

ΑΠΟ ΤΟ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΦΩΝΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ;

Νομικοπολιτική κοινωνιολογική προσέγγιση

Γιάννης Β. Χατζησάββας

Λέκτορας Παν/μίου Θράκης

Ειδ. Εκπστ. Υπουργείου Προεδρίας της Κυβέρνησης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι οι πρωταρχικοί παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη του πολίτη γι' αυτά που συμβαίνουν γύρω του. Μέσα από το άρθρο παρουσιάζεται η ανάγκη της πολυφωνίας στην ενημέρωση και παρουσιάζονται προβληματισμοί που έχουν σχέση με την μετάβαση στην εποχή της πολυφωνίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η συγκρότηση της κοινωνικής πραγματικότητας περνά σήμερα αναμφισβήτητα μέσα από τις διαδικασίες επικοινωνίας. Η έρευνα της επίδρασης και των συνεπειών των μέσων μαζικής επικοινωνίας διαπίστωσε, πως η γνωριμία με την πραγματικότητα στα πλαίσια της σύγχρονης πλουραλιστικής κοινωνίας γίνεται λιγότερο με την άμεση επαφή και αντίληψη και περισσότερο με τη διαμεσίτευση των γεγονότων που συνιστούν αυτή την πραγματικότητα, χωρίς στην τελευταία αυτή περίπτωση, να υπάρχει ένας διορθωτικός εξισορροπητικός μηχανισμός, που να παρέχει τη δυνατότητα πρωτογενούς εμπειρίας. Επειδή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαθέτουν αναμφίβολα τη μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών, αποτελούν σχεδόν τη μοναδική πηγή πληροφίας, το μοναδικό ικανό τηλεσκόπιο, με το οποίο μπορεί να δει το άτομο την κοινωνική πραγματικότητα. Από εδώ πρέπει να εξαιρέσει κανείς μόνο το συγκριτικά ελάχιστο ποσοστό άμεσης ατομικής επαφής με το περιβάλλον και των επίσης άμεσων απαιτήσεων που θέτει το τελευταίο στο άτομο.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι σε τελευταία ανάλυση οι πρωταρχικοί παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη του πολίτη για την κοινωνική πραγματικότητα. Σε ιδιαίτερα αποφασιστικό βαθμό συμβαίνει αυτό στις περιπτώσεις όπου τα γεγονότα διαδραματίζονται σε μεγάλη απόσταση από τα πρόσωπα, καθώς και όταν η μετάδοση των πληροφοριών από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης συμπίπτει ως προς το περιεχόμενό τους, όταν με άλλα λόγια υπάρχει ταύτιση των διαδομένων απόψεων, ανεξάρτητα από το αν αυτή η ταύτιση ή ακόμα και οι ίδιες οι απόψεις ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Ασφαλώς παίζουν εδώ κάποιο ρόλο, τόσο ορισμένες προϋδεάσεις του ατόμου, όσο και η επιρροή από συγκεκριμένα πρόσωπα "κλειδιά" στη διαμόρφωση της ατομικής αντίληψης (Οι λεγόμενοι *Opinions litters*), όμως μόνο στο βαθμό που τα αντικείμενα ή τα θέματα δεν εμφανίζονται για πρώτη φορά,

δεν είναι συνεπώς άγνωστα⁽¹⁾.

Κυρίαρχη θέση ανάμεσα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης καταλαμβάνει αναντίρροπα η τηλεόραση, λόγω της ικανότητάς της να κατασπαιγνέυει το άτομο και τα πλήθη. Η τηλεόραση είναι η πρώτη σε σπουδαιότητα πηγή πολιτικής πληροφορίας, που αποσπά την αμέριστη εμπιστοσύνη μας και εμφανίζεται με ασύγκριτη πειστικότητα. Αυτό το κύρος της και, κυρίως, η ακούσια και υποσυνείδητη δέσμευση του ατόμου από αυτή είναι αποτέλεσμα της υποβολής, στην οποία υπόκειται το τελευταίο, επειδή η παραστατική, οπτική παρουσίαση των πληροφοριών που του παραχωρεί, του προξενεί την εντύπωση της πιστής απόδοσης της πραγματικότητας. Τα μηνύματα της τηλεόρασης έχουν μian ιδιαίτερη ισχύ στην έκφραση, την ελκυστικότητα, τον προσηλυτισμό και την οικειότητα εξαιτίας αυτής της εμπιστοσύνης που αποσπά. Όπως ξέρουμε, η οπτική εικόνα γενικά και συνεπώς και της τηλεόρασης, φέρει ένα ακαταμάχητο τεκμήριο της ταυτότητας με την πραγματικότητα και της έσχατης αλήθειας, σε αντίθεση με το λόγο που την περιγράφει μόνο⁽²⁾. Η ιδιομορφία αυτή της τηλεόρασης είναι συνδεμένη με έναν ασυνείδητο εξαναγκασμό, στον οποίο υποβάλλεται το άτομο και ο οποίος προέρχεται από την οπτικοποίηση και την προσωποποίηση. Τα γεγονότα προσλαμβάνουν έναν φαντασμαγορικό τελετουργικό χαρακτήρα. Η πραγματική εξέλιξη της διαδικασίας σχηματισμού της πολιτικής βούλησης του κράτους και της λήψης αποφάσεων, δεν είναι όμως δυνατό, να οπτικοποιηθεί ή να απεικονιστεί. Η αυξανόμενη περιπλοκή και το αφηρημένο των πολιτικών προβλημάτων, λόγω της πολυδιάστατης και πολυσχιδούς υφής τους, γίνεται πια αντιληπτή, μόνο στις κοινοβουλευτικές επιτροπές, στις ειδικές επιτροπές και στις αφανείς, κυρίως, συζητήσεις της εκτελεστικής εξουσίας. Για την τηλεόραση είναι όλα αυτά απρόσιτα και συνεπώς δεν μπορεί να τα διαμεσιτεύσει στον πολίτη. Το περιεχόμενο του πολιτικού λόγου υποχωρεί μπροστά στην επιδίωξη να του αποδωθεί πειστική μορφή και εξαιτίας της ανάγκης σύντμησης του τελευταίου, ώστε να είναι δεκτικός δημοσιοποίησης. Αν αναλογισθεί κανείς, ότι η αληθινή κοινωνική πραγματικότητα αποτελείται από το άθροισμα όλων των σημαντικών και ασήμαντων γεγονότων που συνβαίνουν στον κόσμο και ότι η τηλεόραση επιχειρεί να απεικονίσει όλα ή τα σημαντικότερα από αυτά, θα αντιληφθεί, τι σημαίνει η μικρογραφική αναπαράσταση που προσφέρει. Σε μια επαλήθευση και στο διαχωρισμό του σημαντικού από το ασήμαντο γεγονός δεν μπορούμε, έτσι και αλλιώς να προβούμε, η ειλικρίνεια και η αντικειμενικότητα της τηλεόρασης δεν μπορούν να ελεγχθούν.

Σε ένα δεκάωρο, το πολύ, πρέπει να "στριμωχτούν" δισεκατομύρια ώρες ζωής από το παρόν και το παρελθόν. Η εικόνα της είναι ένα απειροελάχιστο ποσοστό από το άθροισμα του χρόνου των (αντιληπτών και μόνο) γεγονότων της κοινωνικής

1. Βλ. I. Hatzisawas, Rundfunkorganisation und Kommunikationssystem. Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven im Vorfeld veränderter Kommunikationsstrukturen. 1985. σελ. 58 επ. ο ίδιος, Η οργάνωση της Ραδιοηλεκτρονικής στο Σύστημα επικοινωνίας, 1987. σελ. 44 υποσημ. 42 και τις εκεί παραπομπές. Βλ. επίσης E. Noelle - Neumann, Der Konflikt zwischen Wirkungsforschung und Journalisten, Publizistik, 27 / 1982, σελ. 115.

2. Βλ. γι αυτά διεξοδικά B. Frank / W. Darschin, Tendenzen im Zuschauerverhalten. Ergebnisse der kontinuierlichen Zuschauerforschung fuer das Jahr 1984. Media Perspektiven 4 / 1985 σελ. 245 επ. Πρβλ. επίσης W. Schulz, Wirkungsqualitaeten verschiedener Medien, Rundfunk und Fernsehen Heft 1 / 1975 σελ. 57 επ. E. Strassner, Fernsehnachrichten. Zusammenfassender Bericht ueber zwei ZDF - Projekte, Media - Perspektiven 6 / 1981 σελ. 446 επ. Για περισσότερα βιβλιογραφικά στοιχεία βλ. I. Hatzisawas, Rundfunkorganisation, οπ.π. σελ 54 επ. υποσημ. 153 - 178.

πραγματικότητας. Με δύο ή τρεις ώρες ειδήσεων και ρεπορτάζ δεν μπορεί συνεπώς να αναπαρασταθεί, παρά ένα απειροελάχιστο κομμάτι της πραγματικότητας. Η τηλεόραση μπορεί, όπως γνωρίζουμε, να δείξει μέσα σε μία ή δύο ώρες "ολόκληρη" τη ζωή ενός ανθρώπου ή ένα ολόκληρο κομμάτι της ιστορίας, δηλ. μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όπου η κάθε στιγμή ενός αντικειμένου και ενός ατόμου είναι ένα γεγονός της πραγματικότητας. Σημαντικά και ασήμαντα γεγονότα δε, δεν υπάρχουν από τη φύση τους, αλλά αξιολογούνται μόνο ως τέτοια, υποκειμενικά, από εμάς. Και ο ύπνος ενός ανθρώπου είναι ένα "συμβάν" που μπορεί να είναι σημαντικότατο, π.χ. όταν ένας οδηγός αυτοκινήτου αποκοιμηθεί. Αυτό που επιλέγεται να θεωρηθεί σαν γεγονός είναι στην ουσία πολιτισμικά προκαθορισμένο⁽³⁾. Η τηλεόραση λοιπόν, μπορεί με αυτό τον τρόπο να μην έχει οδηγήσει στην υπέρβαση του χρόνου, αλλά κατάφερε με τις συνβατικές παραστάσεις των γεγονότων να τον συντμήσει, να τον ελαχιστοποιήσει, καθώς επίσης και να μεταβάλλει, πάλι συμβατικά, τις διαστάσεις του χώρου. Ένας ολόκληρος κόσμος εισάγεται μέσα στο σπίτι μας και τοποθετείται πάνω σε ένα "γυαλί". Το άτομο "ζει" τα γεγονότα με μια συμβατική τοπική αμεσότητα απόπου του γεννιέται η εντύπωση, πως μπορεί να "αγγίξει" και συνεπώς να αντιληφθεί, να ελέγξει και να χειριστεί το περιβάλλον του. Κατόρθωσε λοιπόν η τηλεόραση να ελαχιστοποιήσει το χώρο και το χρόνο και να ρευστοποιήσει, φαινομενικά τουλάχιστο, την ύλη και να τη διακομίσει συμβατικά, δηλ. χωρίς να της αλλάξει στην ουσία τη μορφή και το σχήμα, αλλά με το να μεταβάλλει τις παραστατικές μας αντιλήψεις ως προς αυτή. Οι ψευδαισθήσεις που προξενεί η τηλεόραση είναι για πολλούς η (ίσως πολλές φορές αναγκαία) φυγή από την (πικρή) πραγματικότητα.

Μέσα από την τηλεόραση, απόπου δημιουργείται η συναισθηματική ιδίως ταύτιση με την είδηση και κυρίως τα πρόσωπα, προξενείται στο άτομο μια ίσως και ασυνείδητη σύγχυση, επειδή η ανάγκη για την κατανόηση έχει σαν συνέπεια την προσωποποίηση, που από την πλευρά της είναι δυνατή γιατί τα πρόσωπα είναι απεικονίσιμα, σε αντίθεση με τις δομές που δύσκολα μπορούν να οπτικοποιηθούν.

Οι πολιτικοί, συνειδητοποιώντας πρώτοι την ανάγκη της πειστικότητας και της σύντμησης των προς δημοσιοποίηση γεγονότων, περιορίζονται τώρα πια μόνο σε εκφράσεις, οι οποίες διαμεσιτεύονται γρήγορα και συνειδητοποιούνται εύκολα από τους πολίτες. Έτσι η προσωποποίηση στην ειδησεογραφία, που εκμαιεύεται και "εκβιάζεται" μέσα από την οπτικοποίηση, προάγει την αποδέσμευση του υποψήφιου, που προπαγανδίζει για τις ψήφους, από τα πολιτικά περιεχόμενα. Οι πολιτικοί κατεβαίνουν στις εκλογές όλο και περισσότερο, ως συμπαθή, έμπιστα και συγκριτικά απολιτικά πρόσωπα.

Γύρω από την καταγγελία της μονόπλευρης τηλεόρασης, ανοίχτηκε ένας ευρύς διάλογος, που οδήγησε τελικά στην εριζόμενη, αλλά όχι (ακόμα;) κατασκευασμένη "θεωρία των απλών και ισχυρών μεταβλητών επιδράσεων των μέσων μαζικής ενημέρωσης"⁽⁴⁾.

Η πιο σημαντική επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σύμφωνα με την παραπάνω θεωρία, είναι ο καθοριστικός ρόλος τους στη γέννηση και μεταβολή της κυρίαρχης δημόσιας γνώμης, η οποία με πραγματικές (de facto) ή εικονικές "αυξήσεις" στα πλαίσια του "κλίματος γνώμων", μπορούν να κατευθύνουν τις προθέσεις των

3. Βλ. J. Galtung - M. Ruge, Κατασκευή και επιλογή των ειδήσεων, Διαβάζω, 194 / 22.6.88 σελ. 58.

4. E. Noelle - Neumann, Der Konflikt σπ.π. Publizistik 27 / 1982 σελ. 115.

ψηφοφόρων. Η μεταβολή του "κλίματος (της κοινής) γνώμης" εξηγείται με την εικόνα της πραγματικότητας, την οποία παρουσιάζουν, υποτίθεται πιστά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στον ψηφοφόρο. Αν η εικόνα αυτή είναι μονόπλευρη, τότε ασφαλώς, αυτοί επηρεάζονται ανάλογα⁽⁵⁾. Σχετικές δημοσκοπικές έρευνες⁽⁶⁾ έδειξαν επίσης, ότι το ενδιαφέρον στα πολιτικά θέματα αυξήθηκε παράλληλα και συμμετρικά με τον εξοπλισμό των νοικοκυριών με τηλεοράσεις και ότι, ταυτόχρονα, άλλαξαν οι αντιλήψεις των ανθρώπων. Η πολιτική εμφανίζεται τώρα ως ένα ενδιαφέρον παιχνίδι και έχασε ένα μεγάλο μέρος από τη σοβαρότητά της. Η ψευτοαρμοδιότητα και επιφανειακή πολιτική κατάρτιση του αποδέκτη των πληροφοριών και δυνητικού ψηφοφόρου, υποκίνησε τους υπεύθυνους στη γρήγορη λήψη αποφάσεων, σε (θεωρούμενες) απλές και ξεκάθαρες λύσεις. Η πολιτική ωριμότητα και συνεπακόλουθα η σχετική "αρμοδιότητα", η πραγματογνωμοσύνη του ψηφοφόρου - πληροφορούμενου, στην πραγματικότητα δεν αυξήθηκε, παρά μόνο η πολιτική του διέγερση. Η συνειδησιακή συναισθηματική του στράτευση υποκαθιστά τη σιγουριά της άλλοισης κρίσης. Η συνολική στρατηγική ενός περιεκτικού σχεδίου πολιτικής τάξης και ενός ολοκληρωμένου προγράμματος πολιτικής διαμόρφωσης της κοινωνικής ζωής, υποσκάπτεται από τη θεματική σχετικοποίηση, την εν μέρει συμβολική - συνθηματολογική και συνεπώς (ελεύθερα) αντικαταστάσιμη πολιτική.

Το μεμονομένο θέμα επεξηγεί κατανοητά, απλουστεύει και επιτυγχάνει την στράτευση σε συγκεκριμένους στόχους και συγκεκριμένη συμπεριφορά ή δράση. Η εξάπλωση της τηλεόρασης κατόρθωσε μόνο να φέρει τον άνθρωπο πιο κοντά στην πολιτική. Όμως, ούτε τον πληροφορήσε έγκυρα, ούτε του κίνησε το ενδιαφέρον με φερρεγγυότητα ή συνέπεια. Αυτή η τάση από την πλευρά του αποδέκτη των πληροφοριών, κινείται αντίρροπα προς την πολιτική πραγματικότητα, η οποία, για να λυθούν τα προβλήματά της, απαιτεί όλο και περισσότερο ορθολογισμό, "αρμοδιότητα" και πραγματογνωμοσύνη. Όμως, η επικοινωνιακή διάσταση - χάσμα των υποψήφιων προς τους ψηφοφόρους μπορεί κατά κάποιο τρόπο και γεφυρώνεται μόνο, επειδή η πολιτική στη διαδικασία νομιμοποίησής της, μπορεί και αλλάζει τη μορφή και το πρόσωπο, με το οποίο εμφανίζεται κατά κανόνα στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων⁽⁷⁾. Ειδήσεις από την τηλεόραση καταχωρούνται στον εγκέφαλο σαν πραγματικότητα (Factum) και καταναλώνονται παθητικά. Η ειδησεογραφική γλώσσα, που είναι συνήθως, πάνω από το επίπεδο της γλωσσικής επάρκειας των περισσότερων πολιτών, αποτελεί φραγμό επικοινωνίας, έτσι ώστε οι τελευταίοι να προτιμούν στις ειδήσεις τα γεγονότα με πολύ θέαμα (Show). Ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού δεν είναι σε θέση, λόγω της σχετικής του μόνο αφομοιωτικής - αντιληπτικής ικανότητας (σχετική νοημοσύνη) να χρησιμοποιήσει και να αξιοποιήσει επικερδώς και προς δικό του όφελος αυτά που του προσφέρουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έτσι στέκεται με αμηχανία μπροστά σε αυτή την προσφορά και την αντιμετωπίζει με

5. Πρβλ. E. Novelle - Neumann, Die Schweigespirale. Oeffentliche Meinung - unsere soziale Haut, 1980 σελ. 227 επ. η ίδια, Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie, 1980 σελ. 77 επ. I. Hatzisawas, Rundfunkorganisation und Kommunikationssystem. Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven im Vorfeld veränderter Kommunikationsstrukturen, οπ.π. 1985 σελ 54 με περισσότερες παραπομπές.

6. Allensbacher Institut της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, που πρόκειται στο κόμμα των Φιλελευθέρων Δημοκρατών (FDP).

7. H. Oberreuter, Medienwirkungen und politisches System σελ. 3 Statements fuer das Dritte Wissenschaftliche Gespraech, "Fortschritte der Medienwirkungsforschung?", in: Presse und Informationsamt der Bundesregierung v. 4.7.1985.

αδιαφορία⁽⁸⁾.

Βέβαια, η έρευνα των επιδράσεων των μέσων μαζικής ενημέρωσης θα χρειαστεί ακόμα πολύ χρόνο και πολύ πιο σύνθετες και ολοκληρωμένες επιστημονικές μεθόδους για να μπορέσει να επιτύχει κάποια αξιόλογα αποτελέσματα. Η πρακτική πολιτική όμως, έχει ανακαλύψει από καιρό τη σημασία των μέσων μαζικής ενημέρωσης και, κυρίως, την τηλεόραση, σαν αγωνιστικό μέσο της εκλογικής αναμέτρησης και το χρησιμοποιεί ευρύτατα γι αυτό το σκοπό. Τουλάχιστο, από τον καιρό της τηλεοπτικής πολιτικής μονομαχίας των υποψηφίων προέδρων των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (ΗΠΑ), Νίξον και Κένεντυ, πιστεύουν σταθερά οι ειδικοί της εκλογικής προπαγάνδας, ότι η τηλεόραση αποτελεί το σπουδαιότερο πεδίο διεξαγωγής του σφοδρού ανταγωνισμού και της τέχνης για την απόσπαση των ψήφων⁽⁹⁾. Η πάλη για την κυριαρχία πάνω στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την επιρροή που αυτά εξασκούν, διεξάγεται γι αυτή με ιδιαίτερη σφοδρότητα και σκληρότητα. Η προσπάθεια για τη διαμόρφωση του νομικού καθεστώτος της ραδιοτηλεόρασης μεταφράζεται πρόδηλα στην πάλη για την κατάκτηση της πολιτικής εξουσίας⁽¹⁰⁾.

Με το Π.Δ. 25 / 15. 1. 88 (ΦΕΚ 10 τευχ. Β'.....), έχουν εξαλειφθεί τα νομικά εμπόδια για την ίδρυση ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών. Αυτός είναι ένας από τους τρεις σπουδαιότερους τομείς μέσα στο χώρο των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ο δεύτερος τομέας, ο Τύπος, ήταν από την αρχή ιδιωτικός. Αν τώρα ρίξουμε μια ματιά στα γεγονότα της Ευρώπης αναφορικά και με τον τρίτο τομέα, της τηλεόρασης, εύκολα θα συμπεράνουμε, κρίνοντας και από τη γενικότερη τάση στη χώρα μας να παρακολουθεί με όσο το δυνατό πιστότερη απομίμηση τις ευρωπαϊκές εξελίξεις, ότι δεν θα αργήσει και η δική του "απελευθέρωση" από το σημερινό κρατικό μονοπώλιο. Εκτός αν πιστεύουμε, ότι θα δεχτούμε μακροπρόθεσμα μίαν ιδιωτική αλλοδαπή τηλεόραση (η δορυφορική έχει, όπως ξέρουμε, ήδη εισαχθεί), αλλά θα απαγορέσουμε μίαν ελληνική ή μίαν στην Ελλάδα εγκατεστημένη ελληνική ιδιωτική τηλεόραση. Πάντως η δική μου εκτίμηση είναι, ότι η εισαγωγή της τελευταίας αποτελεί πλέον θέμα χρόνου. Σε αυτή την περίπτωση πρώτο μέλημά μας θα πρέπει να είναι η λήψη των απαραίτητων και κατάλληλων μέτρων για να διασφαλιστεί η ελευθερία της ραδιοτηλεόρασης⁽¹¹⁾. Γι αυτό είναι λοιπόν ο νομοθέτης αρμόδιος και υποχρεωμένος να αποφασίσει για τις βασικές αρχές της τάξης της οργάνωσης του ραδιοτηλεοπτικού συστήματος (Rundfunkordnung). Στα πλαίσια δε της οργανωτικής διαμόρφωσης του μοντέλλου της ραδιοτηλεόρασης πρέπει ο νομοθέτης:

- Να εξασφαλίσει, ώστε η παραγωγή προγραμμάτων, τουλάχιστο των ελληνικών ιδρυμάτων, να ανταποκρίνεται στην πολυφωνία και να συμπεριλαμβάνει όλες τις ιδεολογικοπολιτικές και κοσμοθεωρητικές τάσεις και αντιλήψεις της πλουραλιστικής κοινωνίας μας.

- Να θεσπίσει καθοδηγητικές βασικές αρχές, οι οποίες θα εξασφαλίζουν ένα ελάχιστο όριο ισορροπίας, αντικειμενικότητας και αλληλοσεβασμού.

8. K. Biedenkopf, Die Auswirkungen der neuen Informationstechniken auf das politische System der westlichen Demokratien, in: 1984 und danach, Konferenzdokumentation, σελ. 70 επ.

9. Otto b. Roeggele, Massenmedien und Regierbarkeit, in: Regierbarkeit. Studien zu ihrer Problematisierung, (hrsg) v. W. Hennis, Bd. 2, 1979 σελ. 179 επ.

10. Βλ. Γ. Χατζησάββας, Η Ραδιοτηλεόραση στο Σύστημα Επικοινωνίας, σελ. 20 επ.

11. Βλ. γι αυτήν αναλυτικότερα Γ. Χατζησάββας, Η Ραδιοτηλεόραση, οπ.π. σελ. 24 και 45 επ. του ίδιου, Rundfunkorganisation, οπ.π. σελ 61 και ιδιαίτερα 65 επ. και τις εκεί παραπομπές.

- Να προβλέψει μια περιορισμένη, έστω, κρατική εποπτεία ή κοινωνικοπολιτικό έλεγχο.

- Να ρυθμίσει την πρόσβαση στα προγράμματα των ιδιωτικών ιδρυμάτων και όπου αυτό δεν είναι δυνατό, να επιδιώξει ώστε να ανοιχτεί ένας δρόμος πρόσβασης όλων των ενδιαφερομένων, δηλ. να προβεί σε δικαιιοπρακτικές επιλογές.

Μόνο κάτω από την προσοχή αυτών των συνοριακών πλαισίων, θα πρέπει να επιτραπεί η ανάπτυξη ενός δυαδικού συστήματος ραδιοτηλεοπτικής επικοινωνίας, γιατί δεν μπορούν οι οικονομικοί λόγοι και οι διεθνικές συνθήκες να μας απορροφήσουν σε βαθμό που να παραμελήσουμε τις υπόλοιπες κοινωνιολογικές επιπτώσεις και παραμέτρους των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Το πρώτο βασικό ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι, αν η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση θα πρέπει ή μπορεί να λειτουργήσει με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς, δηλ. αν θα πρέπει να γίνει μια οικονομική ανάλυση στα πλαίσια της διαδικασίας "προσφοράς - ζήτησης". Το συνταγματικό δικαστήριο της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, που ασχολήθηκε με το πρόβλημα της δυνατότητας δημιουργίας ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών στην τρίτη του απόφαση για την ραδιοτηλεόραση (FRAG - Urteil)⁽¹²⁾ επικρίνεται, γιατί δεν προέβηκε σε αυτή την οικονομική ανάλυση. Συγκεκριμένα νομολόγησε το δικαστήριο, ότι "ο σχηματισμός της ελεύθερης γνώμης, διαδραματίζεται σε μια διαδικασία επικοινωνίας, η οποία προϋποθέτει, από τη μιά πλευρά, την ελευθερία της έκφρασης και διάδοσης γνώμων και στοχασμών και από την άλλη, την ελευθερία να μπορεί να γνωρίζει ο καθένας τις γνώμες που εκφράζονται, να μπορεί να πληροφορείται"⁽¹³⁾. Χωρίς να συμπεριλάβει, αυτό είναι πραγματικά αλήθεια, τις επιδράσεις άλλων παραγόντων οι οποίοι συμπληρώνουν ή υποκαθιστούν τα "προϊόντα" (προγράμματα), τόσο από την πλευρά της προσφοράς τους, όσο και της ζήτησης, αρκέστηκε το δικαστήριο σε μια γενική και αφηρημένη επιταγή της ελεύθερης παθητικής και ενεργητικής συμμετοχής στη δημοσιότητα, παραλείποντας να ερευνήσει αναλυτικά τους διάφορους τρόπους συμμετοχής. Το δικαστήριο σκέφτεται, όμως, πολύ σωστά, όταν αφιερώνει μεγαλύτερη προσοχή στην πλευρά της προσφοράς των προγραμμάτων. Η προσφορά, η οποία ασφαλώς, δεν περιορίζεται μόνο στην απλή ειδησεογραφία ή τη διαμεσίτευση και διάδοση πολιτικών γνώμων, αλλά συμπεριλαμβάνει κάθε διάδοση - δημοσιοποίηση γνώμων και πληροφοριών, που μπορεί να συμβαίνει και έμμεσα (μέσα από το τηλεοπτικό έργο -φιλμ-, τη μουσική ή τη σκόπιμη παράλειψη ειδήσεων και τη μη προβολή ή παρουσίαση ορισμένων εκπομπών κλπ.) πρέπει στο σύνολό του να είναι έτσι δομημένο, ώστε να επαρκεί στην ανάγκη σχηματισμού ελεύθερης και περιεκτικής γνώμης, που προϋποθέτει, πως αυτό ανταποκρίνεται στην αλήθεια, στα αληθινά πραγματικά κοινωνικά περιστατικά. Πρέπει επίσης αυτή η δομή να ικανοποιεί πραγματικά και την αξίωση για μια περιεκτική και στην αλήθεια ανταποκρινόμενη πληροφόρηση. Το θετικό δίκαιο πρέπει να εγγυάται "ώστε η πολυφωνία των γνώμων που υπάρχουν θα εκφράζεται από τη ραδιοτηλεόραση με τη μέγιστη ευρύτητα και πληρότητα και θα προσφέρεται με αυτόν τον τρόπο μια πολύπλευρη (πλατειά) περιεκτική πληροφόρηση"⁽¹⁴⁾. Έτσι επιδιώκεται ένα "συνολικό πρόγραμμα" σαν άθροισμα

12. BVerfGE. 57. 294 επ.

13. BVerfGE. 57. 318 και 319.

14. BVerfGE. 57. 320.

σμα όλων των εκπεμπομένων προγραμμάτων στο εσωτερικό της χώρας, μέσα από το οποίο θα έχουν λόγο (φωνή), όλες ή τουλάχιστο οι σημαντικότερες κοινωνικές ομάδες, για να σχηματιστεί τελικά μια (ενιαία) "αγορά γνώμων" (Meinungsmarkt), στην οποία θα αντιπροσωπεύονται, χωρίς περιορισμούς, όλες οι πολύπλευρες κατευθύνσεις γνώμων και στοχασμών. Τα εξωτερικά όρια αυτού του συνολικού συστήματος αποτελούν, η ελευθερία της ειδησεογραφίας, η μη - παραχώρηση (εγκατάλειψη) της ραδιοτηλεόρασης σε μια ή μεμονωμένες κοινωνικές ομάδες ή πρόσωπα, καθώς και τα κατάλληλα μέτρα, ώστε να μπορούν να έχουν λόγο μέσα από το συνολικό αυτό πρόγραμμα, όλες οι ενδιαφερόμενες κοινωνικές δυνάμεις. Πρέπει να πούμε, πως η γνώμη που επικρίνει την προτίμηση αυτή του δικαστηρίου, δηλαδή για τη μεγαλύτερη προσοχή της πλευράς της προσφοράς των προγραμμάτων, είναι μια στείρα οικονομική ανάλυση. Και ενώ η οικονομία της ελεύθερης αγοράς, που συνιστά το υπόβαθρο πάνω στο οποίο στηρίζεται τούτη η αντίληψη, κάνει, ίσως, τη μεγαλύτερη και ευρύτερη συγκριτικά χρήση των πορισμάτων της κοινωνικής ψυχολογίας, ιδίως της ψυχολογίας της κατανάλωσης, την ίδια στιγμή αρνείται να παραδεχτεί, ότι η ελεύθερη αγορά δεν είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας στο επίπεδο της ελεύθερης ζήτησης και προσφοράς προϊόντων, αλλά μια ψυχολογικά "εκβιασμένη" (υποκινούμενη) ζήτηση, μια καταναγκαστική κατανάλωση, που περάστηκε στο υποσυνείδητο των καταναλωτών με ψυχολογικούς μηχανισμούς (διαφήμιση, ψευδαισθήσεις, κοινωνικό ψευδο - status κλπ.) που δεν εξουσιάζει και δεν μπορεί να ελέγξει το άτομο. Η φιλοσοφική θεμελίωση και δικαιολόγηση της κοινωνιολογικής και της ατομιστικής υπαρξιακής αναγκαιότητας των όσων καταναλώνουμε, δεν έχει βρεθεί ακόμα. Η κατανάλωση από αρχικά υπαρξιακή ατομική ανάγκη, έχει μετατραπεί, από καιρό, σε άγχος και καταπίεση, χωρίς καν να το συνειδητοποιήσουμε. Η ζήτηση είναι σήμερα στο μεγαλύτερο της ποσοστό υποκινούμενη από όλους τους άλλους κοινωνικούς ψυχολογικούς καταναγκασμούς, εκτός από εκείνον της ατομικής υπαρξιακής ανάγκης και της χρησιμότητας. Βέβαια, δεν κατέχει κανένας την επιστημονική αυθεντία, ούτε και την αρμοδιότητα αλλά και την ικανότητα να καθορίσει το τι είναι για τον καθένα χρήσιμο και ωφέλιμο και τι δεν είναι. Ενόψει, όμως, της σπατάλης και της πολυτέλειας από τη μια πλευρά και της παντελούς έλλειψης υλικών αγαθών από την άλλη, οφείλουμε επιτέλους να βάλουμε κάποιους φραγμούς στην καταστροφής των, δυστυχώς, μη απεριόριστων υλικών πόρων του πλανήτη μας.

Η τελευταία ρύπανση της ατμόσφαιρας και του νερού μας απόδειξε, ότι τα ελεύθερα φυσικά αγαθά της φύσης, που έχει εξαιρέσει το αστικό δίκαιο από τα αντικείμενα της ιδιωτικής συνδιαλλαγής, δεν είναι τόσο ελεύθερα. Με τον ίδιο ρυθμό βιομηχανικής παραγωγής και κατανάλωσης, όπως αυτόν των τελευταίων μεταπολεμικών χρόνων, δεν πρέπει να μας φαίνεται διόλου απίθανο, πως, ίσως πολύ σύντομα, θα χρειαστεί να αγοράζουμε ακόμα και το οξυγόνο που θα αναπνέουμε σε φιάλες ή "κονσέρβες". Αν λοιπόν αφεθεί η υποκίνηση προς κατανάλωση να οργανωθεί από κερδοσκοπικούς, ιδιωτικούς οργανισμούς, γνωρίζουμε ήδη από σήμερα σε τι είδους ζητούμενη προσφορά θα φτάσουμε: Στην εξωκοσμική δράση (comics και φουτουριστικά κινηματογραφικά έργα), στην συνήθεια και εξοικείωση με τη φρίκη και τη βία, σαν πρότυπα, μοντέλλα και κώδικες (γλώσσες) παιδείας, συμπεριφοράς και επικοινωνίας, και μάλιστα σε όσο το δυνατό πιο νηπιακή ηλικία, για αργότερη

καθημερινή πρακτική χρήση στην κοινωνική συμβίωση και συναναστροφή, στην αποχαύνωση του μυαλού, μέσα από οπτικοακουστικές παραστάσεις χωρίς κριτική και κοινωνικό προβληματισμό. Η επιφανειακή ψυχική τέρψη θα είναι για να γεμίσουν ορισμένα χρηματοκιβώτια παραπάνω και όχι για την απασχόληση στην παραγωγή προϊόντων και για την ικανοποίηση (δήθεν) "κοινωνικών αναγκών"! Ασφαλώς ο άνθρωπος είναι σήμερα πολύ πιο προβληματισμένος, αλλά το ερώτημα που τίθεται είναι, πόσοι τελικά θα είναι αυτοί που συνειδητή τους επιλογή θα παραμείνει η άρνηση της διασκέδασης μέσα από τις παραστάσεις πολέμου, της βίας, της έκφυλης σεξουαλικής ζωής από την οθόνη. Δεν χρειάζεται βέβαια να μας κατακλύσει η απαισιοδοξία, όμως πρέπει να διερωτηθούμε σοβαρά, πως μια οικονομική - εμπορική επιχείρηση, που θα αποβλέπει στην μεγιστοποίηση του κέρδους της, θα επενδύσει μακροπρόθεσμα, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας τέτοιας μερίδας ανθρώπων με συνειδητή επιλογή δύσκολα ή ακόμα και καθόλου εμπορεύσιμων προϊόντων.

Συνεπώς σωστά το δικαστήριο προβλέπει, ότι η προσφορά προγράμματος δεν θα ανταποκρίνεται στην αρχή της ελευθερίας της ραδιοτηλεόρασης και στις απαιτήσεις της τελευταίας, μέσα από την "ιδιονομία του ελεύθερου ανταγωνισμού", η οποία στηρίζεται στις ενέργειες των οικονομικών δυνάμεων και στην επιφανειακή αλληλεπίδραση της προσφοράς και ζήτησης, της διαμόρφωσης των τιμών, τη χρήση των πρώτων υλών, την αποδοτικότητα του κεφαλαίου, τις επιθυμίες των καταναλωτών και άλλα δευτερεύοντα.

Η ραδιοτηλεόραση, δεν μπορεί να αφεθεί στο ελεύθερο παιχνίδι των ιδιωτικο-κοινωνικών δυνάμεων⁽¹⁵⁾, γιατί εκτός από τους παραπάνω κινδύνους, πρέπει να προληφτεί, ώστε να μην αποκλειστούν από τη δημοσιότητα γνώμες που θα επηρεάζουν το σχηματισμό της κοινής γνώμης ή τα "πολιτικά τεκταινόμενα", αλλά και επειδή πρέπει ακόμα να αποφευχθεί το ενδεχόμενο, ορισμένοι "φορείς δημοσιότητας", οι οποίοι θα κατέχουν τις άδειες εκπομπής και τα οικονομικά μέσα, να δεσποζουν στο σχηματισμό της δημόσιας κοινής γνώμης. Η ύπαρξη δημόσιων φορέων ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων από την άλλη πλευρά, σίγουρα δεν θα μπορέσει να αντισταθμίσει τα μειονεκτήματα της ιδιωτικής παραγωγής. Μια στείρα οικονομική παρατήρηση που θα έβλεπε τους δημόσιους φορείς με ανεβασμένο επίπεδο προγραμμάτων, παραβλέπει τον κίνδυνο, ότι είναι πιο πιθανό ο ανταγωνισμός αυτός να υποβαθμίσει και την προσφορά των τελευταίων. Εξάλλου μια συμπληρωματική μονόπλευρη ειδησεογραφία, έστω ορισμένων μόνο κατευθύνσεων γνώμων και στοχασμών από τους ιδιωτικούς σταθμούς, θα ανέτρεπε την λεπτή ισορροπία του προσιτού στον αποδέκτη ημεδαπού προγράμματος και θα μπορούσε να μειώσει στο ελάχιστο τη δυνατότητα των σημαντικών κοινωνικών δυνάμεων, να πάρουν μέρος στη δημοσιότητα, να αποκήσουν "ορατό" λόγο.

Στην πραγματικότητα οι φορείς των δημοσίων ιδρυμάτων ραδιοτηλεόρασης, άρχισαν ήδη, ενόψει του δυνητικού ανταγωνισμού από τους ιδιωτικούς σταθμούς, να χρησιμοποιούν τις ίδιες μονοπωλιακές πρακτικές της ιδιωτικής οικονομίας. Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων⁽¹⁶⁾, αναφέρει σχετικά: "Στην οικονομική (τους) συμπεροφορά δεν μπορούν να εντοπιστούν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στους ιδιωτικούς και στην πλειοψηφία των δημόσιων επιχειρήσεων στο χώρο της ραδιοτηλεόρασης. Και τα δημοσίου δικαίου ραδιοτηλεοπτικά ιδρύματα ενεργούν κατά την

16. Gruenbuch: Fernsehen ohne Grenzen vom 14 / 6 / 84. σελ. 42.

εκπλήρωση της αποστολής τους, του "καθήκοντος" τροφοδότησης της αγοράς, με τον ίδιο τρόπο, όπως μια εμπορική ιδιωτική επιχείρηση". Αυτό τους εξασφαλίζει βέβαια αναμφίβολα την επιβίωση. Αν ανεβάζει όμως και το πολιτιστικό επίπεδο των προγραμμάτων, αυτό πρέπει ακόμα να ερευνηθεί. Πάντως η γνωστή πρακτική που εφάρμοσαν τα δύο "κανάλια" της τηλεόρασης στην ομοσπονδιακή δημοκρατία της Γερμανίας, δείχνει ξεκάθαρα προς τα που οδηγεί αυτός ο ανταγωνισμός. Υποθέτουμε βέβαια, πως σαν δημόσιοι φορείς, τα δύο αυτά κανάλια έκαναν κάποιες σωστές επιλογές και δεν κινήθηκαν αποκλειστικά από κερδοσκοπικά κίνητρα, γι αυτό και βλέπουμε, ότι μέχρι στιγμής, πέρα από την αύξηση της διασκέδασης, δεν άλλαξε πολύ το πολιτιστικό περιεχόμενο των προγραμμάτων.

Επικρίθηκε ακόμα η παραπάνω απόφαση του δικαστηρίου, για το ότι, οι ιδιωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί μέσα σε αυτό το ραδιοτηλεοπτικό σύστημα που καθιερώνει, θα "ζουν" στη σκιά των δημοσίων φορέων της ραδιοτηλεόρασης, γιατί το σύστημα τούτο προβλέπεται να οργανωθεί ενάντια στις αρχές της ελεύθερης αγοράς. Οι ενστάσεις και τα παράπονα προς την κατεύθυνση αυτή αυξάνονται πράγματι, χωρίς όμως να λαμβάνεται υπόψη και η φροντίδα της άλλης πλευράς, που προσβλέπει στη διασφάλιση της ελευθερίας της ραδιοτηλεόρασης, όχι βέβαια μόνο σαν προνόμιο ορισμένων, όπως αυτή θα εξελίσσονταν διαφορετικά, αλλά σαν δικαίωμα και ελευθερία όλων. Αν η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση δεν μπορεί να ενταχθεί αρμονικά στις κοινωνιολογικές απαιτήσεις και δεν μπορεί να προσαρμοστεί στην ιδέα, ότι η νομιμοποίηση της ύπαρξής της βρίσκεται πρώτα - πρώτα στην ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών και όχι για να αποτελέσει μέσο παραγωγής στην ελεύθερη αγορά, δεν βλέπουμε ειλικρινά το λόγο, γιατί η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση, πρέπει να αφεθεί να δράσει, σαν ελεύθερη εμπορική επιχείρηση. Με αυτό το σκεπτικό και επιχείρημα, αντιτάσσουν οι ενστάσεις ενάντια σε τούτη την αντίληψη, θα έπρεπε όλα τα μέσα παραγωγής ζωτικών προϊόντων και υπηρεσιών (τροφήμα, υγεία κλπ.) να "αφαιρεθούν" από την ιδιωτική οικονομία και την ελεύθερη αγορά και να μεταφερθούν στο δημόσιο τομέα. Ο δημόσιος τομέας, όμως, κατηγορείται για αντιπαραγωγικότητα και καταστροφή του ανθρωπίνου δυναμισμού και φαντασίας, για φραγμό της ιδιωτικής πρωτοβουλίας κ.α. Αυτό είναι πράγματι εν μέρει αλήθεια, αλλά μόνο επειδή όταν μιλούμε για δημόσιο φορέα, εννοούμε σχεδόν πάντα, την κρατικοποίηση και όχι την κοινωνικοποίηση των μέσων παραγωγής. Είναι γνωστό, πως η κρατικοποίηση των επιχειρήσεων πολλές, ίσως τις περισσότερες φορές, πραγματικά περισσότερο έβλαψε, παρά ωφέλησε τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και την εθνική οικονομία. Κοινωνικοποίηση αντίθετα σημαίνει κοινωνικό έλεγχο των επιχειρήσεων και όχι την άμεση εξάρτησή τους από το κράτος και συγκεκριμένα την εκτελεστική - κυβερνητική - εξουσία. Επίσης δεν γνωρίζουμε ποιά, τελικά, είναι μακροπρόθεσμα πιο χειρότερο: η αργή ανάπτυξη των κοινωνικοποιημένων επιχειρήσεων ή η κοινωνιολογικά και περιβαλλοντολογικά, αν όχι πάντα καταστρεπτική, σίγουρα απρόσδεκτη, τα τελευταία χρόνια ιδίως, ραγδαία ανάπτυξη και αύξηση της παραγωγικότητας των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ανεξάρτητα από τις πολιτικές επιλογές των κυβερνώντων, που είναι προφανώς αναγκασμένοι, για το μικροπρόθεσμο, το μόνο, όπως φαίνεται, ορατό πολιτικό κέρδος, να προτιμούν το δεύτερο κακό, πρέπει να σκεφτούμε με νηφαλιότητα τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις που έχουν, τόσο η δημοσίου δικαίου, όσο και η ιδιωτικού δικαίου δημόσια ή ιδιωτική ραδιοτηλεόραση.

Το ομοσπονδιακό συνταγματικό δικαστήριο της Γερμανίας, θεωρεί ότι, εκτός από το "εσω-πλουραλιστικό" σύστημα⁽¹⁷⁾ μπορεί και μέσα από μια άλλη μορφή οργάνωσης, το "εξω-πλουραλιστικό" σύστημα⁽¹⁸⁾, κάτω από ορισμένες συνθήκες, δηλαδή αν προηγούμενα ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα, να εξασφαλιστεί η πολυφωνία στα και από τα ιδρύματα ραδιοτηλεόρασης. Στη δεύτερη περίπτωση ο κάθε διοργανωτής δεν θα υποχρεώνεται στην τήρηση μιας ισορροπίας στην πολυφωνία (*inhaltliche Ausgewogenheit*), αλλά μόνο στο να προσφέρει μια πραγματολογική ευρεία και στην αλήθεια ανταποκρινόμενη πληροφόρηση, καθώς επίσης και στο να παρέχει μια εγγύηση του ελάχιστου ορίου αλληλοσεβασμού.

Προϋπόθεση για να εκπληρωθούν οι προβλέψεις, τις οποίες συνδέει το παραπάνω δικαστήριο με το εξω-πλουραλιστικό αυτό σύστημα είναι, όμως, ότι θα βρεθούν μηχανισμοί τέτοιοι, που στο σύστημα της ελεύθερης αγοράς και ανταγωνισμού παραγωγής, θα αποκλείεται, ώστε ορισμένοι οικονομικά εύρωστοι οργανισμοί θα εξοστρακίσουν τους οικονομικά λιγότερο ισχυρούς οργανισμούς από την αγορά αυτή. Η κεφαλαιουχική συγκέντρωση στο χώρο του τύπου (εφημερίδες, περιοδικά) δείχνουν προς μίαν άλλη εντελώς αντίθετη κατεύθυνση. Πέρα από το ότι πρέπει να ερευνηθεί, αν υπάρχουν πράγματι τόσοι πολλοί υποψήφιοι και οικονομικά ικανοί φορείς, που να ενδιαφέρονται για τη δημιουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, τα σοβαρά και μεγάλα προβλήματα αρχίζουν από τη στιγμή που θα πρέπει να εξασφαλιστούν συνθήκες επιβίωσης για όλα τα προγράμματα και όλους τους οργανωτές εκπομπών. Θα πρέπει συνεπώς κατά τα παραπάνω, να περιοριστεί η ελευθερία της ιδιωτικής τηλεόρασης στο σύστημα της "εσω-πλουραλιστικής" της οργάνωσης, για να είναι δυνατός ο απαραίτητος κοινωνικός της έλεγχος. Στην περίπτωση που ο νομοθέτης θα αποφασίσει για το "εξω-πλουραλιστικό" σύστημα, οφείλει τουλάχιστο, να διανέμει τις άδειες εκπομπής σε ιδιωτικούς φορείς, με τρόπο που να μπορούν να συμμετέχουν στο πεδίο δημοσιοποίησης, όλες οι ιδεολογικοπολιτικές, κοσμοθεωρητικές και πολιτιστικές, με την ευρεία έννοια, τάσεις. Ενδεχόμενα πρέπει να προβλέψει, τον μεταγενέστερο περιορισμό και την ανακατανομή των ωρών εκπομπής. Αν αυτό δεν επαρκεί ή αν ο νομοθέτης επιλέξει να επιτρέψει από την αρχή μόνο πλήρη προγράμματα - δηλαδή προγράμματα που θα ανήκουν σε ένα διοργανωτή - πρέπει συνάμα να θεσπίσει κανόνες με αντικειμενικά κριτήρια επιλογής, οι οποίοι θα εγγυούνται ίσες ευκαιρίες για όλους τους υποψήφιους και όπου ο βαθμός εκμετάλλευσης των ευκαιριών αυτών θα είναι καθορισμένος με τέτοια αντικειμενικά και δικαιопρακτικά κριτήρια, ώστε να μπορεί να τα εκπληρώσει κάθε ενδιαφερόμενο άτομο, χωρίς να χρειάζεται να καταβάλει υπεράνθρωπες προσπάθειες⁽¹⁹⁾.

Μια προτίμηση του εξω-πλουραλιστικού συστήματος, γεννά ασφαλώς και παραπέρα προβλήματα στο επίπεδο του δικαίου του ανταγωνισμού. Επειδή το τελευταίο βασίζεται στους κανόνες της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς, βρίσκεται σε αντίθεση με το μοντέλλο της "αγοράς γνωμών". Εδώ πρέπει συνεπώς να αναζητηθούν τα μέτρα που θα φέρουν σε αρμονία τα δύο αυτά συστήματα. Εφόσον και στο μέτρο που διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια στενή συνάφεια ανάμεσα στον (εμπορικό) ανταγωνισμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης με το πολιτικό πρόβλημα

17. BVerfGE. 12. 205.

18. Γι αυτά βλ. αναλυτικότερα Γ. Χατζησάββας, Η Ραδιοτηλεόραση στο σύστημα επικοινωνίας. 1987 σελ 24 επ.

19. Βλ. BVerfGE. 57. 327., 33. 345. και 43. 316.

της εξασφάλισης δημόσιας πολυφωνίας, δεν μπορεί η αρμονία αυτή να επιτευχθεί με την αποκλειστική υπαγωγή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στους κανόνες του δικαίου περί μονοπωλίων (Kartellrecht). Αντίθετα πρέπει και το δίκαιο των μέσων μαζικής ενημέρωσης να συνδράμει στη διασφάλιση του ανταγωνισμού ανάμεσα στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης και μάλιστα, τόσο μεταξύ των διάφορων προϊόντων του τύπου, όσο και μεταξύ των τελευταίων και των άλλων μορφών μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, κινηματογράφος, βιβλίο κλπ. -Intermediaere Wettbewerb).

Το πιθανό πλεονέκτημα της δυνατότητας για περισσότερο ανταγωνισμό, πλουσιότερη προσφορά και προαγωγή της πολυφωνίας, που μπορεί να επιφέρει η δημιουργία ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, πρέπει να σταθμιστεί με τον κίνδυνο της εδραίωσης και της ενίσχυσης των θέσεων εξουσίας (ή το Status quo) στην "αγορά γνώμων" και των αρνητικών επιπτώσεων, κατά τη χρηματοδότηση μέσα από τη διαφήμιση, πάνω σε άλλους ανταγωνιστές.

Τα κυριότερα θέματα της ίδρυσης ιδιωτικών ραδιοσταθμών, μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλους κύκλους προβλημάτων: στις προϋποθέσεις για περισσότερο ανταγωνισμό και πολυφωνία στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και στις πιθανές επιζήμιες επιπτώσεις ή παρενέργειες αυτού του ανταγωνισμού σε άλλες (εμπορικές) "αγορές".

Στις χώρες της δυτικής Ερώπης, όπου στην αγορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν σχηματιστεί μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα, που κυραρχούν ή σχεδόν μονοπωλούν την αγορά με τις εφημερίδες και τα περιοδικά που εκδίδουν, ειδικότερα δε επειδή δεσπόζουν σε θεματικές (επαγγελματικές) ή τοπικές αγορές, αναμένονται μεγάλοι κίνδυνοι για τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Ήδη διαπιστώθηκε, ότι η συγκέντρωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε λίγους επιχειρησιακούς φορείς, έχει προχωρήσει σε βαθμό, που να έχει εξαφανιστεί ουσιαστικά η πολυφωνία. Ο οικονομικός ανταγωνισμός έχει αποκλείσει τον δημοσιοτικό ανταγωνισμό. Στην Ελλάδα η σφοδρή μαχητικότητα και πολλές φορές η αθέμιτη και αδικαιολόγητη επιθετικότητα, η οξυτάτη κομματικοπολιτική και συχνά προσωπική αντιπαράθεση στα πλαίσια μιας προσωποπαγούς αντί της ιδεολογικής πολιτικής, από την οποία δεν εξαιρούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι ίσως η αιτία, ώστε να διατηρηθεί μια σχετική πολυφωνία στο χώρο του τύπου. Αυτό ασφαλώς, ούτε δικαιολογεί, ούτε νομιμοποιεί σε καμιά περίπτωση, τόσο την εχθρότητα, όσο και το χαμηλό πολιτιστικό επίπεδο του τελευταίου. Ο κυρίαρχος τύπος στην Ελλάδα, πάντως, δεν χαρακτηρίζεται, ούτε από αντικειμενικότητα, ούτε από νηφαλιότητα, πολύ λιγότερο δε ακόμα από επιστημονικότητα. Ο ρόλος του στην πολιτική ζωή της χώρας ήταν και είναι πολλές φορές αμφίβολος, γιατί αυτό που δεν κατορθώνει η ραδιοτηλεόραση στις πολιτικές αψιμαχίες, το συμπληρώνει ο τύπος, για να διαιωνίζεται, έτσι, η πολιτική, οπωσδήποτε όχι μόνο δικοματική, όπως υποστηρίζουν ορισμένοι, πόλωση.

Η ανάγκη να εξασφαλιστεί ο υποκαταστατικός ανταγωνιστικός ρόλος του τύπου και της ραδιοτηλεόρασης, σαν ελάχιστος όρος για την εισαγωγή των νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας, που είναι ένα από τα κύρια αιτήματα της ευρωπαϊκής πολιτικής θεωρίας και πράξης, στην Ελλάδα δεν φαίνεται, αυτόν τον καιρό, να προβληματίζει ιδιαίτερα, γιατί, αφενός δεν υπάρχει ακόμα η αντίστοιχη συγκέντρωση στον τομέα του τύπου και αφετέρου, γιατί αυτά καθαυτά τα συγκροτήματα του τύπου, δεν είναι σε θέση να αναλάβουν τις πολυδάπανες πρωτοβουλίες ίδρυσης ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Αυτό βέβαια, δεν ισχύει εξίσου και για τους ίδιους τους επιχειρηματίες

στους οποίους ανήκουν οι εκδοτικοί αυτοί οργανισμοί.

Η ειδική επιτροπή της ομοσπονδιακής υπηρεσίας ελέγχου των μονοπωλίων της Δυτ. Γερμανίας (Bundeskartellamt), συνοψίζοντας τις θέσεις της αναφορικά με τον ανταγωνισμό σε μίαν αγορά διακίνησης της πληροφόρησης προτείνει:

- Η χορήγηση αδειών εγκατάστασης ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, πρέπει να αντιμετωπίζεται δικαίικα, όπως η συνένωση ή συγχώνευση ιδιωτικών (εμπορικών και βιομηχανικών) επιχειρήσεων.

- Οι άδειες ίδρυσης ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, δεν θα πρέπει να χορηγούνται, όταν πρόκειται να οδηγήσουν στη δημιουργία ή ενίσχυση μιας κυρίαρχης ή μονοπωλιακής θέσης στην αγορά.

- Ο έλεγχος για τα παραπάνω, να ανατεθεί σε αυτή την υπηρεσία (Bundeskartellamt). Η χορήγηση αδειών από τον αρμόδιο φορέα, να γίνεται με διοικητική πράξη, με επιφύλαξη την εξέταση από την ίδια των απαραίτητων προϋποθέσεων και την κοινοποίηση της χορήγησης στην τελευταία.

- Η χρηματοδότηση ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, δεν θα πρέπει να εξασφαλίζεται μέσα από τη διαφήμιση, αλλά αποκλειστικά από ανταποδοτικά τέλη (Pay-TV). Επίσης πρέπει να αναμορφωθεί η διαφήμιση από τα δημόσια ιδρύματα ραδιοτηλεόρασης, γιατί η σημερινή της μορφή δεν είναι πλήρης, επειδή είναι προσανατολισμένη μόνο στα ενδιαφέροντα μεγάλων επιχειρήσεων, των οποίων τα προϊόντα διατίθενται σε ολόκληρη την εγχώρια αγορά, αποκλείοντας τις τοπικές αγορές⁽²⁰⁾ (διεθνοποίηση της διαφήμισης).

Η ίδια επιτροπή παίρνει θέση σε ταξικοπολιτικές αποφάσεις, που πρέπει να πάρει ο νομοθέτης πριν διαμορφωθεί η αγορά πληροφόρησης. Παρά τις αμφιβολίες μας, ως προς την ορθότητα ορισμένων αναλύσεων της πιο πάνω επιτροπής και παρά το γεγονός, ότι δεν μπορεί να ταυτιστεί το καθεστώς των μέσων μαζικής επικοινωνίας στη χώρα μας με αυτό της Δυτ. Γερμανίας, θεωρούμε χρήσιμο, λόγω της γενικότερης σημασίας τους, να προβούμε σε μια περιληπτική, τουλάχιστον, αναφορά των πορισμάτων της σχετικής της έρευνας.

Πρέπει κατά την επιτροπή, να εξεταστούν ξεχωριστά οι συνέπειες της μελλοντικής εξέλιξης, τόσο των κλασικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όσο και των νέων μέσων επικοινωνίας, στα επίπεδα της πολιτιστικής δραστηριότητας και στο επίπεδο της διαφήμισης, γιατί στα δύο αυτά επίπεδα οι ανταγωνιστικές σχέσεις είναι διαφορετικού είδους. Το πρόβλημα, αν η αυξανόμενη επέκταση διάφορων μέσων μαζικής ενημέρωσης θα εξοστρακίσει άλλα μέσα από την αγορά, πρέπει να αντιμετωπιστεί με την ανάλυση των σχέσεων υποκατάστασης και συμπλήρωσης, ανάμεσα στα διάφορα "προϊόντα" των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Εδώ η επιτροπή, στηριζόμενη στην ιδιαιτερότητα των διάφορων μέσων υποστηρίζει, ότι τα προϊόντα του τύπου, δεν θα παραγκωνιστούν από τον πολιτιστικό ανταγωνισμό τους με τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτό προϋποθέτει, ότι ο πολίτης θα παραμείνει μακροπρόθεσμα συνειδητά προβληματισμένος και θα βρίσκεται σε διαρκή αναζήτηση ενός ψηλότερου πολιτιστικού επιπέδου. Για το τελευταίο υπάρχουν, όμως, ήδη σήμερα, ερκετές σοβαρές αμφιβολίες. Είναι αλήθεια, ότι τα έντυπα μπορεί, λόγω του τοπικού περισσότερο χαρακτήρα τους αφενός και της αμεσότερης επικαιρότητας κατά τη

20. Πρβλ. Fünftes Hauptgutachten der Monopolkommission, 1982 / 83, BundesReg. Drcks. 365 / 84 vom 26.7.84 και Monopolkommission, "Wettbewerbsprobleme bei der Einfuehrung vom privaten Hoerfunk und Fernsehen", Sondergutachten 11. 1981.

διάδοση των πληροφοριών από τα (νέα) ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας αφετέρου, να παίξουν σε σχέση με τα τελευταία, συμπληρωματικό ή αθροιστικό και όχι μόνο τον αναμενόμενο ρόλο υποκατάστασης. Αντίθετα όμως, δεν δεχόμαστε το ίδιο αβασάνιστα, πως θα υπάρξει και ο απαιτούμενος προβληματισμός του πληθυσμού, που θα επιτρέψει και θα οδηγήσει στην οπωσδήποτε κοπιαστικότερη αναζήτηση λεπτομερειών και εμβάθυνσης στα πολιτικά θέματα μέσα από τον τύπο, ο οποίος είναι ο μόνος ικανός να προσφέρει αυτή τη βαθύτερη και λεπτομερέστερη ανάλυση.

Η καλωδιακή τηλεόραση, από την άλλη πλευρά, είναι πολύ πιθανό, με την παροχή μιας υπηρεσίας προγραμμάτων με πληρωμή (Pay-TV), να δημιουργήσει προβλήματα κυρίως, στον κινηματογράφο και να αυξήσει τον ανταγωνισμό που υπάρχει ήδη σήμερα ανάμεσα στον τελευταίο και το βίντεο. Ήδη τα δημοσίου δικαίου ιδρύματα ραδιοτηλεόρασης στην Ευρώπη, αναγνώρισαν τη σημασία του προγράμματος (κυρίως στην προσφορά κινηματογραφικών έργων) με πληρωμή, σαν πρόσθετο μέσο χρηματοδότησης και επιδιώκουν την ευρεία εφαρμογή του, για να αποφύγουν τα ψηλά τέλη και τους περιορισμούς που υφίστανται κατά τη χρηματοδότηση μέσα από τη διαφήμιση⁽²¹⁾. Δεν είναι συνεπώς, όπως υποστηρίζει η επιτροπή, η περιορισμένη δυνατότητα αλλαγής ή αντικατάστασης του διαφημιστικού φορέα⁽²²⁾, ο λόγος για τον οποίο δεν θα επέλθουν μεταβολές και δεν θα προξηγηθούν ανακατατάξεις στο χώρο της πληροφόρησης, αλλά ενδεχόμενα μόνο, μια ψυχολογική ανσυνδυασή ή με άλλα λόγια η συνήθεια ενός μέρους του πληθυσμού να μην απαρνηθεί την εφημερίδα του. Οι συνήθειες όμως αλλάζουν, καμιά φορά πιο γρήγορα απ' ότι υπολογίζουμε, όταν μάλιστα οι υπηρεσίες των νέων ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, θα μπορούν να καλύψουν διάφορες πληροφοριακές ανάγκες με πολύ πιο ξεκούραστο για τον πολίτη τρόπο.

Αν τελικά, παραδέχεται η επιτροπή, η καλωδιακή τηλεόραση θα είναι μόνο τοπικής εμβέλειας, τότε θα παρουσιαστεί ένας ανταγωνισμός με τον τύπο, τόσο στο πολιτιστικό, όσο και στον διαφημιστικό τομέα, που θα έχει σαν συνέπεια να μην μπορέσει ο τελευταίος να επιβιώσει οικονομικά.

Η δυνατότητα των εκδοτικών οργανισμών, να μετατοπίσουν τις δραστηριότητές τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να καλύψουν τις οικονομικές απώλειες από τις εφημερίδες ή τα περιοδικά τους, δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν αποτελεσματικό και σκόπιμο αντισταθμιστικό μέτρο, γιατί έτσι θα μπορέσουν μεν οι επιχειρησιακοί φορείς του τελευταίου να επιβιώσουν και ενδεχόμενα να αποκτήσουν μεγαλύτερες και πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις, όμως οι εφημερίδες τους θα κινδυνέψουν να εξαφανιστούν και μαζί με αυτές και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο οποίος, σήμερα τουλάχιστο, εκτιμάται ακόμα ως πολύ ευεργετικός για την πληροφόρηση. Τα έσοδα από τα έντυπα μέσα μαζικής επικοινωνίας, δεν πρόκειται πάντως να αυξηθούν, αν οι εκδοτικοί οίκοι επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στα νέα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Συνεπώς, πολιτιστικός ανταγωνισμός δεν θα υπάρχει, γιατί, περισώζοντας τους επιχειρηματίες του τύπου δεν προστατεύεται αυτόματα ο τελευταίος και σαν θεσμός.

Πρέπει να σημειώσουμε τέλος, ότι λόγω της κυβερνητικής αλλαγής και κατ' ακολουθία, του διαφορετικού πολιτικού κλίματος καθώς και των διαφορετικών

21. Βλ. Monopolkommission, αρ. περιθ. 575.

22. Monopolkommission, αρ. περιθ. 577.

πολιτικών επιλογών της τελευταίας πενταετίας στη Δυτ. Γερμανία οι πιο πάνω προτάσεις της επιτροπής αγνοήθηκαν εντελώς.

Πάνω στο πρόβλημα του ανταγωνισμού στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ιδιαίτερα στο θέμα της συμπληρωματικής λειτουργίας ή της υποκατάστασης των διάφορων "προϊόντων" τους, παίρνει θέση και η επιτροπή των Ερωπαϊκών Κοινοτήτων (ΕΟΚ) στο λεγόμενο "πράσινο βιβλίο", "Τηλεόραση χωρίς σύνορα"⁽²³⁾, υποστηρίζοντας, όχι και εξωπραγματικά, παρόλο που δεν έλαβε υπόψη της την υποκίνηση προς κατανάλωση και το ποιός καθορίζει την κατανάλωση, δηλ. το άτομο αυτόνομο ή η επίκτητη καταναλωτική μανία, από την οποία πάσχει όλος ο πληθυσμός των βιομηχανικά ανεπτυγμένων κρατών, ότι η ραδιοτηλεόραση, οι εφημερίδες, τα βιβλία, οι φωνογραφικοί δίσκοι, οι κασσέτες του βίντεο, οι κινηματογραφικές ταινίες και οι εικονογραφημένοι δίσκοι, καθώς και οι μελλοντικές υπηρεσίες και τα διάφορα προϊόντα, βρίσκονται μεταξύ τους σε στενή συνάφεια, σαν μέσα ενός συστήματος μαζικής επικοινωνίας:

"Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός από αυτά τα μέσα. Ο βαθμός και η ποικιλία της χρησιμοποίησής τους εξαρτώνται από το διαθέσιμο χρόνο, κυρίως όμως από την ηλικία και την κοινωνική θέση των χρηστών. Κατά τα άλλα, κάθε ένας συγκροτεί μόνος το πρόγραμμά του, λαβαίνοντας υπόψη τις προτιμήσεις του και τις ιδιαιτερότητες των διάφορων μέσων. Στον τομέα της επίκαιρης ενημέρωσης και της διαμόρφωσης απόψεων, κυριαρχούν η εφημερίδα και η τηλεόραση, ενώ σε άλλους τομείς πληροφόρησης -για παράδειγμα φυσικές επιστήμες, τεχνική, ιστορία, φιλοσοφία και ψυχολογία- προτιμώνται το βιβλίο και το περιοδικό. Ψυχαγωγικές ανάγκες ικανοποιούνται κατά πρώτο λόγο με το βιβλίο και παράλληλα με την τηλεόραση, την ταινία και το εικονογραφημένο περιοδικό. Χάρης στις ποικίλες ιδιαιτερότητές τους τα διάφορα μέσα αλληλοσυμπληρώνονται ως ένα ορισμένο βαθμό. Κατά τα άλλα βρίσκονται όμως, ακριβώς όπως και αυτοί που τα προσφέρουν, σε ανταγωνισμό μεταξύ τους. Ακόμη και σε εποχές τεχνικών καινοτομιών, ο αγώνας για την εύνοια του χρήστη στη συνεχώς διευρυνόμενη αγορά επικοινωνιών δεν επιτρέπεται να οδηγήσει τα υπάρχοντα μέσα μαζικής επικοινωνίας σε σημαντική μείωση ή ακόμα και εξαφάνιση. Οι τεχνικές καινοτομίες θα προκαλέσουν όμως διαδικασίες προσαρμογής".

Η Επιτροπή των Κοινοτήτων πιστεύει σχετικά με τα έσοδα του τύπου από τη διαφήμιση, ότι μετά από τις εμπειρίες του πρόσφατου παρελθόντος, υπάρχει μια συμπληρωματική λειτουργία των διάφορων μέσων ενημέρωσης ως φορείς της διαφήμισης, γιατί στην πραγματικότητα διαφέρουν αυτά μεταξύ τους ως διαφημιστικά μέσα, κατά την εμβέλεια, την ακριβή οριοθέτηση της ομάδας στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση, το ύψος της φορολογικής (έκπτωσης) τον τρόπο της επίδρασης και το περιεχόμενο της πληροφορίας⁽²⁴⁾.

Οι φόβοι πάντως της απώλειας εσόδων του τύπου από τη διαφήμιση, όπως επισημαίνει η επιτροπή, δεν επαληθεύτηκαν, ούτε όταν επιτράπηκε η διαφήμιση από την τηλεόραση, ούτε αυξήθηκε, λόγω της μείωσης των χρονικών περιορισμών της διαφήμισης από την ραδιοτηλεόραση.

Κοινή διαπίστωση και επιδίωξη όλων είναι, ότι τα νέα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, δεν επιτρέπεται να οδηγήσουν σε υπαρκτό κίνδυνο των έντυπων

23. Βλ. COM (84) 300 σελ. 56.

24. Βλ. COM, 84 (300) σπ.π. σελ. 60.

μέσων, γιατί οι ανταγωνιστικές σχέσεις ανάμεσα στα κλασικά και τα νέα μέσα ενημέρωσης, προ πάντων στον δημοσιοτικό τομέα, είναι συνολικά, μάλλον, συμπληρωματικής μορφής και συνεπώς λιγότερο σχέσεις υποκατάστασης. Ανταγωνιστικές μετατάξεις μπορούν όμως να προξενηθούν στην ανταγωνιστική αγορά, αν οι νέες ευκαιρίες για διαφήμιση δεν οδηγήσουν σε μίαν αύξηση ή άνοδο του διαφημιστικού προϋπολογισμού (Aufstockung des Werbeetats), των εσόδων των επιχειρήσεων από τη διαφήμιση (Werbevolumen)⁽²⁵⁾.

Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση της Δυτ. Γερμανίας παραδέχεται, ότι η τηλεόραση χρειάζεται σημαντικούς οικονομικούς πόρους, σε βαθμό που δεν διαθέτουν οι μικρότεροι εκδοτικοί οίκοι, με άλλα λόγια, δεν θα μπορούσε να διαθέσει κάθε οργανωτής ραδιοτηλεόρασης και συνεπώς, η δομή της αγοράς θα διαμορφωθεί αναγκαστικά ολιγοπωλειακά. Υποθέτει όμως στη συνέχεια, ότι ο ανταγωνισμός που δεν είναι συμπληρωματικός, αλλά έχει την μορφή υποκατάστασης, θα μπορέσει να οδηγήσει σε μια λειτουργική υποκατάσταση, με άλλα λόγια σε μια υποκατάσταση των προϊόντων, όχι λόγω οικονομικής δύναμης ή αδυναμίας, αλλά λόγω λειτουργικών κοινωνικών αναγκών, πράγμα που τελικά θα οδηγήσει σε μίαν ύφεση των ανταγωνιστικών σχέσεων. Το τελευταίο μπορεί, κατά την ομοσπονδιακή κυβέρνηση, να επιτευχθεί καλλίτερα, κάτω από συνθήκες ενός ευρύτερου, παρά ενός στενότερου ολιγοπωλειακού ανταγωνισμού. Στην πρώτη αναπτυξιακή φύση των νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης, λόγω και της από πλευράς δικαίου του ανταγωνισμού, ευαίσθητης τηλεόρασης με τα ψηλά οικονομικά έξοδα και τους ενδογενείς κινδύνους της, θα δημιουργηθούν, κατά κανόνα, όπως υποστηρίζει η ομοσπονδιακή κυβέρνηση, προγράμματα συνεργασίας, τα οποία θα επιτρέπουν έναν έλεγχο από τις αρμόδιες υπηρεσίες ελέγχου της συγχώνευσης ή συνένωσης επιχειρήσεων.

Μια οριστική ή τουλάχιστο πιο ασφαλής απάντηση στο θέμα της μελλοντικής διαμόρφωσης της αγοράς, προϋποθέτει μια προμελέτη των συννοσηκών της γραμμών, που είναι, όπως γνωρίζουμε, δύσκολο να εξακριβωθούν, επειδή είναι αβέβαιο, πως θα διαμορφωθεί χωροταξικά η αγορά, δηλαδή, αν θα υπάρξουν τοπικές, περιφερειακές ή υπερτοπικές αγορές διαφημίσεων. Επίσης δεν μπορούμε να προβλέψουμε, αν τελικά και σε πιο βαθμό θα επιτραπεί η διαφήμιση. Για το τελευταίο θα χρειαστεί προηγούμενα μια ανάλυση του υπάρχοντος και πιθανού "όγκου διαφήμισης", σαν οικονομικό μέγεθος της αγοράς.

Στις αρνητικές προβλέψεις της πιο πάνω επιτροπής ελέγχου των μονοπωλίων, ότι η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση θα "περάσει" στα χέρια ισχυρών οικονομικών παραγόντων και επιχειρήσεων, γιατί μόνο αυτές μπορούν να χρηματοδοτήσουν ένα ραδιοτηλεοπτικό σταθμό, η ομοσπονδιακή κυβέρνηση της Δυτ. Γερμανίας, προβάλλει αμφιβολίες, υποθέτοντας, ότι αυτοί οι φορείς δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον να ιδρύσουν ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς. Προσανατολισμένη και εγκλωβισμένη στην ιδέα της αγοράς του ελεύθερου ανταγωνισμού και στο δόγμα της οικονομικής ανάπτυξης μέσα από αυτόν, όχι βέβαια χωρίς ιδεολογικοπολιτικό και κομματικοπολιτικό κέρδος, υποστηρίζει, ότι, κατάλληλοι υποψήφιοι για την ίδρυση ραδιοτηλεοπτικών σταθμών είναι ο τύπος και οι επιχειρησιακοί φορείς του τύπου, επειδή σε μια οικονομική τάξη του ανταγωνισμού, πρέπει να μείνουν ανοικτές οι νέες αγορές για όλες τις επιχειρήσεις, για να μπορέσει να αυξηθεί η προσφορά. Οι καταλληλότεροι

25. BΛ. Stellungnahme der Bundesregierung zum Fuenften Hauptgutachten 1982 / 83 BT - Drucks. 10 / 3683, αριθμ. 18.

υποψήφιοι είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που διαθέτουν την απαραίτητη παραπλήσια τεχνογνωσία "know how", καθώς και τους τεχνικούς και οικονομικούς πόρους, ώστε να μπορούν, συνεπώς, από σφαιρική οικονομική άποψη, να επιτύχουν τα καλλίτερα οικονομικά αποτελέσματα. Ο αποκλεισμός αυτών των επιχειρήσεων θα δυσκόλευε την ανάπτυξη νέων αγορών, με αρνητικές συνέπειες στην οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση.

" Η δημιουργία μεγαθηρικών επιχειρήσεων στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δεν αποτελεί αναγκαστικά ένα κίνδυνο για την πολυφωνία, όσο μπορούν και άλλες επιχειρήσεις να εκμεταλευτούν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν δέσμες επιχειρήσεων και να εξασφαλίσουν έτσι την ύπαρξή τους⁽²⁶⁾. Ασφαλώς, δεν μας αφορά άμεσα, αν στη Γερμανία παραδοθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε ορισμένους μεγαλοεπιχειρηματίες ή μεγαλοεπιχειρήσεις. Από συνταγματική άποψη φαίνεται, ότι δεν θα είναι δυνατό να γίνουν διακρίσεις αναφορικά με τους φορείς της ραδιοτηλεόρασης, όταν θα επιτραπεί η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση, επειδή οι τελευταίοι θα μπορούν να επικαλεστούν τα συνταγματικά κατοχυρωμένα δικαιώματα της επιχειρησιακής πρωτοβουλίας και ιδιοκτησίας (βλ. άρθρα 2 παρ. 1, 12 και θεμ. Ν.).

Εκείνο που πρέπει, όμως να μας απασχολήσει έντονα, είναι πως θα μπορέσει τελικά να διασωθεί, μπροστά στον ανταγωνισμό τέτοιων διεθνικών και πολυεθνικών επιχειρήσεων, ο ιδιαίτερος πολιτισμός μας και η ελευθερία της δικής μας ραδιοτηλεόρασης, αφού και θεσμικά πλέον, σύμφωνα με το άρθρο 59 της Συμβ. της ΕΟΚ, κάθε φραγμός της εισόδου τους στην ελληνική αγορά θα ήταν αδύνατος⁽²⁷⁾.

Πάντως δεν μπορούμε να δεχτούμε, ότι η ελεύθερη οικονομική αγορά και ο ελεύθερος ανταγωνισμός στις αγορές, αποτελούν έναν μηχανισμό μείωσης της εξουσίας, αλλά ότι αντίθετα, πολλές φορές, ο ελεύθερος ανταγωνισμός οδηγεί στη συγκέντρωση και ενίσχυση της εξουσίας και των προνομίων. Ο νομοθέτης οφείλει λοιπόν να προβλέψει μηχανισμούς, οι οποίοι θα αποτρέψουν την συγκέντρωση εξουσίας και αυτό μπορεί να κατορθωθεί μόνο με την εφαρμογή του "εσω-πλουραλιστικού" συστήματος, δηλ. με την υποχρέωση της εσωτερικής ισορροπίας της πολυφωνίας των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων.

Αμφιβολίες θα προτάξουμε επίσης, από την άποψη της κατανόησης της ελευθερίας της ραδιοτηλεόρασης ως θεμελιώδες δικαίωμα όλων και όχι μόνο ως προνόμιο των οικονομικά και κοινωνικά ισχυρών ατόμων και κοινωνικών ομάδων, απέναντι στην αντίληψη, που θεωρεί ότι ο έλεγχος της δημιουργίας ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, θα είναι αρκετός και κάτω από το αποκλειστικό πρίσμα της συνένωσης ή συγχώνευσης επιχειρήσεων για να τη διαφυλάξει πλήρως. Το δικαίο του ανταγωνισμού που διέπει την ελεύθερη αγορά δεν φαίνεται να είναι αρκετό να προστατέψει την ελευθερία της ραδιοτηλεόρασης, αλλά και ένας ειδικός νόμος για την τελευταία, από την άλλη πλευρά, θα σήμαινε, ότι δεν πρόκειται πλέον για δικαίο του ελεύθερου ανταγωνισμού. Συνεπώς είτε πρέπει να αλλάξει ο ρόλος της ραδιοτηλεόρασης και να γίνει ένα απλό καταναλωτικό αγαθό, χωρίς να μας ενδιαφέρει ο κοινωνικοπολιτικός ιδιαίτερος χαρακτήρας της, είτε να προβλεφθεί ένα ειδικό δικαίο ελεύθερου ανταγωνισμού για τη ραδιοτηλεόραση. Η τελευταία επιλογή, όμως, δεν φαίνεται να

26. BT - Drucks. 10 / 3683, αριθμ. 18.

27. Για τον κίνδυνο της απώλειας της εθνικής πολιτιστικής αυτονομίας, βλ. αναλυτικά C. J. Hamelink Η πολιτιστική αυτονομία στις παγκόσμιες επικοινωνίες, μετεφρ. Ν. Τσουβάλας 1981.

μπορεί να συμβιβαστεί με γενικότερες διατάξεις του ισχύοντος δικαίου. Αν πραγματικά ιδιωτικοποιηθεί η τηλεόραση, τότε δεν μπορεί να παραβιαστεί το δικαίο του ανταγωνισμού που επιτρέπει την εσωτερική ανάπτυξη (διεύρυνση) των επιχειρήσεων. Το δικαίο του ανταγωνισμού δεν θα μπορέσει, για συνταγματικούς λόγους, να αποτρέψει την εσωτερική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και συνεπώς τη δημιουργία μονοπωλίων στο χώρο της δημοσιότητας.

Προσθέτοντας ακόμα, ότι για λόγους ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας των επιχειρήσεων, θα απαιτηθεί από τους ιδιωτικούς οργανισμούς η άδεια για διαφήμισεις, που ήδη από συνταγματική άποψη, αλλά το αργότερο και σύμφωνα με το δικαίο των ευρωπαϊκών κοινοτήτων, βλέπουμε πως σύντομα η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση θα δημιουργήσει υπαρκτά προβλήματα στη δημόσια ραδιοτηλεόραση. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια πρέπει να δράσουμε και το πρόβλημα του ανταγωνισμού στο χώρο της αγοράς, ενόψει της διαφήμισης που μας έρχεται από το εξωτερικό, με δορυφόρο ή με καλώδιο, καθώς και για την πιθανότητα της "αποδημίας" της εγχώριας διαφήμισης προς ιδρύματα του εξωτερικού. Είτε επιτραπεί λοιπόν είτε όχι η ελληνική ιδιωτική τηλεόραση, θα πρέπει να αντιμετωπιστεί, όχι πια μόνο η ξενόφερτη διαφήμιση που μας έχει κατακλύσει ήδη, αλλά ακόμα και η εμπορευματική αποδημία της εγχώριας διαφήμισης.

Συνοψίζοντας τα κυριότερα προβλήματα της ιδιωτικοποίησης της ραδιοτηλεόρασης, που πρέπει να λύσει και μάλιστα σύντομα ο νομοθέτης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αναγκαίο:

- Να παρθούν ειδικά μέτρα για την εξασφάλιση της πολυφωνίας.
- Να απαντηθεί το ερώτημα, από ποιόν αριθμό διοργανωτών και μετά μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει εξω-πλουραλιστική πολυφωνία.
- Να εξεταστεί σε ποιο μέτρο θα επιτραπεί η διαφήμιση και
- Σε ποιο βαθμό θα είναι επιτρεπτή η συγκέντρωση Προγραμμάτων σε ένα μοναδικό φορέα.
- Να ληφθεί μέριμνα, ώστε η χορήγηση αδειών ίδρυσης σταθμών να μην παραβλέψει το περιορισμένο του αριθμού των καναλιών.
- Να τεθούν οι απαραίτητοι φραγμοί για να περιοριστεί η συγκέντρωση εξουσίας στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ο νομοθέτης θα βρεθεί μπροστά στην άλυτη αντίθεση, να προσαρμόσει το δικαίο του ανταγωνισμού, οπότε μπορεί να κλυδωνίσει βασικές αρχές του οικονομικού συστήματος της ελεύθερης αγοράς ή να εντάξει το δικαίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στους κανόνες του δικαίου του ελεύθερου ανταγωνισμού, οπότε, ούτε για πολυφωνία, ούτε για ελεύθερη ραδιοτηλεόραση θα μπορούμε να μιλήσουμε.

Τέλος, θεωρούμε, ότι χωρίς ένα προωθημένο σχέδιο συμμετοχής, όχι μόνο το γνωστό της συμμετοχής των εργαζομένων στις επιχειρήσεις του εργατικού δικαίου (συμβούλια εργαζομένων), αλλά που εδώ θα πρέπει να περιλαμβάνει τη συμμετοχή των κοινωνικών (και πολιτικών) φορέων και ομάδων, δε φαίνεται να καθίσταται δυνατή η λειτουργία, τόσο των ιδιωτικών, όσο και των δημόσιων φορέων ραδιοτηλεόρασης, με τρόπο που η τελευταία να μην προσλάβει ρόλο αντικοινωνικό και εφόσον, ασφαλώς, επιθυμούμε να διαφυλάξουμε και να υλοποιήσουμε τη συνταγματική εντολή της ελευθερίας της ραδιοτηλεόρασης και να κατοχυρώσουμε την πολυφωνία.