρους που να χορηγούν στην Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. το δικαίωμα να ελέγχει τους αντισυμβαλλομένους της ή τους μετόχους της αντισυμβαλλομένης της εταιρίας για τον τρόπο απόκτησης των οικονομικών τους μέσων και το περιεχόμενο του προγράμματός τους και να καταγγέλει την σύμβαση συνεργασίας ή την χορήγηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του κωδικοποιημένου σήματος στην εταιρία στην οποία μετέχει, εάν, παρά τις εξηγήσεις και τις υποδείξεις της, η προέλευση των οικονομικών μέσων των αντισυμβαλλομένων της ή των μετόχων τους, παραμένει αδιαφανής ή δεν συμμορφώνονται στις υποδείξεις της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. σχετικά με τις παραβιάσεις των διατάξεων του παρόντος νόμου και των κανόνων του Κοινοτικού Δικαίου και του Διεθνούς Δικαίου για το περιεχόμενο του προγράμματος.

Το αποκλειστικό δικαίωμα ανάπτυξης, εγκατάστασης, εκμετάλλευσης και διαχείρισης συστημάτων μικροκυματικής διανομής ραδιοτηλεοπτικού σήματος σε πολλά σημεία ανήκει από κοινού στον Ο.Τ.Ε. και την Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε.

6.α. Το αποκλειστικό δικαίωμα παροχής υπηρεσιών καλωδιακής τηλεόρασης (όπως η διανομή τηλεοπτικών προγραμμάτων) ανήκει από κοινού στην Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. και τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος Α.Ε. (Ο.Τ.Ε.), που μπορούν προς τον σκοπό αυτό να αναπτύσουν δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης, να συνιστούν εταιρείες ή να συνάπτουν συμβάσεις συνεργασίας μεταξύ τους ή και με ιδιώτες ή και με άλλες επιχειρήσεις του δημόσιου τομέα.

7. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και

Τύπου και Μ.Μ.Ε. καθορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί όλων των κατηγοριών για την παραγωγή, εκπομπή, μετάδοση και αναμετάδοση του σήματός τους και διαμορφώνεται χάρτης συχνοτήτων σε επίπεδο Επικράτειας, Περιφέρειας και Νομού, σύμφωνα με τα καθοριζόμενα στην διεθνή σύμβαση τηλεπικοινωνιών και τον προσυρτημένο σε αυτή Κανονισμό ραδιοεπικοινωνιών, καθώς και στις διεθνείς συμβάσεις εκχώρησης συχνοτήτων σε σταθμούς τηλεόρασης στις οποίες μετέχει η Ελλάδα.

8. Άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικών σταθμών χορηγούνται σε επιχειρήσεις (αμιγείς ή μεικτές) των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), σε ανώνυμες εταιρείες που ελέγχονται από Έλληνες υπηκόους ή υπηκόους των Κρατών-Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και σε εταιρείες που έχουν συσταθεί σύμφωνα με την νομοθεσία Κράτους-Μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι οποίες έχουν την καταστατική τους έδρα ή την κεντρική τους διοίκηση ή την κυρία εγκατάστασή τους σε Κράτος-Μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην τελευταία περίπτωση πρέπει να αποδεικνύεται η ύπαρξη διαρκούς και μόνιμου δεσμού με την οικονομία του Κράτους-Μέλους της έδρα τους.

9. Οι μετοχές των ανωνύμων εταιρειών που υποβάλλουν αίτηση για χορήγηση άδειας ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού πρέπει να είναι ονομαστικές.

10. Κάθε ανώνυμη εταιρεία, καθώς και κάθε επιχείρηση η οποία ανήκει σε Ο.Τ.Α. (αμιγής ή μεικτή) μπορεί να κατέχει μία μόνο άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού ή να μετέχει σε μία μόνο εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να είναι μέτοχος σε μία μόνο εταιρεία που κατέχει άδεια ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού και μέχρι ποσοστού είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) του μετοχικού κεφαλαίου ή σε μία μόνο εταιρεία που μετέχει σε εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια και μέχρι του εν λόγω ποσοστού. Η ίδια απαγόρευση ισχύει και ως προς τις ιδιότητες του διαχειριστή, του μέλους οργάνου διοίκησης της εταιρείας, του διευθυντικού της στελέχους, καθώς και για οποιαδήποτε άλλη συναφή ιδιότητα.

11. Όσοι συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο ή στην διοίκηση εταιρείας ή ασκούν ατομική επιχείρηση, που αναλαμβάνει έργα ή προμήθειες από το Δημόσιο ή τα νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα ή συμμετέχουν σε εταιρείες που συμμετέχουν σε παρόμοιες εταιρείες, δεν μπορούν να κατέχουν ατομική επιχείρηση ή να συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο ή την διοίκηση εταιρείας, που κατέχει άδεια τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού ή εκδίδει ημερήσια ή εβδομαδιαία εφημερίδα πανελλήνιας κυκλοφορίας, ή ημερήσια, ή μη ημερήσια επαρχιακή εφημερίδα ή σε εταιρεία που συμμετέχει σε παρόμοια εταιρεία.

12. Κάθε επιχείρηση στην οποία χορηγείται άδεια ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού είναι υποχρεωμένη να διαχειρίζεται και να εκμεταλλεύεται αυτή η ίδια και απευθείας τον σταθμό. Επιτρέπεται μόνο η ανάθεση παραγωγής συγκεκριμένων προγραμμάτων σε επιχειρήσεις παρα-

γωγής προγράμματος. Απαγορεύεται: α) η ανάθεση της εκμετάλλευσης του σταθμού, β) η ανάθεση της παραγωγής ή διαχείρισης του συνόλου του προγράμματος ή ποσοστού του, το οποίο να υπερβαίνει το τριάντα τοις εκατό (30%) του μηνιαίου χρόνου λειτουργίας του σταθμού.

13. Κάθε μεταβίβαση της επιχείρησης που κατέχει άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού στο σύνολό της ή μετοχών εταιρείας που κατέχει τέτοια άδεια σε ποσοστό που υπερβαίνει το δυόμισι τοις εκατό (2,5%) του κεφαλαίου, εντός η εκτός του Χρηματιστηρίου, κάθε σύσταση νέας εταιρείας με την συμμετοχή επιχείρησης αυτής της κατηγορίας, κάθε μετατροπή της εταιρείας, καθώς και κάθε τροποποίηση του καταστατικού της γνωστοποιείται μέσα σε δέκα (10) ημέρες στο Ε.Σ.Ρ. και στον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε.

14. Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, στο οποίο μεταβιβάζονται μετοχές εταιρείας που κατέχει άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού και το οποίο δεν πληροί τις αναγκαίες προϋποθέσεις έχει την υποχρέωση να εκποιήσει τις μετοχές του ή τις μετοχές που υπερβαίνουν τα νομικά όρια, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριών (3) μηνών. Η παράβαση της διάταξης αυτής, εφόσον έγινε με ευθύνη της εταιρείας, συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας.

15. Οι επιχειρήσεις των Ο.Τ.Α., που κατέχουν άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού έχουν τις υποχρεώσεις των ανωνύμων εταιρειών ως προς την δημοσίευση του ισολογισμού τους και των συνοπτικών λογιστικών καταστάσεων. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, μπορεί να ζητήσει από τις επιχειρήσεις που κατέχουν άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού την δημοσίευση περισσότερων στοιχείων. Αντίγραφο του ισολογισμού των εν λόγω εταιρειών και όλων των πρόσθετων στοιχείων που δημοσιεύονται υποβάλλεται και στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. και στο Ε.Σ.Ρ.

16. Η είσπραξη εσόδων από χαριστική αιτία, που προέρχονται από ένα ή περισσότερα νομικά ή φυσικά πρόσωπα, που είναι συγγενείς σε ευθεία γραμμή απεριόριστα και εκ πλαγίου μέχρι τετάρτου βαθμού ή έχουν οικονομική εξάρτηση ή υπαλληλική σχέση, δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το πέντε τοις εκατό (5%) των δαπανών λειτουργίας του σταθμού.

17. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης μπορεί να ζητήσει κάθε στοιχείο σχετικό με την λειτουργία, διοίκηση και διαχείριση του σταθμού και ιδίως σε σχέση με το προσωπικό, το πρόγραμμα, τον εξοπλισμό, τις τεχνικές προδιαγραφές, τις κάθε είδους εγκαταστάσεις, το δίκτυο, τα περιουσιακά στοιχεία, τους μετόχους και τα οικονομικά μέσα που διέθεσαν για την απόκτηση των μετοχών τους, όταν αυτές υπερβαίνουν το δυόμισι τοις εκατό (2,5%) του κεφαλαίου, τις δανειακές, τις φορολογικές και ασφαλιστικές υποχρεώσεις του σταθμού, τις διαφημίσεις που μεταδίδει και τους όρους μετάδοσης, τις χορηγίες εκπομπών του, τα έσοδα και έξοδά του, κατά παρέκκλιση από κάθε άλλη διάταξη, καθώς και να παραγγέλει έλεγχο από ορκωτούς λογιστές ή εμπειρογνώμονες ή τεχνικούς των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας, Οικονομικών, Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων,

Εμπορίου, Μεταφορών και Επικοινωνιών ή της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. για την εξακρίβωση των στοιχείων αυτών.

18. Οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί αυτοί του νόμου πρέπει να τηρούνται διορκώς. Το Ε.Σ.Ρ. και ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορεί να ελέγχουν οποτεδήποτε την συνδρομή τους, όπως και την τήρηση των ειδικότερων προϋποθέσεων και όρων της άδειας με κάθε πρόσφορο τρόπο και κατά παρέκκλιση από τις κείμενες διατάξεις.

21. Η άδεια χορηγείται υπό τον όρο της καταβολής ελάχιστου ετήσιου ανταλλάγματος υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου για την χρήση ορισμένου ή ορισμένων διαύλων ραδιοσυχνοτήτων, μέσω επίγειων πομπών που παραχωρούνται στον σταθμό αυτής της κατηγορίας. Το ανάλλαγμα καθορίζεται σε ποσοστό δύο τοις εκατό (2%) επί των ακαθάριστων εσόδων του σταθμού. Τα ποσοστά αυτά μπορούν να αναπροσαρμόζονται.

22. Προς διασφάλιση της καλής εκτέλεσης του όρου αυτού, καθώς και των λοιπών υποχρεώσεων της αδειούχου επιχείρησης, η άδεια χορηγείται υπό τον όρο της κατάθεσης και ανανέωσης κάθε χρόνο εγγυητικής επιστολής Τράπεζας.

23. Οι επιχειρήσεις στις οποίες χορηγείται άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού υποχρεούνται να συνάπτουν, είτε αυτές απευθείας είτε η εργοδοτική Ένωση στην οποία συμμετέχουν, συλλογικές συμβάσεις εργασίας με το δημοσιογραφικό και λοιπό προσωπικό τους.

24. Ο τηλεοπτικός σταθμός απαγορεύεται να μεταδώσει οποιαδήποτε εκπομπή που προστατεύεται από τις διατάξεις του νόμου και των διεθνών συμβάσεων περί πνευματικής ιδιοκτησίας, εφόσον δεν έχει κατατεθεί, πριν από την εκπομπή στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε., δήλωση του δημιουργού ή του δικαιούχου ή των αντίστοιχων Οργανισμών συλλογικής διαχείρισης και προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (πνευματικών ή συγγενικών δικαιωμάτων) ή σύμβαση από την οποία να προκύπτει, ότι ο τηλεοπτικός σταθμός ανέλαβε την υποχρέωση να καταβάλλει εγκαίρως τα σχετικά δικαιώματα για την μετάδοση.

Άρθρο 2

Διαδικασία και κριτήρια χορήγησης αδειών ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών

1. Οι άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών χορηγούνται, ανανεώνονται και ανακαλούνται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μετά από σύμφωνη γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης.

2. Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. προκηρύσσεται, κάθε Σεπτέμβριο, καθώς και όποτε άλλοτε υπάρξουν διαθέσιμες συχνότητες, συγκεκριμένος αριθμός θέσεων αδειών κατά κατηγορία σταθμών.

Οι άδειες αυτές αντιστοιχούν σε ορισμένο ή ορισμένους διαύλους συχνοτήτων και σε θέσεις εκπομπής, που καθορίζονται με την κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., η έκ-

δοση της οποίας προβλέπεται από τον νόμο αυτό. Με την ίδια αυτή απόφαση καθορίζονται οι συχνότητες (εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας), έτσι ώστε να διατίθεται το σαράντα τοις εκατό (40%) τουλάχιστον των επίγειων συχνοτήτων σε σταθμούς περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας. Ειδικά ως προς τον Νομό Αττικής το ποσοστό του προηγούμενου εδαφίου περιορίζεται σε είκοσι τοις εκατό (20%).

3. Οι αιτήσεις υποβάλλονται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός (1) μηνός από την δημοσίευση της προκήρυξης στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε.

4. Το Ε.Σ.Ρ. ελέγχει την προέλευση των μέσων χρηματοδότησης των επιχειρήσεων που κατέχουν ή ζητούν άδεια ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού και των μετόχων τους, καθώς και των προϋποθέσεων που τάσσει ο νόμος για την χορήγηση άδειας κατά παρέκκλιση από τις κείμενες διατάξεις.

Ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορεί να ζητήσει από το Ε.Σ.Ρ. να προβεί σε έκτακτο ή συμπληρωματικό έλεγχο και μπορεί να λαμβάνει γνώση όλων των σχετικών στοιχείων κατά παρέκκλιση από τις κείμενες διατάξεις.

5. Η αίτηση συνοδεύεται από πλήρη και άρτια τεχνική μελέτη.

6. Όλες οι αιτήσεις για χορήγηση άδειας ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικών σταθμών αξιολογούνται με σύστημα βαθμολόγησης με μόρια με βάση διάφορα κριτήρια.

7. Οι κάτοχοι άδειας, εν όψει της λήξης της, υποβάλλουν εκ νέου αιτήσεις, οι οποίες κρίνονται με βάση την διαδικασία και τα κριτήρια που περιγράφονται στις διατάξεις του παρόντος.

8. Οι άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού χορηγούνται και ανανεώνονται για χρονικό διάστημα τεσσάρων (4) ετών, εκτός αν ανακληθούν σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος.

9. Τα πρωτότυπα των αδειών τηρούνται στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. Οι άδειες καταχωρούνται σε ειδικό βιβλίο που τηρείται στην υπηρεσία αυτή κατά χρονολογική σειρά έκδοσης. Αντίγραφο των αδειών αποστέλλεται στο Ε.Σ.Ρ., στο Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών και στην οικεία Περιφέρεια και Νομαρχία.

10. Στις άδειες πρέπει να αναγράφονται διάφορα ελάχιστα στοιχεία όπως:

- Ο φορέας της άδειας.
- Ο διακριτικός τίτλος του τηλεοπτικού σταθμού και ο λογότυπός του.
- Η διάρκεια της άδειας.
- Ο υπεύθυνος προγράμματος, ο διευθυντής του τμήματος ειδήσεων που πρέπει να είναι μέλος αναγνωρισμένης Ένωσης Συντακτών και ο τεχνικός υπεύθυνος του σταθμού κ.λ.

Άρθρο 3

Αρχές εκπομπών και διαφημίσεων. Δικαίωμα απάντησης. Προστασία της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου. Προστασία της παιδικής ηλικίας. Ορθή χρήση της ελληνικής γλώσσας

1. α) Οι εκπομπές όλων των τηλεοπτικών σταθμών διέπονται από τις αρχές και τους κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν για τις εκπομπές της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης Α.Ε., στο πλαίσιο του άρθρου 15 παράγραφος 2 του Συντάγματος και της Οδηγίας 89/552/Ε.Ο.Κ. του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.1989 (Ε.Ε.Κ., L.298/24/17.10.89), όπως αυτή έχει μεταφερθεί στην ελληνική έννομη τάξη. Η τήρηση των σχετικών υποχρεώσεων αποτελεί θεμελιώδη όρο της άδειας λειτουργίας του τηλεοπτικού σταθμού. Σε περίπτωση αμφιβολίας ως προς την υπαγωγή ενός τηλεοπτικού σταθμού σε ορισμένες υποχρεώσεις ισχύει ότι ισχύει και για την Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε.

β) Οι κάθε είδους εκπομπές (συμπεριλαμβανομένων και των διαφημίσεων), που μεταδίδουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί πρέπει να σέβονται την προσωπικότητα, την τιμή, την υπόληψη, τον ιδιωτικό και οικογενειακό βίο, την επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη συναφή δραστηριότητα κάθε προσώπου, η εικόνα του οποίου εμφανίζεται στην οθόνη ή το όνομα του οποίου ή στοιχεία επαρκή για τον προσδιορισμό του οποίου μεταδίδονται.

2. Κάθε σταθμός υποχρεούνται να μεταδίδει διαρκώς τον λογότυπό του (σήμα).

3. α) Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με την χρησιμοποίηση οπτικών ή και ακουστικών μέσων επισήμανσης. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.

β) Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.

γ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

αα) να θίγει την ανθρωπινή αξιοπρέπεια,

ββ) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας,

γγ) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις,

δδ) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των ατόμων,

εε) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

δ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους και συνεπώς οφείλει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:

αα) να μη παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους,

ββ) να μη παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,

γγ) να μη εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα,

δδ) να μη παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλής χωρίς να συντρέχει λόγος.

ε) Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακό-

λουθα κριτήρια:

αα) να μη απευθύνεται ειδικά στους ανηλίκους ούτε ιδίως να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν τέτοια ποτά,

ββ) να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων,

γγ) να μη προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία,

δδ) να μη αφήνει να υπονοηθεί, ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά,

εε) να μη ενθαρρύνει την άμεση κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωσή τους ή της μετρημένης κατανάλωσής τους,

στστ) να μην τονίζει ως προτέρημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να μη μεταδίδουν διαφημίσεις που παραβιάζουν τους κανόνες και τις αρχές αυτής της παραγράφου, καθώς και διαφημίσεις που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή πολιτικό κόμμα ή θα μπορούσαν να προκαλέσουν σχετικούς συνειρμούς και θα δικαιολογούσαν την άσκηση δικαιώματος απάντησης από αυτούς στους οποίους αναφέρονται.

4. Απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, καθώς και τηλεπικοινωνιακών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα.

Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις παροχής άλλων υπηρεσιών μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων συναφών μέσων πρέπει να αναφέρονται στην ελληνική γλώσσα και σε δραχμές την τιμή χρέωσης, ανά πρώτο λεπτό της ώρας, με τρόπο ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή η πραγματική δυνατότητα να πληροφορείται την τιμή των υπηρεσιών.

Η μετάδοση άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων επιτρέπεται υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις που ορίζονται από τους κανόνες του διεθνούς δικαίου και του δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

5. α) Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών.

β) Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

γ) Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων, όπως τα κινηματογραφικά έργα και τα έργα που έχουν γυρισθεί για την τηλεόραση (εκτός από τις σειρές αυτοτελών εκπομπών, τα σήριαλ, τις ψυχαγωγικές εκπομπές και τα ντοκυμανταίρ), μπορεί να διακόπτεται μία φορά για κάθε πλήρες χρονικό διάστημα 45 λεπτών, υπό τον όρο, ότι η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά.

δ) Όταν διακόπτονται από διαφημίσεις, εκπομπές άλλες από εκείνες που καλύπτονται από την περίπτωση β', πρέπει να παρέρχεται διάστημα 20 του-

λάχιστον λεπτών μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών κατά την διάρκεια της εκπομπής.

ε) Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, οι ενημερωτικές εκπομπές (όπως οι εκπομπές πολιτικού διαλόγου), τα προγράμματα επικαίρων, τα ντοκυμανταίρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές, με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών, δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις.

στ) Η αναγραφή του σήματος προϊόντος ή υπηρεσίας ή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου επιχείρησης, ή η αναγγελία γεγονότος καλλιτεχνικού και εμπορικού χαρακτήρα στην οθόνη κατά την διάρκεια οποιασδήποτε εκπομπής συνιστά διαφήμιση που εμπίπτει σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς το περιεχόμενο και την διάρκειά της.

6. α) Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του καθημερινού χρόνου μετάδοσης.

β) Ο χρόνος μετάδοσης, που αφιερώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα μέσα σε δεδομένο διάστημα μίας ώρας, δεν πρέπει να υπερβαίνει το είκοσι τοις εκατό (20%).

γ) Με την επιφύλαξη των διατάξεων της περίπτωσης α', οι μορφές διαφήμισης, όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, δεν πρέπει να υπερβαίνουν την μία (1) ώρα την ημέρα.

7. Ο τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, που αφορούν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες με ίσους όρους.

8. Τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να πληρούν σειρά προϋποθέσεων, όπως:

α) Ο χορηγός δεν μπορεί να επηρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό μίας εκπομπής που χορηγεί, έτσι ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική επεξεργασία του ραδιοτηλεοπτικού Οργανισμού ως προς τις εκπομπές.

β) Πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από το όνομα ή και τον λογότυπο του χορηγού, που εμφανίζεται στην αρχή ή και στο τέλος των προγραμμάτων κ.λ.

9. Τα τηλεοπτικά προγράμματα δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, των οποίων η κυρία δραστηριότητα συνίσταται στην κατασκευή ή πώληση προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται.

10. Δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και οι πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές.

11. Κάθε πρόσωπο του οποίου η προσωπικότητα ή η τιμή, ή η υπόληψη, ή ο ιδιωτικός και οικογενειακός βίος ή επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη συναφής δραστηριότητα προσβάλλεται από τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, ο σύζυγος και οι συγγενείς μέ-

χρι τετάρτου βαθμού νεκρού, η μνήμη του οποίου προσβάλλεται, καθώς και ο νόμιμος εκπρόσωπος νομικού προσώπου, του οποίου προσβάλλεται η φήμη ή το επιχειρηματικό συμφέρον, δικαιούται να ζητήσει επανόρθωση από τον σταθμό που μετέδωσε την επίμαχη εκπομπή, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δέκα (10) ημερών από την μετάδοση ή την αναμετάδοση της εκπομπής. Δικαίωμα επανόρθωσης έχει και κάθε πολιτικό Κόμμα ή στέλεχός του, καθώς και κάθε συνδικαλιστική Οργάνωση ή στέλεχός της, όταν οι απόψεις τους παραποιούνται ή αποσιωπούνται κατά τρόπο που αλλοιώνεται η εντύπωση του ακροατή ή τηλεθεατή.

Ο σταθμός αποφασίζει για το αίτημα μέσα σε σαράντα οκτώ (48) ώρες και ειδοποιεί τον ενδιαφερόμενο κατά τρόπο ανάλογο με τον τρόπο υποβολής του αιτήματος. Επανόρθωση μπορεί να γίνει και χωρίς την τήρηση της διαδικασίας αυτής με πρωτοβουλία του σταθμού ή του ενδιαφερομένου, που γίνεται δεκτή από το σταθμό.

Αν ο σταθμός απορρίψει το αίτημα, υποχρεώνεται να το διαβιβάσει αμέσως και το αργότερο μέσα σε είκοσι τέσσερις (24) ώρες στο Ε.Σ.Ρ..

Το Ε.Σ.Ρ. και σε περίπτωση κατεπείγοντος ο Πρόεδρος του, αποφασίζει μέσα σε τρεις (3) ημέρες χωρίς να δεσμεύεται από διαδικαστικούς τύπους, δικαιούται δε να ζητήσει περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες.

12. Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί υποχρεούνται να διατηρούν στο αρχείο τους μαγνητοφωνήσεις ή μαγνητοσκοπήσεις όλων των εκπομπών τους, όπως αυτές μεταδίδονται ή αναμεταδίδονται, στην τελική τους μορφή με τις τυχόν διακοπές για μετάδοση διαφημίσεων κ.ο.κ. και ως τρεις (3) τουλάχιστον μήνες από την ημέρα μετάδοσης.

Οι σταθμοί υποχρεούνται να αποστέλουν αυτές τις μαγνητοφωνήσεις ή μαγνητοσκοπήσεις στο Ε.Σ.Ρ. μόλις τους το ζητήσει ή να χορηγούν αντίγραφα στους ενδιαφερομένους, προκειμένου αυτοί να ασκήσουν το δικαίωμα απάντησης ή το δικαίωμα δικαστικής προστασίας τους.

13. Με Προεδρικό Διάταγμα μπορεί να προβλέπεται η δωρεάν μετάδοση ή να καθορίζεται ειδικό τιμολόγιο για την μετάδοση ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών μηνυμάτων των Κομμάτων και των συνδυασμών τους κατά την προεκλογική περίοδο.

14. α) Η Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. και οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να μη μεταδίδουν προγράμματα, τα οποία ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη समाτική, διανοητική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων και ιδίως προγράμματα που περιέχουν πορνογραφικές σκηνές ή σκηνές άσκοπης βίας ή να μεταδίδουν στα ειδησεογραφικά τους προγράμματα φυσικές σκηνές βίας χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο για την πληροφόρηση του κοινού ως προς κάποιο γεγονός. Η δραματοποιημένη αναπαράσταση είδησης στα δελτία ειδήσεων απαγορεύεται.

γ) Η παρουσίαση ανηλίκων μαρτύρων ή θυμάτων εγκληματικών ενεργειών ή δυστυχημάτων από τις ειδησεογραφικές και άλλες ενημερωτικές εκπομπές τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών απαγορεύεται.

15. Με Προεδρικό Διάταγμα, κυρώνονται Κώδικες δεοντολογίας: α) ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών, β)

ψυχαγωγικών και επιμορφωτικών προγραμμάτων, γ) διαφημίσεων, που ισχύουν για όλους τους ραδιοφωνικούς και τους τηλεοπτικούς σταθμούς και καταρτίζονται με απόφαση του Ε.Σ.Ρ., μετά από γνώμη της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ενώσεων Συντακτών, του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας, της Ένωσης Ελληνικών Διαφημιστικών Εταιρειών, της Ε.Ρ.Τ. Α.Ε., των τηλεοπτικών σταθμών που λειτουργούν νόμιμα και των δύο πιο αντιπροσωπευτικών Ενώσεων Τοπικών Ραδιοφωνικών Σταθμών.

Κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας ενσωματωμένοι στα Καταστατικά των αναγνωρισμένων Ενώσεων Συντακτών, καθώς και Κώδικες διαφήμισης (όπως ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και τα παραρτήματά του), που έχουν συνταχθεί από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας με την συνεργασία του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας ή ανάλογοι Κώδικες που έχουν συνταχθεί από αντιπροσωπευτικές οργανώσεις διαφημιστών και διαφημιζομένων εφόσον δεν αντιβαίνουν σε διατάξεις του νόμου αυτού ή της σχετικής εθνικής νομοθεσίας ή της σχετικής νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή διεθνών συμβάσεων, μπορούν να λαμβάνονται υπόψη από το Ε.Σ.Ρ. κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων του και ιδίως για την επιβολή και την επιμέτρηση των διοικητικών κυρώσεων που προβλέπει ο νόμος.

16. Κώδικες δεοντολογίας, κανονισμοί προγραμμάτων, εκπομπών και διαφήμισης και οποιοδήποτε άλλο συνοφές κείμενο που είναι προϊόν αυτοδέσμευσης ή συλλογικής διαπραγματεύσεως ή καταστατικής ρύθμισης ραδιοτηλεοπτικών σταθμών ή των Ενώσεών τους ή των Ενώσεων συντακτών ή άλλων εργαζομένων στη ραδιοτηλεόραση ή των Ενώσεων διαφημιστών και διαφημιζομένων, που αφορά το περιεχόμενο ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών, υποβάλλονται στο Ε.Σ.Ρ., το οποίο τους λαμβάνει υπόψη κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων του.

Κάθε τηλεοπτικός σταθμός που ζητά άδεια ή ανανέωση της άδειάς του είναι υποχρεωμένος να υποβάλλει στο Ε.Σ.Ρ. τον Κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας και δεοντολογίας προγραμμάτων και διαφημίσεων για τους οποίους αυτοδεσμεύεται. Τηλεοπτικοί σταθμοί που κατέχουν άδεια ή ζητούν άδεια ή ανανέωση της άδειάς τους μπορούν να συμφωνήσουν σε κοινό κώδικα που τους αυτοδεσμεύει και ισχύει ως προς όλους αυτούς τους σταθμούς. Οι Κώδικες αυτοί θεωρούνται πρόσθετοι όροι της άδειας. Κάθε τροποποίησή τους πρέπει να υποβληθεί στο Ε.Σ.Ρ. και να εγκριθεί από αυτό.

17. Οι ακροατές του ραδιοφώνου και οι τηλεθεατές θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί αντίστοιχα και έχουν όλα τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών.

18. Η Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί και οι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να λαμβάνουν όλα τα αναγκαία μέτρα (πρόσληψη ειδικών επιστημόνων, διορθωτών κειμένων και διοργάνωση σεμιναρίων) για την ορθή χρήση της ελληνικής γλώσσας από τους δημοσιογράφους και τους συντελεστές των επιστημονικών ή επιμορφωτικών εκπομπών, κατά την διατύπωση των κειμένων, που εκφωνούνται κατά την πα-

ρουσίαση των ψυχαγωγικών εκπομπών και κατά την μεταγλώττιση ή τον υποτιτλισμό των ξενόγλωσσων εκπομπών.

Η Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. και οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να εκπέμπουν έργα με πρωτότυπη γλώσσα την ελληνική σε ποσοστό μεγαλύτερο του είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) του χρόνου εκπομπής τους.

19. Η Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί ή οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να οργανώνουν μία σειρά τουλάχιστον δεκεπέντε εκπομπών, ελάχιστης διάρκειας τριάντα λεπτών (30) η μία, κάθε εξάμηνο, για την προβολή της ορθής χρήσης της ελληνικής γλώσσας ή την εκμάθησή της από ξένους ή αναλφάβητους.

20. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να περιλαμβάνουν στο ημερήσιο πρόγραμμά τους ένα τουλάχιστον πεντάλεπτο δελτίο ειδήσεων στη νοηματική γλώσσα με ταυτόχρονη αναγραφή υποτίτλων για την ενημέρωση των κωφών ατόμων.

21. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να μεταδίδουν δωρεάν μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου διάρκειας δύο πρώτων λεπτών της ώρας καθημερινά ιδίως για θέματα υγείας, πρόνοιας και μέριμνας για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

22. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί, στην συνολική διάρθρωση του προγράμματος και ιδίως των ειδησεογραφικών τους εκπομπών και των εκπομπών πολιτικού διαλόγου, έχουν την υποχρέωση να διασφαλίζουν την πολιτική πολυφωνία.

23. Οι κανόνες των προηγούμενων παραγράφων συνιστούν όρο της άδειας που χορηγείται στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Άρθρο 4

Διοικητικές κυρώσεις. Ανάκληση άδειας. Ειδικές ποινικές διατάξεις. Αστική ευθύνη των τηλεοπτικών σταθμών

1. Σε περίπτωση παραβίασης:

α) των διατάξεων της εθνικής νομοθεσίας, της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του διεθνούς δικαίου, που διέπουν άμεσα ή έμμεσα τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και γενικότερα την λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης,

β) του Ν. 2121/1993, όπως ισχύει, καθώς και κάθε άλλης διατάξης της εθνικής νομοθεσίας, της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του διεθνούς δικαίου, που διέπουν την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας,

γ) των κανόνων δεοντολογίας, όπως αυτοί προσδιορίζονται σύμφωνα με τον νόμο αυτό, επιβάλλονται με πράξη του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. και σύμφωνα γνώμη του Ε.Σ.Ρ., ύστερα από ακρόαση των ενδιαφερομένων, οι ακόλουθες κυρώσεις, ανάλογα με την βαρύτητα της παράβασης, την τηλεθέαση που συγκεντρώνει ο σταθμός, το ύψος της επένδυσης που έχει πραγματοποιηθεί ή σχεδιασθεί και την τυχόν ύπαρξη υποτροπών:

αα) συστάσεις και προειδοποιήσεις,

ββ) πρόστιμο από πέντε έως πεντακόσια εκατομμύρια (5.000.000.000 έως 500.000.000) δραχμές που εισπράττεται κατά τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε., όπως ισχύει κάθε φορά,

γγ) προσωρινή αναστολή της λειτουργίας του σταθμού μέχρι τρεις μήνες,

δδ) ανάκληση της άδειας λειτουργίας του σταθμού.

2. Όταν διαπιστώνεται, με έκθεση των αρμόδιων υπηρεσιών του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών ή των τεχνικών υπηρεσιών της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., παράβαση των τεχνικών προδιαγραφών, που διέπουν τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς ή εκπομπή σταθμού χωρίς άδεια, οι Υπουργοί Οικονομικών, Μεταφορών και Τύπου και Μ.Μ.Ε. επιβάλλουν μετά από ακρόαση των ενδιαφερομένων, η οποία γίνεται με τον πιο πρόσφορο τρόπο λόγω του επείγοντος χαρακτήρα της όλης διαδικασίας, πρόστιμο από πέντε έως πεντακόσια εκατομμύρια (5.000.0000 έως 500.000.000) δραχμές.

3. Τα προβλεπόμενα στις προηγούμενες παραγράφους πρόστιμα επιβάλλονται από κοινού και σε ολόκληρο στην εταιρεία και ατομικά στο νόμιμο ή τους περισσότερους νόμιμους εκπροσώπους της, όλα τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου της και όλους τους μετόχους της, που κατέχουν ποσοστό μετοχών μεγαλύτερο του δύομισι τοις εκατό (2,5%).

4. Σε περίπτωση ανάκλησης της άδειας ή προσωρινής αναστολής της λειτουργίας του σταθμού η άμεση διακοπή της λειτουργίας του σταθμού εξασφαλίζεται με κάθε τεχνικό μέσο.

5. Οι παραπάνω διοικητικές κυρώσεις είναι ανεξάρτητες από την ύπαρξη τυχόν ποινικής ή αστικής ευθύνης.

6. Σε κάθε περίπτωση που επιβάλλονται κυρώσεις με υπουργική απόφαση, μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ., το Ε.Σ.Ρ. υποχρεούται να γνωμοδοτεί σε δεκαπέντε (15) ημέρες από την αποστολή του σχετικού ερωτήματος του Υπουργού σε αυτό.

7. Όποιος προβαίνει σε μετάδοση ή αναμετάδοση τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σήματος, χωρίς άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης ή λειτουργίας τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού αντίστοιχα, τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών (3) μηνών. Με την καταδικαστική απόφαση διατάσσεται και η δήμευση υπέρ της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. των μέσων εκπομπής, μετάδοσης ή αναμετάδοσης τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σήματος.

8. Ανεξάρτητα από τις διοικητικές κυρώσεις που προβλέπονται στις προηγούμενες παραγράφους του άρθρου αυτού, η άδεια του σταθμού ανακαλείται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ. και ύστερα από ακρόαση των ενδιαφερομένων, εφόσον διαπιστώνεται ότι:

α) Έπαυσαν να συντρέχουν οι θετικές ή συντρέχουν πλέον οι αρνητικές προϋποθέσεις που προβλέπονται στα άρθρα 1 και 2 του νόμου αυτού για την χορήγηση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού.

β) Εμφανίζονται ουσιώδεις αποκλίσεις από τα κριτήρια που ελήφθησαν υπόψη κατά την παράγραφο 6 του άρθρου 2 του νόμου αυτού για την χορήγηση, ή την ανανέωση της άδειας, ιδίως δε όταν τα στοιχεία αυτά καθίστα-

νται εκ του νόμου και πρόσθετοι όροι της άδειας.

Στην περίπτωση αυτή μπορεί πριν την ανάκληση της άδειας να ταχθεί προθεσμία έως δύο (2) μήνες για την συμμόρφωση των υποχρέων. Αν η προθεσμία αυτή παρέλθει άπρακτη, η άδεια ανακαλείται.

Άρθρο 6

Τοπική ραδιοφωνία. Φύση και λειτουργία της. Βασικές προϋποθέσεις χορήγησης και ανανέωσης αδειών ίδρυσης και λειτουργίας ραδιοφωνικών σταθμών

1. Επιτρέπεται η ίδρυση, εγκατάσταση, και λειτουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, που εκπέμπουν στην περιοχή των συχνοτήτων 87,5 έως 107,7 Μεγακύκλους (MHZ) με διαμόρφωση κατά συχνότητα (FM), μόνο μετά από άδεια που χορηγείται σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου αυτού.

2. Οι άδειες χορηγούνται για την εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος και η χρήση τους συνιστά δημόσια λειτουργία. Οι σταθμοί στους οποίους χορηγούνται οι άδειες πρέπει να μεριμνούν για την ποιότητα του προγράμματος, την αντικειμενική ενημέρωση, την διασφάλιση της πολυφωνίας, καθώς και την προαγωγή του πολιτισμού με την μετάδοση εκπομπών λόγου και τέχνης.

3. Η άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας αφορά εκπομπή σε ορισμένη συχνότητα.

4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., που εκδίδεται μέσα σε έξι (6) μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, καθορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούν οι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί για την παραγωγή, εκπομπή, μετάδοση και τυχόν αναμετάδοση του σήματός τους και διαμορφώνεται ο χάρτης συχνοτήτων ανά Νομό.

5. Άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικών σταθμών χορηγούνται σε Ο.Τ.Α. ή επιχειρήσεις (αμιγείς ή μεικτές) των Ο.Τ.Α. σε άλλα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που έχουν συνταγματική κατοχύρωση ή εταιρείες που ιδρύονται από αυτά, σε ατομικές επιχειρήσεις που ανήκουν σε Έλληνες υπηκόους και σε υπηκόους των Κρατών-Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε προσωπικές ή κεφαλαιουχικές εταιρείες που ελέγχονται από Έλληνες υπηκόους ή υπηκόους των Κρατών-Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και σε εταιρείες που έχουν συσταθεί σύμφωνα με την νομοθεσία Κράτους-Μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι οποίες έχουν την καταστατική τους έδρα ή την κεντρική τους διοίκηση ή την κυρία εγκατάσταση τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

6.α. Οι μετοχές των ανωνύμων εταιρειών που υποβάλλουν αίτηση για χορήγηση άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού πρέπει να είναι ονομαστικές.

β. Το καταβληθέν κεφάλαιο της επιχείρησης πρέπει σε κάθε περίπτωση να είναι ανάλογο με την πραγματική ή τη σχεδιαζόμενη επένδυση, σύμφωνα με τον φάκελο ή την οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας που υποβάλλεται στο Ε.Ρ.Σ..

7. Σε περίπτωση που οι αιτούντες την χορήγηση ή ανανέωση άδειας έχουν συστήσει κοινοπραξία, οι παραπάνω προϋποθέσεις ισχύουν και για κάθε μέλος της κοινοπραξίας.

8. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να κατέχει μία μόνο άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού ή να μετέχει σε μία εταιρεία, που κατέχει τέτοια άδεια. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να είναι εταίρος ή μέτοχος σε μια μόνο προσωπική ή κεφαλαιουχική εταιρεία, που κατέχει άδεια ίδρυσης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού ή σε μία μόνο εταιρεία που μετέχει σε εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια.

9. Σωματεία ή αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες μπορούν να ζητούν άδειες ίδρυσης και λειτουργίας ερασιτεχνικών τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί αυτής της κατηγορίας πρέπει να πληρούν τις τεχνικές προδιαγραφές των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και να εκπέμπουν σε περιοχή συχνοτήτων, που καθορίζεται με την κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε..

10. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο στο οποίο χορηγείται άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού είναι υποχρεωμένο να διαχειρίζεται και να εκμεταλλεύεται αυτό το ίδιο και απευθείας το σταθμό. Επιτρέπεται μόνο η ανάθεση παραγωγής συγκεκριμένων προγραμμάτων σε επιχειρήσεις παραγωγής προγράμματος. Απαγορεύεται: α) η ανάθεση της εκμετάλλευσης του σταθμού, β) η ανάθεση της παραγωγής ή διαχείρισης του συνόλου του προγράμματος ή ποσοστού του, το οποίο να υπερβαίνει το τριάντα τοις εκατό (30%) του μηνιαίου χρόνου λειτουργίας του σταθμού. Οι εργαζόμενοι με σύμβαση εργασίας και οι συνεργάτες, που συνδέονται με σύμβαση έργου και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο σταθμό, καθώς και οι διαφημιζόμενοι θεωρείται, ότι συμβάλλονται με την επιχείρηση που κατέχει την άδεια ίδρυσης και λειτουργίας. Κάθε παράβαση της διάταξης αυτής συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας.

11. Επιτρέπεται η μεταβίβαση της επιχείρησης που κατέχει άδεια ραδιοφωνικού σταθμού, εφόσον αυτή λειτουργεί με την μορφή ατομικής επιχείρησης ή εταιρείας και εφόσον τηρούνται οι προϋποθέσεις του παρόντος νόμου. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για καθολική μεταβίβαση της επιχείρησης και του συνόλου των βαρών της κατά τις σχετικές κοινές διατάξεις.

12. Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, στο οποίο μεταβιβάζονται μετοχές ή μερίδα εταιρείας ή ατομική επιχείρηση που κατέχει την παραπάνω άδεια και το οποίο δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου αυτού, υποχρεούται να εκποιήσει την επιχείρηση ή το μερίδιό του ή το μερίδιο που υπερβαίνει τα νόμιμα όρια, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριών (3) μηνών. Κάθε παράβαση της διάταξης αυτής συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας.

13. Μεταβίβαση ατομικών επιχειρήσεων ή μεριδίων ή μετοχών εταιρειών ή προσλήψεις συνεταίρων σε επιχειρήσεις που έχουν υποβάλει αίτηση για ανανέωση άδειας ραδιοφωνικού σταθμού ή είχαν λάβει τέτοια άδεια κατά τις διατάξεις του π.δ./τος 25/1988 λαμβάνονται υπόψη κατά την εφαρμογή των κριτηρίων και τον υπολογισμό των μορίων του άρθρου 7 του παρόντος.

14. Οι ατομικές επιχειρήσεις, οι Ο.Τ.Α. και οι επιχειρήσεις που αυτοί ιδρύουν ή στις οποίες μετέχουν, τα Ν.Π.Δ.Δ., που έχουν δικαίωμα απόκτησης άδειας και οι εταιρείες κάθε μορφής, εφόσον είναι κάτοχοι άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού, έχουν τις υποχρεώσεις των ανωνύμων εταιρειών ως προς την δημοσίευση του ισολογισμού τους και των συνοπτικών λογιστικών καταστάσεων.

15. Μετά από ειδική άδεια του Ε.Σ.Ρ. επιτρέπεται η δικτύωση μεταξύ ραδιοφωνικών σταθμών διαφορετικών περιοχών, υπό την προϋπόθεση, ότι όλοι οι σταθμοί που δικτυώνονται διαθέτουν νόμιμη άδεια και υποβάλλουν το αντίγραφο της συμφωνίας δικτύωσης.

Άρθρο 7

Διαδικασία και κριτήρια χορήγησης αδειών τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών

1. Οι άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών χορηγούνται, ανανεώνονται και ανακαλούνται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ..

2. Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. προκηρύσσονται, κάθε Σεπτέμβριο, καθώς και όποτε άλλοτε υπάρξουν διαθέσιμες συχνότητες, συγκεκριμένες θέσεις αδειών κατά Νομό. Οι θέσεις αυτές αντιστοιχούν σε συχνότητες ή δέσμες συνδυασμένων συχνοτήτων και σε θετικές εκπομπής, που καθορίζονται με την κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., η έκδοση της οποίας προβλέπεται στην παράγραφο 4 του άρθρου 6 του νόμου αυτού.

3. Οι αιτήσεις υποβάλλονται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός (1) μηνός από την τελευταία δημοσίευση της προκήρυξης στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε..

20. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΤΙΝΑ

Η προσωπική προβολή αποβλέπει στην εξάπλωση της θεωρίας, των ιδεών και της δράσης των ατόμων, έχει δε αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στην εποχή μας, λόγω κυρίως της καταπληκτικής ανάπτυξης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Η προσωπική προβολή, της οποίας την ανάγκη είχαν αισθανθεί ακόμη και οι άνθρωποι των πρώτων κοινωνιών (βλ. τον τρόπο διαβίωσης, τα συμπτώσια, τις χορηγίες, την επιτήδευσι στην αμφίεση, τις συναναστροφές κ.λ. στην αρχαία π.χ. Ελλάδα), είναι απαραίτητη σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Και τούτο, διότι ο κατατεμαχισμός της προσωπικότητας του ατόμου και η επιτάχυνση του ρυθμού εκτύλιξης της πραγματικότητας κάνουν τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων τόσο κακές, ώστε να είναι αναγκαία μία πολιτική επικοινωνίας. Και ο ρόλος της προβολής είναι ακριβώς αυτός: να αποκαταστήσει την διακοπτομένη «επαφή», να την συντηρήσει, να την βελτιώσει. Και εάν η πολιτική της επικοινωνίας, που χρειάζεται τον διάλογο, δεν γίνεται σε ατμόσφαιρα εγκαρδιότητας, τότε η βλάβη στον τομέα της κατανόησης και της συνεργασίας θα είναι ανυπολόγιστη.

Η σημασία της προσωπικής προβολής, ιδίως σήμερα, που το άτομο «χάνεται» στο πλήθος, είναι μεγάλη. Και για να υπογραμμισθεί αυτή η σημασία αρκεί να αναφερθεί εδώ αυτό, που ευστόχως είπε ένας αμερικανός εκδότης εφημερίδας: «φροντίσατε μία τουλάχιστον φορά τον χρόνο να δημοσιεύσετε το όνομα κάθε συδρομητού σας στην εφημερίδα, με την ευκαιρία οιοδήποτε γεγονότος, το οποίο εν ανάγκη δημιουργήσετε μόνοι σας».

Σημειώνεται, ότι μία από τις βασικές ροπές του ανθρώπου είναι η φυσική τάση προς συμβίωση, διότι άνθρωπος άπολις και ακοινωνήτος, «διά φύσιν ου διά τύχην» θα ομοιάζε κατ' Αριστοτέλην προς θηρίο ή θα ήτο θεός («άνευ φίλων ουδείς έλοιτ' αν ζην, έχων τα λοιπά αγαθά πάντα»). Κοινωνικό ον λοιπόν ο άνθρωπος, που αποτελεί ένα κρίκο στην αλυσίδα της κοινω-

νίας, χωρίς την οποία δεν μπορεί να υπάρξει.

Με δεδομένα λοιπόν αυτά τα στοιχεία, το άτομο έχει ανάγκη γνωριμιών και σχέσεων για να επιτύχει στην ζωή. Έχει ανάγκη δημιουργίας καλών επαφών με τα άλλα άτομα που το περιβάλλουν, προς τα οποία άλλως τε θα απευθυνθεί για την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών του και προς τα οποία θα απευθύνει το οιοδήποτε «μήνυμά του» και τις υπηρεσίες του. Αυτές όμως οι διαδικασίες απαιτούν στενότερες επαφές, εξωτερίκευση καλών αισθημάτων, καρποφόρες συνεργασίες. Για να επιτευχθούν δε και οι επαφές και οι συνεργασίες απαιτείται μία πολιτική επικοινωνίας, μία μορφή προβολής, η δημιουργία ενός αγωγού, που θα μεταφέρει από το άτομο στο κοινωνικό σύνολο τις επιθυμίες και τις ενέργειες του πρώτου και θα δημιουργήσει ένα κλίμα ευμενούς υποδοχής, μία «δημιουργική» ατμόσφαιρα.

Ο πρώτος στόχος λοιπόν μίας πολιτικής επικοινωνίας και προσέγγισης των άλλων μονάδων του κοινωνικού συνόλου είναι η ενημέρωση, δηλαδή η προσπάθεια να καταστεί γνωστό τι κάνει το άτομο, πως και γιατί το κάνει, σε τι αποβλέπει, τι επιδιώκει, τι προσφέρει, τι χρειάζεται. Είναι όμως δυνατόν, μετά από την διαδικασία αυτή της ενημέρωσης σε πρώτο στάδιο, να ακολουθήσει μία προσπάθεια διαφώτισης - καθοδήγησης των άλλων για το τι κάνει το άτομο ως κοινωνική μονάδα, με τελική επιδίωξη να δημιουργηθεί ένα επιθυμητό κλίμα γύρω από τις δραστηριότητές του και την τακτική που ακολουθεί στο α' ή β' θέμα («οι άλλοι να ομιλούν καλά γι' αυτό»).

Το άτομο, λοιπόν, προσπαθεί να ενημερώσει τις άλλες μονάδες του κοινωνικού συνόλου για το τι κάνει και να το δια φωτίσει, με μία παράλληλη ή μεταγενέστερη πολιτική επικοινωνίας. Ο τελικός σκοπός αυτών των προσπαθειών δεν είναι άλλος από την δημιουργία ενός κλίματος κατανόησης, συμπαθείας, δημοτικότητας του ατόμου και των ενεργειών του. Και η δημοτικότητα είναι ένα πολύτιμο προσόν, αρκεί να μη επιζητείται πάση θυσία και που πρέπει να θυσιάζεται χάριν της αληθείας και της δικαιοσύνης.

Η δημοτικότητα δεν αποδεικνύει ότι εκείνος που την «επέτυχε» είναι ένας ευφυής άνθρωπος ή ένας τέλειος ηγέτης ή ένας εξαιρετος καλλιτέχνης, καθιστά όμως τα καθήκοντά του ευχερέστερα.

Αλλά ποίο είναι το μυστικό της δημοτικότητας; ο Α. Μωρουά το χαρακτηρίζει «περίπλοκο». Και υπογραμμίζει τα εξής: «Η εμφάνιση παίζει μεγάλο ρόλο. Αλλά η εμφάνιση δεν είναι το κάλλος. Ένας άσχημος πολιτικός ή μία σωματώδης καλλιτέχνης μπορούν να έχουν «εμφάνιση». Είναι αναγκαίο να διαθέτει κανείς ένα κράμα κύρους, ευγενείας, οικειότητας και γοητείας. Ενίοτε μία μικρά λεπτομέρεια της συμπεριφοράς ενισχύει την δημοτικότητα. Ο Τσώρτσιλ είχε ευστροφία στον ύψιστο βαθμό, αλλά είχε και την σύνεση να παραμένει πιστός στην λαϊκή εικόνα. Το αιώνιο πούρο, τα δύο δάκτυλα σε σχήμα «V» και το ψεύδισμά του ήσαν ένα μέρος της γοητείας του... Για να αποκτήσει κάποιος δημοτικότητα θα πρέπει να ευρίσκεται κοντά στο πλήθος, να μετέχει στις χαρές και στις λύπες του... («Μερικές φορές όμως και η αποχή μπορεί να δημιουργήσει δημοτικότητα»). Η δημοτικότητα για να γεννηθεί και να διατηρηθεί απαιτεί ωρισμένη μέθοδο σ' ό,τι αφορά τις σχέσεις με το κοινό... Εν τέλει, ένας δημοφιλής άνθρωπος ή ένας, που

θέλει να γίνει δημοφιλής πρέπει να προηγήται των κινήσεων της κοινής γνώμης σε θέματα που τον αφορούν. Τούτο δεν είναι πάντοτε εύκολο, διότι μόλις καθίσταται ισχυρός ή διάσημος περιστοιχίζεται αμέσως από αυλοκόλακες. Η λέξη προβολή έχει αποκτήσει εμπορική έννοια. Πράγματι, ένας εκ των μεγαλύτερων βασιλέων του κόσμου εφρόντιζε για την δημοσιότητά του περισσότερο από οιονδήποτε άλλο: ο Λουδοβίκος 14ος ουδέποτε θα είχε κατορθώσει να διαδώσει την δόξαν του και τις γαλλικές τέχνες σ' ολόκληρη την Ευρώπη, εάν δεν είχε χρησιμοποιήσει με θαυμάσια διορατικότητα και επιτυχία τους μεγάλους συγγραφείς της εποχής του».

II. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

A. Γνώση του θέματος

Η προσωπική προβολή αποβλέπει, όπως αναφέρεται ανωτέρω, στην εξάπλωση της θεωρίας, των ιδεών και της δράσης των ατόμων (υπό την προϋπόθεση, ότι αυτά έχουν «μία κάποια» προσωπικότητα). Ως εκ τούτου, για να ακολουθηθεί μία τακτική προσωπικής προβολής πρέπει να μελετηθεί «το αντικείμενο», το άτομο δηλαδή, οι ιδέες του, η δραστηριότητά του. Προς τούτο χρειάζονται ωρισμένα πρόσωπα κατάλληλα, τα οποία θα αναλάβουν την μελέτη και στην συνέχεια την παρουσίαση όλων εκείνων των θεμάτων, που θα απαρτίσουν το τελικό πρόγραμμα και θα αποτελέσουν το μέσον για την πραγμάτωση του τελικού σκοπού, της απόκτησης δηλαδή δημοσιότητας και δημοτικότητας. Τα πρόσωπα αυτά δεν μπορεί να είναι άλλα από τους Δημοσιογράφους, τους Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων, τους Διαφημιστές και από μία άποψη τους Δημοσιολόγους.

B. Διερεύνηση του ατόμου

Για να καταστρωθεί ορθώς ένα πρόγραμμα προσωπικής προβολής είναι αναγκαίο, πριν από όλες τις άλλες ενέργειες, να «διερευνηθεί» το υπό προβολή άτομο κατά τον αρτιότερο δυνατό τρόπο. Γιατί χρειάζεται στην τελική κατάστρωση και την εφαρμογή του προγράμματος, να ληφθούν υπ' όψει όχι μόνον τα γενικά στοιχεία που πρέπει αργότερα να απαρτίζουν, αλλά και οι τυχόν ιδιομορφίες και οι ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης περίπτωσης. Είναι απαραίτητο λοιπόν, εκείνος που θα ετοιμάσει και θα εφαρμόσει το πρόγραμμα, να μελετήσει το υπό προβολή άτομο, να κατατάξει σε κατηγορίες τις ιδιότητές του, τις δραστηριότητές του, τις επιδιώξεις του και να κατανοήσει τον χαρακτήρα του προσανατολίζοντας τις παρατηρήσεις του προς τρεις κυρίως στόχους:

- Να προσδιορίσει εκείνο που είναι ο προβαλλόμενος, εκείνο που γνωρίζει, εκείνο που μπορεί.
- Να προσδιορίσει εκείνο που προσπαθεί να φαίνεται ο προβαλλόμενος.
- Να προσδιορίσει εκείνο που ο προβαλλόμενος φαντάζεται πως αξίζει, πως μπορεί, πως γνωρίζει.

Επί του πρώτου στόχου θεωρείται σκόπιμο να μεταφερθεί εδώ η άποψη του P. Jagot. Τα κυριότερα σημεία, λοιπόν, που πρέπει να αξιολογηθούν στο υπό μελέτη και προβολή άτομο, είναι:

1. Φυσική σύσταση. Χαρακτηριστικά του προσώπου και της σωματικής διάπλασης. Ζωτικότητα. Μυϊκή δύναμη. Ένστικτα και υλικές ροπές. Ενδεχόμενα σωματικά και ψυχικά μειονεκτήματα.

2. Βαθμός και είδος της ευαισθησίας. Συγκινητικότητα. Ευαισθησία στις εξωτερικές εντυπώσεις. Συναισθηματικές τάσεις. Κοινωνικότητα.

3. Αντικειμενικότητα. Ευθύτητα. Λογικευομένη ευμένεια και ανεκτικότητα. Ανθρωπισμός.

4. Βαθμός μόρφωσης. Κατηγορίες, έκταση και βάθος των γνώσεων. Πνευματική απληστία. Λογική. Θεωρητική επιστημονική και δημιουργική αξία της νόησης.

5. Αντανakλαστικότητα και αυθορμητισμός.

6. Απληστία εν γένει. Ενέργεια. Δραστηριότητα. Μαχητικότητα. Ζήλος για αποκτήσεις.

7. Επικρατέστερες τάσεις. Ιδιορρυθμίες. Εξαιρετικές προδιαθέσεις.

8. Γνωστές εκδηλώσεις του ατόμου στο παρελθόν.

Προφανώς, δεν είναι αναγκαίο να διευκρινίζονται πάντοτε όλα τα σημεία, που μνημονεύονται ανωτέρω και ούτε πρέπει να περιλαμβάνονται όλα στο πρόγραμμα προβολής. Η εξέταση του υποψηφίου προς προβολή αποβλέπει πριν απ' όλα στο να βοηθήσει αυτόν, που θα ετοιμάσει (ή και θα εφαρμόσει) το πρόγραμμα.

Γ. Το πρόγραμμα

Όπως είναι ευνόητο ένα πρόγραμμα προσωπικής προβολής για να έχει τις μεγαλύτερες δυνατές πιθανότητες επιτυχίας, πρέπει να καταρτισθεί με πολλή προσοχή και να βασισθεί κατά το δυνατόν σε πολλά στοιχεία, λαμβάνοντας επιπροσθέτως υπ' όψει και όλους εκείνους τους παράγοντες, που υπάρχουν ανεξάρτητοι από την θέληση του προγραμματιστού και που μπορούν να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά στην επιχειρούμενη προσπάθεια, (αστάθητοι παράγοντες). Βασικώς ένα πρόγραμμα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Τον σκοπό, στον οποίο αποβλέπει.

- Το θέμα, το οποίο πρέπει να είναι ανάλογο του σκοπού.

- Το κοινό, στο οποίο απευθύνεται.

- Τον χρόνο που θα εφαρμοσθεί το πρόγραμμα (η εποχή πρέπει να είναι κατάλληλη και να υπάρχουν χρονικά περιθώρια για όλες τις απαιτούμενες ενέργειες).

- Τον τρόπο με τον οποίο θα επιδιωχθεί η εφαρμογή.

- Τα μέσα (έμψυχα - άψυχα) που θα χρησιμοποιηθούν.

Κατά την εφαρμογή ενός προγράμματος προσωπικής προβολής πρέπει να τηρούνται ωρισμένες αρχές, κυριότερες των οποίων είναι η αρχή της συνέχειας της προσπάθειας, η της συνεπείας, η της ταχύτητας της εκτέλεσης κ.ά. Βασική προϋπόθεση, εξυπακούεται, ότι αποτελεί προ της εφαρμο-

γής η διερεύνηση της κοινής γνώμης στην οποία απευθυνόμεθα.

Δ. Τα Μέσα

Τα Μέσα που προσφέρονται για την εξυπηρέτηση ενός προγράμματος προβολής είναι πολλά και ποικίλα, έχουν δε πολλαπλασιασθεί και βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω της αλματώδους εξέλιξης της τεχνολογίας. Στην παρούσα εργασία τα Μέσα κατατάσσονται σε ομάδες ανάλογες με τα βασικά τους χαρακτηριστικά γνωρίσματα: γραπτός, προφορικός και μηχανικός λόγος, Ραδιοφωνία, Κινηματογράφος, Τηλεόραση. Άλλα Μέσα κ.λ. (βλ. Κεφάλαιο Β' του παρόντος).¹

1. Άλλα στοιχεία βλ. στο: Κωνστ. ΓΕ. ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ: Η Προσωπική Προβολή. Αθήναι, Γ' ανατ. 1982.

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Εξ' όσων έχουν λεχθεί μέχρι τούδε είναι σαφές, ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας υπό την βασική προϋπόθεση, ότι το πράγμα είναι εξ αντικειμένου εφικτό και υπό την πρόσθετη προϋπόθεση, ότι «το επιθυμούν», επιτελούν αφ' εαυτών σειρά λειτουργιών, όπως καταγραφή των γεγονότων, παρουσίαση μίας συνισταμένης της κοινής γνώμης, άσκηση ελέγχου και κριτικής, μεταβίβαση της κοινωνικής κληρονομίας κ.ά., αξιοποιούντα ό,τι έχουν όλοι οι άνθρωποι κοινόν, δηλαδή τα στοιχεία του φόβου της πείνας (με την έννοια της ενδεχόμενης στέρησης αγαθών ή υπηρεσιών), του φόβου του θανάτου και των φυσικών δυνάμεων, του συγγενικού ενστίκτου και της γενετησίας επιθυμίας (εξυψωμένης, απωθημένης, ικανοποιημένης).

Εξ άλλης πλευράς, είναι επίσης σαφές, ότι ο Πολίτης μίας Δημοκρατικής Κοινωνίας επιθυμεί όπως τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας λειτουργούν γι' αυτόν ως «πηγή» πληροφοριών αντικειμενικών και αληθών, ως «εργαλείο» για τις διάφορες δραστηριότητές του, ως «πηγή» άντλησης προσωπικού γοήτρου, ως «δίοδος» διαφυγής (μέσω του ψυχαγωγικού υλικού τους) από την καθημερινή ένταση και το άγχος και, τέλος, ως «πηγή» συναισθημάτων ασφαλείας σε ένα κόσμο εξόχως επισφαλής, εντός του οποίου έχει ιδιαιτέρως συρρικνωθεί η «δύναμη» των μεμονωμένων ατόμων, έναντι των πολλών και ποικίλων «κέντρων» εξουσίας και ισχύος.

Με δεδομένα αυτά τα στοιχεία και την υπόμνηση, ότι η πληροφορία διαχεομένη έχει τις ιδιότητες να φθάνει καίτοι διαμοιραζόμενη ακεραία (πο-

σοτικάς) σε άπειρο αριθμό αποδεκτών ταυτοχρόνως, χωρίς να καθιστά «πτωχότερο» τον διανεμητή της, παρίσταται επιβεβλημένη μία άλλη «οπτική» έναντι της παντοδυναμίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Έτσι, λοιπόν, είναι αναγκαίοι μη-χανισμοί σώφρονος, λογικού, διαφανούς, δημοκρατικού ελέγχου των οργανωμένων Κοινωνιών επί των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, τόσοσ επί του θέματος της ιδιοκτησίας τους, όσοσ και επί του θέματος της εν γένει λειτουργίας τους, με παράλληλη προστασία των δικαιωμάτων των Πολιτών, (ανεξαρτήτως φυλής, θρησκείματος, φύλου, οικονομικής κατάστασης, μορφωτικής βαθμίδας κ.λ.) και με ιδιαίτερη επισήμανση της κοινωνικής ευθύνης των Μέσων.

Το όλο εγχείρημα δεν είναι βεβαίως ιδιαίτερος ευχερές, λόγω της μορφής του προβλήματος, της διαμεσολαβούσης υψηλής τεχνολογίας (δορυφόροι άμεσης μετάδοσης κ.λ.), την οποία διαθέτουν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, και των διαπλεκομένων ποικίλων, επισήμων και μη, συμφερόντων και σχέσεων «επιρροής», τόσοσ επί των Μέσων, όσοσ και επί των Πολιτών διά των Μέσων.

Ανεξαρτήτως όμως των οίων δήποτε λύσεων, τις οποίες οία δήποτε Κοινωνία επιθυμεί ή μπορεί να επιδιώξει εν προκειμένω, πρέπει να προταχθεί στις λύσεις αυτές ως έννοια «βάσης», η έννοια Άνθρωπος, με δεδομένη την θέση, ότι τα Μέσα επινοήθηκαν χάριν του Ανθρώπου και όχι ο Άνθρωπος χάριν των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΑΒΡΑΜΙΔΗ Δ.: Εισαγωγή εις την Δημοσιολογίαν. Αθήναι, 1968.

ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Κ., Γ.: Περί των νομικών μορφών των ειδησεογραφικών Πρακτορείων. Αθήναι, 1968.

ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Κ., Γ.: Τα περί Τύπου Διοικητικά Μέτρα. Α. Εν Ελλάδι, Β. Εν Αγγλία, Βελγίω, Γαλλία, Δυτική Γερμανία, Ελβετία, Η.Π.Α., Ιταλία, Κύπρω, Ν. Αφρική, Ολλανδία, Σουηδία, Τουρκία, Φινλανδία. Αθήναι, 1974.

ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Κ., Γ.: Η από Τηλεοράσεως Διαφήμισις. Α. Εν Ελλάδι. Β. Εν Αυστρία, Βελγίω, Γαλλία, Δυτική Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Ηνωμένω Βασιλείω, Ισλανδία, Ιταλία, Κύπρω, Λουξεμβούργω, Μονακό, Νορβηγία, Σουηδία, Τουρκία, Φινλανδία. Αθήναι, 1974.

ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Κ., Γ.: Η σύνθεσις των προγραμμάτων Τηλεοράσεως: Αυστραλίας, Γαλλίας, Δυτικής Γερμανίας, Ελβετίας, Ηνωμένου Βασιλείου, Η.Π.Α., Ιρλανδίας, Ισλανδίας, Ιταλίας, Καναδά, Κάτω Χωρών, Μεξικού, Νορβηγίας, Πορτογαλίας, Σουηδίας, Ταϊλάνδης, Φινλανδίας. Αθήναι. 1974.

ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Κ., Γ.: Βασικές Διατάξεις της περί Τύπου Ελληνικής Νομοθεσίας. Αθήναι, 1977.

ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Κ., Γ.: Βασικές Διατάξεις περί Δημοσιογραφικών και Ενώσεων Ιδιοκτητών Εφημερίδων. Α. Εν Βελγίω, Γαλλία, Δυτική Γερμανία, Ελβετία, Ηνωμένω Βασιλείω, Η.Π.Α., Ιταλία, Ν. Αφρική, Ολλανδία, Τουρκία. Β. Εν Ελλάδι. Γ. Κείμενον Διασκέψεως Ασφαλείας και Συνεργασίας εν Ευρώπη. Αθήναι, 1979.

ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Κ., Γ.: Θεσμικό πλαίσιο Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Αθήναι, β' έκδ. 1990.

ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ Ν.: Η ελευθερία του Τύπου εν Ελλάδι. Αθήναι, 1965.

- BENETH Π.: Εισαγωγή στη Διαφήμιση. Τ. Ι. Αθήναι, ά.χ.
- BISCARDI Α.: Αρχαίο ελληνικό δίκαιο. Μετάφραση: Παν. Δημάκης. Αθήναι, 1991.
- ΓΑΝΙΑΡΗ ΑΝΡ.: Βιβλιοδεσία. Αθήναι, 1983.
- ΓΕΝΙΚΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ: Σπάνιες και παλαιές εκδόσεις στη Γ.Γ.Τ.Π. Αθήνα, 1982.
- ΓΕΝΙΚΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ: Επετηρίδα του Ελληνικού Τύπου. Αθήναι, 1984.
- ΓΚΟΜΠΛΙΑ Κ.: Πολιτική Διαφήμιση. Αθήνα, 1981.
- ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΣ, ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΣ: Μηνιαία Επιθεώρηση Επικοινωνίας, Marketing, Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων. Ιδρυτής Μάνος Παυλίδης, Εκδότης Ανδρ. Χ. Ριζόπουλος. Α' περιόδ. 1958-1972, Β' περίοδ. 1973-1985.
- ΔΗΜΟΥ Ν.: Σκέψεις για μία φιλοσοφία της Επικοινωνίας. Αθήνα, 1973.
- ΔΗΜΟΥ Ν.: Ο δρόμος της Επικοινωνίας. Αθήνα, 1975.
- ΔΙΖΕΛΟΥ Θ.: Γλώσσα και Δημοσιογραφία. Αθήνα, 1976.
- ΔΙΖΕΛΟΥ Θ.: Θεωρία των Κοινωνικών Πληροφοριών. Αθήναι, 1978.
- ΔΟΥΛΚΕΡΗ Τ.: Ραδιοφωνία - Τηλεόραση. Αθήναι, 1979.
- ΕΣΗΕΑ: Φωτοσύνθεση. Αθήναι, 1981.
- ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ. Μηνιαία έκδοση της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Τεύχη ετών 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987.
- ΖΟΜΠΑΝΑΚΗ ΣΠ.: Συμβολή εις την ιστορίαν των Δημοσίων Σχέσεων. Αθήναι, 1969.
- ΖΟΜΠΑΝΑΚΗ ΣΠ.: Αι Δημόσια Σχέσεις εις την Δημοσίαν Διοίκησιν. Αθήνα, 1969.
- ΖΟΜΠΑΝΑΚΗ ΣΠ.: Δημόσιαι Σχέσεις. Αθήναι, 1974.
- ΖΟΜΠΑΝΑΚΗ ΣΠ.: Δημόσιαι Σχέσεις και Αστυνομία. Αθήναι, 1978.
- ΘΕΟΦΙΛΟΠΟΥΛΟΥ Γ.: Η Κοινή Αγορά και η διεθνής διαφήμισις. Αθήναι, 1963.
- ΚΑΒΑΓΙΑ Γ.: Ο κινηματογράφος χωρίς μυστικά. Αθήνα, 1990.
- ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ Π.: Η κοινωνία της εποχής μας. Κριτική των συστατικών αυτής στοιχείων. Αθήναι, 1932.
- ΚΑΡΚΟΠΙΝΟ Ζ.: Η καθημερινή ζωή στη Ρώμη. Αθήναι, 1971.
- ΚΑΡΥΚΟΠΟΥΛΟΥ Π.: Από τον Γκούτεμπεργκ στην Ηλεκτρονική Τυπογραφία. Αθήνα, 1974.
- ΚΑΤΣΙΟΥΛΑ Ε.: Οι Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις. Αθήναι, 1964.
- ΚΛΑΡΑ ΜΠ.: Μεθοδολογία Κριτικής. Αθήναι, 1971.
- ΚΟΝΣΟΛΑ ΝΤ.: Ιστορία της τέχνης. Αθήναι, 1969.
- ΚΟΥΚΟΥΛΕ Φ.: Βυζαντινών βίος και πολιτισμός.

- ΚΟΥΛΗ ΜΠ.: Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελληνική πραγματικότητα. Αθήναι, 1967.
- ΚΟΥΜΑΝΤΟΥ Γ.: Πνευματική Ιδιοκτησία. Αθήναι, 1977.
- ΚΟΥΜΑΡΙΑΝΟΥ Α.: Ο Τύπος στον Αγώνα (1821). τ. 3. Αθήναι, 1971.
- ΛΑΪΟΥ Γ.: Οι αδελφοί Μαρκίδες Πουλίου, ο Γ. Θεοχάρης και άλλοι σύντροφοι του Ρήγα. Αθήναι, 1958.
- ΛΑΠΠΑ Τ.: Ρουμελιώτικος Τύπος. Αθήναι, 1959.
- ΛΥΧΝΟΥ Γ.: Ο Τύπος, χθες, σήμερα, αύριο. Κέρκυρα, 1972.
- ΜΑΓΕΡ Κ.: Ιστορία του Ελληνικού Τύπου. Τ.Α.'. Αθήναι, 1957.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ Δ.: Αι Δημόσιαι Σχέσεις εις ιδιωτικές επιχειρήσεις και δημόσιους Οργανισμούς. Αθήναι, 1963.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ Δ.: Οι Δημόσιες Σχέσεις στο Κράτος. Αθήναι, 1965.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ Δ.: Δημόσιες Σχέσεις στις Τράπεζες και στις Ασφαλιστικές Εταιρείες. Αθήναι, 1969.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ Δ.: Μελέται Εφηρμοσμένης Κοινωνιολογίας. Αθήναι, 1975.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ Δ.: Κοινωνική Επικοινωνία. Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων. Αθήναι, Η' έκδ. 1990.
- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ Δ.: Η θέση της Διαφημίσεως στη σύγχρονη κοινωνία. (Πολυγρ.). Αθήναι, 1984.
- ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ Κ.: Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις. Τόμ. Α' και Β' Αθήναι, 1970.
- ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ Κ.: Καταναλωτική. Αθήνα, 1981.
- ΜΑΝΘΟΥΛΗ ΡΟΒ.: Το κράτος της Τηλεόρασης. Αθήναι, 1981.
- ΜΕΤΑΞΑ Α. - Ι.: Πολιτική Επικοινωνία. Αθήνα, 1976.
- ΜΙΧΑΗΛΙΔΗ Δ.: Διαφήμισις. ΕΛΚΕΠΑ. Αθήναι, ά.χ.
- ΜΙΧΑΗΛΙΔΗ Δ.: Εισαγωγή στη διαφήμιση. Αθήνα, 1979.
- ΜΠΟΚΟΒΟΥ Π.: Διαφήμισις. Θεσσαλονίκη, 1970.
- ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ: Οδηγός Δημοσιότητας - Αθήναι, 1983, 1984.
- ΝΙΚΗΤΑ ΚΛΕΟΒ.: Περί προφορικού λόγου και Ρητορικής. Αθήναι, 1977.
- ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ Δ.: Η Δημοσία γνώμη. Αθήναι, 1969.
- ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ Τ.: Γενικαί Αρχαί της Ελευθερίας της Δημοσιότητος και Δημοσιογραφική Ηθική. Αθήναι, 1980.
- ΠΑΠΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ Κ.: Φρούρια ελευθερίας. Έκδοση Ε.Σ.Η.Ε.Α. Αθήναι, 1971.
- ΠΑΠΑΜΙΧΑΛΑΚΗ Ι.: Γενική εισαγωγή εις τας Δημοσίας Σχέσεις. Αθήναι, 1970.
- ΠΑΠΑΧΑΤΖΗ Γ.: Σελίδες ιστορίας και θεωρίας του πολιτισμού. Αθήναι, 1965.

- ΠΑΤΡΙΝΟΥ ΣΠ.: Η νομική θέσις της διεφhemίσεως. Αθήναι, 1970.
- ΠΑΥΛΙΔΗ Μ.: Ο θεσμός αναπτύξεως σχέσεων και η συμβολή εις την ιδιωτικήν και δημοσίαν οικονομίαν. Αθήνα, 1958.
- ΠΑΥΛΙΔΗ Μ.: Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων. Αθήναι, 1966.
- ΠΛΟΥΤΑΡΧΟΥ: Αλέξανδρος. Εκδ. ΓΕΣ. Αθήναι, 1967.
- ΠΛΟΥΤΑΡΧΟΥ: Ιούλιος Καίσαρ. Εκδ. ΓΕΣ. Αθήναι, 1967.
- ΡΑΦΗΛΙΔΗ Β.: Δώδεκα μαθήματα για τον Κινηματογράφο. Αθήναι, 1970.
- SCHWARTZENBERG R.: Πολιτική Κοινωνιολογία, Αθήναι, 1984.
- ΣΑΦΑΡΗ Κ.: Διαφήμιση. Σημειώσεις Κ.Σ.Δ.Δ. Αθήναι, 1984.
- ΣΙΓΑΛΑ Α.: Ιστορία της Ελληνικής γραφής. Θεσσαλονίκη, 1955.
- ΣΚΙΑΔΑ Ν.: Το χρονικό της τυπογραφίας. Αθήναι, 1965.
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗ Γ.: Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική πραγματικότητα. Αθήνα, 1983.
- ΣΚΟΥΛΑ Ν.: Η ανθρώπινη διοίκηση. Αθήναι, 1983.
- ΣΟΛΩΜΟΝΙΔΗ ΧΡ.: Η Δημοσιογραφία στη Σμύρνη. Αθήναι, 1966.
- ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ Α.: Ο χάρτης. Αθήναι, 1976.
- ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ Α.: Οδηγός Διορθωτού. Αθήναι, 1976.
- ΣΤΑΜΑΤΙΑΔΗ ΠΛ.: Η Κοινή Γνώμη. Αθήναι, 1960
- ΣΩΤΗΡΙΟΥ Γ.: Χριστιανική και βυζαντινή τέχνη. Αθήναι, 1942.
- ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡ.: Ελληνική Κινηματογραφία. Αθήνα, ά.χ..
- ΤΣΙΛΙΓΙΑΝΝΗ Κ.: Δημόσιαι Σχέσεις και Ανθρωπολογία. Θεσσαλονίκη, 1973.
- ΤΣΟΥΝΤΑ ΧΡ.: Ιστορία της αρχαίας Ελληνικής τέχνης. Αθήναι, 1957.
- FAGEN R.: Πολιτική και Επικοινωνία, Αθήναι, 1977.
- ΧΑΤΖΗ Π.: Παγκόσμιος ιστορία. Αθήναι, 1961.
- ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ Δ.: Γενικά περί Τύπου και Δημοσιογραφίας. Άργος, 1977.

B. ΞΕΝΗ

- BAUVE F.: Les Relations Humaines. P.U.F. Paris, 1972.
- CHAUMELY J. - HUISMAN D.: Les Relations Publiques. P.U.F. Paris, 1964.
- CAZENEUVE J.: Sociologie de la Radio-Television. P.U.F. Paris, 1966.
- CLOCHE P.: Le siecle de Pericles. P.U.F. Paris, 1965.
- DE PLAS B. - VERDIER H.: La publicité. P.U.F. Paris, 1975.
- DUCA L.: Histoire du cinema. P.U.F. Paris, 1966.
- DUCA L.: Technique du cinema P.U.F. Paris, 1968.
- DURKHEIM: Les règles de la methode sociologique. Paris, 1950.
- ELLIOT PH. The making of a television series: a case study in the sociology of culture. London, 1972.
- FAURE P.: La renaissance., P.U.F. Paris, 1964.
- GALLUP G.: Guide to Public opinion Polls. Sec. ed. Princeton Univ. Pr. Princeton, 1948.
- GOLDING P.: The Mass Media. London, 1974.
- HIGOUNET CH: L'écriture. P.U.F. Paris, 1963.
- IBA/ITCA: Broadcast Advertising in Europe. London, 1973.
- MCLUHAN M.: Counter blast. London, 1969.
- MILLER G. (ed.): Psychology and Communication. Washington, 1974.
- RICARD CH.: La vie dans la Grèce classique. P.U.F., Paris, 1964.
- SAUVY AL.: L'opinion public. P.U.F. Paris, 1971.
- STEPHENSON H. - PRATZNER W.: Publicity for Prestige and Profit. New York, 1953.
- UNESCO: L'Information à travers le Monde. Paris, 1966.
- UNESCO: Essais sur les mass media et la culture. Paris, 1971.
- VINCENT J. - A.: History of Art. N.Y., 1961.
- VOYENNE B.: Glossaire des termes de presse. C.F.J. Paris, 1967.
- WILLIAMS R.: Television. London, 1974.