



ΤΑ ΠΡΑΚΤΙΚΑ

Μια πρωτοβουλία του **ΣΕΒ**



Από τον χαιρετισμό του Προέδρου του ΣΕΒ κ. Δημήτρη Δασκαλόπουλου στην έναρξη των εργασιών του Ανοικτού Φόρουμ 08

“ΜΜΕ: Δεοντολογία, Κέρδος και Εξουσία”, Αθήνα, 9 Απριλίου 2008

“Η πολλαπλή επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ στην ελληνική κοινωνία σήμερα τα επιφορτίζει με αυξημένες ευθύνες ως προς την ποιότητα του περιεχομένου τους. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, στις οποίες νομοτελειακά συγκαταλέγονται οι μιντιακές επιχειρήσεις, δίνουν εδώ και καιρό τη μάχη υπέρ της κοινωνικής υπευθυνότητας, της διαφάνειας, της εταιρικής διακυβέρνησης.

Παρά την αναμφισβήτητη και συνεχή τους πρόοδο, έχουν δρόμο ακόμη να διανύσουν, ενώ ταυτόχρονα οι κοινωνικές απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις αυξάνονται και εντείνονται. Ο δρόμος των ΜΜΕ είναι ακόμη μεγαλύτερος –όχι επειδή υστερούν σε σύγκριση με τις άλλες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, αλλά επειδή φέρουν ένα μεγαλύτερο μέρος ευθύνης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, αφού το προϊόν τους είναι κοινωνικό αγαθό, που δεν είναι μάλιστα τυποποιημένο αφού εμπεριέχει σαν κύριο συστατικό του την ελεύθερη άποψη του δημιουργού του.

Επιπλέον, η εξουσία που διαθέτουν σαν οργανισμοί, αλλά και σαν άτομα που τον απαρτίζουν, χρήζει ενισχυμένων κανόνων δεοντολογίας, διαφάνειας και αξιοπιστίας. Η ανάγκη αυτή, όμως, δεν προσδιορίζεται με βάση τους αυθαίρετους ή ιδιοτελείς αφορισμούς των όποιων αυτόκλητων θεματοφυλάκων της ηθικής, της αισθητικής, της πολιτικής ορθότητας και του πολιτισμικού προσανατολισμού της κοινωνίας.

Η ελληνική κοινωνία είναι αυτή που έχει –και πρέπει να έχει– το αναφαίρετο δικαίωμα ελεύθερου προσανατολισμού και επιλογών.”

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Τι είναι το Ανοικτό Φόρουμ.....	5
Πρόγραμμα - Ομάδες Εργασίας.....	6
Χαιρετισμοί.....	16
Παρουσίαση Έρευνας για τα ΜΜΕ.....	26
Ομάδα Εργασίας I: Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία.....	43
Ομάδα Εργασίας II: Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας Δαιμονοποιεί και τα Media;.....	97
Ομάδα Εργασίας III: Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης.....	147
Ομάδα Εργασίας IV: Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης.....	192
ΠΑΝΕΛ I: «Media και πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών;».....	233
ΠΑΝΕΛ II: «Διαπλοκή εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία».....	259
Παρουσίαση συμπερασμάτων Ομάδων Εργασίας.....	286
Παράρτημα: Η έρευνα για τα ΜΜΕ.....	296



ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Πρόεδρος: Νικολάου Διονύσης, Γενικός Διευθυντής, ΣΕΒ

Μέλη: Αχειμάστου Θεοδώρα, Προϊσταμένη Υποστήριξης Υπηρεσιών, ΣΕΒ
 Βέργαδος Δημήτρης, Συντονιστής, Δίκτυο Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, ΣΕΒ
 Κεφαλός Αντώνης, Δημοσιογράφος – Σύμβουλος ΣΕΒ
 Μαχαίρα Ουρανία, Διευθύντρια Γραφείου Προέδρου, ΣΕΒ
 Ραΐση Βιβή, Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων, ΣΕΒ

Ιστοχώρος Ανοικτού Φόρουμ

Υπεύθυνος: Πρίντσιπας Θανάσης, Μονάδα Έρευνας και Ανάλυσης, ΣΕΒ
Διαχείριση: Μαλαβέτα Αννίτα, Τρευλάκη Ασπασία, Δίκτυο Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, ΣΕΒ

Γραμματεία Ανοικτού Φόρουμ

Υπεύθυνη: Αχειμάστου Θεοδώρα
 Κοτσάνη Αλέκα
 Χρυσούλη Μαριλένα



Τι είναι το Ανοικτό Φόρουμ;

Το «Ανοικτό Φόρουμ» είναι μια πρωτοβουλία του ΣΕΒ που για πρώτη φορά καθιερώθηκε τον Δεκέμβριο του 2005. Είναι ένας ζωντανός θεσμός που δημιουργήθηκε με σκοπό να αποτελέσει πεδίο δημιουργικού προβληματισμού, αμφίδρομης ενημέρωσης, διασταύρωσης ιδεών, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την ενίσχυση της ανάπτυξης.

Το «Ανοικτό Φόρουμ» είναι μια συνεχής δημόσια διαβούλευση η οποία βασίζεται κάθε φορά κυρίως σε δύο άξονες:

1. Λειτουργία ειδικής ιστοσελίδας στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.anoiktoforum.gr, όπου ο επισκέπτης μπορεί αφενός να ενημερωθεί για τα δρώμενα του «Ανοικτού Φόρουμ» και αφετέρου να συμμετάσχει στον δημόσιο διάλογο που διεξάγεται και με τη μέθοδο της ηλεκτρονικής διαβούλευσης (e-forum).
2. Συναντήσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα, επιλέγοντας κάθε φορά σημαντικά και επίκαιρα θέματα που αφορούν τον κάθε πολίτη και την κοινωνία στο σύνολό της.

Ανοικτό Φόρουμ 08

Τα ΜΜΕ αποτελούν επιχειρήσεις και όπως όλες οι επιχειρήσεις λειτουργούν με γνώμονα το κέρδος. Παράλληλα όμως οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν και κέντρα εξουσίας στο βαθμό που επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Επιπλέον, το προϊόν που παράγουν, η πληροφόρηση-ενημέρωση, δεν είναι ένα οποιοδήποτε προϊόν, αλλά ένα κοινωνικά ευαίσθητο προϊόν - αφού από την ποιότητά του εξαρτάται, ως ένα βαθμό, και η ποιότητα της δημοκρατίας. Τα ΜΜΕ, ως κέντρα εξουσίας, υπόκεινται στους κανόνες δεοντολογίας που διασφαλίζουν την ποιότητα και διαφάνεια της παρεχόμενης ενημέρωσης. Ποιες ισορροπίες επικρατούν τελικά στην όλη λειτουργία των ΜΜΕ, τα οποία άλλοι τείνουν να θεοποιούν και άλλοι να δαιμονοποιούν; Υπάρχει μια «ελληνική ιδιαιτερότητα» των Μέσων ή η παγκόσμια αγορά προδιαγράφει και το πεδίο εξέλιξης των καθ' ημάς ΜΜΕ;

Με βάση τους παραπάνω προβληματισμούς ο ΣΕΒ προχώρησε στην διοργάνωση Ανοικτού Φόρουμ, στις 9 Απριλίου 2008, στο Ξενοδοχείο ΧΙΛΤΟΝ, με θέμα:

«Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Δεοντολογία, Κέρδος και Εξουσία»

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Τετάρτη 9 Απριλίου 2008 · Ξενοδοχείο ΧΙΛΤΟΝ

09.00 - 10.00 Προσέλευση – Εγγραφές

Ολομέλεια

10.00 - 10.30 Χαιρετισμοί

Δημήτρης Δασκαλόπουλος *Πρόεδρος ΣΕΒ - Πρόεδρος Ανοικτού Φόρουμ*

Δημήτρης Καλοφωλιάς *Πρόεδρος, ΕΙΗΕΑ (Ενωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών)*

Κώστας Κιμπορόπουλος *Πρόεδρος, ΕΙΤΗΣΕΕ (Ενωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας)*

Δημήτρης Τσαλαπάτης *Πρόεδρος, ΠΟΕΣΥ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών)*

Πάνος Σόμπολος *Πρόεδρος, ΕΣΗΕΑ (Ενωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών)*

10.30 - 11.30 Παρουσίαση Έρευνας για τα ΜΜΕ
ΜΜΕ: Δεοντολογία και Άνθρωπος, Εξουσία και Πολίτης, Κέρδος και Καταναλωτής

Παράλληλες Συνεδριάσεις Ομάδων Εργασίας

11.30 - 14.30 Ομάδα Εργασίας I: Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Ομάδα Εργασίας II: Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας Δαιμονοποιεί και τα Media;

Ομάδα Εργασίας III: Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

Ομάδα Εργασίας IV: Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης

14.30 - 15.30 Γεύμα – Μπουφέ

Ολομέλεια

15.30 - 17.00 Πάνελ I: Media και Πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών;

17.00 - 18.00 Πάνελ II: Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία

18.00 - 18.45 Παρουσίαση Συμπερασμάτων Ομάδων Εργασίας

18.45 Ολοκλήρωση Εργασιών

Δημήτρης Δασκαλόπουλος

Κοκτέιλ

ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τετάρτη 9 Απριλίου 2008 · Ξενοδοχείο ΧΙΛΤΟΝ

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ I: Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Συντονιστής: Σταματόπουλος Γιώργος, Διευθυντής Ειδήσεων & Ενημέρωσης, Ρ/Σ FLASH 96

Εισηγητής - Rapporteur: Παπαγιαννίδης Αντώνης, Δημοσιογράφος – Δικηγόρος Διευθυντής, ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ

Συζητητές:
 Αντωνιάδης Γρηγόρης, Πρόεδρος, ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΣΔΕ)
 Βασιλόπουλος Περικλής, Υπεύθυνος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Συντονιστής, ΚΕΝΤΡΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ της ΕΡΤ, (ΚΕΕΠ)
 Ζευγίτης Αριστείδης, Δημοσιογράφος, Διευθυντής Σύνταξης, ΕΞΠΡΕΣ
 Κούρτογλου Ξένια, Πρόεδρος & Διευθύνουσα Σύμβουλος, FOCUS BARI ΑΕ – Μέλος, ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
 Νταουντάκη Νανά, Δημοσιογράφος, Μέλος ΔΣ, ΕΣΗΕΑ
 Πλειός Γιώργος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ, ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ
 Στάγκος Φίλιος, Δημοσιογράφος, ΕΡΤ
 Τσιαμτσίκας Νίκος, Δημοσιογράφος, ALTER CHANNEL
 Τσίμας Παύλος, Δημοσιογράφος, MEGA CHANNEL
 Χαϊκάλης Στάθης, Πρόεδρος, COMMUNICATION EFFECT

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ I

Τα ΜΜΕ ενημερώνουν, απλώς πληροφορούν ή μήπως παραπληροφορούν; Υπάρχει αντικειμενική και έγκυρη πληροφόρηση/ ενημέρωση ή, μήπως, τη θέση της τείνει να πάρει ο ανταγωνισμός «ενημερωτικού» εντυπωσιασμού, με αποτέλεσμα τη διαστρέβλωση των γεγονότων, καθώς και ο χρωματισμός των ειδήσεων ανάλογα με τις σκοπιμότητες του κάθε Μέσου;

Ο ίδιος ο τηλεθεατής, τι είδους πληροφόρηση (και ενημέρωση) προσδοκά και διεκδικεί από τα ΜΜΕ; Οι πολίτες είναι δέσμιοι των ΜΜΕ ή μήπως σε κάποιο βαθμό ισχύει το αντίστροφο (δηλαδή τα κανάλια απλώς ακολουθούν τα γούστα του μέσου όρου των τηλεθεατών);

Ο κάθε οργανισμός ενημέρωσης αλλά και ο κάθε δημοσιογράφος ατομικά έχει αυξημένες ευθύνες σε σχέση με το περιεχόμενο, το ύφος και το ήθος της ενημέρωσης που παρέχει. Πως μπορούν οι επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης να αναβαθμίσουν το προϊόν τους με βάση τους γραπτούς και άγραφους κώδικες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας;

Ποιος είναι ο ρόλος των νέων Μέσων (Internet-Blogs) στη διαμόρφωση της σύγχρονης δημοσιογραφικής ατζέντας;

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ II: Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας Δαιμονοποιεί και τα Media;

- Συντονιστής:** Λαμπρινόπουλος Ντίνος, Πρόεδρος, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΕΔΕ)
- Εισηγητής - Rapporteur:** Τσούκας Χαρίδημος, Καθηγητής, ALBA Graduate Business School
- Συζητητές:** Ανδρονόπουλος Μάκης, Δημοσιογράφος
Κοψίνη Χριστίνα, Δημοσιογράφος, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (Οικονομική)
Μαυρίδης Θανάσης, Διευθυντής Ειδήσεων, CAPITAL.GR & Οικονομικό Περιοδικό ΚΕΦΑΛΑΙΟ
Μαύρος Γ. Δημήτρης, Πρόεδρος, ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Μπατάγιας Δημήτρης, Σύμβουλος Διοίκησης, Όμιλος LEO BURNETT
Παπαδόπουλος Ιερόθεος, Διευθυντής, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Παπανδρόπουλος Αθανάσιος, Πρόεδρος, ΕΝΩΣΗ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ
Παπαπολύζος Μανώλης, Πρόεδρος, ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΕΔΕΕ)
Πολίτης Τάκης, Επιστημονικός Διευθυντής, ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΙΟΒΕ)
Σταυρίδης Στέλιος, Διευθύνων Σύμβουλος, PISCINES IDEALES AE
Φλέσσας Γιώργος, Πρόεδρος, CIVITAS GROUP AE

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ II

Στο ελληνικό περιβάλλον η επιχειρηματική δράση αντιμετωπίζεται συνήθως με καχυποψία, ενίοτε και με εκθρότητα. Η επιδίωξη του κέρδους θεωρείται οικνός ύποπτος, ενώ η συμβολή της επιχειρηματικότητας στην εθνική ανάπτυξη υποτιμάται συστηματικά.

Κατά πόσον η αρνητική θεώρηση της επιχειρηματικότητας που επικρατεί στην Ελλάδα ενθαρρύνει το κλίμα καχυποψίας – και μάλιστα συνομωσιολογίας – που συχνά αντιμετωπίζουν τα ΜΜΕ, τα οποία ορισμένοι τείνουν να ταυτίσουν με υπηρετηση οικονομικών συμφερόντων και επιδίωξη χειραγώγησης της πολιτικής ζωής;

Πόσο ευθύνονται τα ίδια τα Media για τη δαιμονοποίηση της επιχειρηματικότητας; Ποία η ευθύνη της επιχειρηματικής κοινότητας;

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ III: Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

Συντονιστής: Μαύρος Α. Δημήτρης, Διευθύνων Σύμβουλος, MRB Hellas AE
- Μέλος Επιτροπής Ερευνών, ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εισηγητής - Rapporteur: Καρζής Φοίβος, Δημοσιογράφος, Ρ/Σ ΑΘΗΝΑ 9,84

Συζητητές:

Δεμερτζής Νίκος, Καθηγητής, Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ,
ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ

Διαμαντόπουλος Θανάσης, Καθηγητής,
ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Ευαγγελοδήμος Δημήτρης, Διευθυντής, ΚΕΡΔΟΣ

Ζούλας Κωνσταντίνος, Δημοσιογράφος, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Κουσουλής Λευτέρης, Διευθυντής, ΛΕΓΕΙΝ ΚΑΙ ΠΡΑΤΤΕΙΝ

Λαζαρίμου Μαρία, Αντιπρόεδρος ΕΔΕΕ
-Διευθύνουσα Σύμβουλος, ADVOCATE/BURSON MARSTELLER

Μιχελάκης Γιάννης, Γενικός Διευθυντής Ειδήσεων
& Ενημέρωσης ANTENNA TV

Παπαντωνίου Γιάννος, πρώην Υπουργός

Παπουτσάνης Γιάννης, Δημοσιογράφος,
Διευθυντής Ειδήσεων και Ενημέρωσης, ALPHA TV

Τσιόδρας Δημήτρης, Δημοσιογράφος, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Τσουρβάκας Γιώργος, Επίκουρος Καθηγητής,
Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ, ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ III

Ο σύγχρονος «πολιτισμός της εικόνας» έχει καταστήσει σε μεγάλο βαθμό την πολιτική συνώνυμη των επικοινωνιακών τεχνικών. Το πολιτικό θέμα – ή θεαθήναι – υποκαθιστά και σε μεγάλο βαθμό ακυρώνει την αντιπαράθεση επί της πολιτικής ουσίας. Η επικοινωνιακή διαχείριση της καθημερινότητας αναιρεί ή πάντως υποσκάπτει τον στρατηγικό χαρακτήρα της διακυβέρνησης. Στο πλαίσιο αυτό, η τηλεόραση, κατ' εξοχήν μέσο της εικόνας, αποτελεί σήμερα και το κατ' εξοχήν μέσο επιρροής – και γι' αυτό άλλωστε και βρίσκεται στο στόχαστρο της πολιτικής κριτικής.

Ευθύνονται, αλήθεια, μόνο τα Media για τη «μνησιοποίηση» της πολιτικής; Μήπως το πέρασμα από την κομματοκρατία στη μνησιοκρατία είναι η άλλη όψη της ίδιας παθογένειας του καθ' ημάς δημόσιου βίου; Μήπως αποτελεί απλώς μια φυσική, αναπόδραστη εξέλιξη;

Πολλοί τείνουν σήμερα να θεωρούν την πολιτική ως θέμα. Πόσο έχουν συμβάλει τα Media σε αυτό;

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IV: Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης

- Συντονιστής:** **Χαριτάκης Νίκος**, *Επίκουρος Καθηγητής, ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ*
– Διευθύνων Σύμβουλος,
ΤΑΜΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
- Εισηγητής - Rapporteur:** **Τσακαρέστου Μπέττυ**, *Επίκουρη Καθηγήτρια,*
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού, ΠΑΝΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - Μέλος ΔΣ, ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- Συζητητές:** **Αμυράς Πάνος**, *Προϊστάμενος Οικονομικού Ρεπορτάζ,*
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ
Ζαβιτσάνος Σπύρος, *Διευθύνων Σύμβουλος,*
AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH
Καϊλή Εύα, *Βουλευτής Α' Θεσσαλονίκης ΠΑΣΟΚ*
Κοττάκης Μανώλης, *Δημοσιογράφος, ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ*
Κουρελά Ιωάννα, *Ανταποκρίτρια Ξένου Τύπου -*
Γενική Γραμματέας, ΕΝΩΣΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΤΩΝ ΞΕΝΟΥ ΤΥΠΟΥ
Μορώνης Ροδόλφος, *Πρόεδρος,*
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
Παγουλάτος Γιώργος, *Αναπληρωτής Καθηγητής,*
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Σκούρας Θάνος, *Καθηγητής, Πρόεδρος Τμήματος Μάρκετινγκ*
και Επικοινωνίας, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Χαιρετάκης Μανώλης, *Επίκουρος Καθηγητής,*
Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ,
ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ
Χαραλάμπης Δημήτρης, *Καθηγητής,*
ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ

ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IV

Οι νόμοι της αγοράς προσδιορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση και την επιδίωξη του κέρδους, ενώ η «κερδοσκοπία» που συχνά κυριαρχεί ως έννοια, προκαλεί στην ευρύτερη κοινωνία αρνητικούς συνειρμούς. Οι κανόνες της ενημέρωσης αναφέρονται στην αντικειμενικότητα, τη διαφάνεια, την ανεξάρτητη κριτική και τον έλεγχο της εξουσίας.

Πόσο συμβατές είναι οι «δεοντολογίες» που υπαγορεύουν οι νόμοι της αγοράς και οι κανόνες της ενημέρωσης στο πλαίσιο των επιχειρήσεων Μαζικής Ενημέρωσης;

Είναι θεμιτό και ως ποιο βαθμό να προσφέρουν τα ΜΜΕ αυτό που ζητάει το κοινό;

Ποιος ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση του προγράμματος των Μέσων; Μήπως οι διαφημιστικές επιταγές καθιερώνουν τη «δικτατορία του μέσου τηλεθεατή» στην ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων;

Πως αντιμετωπίζεται πρακτικά και θεσμικά η «σύγκρουση» μεταξύ επιδίωξης του κέρδους, εμπορευματοποίησης και δημοσιογραφικής δεοντολογίας; Ως ποιο βαθμό οφείλει να παρεμβαίνει δεοντολογικά η πολιτεία –προληπτικά και κατασταλτικά –μέσω ελεγκτικών μηχανισμών και ποια τα όρια ελευθερίας των ΜΜΕ;

ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΙ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ (Δ. ΒΕΡΓΑΔΟΣ):

Κυρίες και κύριοι, φίλες και φίλοι, εκ μέρους της Οργανωτικής Επιτροπής θέλω να σας ευχαριστήσω θερμά για την παρουσία σας και να σας ζητήσω να παρακολουθήσετε, με την προσοχή και αγάπη που έχετε δείξει μέχρι σήμερα, τις εργασίες του Ανοικτού Φόρουμ 08, που είναι αφιερωμένο φέτος στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με θέμα τις σχέσεις κέρδους, εξουσίας και ΜΜΕ με την πολιτική, την επιχειρηματικότητα αλλά και την ποιότητα της δημοκρατίας.

Θα παρακαλέσω τον Πρόεδρο του Ανοικτού Φόρουμ και Πρόεδρο του ΣΕΒ, κ. Δημήτρη Δασκαλόπουλο να έρθει στο βήμα για να απευθύνει έναν σύντομο χαιρετισμό.

Δ. ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ:

Με ιδιαίτερη χαρά σας καλωσορίζω στο Ανοικτό μας Φόρουμ –μια πρωτοβουλία δημόσιου διαλόγου του ΣΕΒ που μετρά ήδη 3 χρόνια ζωής.

Επιλέξαμε φέτος να θέσουμε τον δάχτυλο επί τον τύπον των ...Μέσων, με απώτερο στόχο να αναζητήσουμε τρόπους αναβάθμισης του δημόσιου λόγου και αντίλογου στον τόπο μας. Ο ΣΕΒ ανήκει πράγματι στους φορείς εκείνους που εκφράζουν και εκπροσωπούν την ανάγκη θεμελιακών αλλαγών σε μια χώρα που δείχνει, ακόμη, να φοβάται σε μεγάλο βαθμό το μέλλον... Για να γίνουν, όμως, οι αναγκαίες από την ίδια την πραγματικότητα αλλαγές κτήμα –και αίτημα– του κοινωνικού συνόλου, απαιτείται ένας ουσιαστικός και απροσχημάτιστος διάλογος για μια σειρά από καίρια ζητήματα και προβλήματα. Απαιτείται η διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος δημιουργικής περιέργειας,

θετικής ενέργειας και γόνιμης αντιπαράθεσης ιδεών, που προωθεί την εποικοδομητική σκέψη και τη δημιουργική σύνθεση– με έμφαση στη δράση και την πρόοδο. Αυτό είναι το περιβάλλον που λειτουργεί στις επιτυχημένες σύγχρονες επιχειρήσεις, αυτή είναι η προϋπόθεση προόδου για τις κοινωνίες που εξελίσσονται δυναμικά. Στη διαμόρφωση ενός τέτοιου περιβάλλοντος τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν κατά τεκμήριο τον καθοριστικό ρόλο. Γιατί αποτελούν το κομβικό σημείο έκφρασης και εκδήλωσης του δημόσιου βίου.

Η τηλεόραση, ειδικότερα, αποτελεί σήμερα, διεθνώς, το κυρίαρχο μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, με καθοριστικό ρόλο και επιρροή στην κοινωνία, την οικονομία και τον πολιτισμό. Παρέχοντας ένα ευρύ φάσμα πολύμορφης πληροφόρησης, ενώνοντας τον πλανήτη και καθιστώντας κάθε τηλεθεατή παγκόσμιο πολίτη, δεν έχει απλώς γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Αποτελεί σημαντικό μέσο κοινωνικοποίησης, βασικό πεδίο του δημόσιου χώρου και πλαίσιο των κοινωνικοπολιτικών εξελίξεων. Πολύ εύστοχα, η Φρανσουάζ Ζιρού αποκαλούσε τη σύγχρονη τηλεόραση «δημοκρατία του καθρέφτη» –έστω και αν πολλοί θεωρούν την τηλεόραση ως τον παραμορφωτικό καθρέφτη της σύγχρονης δημοκρατίας.

Ταυτόχρονα όμως, η τηλεόραση αποτελεί σήμερα καίριο μηχανισμό για τη ζωτικότητα της παγκόσμιας αγοράς, καθώς διαχειρίζεται σημαντικό μέρος της διαφημιστικής δαπάνης και εξασφαλίζει, άμεσα ή έμμεσα, μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί αποτελούν, λοιπόν, επιχειρήσεις διαχείρισης της ψυχαγωγίας και της

Ολομέλεια: Πρωινή Συνεδρίαση

ενημέρωσης. Αποτελούν δυναμικό κλάδο της σύγχρονης οικονομίας, οι δραστηριότητες και προοπτικές ανάπτυξης του οποίου θα διευρυνθούν στο εγγύς μέλλον, χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στις διαφαινόμενες απαιτήσεις και ανάγκες της κοινωνίας.

Ο σύγχρονος πολιτισμός μας είναι ψηφιακός και εικονολατρικός. Η κυρίαρχη παρουσία των ΜΜΕ έχει πολλές θετικές και, αναπόφευκτα, αρκετές αρνητικές πλευρές –που προσδιορίζονται τόσο από τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους όσο και από το θεσμικό και πολιτιστικό επίπεδο κάθε κοινωνίας.

Τα ΜΜΕ αποτελούν μια φύσει ευάλωτη μορφή δημοκρατίας, γιατί η μαζική ενημέρωση συχνά τείνει να διολισθήσει με συνοπτικές διαδικασίες στην αφοριστική δημαγωγία ή και στον δημόσιο λιθοβολισμό. Ειδικά στην Ελλάδα, τα ΜΜΕ είναι γέννημα – θρέμμα της παγκόσμιας θεσμικής εξέλιξης στη δεκαετία του '80 κι ενός ατελούς εγχώριου θεσμικού πλαισίου από το 1989 μέχρι σήμερα. Φέρουν, έτσι, έντονα τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά και τις ελλείψεις ποιότητας της ελληνικής κοινωνίας, της οποίας αποτελούν ταυτόχρονα τον καθρέφτη και τον διαμορφωτή.

Η καταλυτική επιρροή των Μέσων στην κοινή γνώμη τα καθιστά συχνά στόχο έντονων επικρίσεων –με προεξάρχοντες βέβαια εκείνους, οι οποίοι βλέπουν την παραδοσιακή επιρροή τους στην ελληνική κοινωνία να μειώνεται. Σε αρκετές περιπτώσεις, άλλωστε, τα media έχουν χρησιμοποιηθεί από την καθ' ημάς πολιτική ως άλλοθι για τα ελλείμματα ή τα αμαρτήματά της. Γι' αυτό και οι συνήθεις αιτιάσεις που διατυπώνονται σε βάρος τους είναι μονομερείς και συχνά

προσχηματικές. Όταν δε προέρχονται από την πλευρά της πολιτικής, παραβλέπουν δύο σημαντικά ερωτήματα:

Ο πειρασμός της δημαγωγικής υπεραπλούστευσης είναι πράγματι εγγενής στον μιντιακό λόγο. Ωστόσο και πριν από τα ΜΜΕ επικρατούσε ο λαϊκισμός στην πολιτική, που επίσης συνιστά μια μορφή εμπορικής – ψηφοθηρικής δημαγωγίας. Άρα, εν προκειμένω, μήπως η πολιτική λιθοβολώντας τα Μέσα λιθοβολεί τον καθρέφτη της;

Η λογική της αγοράς και του μάρκετινγκ, στην οποία μοιραία υπακούει η εμπορική τηλεόραση, είναι μια κατά κάποιον τρόπο δημοκρατική λογική, τουλάχιστον στον βαθμό που νομιμοποιείται μέσα από την αμφίδρομη σχέση με τον τηλεθεατή –καταναλωτή, ο οποίος «ψηφίζει» δια του τηλεκοντρόλ. Η ίδια λογική, τελικά, διέπει στην πράξη και τις σχέσεις των πολιτικών φορέων με τον ψηφοφόρο – πελάτη. Οι υπαρκτές ή υποτιθέμενες λαϊκές προτιμήσεις υπαγορεύουν τα τηλεοπτικά προγράμματα όπως και την πολιτική ρητορεία. Μήπως, λοιπόν, δεν φταίει μόνο το επίπεδο του τηλεοπτικού λόγου για το επίπεδο του πολιτικού λόγου;

Αναμφισβήτητα, η πολλαπλή επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ στην ελληνική κοινωνία σήμερα τα επιφορτίζει με αυξημένες ευθύνες ως προς την ποιότητα του περιεχομένου τους. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, στις οποίες νομοτελειακά συγκαταλέγονται οι μιντιακές επιχειρήσεις, δίνουν εδώ και καιρό τη μάχη υπέρ της κοινωνικής υπευθυνότητας, της διαφάνειας, της εταιρικής διακυβέρνησης. Παρά την αναμφισβήτητη και συνεχή τους πρόοδο, έχουν δρόμο ακόμη να διανύσουν, ενώ ταυτόχρονα οι κοινωνικές απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις

αυξάνονται και εντείνονται. Ο δρόμος των ΜΜΕ είναι ακόμη μεγαλύτερος –όχι επειδή υστερούν σε σύγκριση με τις άλλες επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, αλλά επειδή φέρουν ένα μεγαλύτερο μέρος ευθύνης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, αφού το προϊόν τους είναι κοινωνικό αγαθό, που δεν είναι μάλιστα τυποποιημένο αφού εμπεριέχει σαν κύριο συστατικό του την ελεύθερη άποψη του δημιουργού του.

Επιπλέον, η εξουσία που διαθέτουν σαν οργανισμοί, αλλά και σαν άτομα που τον απαρτίζουν, χρήζει ενισχυμένων κανόνων δεοντολογίας, διαφάνειας και αξιοπιστίας. Η ανάγκη αυτή, όμως, δεν προσδιορίζεται με βάση τους αυθαίρετους ή ιδιοτελείς αφορισμούς των όποιων αυτόκλητων θεματοφυλάκων της ηθικής, της αισθητικής, της πολιτικής ορθότητας και του πολιτισμικού προσανατολισμού της κοινωνίας. Η ελληνική κοινωνία είναι αυτή που έχει –και πρέπει να έχει– το αναφαίρετο δικαίωμα ελεύθερου προσανατολισμού και επιλογών.

Σε τελευταία ανάλυση, χρειαζόμαστε ως τόπος το οξυγόνο μιας νέας δημιουργικής πνοής για να λειτουργήσει επιτέλους η χώρα με σύγχρονους όρους στον σύγχρονο κόσμο. Μόνο μια τέτοια δημιουργική, ανανεωτική πνοή μπορεί να διαμορφώσει ένα περιβάλλον αναβάθμισης και για τα ελληνικά ΜΜΕ. Κι αυτό, βέβαια, προϋποθέτει ότι ο πολιτικός κόσμος θα μπορέσει να ξαναπάρει την πρωτοβουλία από τα Μέσα, και ότι οι τηλεθεατές θα ξαναγίνουν περισσότερο πολίτες. Εφόσον, δηλαδή, ο πολιτικός μας κόσμος θέλει να αποκαταστήσει την αντιπροσωπευτική δημοκρατία στην κοινή συνείδηση, μπορεί –αν μη τι άλλο– να θέσει τον πήχη του πολιτικού διαλόγου ψηλότερα

από τα τηλεπαράθυρα. Και εφόσον το κοινό δηλώνει δυσαρεστημένο με το επίπεδο και την ποιότητα της ενημέρωσης και προβληματισμένο με την εξάρτηση των μιντιακών επιχειρήσεων από συγκεκριμένα επιχειρηματικά συμφέροντα, μπορεί αν μη τι άλλο να χρησιμοποιήσει το τηλεκοντρόλ για να εκδηλώσει αυτές τις θέσεις του ή να αντισταθεί περισσότερο στην εξάρτησή του από αυτά.

Με άλλα λόγια, η τηλεοπτική αναβάθμιση είναι συνάρτηση της πολιτικής και κοινωνικής αναβάθμισης. Τα Μέσα είναι ο καθρέφτης μας. Αναγνωρίζουμε σήμερα τον εαυτό μας σε αυτά;

Σας εύχομαι και πάλι καλώς ορίσατε, ελπίζοντας ότι ο διάλογος που θα επακολουθήσει στις ομάδες εργασίας και στα πάνελ θα είναι γόνιμος, ουσιαστικός και δημιουργικός.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε τον κ. Δασκαλόπουλο. Στη συνέχεια, έχω την τιμή και τη χαρά να καλέσω στο βήμα τον Πρόεδρο της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, κ. Δημήτρη Καλοφωλιά.

Κύριε Καλοφωλιά έχετε το λόγο.

Δ. ΚΑΛΟΦΩΛΙΑΣ:

Πέραν των γνωστών και τετριμμένων τα οποία είναι γενικώς αποδεκτά και επαναλαμβάνονται σε κάθε περίπτωση συζητήσεως περί των ΜΜΕ, είμαστε υποχρεωμένοι, εκ των πραγμάτων να δούμε τα θέματα σε ευρύτερη έκταση και μεγαλύτερο βάθος και να ακούσουμε μερικές αλήθειες.

Ολομέλεια: Πρωινή Συνεδρίαση

Ο κλάδος του Τύπου διέρχεται κοσμολογικές αλλαγές, το μέλλον των εφημερίδων αμφισβητείται, το παρόν και το μέλλον του Internet τρομοκρατεί .

Εμείς οι επαγγελματίες εκδότες καλούμε με καλή οργάνωση, δημιουργική αντίσταση και αυτοπεποίθηση, να επαναπροσδιορίσουμε το ρόλο του έντυπου τύπου. Να προχωρήσουμε με αποφασιστικότητα και τόλμη στην επανίδρυση των εφημερίδων. Να λάβουμε υπ' όψιν τα μηνύματα της αγοράς και να απαντήσουμε στα ερωτήματα :

Ποιόν διακριτό ρόλο θέλουμε να παίξουν οι εφημερίδες;

Τι είδους ενημέρωση πρέπει να προσφέρουν;

Από ποιές πηγές θέλουμε να προέρχονται τα κέρδη μας;

Σε ποιο βαθμό οφείλουμε να προασπίσουμε τη δεοντολογία;

Ο τίτλος του σημερινού Φόρουμ είναι Δεοντολογία – Κέρδος – Εξουσία . Στην ασύδοτη εποχή μας, με το αδηφάγο κοινό και τους απαιτητικούς κεφαλαιούχους επενδυτές, ποιο είναι και πώς διασφαλίζεται το μέλλον των εφημερίδων ;

Η επονομαζόμενη 4η Εξουσία έχει πορεία 400 ετών και συνδέει 1,6 δισ. ανθρώπους, όλων των ηλικιών, όλων των φυλών, όλων των κοινωνικών στρωμάτων, κάθε ημέρα. Θα ήταν εξαιρετικά επικίνδυνο, αλλά και σχεδόν ακατόρθωτο να σβήσει από τον χάρτη των υπηρεσιών.

Ενδεικτική είναι η επιλογή των New York Times σε μία περίοδο κατά την οποία διαμαρτυρόμενοι επενδυτές – μέτοχοι ζητούν την πώληση σημαντικών περιουσιακών

στοιχείων, ο πρόεδρος της εταιρίας δηλώνει «Δεν είμαστε παντρεμένοι με κανένα περιουσιακό στοιχείο, εκτός της εφημερίδας που είναι ιερή. Προς πώληση μπορούν να είναι το κτίριο των New York Times αξίας ενός δισ. και αρκετές τοπικές εφημερίδες.

Η επανίδρυση των εφημερίδων είναι εφικτή. Οι εφημερίδες έχουν και δύναμη και παράδοση. Σε πλήρη συνεργασία με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το Internet και τα λοιπά ηλεκτρονικά μέσα, μπορούν όχι μόνο να ανταπεξέλθουν και να επιβιώσουν αλλά να παίξουν πρωτεύοντα ρόλο στις επιλογές της πολιτικής, της οικονομίας και της κοινωνίας.

Οι επιχειρησιακές επιλογές είναι σύνθετες, αλλά η επιτυχία θα προέλθει μόνον από την προσήλωση στην ποιότητα. Την ποιότητα του περιεχομένου και την ποιότητα των συντελεστών. Της αξιόπιστης δημοσιογραφίας δηλαδή, η οποία αποκτά ζωτική σημασία στην εποχή όπου το κοινό βομβαρδίζεται καθημερινώς από υπερβάλλον φορτίο πληροφοριών. Αυτό το ανθρώπινο δυναμικό, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, είναι το μεγαλύτερο κεφάλαιο στο οποίο οφείλουμε να επενδύσουμε και το οποίο θα μας επιτρέψει να παρακολουθήσουμε με επιτυχία τις τεχνολογικές εξελίξεις, αλλά και να προχωρήσουμε σε στρατηγικές συμμαχίες.

Οι στρατηγικές συμμαχίες και επενδύσεις έχουν διεθνώς θέσει νέα πρότυπα τόσο στη λειτουργία, όσο και στην απόδοση των εφημερίδων. Οι ενοποιημένες αίθουσες συντάξεως σηματοδοτούν τη συνένωση δυνάμεων, με άμεσο αποτέλεσμα την ακριβέστερη και εγκυρότερη πληροφόρηση των αναγνωστών. Από την άλλη πλευρά, οι τροφοδότες εμπορικοί μηχανισμοί των εφη-

μερίδων προσεγγίζουν την αγορά με μεγαλύτερη αποφασιστικότητα και δυναμική.

Σε άλλο επίπεδο, οι εφημερίδες εισέρχονται πλέον στην κατά ISO 14001 ταυτοποίηση προστασίας περιβάλλοντος, όπως πρώτη έκανε εφημερίδα της Ισλανδίας.

Το μέλλον των εφημερίδων είναι ενδιαιφρόν. Από τη μία πλευρά μάλιστα ο αδυσώπητος ανταγωνισμός και από την άλλη, η WAN ο Διεθνής Οργανισμός Εφημερίδων σε έρευνα που διεξήγαγε το 2006, ανακοίνωσε ότι η διεθνής αγορά των 425 δισ. δολαρίων αναμένεται να σημειώσει άνοδο 17% στα επόμενα 5 χρόνια.

Για τα καθήμας, με την ευκαιρία του Φόρουμ και για να βοηθήσω εις την αναζήτηση συμπερασμάτων, υποβάλλω την ακόλουθη πρόταση:

Να δημιουργηθεί μία ειδική ομάδα από εκπροσώπους των τριών μεγάλων κλάδων των Μ.Μ.Ε α) του Τύπου β) της Τηλεόρασης και γ) του Ραδιοφώνου. Η ομάδα αυτή, με γρήγορους ρυθμούς να καθορίσει και να συντονίσει τη συνεργασία των τριών κλάδων σε συγκεκριμένες δράσεις, με συγκεκριμένους κανόνες, αλλά και να εποπτεύει την εφαρμογή τους. Ίσως μπορούν να υπάρξουν καλά και ωφέλιμα για όλους αποτελέσματα.

Σας ευχαριστώ και εύχομαι καλή, καλή πρόοδο στις εργασίες του Φόρουμ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε τον κ. Καλοφωλιά για την παρέμβασή του. Παρακαλώ να έρθει στο βήμα ο Πρόεδρος της Ένωσης Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας, κ.

Κώστας Κιμπουρόπουλος για να απευθύνει χαιρετισμό.

Κ. ΚΙΜΠΟΥΡΟΠΟΥΛΟΣ:

Υπάρχει ένα τρίγωνο πόλων εξουσίας σε κάθε οργανωμένη δυτική κοινωνία. Οι κορυφές του τριγώνου ορίζονται από: α) Το σύστημα της πολιτικής εξουσίας. β). Το σύστημα της οικονομικής εξουσίας και γ). Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας.

Ανά ζεύγη, αυτοί οι τρεις πόλοι έχουν κατά καιρούς διαμορφώσει σχέσεις πάθους, τότε έρωτα και τότε μίσους. Όταν διαμορφώνονται σχέσεις πάθους ελλοχεύει ο κίνδυνος εκτροπών από τα κοινωνικά αποδεκτά. Και στην περίπτωση εμφάνισης εκτροπών υπάρχουν οι νομικοί κανόνες που τιμωρούν ή ρυθμίζουν τις ισορροπίες, εάν υποθέσουμε ότι το σύστημα απονομής δικαιοσύνης είναι αποτελεσματικό, παραγωγικό και πρωτίστως αυτοτελές και ανεξάρτητο.

Η αποφυγή των σχέσεων πάθους (είτε θετικού είτε αρνητικού) είναι το ζητούμενο. Η αποφυγή επιτυγχάνεται με την αυτοσυγκράτηση. Η αυτοσυγκράτηση προϋποθέτει κανόνες όχι νομικής μορφής - αλλά κανόνες ηθικής μορφής. Οι κανόνες αυτοί ονομάζονται Κώδικες Δεοντολογίας. Η λειτουργία των κανόνων αυτών, σε αντίθεση με τους νομικούς κανόνες, είναι, κατά βάση προληπτικής λειτουργίας.

Τους κώδικες δεοντολογίας διαμορφώνουν εσωτερικά, χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις οι πόλοι εξουσίας που προανέφερα.

Ο οικονομικός πόλος εξουσίας είναι προστατευμένος έναντι του πόλου εξουσίας

Ολομέλεια: Πρωινή Συνεδρίαση

των ΜΜΕ από την ύπαρξη νομικών κανόνων που μπορούν να αντιμετωπίζουν κατασταλτικά κάθε εκτροπή. Μια σειρά επίσης ατομικών δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων ομάδων της κοινωνίας προστατεύονται μ' ένα ισχυρό νομικό οπλοστάσιο από την πιθανότητα εκτροπής κατά τη λειτουργία των ΜΜΕ. Σημαίνει άραγε αυτό ότι οι κανόνες δεοντολογίας δεν είναι χρήσιμοι ή μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελούν ένα προπέτασμα καπνού σε μια εποχή που αρκετοί ομιλούν για την παντοδυναμία των ΜΜΕ; Κάθε άλλο. Υπ' αυτή την έννοια η σημερινή ημερίδα αποτελεί μια καλή ευκαιρία για να εκφράσουμε τις απόψεις μας και να οριοθετήσουμε το πλαίσιο ευθύνης και το μερίδιο που αναλογεί σ' ένα έκαστο.

Ο πολιτικός πόλος της εξουσίας, ιστορικά και ιδιαίτερα στην εποχή της άνθησης των ηλεκτρονικών ιδιωτικών ΜΜΕ, τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα, ανεδείχθη από ρυθμιστικό παράγοντα της αγοράς σε παράγοντα απορρύθμισης και δημιουργίας χαοτικών συνθηκών λειτουργίας και σχέσεων, διαμορφώνοντας ένα πελατειακό σύστημα που ευνόησε: Την εμφάνιση ενός δυσανάλογα υπερμεγέθους, για τα δεδομένα της χώρας αριθμού ηλεκτρονικών ΜΜΕ, τη συνεχή μεταβολή των συνθηκών επιχειρηματικής δραστηριότητας, τη συστηματική ανατροπή των μεγεθών της κλαδικής οικονομικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την ιδιωτική τηλεόραση, καταφέροντας κάτι το οποίο θεωρείται στην Ευρώπη και ίσως στον κόσμο, μοναδικό. Δεκαεννιά χρόνια μετά την έναρξη λειτουργίας της ιδιωτικής τηλεόρασης, να μην έχει καταστεί δυνατή η οριοθέτηση του περιβάλλοντος και η αδειοδοτική οριστική νομιμοποίηση των επιχειρήσεων

που μπορεί να θεωρούνται βιώσιμες στις σημερινές συνθήκες της αγοράς.

Τα φαινόμενα αυτά με τη σειρά τους οδήγησαν όλη αυτή την περίοδο σ' έναν εξοντωτικό ανταγωνισμό, χωρίς όρια, διαμορφώνοντας συνθήκες μη βιωσιμότητας για αρκετές επιχειρήσεις. Με τη σειρά του το φαινόμενο ύπαρξης μη βιώσιμων επιχειρήσεων ΜΜΕ σημαίνει την ύπαρξη Μέσων Ενημέρωσης που είναι ανοικτά σε ορέξεις και κελεύσματα του πολιτικού συστήματος, σημαίνει την ύπαρξη Μέσων Ενημέρωσης που είναι ιδιαίτερα πειθαρχικά σε παιχνίδια της οικονομικής εξουσίας. Κατά κανόνα όμως σημαίνει, προϊόν χαμηλής ποιότητας, τόσο στην ενημέρωση όσο και στην ψευδαγωγία, σημαίνει μη ύπαρξη αρχών δεοντολογίας. Σημαίνει ότι κάποιοι βρίσκονται και υπάρχουν σαν σημαίες ευκαιρίας για κάθε φιλόδοξο νέο ισχυρό παίκτη στη ματαιόδοξη αγορά των media, που εκλαμβάνεται ως η πύλη στο παιχνίδι της αναγνώρισης και της εξουσίας.

Η συλλογική οργάνωση και εκπροσώπηση των τηλεοπτικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται πανελλαδικά, ξεκίνησε πριν από πέντε περίπου χρόνια με τη δημιουργία της Ένωσης Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας που έχω την τιμή να εκπροσωπώ.

Η αυτονόητη ανάγκη ουσιαστικής, αποτελεσματικής συλλογικής εκπροσώπησης της επιχειρηματικότητας του κλάδου της ιδιωτικής τηλεοπτικής δραστηριότητας, ήταν ο βασικός λόγος που οδήγησε στην απόφαση αυτή.

Κριτήριο της κοινής δραστηριότητας απετέλεσε η διασφάλιση όλων των αναγκαίων προϋποθέσεων θεσμικών και κλαδι-

κών για τη βιωσιμότητα και ανάπτυξη των ιδιωτικών τηλεοπτικών επιχειρήσεων εθνικής εμβέλειας. Σήμερα μπορούμε να πούμε ότι ένα θεσμικό πλαίσιο πιο σύγχρονο, πιο κοντά στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα, πιο φερέγγυο για την οργάνωση της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή, είναι πλέον γεγονός μετά από έναν μακρύ διάλογο με τους εκπροσώπους της πολιτείας. Βιώσιμες τηλεοπτικές δραστηριότητες, βιώσιμα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας γενικότερα, θα σημάνει, λιγότερες εξαρτήσεις από σχέσεις και κέντρα πελατειακού τύπου. Θα σημάνει παροχή μεγαλύτερων εγγυήσεων προς την κοινωνία για την ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών, απόψεων και ιδεών. Θα σημάνει πιο ουσιαστικές εγγυήσεις για τη λειτουργία του δημοσιογραφικού ελέγχου. Θα σημάνει πιο ποιοτικό περιεχόμενο και ψυχαγωγία.

Αυτή άλλωστε είναι η πεμπτουσία της λειτουργίας και της αποστολής των Μέσων Ενημέρωσης σε μία ανοικτή, πλουραλιστική κοινωνία. Αυτό συγκροτεί και το πλαίσιο της ευθύνης τους απέναντι στην κοινωνία και στους πολίτες.

Οι ιδιωτικές τηλεοπτικές επιχειρήσεις, ως Μέσα Ενημέρωσης, έχουν την ιδιοτυπία, να «παράγουν» ένα προϊόν, που αντικειμενικά κατέχει ένα ειδικό βάρος στην κοινωνία. Το κοινωνικό αυτό προϊόν, συμβάλλει στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τάσεων, αντιλήψεων, τρόπου ζωής. Αναμφίβολα στην Ελλάδα, δε θ' ανακαλύψουμε εμείς, για μια ακόμα φορά τον τροχό. Σ' ένα κόσμο έντονων αλληλεξαρτήσεων κανείς δεν μπορεί να ανακόψει την πληροφόρηση, την ελευθερία έκφρασης, τη συνεχή ροή ρευμάτων, τάσεων και αντιλήψεων.

Ως επιχειρήσεις Μέσων Ενημέρωσης, δε δεχόμαστε και ούτε θα δεχθούμε ποτέ, παρεμβάσεις στο έργο των φυσικών λειτουργιών της ενημέρωσης αλλά και των δημιουργών. Αυτή την πρωταρχική αρχή θα κάνουμε κάθε δυνατή προσπάθεια να την εγγυώμεθα, έτσι ώστε ο δημοσιογραφικός έλεγχος και η δημιουργία να είναι ελεύθεροι, ανεξάρτητοι, ζωντανοί και δυναμικοί. Χρειάζεται όμως στην ώριμη φάση πλέον που διανύουμε μετά από δεκαεχνέα σχεδόν χρόνια λειτουργίας της ιδιωτικής τηλεόρασης, να αναπτύξουμε με διαδικασίες αυτοδέσμευσης, ελεύθερης προσχώρησης και κανόνες δεοντολογίας που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της ποιότητας και πληρότητας των παρεχομένων από εμάς υπηρεσιών, στο πλαίσιο της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, που οφείλει κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα να καταθέσει στον κοινωνικό στίβο δράσης της. Κανόνες, που από τη μια θα εγγυώνται την απρόσκοπτη λειτουργία του δημοσιογραφικού ελέγχου και την ελευθερία έκφρασης και δημιουργίας, αλλά από την άλλη θα προστατεύουν τα φυσικά και ατομικά δικαιώματα από την υπερθέρμανση που πολλές φορές δημιουργεί ο ανταγωνισμός και η έλλειψη αυτοσυγκράτησης και θα προάγουν την πολυφωνία και την ποιότητα των προγραμμάτων μας.

Πιστεύουμε, ότι μέσα από έναν εσωτερικό κλαδικό διάλογο, σύντομα θα είμαστε έτοιμοι και πιο ώριμοι να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα μιας τέτοιας προσπάθειας.

Στην πρόκληση αυτή, η ιδιωτική τηλεόραση είναι έτοιμη να ανταποκριθεί και να συμβάλλει στη δημιουργία ενός κοινωνικού προϊόντος πολλαπλών εφαρμογών για τις ανάγκες του κάθε πολίτη και κοινωνικών ομάδων.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ. Παρακαλώ να έρθει στο βήμα να απευθύνει χαιρετισμό ο Πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ενώσεων Συντακτών, κ. Δημήτρης Τσαλαπάτης.

Δ. ΤΣΑΛΑΠΑΤΗΣ:

Κατ' αρχήν θέλω να σας ευχαριστήσω εκ μέρους του Δ.Σ. της ΠΟΕΣΥ, για την πρόσκληση και να συγχαρώ τους διοργανωτές για αυτή την πρωτοβουλία που ο καθένας μας θα ζήλευε.

Το θέμα του συνεδρίου «ΜΜΕ: Δεοντολογία, Κέρδος και Εξουσία» και η επιλογή του χρόνου είναι εξόχως επίκαιρο. Θα μπορούσαμε να το έχουμε οργανώσει εμείς. Το κέρδος όμως, με τον σκληρό πυρήνα του όρου είναι υπόθεση των επιχειρήσεων. Άλλωστε εσείς έχετε και τα χρήματα.

Βλέπετε τα δικά μας χρήματα, με την έννοια των αποθεματικών, της αποταμίευσης, με τη σημερινή κυβερνητική εξουσία που εφαρμόζεται για το ασφαλιστικό περνούν στα μέλη σας, στις Τράπεζες, στις Ασφάλειες.

Με αφορμή λοιπόν το σημερινό συνέδριο θα ήταν παρακινδυνευμένο να υποθέσει κανείς ότι η επιχειρηματική κοινότητα ανησυχεί για την ενημέρωση, ή τέλος πάντων γι αυτό που αναζητεί η κοινή γνώμη.

Πριν προχωρήσουμε όμως να επιστήμάνουμε μια διάκριση: άλλο η επικοινωνία και άλλο η ενημέρωση. Θα πρέπει λοιπόν να συμφωνήσουμε τι είναι σήμερα τα ΜΜΕ στην Ελλάδα. Είναι εμπορικές – βιομηχανικές επιχειρήσεις με σκοπό το κέρδος; Πάντως αρκετές είναι και μέλη του ΣΕΒ. Βλέπετε η

μεγάλη αλλαγή στη δεκαετία του 90, η οποία πέρασε απαρατήρητη ήταν η απόφαση του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου ότι η είδηση είναι εμπόρευμα!

Επειδή δεν είναι λίγοι αυτοί που καθορίζουν, αν δεν επιβάλλουν, ότι η είδηση είναι πλέον ό,τι αποφέρει κέρδος. Και αυτός που κατασκευάζει και περιτυλίγει την είδηση σε ένα λαμπερό και ελκυστικό περιτύλιγμα, με όλους τους κανόνες της αγοράς δεν είναι φυσικά ο δημοσιογράφος, ο εργαζόμενος στη βιομηχανία της ενημέρωσης, στη βιομηχανία της κοινής γνώμης της ενημέρωσης, είναι ο επιχειρηματίας, ο βιομήχανος, ο αυτοκράτορας – ιδιοκτήτης του δικτύου.

Και τα πράγματα χειροτερεύουν γιατί έρχεται η άλλη ανατροπή που αλλάζει και τα δίκτυα: κινητό τηλέφωνο, κομπιούτερ, ράδιο, τηλεόραση, εφημερίδα/περιοδικό, γίνονται από πέντε (5) σε ένα (1) και όλα μαζί στο διαδίκτυο.

Η τεχνολογία τρέχει και καταπίνει το άρθρο, το σχόλιο, τη γνώμη. Η είδηση αντιστέκεται αλλά η πληροφορία θέλει να την εκτοπίσει για να καταλήξει σε απλό μήνυμα ότι πουλάει, δηλαδή ακόμη μεγαλύτερη θεοποίηση του κέρδους. Έτσι η εξουσία περνάει στον διαφημιζόμενο και στη νέα ανακατανομή ρόλων και πόρων.

Με την κατάρρευση της ΕΣΣΔ υπήρξε και η πολιτική ανατροπή. Στο ερώτημα αν το πρωτείο έχει η οικονομία ή η πολιτική απάντησε ήδη η αγορά.

Για να μιλήσουμε λοιπόν σήμερα για δεοντολογία στα ΜΜΕ πρέπει προηγουμένως να υπάρξει δεοντολογία π.χ. στις τράπεζες. Υπάρχει επομένως το ζήτημα της ευθύνης στην κοινότητα του επιχειρείν. Γιατί με την

«δικτατορία του ό,τι πουλάει» μεγαλώνει ο κίνδυνος και γίνεται πιο άμεσος, καθώς μπορεί να μετατρέψει ακόμη και το άτομο σε προϊόν.

Το δικαίωμα άρνησης λοιπόν στο οποίο επιμένουμε οι άνθρωποι της ενημέρωσης, οι δημοσιογράφοι, είναι ένα ανοικτό ζήτημα. Θα συνεχίσουμε να το διεκδικούμε για λογαριασμό της κοινής γνώμης και απέναντι στην έντονη υπονόμηση του από την συμπίεση εργοδοτών και κυβέρνησης στην διαρπαγή των πόρων των Ταμείων. Διότι υπάρχει το πλέον ουσιώδες: Η κοινωνική συνοχή που έχει ως προϋπόθεση την ποιότητα της ενημέρωσης, κυρίως τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ και όσα επέρχονται.

Πώς όμως το κέρδος θα αποδεχτεί την ανατροπή ώστε η είδηση να ξαναγίνει δημόσιο αγαθό; Και με την σκιά της διαπλοκής να βαραίνει πρόσωπα και καταστάσεις;

Είναι όμως το κρίσιμο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί άμεσα.

Την ευθύνη έχει η επιχειρηματική κοινότητα στο κέντρο και την περιφέρεια, αλλά και η πολιτική εξουσία. Οφείλουν όλοι να τοποθετηθούν υπεύθυνα και δημόσια για ένα και μόνο λόγο: Η είδηση πρέπει να στηρίζεται στην αλήθεια. Και καταλαβαίνετε πολύ καλά ότι η αλήθεια δεν έχει κορηγούς.

Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ τον κ. Τσαλαπάτη και καλώ τον Πρόεδρο της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, κ. Πάνο Σόμπολο να απευθύνει τον χαιρετισμό του.

Π. ΣΟΜΠΟΛΟΣ:

Κυρίες και κύριοι, αγαπητοί φίλοι, θέλω να συγχαρώ τη Διοίκηση του ΣΕΒ για τη διοργάνωση του Φόρουμ με θέμα «ΜΜΕ: Δεοντολογία, Κέρδος και Εξουσία». Αυτό το θέμα της σημερινής εκδήλωσης είναι απλό και αυτονόητο σε πρώτη ανάγνωση. Απλό και αυτονόητο αφού θα μπορούσε να κάνει τον καθένα να σκεφτεί πώς τα ΜΜΕ πρέπει να διέπονται από κάποιους κανόνες, να εξασφαλίζουν κέρδη αφού είναι επιχειρήσεις -δεν είναι φιλανθρωπικά Ιδρύματα- και να έχουν λόγο, αν όχι και μερίδιο στην εξουσία. Ας μην ξεχνάμε και τον όρο «τέταρτη εξουσία».

Εδώ τελειώνει το απλό και αυτονόητο, και αρχίζει η ανάλυση που καθιστά το θέμα μας πολυσύνθετο. Δεν πρόκειται, ούτε είναι στις προθέσεις μου να σας κουράσω με εμβασύνσεις που δεν στέκουν στο πλαίσιο ενός χαιρετισμού.

Αλλά και δε μπορώ να αποσιωπήσω τον προβληματισμό που μου προκάλεσε το θέμα στη δεύτερη, τρίτη και τέταρτη ανάγνωσή του, δηλαδή στην ανάλυση και επιμένω σ' αυτή τη λέξη, την ανάλυση δεδομένου ότι κάθε προσπάθεια σήμερα του οποιουδήποτε να κατανοήσει το τι είναι και πώς λειτουργούν τα ΜΜΕ, οδηγεί όχι απλώς σε δίλημμα, αλλά σε «πολύλημμα», αφού ο μελετητής διαπιστώνει πως έχει μπροστά του έναν ολόκληρο λαβύρινθο από συλλογισμούς, από λήμματα που πρέπει να τα ξεδιαλύνει και να επιλέξει τα πιο ωφέλιμα.

Ομολογώ ότι όσο χρόνο προβληματιζόμουν για την παρούσα στιγμή που θα βρισκόμουν απέναντί σας, πέρασα από αυτό τον λαβύρινθο, με απασχόλησε το «πολύλημμα» με όλο το πλέγμα των συλλογισμών

Ολομέλεια: Πρωινή Συνεδρίαση

του και φτάνοντας στην άλλη άκρη, συγκράτησα λίγα πράγματα που νομίζω ότι αποτελούν και το ζουμί. Με αυτά θα χαιρετίσω την εκδήλωσή μας και θα ευχηθώ την ευόδωσή της.

Κέρδος; Ναι, αφού πρόκειται για επιχειρήσεις και όχι για φιλανθρωπικά ιδρύματα όπως είπα. Όμως διαλαλώ προς κάθε κατεύθυνση ότι η είδηση δεν είναι εμπόρευμα να την εκμεταλλεύονται όποιοι θέλουν. Επηρεασμός της εξουσίας ή άσκηση εξουσίας ναι, αλλά με κριτικό πνεύμα και μάλιστα αυστηρά κριτικό πνεύμα απέναντί της και, προς Θεού, χωρίς ίχνος κατάχρησης.

Δεοντολογία; Χιλιάδες φορές ναι, αλλά ποια δεοντολογία; Αυτή πρέπει να την καθορίσουμε με βαθιά μελέτη και μεγάλη προσοχή και αφού την καθορίσουμε, να την εφαρμόσουμε πιστά και ιδίως να μην τη θυσιάζουμε στο όνομα του κέρδους και της εξουσίας. Όταν λέμε «δεοντολογία» να εννοούμε ποιότητα, αυτήν που την συμβολίζουμε με τα τρία Α που λέγαμε παλαιότερα. Πώς θα την πετύχουμε; Ούτε αυθαίρετα ούτε κατά το δοκούν, ούτε κατά το συμφέρον του καθενός από τα ΜΜΕ.

Η ποιότητα, για να είναι τρία Α πρέπει να βασίζεται σε προδιαγραφές. Εμπρός λοιπόν, πάμε για προδιαγραφές. Αυτές είναι που λείπουν από τη χώρα μας σε όλους τους τομείς.

Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Και με την ολοκλήρωση των χαιρετισμών των θεσμικών εκπροσώπων, περνάμε στο επόμενο μέρος της πρωινής συνεδρίασης του Ανοικτού Φόρουμ, με την παρουσί-

αση μιας πολυθεματικής έρευνας που υλοποιήθηκε με τη βοήθεια και την υποστήριξη του Ινστιτούτου Επικοινωνίας.

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Ι:

**Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση
και Δημοσιογραφική Δεοντολογία**

- Συντονιστής:** Σταματόπουλος Γιώργος, *Διευθυντής Ειδήσεων
& Ενημέρωσης, Ρ/Σ FLASH 96*
- Εισηγητής - Rapporteur:** Παπαγιαννίδης Αντώνης, *Δημοσιογράφος – Δικηγόρος,
Διευθυντής ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ*
- Συζητητές:**
- Αντωνιάδης Γρηγόρης**, Πρόεδρος,
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΣΔΕ)
- Βασιλόπουλος Περικλής**, *Υπεύθυνος Εταιρικής Κοινωνικής
Ευθύνης & Συντονιστής, ΚΕΝΤΡΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ (ΚΕΕΠ) της ΕΡΤ*
- Ζευγίτης Αριστείδης**, *Δημοσιογράφος, Διευθυντής Σύνταξης,
ΕΞΙΠΡΕΣ*
- Κούρτογλου Ξένια**, *Πρόεδρος & Διευθύνουσα Σύμβουλος,
FOCUS BARI AE*
- Νταουντάκη Νανά**, *Δημοσιογράφος, Μέλος Δ.Σ. ΕΣΗΕΑ*
- Πλειός Γιώργος**, *Αναπληρωτής Καθηγητής,
Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ, ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ*
- Στάγκος Φίλιος**, *Δημοσιογράφος, ΕΡΤ*
- Τσιαμτσίκας Νίκος**, *Δημοσιογράφος, ALTER CHANNEL*
- Τσίμας Παύλος**, *Δημοσιογράφος, MEGA CHANNEL*
- Χαϊκάλης Στάθης**, *Πρόεδρος, COMMUNICATION EFFECT*

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ (Γ. ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ):

Να σας καλησπερίσουμε, να σας ευχαριστήσουμε για την παρουσία σας εδώ. Η ομάδα εργασίας, την οποία θα παρακολουθήσετε, έχει ως τίτλο όπως ξέρετε, «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Δεοντολογία, Κέρδος, Εξουσία». Η ομάδα εργασίας «Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία».

Επειδή ήδη η έρευνα, οι έρευνες μάλλον, έδειξαν αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία, σε σχέση με τα μέσα ενημέρωσης, θα δώσουν εναύσματα, γιατί φαντάζομαι ότι όλοι οι ομιλητές θέλουν τη συμμετοχή και ερωτήματα δικά σας πλέον, εφόσον πρόκειται για επαγγελματίες του χώρου, είτε βρίσκονται στο χώρο της δημοσιογραφίας, είτε στο χώρο της επικοινωνίας.

Συνεπώς, θέλουμε να πιστεύουμε ότι θα είναι μια αρκετά ενδιαφέρουσα συζήτηση αυτή που θα ακολουθήσει. Το δικό μου αίτημα θα ήταν προς τους ομιλητές, να τηρήσουν το δίλεπτο – τρίλεπτο που έχουμε συμφωνήσει για την έναρξη αυτής της κουβέντας και αμέσως μετά να έχουμε τις δικές σας ερωτήσεις σε σχέση με τα όσα ακούσουμε καταρχήν από τον εισηγητή, τον κ. Παπαγιαννίδη, αλλά και τους επόμενους ομιλητές, ανάλογα με τα θέματα τα οποία εσείς θέλετε να θέσετε.

Να καλωσορίσουμε τον κ. Αντώνη Παπαγιαννίδη, ο οποίος είναι Δ/ντής της εφημερίδας ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ, εκ δεξιών μου. Θα τηρήσω την αλφαβητική σειρά, μόνο στην παρουσίαση.

Τον κ. Γρηγόρη Αντωνιάδη ο οποίος είναι Πρόεδρος του Συνδέσμου Διαφημιζόμενων Ελλάδας, καλωσορίσατε κ. Αντωνιάδη.

Τον κ. Περικλή Βασιλόπουλο, δημοσιογράφος και Υπεύθυνος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο Κέντρο Επικοινωνίας και Ενημέρωσης Πολιτών της ΕΤ, καλωσορίσατε κ. Βασιλόπουλε.

Τον κ. Αριστείδη Ζευγίτη, ο οποίος είναι Δ/ντής Σύνταξης της εφημερίδας ΕΞΠΡΕΣ, καλωσορίσατε κ. Ζευγίτη. Την κα Ξένια Κούρτογλου, που την ακούσατε και προηγουμένως και είναι Πρόεδρος και Δ/νων Σύμβουλος της FOCUS BARI AE.

Την κα Νανά Νταουντάκη, δημοσιογράφος και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της ΕΣΗΕΑ. Ο κ. Γιώργος Πλειός είναι Αναπληρωτής Καθηγητής στο Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Τον κ. Φίλιο Στάγκο, δημοσιογράφο της ΕΡΤ. Τον κ. Νίκο Τσιαμτσίκια, δημοσιογράφο του ALTER. Τον κ. Παύλο Τσίμα, δημοσιογράφο του MEGA CHANNEL και τον κ. Στάθη Χαϊκάλη, ο οποίος είναι Πρόεδρος της COMMUNICATION EFFECT. Είμαστε όλοι, δεν έχω παραλείψει κάποιον. Και θα μας βοηθήσει και η κα Τρευλάκη και η κα Χατζάρα στην αποτύπωση των συμπερασμάτων, στο τέλος της συζήτησης.

Εισηγητής της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας είναι ο Δ/ντής της εφημερίδας ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ, ο κ. Αντώνης Παπαγιαννίδης. Πριν από αυτό θα πω ένα πράγμα, το οποίο μου έκανε εντύπωση και λίγο πριν έρθω εδώ το αντιμετώπισα και ίσως επιβραβεύτηκα αμέσως μετά την έρευνα που παρουσίασε η κα Κούρτογλου και ο κ. Μαύρος.

Βγαίνοντας από το ραδιοφωνικό σταθμό που εργάζομαι, με ρωτάει ο θυρωρός, «οι δικές σου πληροφορίες, τι έχει γίνει πραγμα-

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

τικά με τα φάρμακα, με το doping κλπ.».

Του είπα την αλήθεια, δεν έχω πληροφορίες, δεν ξέρω. Η πρώτη καχυποψία ήταν έκδηλη. Το δεύτερο και η φράση του ήταν η πιο χαρακτηριστική, ότι τελικά εσείς οι δημοσιογράφοι πληρώνετε κυρίως γι' αυτά που δε λέτε.

Αυτό το οποίο είδαμε και στη μέτρηση, δηλαδή μια απόλυτη εξάρτηση των πολιτών από τα μέσα ενημέρωσης, αλλά και μια αμφισβήτηση για τον τρόπο που κινούνται.

Κύριε Παπαγιαννίδη έχετε το λόγο, εισηγητής στο συγκεκριμένο θέμα και ακούμε την εισήγησή σας.

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ - RAPPORTEUR

(Α. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΗΣ):

Αποτελεί ένα συννηθισμένο τέχνασμα ή εύρημα των πανεπιστημιακών –από τους οποίους από πολύ παλιά προέρχομαι– να ξεκινάει κανείς μια εισήγηση διαφωνώντας με το θέμα. Λέγοντας δηλαδή ότι θα τοποθετηθεί αντίθετα, ή έστω πλάγια, ως προς το θέμα που του δόθηκε να αναπτύξει.

Δανείστηκα αυτή τη λογική, όχι για να κάνω μια εύκολη αρχή στην εισήγηση, αλλά γιατί θεωρώ πως η σημερινή συνάντηση, υπό την αιγίδα του ΣΕΒ, με αντικείμενο να ξυπνήσουμε τη συζήτηση γύρω από το λόγο των μέσων ενημέρωσης, στη σημερινή δημόσια σκηνή, είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα πρωτοβουλία.

Δεν το λέω μόνο επειδή είμαστε όλοι προσκεκλημένοι του ΣΕΒ εδώ, δηλαδή από ευγένεια, αλλά επειδή είναι όντως μια πολύ ενδιαφέρουσα πρωτοβουλία! Ζούμε σε πολύ περίεργα και εκρηκτικά χρόνια, όπου

τη συζήτηση μας αρέσει δε μας αρέσει, φέρουν και θα φέρουν τα Μέσα. Θα μου επιτρέψετε εδώ να σημειώσω ότι απεχθάνομαι την έκφραση “μαζικής ενημέρωσης”: είναι λογική αγγλοσαξονικής προέλευσης, ότι οι άνθρωποι είναι μάζα. Για μένα είναι μια άποψη αντιπαθέστατη. Οι άνθρωποι είναι μάζα μόνον όταν αφήνονται να μαζικοποιηθούν.

Το γεγονός και μόνο ότι στη χώρα μας έχουμε σήμερα 30 και παραπάνω εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας και διακόσια κανάλια και εκατοντάδες ραδιοσταθμούς (ώστε να γκρινιάζουμε για το ποιοτικό επίπεδο που έχει το προϊόν που παράγεται), δείχνει ότι μόνο να μαζικοποιηθούμε δεν δεχόμαστε.

Αυτές όμως είναι προκαταρκτικές παρατηρήσεις. Μου έχει ζητηθεί να είμαι εισηγητής. Πρέπει λοιπόν, να εξηγήσω γιατί διαφωνώ με το θέμα, όπως τίθεται: “Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία”. Λέξεις όλες σεβαστές, ίσως μάλιστα σεβαστές απ’ ότι πρέπει... Διαφωνώ γιατί πολύ εμφανώς, κάτω από την επιφάνεια, βλέπω να υπάρχει όχι απλώς η συζήτηση, αλλά η στέρεη πεποίθηση ότι υπάρχει «καλή» και «κακή» ενημέρωση. Υπάρχει «σωστή» και «μη σωστή» πληροφόρηση, όθεν και η έννοια της παραπληροφόρησης, την οποία τόσο πολύ ακούμε καθημερινά.

Για μένα αυτή η τοποθέτηση εισάγει μια παρανόηση γύρω από τον ίδιο το ρόλο του Τύπου –γενικότερα των μέσων ενημέρωσης –αλλά θα σταθώ περισσότερο στο ρόλο του Τύπου. Μολονότι υποτίθεται ότι σε διπλανό πάνελ θα συζητήσουν πόσο κεντρικότερος είναι ο ρόλος των ηλεκτρονικών media και δη της τηλεόρασης, πάντως εκτίμησή μου (και αυτό καταθέτω επίσης ως εισήγηση),

είναι ότι ο ρόλος του Τύπου, καίτοι έχουμε την τάση τον τελευταίο καιρό να τον απαξιωνούμε, είναι κρίσιμος και αποφασιστικός στα δημόσια πράγματα. Υπήρξε, είναι και θα παραμείνει!

Επιτρέψτε μου δε να προσθέσω ότι και το internet, στο μέτρο που φιλοξενεί λόγο και όχι ευρήματα ή εικόνα, Τύπος είναι και ως Τύπος λειτουργεί. Είναι λόγος (και συνεπώς επιτρέπει την κρίση), δεν είναι εικόνα (που ωθεί στο συναίσθημα).

Δε θα πω σε μια απλή εισήγηση, ότι δεν υπάρχει είδηση η οποία είναι ακριβής και δεν υπάρχει είδηση που είναι εσφαλμένη: είναι πρόδηλο ότι υπάρχει! Βεβαίως υπάρχει και λειτουργεί η αίσθηση περί ορθού μέσα σε όλους μας: ειδικά στους δημοσιογράφους, στους ανθρώπους του Τύπου, λειτουργεί ο πειρασμός και όταν διαμορφώνεται η πληροφορία και όταν χτίζεται και όταν εκπέμπεται, να υπάρξει μεσολάβηση στοιχείων που στρεβλώνουν και λειτουργούν ως παραμορφωτικοί φακοί.

Θα μου πείτε: «αν βλέπουμε κάτι με παραμορφωτικούς φακούς, τότε παραπληροφορούμε». Όμως αν σταθούμε σε αυτό το σημείο, αδικούμε τη συζήτηση που πάμε να κάνουμε. Θα σας εξηγήσω για ποιον λόγο. Ίσως κάποτε, στο παρελθόν, να μπορούσε να υπάρξει απόκρυψη της πληροφορίας. Αν και τελικά πάντα επέπλεε η πληροφορία και διεκινείτο, ακόμα και αν χρειαζόταν να πετάξουμε περιστέρια! Πάντως ενόσω θα καθυστερούσε ή θα αποκρύβονταν μια πληροφορία, θα μπορούσε να στρεβλωθεί η δημόσια συζήτηση – και, έτσι, να έχουμε λειτουργία πολιτική, δημόσια λειτουργία της παραπληροφόρησης. Όμως έτσι όπως έχουν πλέον πληθύνει τα μέσα ενημέρωσης – πλανητικά, παγκόσμια, ευρωπαϊκά, ελληνικά,

αθηναϊκά – έτσι όπως έχουν εδώ και πολλές δεκαετίες πληθύνει τα μέσα, οι πηγές, οι δι-οδεύσεις της πληροφόρησης, θα υποστηρίξω ενώπιον σας ότι η πιθανότητα για απόκρυψη ή και οριστική στρέβλωση της πληροφορίας, τόσο ώστε να μη φτάσει δυνητικά σε σας, σε μας, ή να κατασταλάξει στρεβλωμένα είναι αμελητέα. Είναι μηδαμινή, αν όχι μηδενική.

Και μάλιστα, όταν όχι μόνο υπάρχουν πάρα πολλές πηγές πληροφόρησης, αλλά όταν υπάρχει ο τεράστιος και αγχώδης ανταγωνισμός των μέσων ποιος θα φτάσει πιο γρήγορα, ποιος θα τα πει πιο έντονα, ποιος θα αποκαλύψει περισσότερα, τότε η πιθανότητα να υπάρξει η σιωπή – και δια της σιωπής η απόκρυψη και δια της αποκρύψεως η στρέβλωση και η μονομέρεια – είναι πολύ – πολύ μικρή.

Και όταν τα πράγματα με το διαδίκτυο γίνονται τελείως άμεσα - real time, τότε αληθινά η πιθανότητα της απόκρυψης για μένα χάνεται. Όταν μιλάμε όμως για παραπληροφόρηση ή βάζουμε την έμφαση στο τι κακό μπορεί να συμβεί από την πληροφόρηση, όταν μάλιστα κάνουμε τη μεσαιωνική διάκριση ενημέρωσης και πληροφόρησης (στον Μεσαίωνα ήταν πάρα πολύ σημαντικοί άνθρωποι οι καλόγεροι και οι δικοί μας και οι Δυτικοί, που λειοτριβούσαν τις έννοιες, ώστε μέσα από την καζουιστική περιπτωσιολογία να οδηγήσουν κάπου που «ήπρεπε» τη συζήτηση!) όταν θεωρούμε τα μέσα ενημέρωσης και δη τον Τύπο, (στον οποίο επιμένω ότι παραμένω), ως απλούς φορείς ενημέρωσης και πληροφόρησης, τότε αδικούμε εκπληκτικά το ίδιο το μέσο. Δηλαδή ποιον αδικούμε; Εμάς τους παραλήπτες, εσάς τους παραλήπτες, τους ενδιαφερόμενους για το περιεχόμενο της ενημέρωσης, της πληροφόρησης.

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Γιατί ο Τύπος, ξέρετε, δεν είναι πρακτορείο ειδήσεων. Δεν είναι UPI και Reuters και ΑΠΕ που κουβαλάει στον αποδέκτη του μηνύματος μια σακούλα με πληροφόρηση «σωστή». Είναι όλα εκείνα τα οποία χτίζονται, τα οποία διαμορφώνονται, τα οποία περιστοιχίζουν την είδηση και τη φέρνουν σε σας / σε μας και την ακουμπάνε πάνω στο τραπέζι μας. Είναι τοποθέτηση. Είναι άποψη. Είναι κριτική. Είναι εξήγηση, ερμηνεία. Είναι κυρίως ένταξη στη συνολική ανάγνωση των πραγμάτων, στην κοσμαντίληψη που κουβαλάει ο καθένας. Γι' αυτό και είναι σημαντικό πράγμα ο Τύπος.

Βεβαίως ξεκινάς από ένα στοιχείο που είναι το τι υπάρχει το καινούριο, το νέο: από την πληροφορία. Αλλά η ανεπεξέργαστη πληροφορία έχει ελάχιστη χρησιμότητα στον ουσιαστικό ρόλο του Τύπου – και είναι ο ρόλος αυτός ο δημόσιος διάλογος, ο δημόσιος λόγος ως διάλογος. Έτσι, αν είμαστε ειλικρινείς, η λανθασμένη, η πλημμελής, η δόλια ενημέρωση δεν είναι η απόκρυψη της πληροφορίας ή η παραπληροφόρηση, είναι η ηθελημένη, από το φορέα του λόγου, τον δημοσιογράφο, η κακή δουλειά. Είναι ο ανέντιμος χειρισμός του λόγου, είναι το να μπλέκω την είδηση με την κριτική, με το σχόλιο, με την ανάλυση. Είναι η καθοδήγηση, η μη ανοικτή, η ανομολόγητη, η υπόρρητα μονόπλευρη, καθοδήγηση της συζήτησης. Έτσι και μόνο φθάνει η δική μου ανάλυση σε αυτό που λέμε «δημοσιογραφική δεοντολογία».

Εδώ υπάρχει μια άλλη –για μένα– παρανόηση. Ελλοχεύει ένας κίνδυνος. Αυτός που θέλει τη δημοσιογραφία, όπως και άλλες δραστηριότητες, «λειτούργημα», λέει. Η δημοσιογραφία δεν είναι λειτούργημα! Η δημοσιογραφία είναι επάγγελμα. Είναι όμως επάγγελμα με όλα όσα η ιερή αυτή λέξη κου-

βαλάει. Και στο επάγγελμα του δημοσιογράφου, εκείνος ο οποίος θα χρωματίσει την είδηση έτσι ή αλλιώς για να την πάει εκεί που θέλει, εκείνος που δε θα χωρίσει το σχόλιο από την είδηση, εκείνος ο οποίος βάζει ιδιότητα στην ερμηνεία του, εκείνος ο οποίος θα παίξει με την εντύπωση προκειμένου να βγάλει θεαματικότητα στην τηλεόραση ή ακροαματικότητα στο ραδιόφωνο ή αναγνωσιμότητα στον Τύπο, ε, αυτός δρα απαράδεκτα. Εκείνος ο οποίος αλλάζει θέση και δε θυμάται σήμερα τι είχε πει χθες ή προχθές χωρίς να είναι πολιτικός, σ'αυτούς όλα συγχωρούνται. Εκείνος ο οποίος θα γράψει επαινετικά για κάποιες μετοχές που «τυχαίνει» να είναι μετοχές δικές του ή μετοχές που του έταξαν. Εκείνος ο οποίος θα «γραφειοτυπήσει», δηλαδή θα διαμεσολαβήσει μια αλήθεια, την οποία με άλλο επάγγελμα διακονεί, μέσα από τις στήλες ή μέσα από το φακό του. Εκείνος ο οποίος την πολιτική σπέκουλα θα την κάνει «άποψη» του και μετά θα την αλλάξει –όλος αυτός ο κόσμος δεν δρα «αντιδεοντολογικά», απλώς και μόνο είναι ένας κακός επαγγελματίας!

Όταν μου προτάθηκε να κάνω αυτή την εισήγηση, δήλωσα ότι η ιδιότητά μου είναι δημοσιογράφος και δικηγόρος, γιατί έτσι βγάζω τα προς το ζην.

Αυτή τη στιγμή τυχαίνει να διευθύνω μια εφημερίδα. Λοιπόν: ο κακός αυτός επαγγελματίας που μόλις περιέγραψα έχει, επιτρέψτε μου να σας το πω, ένα διευθυντή. Ο διευθυντής της εφημερίδας, του καναλιού, του ραδιοσταθμού, αυτός φταίει, αν ο κακός επαγγελματίας διατηρεί τη δυνατότητα να απευθύνεται, ως κακός επαγγελματίας, στο κοινό! Κι εκεί τελειώνει κατ' εμέ η συζήτηση για τη δεοντολογία.

Όπως και με τον δημοσιογράφο, έτσι και

για τα άλλα επαγγέλματα: οι δικηγόροι που κάνουν παιχνίδια με τους πελάτες τους, και οι γιατροί οι οποίοι φενακίζουν τους οικείους του αρρώστου ή οδηγούν σε περιέργες θεραπείες, και οι τραπεζίτες που κάποια στιγμή «καλύπτουν» φιλικά ή επιλεκτικά καταστάσεις και μετά τις αποκαλύπτουν, ή πάλιν οι συμβολαιογράφοι που κρατούν ανοικτά νούμερα για να υπάρχουν εξυπηρετήσεις.

Να είμαστε ειλικρινείς: υπάρχουν καλοί και κακοί επαγγελματίες. Εκεί κάπου εξαγνίζεται και η συζήτηση γύρω από το δημοσιογράφο και τον Τύπο.

Είναι για μένα πολύ απλά και ξεκάθαρα τα πράγματα, στον περίεργο αυτό ζωολογικό κήπο της ενημέρωσης. Δηλαδή, επαναλαμβάνω, στον Τύπο. Γιατί επανέρχομαι στον Τύπο; Γιατί ο Τύπος και το internet (όταν βασικά περιέχει λόγο) αλλά και η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όταν απευθύνονται στο έλλογο τμήμα του ανθρώπου και όχι μόνο στην εντύπωση, οδηγεί τα δημόσια πράγματα απευθυνόμενος, ο Τύπος / απευθυνόμενα τα μέσα, σε ώριμους πολίτες. Ο ώριμος πολίτης και μπορεί και ξέρει να καταλάβει αν αυτό που του δίνει ο άλλος είναι ή δεν είναι σωστό. Δεν υπάρχει τρόπος βρίζοντας την ενημέρωση, ως «μη σωστή» ή ξεχωρίζοντας την πληροφόρηση από την «παραπληροφόρηση», να αλλάξουμε αυτή την απλή πραγματικότητα. Ούτε πρόκειται μέσα από «κανόνες δεοντολογίας» να αντιμετωπίσουμε την ευθύνη – τη συγκλονιστική ευθύνη όποιου προσέρχεται στο δημόσιο λόγο, έναντι αυτών που πρόκειται να πει. Αυτή ήταν η δική μου εισήγηση.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ήδη φαντάζομαι αρκετά είναι τα ενδιαφέροντα, τα οποία ακούσατε. Και μετά την εισήγηση του κ. Παπαγιαννίδη, θα περάσουμε στον κύκλο του σχολιασμού και από τους δημοσιογράφους και από τους ανθρώπους της επικοινωνίας και από τους πανεπιστημιακούς.

Οπότε θα μου επιτρέψουν και οι συνάδελφοι να ξεκινήσουμε από μια αιρετή. Από την κα Νταουντάκη, η οποία είναι μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών.

Τα εναύσματα που έχει δώσει ο κ. Παπαγιαννίδης είναι ήδη αρκετά και αρκετά ερεθιστικά, φανταζόμαστε κα Νταουντάκη, απλώς αν δεν τηρήσετε το τρίλεπτο θα το εκλάβουμε ότι δε θέλετε να δεχτείτε ερωτήσεις μετά από το ακροατήριο.

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Είναι τόσο προκλητικά που πρέπει να ξεχάσω όλα όσα είχα σκοπό να πω.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Δεν είναι κακό αυτό.

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Θα ξεκινήσω από το πιο προκλητικό. Ότι η δημοσιογραφία δεν είναι λειτουργήμα. Για μας τους δημοσιογράφους είναι απίστευτα προκλητικό κ. Παπαγιαννίδη. Επάγγελμα δεν είναι ιερή λέξη. Επαγγελματίας πρώτη φορά ακούω ότι είναι ιερή λέξη. Τι ιερό κουβαλάει η λέξη επαγγελματίας; Γνώσεις τεχνικές κουβαλάει. Αυτό και μόνο. Λειτουργήμα όμως είναι ιερή λέξη και κουβαλάει πράγματα.

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Τώρα αν στην εποχή μας πια έχει γίνει επάγγελμα και έχει ξεχαστεί το λειτουργήμα αυτό δε σημαίνει ότι δεν είναι και λειτουργήμα. Πιθανότητα τώρα που είμαστε στη γωνία οι δημοσιογράφοι, είδα και τις έρευνες μέσα, ότι είναι οι μόνοι με αρνητικούς δείκτες μετά τη «ζαχοπουλειάδα» και όλα αυτά, αλλά αυτό δεν αλλάζει τι είναι η δημοσιογραφία, τι είναι ο δημοσιογράφος, τι είναι το επάγγελμα. Αυτό είναι το ένα.

Δεύτερο, δε θα το λύσει η δεοντολογία; Φυσικά θα το λύσει η δεοντολογία. Με κανόνες λειτουργούν οι κοινωνίες. Δεν μπορεί να μην υπάρχουν κανόνες και στο δημοσιογραφικό επάγγελμα. Και με αυτό να λυθεί. Και δεν είναι κακός επαγγελματίας αυτός που κάνει όλα αυτά που είπατε και τα σημείωσα. Δεν είναι απλώς κακός επαγγελματίας ή πώς το είπατε; Ότι είναι απλώς ένας κακός επαγγελματίας και δε δρα αντί – δεοντολογικά.

Όχι δεν είναι αλήθεια αυτό. Γιατί αν ήταν αλήθεια τότε όλοι αυτοί που τα έκαναν αυτά θα έβρισκαν δουλειά; Εμείς έχουμε έναν τεράστιο κατάλογο ανέργων και μέσα σε αυτούς υπάρχουν άνθρωποι με τεράστιες ικανότητες γνώσεις και προσόντα, αλλά δε βρίσκουν δουλειά γιατί τηρούν κανόνες δεοντολογίας και απαιτούν να τηρηθούν και χάνουν τη δουλειά τους. Δε λέω ότι όλοι είναι έτσι.

Κάποιοι είναι και για άλλους λόγους, αλλά μέσα σε αυτούς που έχουμε άνεργους, δηλαδή αυτούς που οι εργοδότες θεωρούν μελά και δεν τους θέλουν είναι και άτομα που θέλουν να είναι, δεν θα διαφωνήσω με την έννοια ότι πρέπει να κάνει αυτό και εκείνα θα συμφωνήσω. Απλώς δεν τον χαρακτηρίζω καλό επαγγελματία, τον χαρακτηρίζω ένα δημοσιογράφο που σέβεται τη δουλειά που κάνει, βάσει αυτών των κανόνων

δεοντολογίας.

Άλλα πράγματα ήθελα να πω, απλώς με προκάλεσε ο κ. Παπαγιαννίδης με αυτά που είπε...

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Δώστε μας τον πυρήνα της αρχικής σας εισήγησης για να είναι έτσι και πιο ενδιαφέρουσα η συζήτηση.

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Το ερώτημα πάντα είναι αν τα μέσα ενημερώνουν ή πληροφορούν, έτσι δεν είναι; Για μένα παρόλο που άκουσα μέσα στην εισήγηση και δικών μας συνδικαλιστών ότι είναι καλύτερη η ενημέρωση από την πληροφόρηση, εγώ θεωρώ ότι και τα δύο είναι πολύ σημαντικά πράγματα αρκεί να τα κάνεις με ειλικρίνεια εντιμότητα και σεβασμό.

Δε θέλω να το αναπτύξω γιατί σπατάλησα τον περισσότερο χρόνο να απαντώ στον κ. Παπαγιαννίδη. Τι κάνουν τα μέσα πάνω σε αυτό; Κατά τη γνώμη μου νομίζω ότι κάνουν κάτι ανάμεσα στα δύο. Μπερδεύοντάς τα αυτά, άλλοτε σκόπιμα και άλλοτε τυχαία.

Σε αυτά τα δύο προσθέτουν το στοιχείο της ψυχαγωγίας είναι αυτό που εδώ και χρόνια έχει χαρακτηριστεί infotainment, δηλαδή το μπέρδεμα ανάμεσα στο information που είναι η πληροφόρηση και στο entertainment που είναι η ψυχαγωγία και σε αυτό επίσης προσθέτουν μια πινελιά κοινωνίας πιο πολύ ως reality και λιγότερο ως διερεύνηση κοινωνικών φαινομένων.

Θεωρητικά όλοι θέλουν ενημερωμένο πολίτη. Στην πράξη αυτό που θεωρώ ότι

έχουμε είναι υπέρ – πληροφορημένοι με τη βοήθεια και των νέων τεχνολογιών μέσω πολιτών, αλλά όχι ενημερωμένοι.

Πολίτες δηλαδή που δέχονται ως ισότιμη τροφή στο ίδιο ακριβώς πιάτο απολύτως ισότιμα τον καυγά του κ. Κούγια με την κα Βατίδου. Το glamorous, να τον χαρακτηρίσω έτσι, γάμο μια σταρλετίτσας και τον πόλεμο στο Ιράκ ή τις απεργίες για το ασφαλιστικό. Ακριβώς στο ίδιο πιάτο, με την ίδια γαρνιτούρα, με τον ίδιο τρόπο.

Αλλά απλώς σαν ερώτημα πόση ενημέρωση είχαν πρόσφατα τώρα οι τηλεθεατές ή θεατές ή αναγνώστες ή όπως θέλετε για το ασφαλιστικό ανάμεσα σε ρεπορτάζ για τον παππού που έμεινε με το καντηλάκι γιατί δεν είχε φως και στην κυρία με τα σκουπίδια και στους επιστήμονες που μας ξανά γύρισαν στα χρόνια της χολέρας.

Ποιος κατάλαβε ποιος κατεβάζει το διακόπτη στη ΔΕΗ; Ποιος κατάλαβε γιατί απεργούν οι ασφαλισμένοι της ΔΕΗ; Τις τους κάνει στα ταμεία; Ποιος κατάλαβε; Αυτό δεν είναι ενημέρωση. Δεν είναι καν πληροφόρηση. Δηλαδή σκέτα στοιχεία που σημαίνει πληροφόρηση. Να σταματήσω.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε την κα Νταουντάκη. Θα πάμε στο συνάδελφο Παύλο Τσίμα. Βέβαια ο πολύς κόσμος Παύλο σε έχει γνωρίσει τηλεοπτικά. Βέβαια έχεις διατελέσει στέλεχος πολλών εφημερίδων, περιοδικών, έχεις άποψη και για το έντυπο και ραδιοφωνικό, ναι.

Π. ΤΣΙΜΑΣ:

Κυρίως για το ραδιόφωνο, έχω άποψη.

Τρεις γρήγορες παρατηρήσεις και αφήνω χρόνο για τη συζήτηση. Πρώτη παρατήρηση: Υπάρχει μια φράση που μου αρέσει πολύ και τη χρησιμοποιώ κατά κόρον όταν με καλούν σε ανάλογα πάνελ. «Οι δημοσιογράφοι ανήκουν σε μια κάστα από παρίες που είναι καταδικασμένη να κρίνεται από την υπόλοιπη κοινωνία με βάση τη συμπεριφορά όχι των καλύτερων, αλλά των απολύτως χειροτέρων από ηθική άποψη μελών της». Αυτή είναι μια φράση που έχει γράψει Μαξ Βέμπερ το 1918. Και αποδεικνύει ότι ηθική απαξία της δημοσιογραφίας δεν είναι νέο φαινόμενο. Αυτή είναι η πρώτη μου παρατήρηση.

Δεύτερη παρατήρηση: Ένας άλλος σόφος έχει πει – με αφορμή την συζήτηση αν η δημοσιογραφία είναι επάγγελμα ή λειτουργήμα – ότι η δημοσιογραφία δεν είναι λειτουργήμα, είναι ένα επάγγελμα, αλλά όχι ένα επάγγελμα όπως όλα τα άλλα. Είναι το πιο ηθικά προβληματικό επάγγελμα του κόσμου. Δηλαδή ένα επάγγελμα κατά την εκτέλεση του οποίου, η κάθε απόφαση, η κάθε κίνηση, η κάθε ακόμα και απολύτως τεχνική λειτουργία, θέτει, προϋποθέτει, περιέχει ηθικά διλήμματα τα οποία ο δημοσιογράφος ατομικά και οι δημοσιογράφοι συλλογικά είναι υποχρεωμένοι να τέμνουν – ακόμη και αν το κάνουν δίκως να το συνειδητοποιούν.

Από αυτή την άποψη αυτή η συζήτηση με τίτλο «Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία» μπορώ να τη φανταστώ να γίνεται σε οποιαδήποτε πρωτεύουσα του κόσμου και μεγάλη πόλη του κόσμου, από το Σαν Φραντσίσκο μέχρι το Σίδνεϊ τις Αυστραλίας, όπου άνθρωποι της ενημέρωσης

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

και άνθρωποι από τις επιχειρήσεις θα μπορούσαν να συζητήσουν αυτό το θέμα.

Τέτοιες συζητήσεις γίνονται παντού. Γίνονται για παράδειγμα στη Γαλλία με ένταση τον τελευταίο χρόνο με αφορμή πρώτον μια βάνουσα και λίγο χοντροκομμένη απόπειρα λογοκρισίας που επέβαλλε ο Πρόεδρος Σαρκοζί μόλις εξελέγη στα media, απαιτώντας ακόμα και να ρετουσάρουν τις φωτογραφίες του στα εξώφυλλα των περιοδικών και την αντίδραση που φυσικά αυτό προκάλεσε από blogs πρώτα, από τα Μέσα μετά, που άρχισαν να κατακρευογούν την προσωπική του ζωή κατά τρόπο που δεν σιγήθηζε να κάνει η γαλλική δημοσιογραφία.

Η ίδια συζήτηση γίνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες εδώ και ένα – δυο χρόνια όταν μεγάλες, φιλελεύθερες και προοδευτικές εφημερίδες άρχισαν να αναρωτιούνται τι στην ευχή ναρκωτικό μας έριξαν στον καφέ, τι είδους τύφλωση πάθαμε και αρχίσαμε να καταπίνουμε αμάσπτα τα χοντροκομμένα ψέματα της διοίκησης Μπους και ενώ υποψιαζόμασταν ότι λέει ψέματα για τον πόλεμο στο Ιράκ αποφεύγαμε να θέσουμε τα αναγκαία ερωτήματα, τα αυτονόητα ερωτήματα, κατατρομαγμένοι από τη γενική συναίνεση που ήταν «Rally Round the Flag», πατριωτική συναίνεση.

Αυτή η συζήτηση νομίζω ότι μπορούσε να γίνεται με άλλους όρους ή με παρόμοιους όρους σε πολλές χώρες του κόσμου. Τι κάνει την ελληνική περίπτωση διαφορετική; Νομίζω την ελληνική περίπτωση την κάνει διαφορετική το γεγονός ότι στα ελληνικά media υπάρχει μια διπλή θεμελιώδης ανισορροπία.

Η πρώτη ανισορροπία αποτυπώθηκε σε μια πρόσφατη έρευνα που παρουσίασε

το ΙΟΜ, το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. Το βασικό συμπέρασμα αυτής της έρευνας είναι ότι το 74% των Ελλήνων, αν θυμάμαι καλά, κάνουν καθημερινή χρήση τηλεόρασης, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες είναι 30% για το ραδιόφωνο και 10% για τις εφημερίδες. Η κυριαρχία της τηλεόρασης δεν είναι ελληνικό φαινόμενο. Σε όλο τον κόσμο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την τηλεόραση περισσότερο απ' ότι χρησιμοποιούν τις εφημερίδες και τα ραδιόφωνα, αλλά αυτή η κολοσσιαία, η απίστευτη διαφορά ανάμεσα στη χρήση της τηλεόρασης και τη χρήση των άλλων μέσων είναι ένα ελληνικό φαινόμενο. Δεν απαντάται πάντως σε καμία άλλη ευρωπαϊκή χώρα, όπου συνήθως συναντάμε αναλογίες, 80% τηλεόραση 70% ραδιόφωνο και 65% εφημερίδες. Το δικό μας 70% - 30% - 10% είναι καταθλιπτικό. Και είναι η πρώτη μεγάλη ανισορροπία της ελληνικής αγοράς των media, της κατάστασης στα ελληνικά media.

Αυτή είναι μια θεμελιώδης ανισορροπία και πολύ επικίνδυνη ανισορροπία στα ελληνικά media. Η δεύτερη ανισορροπία, που αν δεν την πάρουμε υπόψη μας δε θα καταλήξουμε σε κανένα συμπέρασμα κατά τη γνώμη μου, είναι ότι, σε διάκριση πάλι από όλες τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, το Μέσο που κυριαρχεί, η τηλεόραση, ζει σε μια μη ρυθμισμένη και μη νομιμοποιημένη αγορά. Σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, όπως ξέρετε, όταν στα μέσα ή στα τέλη της δεκαετίας του '80 αποφασίστηκε να τεθεί τέλος στο κρατικό μονοπώλιο στη ραδιοτηλεόραση, η συντεταγμένη πολιτεία πήρε δυο αποφάσεις. Πόσες συχνότητες θα επιτρέψω και με ποιες διαγωνιστικές διαδι-

κασίες θα τις αναθέσω. Ελήφθησαν αυτές οι αποφάσεις έγιναν αυτοί οι διαγωνισμοί και υπήρξαν ένα – δύο ή τρία το πολύ ιδιωτικά κανάλια στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες (με εξαίρεση την ιδιότυπη ιταλική περίπτωση). Εδώ, όπως ξέρετε, παρότι έχουν περάσει δεκαεννιά χρόνια από το τέλος του κρατικού μονοπωλίου άδειες, ακόμα δεν υπάρχουν.

Συνεπώς αφού κανείς δεν έδωσε σε κανέναν άδειες κανείς δεν μπορεί να επιβάλλει σε κανέναν κανόνες. Αυτό που συμβαίνει στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, δηλαδή να υπάρχει ένας γραμμένος ή άγραφος κώδικας συμπεριφοράς που αποτρέπει την ροπή του ανταγωνισμού προς τον ελάχιστο παρονομαστή, προς την ευτέλεια, τον κίτρινο ή την χυδαιότητα, στην Ελλάδα δεν υπήρξε ποτέ. Κι έτσι, όλοι οι κανόνες δεοντολογίας στην Ελλάδα είναι αυτό που έλεγαν οι Λατίνοι «lex imperfecta» ατελείς νόμοι. Νόμοι που δεν μπορούν να επιβάλλουν καμία κύρωση.

Είναι απλό: αφού κανένας δε μου έδωσε την άδεια κανένας δε μπορεί να μου την πάρει και πίσω. Άρα, την συζήτηση περί δεοντολογίας, πληροφόρησης, παραπληροφόρησης, κανόνων επαγγελματικών κλπ. Εμείς μπορούμε να την κάνουμε με τις ώρες, η οποία μπορεί να κρατήσει πάρα πολλές ώρες θα διαφέρει από την αντίστοιχη συζήτηση που γίνεται στις άλλες χώρες του κόσμου κατά τούτο.

Ότι, πρώτον, εδώ έχουμε μια αγορά στην οποία η τηλεόραση δεν έχει αντίσταση. Οι εφημερίδες και τα ραδιόφωνα είναι υποτελείς της τηλεόρασης. Αναπαράγουν την ύλη της ή γράφουν και μιλούν για να επικυρωθούν από τη μετάδοσή τους από

κάποιο τηλεοπτικό κανάλι.

Και δεύτερον η τηλεόραση, η ίδια, ζει σε μια κατάσταση ανομίας, η οποία έχει παραταθεί δεκαεννέα χρόνια. Η πολιτεία έχει σιωπηλά παραδεχτεί ότι αυτή την ανομία δεν μπορεί (ούτε θέλει- την εξυπηρετεί πτωχώς) να την αντιμετωπίσει.

Κατά συνέπεια δεν μπορεί να γίνει καμία συζήτηση με πρακτικό αντίκρυσμα, ούτε από το συνδικάτο μας την ΕΣΗΕΑ, γιατί όσα μέτρα και να πάρει η ΕΣΗΕΑ είναι ατελή, ούτε από την μη διαθέσιμη εν προκειμένω Πολιτεία, ούτε από το Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο, ακόμα και αν το Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο αποκτούσε τους πόρους και τα μέσα που έχουν σε άλλες χώρες για να επιβάλλουν κανόνες σε αυτή τη δύσκολη έτσι κι αλλιώς να κανονιστεί ύλη που είναι η δημοσιογραφική ύλη.

Η τρίτη και τελευταία μου παρατήρηση, τώρα. Υπάρχει- και αυτή είναι η αισιόδοξη πλευρά του πράγματος- υπάρχει μια ευκαιρία να κερδηθεί ο χαμένος χρόνος. Με βάση την ευρωπαϊκή οδηγία μέχρι το 2010 ή 2012 μάλλον, υποχρεωτικά, η αναλογική τηλεόραση πρέπει να πεθάνει και να δώσει τη θέση της στην ψηφιακή εκπομπή της τηλεόρασης.

Αυτό σε όλες τις χώρες του κόσμου έγινε με έναν τρόπο περίπου αυτόματα γιατί δεν υπήρχε κανένας λόγος να γίνει αλλιώς. Στην Ελλάδα όμως είναι μια ευκαιρία αφού πρέπει να δοθούν άδειες εξ αρχής, οι νέες άδειες ψηφιακής εκπομπής στις νέες ψηφιακές συχνότητες, είναι μια ευκαιρία αν η πολιτεία διακομματικά και συνολικά και με την κοινή συναίνεση και του επιχειρηματικού κόσμου και της κοινής γνώμης θελήσει να την εκμεταλλευτεί να κάνει μια καινού-

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

ρια αρχή- έστω και όχι εντελώς καινούρια, αφού υπάρχει ήδη μια πραγματικότητα που δεν μπορεί να αγνοηθεί- ώστε να μπου κάποιος κανόνες ή τουλάχιστον να βρεθεί ένα έδαφος επί του οποίου θα μπορέσουν να υπάρξουν δημοκρατικές και διαφανείς ρυθμίσεις, απλοί και εφαρμόσιμοι κανόνες, που δεν χρειάζεται να σπάσουμε το κεφάλι μας να τους εφεύρουμε- εφαρμόζονται ήδη στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε τον Παύλο Τσίμα. Να πάμε σε ένα νόμιμο. Στο δημοσιογράφο της ΕΡΤ και Υπεύθυνο Εταιρικής Ευθύνης της ΕΡΤ τον κ. Περικλή Βασιλόπουλο.

Π. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ:

Νομίζω ότι έχουμε μια μεγάλη ευκαιρία να μετατρέψουμε αυτή τη μεγάλη επιρροή της τηλεόρασης στην ελληνική κοινωνία, για την οποία μίλησε ο προηγούμενος ομιλητής, σε ένα άνοιγμα και σε έναν εκπαιδευτικό ρόλο, ο οποίος θα είναι πρωτοφανής στη σύγχρονη ιστορία μας.

Ίσως σας φανώ πάρα πολύ αισιόδοξος, αλλά νομίζω ότι υπάρχουν ορισμένα μεγάλης πρακτικής σημασίας ζητήματα τα οποία μας δείχνουν ότι υπάρχουν ευκαιρίες, ευκαιρίες που υπάρχουν γιατί η τηλεόραση θα μπορούσε να επηρεάσει ή να αμβλύνει παραμέτρους αυτών των κρίσιμων κοινωνικών ζητημάτων.

Το ένα είναι η οδική ασφάλεια στους δρόμους και το δεύτερο είναι η παχυσαρκία. Στην οδική ασφάλεια είμαστε χειρότεροι σε όλη την Ευρώπη. Το ξέρετε αυτό, έχουμε

1.600 νεκρούς το χρόνο, αν και θα μπορούσε να πει κανείς ότι υπάρχει μια μικρή βελτίωση τα τελευταία χρόνια.

Οι ειδικοί προσπαθούν να καταλάβουν ποιο είναι το πρόβλημα που δημιουργεί τόσο μεγάλο αριθμό θυμάτων στην Ελλάδα, κυρίως γιατί οι Έλληνες οδηγοί, όταν φεύγουν από την Ελλάδα και πηγαίνουν στο εξωτερικό, αλλάζουν συμπεριφορά.

Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες εξηγήσεις που έχω ακούσει το τελευταίο διάστημα, είναι ότι συνολικά η ελληνική κοινωνία εκφράζει μια προκαταβολική επιθετικότητα, η οποία εμφανίζεται σε όλους τους τομείς της καθημερινής ζωής και ιδίως στο αυτοκίνητο στα πλαίσια της Ελλάδας. Αυτό είναι το ένα.

Το δεύτερο είναι ότι αν πάρουμε υπόψη μας, ότι εκτός από το θέμα της παχυσαρκίας -που είμαστε οι πρώτοι στην Ευρώπη στην παιδική παχυσαρκία- είμαστε οι πρώτοι και στο κάπνισμα, καταλαβαίνουμε ότι το ζήτημα της προκαταβολικής επιθετικότητας υπάρχει και εδώ, μόνο που εκφράζεται ως επίθεση απέναντι στον ίδιο μας τον εαυτό, ως υποτίμηση των κινδύνων που αφορούν την υγεία και την προσωπική μας ισορροπία. Τι θετικό λόγο μπορεί να παίζει η τηλεόραση σε όλα αυτά; Νομίζω και ελπίζω ότι μπορεί να παίξει ξεχωριστό ρόλο στην καταπολέμηση αυτών των αρνητικών νοσημάτων. Με δεδομένο ότι είναι το Μέσο που όχι μόνο επηρεάζει την πολιτική ατζέντα της στιγμής, αλλά κυρίως καθορίζει τα «κοινωνικά ραντεβού» της ημέρας για εκατομμύρια Έλληνες, η χρήση του με ένα άλλον τρόπο δίνει πρωτοφανείς δυνατότητες. Αυτές οι κοινωφελείς δράσεις εντάσσονται παγκοσμίως πλέον στην έννοια της

Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η ΕΡΤ την εισήγαγε, υπάρχει και ο ΣΚΑΪ, ο οποίος το έχει ήδη κάνει. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η εθελοντική αυτοδέσμευση πάνω σε ορισμένους κανόνες προσφοράς προς την κοινωνία, το περιβάλλον και τους εργαζόμενους, πάνω από τα νομίμως αναγκαία. Φανταστείτε τι μεγάλες επιπτώσεις μπορεί να έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, που σε αντίθεση με άλλου είδους βιομηχανικές ή εμπορικές επιχειρήσεις είναι και πολλαπλασιαστές μηνυμάτων με επιρροή σε εκατομμύρια ανθρώπους.

Έκανα αυτή την εισαγωγή, αλλά θα τελειώσω πολύ γρήγορα, διότι νομίζω ότι αυτή τη στιγμή και με αφετηρία το 2012 που είναι το πανευρωπαϊκό γύρισμα στην ψηφιακή τηλεόραση, η ΕΡΤ ήδη έχει ξεκινήσει και σε αυτή την κατεύθυνση και μπορεί να επιβάλλει για πρώτη και μόνη φορά μετά το 1975, σαφέστατη ρύθμιση για τη νομιμότητα και ομαλοποίηση του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου και της αγοράς.

Έχουμε ήδη τα βασικά στοιχεία. Υπάρχει η Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή που ονομάζεται Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και σε γενικές γραμμές οι βασικές προϋποθέσεις για την εφαρμογή του νόμου. Υπάρχουν, επίσης, οι συγκεκριμένες αδειοδοτήσεις, ψηφιακές και αναλογικές, που πρέπει να δοθούν. Αυτό είναι το ένα πράγμα.

Το δεύτερο είναι ότι έχουμε και καινούρια εργαλεία, όπως είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Αν συνδυάσουμε αυτά τα δύο, δηλαδή αν η ελληνική πολιτεία καλέσει και βάλει ορισμένα κριτήρια και αν προσθέσουμε και τα κριτήρια της εθελοντικής συνεισφοράς

προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των τηλεοπτικών μέσων, τότε θα έχουμε κάνει για πρώτη φορά στην μεταπολίτευση ένα μεγάλο βήμα.

Θα ήθελα να κλείσω με ένα σχόλιο για το φίλο μου τον Αντώνη Παπαγιαννίδη, ο οποίος έκανε μια διπλή στροφή στη σκέψη του και μια ειρωνική σκέψη.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Αν είναι διαζευκτικό το ερώτημα λειτουργήμα ή επάγγελμα. Μπορεί να μην τεθεί διαζευκτικά αυτό το ερώτημα.

Π. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ:

Θεωρώ ότι το κρίσιμο αυτή τη στιγμή είναι αυτό. Όσον αφορά το θέμα του αν η δημοσιογραφία είναι λειτουργήμα ή επάγγελμα νομίζω ότι εδώ δεν έχουν αλλάξει πολύ τα πράγματα και από τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις. Θα παραμείνει πάντα ένα επάγγελμα που είναι παράλληλα και λειτουργήμα, όπως ισχύει και για τη δημοκρατία. Τη δημοκρατία μας θα είμαστε αναγκασμένοι πάντα να την πλησιάζουμε και ποτέ να μην τη φτάνουμε.

Ακριβώς έτσι υπάρχει και το θέμα του λειτουργήματος. Είμαι πάντως αισιόδοξος, ότι μπαίνουμε σε μια διετία όπου μπορεί να έρθει πολύ μεγάλη αλλαγή στην ελληνική τηλεόραση και με πολύ μεγάλες επιπτώσεις στην ελληνική κοινωνία.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ήταν ο δημοσιογράφος Περικλής Βασιλόπουλος. Οι αναλυτές και οι πανεπιστημιακοί καλά κάνουν και κρατάνε σημειώσεις, γιατί έπ' αυτών θα μας δώσουν τη δική τους σε λίγο και οι εκπρόσωποι της αγοράς, τη δική τους εκτίμηση.

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

ακόι καλά κάνουν και κρατάνε σημειώσεις, γιατί έπ' αυτών θα μας δώσουν τη δική τους σε λίγο και οι εκπρόσωποι της αγοράς, τη δική τους εκτίμηση.

Να πάμε στο δημοσιογράφο κ. Νίκο Τσιαματσίκας, ο οποίος καλό θα ήταν να ξεκινήσει από το τελευταίο ερώτημα. Είστε στο ενεργό ρεπορτάζ, είναι ένα ερώτημα το οποίο καλό είναι να απαντηθεί.

Ν. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Επειδή όλη την ημέρα τρέχουμε πάνω – κάτω την Αθήνα για να μαζέψουμε το υλικό το οποίο κάποιοι ονομάζουν ειδήσεις, κάποιοι ονομάζουν παραπληροφόρηση, ανάλογα με τον τρόπο που τους βολεύει, εγώ θα πω δυο πράγματα σαν να μιλούσα στην Βαρβάκειο Αγορά, που κάνω τα «queues», όταν μαζεύω τις δηλώσεις του κόσμου όταν είναι το Πάσχα και ρωτάμε για τον οβελία.

Αν ήταν ένα απλό επάγγελμα η δημοσιογραφία δε θα χρειάζονταν να το εξετάσουμε σε ανοικτό φόρουμ. Θα εξετάζαμε τον παγωτατζή ή τον παπουτσή ή οποιοδήποτε άλλο επάγγελμα.

Άρα έχει κάποια στοιχεία που μπορεί να χαρακτηρίσει τη δημοσιογραφία, μπορούμε να τη χαρακτηρίσουμε λειτουργήμα. Όμως, τι ιδιαιτερότητα έχει και το εξετάζουμε αυτή τη στιγμή το θέμα της πληροφόρησης ή της παραπληροφόρησης;

Η ιδιαιτερότητα είναι η διαχείριση της πληροφορίας. Ο δημοσιογράφος έχει την άνεση να διαχειριστεί αυτή την πληροφορία. Όμως στην πραγματικότητα δεν την έχει.

Ακούστηκε από τον κ. Παπαγιαννίδη ότι ο δημοσιογράφος σήμερα πληρώνεται για

κάποια πράγματα που δε λείει. Σας πληροφορώ ότι αυτό δεν ισχύει.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Όχι αυτό το είπα εγώ. Αυτό να το χρεώσετε σε μένα.

Ν. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Σε σας ωραία. Λέει ότι πληρώνεται για πράγματα που δε λείει ο δημοσιογράφος. Δεν μπορεί να συμβαίνει αυτό. Διότι ο δημοσιογράφος πολύ απλά δεν είναι ιδιοκτήτης του μέσου και εκείνος που κάνει κουμάντο στο δημοσιογράφο είναι ο ιδιοκτήτης του μέσου ή ο Διευθυντής, ο οποίος έχει άμεση σχέση με τον ιδιοκτήτη του μέσου.

Υπάρχουν η μία είδηση και οι πολλές ειδήσεις. Τη μία είδηση τη διαχειρίζονται η ελίτ των δημοσιογράφων, που είναι πασίγνωστοι σε όλους, που τους ξέρι ο καθένας με το όνομά τους και διαβάζει στα περιοδικά για την προσωπική τους ζωή, διαβάζει τι αυτοκίνητα έχουν, τι βίλες έχουν, πού ζούνε, πώς ζούνε.

Και υπάρχουν και οι πολλές ειδήσεις που τις βγάζουν οι εργάτες. Οι ανώνυμοι δημοσιογράφοι που είναι οι χιλιάδες. Αυτοί οι άνθρωποι βάζονται καθημερινά και μπαίνουν στο ίδιο τσουβάλι με 5 – 10 ανθρώπους τους οποίους ξέρουν όλοι σε αυτή την αίθουσα.

Είμαι σίγουρος ότι όταν αρχίσω να μιλώ για διακεκριμένους δημοσιογράφους, που έχουν πάρα πολλά, 20 χρόνια στη δημοσιογραφία, συνάδελφους του Υπουργείου Εμπορίου που κάνουμε το ρεπορτάζ κάθε μέρα, είμαι σίγουρος ότι κάποιοι από εσάς

δε θα έχετε ακούσει ποτέ τα ονόματά τους.

Και δουλεύουν στον ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΤΥΠΟ, δουλεύουν στην ΕΡΤ, δουλεύουν στο ΜΕΓΑ δουλεύουν σε όλα τα μέσα. Για να μη λέω κι εγώ ό,τι θέλετε να ακούσετε, γιατί είμαι μαθημένος να λέω αυτά που θέλω εγώ να πω και όχι αυτά που θέλουν να ακούσουν οι άλλοι.

Το θέμα του ιερού που είπαμε ότι μπορεί να κουβαλάει ο δημοσιογράφος όχι ως επαγγελματίας, αλλά ως λειτουργήμα, αφορά καθαρά τη σχέση του με την πολιτική και τη σχέση του με το δημόσιο χρήμα.

Οι ιδιοκτήτες μέσων μαζικής ενημέρωσης σήμερα έχουν άμεση σχέση με το δημόσιο χρήμα. Είναι εργολάβοι, είναι διεκπεραιωτές, είναι άνθρωποι οι οποίοι διαχειρίζονται την εξουσία για ίδιον όφελος.

Βέβαια αυτοί οι άνθρωποι, οι εκδότες, δεν είναι εγώ που είμαι δημοσιογράφος. Ο κόσμος βλέπει εμένα. Εμένα λέει ότι είμαι ο κακός. Όμως σας εξήγησα ότι υπάρχει μια είδηση που βγάζει το πολύ χρήμα και την οποία διαχειρίζονται οι 10 – 15 που ξέρει όλος ο κόσμος και οι πολλές ειδήσεις που τη διαχειρίζονται 2.000 δημοσιογράφοι, οι οποίοι είναι κάθε μέρα στο δρόμο για 800 και 900 ευρώ το μήνα.

Άρα το ζήτημα είναι ποιος τελικά θα αποκτήσει την απόλυτη διαχείριση της πληροφόρησης ή της παραπληροφόρησης. Αυτός δεν είναι ο μέσος δημοσιογράφος ή ο εργαζόμενος και ως τέτοιος μιλώ και άρα δεν έχω τίποτα να σας πω για την παραπληροφόρηση, δε γνωρίζω πώς γίνεται, ποιος την κάνει, δεν έχω ιδέα.

Ξέρω μονάχα ότι δουλεύω 12 ώρες την ημέρα, διαχειριζόμενος κάποιες ειδήσεις που

δεν πέφτουν από το δέντρο και εγώ είμαι από κάτω και τις πιάνω. Παίρνοντας τηλεφώνα, κάνοντας συναντήσεις, πηγαίνοντας χιλιόμετρα κάθε μέρα με τα πόδια πάνω – κάτω και για απλό ρεπορτάζ που είναι το δικό μου, που είναι το εμπορικό. Που αφορά την καθημερινότητα του καταναλωτή.

Γ' αυτό δεν μπορώ να δεχτώ ότι ως δημοσιογράφος έχω πράγματα να πω για την παραπληροφόρηση. Έχω να πω για την πληροφόρηση και νομίζω ότι 1, 2, 3, 4 πραγματάκια που σας είπα είναι χαρακτηριστικά του τι αισθάνομαι του τι νιώθω και τι προσφέρω ως εργαζόμενος στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ιδιαίτερα στην τηλεόραση που κάποιος με έναν ελιτίστικο τρόπο σκέψης, τη βάζουν σε δεύτερη μοίρα. Λέει, είναι παρακατιανή η τηλεόραση, η εφημερίδα έχει τον πρώτο λόγο στη δημοσιογραφία.

Όμως και η εφημερίδα και η τηλεόραση είναι ένα τετρακίνητο όχημα. Έχει πίσω ένα τρέιλερ που χωράει πολλά πράγματα. Χωράει διαφήμιση, χωράει διασυνδέσεις, χωράει διευκολύνσεις. Και οι κυριακάτικες εφημερίδες, την Κυριακή, αν μπορούμε να μετρήσουμε την ενημέρωση με το κιλό έχουν 1 κιλό ενημέρωση και 45 κιλά άχρηστο χαρτί το οποίο το βρίσκουμε στα σκουπίδια την άλλη μέρα.

Αυτά τα απλά, δε νομίζω ότι εγώ μπορώ να πω τίποτα περισσότερο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Θα κάνουμε μια παρένθεση ευχαριστώντας τον κ. Τσιαμισίκα. Θα πάμε στον κ. Γρηγόρη Αντωνιάδη που είναι Πρόεδρος του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας.

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Εφόσον έχει πάρει μια τροπή, αν συμφωνείτε κι εσείς κ. Αντωνιάδη, ας τη συνεχίσουμε σε αυτό το δρόμο την κουβέντα. Απαντώντας και σε ένα ερώτημα δικό μας.

Είδαμε τα στοιχεία της FOCUS προηγουμένως και της MRB. Δείχνουν μια πολύ μεγάλη δυσαρέσκεια του κόσμου για την τηλεόραση. Γιατί το συντριπτικά μεγάλο ποσό που δίνετε σε διαφημίσεις το δίνετε στην τηλεόραση;

Γ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ:

Καταρχήν να πω ότι εφόσον και η έρευνα το αναδεικνύει, αλλά και όλοι συμφωνούμε ότι υπάρχει θέμα, θα πρέπει να προσπαθήσουμε να δούμε τι επιπτώσεις έχει.

Και βεβαίως το δεύτερο ερώτημα είναι, εσάς σαν διαφημιζόμενους γιατί σας απασχολεί το θέμα; Εσείς χρησιμοποιείτε τα μέσα για να μεταφέρετε το μήνυμά σας σε αυτούς οι οποίοι είναι από την απέναντι πλευρά.

Αυτό είναι αλήθεια, αλλά είναι μέρος της αλήθειας. Διότι η διαφήμιση έχει σαν στόχο βεβαίως το μήνυμα να φτάσει σε αυτόν που πρέπει και όχι σε αυτόν που δεν πρέπει, αλλά αυτό είναι μόνο το 50%.

Το άλλο 50% που είναι και το πιο σημαντικό και νομίζω ότι μας ενδιαφέρει σήμερα, είναι ότι το μήνυμα πρέπει να φτάσει σε αυτούς που πρέπει να το ακούσουν, αλλά να τους βρουν σε μια κατάσταση, έτοιμος να το αποδεχτούν.

Εκεί μπαίνει το ποιοτικό θέμα. Κατά πόσο έχουμε απέναντί μας ανθρώπους οι οποίοι είναι σε μία κατάσταση όταν βλέπουν τη διαφήμιση, έτοιμοι να αποδεχτούν το μήνυμα

και επηρεασμένοι από το περιβάλλον, να μην κρίνουν αρνητικά και τη διαφήμιση και το συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο βρίσκεται εκείνη τη στιγμή εκεί, χωρίς να γνωρίζει ότι θα ήταν εκεί ή δε θα ήταν.

Θεωρούμε ότι υπάρχει θέμα διότι ένας καταναλωτής ο οποίος είναι εκνευρισμένος ή προσβεβλημένος, δεν είναι έτοιμος να αποδεχτεί το μήνυμα. Άρα το ποιοτικό στοιχείο είναι πολύ σημαντικό.

Ως εκ τούτου μπαίνει και ο δικός μας ρόλος σαν διαφημιζόμενοι. Θέσατε ένα ερώτημα, το οποίο μπορώ να το απαντήσω πολύ εύκολα. Κανένα άλλο μέσο δεν μπορεί, δυστυχώς, να χωρέσει τη διαφήμιση, η οποία σήμερα ζητείται από τους διαφημιζόμενους.

Μην ξεχνάμε ότι μιλάμε για ένα ποσό της τάξης του 1 δις ευρώ ετησίως και μιλάμε για περίπου 1.000 διαφημιζόμενους. Και βεβαίως δεν εννοώ ποσοτικά να χωρέσει, αλλά και ως αποτελεσματικότητα.

Άρα το ζητούμενο δεν είναι, να φύγουμε από την τηλεόραση και να πάμε στα άλλα μέσα και εν πάση περιπτώσει με αυτόν τον τρόπο ίσως μπορεί να διορθώσει και τα κακώς κείμενα, διότι μην ξεχνάμε ότι η τηλεόραση είναι μια εμπορική δραστηριότητα, ως εκ τούτου αν έχει καλά στοιχεία, αν έχει καλά νούμερα από την AGB, θα προσκαλέσει και θα φέρει μεγαλύτερη διαφήμιση.

Αυτά υπάρχουν, αυτό είναι αλήθεια. Και το ζητούμενο είναι πώς μπορεί κανείς να βελτιώσει το περιβάλλον και πώς μπορεί κανείς να κάνει βήματα μπροστά.

Εγώ θα πω και θα συμφωνήσω, ίσως με τους περισσότερους, οι οποίοι μίλησαν για κώδικες δεοντολογίας. Εμείς σαν βιομηχα-

νία πιστεύουμε στον κώδικα δεοντολογίας. Πιστεύουμε ότι είναι ένα βήμα πριν από τη νομοθέτηση.

Είμαστε αντίθετοι με τη νομοθεσία, διότι οι νομοθεσίες δεν εφαρμόζονται και ως εκ τούτου δημιουργούν άλλης μορφής στρεβλώσεις. Είμαστε υπέρ της δεοντολογίας και πιστεύουμε ότι υπάρχει χώρος και σε αυτό το κομμάτι εδώ, να δημιουργηθούν αρχές καλής συμπεριφοράς ώστε να βελτιωθεί το συγκεκριμένο θέμα.

Βέβαια θα συμφωνήσω και με τον κ. Τσίμα και με τον κ. Κιμπούροπουλο το πρωί, ότι η δεοντολογία για να εφαρμοστεί θα πρέπει να εφαρμοστεί σε ένα πλαίσιο επιχειρηματικότητας, στην οποία οι ρόλοι είναι ξεκάθαροι.

Και σήμερα θα συμφωνήσω ότι στα Μέσα η επιχειρηματικότητα δεν έχει τις δυνατότητες που έχει σε άλλους κλάδους. Άρα είναι σαφές ότι πρέπει οι επιχειρηματίες να είναι ξεκάθαροι, τι έχουν στα χέρια τους και τι δεν έχουν για να μπορέσουν να κάνουν το κουμάντο τους. Σήμερα δεν είναι τόσο απλό.

Όσον αφορά στη στρέβλωση που δημιουργούν τα στοιχεία της AGB στην ενημέρωση και στα δελτία ειδήσεων, θα ήθελα να επανέλθω στη πρόταση του ΣΔΕ τα στοιχεία της AGB να μη δημοσιοποιούνται όσον αφορά την ενημέρωση, τις ειδήσεις και τις ενημερωτικές εκπομπές.

Σε άλλη περίπτωση μπαίνουμε στο κυνήγι των αριθμών, ως εκ τούτου για το εμπόρευμα πρέπει να το ντύσουμε, για να πουληθεί, για να πιάνει νούμερα, για να μπορέσουμε να φέρουμε διαφήμιση κλπ.

Αν η ενημέρωση είναι ενημέρωση και

δεν είναι εμπόρευμα, θα πρέπει να τη βγάλουμε έξω από τον εμπορικό χώρο, για να μπορέσει να επιτελέσει το ρόλο της.

Για να βγει έξω από το χώρο τον εμπορικό, θα πρέπει να συμφωνήσουμε όλοι, γιατί είναι θέμα συμφωνίας δεν είναι θέμα νομοθετικής ρύθμισης, τα νούμερα αυτά να φύγουν έξω από το χώρο αυτό.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ήταν ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας, ο κ. Αντωνιάδης. Να παρακάμψω λίγο τη σειρά. Επειδή το θέμα των μετρήσεων είναι σημαντικό και η κα Κούρτογλου έχει ήδη παρουσιάσει την έρευνα, να κάνω μια παράκαμψη και πριν πάω στην κα Κούρτογλου, αν ο άμεσα ενδιφερόμενος, για παράδειγμα ο κ. Τσίμας έχει καταλήξει αν πρέπει να εξαιρεθούν τα δελτία ειδήσεων και οι ενημερωτικές εκπομπές από τις μετρήσεις.

Π. ΤΣΙΜΑΣ:

Δε συμφώνησα εγώ ποτέ με αυτή την πρόταση. Καταλαβαίνω ότι γίνεται με πολύ καλές προθέσεις, αλλά δεν συμφωνώ.

Έχω το εξής παράδειγμα. Στη Μ. Βρετανία κυκλοφορούν οι λαϊκές εφημερίδες και εφημερίδες μεγάλου σχήματος, ας πούμε ο GUARDIAN και η SUN. Ο GUARDIAN πουλάει 500.000 φύλλα την ημέρα και η SUN 3,5 εκατομμύρια φύλλα την ημέρα. Δεν ζήτησε ποτέ ο Διευθυντής της GUARDIAN να πάσουν να μετρούνται οι κυκλοφορίες ώστε να μην υποχρεώνεται και ο GUARDIAN να βάζει μια γυμνόστηθη κοπέλα στην τρίτη σελίδα όπως βάζει ο SUN. Ή να βάζει σκάνδα-

λα στην πρώτη του σελίδα.

Θέλω να πω ότι είναι ότι δεν είναι λύση ενός προβλήματος, το οποίο αρνούμαστε να λύσουμε, να μεταθέτουμε το πρόβλημα σε κάποιον άλλον. Σε εκείνον που μετρά την τηλεθέαση. Το πρόβλημα είναι, όπως σωστά κάποιος είπε, ο Αντώνης Παπαγιαννίδης νομίζω, η ευθύνη των διευθυντικών στελεχών.

Αν ένα δελτίο ειδήσεων προκειμένου να διατηρεί υψηλά νούμερα τηλεθέασης παύει να είναι δελτίο ειδήσεων, ή αν ένα δελτίο που ήταν όχι τέλειο, αλλά πάντως προσαρμοσμένο στο ήθος του βρετανικού «brown sheet» αποφασίζει να γίνει ταμπλόιντ, δε θα προστατεύσει τα στελέχη του από τον εξευτελισμό και την έκπτωση την επαγγελματική η αποφυγή των μετρήσεων.

Πέραν αυτού, είναι και τεχνικά πάρα πολύ δύσκολο να «κρύψει» κανείς τα ποσοστά τηλεθέασης μιας ζώνης, όταν όλο το υπόλοιπο 24ωρο μετράται.

Ποιό είναι στ' αλήθεια το πρόβλημα; Ότι σε μια αγορά στην οποία δεν χωρούσαν μάλλον πάνω από 3, άντε 4 κανάλια, υπάρχουν 12. Μπορεί κανείς να πάρει την απόφαση να κλείσουν τα 9, ώστε τα 3 να είναι καλύτερα; Να έχουν αναλογικότερο ανταγωνισμό μεταξύ τους;

Νομίζω ότι ο Άνταμ Σμιθ έχει δώσει απάντηση σε αυτό το πρόβλημα. Όταν μια αγορά είναι πληθωρική, όταν η προσφορά υπερβαίνει κατά πολύ την ζήτηση, τότε ο ανταγωνισμός γίνεται στο κατώτερο κοινό παρονομαστή και το προϊόν ευτελίζεται. Και νικάει αυτός που προσφέρει φθηνότερα το χειρότερο προϊόν. Η αγορά των μίντια στην Ελλάδα έχει το πρόβλημα, δεν θα της το λύ-

σουμε (αν λύνεται) διακόπτοντας τις μετρήσεις...

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κύριε Βασιλόπουλε ένα λεπτό. Έτσι κι αλλιώς τα πολλά τα είπε στην εισήγησή της μέσα η κα Κούρτογλου, γι' αυτό να πάρουμε μια γνώμη.

Π. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ:

Να κάνω μια παρατήρηση πάνω σε αυτό που είπε ο κ. Τσίμας. Ότι αυτό στην οικονομία λέγεται ατελείς αγορές με ασύμμετρη πληροφόρηση. Δηλαδή και ο Άνταμ Σμιθ το έλεγε, αλλά τις εξαιρούσε αυτές τις αγορές από τις κλασικές αγορές.

Α. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΗΣ:

Μπάχαλο λέγεται, αν μου επιτραπεί η παρεμβολή.

Π. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ:

Άρα το μπάχαλο το ρυθμίζεις, αυτή είναι όλη η συζήτηση περί ρύθμισης, είναι αυτή. Τις ατελείς αγορές τις ρυθμίζεις.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Η κα Κούρτογλου. Σε αυτό το συγκεκριμένο, επειδή ούτως ή άλλως τα πολλά τα είπατε μέσα.

Ξ. ΚΟΥΡΤΟΓΛΟΥ:

Οι μετρήσεις, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως από τον Πρόεδρο των δια-

φημιζομένων, είναι απαραίτητες για να δει κανείς πού θα τοποθετήσει το μήνυμά του για να πάει στους σωστούς αποδέκτες.

Όμως πρέπει να διαφωνήσω λίγο μαζί σας. Είναι πάνω από το 50% η βαρύτητα των ποσοτικών στοιχείων. Μακάρι να ήταν 50% - 50% ποιοτικά με ποσοτικά στοιχεία.

Έτσι θα ήταν πιο καλά μοιρασμένα τα διαφημιστικά κονδύλια στα media. Έτσι πιστεύω εγώ, αλλά είναι κυρίως τα ποσοτικά το βασικό κριτήριο.

Τώρα δε γίνεται να μην υπάρχουν οι μετρήσεις και δε νομίζω ότι οι μετρήσεις είναι εκείνες οι οποίες αλλάζουν ή όχι το σκηνικό. Μιλήσαμε για πληθώρα Μέσων. Πράγματι, είναι πάρα πολλά τα media. Αμφιβάλλω αν θα μπορέσει ποτέ κάποιος να πειθαρχήσει και να το αλλάξει αυτό το φαινόμενο. Μακάρι, δεν ξέρω αναφέρθηκε προηγουμένως.

Όμως, οποιαδήποτε και να είναι η νομοθεσία ή η δεοντολογία αυτό δεν πρόκειται να αλλάξει, αν δεν αλλάξει η νοοτροπία μας ως Έλληνες, μόλις δούμε έναν κανόνα το πρώτο που θα σκεφτούμε είναι πώς θα τον σπάσουμε. Άρα δε θα το κάνουν οι κανόνες αυτό. Θα το κάνει η συναίσθηση ευθύνης.

Και ένα τελευταίο θα ήθελα να πω. Αν είναι επάγγελμα ή λειτουργήμα. Η άποψη η δική μου είναι ότι είναι και τα δύο. Όπως είναι και του γιατρού. Όπως είναι και του δικαστή. Όπως είναι και κάποιων άλλων επαγγελματιών. Και σε κάθε αγορά υπάρχει το καλό δείγμα και το κακό δείγμα.

Το πρόβλημα σήμερα είναι ότι αυτό που έρχεται πάντα στην επιφάνεια είναι το κακό δείγμα. Και εκεί θα έπρεπε να έχουν ευθύνη, πιστεύω, οι δημοσιογράφοι. Δεν μπορεί να λένε μόνο τα κακά. Δεν μπορεί να μην υπάρ-

χουν και καλά σε αυτή τη χώρα. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Αυτά από την Πρόεδρο και Διευθύνουσα Σύμβουλο της FOCUS BARI, την κα Ξένια Κούρτογλου. Και θα πάμε σε έναν πανεπιστημιακό, ο οποίος παρακολουθεί εδώ και ώρα την κουβέντα και έχει να μας κάνει τις δικές του επισημάνσεις.

Δεν ξέρουμε αν σας έχουμε βγάλει από την πεπατημένη κ. Πλειέ, γιατί ούτως ή άλλως ακούγονται ενδιαφέροντα πράγματα. Μιλάμε για τον κ. Πλειό, ο οποίος είναι στο Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο της Αθήνας, στο Τμήμα Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Αναπληρωτής Καθηγητής ο κ. Γιώργος Πλειός.

Γ. ΠΛΕΙΟΣ:

Σας ευχαριστώ. Ευχαριστώ και τους διοργανωτές για την πρόσκληση αυτή. Αντιλαμβάνομαι ότι μέσα από την παρουσία μου παρίσταται εδώ το Πανεπιστήμιο, το οποίο συνήθως απουσιάζει από τέτοιες συζητήσεις, δημόσιες τουλάχιστον, στα μέσα επικοινωνίας ή σε άλλες.

Συνήθως απουσιάζουμε απ' αυτό με το οποίο ασχολούμαστε επιστημονικά. Εν πάση περιπτώσει, είπα το μικρό μου παράπονο.

Χαίρομαι επίσης για την επιλογή του θέματος. Αυτό δείχνει ότι όλοι πια αντιλαμβάνομαστε πως τα Μέσα είναι σημαντικά. Είναι σημαντικά γιατί μεσολαβούν τη σχέση ανάμεσα στον πολιτικό και τον πολίτη. Είναι σημαντικά γιατί μεσολαβούν τη σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον αγοραστή.

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Είναι σημαντικά γιατί φτιάχνουν ή διαλύουν την οικογένεια πολλές φορές και για άλλους λόγους.

Το γιατί έχουν γίνει σημαντικά είναι μια μεγάλη συζήτηση που ίσως δεν μπορούμε να την κάνουμε εδώ. Γίνεται πάρα πολλές δεκαετίες, αρκετές πάντως, για την τηλεόραση τουλάχιστον 4 - 5 δεκαετίες, θα άξιζε όμως κάποια στιγμή να το δούμε και αυτό.

Θα ήθελα 2 - 3 σημεία να θίξω σε αυτή την πρώτη παρέμβαση. Σχετικά με το λειτούργημα και το επάγγελμα. Προφανώς η δημοσιογραφία είναι λειτούργημα. Υποθέτω όμως ότι θα συμφωνήσετε ότι αν τις επόμενες 3 δεκαετίες δεν υπάρχουν οικοδόμοι θα αρχίσουμε να ζούμε σε σπηλιές.

Θέλω να πω ότι ίσως η διάκριση αυτή, επάγγελμα και λειτούργημα, δηλώνει περισσότερο την πλευρά από την οποία την κοιτάμε, την ατομική ή του συνόλου. Και νομίζω ότι αυτό είναι ενύπαρκτο σε όλους τους ανθρώπους που ασκούν ένα επάγγελμα. Όπως πολύ σωστά ειπώθηκε σε αυτό εδώ το τραπέζι, η δημοσιογραφία είναι και τα δύο.

As έρθουμε τώρα στο πρώτο ερώτημα που σύμφωνα με το πρόγραμμα θα πρέπει να πάρω θέση. Τα Μέσα πληροφορούν ή ενημερώνουν; Δεν μπορώ να καταλάβω τη διάκριση, το είπε και ο κ. Παπαγιαννίδης. Υποθέτω όμως ότι στην πρώτη περίπτωση που τα Μέσα πληροφορούν, εννοούμε ότι δίνουν κάποιες πληροφορίες, ενώ στη δεύτερη ότι συγκροτούν κάποια εικόνα για τον κόσμο. Δίνουν κάποια ολοκληρωμένη εικόνα για τον κόσμο.

Φοβάμαι ότι δε συμβαίνει ούτε το ένα ούτε το άλλο, ακριβώς έτσι. Τι εννοώ; Τα Μέσα ταυτόχρονα και καταγράφουν την

πραγματικότητα και μας δίνουν τα γεγονότα και μας τα ερμηνεύουν. Είδση απαλλαγμένη από την υποκειμενική σκοπιά δεν υπάρχει.

Και δεν υπάρχει διότι σε κάθε δημοσιογραφική αναφορά, σε κάθε ρεπορτάζ, από το πρακτορείο που στέλνει την είδηση μέχρι το δημοσιογράφο που θα την παρουσιάσει γραπτώς ή ηλεκτρονικώς, υπάρχει αυτό που λέγεται η διαδικασία της επιλογής. Και στη διαδικασία της επιλογής κάποια μένουν μέσα για να μην προβληθούν και κάποια βγαίνουν έξω για να προβληθούν.

Θα σας δώσω ένα παράδειγμα πρόσφατο, από την ελληνική επικαιρότητα. Το BBC είχε ένα ρεπορτάζ για τη δίωξη μιας υπαλλήλου των δικαστηρίων, η οποία έκανε κάποιες καταγγελίες.

Αυτό το ρεπορτάζ, ενώ ήταν πολύ σημαντικό και θεωρώ ότι είναι σημαντικό για τα ελληνικά δεδομένα, απ' όσο ξέρω τουλάχιστον δεν προβλήθηκε ούτε μία φορά από τα ελληνικά μέσα.

Ένα άλλο παράδειγμα. Στην πρόσφατη συζήτηση, την τηλεοπτική τουλάχιστον για το ασφαλιστικό, όπου αναδείχθηκε το θέμα της ΔΕΗ, κατά κανόνα τα Μέσα έπαιρναν τη θέση του καταναλωτή. Προσέξτε, δε λέω του εμπόρου, δε λέω του παραγωγού, δε λέω του βιομηχάνου, λέω του καταναλωτή. Γιατί πιστεύω ότι αυτό κάνουν.

Το κοινό τους είναι καταναλωτές, θα πάρουν το μέρος τους. Όπως το κάνουν στις εξόδους και δεν το κάνουν μόνο τα Μέσα, το κάνει και η τροχαία. Αν βγείτε π.χ. στις 6:00 το πρωί για να πάτε προς την Κόρινθο, ενώ γίνεται πραγματικά χαμός στο δρόμο, δεν υπάρχει τροχονόμος. Σε κάθε έξοδο όμως που όλοι έχουν την άνεσή τους για να βγουν,

υπάρχουν τροχονόμοι.

Είναι μια κοινωνία της κατανάλωσης και άρα δίνει προτεραιότητα στον ίδιο τον καταναλωτή. Και νομίζω ότι κάθε συζήτηση για τα Μέσα, από εκεί θα πρέπει να ξεκινήσει.

Αρα υπάρχει επιλογή. Και υπάρχει και η οργάνωση της παρουσίας, όπως για παράδειγμα σε ποια σειρά θα παίξει η είδηση. Υπάρχει επίσης η δραματοποίηση, στην οποία αναφέρθηκε και η κα Νταουντάκ με τον όρο “infotainment” – “ενημερωδιασκέδαση”. Και θέλω να πω ότι “infotainment” υπήρχε πάντα.

Το «PENNY PRESS» τον 19ο αιώνα ήταν ένα φαινόμενο δραματοποίησης στην ουσία. Αλλά υπάρχει δραματοποίηση και δραματοποίηση. Υπάρχει δραματοποίηση που σέβεται την πολιτική λογική και υπάρχει δραματοποίηση που παραβιάζει την πολιτική λογική και επιβάλλεται στην πολιτική λογική. Νομίζω ότι ζούμε το δεύτερο.

Ζούμε σε μια εποχή όπου τα Μέσα επιβάλλουν τους όρους του πολιτικού παιχνιδιού, όπως και κάθε άλλου παιχνιδιού.

Να δούμε ένα άλλο παράδειγμα. Σε κάθε μεγάλο και σημαντικό Μέσο επικοινωνίας στο εξωτερικό, τουλάχιστον τηλεοπτικό με το οποίο ασχολούμαστε εμείς, - εμείς εννοώ το Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στα ΜΜΕ, που καταγράφουμε νυχθημερόν τις ειδήσεις και τις μελετάμε, τα δελτία ξεκινούν συνήθως με την πρώτη σημαντική παγκόσμια είδηση.

Ήμουν στην Ιταλία π.χ. όταν ο Σαρόν είχε πρόβλημα υγείας. Πάντα ξεκινούσε το δελτίο ειδήσεων με την πρώτη είδηση. Εδώ δε συμβαίνει αυτό, εδώ μπορεί να είναι το τεστ DNA. Αυτό είναι η λογική του Μέσου πάνω στην πολιτική λογική. Και νομίζω ότι κάπως έτσι θα

πρέπει να δούμε το ερώτημα.

Να πούμε ένα άλλο παράδειγμα. Ενώ το Ιράκ είναι τόσο σημαντικό, ενώ τόσες χιλιάδες κόσμου βγήκε στους δρόμους, στην Ελλάδα όπως και αλλού για το Ιράκ, όταν εμείς κάναμε μια έρευνα για το Ιράκ, το Ιράκ ήταν στη 14η θέση, στη σειρά παρουσίας των ειδήσεων εννοώ. Δηλαδή τελευταίο, ξεχασμένο, κάπου στο τέλος.

Το ίδιο συμβαίνει και με τις ειδήσεις για τον πολιτισμό. Οι ειδήσεις για τον πολιτισμό είναι το κερασάκι στην τούρτα, ακόμα και στα κρατικά κανάλια. Είναι το τελευταίο. Πρώτα όλα τα υπόλοιπα και στο τέλος ο πολιτισμός.

Υπάρχει όμως μια ιδιαιτερότητα εδώ. Γιατί αυτά περίπου υπάρχουν σε όλο τον κόσμο. Έχουμε την ελληνική ιδιαιτερότητα, νομίζω το τόνισε αυτό ο κ. Τσίμας. Και ποια είναι η ιδιαιτερότητα;

Πρώτον, ότι ζούμε σε έναν πολιτισμό όπου οι ειδήσεις είναι του πάθους και του μίσους, των άκρων. Και νομίζω ότι αυτό έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά του νεοελληνικού πολιτισμού. Είναι ειδήσεις των άκρων.

Δεύτερον, είναι ειδήσεις που στηρίζονται πολύ στην προφορικότητα. Δηλαδή είναι πολύ προφορικές ειδήσεις. Και αυτό εξηγεί το ερώτημα γιατί εδώ υπάρχει τόσο μεγάλη απόσταση ανάμεσα στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.

Είμαστε μια προφορική κουλτούρα ακόμα. Και πού φαίνεται αυτό; Ότι η δραματοποίηση στην Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο προφορική. Γίνεται με τα μέσα του προφορικού λόγου δηλαδή.

Υπάρχει όμως αυτό που τα περικλείει όλα και είναι κάτι με το οποίο θα τελειώσω.

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Νομίζω ότι στην Ελλάδα έχουμε μια σύγκρουση τεχνολογίας και αξιών, στην περίπτωση της τηλεόρασης όπως και αλλού.

Δηλαδή έχουμε τηλεόραση, έχουμε υψηλή τεχνολογία, την εισάγουμε αμέσως. Φτιάχνουμε αμέσως θεσμικό πλαίσιο ή περίπου φτιάχνουμε και κυρίως νομοθετικό πλαίσιο, αλλά αυτό δε συνάδει με το σύστημα αξιών μας. Και νομίζω ότι από αυτή τη σύγκρουση γεννιούνται πάρα πολλές δυσλειτουργίες.

Και τελειώνοντας, έτσι πρέπει ίσως να δούμε και το θέμα της ρύθμισης ή της δεοντολογίας. Η τεχνολογία είναι ίδια σε όλο τον κόσμο. Ο πολιτισμός δεν είναι.

Γ' αυτό δε βρίσκω παράξενο π.χ. να συζητήσει κάποιος για μηχανισμούς πέρα από τη δεοντολογία. Να κλείσουμε τους σταθμούς; Μα αν βάλουμε ως κριτήριο αυτό το οποίο άκουσα το πρωί, να δούμε την ευρωστία τους, θα πρέπει να κλείσουν όλοι.

Γιατί δεν πιστεύω ότι κάποιος σταθμός, ως επιχείρηση, χωρίς την αιμοδοσία που του γίνεται από τη μητρική εταιρεία, είναι βιώσιμος. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε τον κ. Πλειό, ο οποίος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής στο Τμήμα Μέσων και Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου της Αθήνας, του Καποδιστριακού.

Απομένουν 3 τοποθετήσεις. Δε θα κάναμε δεύτερο κύκλο και κυρίως από εμένα δε θα υπάρξει ερώτηση προς τους ομιλητές. Θα πάμε κατευθείαν στις δικές σας ερωτήσεις, οπότε μπορείτε να τις προετοιμάσετε.

Ο κ. Στάθης Χαϊκάλης έχει το λόγο. Είναι

Πρόεδρος της COMMUNICATION EFFECT και είναι η καταλληλότερη περίπτωση, διότι ο κ. Χαϊκάλης ξεκίνησε από τη δημοσιογραφία, ήταν στο οικονομικό ρεπορτάζ, πέρασε στο χώρο των επιχειρήσεων και προφανώς ένα χαρακτηριστικό δείγμα ότι η δημοσιογραφία οδηγεί παντού, αρκεί να την εγκαταλείψεις χωρίς κ. Χαϊκάλη.

Σ. ΧΑΪΚΑΛΗΣ:

Το πόσο νωρίς θα αποδειχθεί φίλε Γιώργο. Καλησπέρα σας. Καταρχάς να πούμε ότι η πρωτοβουλία του ΣΕΒ είναι πολύ σημαντική και θα ήταν καλό αυτή η πρωτοβουλία είτε να έχει γίνει και από άλλους φορείς, είτε στη συνέχεια να πάρουν τη σκυτάλη και άλλοι φορείς, γιατί νομίζω ότι παρά το πολύ μεγάλο ενδιαφέρον που έχει δείξει ο ΣΕΒ και αυτό φαίνεται και από την επένδυση που έχει γίνει, αλλά και από την προσπάθεια, υπάρχουν άλλοι φορείς, οι οποίοι ενδεχομένως θα έχουν τη δυνατότητα και να ενισχύσουν αυτή τη φωνή και κυρίως να επικοινωνήσουν με ευρύτερο κοινό, προκειμένου να τεθεί αυτό το πολύ μεγάλο θέμα.

Έχω αλλάξει 2 φορές την εισήγηση που ήθελα να κάνω και θα την αλλάξω άλλη μία. Εγώ νομίζω, καταρχάς έχει περάσει πολλή ώρα με εισηγήσεις.

Κατά δεύτερον είναι πολύ σημαντικό σε μια τέτοια συζήτηση να συμμετέχετε, να συμμετέχει το λεγόμενο κοινό με ερωτήσεις. Κατά τρίτον, το interactive, η διαπεραστικότητα ζωντανεύει οποιαδήποτε συζήτηση και φέρνει καλύτερα αποτελέσματα.

Αν ο ΣΕΒ το επαναλάβει και θα το ευχόμαστε, τον επόμενο χρόνο μπορούμε να

κάνουμε αυτό που ήδη γίνεται σε άλλες πιο προχωρημένες ίσως τέτοιου τύπου συναυτήσεις σε άλλες χώρες.

Δηλαδή θα έχετε τον υπολογιστή σας μαζί και μέσω του συστήματος του internet αυτό είναι ένα πιο προχωρημένο Facebook αν το έχετε παρακολουθήσει, θα μπορείτε την ίδια στιγμή που γίνεται η συζήτηση να υποβάλλετε ερωτήσεις, θα γίνεται ενδεχομένως ψηφοφορία των ερωτήσεων, ώστε οι πιο σημαντικές ερωτήσεις να απαντώνται από αυτόν που είναι στο βήμα.

Θα μπορούσα δηλαδή αυτή τη στιγμή, αντί να σας πω το λογύδριο που έχω ετοιμάσει, να απαντήσω σε κάποιες από τις ερωτήσεις που έχετε ήδη θέσει και τις έχω λάβει στον υπολογιστή μου εδώ.

Αυτό δεν είναι επιστημονική φαντασία. Αντιθέτως είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας, θέματα δεοντολογίας που συζητάμε για τα κλασικά μας media να μην παραδοσιακά και παρεξηγηθώ, ενδεχομένως μερικά από αυτά να ξεπεραστούν από τη δυναμική του internet.

Συχνά είμαι υποχρεωμένος να απαντώ, μην πω να απολογούμαι για το εξής. Γιατί περίπου εμφανίζομαι ως ιεραπόστολος του internet και εκεί πρέπει να ξεκαθαρίσω το εξής.

Ότι πράγματι στην Ελλάδα και λέγεται πολύ συχνά αυτό, το internet έχει πολύ χαμηλότερη ή αρκετά χαμηλότερη διείσδυση απ' ό,τι σε άλλες χώρες της Ευρώπης των 27, παρ' όλα αυτά όμως ήδη το κοινό το οποίο έχει πρόσβαση στο internet, ενημερώνεται από το internet ή ενδεχομένως κάνει συναλλαγές από το internet στην Ελλάδα είναι μεγάλο ως μάζα, ξεπερνάει ίσως

το 1 εκατομμύριο, το κοινό το οποίο κάνει τέτοιου είδους διαδικασίες.

Είναι κοινό υψηλού βιοτικού επιπέδου και είναι κοινό επίσης υψηλού μορφωτικού επιπέδου και είναι κοινό ενδεχομένως το οποίο δεν είναι εύκολο να το βρείτε στην τηλεόραση. Νομίζω ότι τα στοιχεία της κας Κούρτογλου μπορούν να επιβεβαιώσουν ή να το διαψεύσουν αυτό ή τέλος πάντων να το φέρουν σε ένα ακριβές σημείο.

Επίσης αρκετά συχνά βρίσκομαι σε κάποιες συζητήσεις όπου ακούω βολές κατά δημοσιογράφων. Από το 2000 έχω παραιτηθεί με οτιδήποτε με συνέδεε με τη δημοσιογραφία, από την οποία έχω πολύ καλές αναμνήσεις, πάρα πολύ καλές εμπειρίες και εξακολουθώ να διατηρώ πολύ καλές σχέσεις.

Σε αυτές τις συζητήσεις λοιπόν, ακούω βολές κατά δημοσιογράφων και για θέματα δεοντολογίας ή οτιδήποτε άλλο και κατά μέσων και υπερασπίζομαι κάποια αυτονόητα, όχι για κάποιους λόγους προσωπικών μου δημοσίων σχέσεων, αλλά γιατί το πιστεύω.

Και αυτό που πιστεύω είναι ότι αν υπάρχει ένα πολύ μεγάλο θέμα με τα mass media στην Ελλάδα και κατά τη γνώμη μου υπάρχει, αυτό δεν έχει σχέση μόνο με τα mass media. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως για παράδειγμα ανέφερε ο Παύλος Τσίμας, το γεγονός ότι δεν έχει ρυθμιστεί η τηλεόραση, το οποίο είναι το μεγαλύτερο θέμα, έτσι πιστεύω κι εγώ ότι το μεγαλύτερο θέμα στα mass media στην Ελλάδα, έχει σχέση πρώτα απ' όλα με μια πολιτεία, η οποία δεν έχει πάρει αποφάσεις.

Όταν σε μια χώρα υπάρχουν 10 κανάλια, ενώ η χώρα φαίνεται με όλες τις μελέ-

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

τες ότι χωράει 2 ή 3 ή 4, αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένα τεράστιο θέμα και λειτουργίας των Μέσων, αλλά και οικονομικής ευρωστίας τους. Και αυτό έχει διάφορες παράπλευρες ή μη παράπλευρες απώλειες.

Θα ήθελα να πω ότι όταν συζητάμε για θέματα δεοντολογίας στη δημοσιογραφία και στα mass media θα πρέπει παράλληλα να βρούμε ένα τρίπολο, το οποίο τρίπολο είναι, εκτός από τη δημοσιογραφία και τα mass media, οι δημόσιες σχέσεις και η ευρύτερη επικοινωνία, αλλά και η διαφήμιση, ένας δεύτερος πόλος για το σπίτι στο οποίο βρίσκομαι τώρα, δε θέλω να μένει απ' έξω από αυτή τη συζήτηση.

Και υπάρχει πλέον ένας τρίτος πόλος, πολύ σημαντικός κατ' εμένα και μπορώ να το εξηγήσω, που έχει σχέση με το διαδίκτυο, την επέκτασή του, τη διείσδυσή του, τα νέα ήθη που φέρνει. Το γνωρίσαμε πρόσφατα με έναν πολύ αρνητικό τρόπο, όπως ήταν η υπόθεση του press.gr, παρ' όλα αυτά όμως η δυναμική του διαδικτύου φέρνει νέα στοιχεία όσον αφορά την ενημέρωση.

Φέρνει νέα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την παραδοσιακή λειτουργία, τη λειτουργία των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και συνεπώς αυτούς τους 3 πόλους θα πρέπει να τους δούμε μαζί.

Θα καταλήξω σε αυτή την εισήγηση που προσπαθώ να είναι πάρα πολύ μικρή, ακριβώς για να δοθεί χρόνος στις ερωτήσεις, λέγοντας 2 θέματα.

Το ένα θέμα έχει σχέση με αυτό που ανέφερα προηγουμένως. Κατ' εμένα το ζήτημα της λειτουργίας των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι ένα από τα 2 - 3 μεγαλύτερα θέματα της χώρας. Και δεν εννοώ

ότι είναι πρόβλημα των δημοσιογράφων ή των μέσων, είναι πρόβλημα συνολικά των θεσμών και της κοινωνίας.

Είναι ένα από τα μεγαλύτερα θέματα και αν δοθεί ευκαιρία στη συνέχεια της συζήτησης μπορούμε να το αποτιμήσουμε και οικονομικά. Πόσες δηλαδή ανθρωπόωρες αναλώνονται παραπάνω, επειδή είναι πολλά τα Μέσα, ζητούν περιεχόμενο, πιέζουν είτε Διευθύνοντες Συμβούλους εταιρειών είτε πολιτικούς να εξασφαλιστεί περιεχόμενο για τα Μέσα. Τι σημαίνει αυτό σε επίπεδο ανθρωποωρών, τι σημαίνει σε επίπεδο οικονομίας της χώρας.

Ένα δεύτερο στοιχείο που θέλω να πω είναι το ζήτημα του «conflict of interest». Και δεν αναφέρομαι μόνο σε θέματα του Τύπου, αναφέρομαι συνολικά στη χώρα.

Επειδή κατ' επανάληψη συμβαίνει να συνεργαζόμαστε με ξένες εταιρείες που έρχονται στην Ελλάδα και έχουν κάποια θέματα. Εκεί πρέπει να εξηγήσουμε στους ανθρώπους πάρα πολλές ώρες, γιατί υπάρχουν τα απίστευτα στην Ελλάδα. Γιατί κάποια θέματα που θεωρούνται αυτονόητα στις δυτικοευρωπαϊκές δημοκρατίες εδώ και δεκαετίες, στην Ελλάδα δεν είναι αυτονόητα και παραποιούνται στοιχειώδη πράγματα στο επίπεδο του «conflict of interest». Δεν είναι το ίδιο με τη δεοντολογία, όμως έχει σχέση.

Σε κάποιο βαθμό αυτό αφορά τα μέσα επικοινωνίας, να επαναλάβω όμως και να τονίσω ότι είναι θέματα στα οποία ευθύνη δεν έχουν μόνο οι δημοσιογράφοι και τα μέσα επικοινωνίας, είναι ζητήματα θεσμών, τα οποία βεβαίως ο κάθε φορέας, εγώ ως μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών, τις επόμενες μέρες θα πρέπει να δούμε ένα θέμα δεοντο-

λογίας και ένα θέμα «conflict of interest».

Θα πρέπει να το δούμε και θα πρέπει να πάρω κι εγώ τις ευθύνες μου, όπως υποθέτω αντίστοιχες ευθύνες θα πρέπει να πάρει η ΕΣΗΕΑ π.χ. για το θέμα του κατά πόσο εκδότες και επιχειρηματίες των Μέσων μπορεί να είναι μέλη της ΕΣΗΕΑ και να επικαλούνται την ιδιότητα του δημοσιογράφου κλπ.

Το θέμα του “conflict of interest” δεν είναι θέμα μόνο θεσμών και συζητήσεων, είναι θέμα που αφορά για παράδειγμα κατά πόσο ξένες εταιρείες ενδιαφέρονται να επενδύσουν στην Ελλάδα ή να διατηρήσουν την επένδυσή τους.

Θα σταματήσω εδώ. Ελπίζω να έχετε αρκετές ερωτήσεις, να μη σας έχουμε κουράσει αρκετά και να σημειώσω επίσης ότι είναι πάρα πολλά νέα παιδιά στην αίθουσα.

Αυτό είναι παρήγορο, είναι ευχάριστο και είναι από τα πιο θετικά πράγματα που μπορούμε να σημειώσουμε στη σημερινή συνάντηση. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ήταν ο κ. Στάθης Χαϊκάλης Πρόεδρος της COMMUNICATION EFFECT. Θα πάμε στο Διευθυντή Σύνταξης της εφημερίδας ΕΞΠΡΕΣ το δημοσιογράφο Αριστείδη Ζευγίτη και αμέσως μετά ο τελευταίος, αλλά όχι έσχατος ομιλητής θα είναι ο κ. Σταγκός από την ΕΡΤ.

Α. ΖΕΥΓΙΤΗΣ:

Ευχαριστώ, επειδή και η ώρα έχει περάσει και τα πιο πολλά θέματα έχουν καλυφθεί, εγώ θα κάνω κάποιες επισημάνσεις. Το πρώτο είναι ότι θεωρώ την εποχή της πληροφό-

ρησης, το να μιλάμε για παραπληροφόρηση και για κανάλια προβολής ειδήσεων κλπ. είναι λίγο οξύμωρο.

Δυστυχώς ή ευτυχώς όλα πλέον μαθαίνονται, όλα διαδίδονται και ο καθένας μπορεί να κρίνει αυτόν ο οποίος παρέχει την είδηση κατά πόσο αξιόπιστος είναι ή σοβαρός.

Πιστεύω ότι το κοινό έχει και τη δυνατότητα και την ικανότητα στην εποχή που ζούμε και να αξιολογεί τις ειδήσεις τις οποίες βλέπει και να αξιολογεί την αξιοπιστία των μέσων.

Και πολλές φορές είναι η επιλογή που κάνει να παρακολουθεί κάποιο Μέσο, εν γνώση του ότι έχει κάποιο πρόβλημα αξιοπιστίας ή ότι εξυπηρετεί συγκεκριμένα θέματα, επειδή θέλει να παρακολουθήσει μια άποψη.

Εξάλλου και νομίζω ότι αν τα σκεφτούμε, όλοι μας ξέρουμε ποια δελτία ειδήσεων, αν ρωτήσει ο καθένας τον εαυτό του, είναι τα πιο αξιόπιστα. Φέρει ο κάθε δημοσιογράφος, οι οποίοι πλέον είναι εκτεθειμένοι καθημερινά στην κοινή γνώμη, κάθε δημοσιογράφος τι ακριβώς υπηρετεί, πόσο αξιόπιστος είναι, πόσο σοβαρός είναι, έχει τη δυνατότητα να αλλάζει κανάλια, έχει τη δυνατότητα να αναλύει εφημερίδες, έχει τη δυνατότητα να ψάχνει στο internet, έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με ανθρώπους που μπορεί να ξέρουν ένα θέμα, να το συζητήσουν.

Το πρόβλημα, το οποίο αντιμετωπίζουμε σήμερα, είναι γενικότερα της ελληνικής κοινωνίας. Είναι η μετάθεση ευθυνών. Δηλαδή ο καθένας μας αποποιείται την προσωπική ευθύνη να βρει την αλήθεια ή να βρει ποιο είναι το σωστό και ποιο είναι το ωφέλιμο και

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

περιμένουμε από κάποιους, τους οποίους κρίνουμε κίβλας και καλά κάνουμε και τους κρίνουμε από τη στιγμή που είναι επαγγελματίες του θέματος, όμως δε μας έλυσαν το πρόβλημά μας.

Για το ασφαλιστικό δεν είναι μόνο τα μέσα ενημέρωσης που κάνουν την πληροφόρηση, είναι και οι φορείς, είναι και το ίδιο το νομοσχέδιο, είναι οι ειδικοί που θα πάμε να ρωτήσουμε. Δεν πάμε να ρωτήσουμε, δε θα έρθει κανένα κανάλι να μας λύσει το πρόβλημά μας.

Το πρόβλημα των σκουπιδιών, δεν είναι τα κανάλια που θα το δείξουν, είναι η καθημερινή συμπεριφορά μας, αν θα πάμε να μαζέψουμε τα σκουπίδια μας εμείς, αν θα ψηφίσουμε τους άρχοντες αυτούς οι οποίοι θα δώσουν λύση.

Θέλω να πω ότι η ελληνική κοινωνία κάπου βολεύεται να βρίσκει εξιλαστήρια θύματα κάθε φορά και μεσσίες που θα έρθουν να τη σώσουν και κάνει ατέρμονους διαλόγους τι είναι σωστό και τι δεν είναι σωστό, χωρίς να δουλεύει ο καθένας πρώτα σε ατομικό επίπεδο και δεύτερον συμμετέχοντας σε συλλογικά όργανα, για να φτιάξει η ιστορία αυτή.

Αυτό ισχύει και στον δικό μας κλάδο. Όλοι συζητούν τα προβλήματα του κλάδου μας, όλοι συζητούν το πρόβλημα του Τύπου στην Ελλάδα, τις εργασιακές σχέσεις, την αξιοπιστία κλπ. όμως είναι ελάχιστοι αυτοί, οι οποίοι πραγματικά είναι συνειδητοποιημένοι και αποφασίζουν να κάνουν τα βήματα, τα οποία χρειάζονται για να αλλάξουν κάποια πράγματα.

Δυστυχώς και θα φέρω και ένα προσωπικό μου βίωμα, έχω δύο παιδιά τα οποία

είναι στην τρίτοβάθμια εκπαίδευση. Σήμερα έχουμε φοιτητικές εκλογές, όπως ίσως ξέρετε οι περισσότεροι, που παλιότερα ήταν θέμα. Δεν πάνε να ψηφίσουν.

Αν τα νέα παιδιά δεν αποφασίσουν να αγωνιστούν για να αλλάξει κάτι, όπως αγωνίστηκαν οι προηγούμενες γενιές, τι περιμένουμε; Να έρθουν οι ιδιοκτήτες των Μέσων, που είναι επιχειρηματίες και αυτοί, να σώσουν την Ελλάδα;

Δηλαδή θα κάνει μια ωραία εκπομπή ο άλφα συνάδελφος που έχει 21% ακροατικότητα και το άλλο το “ζώο”, το οποίο όλοι βρίζουν έχει 40%, εγώ δεν περιμένω από τον άλφα ή βήτα επιχειρηματία να με σώσει.

Πρέπει όλοι να συνειδητοποιήσουμε ότι η κοινωνία πρέπει να δραστηριοποιηθεί, για να βελτιωθούν και τα Μέσα και το ένα και το άλλο. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε τον κ. Αριστείδη Ζευγίτη, Δ/ντή Σύνταξης της εφημερίδας ΕΞΠΡΕΣ και ο λόγος στο δημοσιογράφο της ΕΡΤ, τον κ. Φίλιο Στάγκο.

Φ. ΣΤΑΓΚΟΣ:

Ευχαριστώ, θα αντλήσω τη νομιμοποίηση της παρουσίας μου εδώ, όχι μόνο από το γεγονός ότι δουλεύω και εγώ για ένα νόμιμο κανάλι, όπως η ΕΡΤ, αλλά και από το γεγονός ότι έχω ζήσει πολλά χρόνια στο εξωτερικό, όπου πέρασα τα περισσότερα χρόνια της επαγγελματικής μου διαδρομής, και ως εκ τούτου έχω καταναλώσει πάρα πολλή τηλεόραση.

Όταν μένει κανείς στις Βρυξέλλες, λαμβάνει σχεδόν όλα τα τηλεοπτικά δίκτυα των χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης των «15». Δύο πράγματα παρατηρεί κανείς σε σχέση με το ελληνικό τηλεοπτικό τοπίο. Πρώτον, ότι - με εξαίρεση ενδεχομένως τα διεθνή θέματα - το φάσμα των θεμάτων που απασχολούν τα ευρωπαϊκά κανάλια δεν είναι ευρύτερο από αυτό που απασχολούν τα δικά μας κανάλια. Ίσως μάλιστα στην Ελλάδα να ασχολούμαστε με περισσότερα θέματα εσωτερικής φύσης. Η διαφορά είναι στο πώς μεταχειρίζονται αυτές τις ειδήσεις τα ξένα δίκτυα.

Η δεύτερη παρατήρηση –και σε αυτό έχουν αναφερθεί και άλλοι πριν από εμένα– είναι ότι αγορές 60 εκατομμυρίων καταναλωτών, όπως της Γαλλίας και της Βρετανίας, συντηρούν όχι περισσότερα από 4 ή 5 κανάλια εθνικής εμβέλειας. Στην Ιταλία είναι 6. Στην Ελλάδα, ωστόσο, πλησιάζουμε τον διψήφιο αριθμό καναλιών εθνικής εμβέλειας και φυσικά, αν αληθεύει αυτό που είπε ο κ. Αντωνιάδης ότι ο ετήσιος τζίρος της διαφήμισης είναι 1,5 δις ευρώ, αναρωτιέται κανείς πώς κατορθώνουν όλα αυτά τα δίκτυα να λειτουργούν με όρους αγοράς. Εξαιρώ τα 3 κρατικά, γιατί έχουν και άλλους πόρους. Εν πάση περιπτώσει, είναι ένα ζήτημα που επηρεάζει άμεσα το αποτέλεσμα που εισπράττει στους δέκτες του ο καθένας από εμάς.

Γιατί ο μόνος τρόπος για να επιβιώσουν όλα αυτά τα κανάλια σε μια διαφημιστική αγορά 11 εκατομμυρίων, είναι να συμπίεσουν τα κόστη. Και αυτό σημαίνει υποβάθμιση και διαστρέβλωση των δυνατοτήτων που πραγματικά προσφέρει το Μέσο. Τα ελληνικά δίκτυα δεν κάνουν πια τηλεόραση βασισμένη στην εικόνα. Αντ' αυτού κάνουν talk

show, κάνουν συζητήσεις, κάνουν παράθυρα. Γιατί αυτές είναι οικονομικές λύσεις για τους τηλεοπτικούς φορείς, οι οποίοι αποβλέπουν και στην κερδοφορία. Οικονομικές λύσεις που επικαθορίζουν και το αποτέλεσμα.

Δημιουργείται, κατά συνέπεια, η ανάγκη να υπάρχουν παρουσιαστές-βεντέτες, οι οποίοι «τραβάνε» το κοινό. Έτσι, οδηγούμαστε σε μια τηλεόραση που χαρακτηρίζεται από την «αυτοαναφορικότητα» και προδίδει την ιδιαίτερη δυνατότητά της να μεταφέρει την είδηση με ήχο και εικόνα.

Σημασία όμως έχει και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιεί κανείς αυτά τα βασικά συστατικά της τηλεόρασης που είναι η εικόνα και ο ήχος. Αναφέρομαι στην τάση δραματοποίησης της είδησης που ενεργοποιεί και το θυμικό του τηλεθεατή προκειμένου να τον κρατήσει προσηλωμένο στο θέαμα. Είναι ένα πολύ λεπτό σημείο καθώς η τηλεοπτική είδηση έχει αυτό το χαρακτηριστικό: δίνει στον τηλεθεατή την εντύπωση ότι εισπράττει την είδηση αδιαμεσολάβητα, όπως εάν ήταν ο ίδιος παρών. Σε αντίθεση με την εφημερίδα και τον γραπτό λόγο γενικότερα, όπου ο αναγνώστης γνωρίζει ότι ενημερώνεται μέσω του συγγραφέα-συντάκτη της είδησης.

Στην πραγματικότητα συμβαίνει το αντίθετο. Η τηλεοπτική είδηση, αφαιρετική σε ο,τι αφορά τον λόγο, περιλαμβάνει πολλά περισσότερα επίπεδα, όπου μπορεί να παρέμβει κανείς προτού αυτή παρουσιαστεί στον τηλεθεατή-καταναλωτή. Είμαι βέβαιος ότι η λύση πρέπει να αναζητηθεί λιγότερο στην κατεύθυνση της άνωθεν ρύθμισης και ελέγχου και περισσότερο στην διαπαιδαγώγηση του κοινού –ίσως και μέσα από τη σχολική

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

διαδικασία– στους τρόπους με τους οποίους οικοδομείται η τηλεοπτική είδηση. Αυτά σε ό,τι αφορά τα συστημικά χαρακτηριστικά του τηλεοπτικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα.

Άλλη μία παρατήρηση σε σχέση με ένα από τα κεντρικά ερωτήματα αυτού του πάνελ, δηλαδή αν οι πολίτες είναι δέσμιοι της τηλεόρασης ή η τηλεόραση είναι δέσμια των πολιτών. Νομίζω άλλοι ότι το έθεσαν πολύ σωστά πριν από εμένα.

Εγώ θα προσθέσω μόνο το εξής, θέτοντας στο επίκεντρο του προβληματισμού τον δημοσιογράφο. Το ζητούμενο είναι πώς θα διασφαλιστούν οι συνθήκες που θα επιτρέψουν στον δημοσιογράφο να παραμείνει όσο το δυνατόν πιο πιστός στο δικό του προσωπικό κριτήριο. Να αποφύγει, δηλαδή, τη διπλή παγίδα της εργοδοσίας και της πελατείας. Να λείει τα πράγματα όπως ο ίδιος πιστεύει ότι έχουν κι όχι όπως νομίζει ότι τα αφεντικά του θέλουν να τα πει, ή όπως νομίζει ότι το κοινό του θέλει να τα ακούσει. Να καταστεί και πάλι σαφές ότι, στη δουλειά που κάνουμε, η υποκειμενικότητα βασικού παράγοντα που φιλτράρει την είδηση, είναι συχνά προϋπόθεση της αντικειμενικότητας. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Φαντάζομαι ότι είστε έτοιμοι για τις ερωτήσεις σας. Απλώς να επιβραβεύσουμε λίγο τους συνεπείς με το χρόνο, οι οποίοι εκ των υστέρων αδικήθηκαν.

Δηλαδή παρότι είναι οι κυρίες του πάνελ, δεν το κάνουμε γι' αυτό το λόγο, αλλά ήταν πολύ συνεπείς και πρέπει κάποια πράγματα να τα πουν, που δεν τα είπαν τελικά και η κα Κούρτογλου και η κα Νταουντάκη.

Οπότε να πάρετε ένα δίλεπτο και μετά να αρχίσουν οι ερωτήσεις.

Ξ. ΚΟΥΡΤΟΓΛΟΥ:

Επειδή δεν ξεχνάω τον τίτλο της ενότητάς μας που μιλάει για δεοντολογία και για παραπληροφόρηση, θέλω να θέσω 2 – 3 πράγματα. Αν αυτό θα αποτελέσει ερέθισμα για να βγουν κάποια μηνύματα προς τα έξω και για να βλέπουμε και τις 2 πλευρές.

Γιατί ένας σωστός επαγγελματίας – δημοσιογράφος, όταν έχει μια πληροφόρηση, θα την κάνει «cross-check», δηλαδή θα την επιβεβαιώσει προτού τη βγάλει στον αέρα και βεβαίως δε θα τη φιλτράρει από άλλα επίπεδα, είτε δικά του είτε κατ' εντολή της ιδιοκτησίας του.

Επειδή όμως αυτό το πράγμα συμβαίνει μόνο όταν γράφει κάποιος για τον κλάδο σου και αυτό το διαπίστωση στην αρχή της καριέρας μου, κάνοντας έρευνες για οικονομικά μέσα, για οικονομικές εφημερίδες, όπου οι ερευνηόμενοι πλέον ήταν οι αναγνώστες τους και έλεγαν ότι την καταλαβαίνεις την εφημερίδα όταν γράφει για τον κλάδο σου, αν τα γράφει σωστά, γιατί εκείνα τα ζεις, τι έχει γίνει δηλαδή μέσα στο δικό σου επαγγελματικό χώρο.

Στην καριέρα μου έχω δει αρκετές ανακρίβειες, άρα εγώ προσωπικά θα ήθελα να δώσω ένα μήνυμα, ότι πρέπει να βελτιωθεί κανείς. Το άλλο είναι ότι όντας κανείς δημοσιογράφος έχει δύναμη.

Έχει τη δύναμη τη θετική, της αποκάλυψης και αυτό το νέο που πρέπει να φέρει, την είδηση, την πληροφορία, όπως θέλετε πείτε τη. Από την άλλη μεριά όμως, δε νομίζω ότι είναι λίγα τα περιστατικά που η δύναμη αυτή

χρησιμοποιείται εκβιαστικά, επειδή δηλαδή μπορώ να γράψω κάτι κακό για σένα, πρέπει εσύ να κάνεις αυτό για μένα.

Και ένα τελευταίο, κάπου πρέπει να βγάλουμε ένα μήνυμα προς τα έξω, νομίζω σχετικά με την ευθύνη. Είναι η ευθύνη στους δημοσιογράφους ή στους ιδιοκτήτες των Μέσων;

Προηγουμένως, που είδαμε τα αποτελέσματα της κοινής γνώμης, φαίνεται ότι είναι και στους 2, με οριακά μεγαλύτερη την ευθύνη στον ιδιοκτήτη των μέσων. Δεν παίρνω θέση, αλλά το δίνω με στόχο να πυροδοτήσω μια συζήτηση. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Και η κα Νανά Νταουντάκη, μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της Ένωσης Συντακτών.

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Καταρχήν για να αποκαταστήσετε την ίση μεταχείριση δε φτάνουν τα 2 λεπτά. Μίλησαν οι περισσότεροι πάνω από 8. Και μετά, πώς να χωρέσεις, θα τους ακολουθήσω γιατί έμειναν απ' έξω πάρα πολλά θέματα. Η συμφωνία ήταν να μιλήσουμε για 6 τομείς.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να συμφωνήσουμε την πρώτη ερώτηση να την απαντήσετε εσείς;

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Για 6 τομείς που ο ένας είναι πιο σημα-

ντικός από τον άλλο. Δηλαδή δεν είπαμε τίποτα για την προπαγάνδα, τίποτα, λέξη. Δεν είπαμε τίποτα για τη διαφήμιση, απλώς αναφέρθηκε κάπου.

Δεν είπαμε τίποτα για τις νέες μορφές ιδιοκτησίας. Για το τι σημαίνει αντικειμενική ενημέρωση. Θα μου επιτρέψετε να αναφερθώ σε αυτά τα θέματα. Σχετικά με την αντικειμενική πληροφόρηση, θα τα πω τηλεγραφικά. Δε θα ξαναπώ ότι είναι ένας μύθος. Δεν υπάρχει αντικειμενική πληροφόρηση. Ελέγχεται και μόνο από τη διαδικασία και τις συνθήκες τις πρακτικές, χωρίς να υπάρχει κανένας λόγος σκοπιμότητας.

Αλλά, σημασία έχει ποιος διαχειρίζεται και πώς διαχειρίζεται. Και εκεί θα ήθελα να μιλήσω για τις νέες μορφές ιδιοκτησιακού καθεστώτος, που είναι πάρα πολύ σημαντικές για την εποχή μας.

Τι σημαίνει αυτό. Κάποτε ο εκδότης ήταν ένας παραδοσιακός εφημεριδής ή και δημοσιογράφος ο ίδιος. Και η μεγαλύτερη δύναμη της εφημερίδας ήταν, όπως λέει ο λαός, να ανεβάζει και να κατεβάζει κυβερνήσεις. Έως εκεί έφτανε η δύναμή του. Ή και οικογένειες.

Σήμερα έχουμε περάσει στις μετοχικές εταιρείες, κάποιες από τις οποίες είναι "offshore" και στις πολυεθνικές, στις οποίες εμείς τουλάχιστον, όταν προσπαθούμε να αναζητήσουμε τον εργοδότη δεν υπάρχει.

Έχω πάρει ως Γενική Γραμματέας της ΕΣΗΕΑ, τηλεγραφήματα από το Άμπου Ντάμπι και την Ακτή του Ελεφαντοστού και ποτέ δεν ήξερα ποιος τα έστειλε.

Αυτοί όμως ήταν ιδιοκτήτες. Άνοιγαν και έκλειναν εφημερίδες. Επίσης οι εταιρείες αυτές έχουν μία τεράστια γκάμα δραστηριοτήτων. Δεν είναι μόνο ή το κύριο αντικείμενο

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

τους η εφημερίδα, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, είναι τεράστια η γκάμα και αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια σαφής διαπλοκή και σχέση ανάμεσα στο παραγωγικό κομμάτι και στο ενημερωτικό της εταιρείας και δεν μπορούν να διαχωριστούν η επικοινωνία και οι μορφές επικοινωνίας, από την καθαρά υλική βάση, δεν μπορούν πια να διαχωριστούν.

Μιά ματιά στις κυκλοφορίες των εφημερίδων. Υπάρχουν εφημερίδες με 1.000 φύλλα και 2.000 φύλλα. Πώς βγαίνουν; Δεν νομίζω ότι μπορούν να βγαίνουν. Άρα κάπου αλλού είναι ο στόχος, για κάποιο άλλο λόγο κυκλοφορούν και πάντως όχι για να κερδίζουν από την κυκλοφορία τους.

Σε ό,τι αφορά την αντικειμενική είδηση από την τηλεόραση. Στην πράξη δεν υπάρχει πολιτικό ρεπορτάζ. Και αυτό δεν είναι ευθύνη των δημοσιογράφων. Υπάρχει κομματικό ρεπορτάζ.

Δεν ξέρω αν το γνωρίζετε, αλλά το παλιό συνθετικό πολιτικό ρεπορτάζ, τώρα είναι ο υπεύθυνος για το ρεπορτάζ της Νέας Δημοκρατίας του ΠΑΣΟΚ του Συνασπισμού του ΚΚΕ και όλα αυτά χωριστά και αυτόνομα.

Συχνά δε το ίδιο πρόσωπο έχει και την ίδια πολιτική τοποθέτηση με το ρεπορτάζ που κάνει. Αυτό δεν είναι όχι αντικειμενική δεν είναι καν δημοσιογραφία.

Επίσης έχουμε διπλούς και τριπλούς ρόλους. Παρότι ο κώδικας δεοντολογίας απαγορεύει να έχεις γραφείου τύπου, δημόσιες σχέσεις και ρεπορτάζ που κάνεις και αυτό παντού στον κόσμο θεωρείται εκ των ων ουκ άνευ, τα υπόλοιπα εδώ ούτε και αυτό ισχύει και πολλές φορές με ευθύνες των ίδιων των ιδιοκτητών, οι οποίοι γνωρίζουν ή και προσφέρουν δεύτερη και τρίτη

εργασία αυτής της μορφής.

Γιατί; Για να πληρώνουν λιγότερα έξοδα και η μισθολογική κλίμακα των συλλογικών συμβάσεων είναι καθηλωμένη ακριβώς με αυτή τη διαπλοκή. Αυτή όμως η διαπλοκή δεν αφορά μόνο τις συνθήκες εργασίας. Αφορά την ενημέρωση και την ποιότητα της ενημέρωσης.

Όσον αφορά στην προπαγάνδα, η οποία είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό θέμα, ίσως θα άξιζε τον κόπο να το συζητήσουμε και μόνο του. Θέλω να αναφέρω μόνο δύο γνωστούς ανθρώπους, οι οποίοι έχουν σχέση με την προπαγάνδα, ο ένας από αυτούς έχει και σχέση. Μιλώ για τον Έντουαρντ Μεντίθ από τη μια, αν τον ξέρετε ανιψιό του Φρόιντ, ο οποίος θεωρείται πατέρας των μοντέρνων τεχνικών προπαγάνδας, αλλά και των σύγχρονων δημόσιων σχέσεων. Δηλαδή προσέξτε τη συγγένεια ανάμεσα στα δύο.

Αυτός λέει στο βιβλίο του «Προπαγάνδα», μη σας λέω πολλά, «η συνολική και έξυπνη χειραγώγηση των οργανωμένων απόψεων των μαζών είναι ένα σημαντικό στοιχείο της δημοκρατικής κοινωνίας. Αυτοί που χειρίζονται αυτό το μηχανισμό της κοινωνίας αποτελούν μια αόρατη κυβέρνηση, η οποία είναι η αληθινή εξουσία της χώρας μας».

Λέει και άλλα δε θα σας τα πω τώρα. Ας θυμηθώ λίγο και τον Γκέμπελς: «Με φωνή ή χωρίς πάντα μπορούν να καθοδηγούν και να κάνουν το θέλημα των κυβερνώντων τους. Είναι εύκολο. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει κάποιος είναι να τους πει ότι απειλούνται, να αποκηρύξει τους ειρηνιστές για

την έλλειψη πατριωτισμού τους και να τους κατηγορήσει ότι εκθέτουν τη χώρα σε κίνδυνο. Έτσι γίνεται σε όλες τις χώρες».

Εν ολίγοις η αλήθεια δεν είναι το πιο σημαντικό. Αυτό που έχει σημασία είναι η αντίληψη των πραγμάτων κατά Μπερνούσι ή η χειραγώγηση της αντίληψης της πραγματικότητας.

Αυτό στην πραγματικότητα των Μέσων για να μη λέμε μόνο θεωρίες. Οι Αμερικανοί που έδωσαν τη νίκη στον Τζορτζ Μπους τι ενημέρωση είχαν; Οι έρευνες ξέρετε τι έδειξαν; Ότι πολύ καιρό μετά και τότε και πολύ καιρό μετά, παρά τα στοιχεία που είχαν δημοσιοποιηθεί για το αντίθετο πίστευαν ότι στο Ιράκ υπήρχαν όπλα μαζικής καταστροφής, ότι ο Σαντάμ Χουσεΐν είχε σχέση με την Αλ Κάιντα, ότι ο πόλεμος εξελίσσονταν καλά και το Ιράκ προοδεύει.

Αυτά έβλεπαν στην τηλεόραση. Και γι' αυτό ήταν πεπεισμένοι και ψήφισαν τον Τζορτζ Μπους.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Σε λίγο ξεπερνάτε και τον πιο πολυλογά.

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Ναι, αλλά μίλησα για άλλα θέματα. Με αυτό θα ολοκληρώσω και θα σταματήσω. Τα μεγάλα οικονομικά συμφέροντα που ελέγχουν τα μέσα ενημέρωσης τουλάχιστον για το συγκεκριμένο που είπα προτιμούσαν να κλείσουν μια συμφωνία με την κυβέρνηση παρά να ενημερώσουν τον κόσμο.

Και αυτό αποδεικνύεται από απόρρητα

έγγραφα μεγάλων καναλιών στην Αμερική με καθημερινές οδηγίες προς τους συντάκτες που έδειχναν το σχεδιασμό παραπληροφόρησης της κοινής γνώμης.

Ένα από τα τηλεοπτικά δίκτυα αυτά, ελέγχονταν από εταιρεία που παρήγαγε οπτικά συστήματα, άρα είχε συμφέρον να προωθήσει τον πόλεμο, ενώ μια από τις εταιρείες που σχεδίασαν τον πόλεμο στο Ιράκ, ανήκε στον Αντιπρόεδρο κ. Τσένι και αναλάμβανε τα έργα ανοικοδόμησης. Αυτά είναι θέματα τα οποία πρέπει να συζητήσουμε, όταν μιλάμε για ενημέρωση, για αντικειμενική ενημέρωση, παραπληροφόρηση, πληροφόρηση ή οτιδήποτε άλλο.

Και νομίζω ότι δεν έχουν συζητηθεί εδώ μέσα επαρκώς. Από εκεί και πέρα αφήνω όλα τα άλλα, το τι θέλει, αν είναι δέσμιος ή δεν είναι δέσμιος, η έρευνα έδειξε μερικά πράγματα.

Κλείνω μονάχα με την ευθύνη. Εγώ δεν είμαι από αυτούς που αρνούνται την ατομική ευθύνη, είτε στους δημοσιογράφους είτε στους απλούς πολίτες. Έχουμε μια δύναμη, πάντα την έχουμε αυτή τη δύναμη, είτε συλλογικά είτε και ατομικά, αλλά δεν καθορίζουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ούτε το περιεχόμενο ούτε τους στόχους ούτε την πολιτική των Μέσων ούτε τις συνθήκες εργασίας τους.

Το μόνο που τους μένει είναι να αυτοκτονήσουν. Και σας το είπα και πριν, ότι πολλοί από αυτούς είναι και άνεργοι, ακριβώς επειδή διεκδικούν αυτές τις συνθήκες.

Αυτό δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν ευθύνες, το ξαναλέω, όταν οι ίδιοι έχουν 3 και 4 θέσεις, όταν παριστάνουν τους εκπροσώπους κομμάτων στην τηλεόραση και

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

αντί να κάνουν ερωτήσεις κάνουν δηλώσεις ως εκπρόσωποι κομμάτων, έχουν ευθύνες, έχουμε όλοι ευθύνες. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε και την κα Νταουντάκη. Να ξεκινήσουμε με ερωτήσεις τις οποίες θα διατυπώσετε επωνύμως. Απλώς θα θέλαμε να είναι και σύντομες, για να έχουμε όσο το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις από τους ομιλητές. Ο κύριος που σήκωσε πρώτος το χέρι του.

Γ. ΚΟΥΡΑΚΟΣ:

Πόσοι από το πάνελ με γνωρίζετε; Φαντάζομαι ότι δε με γνωρίζετε κανείς. Τον κ. Κυριακού τον γνωρίζετε ή τον κ. Βαρδινογιάννη; Φαντάζομαι πως ναι.

Σας ενημερώνω όλους εδώ, ότι είμαι ένας καναλάρχης. Και όσοι βιαστείτε να γελάσετε σας ενημερώνω ότι το κανάλι μου, έχω ξεκινήσει από το Σεπτέμβριο και έχω περίπου 300.000 θεατές το μήνα.

Όσοι απορείτε τι λέει αυτός στο μικρόφωνο, θα σας πω ότι δραστηριοποιούμαι μέσω διαδικτύου. Και μέχρι να μιλήσει ο κ. Χαϊκάλης ένωθα λίγο αμήχανα στην αίθουσα.

Διότι η κα Κούρτογλου, πολύ εύστοχα μας παρουσίασε κάποιες μετρήσεις οι οποίες έδειχναν το διαδίκτυο σε μια σταδιακή άνοδο και μια πτώση της τηλεόρασης.

Η συμμετοχή μου εδώ δεν είναι ακριβώς για να κάνω μια ερώτηση, αλλά να δώσω ένα έναυσμα, γιατί περίμενα ότι δε θα αναφερθούν αρκετοί ομιλητές στο διαδί-

κτυο και να ενημερώσω ότι οι εποχές έχουν αλλάξει.

Δηλαδή πλέον σ' έναν απλό θεατή, το διαδίκτυο του δίνει τη δυνατότητα να φτιάξει το δικό του κανάλι. Ήδη αυτή τη στιγμή υπάρχουν πλατφόρμες στο διαδίκτυο, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα σε κάποιον να φτιάξει το δικό του κανάλι και να εκπέμψει το σήμα του, όχι με βάση την άδεια του κράτους, σαν εθνική εμβέλεια, σαν ψηφιακό σήμα, να εκπέμψει μέχρι την Ισλανδία.

Δηλαδή, εγώ μπορώ αυτή τη στιγμή να κάνω προπαγάνδα, όπως είπε η κα Νταουντάκη και να με ακούσουν μέχρι την Ισλανδία. Σας λέω ότι έχω φτάσει γύρω στους 300.000 θεατές το μήνα.

Δεν έχω καμία εταιρεία πίσω μου. Είχα ένα πολύ μικρό διαφημιστικό budget. Αυτό ουσιαστικά τι σημαίνει; Σημαίνει ότι με πάρα πολύ λίγα χρήματα, ένας άνθρωπος μπορεί να φτιάξει το δικό του κανάλι, μέσω διαδικτύου και να μπορέσει να επηρεάσει πάρα πολύ κόσμο.

Και ήθελα να αναφερθώ σε κάτι που είπε ο κ. Τσαμτσίκας και ελπίζω να μην καταχράζομαι το χρόνο σας...

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Απλά είπαμε για ερωτήσεις, αλλά ήταν ενδιαφέρον αυτό που είπατε.

Γ. ΚΟΥΡΑΚΟΣ:

Είμαι πολύ μικρός και άσχετος με το θέμα, για να κρίνω αν ο δημοσιογράφος επιτελεί λειτουργήματα ή επάγγελμα. Αυτό που θέλω να πω είναι ότι και ο παγωτατζής, αν είχε τη

δύναμη, δηλαδή αν είχε ένα Μέσο, θα μπορούσε να επηρεάσει πάρα πολύ κόσμο.

Δεν είναι ερώτηση αυτό που κάνω, δεν είμαι καλός με το λόγο, πιστεύω ότι υπάρχουν πιο ικανοί άνθρωποι εδώ να ενημερώσουν τον κόσμο με αυτό που λέω, αλλά θέλω να πω ότι οι εποχές αλλάζουν. Δηλαδή αυτό το φόρουμ που γίνεται δεν είναι για να επαναλάβουμε απλά το πρόβλημα που υπάρχει, αλλά να δούμε και λίγο πιο μακριά. Και αλλάζουν δραματικά. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κανένα πρόβλημα, ο πελάτης έχει δίκιο, ο ακροατής εν προκειμένω και έχετε δίκιο γιατί έχουμε καθυστερήσει πολύ.

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΙΤΤΑΣ:

Μπήκα με κάποιο προβληματισμό στην αίθουσα και θα βγω με μεγαλύτερο προβληματισμό, γιατί βλέπω τελικά ότι τίποτα δεν ελέγχεται και αν δε βρεθεί τελικά ένας τρόπος δεοντολογίας, κινδυνεύουμε όλοι.

Εγώ θα σας φέρω ένα πρόσφατο παράδειγμα, γιατί εκπροσωπώ τον κλάδο του μελιού, είμαι Πρόεδρος του Συνδέσμου Τυποποιητών Μελιού και Αντιπρόεδρος της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Μελιού.

Κάνουμε τα τελευταία χρόνια μια συστηματική προσπάθεια να προστατεύσουμε και να προωθήσουμε το ελληνικό μέλι. Όλη αυτή η προσπάθεια, η οποία δεν είναι πολύ γνωστή στον κόσμο, γιατί δουλεύουμε ως κλάδος προσπαθώντας να χτίσουμε θεμέλια και υποδομή, μπορεί να κινδυνεύσει, κινδύνευσε από κάποια εκπομπή που βγήκε στην

τηλεόραση, όπου στο ίδιο κανάλι, ενώ η ίδια η εκπομπή τελικά δεν είπε τίποτα, το τρίλεπτο ήταν μια προαναγγελία καταδίκης.

Η μεγαλύτερη εταιρεία στον κλάδο, η οποία έκανε εξαγωγές, βάζει στον προϊόν της συστατικά τα οποία είναι καρκινογόνα, κινδυνεύουν άνθρωποι, οι οποίοι καταναλώνουν μέλι από μελισσοκόμους, οι οποίοι δεν είναι συνεπείς.

Αποτέλεσμα: μια εταιρεία η οποία δεν μπαίνει καν στις μετρήσεις ΙΡΑ, είναι στο Γαλαξίδι, συσκεύασε με κάποιον τρόπο προϊόν το οποίο δεν ήταν σωστό, ένας μελισσοκόμος στο Άργος και μια εταιρεία που δίνει μελισσοκομικά εφόδια στην Ελευσίνα, ήταν κίνδυνος για όλο το μελισσοκομικό κλάδο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Η ερώτησή σας κ. Πίττα.

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΙΤΤΑΣ:

Η ερώτηση είναι, πρώτα γνωστοποίηση του θέματος και με ποιον τρόπο μπορεί να προστατευτεί μια τέτοια προσπάθεια από τέτοιου είδους παραπληροφόρηση.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κύριος μπροστά ήθελε να κάνει μια ερώτηση επίσης. Ας αποφύγουμε τις επισημάνσεις και ας πάμε στις ερωτήσεις.

Γ. ΦΑΛΚΟΝΑΚΗΣ:

Θα είμαι πολύ σύντομος. Καταρχάς συμφωνώ με τον κ. Παπαγιαννίδη, ανήκω και εγώ στην επικοινωνία. Έχω μία εταιρεία

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

συμβούλων επικοινωνίας.

Συμφωνώ με τον κ. Παπαγιαννίδη ότι την πληροφορία δεν μπορείς να την κρύψεις και να την αποκρύψεις. Αυτό που μπορείς να κάνεις, είναι να την εμπλουτίσεις και τελικά να αποπροσανατολίσεις, όχι να παραπληροφορήσεις. Σε αυτό συμφωνούμε.

Διαφωνώ με την κα Νταουντάκη ότι η δημοσιογραφία είναι λειτουργία. Ήταν λειτουργία και ίσως και αυτός ήταν και ο λόγος που υπάρχει μια αντίφαση με αυτά που είπε πριν περί των παραδοσιακών εκδοτών, που πράγματι ασκούσαν λειτουργία και συνθήως έχαναν, δεν κέρδιζαν.

Εκείνη την εποχή υπήρχαν δημοσιογράφοι που ασκούσαν, λειτουργία. Και το λειτουργία προσδιορίζεται από το κίνητρο του ασκούντος, το λειτουργία και δεν έχει καμία σχέση, εδώ διαφωνώ με την κα Κούρτογλου, ότι και οι δικηγόροι και οι γιατροί ασκούν λειτουργία. Καμία σχέση.

Και ο δικηγόρος και ο γιατρός έχει σαν κίνητρο το συμφέρον του πελάτη του. Ο δημοσιογράφος δεν έχει πελάτες.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Θα σας παρακαλούσα να κάνουμε τις ερωτήσεις. Έχουμε δεσμευτεί να κάνουμε ερωτήσεις. Αν είναι να κάνουμε τοποθετήσεις, να κάνουν όλοι τοποθετήσεις.

Γ. ΦΑΛΚΟΝΑΚΗΣ:

Όχι, αλλά μπορεί να απαντήσει η κα Κούρτογλου. Δεν ήρθαμε για να ακούσουμε μόνο, ήρθαμε για να τοποθετηθούμε, δίνοντας και σε σας κάποιο έναυσμα, να επανα-

τοποθετηθείτε. Γιατί κανείς σας δεν πρόλαβε να μιλήσει για την ουσία και τελειώνω.

Για τον κ. Τσιαμτσίκια ήθελα να πω ότι οι εργάτες είναι άγνωστοι, επειδή ακριβώς είναι εργάτες. Κουβαλάνε την πρώτη ύλη της πληροφορίας. Άλλοι τη διαχειρίζονται.

Αυτοί που τη διαχειρίζονται, κατ' εντολή ή από μόνοι τους, με όφελος το κέρδος και είμαι κάθετος σε αυτό, είναι οι τηλεπρωσοπικότητες. Ο εργάτης θα παραμείνει εργάτης, γιατί δε διαχειρίζεται την πρώτη ύλη. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο πρώην Πρόεδρος του ΣΕΒ, ο κ. Αργυρός, ήθελε να κάνει μια ερώτηση. Να το αφήσουμε για αργότερα τότε. Ο κ. Ληναίος επίσης, αλλά δε βλέπουμε ερωτήσεις από τη γαλαρία. Θα κάνετε τοποθέτηση κ. Αργυρέ, αλλά απλώς ήθελα να τις κάνουμε αργότερα, για να ισχύσει σε όλους το ίδιο.

ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΛΗΝΑΙΟΣ:

Πρώτα η ιδιότητά μου, είμαι ηθοποιός, αλλά για αυτούς που ίσως δεν το ξέρουν, για 20 χρόνια αρθρογράφος κάθε βδομάδα στο ΕΘΝΟΣ, 5 χρόνια Δ/ντής στο ραδιοσταθμό ΚΥΚΛΟΣ, μη κερδοσκοπικό, τον πούλησαν και τον έκαναν λίαν κερδοσκοπικό, 2 χρόνια στο BBC, μέλος ως Δημοτικός Σύμβουλος στην Επιτροπή που οργάνωσε τον Αθήνα 9,84, αλλά με έδιωξαν ή με ανάγκασαν σε παραίτηση και έτσι έχω ένα δικαίωμα να κάνω μια μικρή διαπίστωση και μια ερώτηση.

Η διαπίστωση είναι ότι χαίρομαι γιατί οι περισσότεροι από εσάς το γνωρίζετε, το

ξέρετε και το λέτε και ιδιαίτερα η κα Νταουντάκη το τόνισε. Μην κοροϊδευόμαστε. Όπως και το θέατρο και οι τέχνες είναι πια στην απόλυτη εξάρτηση μεγάλων συγκροτημάτων, έτσι και εσείς είστε σε απόλυτη εξάρτηση με τα μεγάλα αφεντικά.

Δύο παραδείγματα. Το ένα φρέσκο. Ανοίξετε το internet, οι περισσότεροι ξέρετε και θα διαπιστώσετε ποιοι κρύβονται πίσω από τους Δημοσιογράφους Χωρίς Σύνορα, ποιοι τους επιχορηγούν και άλλα τέτοια στοιχεία, με φωτογραφίες και Ελλήνων δημοσιογράφων ακόμα.

Δεύτερον, ένα μικρό παράδειγμα γι' αυτό που είπατε, πληροφόρηση, παραπληροφόρηση και δημοσιογραφική δεοντολογία. Στις 15 Φεβρουαρίου 2003 έγινε μια εξέγερση σε όλο τον κόσμο. Μια διαμαρτυρία σε όλο τον κόσμο για το επικείμενο πόλεμο – εισβολή των Αμερικάνων στο Ιράκ.

Στην Ελλάδα έγινε μια τρομακτική συγκέντρωση, έχω την τιμή να είμαι ένας από τα ιδρυτικά μέλη της συμμαχίας που το οργάνωσε, που συμμετείχαμε στην οργάνωση και το βράδυ ένα από τα μεγαλύτερα κανάλια, δυστυχώς και άλλα 2, αλλά ένα από τα μεγαλύτερα κανάλια επί μισή ώρα παρουσίασε μόνο 5 λεπτά τη μαζική αυτή κινητοποίηση και 20 λεπτά το βασιλέα μας να κάνει βόλτες στο Κολωνάκι.

Και όταν την άλλη μέρα τον στριμώξαμε, το διάσημο αυτόν παρουσιαστή να μας πει γιατί, είπε «εμείς παρουσιάζουμε στο κανάλι μας ό,τι πουλάει». Και η ερώτηση. Τι κάνετε; Είναι ένα ποσοστό; Ουσιαστικά είναι ο κανόνας με λίγες καλές εξαιρέσεις; Και τι θα κάνετε για να πολλαπλασιαστούν αυτές οι εξαιρέσεις; Η ευθύνη είναι και δική σας

και δική μας. Οι άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών και οι άνθρωποι της πληροφόρησης και της ενημέρωσης. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πολύ τον κ. Ληναίο. Όλοι μία ερώτηση θέλουν να κάνουν. Να ξεκινήσουμε από εκεί.

Γ. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ:

Είμαι μεταπτυχιακός φοιτητής στο Πάντειο Πανεπιστήμιο στην Πολιτική Φιλοσοφία και θέλω να απευθύνω μια ερώτηση στον κ. Τσίμα, διότι αναφερθήκατε στον Άνταμ Σμιθ. Εντυπωσιάστηκα διότι απ' ότι ξέρετε συνήθως εσάς τους δημοσιογράφους δε σας έχουμε και πολύ καλούς βιβλιογνώστες της επιστήμης.

Επίσης να σας πω ότι βγάζω κι εγώ ένα μικρό περιοδικό και να απαντήσω στην κα Νταουντάκη, ότι το βγάζουμε μόνοι μας και ότι είναι 72 σελίδες και έχουμε 3 σελίδες διαφήμιση, γιατί είμαστε αποκλεισμένοι από τις κρατικές διαφημίσεις, οπότε χρωστάμε, άρα το περιοδικό βγαίνει έτσι.

Να ρωτήσω κάτι τον κ. Τσίμα. Αναφερθήκατε στον Άνταμ Σμιθ, εγώ είμαι 24 χρόνων, περίμενα να ακούσω κάτι καινούριο. Όλα αυτά τα ξέραμε.

Δηλαδή εγώ δεν ήρθα για να ακούσω τον κ. Τσίμα να μου λέει αυτό που ξέρω. Περίμενα να ακούσω κάτι άλλο. Κάτι διαφορετικό, αλλά όχι ως κριτική. Κάτι διαφορετικό που να έχει μια εφαρμογή.

Και αυτό που ήθελα να ρωτήσω είναι

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

αν έχετε καταλάβει, εκτός από τον κ. Πλειό, που το ανέφερε, επειδή μάλλον είναι πανεπιστημιακός, ότι η τηλεόραση ως ένα βασικό μέσο έχει αντικαταστήσει το δημόσιο χώρο στην Ελλάδα.

Δηλαδή ότι οι βασικές αναπαραστάσεις του καθημερινού πολίτη, προέρχονται από την τηλεόραση. Αυτό παράγει μια τεράστια αμφισβήτηση για φορείς, κυρίως κρατικούς, ενώ ο μέσος πολίτης επηρεάζεται στην καθημερινότητά του. Αυτό είναι ένα βασικό. Η τηλεόραση έχει αντικαταστήσει το δημόσιο χώρο στην Ελλάδα.

Και το δεύτερο είναι ότι οι δημοσιογράφοι λένε κάτι εκπληκτικό. Μπορούν να διαβάσουν, όποιο άλλο επάγγελμα θέλουν. Είναι χαρακτηριστική η περίπτωση του κυρίου με τα μέλια. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Η κυρία Κορρέ.

Δ. ΚΟΡΡΕ:

Είμαι φοιτήτρια ενός νέου Τμήματος, Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του ΤΕΙ Πατρών και είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον γιατί μαθαίνουμε εκεί πώς να κάνουμε δημοσιογραφία με τις νέες τεχνολογίες και μάλιστα είμαι στη φάση της πρακτικής μου άσκησης και αν, όπως είπατε εσείς, υπάρχουν πάρα πολλά μέσα, πληθώρα μέσων, δεν έχω βρει πού να κάνω την πρακτική μου άσκηση. Αλλά αυτό είναι ένα άλλο θέμα.

Θέλω να θέσω 2 ερωτήματα. Πιστεύετε

ότι το internet μπορεί να λειτουργήσει επικοινωνικά ή κατασταλτικά απέναντι στα άλλα μέσα; Και το δεύτερο ερώτημα που θέλω να κάνω, είναι ότι η AGB η εταιρεία που κάνει τις μετρήσεις, αποτελεί μονοπώλιο στην Ελλάδα και η διαφήμιση βασίζεται σε αυτές τις μετρήσεις.

Πιστεύετε ότι έχει αρχίσει και η είδηση και γίνεται θυσία στο βωμό της θεαματικότητας; Και μήπως εμείς οι ίδιοι, το κοινό, έχουμε μετατρέψει την είδηση ή θεωρούμε είδηση κάτι εντελώς λάθος και είναι δική μας η ευθύνη για την ποιότητα στην τηλεόραση συγκεκριμένα και όχι αυτών που κατηγορούμε, των καναλαρχών ή και όποιων φτιάχνουμε το πρόγραμμα; Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κι εμείς. Πρέπει να περάσει το μικρόφωνο από αυτή την πτέρυγα για να ρωτήσουν οι κυρίες εδώ μπροστά.

Μ. ΜΠΙΜΠΗ:

Εργάζομαι ως δημοσιογράφος. Συγκεκριμένα κάνω ιατρικό ρεπορτάζ για λογαριασμό του in.gr, μια ηλεκτρονικής σελίδας, αλλά το ερώτημα που θα θέσω έχει προκύψει από τις μεταπτυχιακές μου σπουδές στο Τμήμα Ψυχολογίας και Μέσων, είναι ένα διαιτηματικό μεταπτυχιακό στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Εκεί, κάνοντας μια έρευνα, πρόχειρη θα έλεγα γιατί δεν υπήρχε ο χρόνος, διαπιστώθηκε μια κρίση αξιοπιστίας, την οποία αναγνωρίζουν πρώτα οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ως εργαζόμενοι στα μέσα, την οποία όμως δέχονται και οι ιδιοκτήτες των μέσων.

Ωστόσο δε μας δόθηκε ο χρόνος να διερευνήσουμε ποιοι ήταν οι παράγοντες που προκάλεσαν την κρίση αξιοπιστίας και επίσης γιατί η δημοσιογραφική δεοντολογία ή οι κανόνες γενικά άσκησης του επαγγέλματος ή του λειτουργήματος της δημοσιογραφίας και της ενημέρωσης, δεν προστάτευσαν το δημοσιογράφο και κατ' επέκταση το μέσο, ώστε να μη φτάσουμε τελικά σε αυτή την κρίση αξιοπιστίας.

Το ερώτημά μου είναι, υπάρχει πρόθεση να διερευνηθούν οι παράγοντες; Για να μπορέσουμε να φτάσουμε, φαντάζομαι και σε μια λύση ή στη λήψη κάποιων μέτρων.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Η κυρία ακριβώς από πίσω.

κα ΚΑΒΑΔΑ:

Υπήρξα για 6 χρόνια, μέχρι το τέλος του 2007, υπεύθυνη σε εθνικό επίπεδο, δηλαδή Προϊσταμένη του Τμήματος Ένταξης στο Υπουργείο Εσωτερικών, για την ένταξη των μεταναστών στη χώρα και με την ιδιότητά μου αυτή εκπροσώπησα και τη χώρα στις Βρυξέλλες, σε όλα τα θεσμικά ευρωπαϊκά όργανα, στο Συμβούλιο και στην Commission, όπου εκεί είναι πολύ διαδομένος ο νέος ρόλος που καλούνται τα media πανευρωπαϊκά, αλλά διεθνώς να υπηρετήσουν, ως μεθοδολογικό εργαλείο προσέγγισης της κοινωνικής συνοχής των χωρών, που αυτή τη στιγμή πλήττεται ή δεν πλήττεται, μήπως χρησιμοποιώ και λάθος λέξεις, από τις μεταναστευτικές ροές.

Υπό τον όρο ότι θα πρέπει να αποκινήσουν κοινωνικές διεργασίες, που θα συμ-

μετέχουν ημεδαποί και αλλοδαποί, για να αυξήσουν το ποσοστό της κοινωνικής ανοχής και αντοχής και σεβασμού της διαφορετικότητας.

Τα λέω όλα αυτά ακριβώς γιατί δεν ξέρω αν θα μας επιτραπεί να κάνουμε τοποθετήσεις νέες, έτσι ώστε να καλύψουμε και την ερώτηση και ανησυχία του νεαρού από το Πανεπιστήμιο, διότι πραγματικά όλα αυτά που ειπώθηκαν, σε μας που ασχολούμαστε με το θέμα έξω από το δικό σας τομέα, ήταν απολύτως γνωστά και θα μπορούσαν να είχαν διανεμηθεί οι εισηγήσεις σας, προκειμένου να έχουμε περισσότερο χρόνο για ερωτήσεις και τοποθετήσεις, γιατί και οι τοποθετήσεις μας προκύπτουν από ερωτηματικά.

Θα ήθελα σε αυτή τη βάση να παρακαλέσω να δοθεί χρόνος για τοποθετήσεις, αν τώρα δεν μπορούμε να τις κάνουμε. Η ερώτησή μου είναι, η οποία είναι παλιά μου ερώτηση, εδώ και 10 χρόνια, τότε που έκανα τις μεταπτυχιακές μου σπουδές στην επικοινωνία, αν υπάρχουν και αν μπορείτε να μας υποδείξετε εσείς, που είστε ειδήμονες σε αυτό το θέμα, αξιόπιστες πηγές άντλησης ειδήσεων.

Εγώ, ως μεταπτυχιακή φοιτήτρια, ασχολούμην με το θέμα για μακρύ χρονικό διάστημα και μέχρι σήμερα, δεν μπόρεσα να δώσω επαρκή απάντηση. Κατέληξα απλώς να προτείνω κάποια στιγμή την πηγή με τα λιγότερα λόγια.

Ψάχνοντας να βρω αυτή την πηγή στον Τύπο, ανακάλυψα το σκίτσο και τη γελοιογραφία. Δυστυχώς στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση δεν υπάρχει αυτό, παρά μόνο τα μονόλεπτα δελτία ειδήσεων.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Είναι αντιληπτό το ερώτημά σας.

Σ. ΣΕΡΑΝΗ:

Καταρχάς ευχαριστώ πάρα πολύ για όλες τις ομιλίες, ήταν πάρα πολύ ενδιαφέρουσες. Είμαι δημοσιογράφος. Η ερώτησή μου έχει να κάνει περισσότερο με τους 2 αξιόλογους κυρίου που είναι από την ΕΡΤ. Ο κ. Βασιλόπουλος, είπε ότι 1.600 άτομα χάνουν τη ζωή τους στους δρόμους στην Ελλάδα κάθε έτος.

Το κρατικό κανάλι της ΕΡΤ γιατί δεν κάνει καμπάνιες, όπως έκανε ο ΣΚΑΪ με τις οικονομικές λάμπες, που είχε μια τεράστια ανταπόκριση του κόσμου, γιατί 1.600 ζωές είναι τεράστιος αριθμός για την Ελλάδα για να έχει τέτοιες απώλειες, είναι απαράδεκτο, ζούμε στον 21ο αιώνα. Πρώτον αυτό.

Δεύτερον, και μάλιστα επίσης ο ΣΚΑΪ είχε βάλει και για το περιβάλλον, φυσικά μπορεί και η ΕΡΤ να το κάνει. Πρώτο αυτό. Δεύτερον, στον κ. Τσίμα θα ήθελα να απευθυνθώ με την πάρα πολύ ωραία φράση που εσείς είπατε αγαπητέ κ. Τσίμα, που αυτή η φράση, όπως κράτησε ήταν του 1918. Ήταν του 20ου αιώνα και είμαστε στις αρχές του 21ου αιώνα και με την υπόθεση Ζαχόπουλου πιστεύω ότι αναίρεθηκε η φράση αυτή η όμορφη, που για μένα είναι κώδικας δεοντολογίας.

Θα ήθελα να ξέρω από εσάς, θα τολμούσατε εσείς οι έντιμοι δημοσιογράφοι να βάλετε βέτο σε αυτούς τους κακούς Διευθυντές, που πλαισιώνονται από κακούς δημοσιογράφους; Ευχαριστώ πάρα πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Και η συνάδελφος κα Κοριδίη, ακριβώς από πίσω.

κα ΚΟΡΙΔΗ:

Θα ήθελα να ρωτήσω, με δεδομένο ότι και ο ΣΕΒ και τα κανάλια ως μέλη του ΣΕΒ, αποδέχονται ότι τα ΜΜΕ υπόκεινται στους κανόνες δεοντολογίας, τι προτίθενται να κάνουν όταν τα αρμόδια δικαιοδοτικά όργανα, π.χ. τα Πειθαρχικά Συμβούλια των οικείων Ενώσεων Συντακτών, καταδικάζουν μέλη τους που κρίνεται ότι έχουν παραβιάσει κανόνες δεοντολογίας και το ίδιο βεβαίως και για τα έντυπα μέσα. Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κύριος στο τέλος.

Θ. ΑΣΒΕΣΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Είμαι από τη Δημοτική Ραδιοφωνία Πειραιά, Κανάλι 1. Θέλω καταρχάς να ρωτήσω σχετικά με τη δεοντολογία κι εγώ. Κανόνες δεοντολογίας υπάρχουν από την αρχή και τους ξέρουμε, σωστά;

Στην πράξη όμως βλέπουμε ότι αυτοί οι κανόνες δεοντολογίας περιμένουν να εφαρμοστούν στην πράξη. Στη συνέχεια βλέπουμε μια υπόθεση πώς εξελίσσεται και βλέπουμε στη συνέχεια αν θα εφαρμόσουμε ή όχι τους κανόνες δεοντολογίας.

Να αναφερθώ σε ένα παράδειγμα, μου επιτρέπετε να αναφέρω ονόματα; Στην υπόθεση Ζαχόπουλου.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να πάμε και σε σας στο ερώτημά σας, αν δε σας είναι ενοχλητικό, για να μπορέσουμε να δώσουμε το λόγο και σε περισσότερο κόσμο.

Θ. ΑΣΒΕΣΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Βεβαίως, έχουμε για παράδειγμα την υπόθεση Ζαχόπουλου, που για ένα μήνα ακούγαμε για την κα Εύη και τον κ. Γιώργο. Μετά από ένα μήνα έγιναν η 35χρονη και ο εργατολόγος.

Ένα μήνα τους είχαμε και επιτρέψτε μου την έκφραση «ξεμπροστιάσει» και τότε θυμηθήκαμε να κρατήσουμε ένα επίπεδο. Τι συμβαίνει σε αυτή την περίπτωση; Δεν τους ξέρουμε στην αρχή τους κανόνες δεοντολογίας; Περιμένουμε στη συνέχεια μήπως ενοκληθούν κάποιοι και κάνουμε κάτι;

Σχετικά με την αμερικανοποίηση των ειδήσεων, που ανέφερε η κα Νταουντάκη. Γιατί λέω αμερικανοποίηση, θα σας πω για ποιους λόγους, για την προπαγάνδα.

Εγώ θα στηρίζομαι περισσότερο στη μη πληροφόρηση. Δηλαδή δεν ήξεραν οι Αμερικάνοι τι γίνονταν εκεί ή εδώ τότε, τώρα κλπ. Κάτι αντίστοιχο δεν ισχύει εδώ πέρα; Όχι βέβαια σε κλίμακα προπαγάνδας.

Και θέλω να φέρω 2 παραδείγματα εδώ. Έχω τη διαμαρτυρία μιας δικαστικού έξω από το Μέγαρο Μαξίμου. Που διαμαρτύρονταν για τα κονδύλια που υπεξαιρέθηκαν και τα οποία προορίζονταν για σεισμόπληκτους και ότι μια αίθουσα στο Δικαστικό Μέγαρο είχε μετατραπεί σε χώρο προσωπικής χρήσεως.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ωραία και τη δεύτερη περίπτωση πείτε μας.

Θ. ΑΣΒΕΣΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Η δεύτερη περίπτωση είναι σχετικά με τα εθνικά θέματα, το τι συμβαίνει στα Βαλκάνια.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Η ερώτησή σας είναι γιατί δεν έχουν την προβολή;

Θ. ΑΣΒΕΣΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Δεν τελείωσα σε αυτό, σχετικά με τη δικαστικό.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Δε γίνεται να μην τελειώσετε.

Θ. ΑΣΒΕΣΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Όχι, ήθελα να πω ότι ενημερωθήκαμε από το BBC, κανένα ελληνικό κανάλι δεν το είπε και μας ενημέρωσε το BBC. Και όσον αφορά για τα βαλκανικά θέματα, ακούγαμε τόσο καιρό για την ανεξαρτητοποίηση του Κοσόβου, για αλυσιδωτές αντιδράσεις στην περιοχή κλπ. και τις μειονότητες. Κανείς όμως δεν ανέφερε για τη δική μας μειονότητα στην Αλβανία. Γίνονταν εκλογές στην Ομόνοια, Γενική Συνέλευση και καινούριος Πρόεδρος και έγιναν δηλώσεις. Διεκδικούμε οι Βορειοηπειρώτες ό,τι διεκδικεί και τίποτα.

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία**ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:**

Τώρα μιλήσαμε για προπαγάνδα και πάμε σε κάτι παρεμφερές το οποίο προτείνετε.

Θ. ΑΣΒΕΣΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Όχι, λέω για ενημέρωση, δε λέω για προπαγάνδα. Για ενημέρωση εφ' όλης της ύλης.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Επειδή ήδη έχει παραβιαστεί το βασικό κ. Αργυρέ, αν μπορείτε λίγο σύντομα να πείτε αυτό που θέλετε, γιατί το παραβιάσαμε ύστερα ή άλλως από τους υπόλοιπους.

Σ. ΑΡΓΥΡΟΣ:

Δύο ερωτήσεις. Η μία ερώτηση είναι στην κα Νταουντάκη. Πιστεύετε ότι το λειτούργημα, που τόσο δραματικά υποστηρίζετε, δεν έχει φορέσει τώρα τελευταία ένα μανδύα της αθλιότητας; Και πιστεύετε ότι δεν πρέπει να εφαρμοστεί κάποια δεοντολογία ή κάποιο νομικό πλαίσιο;

Δεύτερη ερώτηση, ποιος από το πάνελ πιστεύει ότι αυτοί οι star, οι οποίοι εισπράτουν τις μεγάλες αμοιβές από τα κανάλια και οι οποίοι είναι και οι Διευθυντές Ειδήσεων και έχουν και άλλες αρμοδιότητες, ότι αυτοί στο κυνήγι αυτού του μαγικού ποσού δεν πάνε σε πονηρά και σε σκοτεινά μονοπάτια; Ερώτημα. Συνεπώς, αμοιβές ναι, αλλά με μέτρο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να πάμε στον κύριο δίπλα σας.

Κ. ΛΑΜΠΡΟΥ:

Απευθύνομαι στον κ. Τσιαμτσίκια και στον κ. Τσίμα, 2 πρακτικές ερωτήσεις. Κύριε Τσιαμτσίκια μπορείτε να μας πληροφορήσετε αν αυτά τα ατέλειωτα, ανιαρά και εν πολλοίς ως απούγω το χαρακτηρισμό, ρεπορτάζ από τη Βαρβάκειο και την τιμή του αρνιού και την τιμή του μαρουλιού, αν θα επαναληφθούν και φέτος. Ερώτηση σε σας και να τελειώσω.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Απλώς να διευκρινίσετε σε τι συνίσταται αυτό που είπατε, ο χαρακτηρισμός.

Κ. ΛΑΜΠΡΟΥ:

Οι χαρακτηρισμοί είναι δικό μου και τους παίρνω πίσω αν θέλετε. Χρόνια τώρα, ήμουν μικρός, μιλάω πρακτικά, ήμουν νιος και γέρασα. Κάθε χρόνο, επί πολλά χρόνια, μιλάμε γι' αυτά τα ρεπορτάζ. Είναι ατέλειωτα και, κατά τη γνώμη μου, ανιαρά. Τα ίδια και τα ίδια και τα ίδια.

Και στον κ. Τσίμα, που είναι από τους πλέον επιφανείς έγκριτους δημοσιογράφους, ήθελα να ρωτήσω κ. Τσίμα αν εσείς έχετε κάνει τον αγώνα σας τον προσωπικό να αλλάξει κάτι στο κανάλι το οποίο είναι μονοθεματικό κανάλι.

Αν έχετε κάνει κάτι, ποια ήταν η ανταπόκριση και αν προτίθεστε να κάνετε κάτι από εδώ και στο εξής μέχρι να έρθει ο νόμος, μάλλον να αποφασίσετε για τη δεοντολογία και να δοθεί άδεια στα κανάλια.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Υπάρχει κάποια άλλη ερώτηση η οποία μπορεί να συναθροιστεί σε αυτές που έχουν ήδη υποβληθεί; Δεν υπάρχει. Υπάρχει μια δυσκολία από πού να ξεκινήσουμε τις απαντήσεις.

Ήδη είναι εμφανές, ποιοι έχουν δεχτεί τις περισσότερες ερωτήσεις, οπότε να ξεκινήσουμε από εσένα Παύλο; Τότε από τον κ. Τσιαμτσίκας. Και θα πάμε με τη σειρά, διότι έτσι κι αλλιώς κάτι πρέπει να τηρήσουμε.

N. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Αν σε ένα ακροατήριο 100 ατόμων ή 60 ή 70 ένας άνθρωπος βρίσκει ένα ρεπορτάζ ανιαρό, μπορεί να βγάλει κανείς 2 συμπεράσματα. Το ένα είναι εύκολο.

Πρώτον ότι βρίσκει ένα ρεπορτάζ ανιαρό, ο κύριος που το είπε. Και το δεύτερο είναι ότι δεν έχει καμία σχέση με αυτό το οποίο πραγματεύεται το ρεπορτάζ το οποίο θεωρεί ανιαρό. Γιατί αν είχε κάποια σχέση με αυτό το ρεπορτάζ, όχι ανιαρό δε θα το έβλεπε, αλλά θα επέμενε ότι πρέπει να γίνεται.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Δεν ενδιαφέρεται για την τιμή του αρνιού π.χ.

N. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Δεν είναι αποκλειστικά η τιμή του αρνιού. Εγώ κάνω καταναλωτικό ρεπορτάζ, δεν είμαι ο δημοσιογράφος που λέει για το αρνί. Δε βγαίνω κάθε μέρα και λέω χαίρετε σήμερα έχει τόσο και αύριο έχει τόσο.

K. ΛΑΜΠΡΟΥ:

Επαναλαμβάνετε τα κακώς κείμενα.

N. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Ενώ εσείς θέλετε να επαναλαμβάνουμε τα καλώς κείμενα; Τι θέλετε να κάνω δηλαδή;

K. ΛΑΜΠΡΟΥ:

Και αρνητικά και θετικά και γενικά ειδήσεις.

N. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Ακούστε, εγώ δεν είμαι γραμμόφωνο. Είμαι δημοσιογράφος, ένας και κάνω συγκεκριμένο ρεπορτάζ. Αν δε σας αρέσει το ρεπορτάζ μου, σεβαστό, αλλάξτε κανάλι και δείτε το ρεπορτάζ που κάνει ο κ. Τσίμας που θα σας πει π.χ. για τα Σκόπια.

Δεν μπορεί ένας και αυτό είναι που είπαμε πριν, δεν μπορεί ένας να ξέρι τα πάντα, να βγαίνει και να μιλάει για τα πάντα και να ενδιαφέρεται για τα πάντα. Εγώ κάνω τώρα και 15 χρόνια ένα συγκεκριμένο ρεπορτάζ. Περνάει και αυτό που δε σας αρέσει εσάς. Τι να σας κάνω εγώ δηλαδή;

K. ΛΑΜΠΡΟΥ:

(Μιλάει εκτός μικροφώνου). Δε λέω εσάς, κακώς το προσωποποιήσατε.

N. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Καλώς το προσωποποίησα, όχι κακώς. Απλά σε αυτή την περίπτωση αναγκάζομαι

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

να σας απαντήσω ότι προφανώς δεν έχετε καμία σχέση με την καθημερινότητα του πολιτη.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κύριε Τσιαμτσίκας, μην επανέλθουμε. Υπάρχει κάποιο άλλο θέμα που τέθηκε;

N. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Εγώ σας είπα ότι ήρθα εδώ πέρα με την ιδιότητα που έχω ως δημοσιογράφος. Εργάζομαι στην τηλεόραση και κάνω συγκεκριμένο ρεπορτάζ.

Πολλά από αυτά που ακούσαμε και τα ερωτήματα που απευθύνθηκαν από τους παρευρισκομένους, έχουν ενδιαφέρον. Δεν είμαι όμως ούτε ο αρμόδιος να τα απαντήσω, ούτε οι απαντήσεις μου θα ικανοποιούσαν το νεαρό που είναι φοιτητής, ο οποίος θέλει να ακούσει κάτι καινούριο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να προχωρήσουμε στον κ. Αντωνιάδη.

Γ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ:

Θα είμαι πολύ σύντομος. Θα ήθελα να απαντήσω στον κ. Ληναίο και στον κ. Πίττα και ίσως εμμέσως και τον τελευταίο κύριο. Γιατί 3 λεπτά στη διαμαρτυρία και 20 λεπτά στο life style του βασιλιά. Γιατί σαφώς πουλάει.

Εκεί είναι το θέμα. Εκεί είναι το θέμα και του κ. Πίττα. Γιατί αν δε βγει το καρκινογόνο στο τρόφιμο και βγει η πραγματικότητα, ότι ήταν μια βιοτεχνία, δεν πουλάει.

Εκεί είναι το θέμα που έθεσα και πριν λέγοντας ότι αν θέλουμε πραγματικά την πληροφορία να τη διαχειριστούμε χωρίς χρώμα και χωρίς να την εμπορευματοποιήσουμε, πρέπει να τη βγάλουμε από το κύκλωμα της αγοράς.

Και για να βγει από το κύκλωμα της αγοράς βεβαίως μπορούν να γίνουν όλα αυτά που είπαμε και να συζητάμε για τα επόμενα 7 χρόνια αυτά τα πράγματα, όμως εμείς είμαστε άνθρωποι της αγοράς και είμαστε άνθρωποι του σήμερα. Αν δεν το κάνουμε σήμερα, θα επαναλαμβανόμαστε τα επόμενα χρόνια.

Η πρότασή μας ήταν, στα πλαίσια της δεοντολογίας, δε θα μας επιβάλλει κανείς, στα πλαίσια της δεοντολογίας, σαν πρακτικό μέτρο, σε πρώτη φάση, ημίμετρο ίσως, αλλά είναι κάτι από το μηδέν.

Να βγάλουμε από το χώρο των μετρήσεων, διότι αυτό είναι το κλειδί, τις ειδήσεις και τις ενημερωτικές εκπομπές. Σημειωτέον ότι στις ειδήσεις απαγορεύεται η διαφήμιση ούτως ή άλλως. Άρα γιατί να μετράμε την τηλεθέαση της είδησης;

Θα διαφωνήσω ίσως με τον κ. Τσίμα που είπε ότι τεχνικά είναι ανέφικτο. Δεν είναι τεχνικά ανέφικτο, αν αφαιρέσουμε και τα break πριν και μετά τις ειδήσεις.

Γιατί βεβαίως μπορείς να έχεις μια εκπομπή, η οποία να έχει καταπληκτική τηλεθέαση πριν, ένα σίριαλ, οι ειδήσεις να έχουν μία τηλεθέαση και μετά να έχεις ένα ποδόσφαιρο και να έχει τελείως διαφορετική τηλεθέαση.

Δεν μπορείς να κρίνεις, βλέποντας τις εκπομπές, αν οι ειδήσεις ήταν ψηλά και η τηλεθέαση χαμηλά. Δε λέω ότι είναι η λύση, εγώ απλά λέω ότι είναι ένα ξεκίνημα. Ας το

συζητήσουμε, δε θα μας το επιβάλλει κανείς. Είναι καθαρά δικό μας θέμα και μπορούμε να το συζητήσουμε και να αποφασίσουμε. Πιθανόν υπάρχουν και άλλα μέτρα, αλλά ή θα κάνουμε πράξη ορισμένα θέματα από τώρα, ή πιστεύω ότι και τα επόμενα χρόνια να συζητάμε τα ίδια θα λέμε.

Στον κ. Πίττα να πω μια κουβέντα μόνο. Μου κάνει εντύπωση το γεγονός ότι η τηλεόραση ασχολείται και τα άλλα Μέσα, αλλά κυρίως η τηλεόραση, ασχολείται κυρίως με τα τρόφιμα.

Γιατί; Δε σας κάνει εντύπωση; Γιατί δεν ασχολείται με τον πληθωρισμό στα είδη τεχνολογίας, στις αυξήσεις των γιατρών; Των δικηγόρων; Γιατί δε μιλάμε για θέματα του τι αυξήσεις είχαν τα έντυπα, τα διόδια, ίσως στα διόδια έχετε κάνει κάποια πράγματα.

Γιατί; Γιατί πρώτον δεν ενδιαφέρει αν η SONY κάνει αυξήσεις. Δεν ενδιαφέρουν αυτά τα θέματα. Γιατί δεν εμπορευματοποιείται εύκολα το θέμα. Ενώ η αύξηση σε κάποιο τρόφιμο, ξεχνάμε βέβαια τις μειώσεις, αυτές δεν αναφέρονται ποτέ, πουλάει.

Είστε λοιπόν κι εσείς θύμα αυτού του συστήματος. Και δυστυχώς αυτό είναι και μία ακόμα απόδειξη ότι υπάρχει διαστρέβλωση του όλου θέματος. Τώρα αν φταίει το κανάλι, φταίει ο Δ/ντής Ενημέρωσης, φταίει ο δημοσιογράφος κλπ. δε θα μπω σε αυτό. Υπάρχει θέμα. Αυτό λέμε. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Αντωνιάδης, γι' αυτούς που ήρθαν τώρα, είναι Πρόεδρος του Συνδέσμου Διαφημιζομένων. Κύριε Ζευγίτη, μήπως είδατε κάποια ερωτήματα που απευθύνονται σε σας;

Α. ΖΕΥΓΙΤΗΣ:

Όχι, εγώ θα συμπληρώσω αυτό που είπε ο κ. Αντωνιάδης, που είναι γενικότερο. Ότι αν δεν υπάρξει αντίδραση του καταναλωτή σε αυτά τα φαινόμενα, δεν μπορεί να υπάρξει λύση.

Δε γίνεται, ούτε μπορεί να υπάρχουν συνεχώς νομοθετικά πλαίσια. Υπάρχει ένα γενικό νομοθετικό πλαίσιο στο θέμα της δυσφήμισης κ. Πίττα. Από εκεί και πέρα, αν δεν υπάρξει οργανωμένη αντίδραση του καταναλωτή και να κάνει την επιλογή του, αυτό δεν μπορεί να αλλάξει με αποφάσεις, πρέπει να αλλάξουν οι συμπεριφορές συνολικά.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Η κα Νταουντάκη.

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Νομίζω ότι θα ξεκινήσω από αυτό το καίριο ερώτημα. Γιατί αυτό και όχι το άλλο που έβαλε ο κ. Ληναίος και που είπαν γιατί πουλάει. Αυτό είναι η μισή αλήθεια. Και αυτή η μισή αλήθεια είναι ότι πράγματι διανύουμε την τρίτη φάση της σχέσης των Μέσων με τη διαφήμιση. Είμαστε στην τρίτη φάση.

Στην πρώτη φάση την είχαν ανάγκη τα Μέσα τη διαφήμιση. Το κύριο προϊόν ήταν η ενημέρωση, ο κύριος παράγοντας ήταν ο Διευθυντής, ο Αρχισυντάκτης, οι δημοσιογράφοι και όλοι οι άλλοι συμπλήρωναν και στήριζαν αυτό το προϊόν. Και είχε μεγάλη σημασία η κυκλοφορία, άρα το ρεπορτάζ, άρα η έρευνα.

Στη δεύτερη φάση άρχισε να αναδεικνύεται η τηλεόραση με ευθύνη και των Μέσων που άρχισαν να χάνουν αναγνώστες,

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

που τους έκαναν "κουπονοκυνηγούς". Εκεί επαναλήφθηκε η διαφήμιση και άρχισε να φέρνει μεγαλύτερα κέρδη που σημαίνει ευρύτερο "target group" και όχι ένα μεμονωμένο. Που σημαίνει ισοπέδωση των ειδήσεων για να πιάνουν πολλούς και να ενοχλούν λιγότερους.

Και τώρα είμαστε στο τρίτο στάδιο, στο οποίο το αντικείμενο του Μέσου ακόμα και το ποιο δημοσιογράφοι δουλεύουν, ακόμα και το ποιος θα είναι Διευθυντής καθορίζεται από τις επιταγές της διαφήμισης.

Άρα δεν είναι μόνο το τι πουλάει. Γιατί αν ήταν μόνο το τι πουλάει είναι και ποιος κρίνει τι πουλάει και πώς πουλάει. Θα αναφέρω μόνο κάτι καυγάδες που γίνονταν ανάμεσα στο Συνασπισμό και στο ΛΑΟΣ. Στον οποίο έβριζαν και το ΛΑΟΣ έβριζαν και το Συνασπισμό έβριζαν και οι καθηγητές που έβγαιναν. Έβριζαν και οι άλλοι. Έβριζε και το κοινό όπου μπορούσε, αλλά συνεχίζονταν οι καβγάδες. Κάποιον άλλον εξυπηρετούσαν πια ή τουλάχιστον έτσι καταλαβαίνω εγώ.

Γ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ:

Εμείς δεν έχουμε κανένα Διευθυντή Ειδήσεων κα Νταουντάκη σε κανένα κανάλι.

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Όχι εσείς προσωπικά.

Γ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ:

Όχι προσωπικά, οι διαφημιζόμενοι. Έχετε κάποιο παράδειγμα κάποιας εταιρείας...

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Αν είχαμε χρόνο θα σας έλεγα πολύ περισσότερα στοιχεία, αλλά δεν τον έχουμε. Τώρα όσον αφορά τη δεοντολογία. Εμείς έχουμε κανόνες δεοντολογίας. Οι εκδότες δεν έχουν. Και επί χρόνια τώρα κάθε φορά που διαπραγματευόμαστε τη συλλογική σύμβαση εργασίας εμείς βάζουμε πάντα και κανόνες δεοντολογίας για να το συνυπογράψουν. Το αρνούνται χρόνια τώρα.

Άκουσα σήμερα και πολύ το χάρηκα ότι έχουν βγει σε ένα διάλογο για να βρούμε κανόνες δεοντολογίας. Αλλά μόνο η συλλογική δράση και η ευθύνη των σωματείων και του καθενός μπορεί να κάνει κάτι.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Πάμε στον κ. Πλειό.

Γ. ΠΛΕΙΟΣ:

Θέλω να πω ότι γενικά τα ερωτήματα αυτά είναι άπειρα. Οι έρευνες και η βιβλιογραφία είναι χιλιάδες σελίδες μπορώ να πω. Ότι εμείς ξεκινάμε μια συζήτηση σε ένα χώρο άλφα, δε σημαίνει ότι όλος ο κόσμος ξεκινάει τώρα.

Εν πάση περιπτώσει θέλω να πω τα εξής, με βάση τα ερωτήματα που τέθηκαν. Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε και με αφορά, είναι το γιατί υπάρχει κρίση αξιοπιστίας. Δεν υπάρχει τώρα, τώρα καταγράφηκε.

Όταν ψάχνεις να βρεις αν επηρεάζει, θα βρεις ότι επηρεάζει. Αν ψάχνεις να βρεις ότι υπάρχει κρίση αξιοπιστίας, θα βρεις ότι υπάρχει κρίση αξιοπιστίας. Ωστόσο αυτή εντείνεται από το γεγονός ότι υπάρχουν πολλά κανάλια αντιφατικά μεταξύ τους. Από

το γεγονός ότι το κοινό έχει εμπειρία από το διαδίκτυο και άλλες πηγές πλέον. Και από το γεγονός ότι έχει και μια άποψη τελικά. Το κοινό έχει άποψη. Έχει πολιτική, ιδεολογία, έχει προτιμήσεις. Αυτό για την ερώτησή σας.

Για την κοινωνική συνοχή, που είπε κάποια άλλη κυρία. Ένας βασικός ρόλος κοινωνικών των media και πολιτικός, πέρα από το να ενισχύουν την οικονομική ζωή, είναι η ενίσχυση της συνοχής.

Και νομίζω ότι τα κανάλια, όταν επιτίθενται στην κυβέρνηση για την οικονομική της πολιτική, για την εισοδηματική της πολιτική, αυτό κάνουν. Γιατί ζουν από τη διαφήμιση και αν ο κόσμος δεν είχε διαφήμιση δε θα έχει να αγοράσει. Και αν δεν έχει να αγοράσει δε θα μπορέσει να υπάρξει διαφήμιση. Κατά βάθος, το συνειδητοποιούν ή όχι, αυτό συμβαίνει.

Και τέλος, για την προπαγάνδα που είπε μια κυρία. Νομίζω ότι όλη η τηλεόραση είναι προπαγάνδα. Τώρα αν ψάξουμε να βρούμε την προπαγάνδα ειδικά θα τη βρούμε στη διαφήμιση. Η διαφήμιση όλη είναι μια προπαγάνδα.

Η δραστηριότητα των πολιτικών στελεχών που βγαίνουν στα Μέσα, οι εκπρόσωποι τύπου των κυβερνήσεων, είναι μια προπαγάνδα. Όλη η τηλεόραση είναι μια προπαγάνδα και όχι μόνο η τηλεόραση. Ζούμε σε μια εποχή που φτιάχνεται από την προπαγάνδα έτσι κι αλλιώς.

Τέλος, ας δούμε και πρακτικά ερωτήματα. Νομίζω ότι δύο είναι τα κύρια ζητήματα που πρέπει κανείς να δει, σε σχέση με τα μέσα επικοινωνίας και ειδικά με την τηλεόραση.

Το ένα είναι η αλλαγή της πολιτικής κουλτούρας. Όσο ο πολίτης είναι τηλεθεατής και βιώνει την πολιτική από τον καναπέ του, νομίζω ότι όχι μόνο αυτό, αλλά και άλλα πολλά περισσότερα έχει να αναμένει.

Και το δεύτερο είναι ότι πρέπει να γίνει κάτι στην κατεύθυνση της ιδιοκτησίας, δηλαδή στην επικοινωνιακή πολιτική. Νομίζω ότι κακώς αφέθηκε στην άκρη το θέμα του βασικού μετόχου και ίσως κανείς θα έπρεπε να αναζητήσει αλλού το πρόβλημα. Στη μεταφορά χρημάτων από τις μητρικές εταιρείες, που τις παίρνουν ενδεχομένως από το δημόσιο, στο μέσο, που είναι παθητικό. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Βασιλόπουλος.

Π. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ:

Υπάρχει μια ερώτηση για την ΕΡΤ. Αγαπητή κυρία, γι' αυτό ακριβώς, για τη μείωση των θυμάτων και αναφορικά με την οδική ασφάλεια, είναι μία από τις βασικές κατευθύνσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ΕΡΤ.

Όπως και για την καταπολέμηση της παιδικής παχυσαρκίας είναι επίσης επικοινωνιακός χορηγός στην καμπάνια που γίνεται πανελληνίως και επίσης στην ΕΡΤ τον τελευταίο χρόνο, κάθε μία από αυτές τις καμπάνιες τις πολλαπλασιάζουμε μέσα από επιμέρους εκπομπές, γιατί υπάρχουν 6 κανάλια, 6 κανάλια ραδιοφώνου και 19 περιφερειακοί σταθμοί.

Γίνεται μια προσπάθεια να δοθούν, όπως και στον πολιτισμό και στο περιβάλ-

λον, συμπληρωματική προστιθέμενη αξία από την ΕΡΤ, πέρα από το ειδησεογραφικό της ρόλο.

Το πιο σημαντικό όμως είναι και συγχωρέστε με αν δεν το ανέφερα στην εισήγησή μου, είναι ότι η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που αφορά αποδέσμευση των ιδιοκτητών ή των υπεύθυνων των καναλιών, είναι η λογοδοσία και αυτό που είπε ακριβώς η κα Νταουντάκη, η δεοντολογία του εργοδότη.

Άρα γι' αυτό σας είπα ότι είναι νέο εργαλείο, που πρέπει να ακολουθήσουμε και ακολουθείται πλέον παγκοσμίως. Οι εργοδότες πρέπει εθελοντικά να αυτοδεσμευτούν, όπως κάνει και η ΕΡΤ και ο ΣΚΑΙ είναι ο δεύτερος σταθμός ότι εγώ, εκτός από το ειδησεογραφικό μου προϊόν, εκτός από την ενημέρωσή μου και την ψυχαγωγία, βάζω και 3 ακόμα στόχους.

Ένα στην περίπτωση της ΕΡΤ, είναι ο πολιτισμός και η επικοινωνιακή αγωγή του πολίτη. Δεύτερον το περιβάλλον και εσωτερικά και εξωτερικά. Τρίτον η κοινωνική συνοχή. Τέταρτον, ειδικά για την παχυσαρκία, τη μείωση των θυμάτων κλπ.

Αυτό είναι το θέμα. Μια μικρή συμπλήρωση να κάνω. Έχετε απόλυτο δίκιο ότι η τηλεόραση στην Ελλάδα έχει αντικαταστήσει το δημόσιο χώρο και εκεί είναι και η ελπίδα.

Ότι με μια γρήγορη αλλαγή αν θελήσουν τα κόμματα, αν θελήσουν και εφαρμοστεί ο νόμος επιτέλους, το νόμο τον έχουμε, στα χέρια μας είναι, να δοθούν γρήγορα οι άδειες, ακολουθούν οι δεσμεύσεις με βαθμολογία των ιδιωτικών και άλλων καναλιών και με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, μπορεί σε 3 χρόνια να έχουμε θετικές εξελίξεις.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κύριε Βασιλόπουλε ευχαριστούμε πολύ. Ο κ. Χαϊκάλης από την COMMUNICATION EFFECT. Νομίζω ότι σας άρεσε ο καναλάρχης των 300.000 τηλεθεατών.

Σ. ΧΑΪΚΑΛΗΣ:

Μου άρεσε, αλλά αυτό είναι θετικό από μόνο του, επομένως δεν έχει έννοια. Πράγματι το web tv, μάλλον ένα από τα θέματα. Εγώ δε, θέλω να πω ότι είναι η ελπίδα, αυτό που λέει ο Περικλής, παλιός φίλος.

Πιστεύω ότι μία από τις λύσεις θα είναι το γεγονός ότι ο καθένας μας θα μπορεί να έχει το δικό του μικρό κανάλι μέσα από το δικό του blog ή το δικό του site.

Ασφαλώς ακούγεται ουτοπικό, αν δείτε όμως αγορές, όπως είναι στη Γαλλία ή στην Αγγλία ή στη Γερμανία ή στην Ισπανία και στην Ιταλία, θα δείτε ότι αυτό δεν είναι ουτοπικό, αρχίζει και γίνεται πραγματικότητα.

Δε θα δούμε εκατομμύρια κανάλια στην Ελλάδα, θα δούμε όμως μερικές εκατοντάδες, όπου κανείς θα μπορεί να επικοινωνήσει με τον κ. Παπαδημητρίου, αν δεν κάνω λάθος, όπου έχετε δίκιο, 0% σας είπα καινούρια πράγματα, αλλά αν ήξερα ότι θα είστε εσείς το κοινό, γιατί δεν είστε, είστε το 30% - 40%, θα ερχόμουν με 2 συνεργάτες μου, 23 ετών ο ένας και 25 ετών ο άλλος, που ξέρουν πολύ περισσότερα πράγματα από εμένα γι' αυτά που σας ενδιαφέρουν.

Θα ερχόμουν έτσι προετοιμασμένος και πιστεύω ότι δε θα ήμουν 100%, ότι θα ανταποκρινόμουν σε αυτό που λέτε, αλλά σίγουρα το 20% ή 30% ή 40% θα ήταν

πρωτότυπα πράγματα και θα μπορούσαμε να επικοινωνήσουμε.

Επειδή δε θεωρώ ότι είναι χρήσιμο να κάνω τοποθέτηση σε ό,τι ρωτήθηκε, το μόνο που μπορώ να πω είναι για τη νεαρά φοιτήτρια, η οποία θέλει μια ευκαιρία για πρακτική, πιθανόν να υπάρχει κάποια ιδέα, στο τέλος αν θέλετε να μιλήσουμε για μια δυνατότητα που υπάρχει σε κάποια καινούρια Μέσα. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Στάγκος.

Φ. ΣΤΑΓΚΟΣ:

Μια γενικού χαρακτήρα παρατήρηση. Αλίμονο στις κοινωνίες που όλα τα μέλη τους είναι ευχαριστημένα από το επίπεδο και την ποικιλία της ενημέρωσης που λαμβάνουν. Η ουτοπία που αναζητούμε αντιστοιχεί σε 2 καταστάσεις. Ή να έχουμε στην Ελλάδα μία «ιδανική» τηλεόραση, ή να έχουμε 11 εκατομμύρια τηλεοράσεις. Φαντάζομαι ότι αντιλαμβάνεστε ότι καμία από τις 2 περιπτώσεις δεν είναι ρεαλιστική.

Ενδεχομένως να έχουμε περισσότερα εργαλεία για να καταλάβουμε ποιο είναι το πρόβλημα με την ενημέρωση που λαμβάνουμε από την τηλεόραση, αργότερα, όταν θα υπάρχει η διαδραστικότητα, όταν θα μπορεί ο καταναλωτής – πολίτης, να επιλέγει το θέμα ή το δημοσιογράφο ή το ρεπορτάζ που τον ενδιαφέρει.

Σε εκείνη την περίπτωση δεν θα υπήρχε λόγος να επαναστατήσετε κ. Αιμίλιε, γιατί θα μπορούσατε κάλλιστα να ιεραρχήσετε εσείς τις ειδήσεις επιλέγοντας να δείτε το συγκεκρι-

μενόμενο ρεπορτάζ για τη διαδήλωση και όχι το άλλο για τον τέως. Συνεπώς, είναι καλό που υπάρχουν αρκετά κανάλια, μολονότι ο αριθμός είναι αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη του πλουραλισμού. Όπως επίσης το ότι επαναστατούμε με το επίπεδο ή την ποιότητα της τηλεοπτικής ενημέρωσης, δείχνει ότι έχουμε και τη δυνατότητα να πληροφορούμαστε κι από άλλες πηγές, πέρα από το συγκεκριμένο Μέσο.

Το πρόβλημα, όπως είπα και πριν, είναι ότι έχουμε ίσως υπερβολικά πολλά κανάλια κι αυτό υποβαθμίζει την ευρωστία τους και τη δυνατότητα που έχουν να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία που προσφέρει το Μέσο, που είναι η εικόνα. Κι αυτό σημαίνει λιγότερα συνεργεία, λιγότερες αποστολές, λιγότερα θέματα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Μάλιστα, να πάμε στον Παύλο Τσίμα. Να ξεκινήσουμε με τον Άνταμ Σμιθ, που είναι παλαιότερος του Μαρξ.

Π. ΤΣΙΜΑΣ:

Ναι, πράγματι. Είναι σωστή η παρατήρηση ότι δεν ειπώθηκε κάτι καινούριο, αλλά για μένα τουλάχιστον αυτό ήταν εξ αρχής σαφές. Προσπάθησα μάλιστα να επισημάνω ακριβώς ότι δεν είναι καινούρια συζήτηση, είναι μια παμπάλαια συζήτηση, γι' αυτό και ανέσυρα ένα τσιτάτο του 1918 ενός σοφού υπεράνω πάσης υποψίας, κοινωνιολόγου, ο οποίος έγραψε σε ένα δοκίμιο, με τον τίτλο ο σοφός και ο άρχοντας, αυτή τη φράση που είπα στην αρχή της ομιλίας μου.

Είναι μια παλιά συζήτηση συνεπώς. Έχει

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

σημασία να καταλάβουμε ότι είναι μια παλιά συζήτηση και ό,τι καινούριο λέμε σε αυτήν, είναι στην πραγματικότητα νέες εκδοχές ενός παλιού αφετηριακού προβληματισμού.

Δεύτερον, επειδή αυτό το ερώτημα επάγγελμα ή λειτουργήματα δημοσιογραφία, το συζητάμε κατά καιρούς μεταξύ μας στις επαγγελματικές μας ενώσεις και αποκτά διαστάσεις θεμελιώδους διλήμματος που μας θέτει τον ένα σε αντίθεση με τον άλλον, κατά τη γνώμη είναι ψευδές δίλημμα, το οποίο εμπεριέχει, η απάντηση μάλλον σε αυτό το ερώτημα εμπεριέχει και πολλές απαντήσεις σε προβληματισμούς που αναπτύχθηκαν στην αίθουσα αυτή.

Η δημοσιογραφία είναι ένα επάγγελμα, η απλή αλήθεια, ή αν θέλετε η δυσάρεστη αλήθεια για το επάγγελμά μας, είναι ότι η δημοσιογραφία δημιουργήθηκε από τη στιγμή που έγινε επάγγελμα, δηλαδή από τη στιγμή που τα έντυπα έπαψαν να είναι προπαγανδιστικά παμφλέτα, που έγραφαν ιδεολόγοι, προς προπαγάνδηση των ιδεών τους, αλλά έγιναν εμπορικά προϊόντα που διακινούνταν στην αγορά. Από τότε δημιουργήθηκαν οι εφημερίδες, τότε γεννήθηκε και η δημοσιογραφία ως επάγγελμα.

Είναι ένα επάγγελμα, αλλά δεν είναι ένα επάγγελμα όπως όλα τα άλλα. Η διαφορά του, από νομίζω όλα τα άλλα επαγγέλματα είναι στο ότι τα ηθικά προβλήματα ή τα δεοντολογικά προβλήματα στη δουλειά τη δική μας δεν είναι παρεμπόδιοντα, είναι αφετηριακά.

Δηλαδή και η ιατρική είναι ένα ηθικό προβληματικό επάγγελμα και οι γιατροί έρχονται συχνά σε ηθικά διλήμματα και πρέπει να αποφασίσουν ποιος π.χ. θα μπει στην εντατική και ποιος δε θα μπει στην εντατική,

γιατί δεν υπάρχουν κρεβάτια για όλους ή αν μια γυναίκα θα γεννήσει με φυσιολογικό τοκετό ή με καισαρική. Αυτά είναι δεοντολογικά προβλήματα, τα οποία παρεμπόδιοντα στη δουλειά του γιατρού.

Στη δική μας δουλειά τα ηθικά ή δεοντολογικά προβλήματα δεν είναι παρεμπόδιοντα, είναι υπαρκτά. Γιατί ο πυρήνας της δουλειάς μας, δηλαδή το να αποφασίζουμε τι είναι και τι δεν είναι είδηση, να απαντάμε στο ερώτημα γιατί αυτό είναι είδηση και αυτό δεν είναι, είναι ήδη ένα ηθικό δίλημμα, περιέχει μάλλον ένα ηθικό δίλημμα, προϋποθέτει μια ηθική και ιδεολογική επιλογή. Και δεν υπάρχει κανένα εγχειρίδιο στον κόσμο, όπως υπάρχουν βιβλία που μαθαίνει ένας γιατρός πότε κάνει καισαρική και πότε γεννάει η γυναίκα με φυσιολογικό τοκετό, δεν υπάρχει κανένα εγχειρίδιο στον κόσμο που να απαντάει τι είναι είδηση και τι δεν είναι. Είναι πάντα μια υποκειμενική κρίση, συνεπώς πάντα μια αυθαίρετη κρίση. Μια κρίση συνεπώς υποκειμενική σε κοινωνικό και ηθικό έλεγχο και από τους άλλους και από τον ίδιο που το κάνει.

Αυτή είναι η διαφορά της δημοσιογραφίας νομίζω ως επάγγελμα από τα άλλα επαγγέλματα, γι' αυτό και συζητάμε για τη δεοντολογία της δημοσιογραφίας και δε συζητάμε π.χ. για τη δεοντολογία του παγωτατζή, ο οποίος και αυτός έχει κάποια ηθικά προβλήματα. Πρέπει το παγωτό του να μην είναι νοθευμένο και επίσης να μην το πουλάει κλέβοντας τους πελάτες του ή δεν ξέρω τι άλλο.

Υπάρχουν 2 πράγματα στα οποία θα ήθελα να κάνω ένα μικρό σχόλιο. Το ένα είναι αυτό το περίφημο, αν παρουσιάζουμε ότι πουλάει, αν η AGB είναι ο βασιλιάς μας, αν

ό,τι παρουσιάζουμε το παρουσιάζουμε γιατί πουλάει κλπ.

Υπάρχει ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα, αυτό στο οποίο αναφέρθηκε ο κ. Ληναίος. Εκείνο το Σάββατο, που σε όλο τον κόσμο και στην Αθήνα γίνονταν μεγάλες διαδηλώσεις κατά του πολέμου στο Ιράκ και παρεμπιπτόντως ο τέως άναξ έκανε μια βόλτα στο Πασαλιμάνι, όσα κανάλια επέλεξαν να δείξουν ως πρώτη είδηση το βασιλιά και όχι τις διαδηλώσεις, έχασαν στην κούρσα της τηλεθέας. Δεν κέρδισαν, δεν επιβραβεύτηκαν από το κοινό. Το κοινό δεν ήθελε αυτό.

Η κα Κούρτογλου είναι πιο αρμόδια από μένα, αλλά επίσης ξαφνιάζομαι πόσο διαφεύγει από την καθημερινή μας συζήτηση, το γεγονός ότι το μέγεθος της τηλεθέας, για το οποίο τόσο συζητήσαμε εδώ, η τηλεθέαση δεν είναι μια πρόσθεση, είναι ένας πολλαπλασιασμός.

Η τηλεθέαση διαφέρει από την κυκλοφορία των εφημερίδων, κατά το ότι η κυκλοφορία των εφημερίδων μετράει κεφάλια. Πόσοι άνθρωποι πήγαν στο περίπτερο και αγόρασαν μια εφημερίδα.

Η τηλεθέαση δε μετράει αυτό. Μετράει κεφάλια επί χρόνο. Μετράει δηλαδή πόσοι άνθρωποι είδαν τι, επί πόσο χρόνο, γιατί είναι τηλεθέαση μέσου λεπτού.

Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι η γιαγιά μου, που είναι κατάκοιτη και ανοίγει την τηλεόραση στις 6:00 το πρωί που ξυπνάει και συνήθως την αφήνει ανοικτή μέχρι τις 6:00 το άλλο πρωί που θα ξανα ξυπνήσει, ρίχνει στην κάληνη της μέτρησης τηλεθέας 3.600 ψήφους την ημέρα. Εγώ ρίχνω το πολύ 30 ψήφους την ημέρα, γιατί δε βλέπω πάνω

από μισή ώρα, δεν προλαβαίνω. Είναι φυσικό, εκείνος που ψηφίζει 3.600 φορές, να διαμορφώνει το προϊόν κοντύτερα στις ανάγκες και στα γούστα του, απ' ότι εγώ που ψηφίζω μόνο 30 ή 60 φορές.

Αυτό είναι η απλή πράξη της τηλεθέας. Αυτό διορθώνεται, σε μια λογική, λειτουργική και ρυθμισμένη αγορά, επειδή οι ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης, οι διαφημιστές και προπάντων οι διαφημιζόμενοι, δε θέλουν να έχουν ως πελάτη μόνο τη γιαγιά μου, θέλουν να έχουν κι εμένα.

Και συνεπώς διαμορφώνουν τα προγράμματά τους έτσι ώστε να μην αρέσουν μόνο στη γιαγιά μου, να αρέσουν λιγάκι και σε μένα. Αλλά αυτό απαιτεί λογική ρύθμιση της αγοράς, κανόνες. Στην Ελλάδα δεν έχουμε λογική ρύθμιση της αγοράς.

Στην Ελλάδα συνεπώς έχουμε μια τηλεόραση που αρέσει πάρα πολύ στη γιαγιά μου και δεν αρέσει καθόλου σε μένα και ενδεχομένως και σε σας. Αυτή είναι η απλή αλήθεια και δεν πρόκειται να αλλάξει, αν δε ρυθμιστεί η αγορά με τρόπο ώστε να πάψει να είναι αυτό που είναι τώρα, το μπάχαλο που είπε ο κ. Παπαγιαννίδης.

Γι' αυτό δυστυχώς, παρότι θα θέλαμε πολύ να κάνουμε μια κριτική στην τηλεόραση από τα αριστερά, ή από την άποψη της κοινωνικής ευθύνης, καταλήγουμε να κάνουμε μια κριτική στην τηλεόραση από τα δεξιά. Δηλαδή την κατηγορούμε γιατί δεν είναι μια κανονική τηλεόραση, σαν όλες τις άλλες, τη γαλλική, την ιταλική, την ισπανική, τη γερμανική.

Στο τελευταίο, την ερώτηση που με αφορά προσωπικά, δεν μπορώ να πω για το τι κάνω ή τι δεν κάνω εγώ. Έχω και αναλαμβάνω

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

νω την απόλυτη ευθύνη για το προϊόν που προσφέρουν τα Μέσα στα οποία εργάζομαι.

Στα ΝΕΑ γράφω 2 φορές τη βδομάδα, αλλά αν τα ΝΕΑ και εγώ είμαστε 2 κόσμοι αντίθετοι, θα παραιτηθώ. Στο ΜΕΓΑ κάνω μια εκπομπή 1 φορά στις 15 μέρες και μιλάω 3 λεπτά το βράδυ στις ειδήσεις. Αλλά έχω απόλυτη ευθύνη για όλο το προϊόν ΜΕΓΑ. Αναλαμβάνω αυτή την ευθύνη.

Αν φτάσει αυτό που είναι το ΜΕΓΑ ή αυτό που είναι το δελτίο ειδήσεων του ΜΕΓΑ να αποκλίνει τόσο πολύ από τα δικά μου επαγγελματικά ή δεοντολογικά, αν θέλετε, στάνταρντ, απλώς πρέπει να παραιτηθώ. Αυτή είναι η μόνη λύση. Το έχω κάνει, άλλωστε, ήδη 2 φορές.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Νομίζω ότι ήταν σαφές. Κύριε Τσιαμτσίκας, μην επανέλθουμε σε αυτό.

Ν. ΤΣΙΑΜΤΣΙΚΑΣ:

Ένα δευτερόλεπτο μόνο. Επειδή έχουμε και επαναλαμβάνουμε συνέχεια ότι οι τηλεοράσεις παίζουν τα θέματα που θέλει να δει ο κόσμος.

Και πού ξέρι ο Διευθυντής Ειδήσεων, ένα λεπτό πριν αρχίσει το δελτίο ειδήσεων; Μαζεύονται από κάτω 40.000 κόσμος και του λένε σήμερα παίξε μας τον άνακτα ή σήμερα παίξε μας τη διαδήλωση; Αυτό είναι μύθος. Απλά δοκιμάζονται συνταγές κάθε φορά. Και εκεί είναι που ξεχωρίζουν οι καλοί Διευθυντές Ειδήσεων από τους μη καλούς.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Και αν πετύχει, τραβάει κάνα 15μερο. Οπότε η κα Κούρτογλου σε αυτό ήταν νομίζω η καταλληλότερη να κλείσει την κουβέντα περί μετρήσεων.

Ξ. ΚΟΥΡΤΟΓΛΟΥ:

Θα σταθώ στις 2 ερωτήσεις που έθεσε η νέα γενιά. Πολύ χαίρομαι που ήρθατε σήμερα εδώ και συγχαρητήρια στο παιδί που ήθελε να ακούσει κάτι καινούριο.

Διδάσκω κι εγώ στο Πάντειο, στη Σχολή ΜΜΕ και είμαι πολύ κοντά στους νέους και μου αρέσουν τα παιδιά τα οποία ανησυχούν για κάτι διαφορετικό.

Όσον αφορά στο internet. Είναι σαφές ότι το internet, αναπτύσσεται στην Ελλάδα με εξαιρετικά ταχείς ρυθμούς. Ειδικά από τότε που έχουμε pro-bank και double play – triple play, αυτό θα το δείτε να εξελίσσεται ραγδαία.

Υπάρχει και σαν κίνητρο πλέον, να βάλεις τηλεφώνω σταθερό μαζί με internet και να έχεις χαμηλό πάγιο. Οπότε αυτό θα φέρει τα πράγματα πιο γρήγορα.

Νομίζω ότι το ανέφερα και στην προηγούμενη αίθουσα, στην Α΄ και Β΄ Γυμνασίου, η διείσδυση internet είναι 75%. Κάθε απόγευμα τα παιδιά αυτά περνάνε 1 με 4 ώρες στο internet. Με msn, κατεβάζουν τραγούδια, δεν ακούνε ραδιόφωνο πολλά από αυτά τα παιδιά, διότι κατεβάζουν τα τραγούδια και τα ακούνε από το mp3.

Και έτσι αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τις διακοπές των παραγωγών. Όχι όλα, αρκετά εν πάση περιπτώσει. Αυτό από μόνο του μπορεί να σας πει πώς θα είναι τα παιδιά αυτά σε 5 χρόνια. Θα μεταφέρουν αυτές τις

συνήθειες μαζί τους.

Άρα η πηγή ενημέρωσης αλλάζει και αλλάζει για αρκετές κατηγορίες. Αλλάζει στον ημερήσιο χώρο, αλλάζει για τον οικονομικό τύπο, μεταφέρεται δηλαδή από το χαρτί στο internet.

Για το αυτοκίνητο, αρκετά ενδιαφέροντα. Δεν αλλάζει για τα γυναικεία life style περιοδικά μόδας. Δηλαδή οι γυναίκες θέλουν την εκτύπωση για τη μόδα και την ομορφιά. Δε θα πάω όμως σε άλλες λεπτομέρειες.

Το σίγουρο είναι ότι το internet προβλέπεται ότι θα διαφοροποιήσει αρκετά τα υπόλοιπα media. Όμως θεωρώ και αυτή είναι προσωπική μου άποψη, ότι αν υπάρχουν κανόνες και δεοντολογία μεταφέρονται και σε αυτό για τη δουλειά του δημοσιογράφου ή για την ευθύνη εκείνου που γράφει κάτι για να το διαβάσουν πολλοί.

Και σχετικά με την AGB και γιατί τέθηκε το θέμα ότι είναι μία μόνο η μέτρηση. Δεν είναι μονοπωλιακό το θέμα. Είναι ότι η μέτρηση των Μέσων, η έρευνα η οποία χρησιμοποιείται σαν νόμισμα για την αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα, δεν μπορεί να είναι δύο.

Δηλαδή δεν μπορεί να αγοράζει κάποιος με AGB και να πουλάει με κάτι άλλο. Αφορά τη συναλλαγή μεταξύ των Μέσων, των διαφημιστών και των διαφημιζόμενων.

Οφείλει να είναι μόνο μία η έρευνα – νόμισμα της αγοράς, οφείλει όμως να ελέγχεται διεξοδικά από όλους τους φορείς, τους οποίους αφορά και τους διαφημιζόμενους και τις διαφημιστικές εταιρείες και τα ίδια τα Μέσα και είναι κάτι το οποίο γίνεται στην Ελλάδα.

Υπάρχει η αντίστοιχη επιτροπή και ο ελεγκτικός φορέας για την AGB και για τις έρευνες

ραδιοφώνου και τύπου, στην οποία υπάρχει και κρατική συμμετοχή και εκπροσώπηση.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε την κα Κούρτογλου. Επανερχομαι για λίγο στον κ. Αργυρό, αν έχει αλλάξει γνώμη και θέλει να πει κάτι γιατί έχω την αίσθηση ότι θα είναι ενδιαφέρον, έστω και πολύ σύντομα, γιατί όσοι ακολούθησαν είπαν γνώμη, οπότε για να κρατήσουμε τις ισορροπίες κ. Αργυρέ.

Σ. ΛΗΝΑΙΟΣ:

Μια παρεξήγηση μόνο που θα ήθελα να αρθεί.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ναι κ. Ληναίε.

Σ. ΛΗΝΑΙΟΣ:

Το θέμα δεν είναι τι πουλάει ή τι δεν πουλάει. Το θέμα είναι, γι' αυτό δεν το προχώρησα, αλλά τώρα πρέπει να το πω, αυτό ήταν, μια εύκολη απάντηση.

Η ουσία είναι ότι αν πρέπει να απαντήσουμε, σε ένα άλλο πάνελ, είναι αν δεν είναι τι πουλάει και τι δεν πουλάει, αλλά πώς είναι η εντολή σύμφωνα ή να προβάλλουμε τα ασήμαντα και να εξαφανίζουμε τα σημαντικά. Αυτή είναι η εκτίμησή μου.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο εντολέας ποιος είναι; Είναι το μόνιμο ερώτημα.

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

Σ. ΛΗΝΑΙΟΣ:

Το μεγάλο συμφέρον εδώ, από την πλευρά των μεγάλων παγκοσμίως συμφερόντων, αιώνες τώρα. Αυτό, δεν ήθελα να προχωρήσω, ήταν δικαιολογία ότι πουλάει και πολύ καλά ο κ. Τσίμας είπε ότι δεν πούλησε. Γι' αυτό απαντώ ότι εμένα δε με ενδιαφέρει το αν πουλάει ή δεν πουλάει, αλλά είναι φοβερό να δείχνεις έναν πισινό την ώρα εκείνη που γίνεται ένα δυστύχημα.

Βεβαίως ο πισινός πουλάει. Κρύβουμε λοιπόν το δυστύχημα, κρύβουμε την κοινωνική αδικία, για να πουλήσει ο πισινός. Αυτή είναι η διαφορά μου. Κατά τα άλλα αλίμονο, όταν πουλάει κάτι βεβαίως να το διαφημίζουμε. Όπως είπε η κα Νταουντάκη, ποιος κρίνει τι πουλάει και τι δεν πουλάει.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κύριε Ληναίε, ευχαριστούμε πολύ. Ο κ. Αργυρός, πολύ σύντομη επισήμανση για να κλείσουμε τη συζήτηση.

Σ. ΑΡΓΥΡΟΣ:

Ευχαριστώ πολύ. Η ιδιότητα του πρώην ήλπιζα ότι δε θα μου δώσει κανένα έξτρα διακαίωμα, γιατί κάτι δεν πάει καλά τότε, αλλά καλοσύνη σας.

Πριν 20 χρόνια στη διπλανή αίθουσα, ως νεοεκλεγής Πρόεδρος του ΣΕΒ τότε, είχα δηλώσει ότι ιδιωτική πρωτοβουλία δε σημαίνει ασύδοτη πρωτοβουλία.

Σήμερα δεν ξέρω τι κατάφερα από τότε μέχρι σήμερα, νομίζω αρκετά για να φύγει αυτή η εικόνα σήμερα όμως θλίβομαι που μία επαγγελματική τάξη ή ένα λειτουργήμα, περνάει την ίδια δοκιμασία.

Διότι κάνουμε πολλή ενέργεια ως χώρα πιστεύω, κοιτάζοντας ο ένας τα αρνητικά του άλλου. Εκείνο που ήθελα να επισημάνω, που δεν το άκουσα σε αυτή τη συζήτηση, είναι ο προβληματισμός γύρω από τον όρο εξουσία.

Ελέχθη ότι τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, η δημοσιογραφία, είναι η τέταρτη εξουσία. Τι συμπεριλαμβάνει αυτή η τέταρτη εξουσία μας το είπε η κα Νταουντάκη, από πλευράς επιχειρηματικής.

Και αναρωτιέμαι ποια επιχειρηματική τάξη στο παρελθόν, έθεσε στον εαυτό της το θεσμικό ρόλο της εξουσίας σφετεριζόμενη το σύνταγμα της χώρας έστω και άτυπα. Το σύνταγμα δεν αναγνωρίζει πέραν από 3 εξουσίες.

Όταν οι δημοσιογράφοι αναγκαστικά γίνονται ο διάυλος αυτής της εξουσίας προς το κοινωνικό σύνολο σταματάνε να κάνουν λειτουργήματα και γίνονται επάγγελμα.

Ο κίνδυνος δε που υπάρχει στην κάθε εξουσία, ειδικά στην Ελλάδα, είναι πρώτον ότι ο μέσος πολίτης έχει μια αλλεργία σε κάθε μορφής εξουσία. Άρα και η αρνητική του τοποθέτηση απέναντι στο δημοσιογραφικό επάγγελμα ενέχει και αυτή την αντίδραση.

Το δεύτερο δε που έχει σχέση με την εξουσία. Κάθε εξουσία οδηγείται και σε καταχρήσεις, εκ της φύσεώς της. Μια κατάχρηση είναι ότι δε λογοδοτεί. Ούτε η πολιτική εξουσία ουσιαστικά στην Ελλάδα λογοδοτεί ούτε η πνευματική εξουσία.

Τι συμβαίνει; Ο κ. Τσίμας πάρα πολύ καλά είπε ότι οι δημοσιογράφοι θεωρούνται μια κάστα από παρείες η οποία κρίνεται από τα χειρότερα μέλη της, αν δεν κάνω λάθος. Προσέξτε όμως τώρα...

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Επίσης παρείες νομίζω Παύλο, όπως είναι η έκφραση του Βέμπερ.

Σ. ΑΡΓΥΡΟΣ:

Κάπως έτσι, με συγχωρείτε αν δεν ήμουν ακριβής στη μεταφορά αυτού που είπα. Τι συμβαίνει τώρα. Αυτή η κάστα κρίνει όλες τις άλλες κάστες, με βάση τους χειρότερους παρείες της κάστας. Είναι έτσι ή δεν είναι;

Αυτό είναι κατάχρηση εξουσίας. Κυρία Νταουντάκη, με συγχωρείτε, έμεινα στους 2 αυτούς, γιατί ήταν οι πρώτοι που μίλησαν και κράτησα σημειώσεις. Μετά σταμάτησα.

Η κα Νταουντάκη μίλησε για κανόνες δεοντολογίας και πόσο απαραίτητοι είναι και ουδείς θα διαφωνήσει. Προηγούνται βέβαια των κανόνων δεοντολογίας η παιδεία πάνω στους οποίους θα χτιστεί η λειτουργία ενός επαγγέλματος. Δεν άκουσα τίποτα για τη δημοσιογραφική παιδεία.

Και έχω και ένα ερώτημα. Ότι με ποιους κανόνες δεοντολογίας θα λειτουργήσετε; Θα συμπεριλαμβάνουν αυτοί το σεβασμό της προσωπικότητας των ατόμων; Γιατί σήμερα δεν τον συμπεριλαμβάνουν;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ήταν για επισήμανση η παρέμβαση. Δεν ήταν για ερώτηση γιατί τώρα θα ζητήσουν απαντήσεις.

Σ. ΑΡΓΥΡΟΣ:

Και θα τελειώσω με το τελευταίο. Είναι μέσα στους κανόνες δεοντολογίας ή όχι να σπιλώνονται άτομα, ασχέτως το πού ανή-

κουν με την επίκληση της προστασίας της πηγής του δημοσιογράφου. Υπάρχει ένα βασικό ερώτημα σε αυτό. Ευχαριστώ πολύ πάντως για το χρόνο και την κατάχρηση του χρόνου.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε τον πρώην Πρόεδρο του ΣΕΒ

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Να απαντήσω ένα λεπτό σε αυτό. Στον Κώδικα Δεοντολογίας της Ένωσης Συντακτών υπάρχουν κανόνες για το σεβασμό της προσωπικότητας, για τους άρρωστους, για πολλά πράγματα, ακόμα και για το απόρρητο που κακώς χρησιμοποιήθηκε, ακόμα και για τις κρυφές κάμερες και για τις φανερές. Για όλα αυτά υπάρχουν.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Για το θέμα της παιδείας καλό είναι να απαντήσετε ότι πλέον η κατάσταση, όσο περνάνε τα χρόνια γίνεται καλύτερη.

Ν. ΝΤΑΟΥΝΤΑΚΗ:

Τώρα ότι δεν τηρούνται, ούτε γίνεται γνωστό όταν διαγράφουμε πολύ γνωστά και επώνυμα μέλη μας, για την αντιδεοντολογική συμπεριφορά τους, δεν ελέγχουμε εμείς τα Μέσα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Απ' ότι φάνηκε στην εξέλιξη της κουβέντας, εμείς δεν έχουμε καθυστερήσει. Δηλαδή ξεκινήσαμε μισή ώρα αργότερα, έχουμε

Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία

φτάσει ακριβώς στο κλείσιμο.

Τελικά η αρχική διαφωνία του κ. Παπαγιαννίδη με την κα Νταουντάκη για το αν είναι λειτουργήμα ή επάγγελμα, ήταν "παιδική χαρά" σε αυτό που ακολούθησε.

Φαντάζομαι αντιληφθήκατε οι περισσότεροι, ότι τέθηκαν ζητήματα που έχουν να κάνουν με τις μετρήσεις. Τέθηκαν ζητήματα που έχουν να κάνουν με το μετοχικό των εταιρειών. Τέθηκαν ζητήματα που έχουν να κάνουν με τη δεοντολογία, με την παιδεία, με όλα αυτά τα θέματα.

Οπότε θα δούμε τώρα με τον εισηγητή μας, το κλείσιμο αυτής της ομάδας εργασίας. Θα δώσουμε το λόγο στον κ. Παπαγιαννίδη, για να δούμε αν ισχύει η αρχική του εισήγηση ή αν πρέπει να τη μεταβάλλει.

Α. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΗΣ:

Αυτό είναι ζαβολιά! Πρώτον, ως λησμονηθεί η έννοια συμπεράσματα, η οποία κάπου ελλοχεύει.

Δεύτερον, υποθέτω ότι υπάρχει ένα έμμεσο σπρώξιμο στο να πω «mea culpa» που έθεσα το θέμα λειτουργήμα – επάγγελμα. Θεωρώ ότι ήταν πολύ ενδιαφέρουσα όπως έτρεξε η διαφωνία με όσα αποκάλυψε.

Θεωρώ ότι ειπώθηκαν εξαιρετικά πολλά πράγματα – νέα ή μη νέα, αυτό είναι άλλη υπόθεση. Εγώ, τελευταία φορά που έχω διάξει φοιτητές ήταν πριν 20 χρόνια, οπότε το φτύσιμο του «δεν ακούσαμε τίποτα καινούργιο» έχω καιρό να το εισπράξω! Χαίρομαι, όμως, πρώτον διότι αυτό μας ειπώθηκε ρητά και δεύτερον διότι και οι νεότεροι μεταξυ εσάς έμειναν και άκουσαν. Σπανίως σε τέτοιου είδους συζήτηση μένει επί ώρες και

παρακολουθεί ο κόσμος, σπανιότατα μετέχει ο κόσμος σε επίπεδο βαθύτατης ενοχλητικότητας προς το πάνελ – διότι κυριολεκτικά μας καταχειρίσατε και – σπανιότατα υπάρχει αληθινή συζήτηση.

Υπ' αυτή την έννοια χαίρομαι που ξεκίνησα, λέγοντας και ρισκάροντας ότι χαίρομαι που ο ΣΕΒ οργανώνει αυτή τη συζήτηση και που μετέχω σ' αυτήν. Θα συνεχίσω προς την ίδια κατεύθυνση. Ακούστηκαν μερικά πράγματα εφιαλτικά για μένα. Και το λέω ειλικρινά. Ότι δηλαδή στην τηλεόραση συρρικνώνεται ο δημόσιος χώρος σήμερα στην Ελλάδα.

Ή ότι η τηλεόραση (ίσως δε και η κρατική τηλεόραση), κάνει σήμερα στην Ελλάδα agenda – setting. Για μένα πρόκειται για τον απόλυτο εφιάλτη! Agenda – setting στις κοινωνίες (τις μη δουλικές) κάνει η ίδια η κοινωνία. Στις κοινωνίες τις δουλικές ορίζει το σωστό η εκκλησία, το κόμμα, οι «σωστοί» άνθρωποι. Οι υπόλοιποι, η μάζα, ή mass, δια των media ακολουθούν: είτε επαναστατώντας κάποιες ιερές στιγμές, είτε βελάζοντας και καταναλίσκοντας.

«Agenda Setting» δεν κάνει, στη δική μου ανάγνωση, η τηλεόραση επ' ουδενί. Ο δημόσιος χώρος στην Ελλάδα είναι πρωτεύικός και πρωτεύικα μεταβαλλόμενος: γι' αυτό και έχουμε την περίεργη εκλογική και ψυχολογική συμπεριφορά (και την δημοσκοπική άλλωστε συμπεριφορά) την οποία έχουμε ζήσει τις τελευταίες δεκαετίες.

Κατά τα άλλα ακούστηκαν διάφορες ωραίες προσεγγίσεις. Η δεοντολογία είναι μία από αυτές, το ΕΣΡ στο βάθος είναι μια άλλη, οι άδειες είναι μια άλλη. Δεν έχει, λέει, άδεια η ιδιωτική τηλεόραση ενώ είναι νό-

μιμη η ΕΡΤ: όμως η ΕΡΤ είναι του αγά, είναι του πασά, γι' αυτό είναι νόμιμη! Ουδεμία άδεια έχει δοθεί, ο πασάς έχει δώσει εξ αρχής άδεια στον εαυτό του! Επί Όθωνος ήταν «κακός» ο Τύπος στην Ελλάδα, όμως από το Σύνταγμα του 1864 και μετά δεν γνωρίζει τον «πρόελεγχο». Δεν έχει ο Τύπος καμία μορφή προληπτικής παρέμβασης. Ούτε, φυσικά, έλεγχο νομιμότητας.

Στην ουσία αυτό που ακούσαμε είναι μια πρόσκληση – πρόκληση, που όλους μας διαπερνά, για κάποιες μορφές επιβολή. Βεβαίως την επιβολή «του καλού», γιατί η δεοντολογία είναι «καλό» και το ΕΣΡ, όπως διαμορφώνεται και όπως συγκροτείται μέσα από διακομματική ανάδειξη, στη Βουλή, είναι η αποκρυστάλλωση του καλού!

Διστάζω να το ακολουθήσω, αυτό. Όμως ακούστηκε και κάτι απίθανο ελπιδοφόρο. Ακούστηκε πολλές φορές, και από διαφορετικές κατευθύνσεις, η λέξη «ευθύνη».

Εγώ, θα χειροκροτούσα τον Παύλο Τσίμα, ο οποίος είπε «παιδιά, αν δε χωράω παραιτούμαι». Αυτό είναι μια συγκλονιστική ευθύνη, γιατί η δημοσιογραφία, για τον άνθρωπο που την εξασκεί είναι επάγγελμα και όταν παραιτείται έχει παραιτηθεί! Ειδικά αν δεν είναι επώνυμος, έχει παραιτηθεί και πρέπει να περπατήσει στο στάδιον της ζωής για να επιβιώσει.

Η έννοια όμως της ευθύνης, η οποία ξεκινάει από τον τελευταίο εργαζόμενο με 600 – 700 ευρώ και φθάνει μέχρι και τις κορυφές των επαγγελματιών, (απλώς και μόνο σας παρακαλώ να σπλαχνιστείτε τους κορυφαίους, διότι η πτώση από την κορυφή, όχι μόνο των Ζαχόπουλων, αλλά και των κορυφαίων, συχνά κάνει μπαμ), το γεγονός ότι έρχεται η ευθύνη στην επιφάνεια, είναι

για μένα μια παρηγοριά έναντι του «επιβάλλεται». Και σωτήρια, για μένα, είναι η αλλεργία προς την εξουσία και την εξουσιαστικότητα.

Γιατί όποιος ασκεί την εξουσία, σε μια χώρα βαθιά εξουσιομανή, όπου ουσιαστικά ισχύει ότι η εξουσία έχει γούστο αν την καταχράται κανείς (και στην Ελλάδα πάμε γρήγορα στην απόλυτη εξουσία, η οποία έχει γούστο αν την καταχράται κανείς απόλυτα), βρίσκει απέναντί της το περίεργο αυτό φίλτρο του Ρωμιού, την αλλεργία στην εξουσία. Θα είχα να πω πολλά σ' αυτό το θέμα, αλλά νομίζω ότι είναι αρκετά αργά.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Άλλωστε στην ολομέλεια θα ακουστούν όλες οι απόψεις και οι κυριότερες επισήμανσεις. Να σας ευχαριστήσουμε πολύ για την υπομονή που είχατε αυτό το δίωρο να ακούσετε αυτές τις απόψεις και κυρίως για τη συμμετοχή σας, που όμως επεσήμαναν όλοι ήταν πραγματικά πολύ σημαντική και ενοχλητική ναι.

Το τελευταίο κομμάτι της συζήτησης παρακολούθησε και ο Πρόεδρος του ΣΕΒ, ο κ. Δασκαλόπουλος και προφανώς μετάνιωσε που δεν ήρθε νωρίτερα. Ήταν έντονη η συζήτηση.

Ευχαριστούμε πολύ και καλό σας απόγευμα.

ΛΗΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Ι

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ II:

**Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας
Δαιμονοποιεί και τα Media;**

- Συντονιστής:** *Λαμπρινόπουλος Ντίνος, Πρόεδρος,
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΕΔΕ)*
- Εισηγητής - Rapporteur:** *Τσούκας Χαρίδημος, Καθηγητής,
ALBA Graduate Business School*
- Συζητητές:**
- Ανδρονόπουλος Μάκης, Δημοσιογράφος*
 - Κοψίνη Χριστίνα, Δημοσιογράφος,
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (Οικονομική)*
 - Μαυρίδης Θανάσης, Διευθυντής Ειδήσεων,
CAPITAL.GR & Οικονομικό Περιοδικό ΚΕΦΑΛΑΙΟ*
 - Μαύρος Γ. Δημήτρης, Πρόεδρος,
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*
 - Μπατάγιας Δημήτρης, Σύμβουλος Διοίκησης,
Όμιλος LEO BURNETT*
 - Παπαδόπουλος Ιερόθεος, Διευθυντής, ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ
ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*
 - Παπανδρόπουλος Αθανάσιος, Πρόεδρος,
ΕΝΩΣΗ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ*
 - Παπαπολύζος Μανώλης, Πρόεδρος, ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΕΔΕΕ)*
 - Πολίτης Τάκης, Επιστημονικός Διευθυντής, ΙΔΡΥΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΙΟΒΕ)*
 - Σταυρίδης Στέλιος, Διευθύνων Σύμβουλος,
PISCINES IDEALES AE*
 - Φλέσσας Γιώργος, Πρόεδρος, CIVITAS GROUP AE*

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ

(ΝΤ. ΛΑΜΠΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ):

Καλή σας ημέρα. Ξεκινάμε την Ομάδα Εργασίας II που θέμα έχει «η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας Δαιμονοποιεί και τα Media;». Το όνομά μου είναι Ντίνος Λαμπρινόπουλος, είμαι Πρόεδρος του Δ.Σ. της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων και έχω την τιμή να συντονίζω αυτό το πάνελ που έχει εξαιρετικούς συναδέλφους, οι οποίοι θα εκθέσουν τις απόψεις τους.

Ο εισηγητής της σημερινής ημέρας είναι ο Καθηγητής του ALBA Graduate Business School ο κ. Χαρίδημος Τσούκας. Η διαδικασία που θα ακολουθήσουμε θα είναι η εξής: Θα κάνω μια εισαγωγή δίλεπτη. Μετά τον λόγο θα πάρει ο κ. Τσούκας για 15 λεπτά, ο οποίος θα μας παρουσιάσει την εισήγησή του και επί της εισήγησης θα αρχίσει μία σειρά κύκλου ερωτήσεων και τοποθετήσεων από τα μέλη του τραπεζιού. Και βεβαίως θα έχουμε τη δυνατότητα και εσείς ως ακροατές να συμμετέχετε με ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της συζήτησης. Είμαι πεπεισμένος ότι επειδή το θέμα είναι αρκετά ενδιαφέρον, θα έχουμε αρκετά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Όπως όλοι γνωρίζουμε στο περιβάλλον στο οποίο κινούμεθα, στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, η επιχειρηματική δράση αντιμετωπίζεται συνήθως με καχυποψία. Και να μη πω συνήθως, να πω τις περισσότερες φορές. Πολλές φορές με φθόνο και εκθρόνιση. Η επιδίωξη του κέρδους θεωρείται οίονομος ύποπτος, το έχουμε ποινικοποιήσει σχεδόν το κέρδος. Και συμβολίζει ότι η επιχειρηματικότητα στην εθνική ανάπτυξη υποτιμάται συστηματικά και υποτιμάται συστηματικά απ' όλα τα μέρη.

Καλές προθέσεις μπορεί να υπάρχουν, καλές πρακτικές ίσως δεν υπάρχουν. Οι ερωτήσεις, οι κύριες που θα μπουν στη σημερινή μας συζήτηση είναι τρεις. Η πρώτη είναι κατά πόσο αυτή η αρνητική θεώρηση του επιχειρείν στην Ελλάδα ενθαρρύνει το κλίμα καχυποψίας και μάλιστα συνωμοσιολογίας που συχνά αντιμετωπίζουν τα ΜΜΕ, το οποίο μια ορισμένη ρητορεία τείνει να ταυτίζει με εξυπηρέτηση οικονομικών συμφερόντων και επιδιώξεις χειραγώγησης της πολιτικής ζωής. Αυτό είναι ένας άξονας τον οποίο θα δούμε.

Ο δεύτερος άξονας είναι πόσο ευθύνονται τα ίδια τα media για τη δαιμονοποίηση αυτής της επιχειρηματικότητας και αν ευθύνονται μόνο τα media για τη δαιμονοποίηση αυτής της επιχειρηματικότητας. Και η τρίτη και βασική ερώτηση είναι ποια είναι η ευθύνη της επιχειρηματικής κοινωνίας. Εγώ θα προσέθετα και άλλη μία βασική ερώτηση, ποια είναι η ευθύνη της εντεταλμένης πολιτείας έναντι όλου αυτού του γίγνεσθαι που υπάρχει σήμερα στο χώρο μας και το αντιμετωπίζουμε και το βιώνουμε.

Αυτά ήθελα σαν πρόλογο να πω. Θα παρακαλούσα τον Καθηγητή κ. Χαρίδημο Τσούκα για την εισήγησή του.

Εισηγητής - Rapporteur (Χ. ΤΣΟΥΚΑΣ):

Ευχαριστώ κ. Πρόεδρε. Καλή σας μέρα. Ευχαριστώ το ΣΕΒ και την Οργανωτική Επιτροπή του Ανοικτού Φόρουμ για την πολύ ευγενική πρόσκληση να είμαι ο εισηγητής - rapporteur στη σημερινή ομάδα εργασίας. Θα προσπαθήσω να εξηγήσω μερικές έννοιες και βασικά να παράσχω ένα εννοιολογικό πλαίσιο με βάση το οποίο να καταλάβουμε

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

το θέμα μας, τι είναι η δαιμονοποίηση, πώς παράγεται από τα media, ποια είναι τα αποτελέσματά της.

Θα χρησιμοποιήσω και μερικά παραδείγματα. Θα επικεντρωθώ σε αυτό που λέμε εμείς στα business schools σε ένα case study, στα γιοσούρτια της ΦΑΓΕ και πώς αυτό παρουσιάστηκε από τα ΜΜΕ. Θα μπορούσα να επιλέξω και άλλα θέματα, το ναυάγιο του SEA DIAMOND, θα μπορούσα και πάρω και άλλα, επιχειρηματικές δραστηριότητες που προβάλλονται από τα media με τη μορφή κρίσεων κατά κανόνα. Και να καταλάβουμε μάλλον γιατί προβάλλονται με τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται.

Αν ήθελα να κάνω μία πολύ καλή δουλειά, θα έπρεπε ίσως να δω και εκπομπές σαν αυτή του κ. Ευαγγελάτου στον «ANT-1» «ΑΠΟΚΑΛΥΨΕΙΣ», αλλά ομολογώ ότι δε θα επέβαλα τον εαυτό μου σε ένα τέτοιο μαρτύριο, οπότε θα μείνω κυρίως στα δελτία των 20.00, τα οποία προβάλλουν, όπως προβάλλουν τις τυχόν επαγγελματικές δραστηριότητες.

Το κύριο στοιχείο, το οποίο χαρακτηρίζει τα ΜΜΕ είναι ότι η γνώση την οποία αποκομίζουμε από τα media είναι διαμεσολαβημένη γνώση. Οι περισσότεροι από μας για παράδειγμα δεν έχουμε προσωπική εμπειρία από τον πόλεμο της Πρώην Γιουγκοσλαβίας, τη σφαγή της Ρουάντα, την τρομοκρατική επίθεση κατά των Δίδυμων Πύργων ή την άθλια ζωή των Παλαιστινίων στη Γάζα, αλλά παρ' όλα αυτά γνωρίζουμε δευτερογενώς τι συνέβη.

Η τηλεοπτική μετάδοση γεγονότων δημιουργεί μια διευρυμένη δημόσια σφαίρα στην οποία δεν μετέχουμε με τις προσωπικές εμπειρίες που ανταλλάσσουμε στους

κύκλους της προσωπικής μας συναναστροφής, αλλά με τη διαμεσολαβημένη γνώση που μας παρέχουν τα ΜΜΕ. Το στοιχείο της διαμεσολαβημένης γνώσης είναι καθοριστικό για να κατανοηθεί επαρκώς ο ρόλος των media και ιδιαίτερα της τηλεόρασης.

Τα ΜΜΕ αναφέρουν γεγονότα που δημιουργούν αίσθηση. Αυτή είναι η δουλειά τους. Το σύνθημα, το κοινότοπο, ο κανόνας, συνήθως δεν καταγράφονται ειδησεογραφικά, δεν συνιστούν ειδήσεις. Σε κάθε περίπτωση, ακόμα κι όταν καταγράφονται, όπως π.χ. η κατάθεση του προϋπολογισμού στη Βουλή που είναι ένα ετήσιο γεγονός, τότε δεν συνιστούν ενδιαφέρουσες ειδήσεις. Τα ΜΜΕ ωθούνται από τη δική τους μιντιακή λογική να αναζητούν το ασύνθημα, το διαφορετικό, γιατί αυτά συνιστούν ενδιαφέρουσες ειδήσεις.

Τα ΜΜΕ όμως δεν αναφέρουν σκέτες ειδήσεις, δεν είναι δηλαδή στοιχεία αστυνομικού τύπου, μία παράθεση γεγονότων. Δεν είναι η έκθεση μίας δημόσιας υπηρεσίας. Ανήκουν σε ένα άλλο είδος λόγου, αυτό που λέμε «genre».

Οι ειδήσεις των ΜΜΕ είναι συνήθως, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, ιστορίες, είναι γεγονότα με πλοκή, πρωταγωνιστές, ενίοτε αγωνία, τελική έκβαση. Η λογική των ΜΜΕ είναι τέτοια που στην προσπάθειά τους να παρακινήσουν και να κρατήσουν το ενδιαφέρον του κοινού, δραματοποιούν τα γεγονότα – υιοθετούν δραματικές αφηγήσεις, οι οποίες, σε μερικές ακραίες περιπτώσεις, παίρνουν τη μορφή σαπουνόπερας, π.χ. περίπτωση Ζαχόπουλου.

Η μιντιακή πραγματικότητα είναι, κατά κανόνα δραματοποιημένη πραγματικότητα και αυτό αν δεν το κατανοήσουμε, δεν θα

καταλάβουμε τον ιδιαίτερο λόγο των media, αφού με τον τρόπο αυτό εμπλέκεται περισσότερο το κοινό στα ιστορούμενα.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα καθίσταται αντικείμενο αναφοράς από τα ΜΜΕ όταν κάτι ασυνήθιστο λαμβάνει χώρα, το οποίο συνήθως είναι μια πρωτότυπη καινοτομία, είτε μια οργανωσιακή εταιρική ανωμαλία. Οι επιχειρηματικές καινοτομίες που αφορούν τη μεγάλη μάζα ανθρώπων είναι σπάνιες στην Ελλάδα και σε κάθε περίπτωση δεν συνιστούν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες ειδήσεις σε μια χώρα ιδιαίτερα εθισμένη στην αυτο-υποτίμηση, με χαμηλή εμπιστοσύνη στους θεσμούς.

Εκείνο που «πουλάει» ιδιαίτερα είναι τα προβλήματα, οι ανωμαλίες, όπως π.χ. η ανάκληση ενός ελαττωματικού προϊόντος, ένα μεγάλο εργατικό ατύχημα, μια παρατεταμένη απεργία, μια διαμάχη με την τοπική κοινότητα, η παράκαμψη της νομοθεσίας, η επίδραση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο περιβάλλον.

Τα γεγονότα αυτά συνιστούν παρεκκλίσεις, είτε από την νομοθεσία, είτε από εταιρικούς κανόνες και προδιαγραφές, είτε από την κανονικότητα, είτε από κοινωνικώς αποδεκτές συνήθειες και νόρμες, οπότε οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις προσελκύουν αρνητική δημοσιότητα. Όσο μια παρέκκλιση παραμένει στο εσωτερικό της επιχείρησης, συνιστά απλώς ένα οργανωσιακό πρόβλημα. Από τη στιγμή που εισέρχεται στη δημόσια σφαίρα μέσω των ΜΜΕ, τότε καθίσταται συμβολική κρίση.

Άλλο πράγμα το πρόβλημα στο εσωτερικό της εταιρείας όσο μεγάλο και αν είναι και άλλο απ' τη στιγμή που αυτό μπαίνει στη δημόσια σφαίρα μέσα από τα ΜΜΕ, οπότε

καθίσταται ένα συμβολικό μιντιακό γεγονός.

Τα ΜΜΕ χρησιμοποιούν τις εταιρικές παρεκκλίσεις ως πρώτη ύλη για να παράξουν ένα καθολικής εμβέλειας συμβολικό προϊόν. Μετασχηματίζουν τις παρεκκλίσεις σε κρίση. Η περίπτωση της κρίσης των γιαουρτιών της ΦΑΓΕ είναι ενδεικτική. Όταν η εταιρεία ανακάλυψε το 2005 ότι παρτίδες γιαουρτιού από την πιο δημοφιλή μάρκα της ήταν χαλασμένες, δεν είχε ακόμα μια κρίση στα χέρια της, αλλά ένα οργανωσιακό πρόβλημα. Μεγάλο μιν σε ότι αφορά εκείνη τη συγκεκριμένη μάρκα, αλλά πρόβλημα στο εσωτερικό της εταιρείας δε.

Ανακάλεσε η εταιρεία 350.000 μονάδες και προσπάθησε να εντοπίσει τις γενεσιουργές αιτίες του προβλήματος για να το διορθώσει. Το οργανωσιακό πρόβλημα ή παρέκκλιση, μετατράπηκε σε συμβολική κρίση από τη στιγμή που κατέστη μιντιακό γεγονός.

Σχετική έρευνα δείχνει ότι μέχρι τότε μόνο όσοι είχαν δοκιμάσει χαλασμένο γιαούρτι γνώριζαν την ύπαρξη του προβλήματος, και οι περισσότεροι δεν έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στο γεγονός, ούτε υπονομεύθηκε η εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία. Ένας απ' αυτούς ήμουν και εγώ. Είχα δει το μouxλιασμένο γιαούρτι, το θεώρησα ένα δυστυχές αλλά συμβάν δευτερεύουσας σημασίας. Δε μου κλόνησε την εμπιστοσύνη στην εταιρεία αυτό καθαυτό. Δεν ήξερα και ποιος έφταιγε, το σούπερ μάρκετ, η εταιρεία, το προσπέρασα. Και δεν ήμουν ο μόνος. Η σχετική έρευνα στην οποία αναφέρομαι δείχνει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές έκαναν το ίδιο. Απομόνωσαν το σχετικό περιστατικό στο μυαλό τους και το θεώρησαν ως ένα ατυχές συμβάν.

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

Μετά την προβολή του από τα ΜΜΕ όμως το γνώριζαν όλοι, το πρόβλημα πήρε άλλες διαστάσεις, μετατράπηκε σε συμβολική κρίση. Ακόμα και όσοι δεν έφαγαν το συγκεκριμένο γιαούρτι απέκτησαν τη σχετική διαμεσολαβημένη εμπειρία. Άλλο πράγμα να τρώω το μouxλιασμένο γιαούρτι μόνος μου και να έχω μία προσωπική εμπειρία και άλλο πράγμα αυτό να το εισπράττω μέσα από την οθόνη της τηλεόρασής μου, ακόμα και αν δεν κατανάλωσα γιαούρτι. Τότε είναι μια διαμεσολαβημένη εμπειρία. Δεν είναι πρωτογενής, είναι δευτερογενής.

Τα ΜΜΕ διέδρυναν τα όρια της κοινής εμπειρίας. Κατασκεύασαν μια κοινή διαμεσολαβημένη εμπειρία, «το χαλασμένο γιαούρτι της ΦΑΓΕ και οι επιπτώσεις του στη δημόσια υγεία».

Μετά τη μιντιακή προβολή η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην εταιρεία διασαλεύτηκε, τουλάχιστον προσωρινά. Ενώ μέχρι τότε η δυσάρεστη προσωπική εμπειρία θεωρήθηκε ένα μεμονωμένο περιστατικό, μετά τον μιντιακό θόρυβο, οι καταναλωτές απέκτησαν αίσθηση γενικευμένων ρίσκων και άρχισαν να επανεξετάζουν την εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία. Αυτό τουλάχιστον μας δείχνει η σχετική έρευνα στην οποία αναφέρομαι.

Παραδόξως, η μιντιακή προβολή διόγκωσε το ρίσκο και το φως των προβολών κατέστησε την μέχρι τότε δεδομένη και καλά εμπεδωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αντικείμενο προβληματισμού. Η μετατροπή των προσωπικών εμπειριών σε διαμεσολαβημένες εμπειρίες από τα ΜΜΕ δεν γενικεύει μόνο τις σκόρπιες προσωπικές εμπειρίες, αλλά συνιστά μια μορφή μιντιακής δράσης στην οποία η εμπλεκόμενη εται-

ρία οφείλει να απαντήσει, επίσης μιντιακά, συντελώντας έτσι περαιτέρω στη γενίκευση της διαμεσολαβημένης εμπειρίας και στην περαιτέρω διασάλευση της εμπιστοσύνης. Το μιντιακό φως δεν φωτίζει πάντοτε, αλλά ενίοτε θαμπώνει.

Η προβολή της συγκεκριμένης κρίσης από τα ΜΜΕ δραματοποιήθηκε υπερβολικά. Η κρίση ήταν πρώτο θέμα στους τηλεοπτικούς σταθμούς για 4 συναπτες ημέρες. Το 82,5% των εφημερίδων αναφέρθηκαν σε αυτή χρησιμοποιώντας λεξιλόγιο που τόνιζε τους κινδύνους, τα ρίσκα, από την κατανάλωση χαλασμένου γιαουρτιού.

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί αναφέρθηκαν παρομοίως στο συμβάν, τονίζοντας τις δυσμενείς συνέπειες για τη δημόσια υγεία, απόρροια της «κερδοσκοπικής» αντίληψης της εταιρείας και των «ελλιπών» κρατικών ελέγχων.

Στις συμβολικές κρίσεις η πραγματικότητα δραματοποιείται, οι κίνδυνοι μεγεθύνονται και γενικεύονται. Η δραματοποίηση στην περίπτωση του γιαουρτιού την οποία συζητάμε, περιελάμβανε απλούς καταναλωτές να αφηγούνται την εμπειρία τους, τη διαμάχη ειδικών για την εκτίμηση των κινδύνων, εικασίες για ιδιοτελή εταιρικά κίνητρα, εξαπατημένους καταναλωτές, ελλιπείς κρατικούς ελέγχους.

Η δραματοποίηση συνοδεύτηκε με τη μιντιακή διόγκωση των κινδύνων. Ακόμα κι αν είχες φάει ένα χαλασμένο γιαούρτι –όπως εγώ –δε διέτρεχες σοβαρό κίνδυνο για την υγεία σου. Η μιντιακή λογική, ωστόσο, μετέτρεψε τη «μούχλα» σε «κίνδυνο για τη δημόσια υγεία». Και μόνο ακούγοντας τους ειδικούς να μιλούν για το θέμα, σου μπαίνει στο μυαλό η υποψία. Από δυσάρεστη προ-

σωπική εμπειρία, η κατανάλωση μouxλιασμένου γιαουρτιού μετατρέπεται πλέον σε ρίσκο που αποτελεί αντικείμενο συζήτησης των ειδικών. Προβληματίζεσαι.

Στην προσπάθειά τους να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του κοινού, η δραματοποιημένη ιστορία αποκτά χαρακτηριστικά άτυπου τηλεοπτικού σήριαλ, το οποίο προβάλλεται για μέρες, με τους δικούς του πρωταγωνιστές και τη δική του εξέλιξη. Όπως γίνεται συνήθως στα καφενεία, η συζήτηση επεκτείνεται σε παρεμφερή θέματα, όπως η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης και ο ρόλος τους κράτους.

Τα ΜΜΕ μπορούν να αποτελέσουν έναν σοβαρό επικριτή των παρεκκλίσεων της επιχειρηματικής δραστηριότητας και στο μέτρο που αυτό συμβαίνει, λειτουργούν εν δυνάμει εξισορροπητικά στην ισχύ των επιχειρήσεων. Παρέχουν δυνητικά το οξυγόνο της δημοσιότητας που τόσο φοβούνται όσες επιχειρήσεις παρανομούν ή δεν ανταποκρίνονται στις κοινωνικές προσδοκίες.

Η δραματοποίηση προς την οποία ρέπουν τα ΜΜΕ – την οποία έζησα – δεν οδηγεί απαραίτητα στη δαιμονοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η περιβαλλοντική καμπάνια του «ΣΚΑΙ», για παράδειγμα, στο θέμα του Ασωπού ή η κάλυψη του θέματος των δωροδοκιών της Siemens από τον ίδιο σταθμό ή η κάλυψη της διαμάχης της Shell με την Greenpeace στη Βόρεια Θάλασσα το 1995 – την οποία μελέτησα ακαδημαϊκά – από τα βρετανικά ΜΜΕ, είναι παραδείγματα δραματοποιημένων ιστοριών, οι οποίες ωστόσο μπορούν να έχουν θετική επίδραση στο δημόσιο διάλογο.

Αυτό που χαρακτηρίζει τη θετική δραματοποίηση – το ονομάζω αυτό θετική δρα-

ματοποίηση, όταν δηλαδή ο τρόπος που προβάλλονται είναι μεν δραματοποιημένος, αλλά έχει ευεργετικές επιδράσεις δυνητικά στο δημόσιο διάλογο – είναι βεβαίως η δραματική αφήγηση, η οποία εστιάζεται στα συγκεκριμένα περιστατικά και τους πρωταγωνιστές τους, στις συνοδευόμενες παρανομίες ή αστοχίες της εμπλεκόμενης εταιρείας, καθώς και στα βαθύτερα αξιακά διακυβεύματα τα οποία συχνά έχουν διλημματικό χαρακτήρα.

Πρέπει λ.χ. να πετάμε μια άχρηστη πλατφόρμα πετρελαίου στον ωκεανό; Ακόμα κι αν δεν υπάρχει σχετικό νομοθετικό πλαίσιο ή αν υπάρχει αλλά είναι ελλιπές και αντιφατικό, πρέπει μια εταιρεία να μεριμνά για τη μεγιστοποίηση του συμφέροντός της και μόνον, ή να επιδεικνύει κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, ακόμα κι αν αυτή αποβαίνει σε βάρος των κερδών της;

Αν η δωροδοκία ξένων αξιωματούχων δεν είναι αδίκημα – όπως δεν ήταν στη Γερμανία μέχρι το 1998 – πρέπει μια εταιρεία να δωροδοκεί; Τα συγκεκριμένα περιστατικά, στο μέτρο που καθίστανται αντικείμενα λελογισμένης και υπεύθυνης μιντιακής δραματοποίησης, μετατρέπονται σε μελέτες περιπτώσεων, προκειμένου να στοχασθούμε τα αντίστοιχα αξιακά διακυβεύματα. Με λίγα λόγια, οι συμβολικές κρίσεις κατάλληλα επεξεργασμένες, μπορούν να μας προβληματίσουν.

Η δαιμονοποίηση αντιθέτως παράγεται όταν τα ΜΜΕ εκλαμβάνουν την παρέκκλιση ως απορρέουσα από την ίδια την επιχειρηματική λογική. Σύνθετα προβλήματα – τεχνικά, νομικά, οικολογικά, οικονομικά, αλλά και ανθρώπινες αβλεψίες – απλοποιούνται και θεωρούνται ως επιφαινόμενα μια βαθύτε-

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

ρης παθολογίας η οποία αναπότρεπτα μαστίζει τις επιχειρήσεις.

Η παθολογία αυτή εντοπίζεται στην εγκαζόμενη λειτουργία των επιχειρήσεων ως εγγενώς άπληστες μηχανές συσσώρευσης κερδών. Εδώ είναι αυτό που υπαινίχτηκε ο κ. Λαμπρινόπουλος, ότι στο μέτρο που μία κοινωνία θεωρεί την επιχείρηση απλά και μόνο μία άπληστη μηχανή για τη συσσώρευση κερδών, τότε εδώ αρχίζουν και παράγονται τα προβλήματα της δαιμονοποίησης.

Η δαιμονοποιητική λογική παραγωγρίζει τη συνθετότητα της επιχειρηματικής λειτουργίας, το θεσμικό περιβάλλον και τις κοινωνικές αξίες που περιβάλλουν την επιχείρηση, τις αντιφατικές αξίες που συχνά διέπουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων και τους απαραίτητους στρατηγικούς συμβιβασμούς, τα trade-offs, που πρέπει να γίνουν, καθώς και τους εσωτερικούς συσχετισμούς ισχύος, για να προβάλλει τις επιχειρήσεις ως περισσότερο μονολιθικές και περισσότερο ορθολογικές απ' ό,τι είναι.

Με λίγα λόγια, η δαιμονοποιητική συνωμοσιολογική λογική υποστασιοποιεί τις επιχειρήσεις, στις οποίες αποδίδει εγγενώς ιδιοτελή συμπεριφορά. Ακραία παραδείγματα άπληστης εταιρικής συμπεριφοράς θεωρούνται ως αντιπροσωπευτικά της συνολικής επιχειρηματικής λειτουργίας.

Η δαιμονοποίηση της επιχειρηματικής λειτουργίας συναντάται σε κοινωνίες με δεσπόζουσα λαϊκιστική κουλτούρα, χαμηλή εμπιστοσύνη στους δημόσιους θεσμούς και τις επιχειρηματικές οργανώσεις, διαπλεκόμενα με την πολιτική και οικονομική εξουσία ΜΜΕ, προβληματικές επιχειρηματικές πρακτικές και όχι ιδιαίτερα απαιτητικά κριτήρια δημοσιογραφικού επαγγελματισμού.

Σχεδόν κάθε επιχειρηματική συμβολική κρίση στην Ελλάδα καταλήγει σε ανηλεή κριτική του «ανεπαρκούς» κράτους και της «άπληστης» ιδιωτικής πρωτοβουλίας, τα δύο σταθερά μοτίβα του δημόσιου λόγου στη χώρα μας.

Η έννοια του κέρδους στη Ελλάδα δεν απολαμβάνει ευρείας ηθικής νομιμοποίησης και συγχέεται συχνά με την καιροσκοπική επιδίωξη της «κονόμας» και την «αρπαχτής». Είναι μέγα θέμα. Θυμηθείτε πως αντιμετώπισε ο Τύπος την πώληση μετοχών της Marfin από τον ΟΤΕ στην Deutsche Telecom. Εγκατέστησε ο κ. Βγενόπουλος γιατί πώλησε τις μετοχές του και ο άνθρωπος φυσικά βγήκε κερδισμένος απ' αυτή τη συναλλαγή. Αυτό θεωρήθηκε κερδοσκοπία, θεωρήθηκε κόνόμα, θεωρήθηκε εν δυνάμει αρπαχτή, αισχροκέρδεια.

Το κράτος είναι αποδεδειγμένα ανεπαρκές και επιζητούμε διαρκώς ευκαιρίες να το μαστιγώνουμε, ίσως γιατί δεν επιθυμούμε στα σοβαρά να κάνουμε κάτι ριζικό για να το αλλάξουμε, οπότε αρκούμαστε στην εκτόνωση μέσω της μιντιακής κριτικής. Αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μικρομεσαίες, δεν φημίζονται για τη νομιμοφροσύνη τους, προσπαθώντας να μειώσουν τα κόστη τους, να παρακάμψουν τα γραφειοκρατικά κόστη που επιβάλλει η συχνά δαιδαλώδη δημόσια διοίκηση και να αυξήσουν παντίω τρόπο τα κέρδη τους.

Διαπλεκόμενα με επιμέρους εξουσίες ΜΜΕ, στερούνται συχνά της δημοσιογραφικής ανεξαρτησίας να θίγουν θέματα που δεν είναι αρεστά στα αφεντικά τους. Και αντιστρόφως, το αντίστροφο της δαιμονοποίησης είναι η αγιοποίηση, η αγιογραφία. Συγκεκριμένα ΜΜΕ ενδέχεται να «αγιογραφούν» συγκεκριμένες επιχειρήσεις, όταν μά-

λιστα διόλου τυχαία κύριοι μέτοχοί τους είναι οι ιδιοκτήτες αυτών των επιχειρήσεων.

Θυμάμαι χαρακτηριστικά ένα ρεπορτάζ στο «MEGA», στο οποίο ήταν μια αναφορά, ένα μικρό ρεπορτάζ για μία μεγάλη, απ' τις μεγαλύτερες κατασκευαστικές εταιρείες στην Ελλάδα, το οποίο ρεπορτάζ αναφερόταν στα κατασκευαστικά έργα της εταιρείας, αν θυμάμαι καλά στην Κακιά Σκάλα στο δρόμο προς την Πελοπόννησο.

Προσπαθούσα να καταλάβω τι ειδησεογραφικό ενδιαφέρον έχει αυτό το ρεπορτάζ. Απολύτως τίποτα. Τα έργα προχωρούν, συνεχίζονται κλπ. Βεβαίως όταν κανείς στοχαστεί λίγο για ένα λεπτό πάνω σε αυτό, θα δε ότι η κατασκευαστική εταιρεία είναι κατά 25% ο μέτοχος του εν λόγω καναλιού. Εδώ έχουμε μια περίπτωση το αντίθετο της δαιμονοποίησης, της αγιογραφίας, όπου δηλαδή προβάλλουμε συγκεκριμένες εταιρείες οι οποίες τυχαίνει να είναι μεγαλομέτοχοι στα κανάλια για τα οποία συζητάμε, προκειμένου να αγιογραφήσουν τον ρόλο των ιδρυτών τους ή τις τυχόν επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Όπως έδειξε και η «σαπουνόπερα» Ζαχόπουλου, το δημοσιογραφικό επάγγελμα βρίσκεται κοντά στα όρια της ανυποληψίας, δίχως κοινά συμφωνημένους κανόνες δεοντολογίας, με αξεκαθάριστα μητρώα, με ανεπαρκή αυτορρύθμιση, ενίοτε με ασύστολη διαπλοκή με επιμέρους εξουσίες και περισσότερο συντεχνιακό και λιγότερο επαγγελματικό λόγο. Ένα απ' τα μεγάλα προβλήματα στη χώρα είναι ότι ο επαγγελματικός λόγος έχει υποκατασταθεί από το συντεχνιακό λόγο.

Κι όλα αυτά σε μια χώρα, στην οποία ο γενικευμένος ισοπεδωτικός λαϊκισμός υπο-

πεύεται κάθε οργανωμένο θεσμό, υπερασπίζεται τον καθένα που καταφέρνει να εμφανιστεί «αδικημένος», απεχθάνεται την έλλογη εξουσία, δυσκολεύεται να υπαγάγει τη συμπεριφορά αρχόντων και αρχομένων σε νόμους καθολικής ισχύος και φθονεί την επιτυχία.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, τα μίντια ρέπουν στη δαιμονολογία, στο μέτρο που εκφράζουν διάχυτες κοινωνικές αντιλήψεις και θεσμικές πρακτικές.

Σε μια χώρα με κουλτούρα χαμηλής εμπιστοσύνης, οι επιχειρηματικές παρεκκλίσεις λειτουργούν ως αυτοεκπληρούμενη προφητεία προβαλλόμενες από τα ΜΜΕ. Επιβεβαιώνουν ότι κανέναν δεν μπορείς να εμπιστευέσαι.

Η δαιμονολογία ανακουφίζει προσωρινά, αφού κατασκευάζει βολικούς εχθρούς εκτονώνοντας τα λαϊκά αισθήματα, αλλά δεν προάγει τη σύνθετη σκέψη, ούτε ενισχύει την εμπιστοσύνη στους θεσμούς. Όταν τα ΜΜΕ λειτουργούν δαιμονοποιητικά, ενισχύουν τους φαύλους κύκλους που διογκώνουν τα προβλήματα και εκτρέφουν τη δυσπιστία. Σε τελική ανάλυση για να χρησιμοποιήσω τη μεταφορά του κ. Δασκαλόπουλου από την πρωινή του ομιλία, στα ΜΜΕ οι κοινωνίες βλέπουν τον εαυτό τους. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να ευχαριστήσουμε τον κ. Τσούκα για την πολύ ενδιαφέρουσα εισήγηση. Θα παρακαλούσα τις κυρίες και τους κυρίους του πάνελ να τοποθετηθούν ο καθένας για δύο-τρία λεπτά επί των ερωτήσεων που έθεσα εγώ και επί της τοποθέτησης του κ. Τσούκα, για να αρχίσει η συζήτηση.

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

Δ. ΜΑΥΡΟΣ:

Θα ήθελα να πω ότι η εισήγηση αυτή του κ. Τσούκα με βρίσκει 99,9% όχι μόνο σύμφωνο, αλλά και πραγματικά μου δίνει ιδιαίτερη ευχαρίστηση που σε τόσο λίγες γραμμές κανείς αξιοποίησε και έβαλε τα χέρια πάνω στο πραγματικό πρόβλημα. Υπάρχουν ορισμένα σημεία που θα μπορούσε να πάρει κανείς μια διαφορετική θέση, αλλά κατά 99,9% συμφωνώ.

Αυτό που θα ήθελα όμως να προσθέσω σαν κάτι επιπλέον, είναι πραγματικά η έλλειψη από πλευράς κυρίως των ηλεκτρονικών μέσων να προβάλουν επιχειρηματικές ειδήσεις, γιατί τα έντυπα επειδή έχουν και οικονομική ύλη, έχουν αρχίσει τα τελευταία χρόνια και πραγματικά έχουν αλλάξει συμπεριφορά όσον αφορά τις επιχειρήσεις και δεν εξετάζω αν το κάνουν για σκοπιμότητες. Πιστεύω ότι το κάνουν γιατί πραγματικά είναι ειδηση το να προβάλλεις μία επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία αξίζει τον κόπο να αναφερθεί, άσχετα αν πολλές φορές, όπως είπα αυτό γίνεται και για άλλους λόγους.

Αλλά δεν έχω δει ηλεκτρονικό ΜΜΕ να κάνει προβολή μιας επιχειρηματικής ενέργειας ή δραστηριότητας ή επιτυχίας. Παλιότερα υπήρχε εκπομπή σε ένα κρατικό κανάλι με διάφορους καλεσμένους, μεταξύ αυτών και επιχειρηματίες, κάνοντας μία πραγματική ανάλυση της πορείας τους. Αλλά και αυτό έχει εκλείψει. Αν μου διαφεύγει κάτι θα ήθελα να το ακούσω. Αυτό είναι το ένα θέμα.

Ένα δεύτερο ζήτημα που με ενοχλεί ιδιαίτερα είναι το γεγονός ότι για δύο διαφορετικούς λόγους, όταν προβάλλεται από τα ΜΜΕ και ιδιαίτερα τα ηλεκτρονικά κάτι αρνητικό, για μια επιχείρηση ή για έναν επιχειρηματία, καθένας εξετάζει – και τυχαίνει

να ξέρω πολλές τέτοιες περιπτώσεις – την πολιτική τοποθέτηση και τις αξίες που έχει ο δημοσιογράφος που τις προβάλλει, οι οποίες τον καθοδηγούν στο να εκφράσει την οποιαδήποτε θέση ή είδηση μέσα απ' αυτές, μέσα από το πρίσμα αυτών των πολιτικών του πεποιθήσεων. Αυτό είναι ένα θέμα που σε πολλές περιπτώσεις δημιουργεί και ερωτηματικά, αλλά και κακές εμπειρίες.

Και το δεύτερο είναι ακόμα χειρότερο, ότι από οικονομική σκοπιμότητα φτάνει μέχρι στον εκβιασμό της επιχείρησης και -ακόμα στο να υπάρξει στρατηγική της επιχείρησης να κάνει αυτή τη δυσφήμιση, για να μπορέσει να αποσπάσει κονδύλια, τα οποία ενίοτε απ' την πλευρά του διαφημιζόμενου καταλήγουν να πηγαίνουν από ένα Μέσο σε ένα άλλο. Αυτά ήθελα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ κ. Μαύρο. Κύριε Πολίτη.

Τ. ΠΟΛΙΤΗΣ:

Καλημέρα σας. Συμφωνώ και εγώ απόλυτα με την εισήγηση του κ. Τσούκα. Ήθελα μόνο να προσθέσω ορισμένα πράγματα. Τα Μέσα λειτουργούν έτσι όπως τα περιέγραψε: δραματοποιούν και ανάλογα δαιμονοποιούν όπου νομίζουν.

Τι λένε τα Μέσα; Ποιο είναι το περιεχόμενο, ποιο είναι το μήνυμα που μας στέλνουν; Ποιες είναι οι επικοινωνιακές τους πρακτικές. Γενικότερα ποιες ιδεολογίες προωθούνται μέσα απ' αυτή τη συνολική λειτουργία των Μέσων; Αναφέρομαι και εγώ στην τηλεόραση αποκλειστικά.

Και δε μιλάω μόνο για τα δελτία των

20.00. Μιλώ και για τις εκπομπές του κ. Ευαγγελάτου και για όλες τις άλλες εκπομπές λόγου. Αλλά ακόμα και για τα σήριαλ. Ποια ιδεολογία μπορεί να διαβλέψει κάποιος μέσα απ' αυτό τον ορυμαγδό; Υποστηρίζω από την παρατήρηση ως απλός θεατής ότι όλη η τηλεόραση περιφέρεται γύρω από κάποια δίπολα, διλημματικές επιλογές ή μάλλον συμπαραδηλώσεις, που καθιστούν μία λέξη αυτομάτως καλή ή κακή.

Σας αναφέρω μερικά δίπολα για παράδειγμα. Το καλό είναι ο εργαζόμενος, το κακό είναι ο επιχειρηματίας. Ο φτωχός είναι καλό, ο πλούσιος είναι κακό. Το δημόσιο είναι καλό, το ιδιωτικό κακό. Μικρομεσαίος-μεγάλος. Αριστερό-δεξιό. (Οι ίδιοι οι δεξιοί δεν τολμούν να πουν ότι είναι δεξιοί). Ελληνικό-αμερικανικό. Μονιμότητα - ανταγωνισμός. Παράδοση - εκσυγχρονισμός. Η παράδοση το καλό, ο εκσυγχρονισμός βεβαίως το κακό.

Η ιδεολογία που υποδηλώνουν αυτά τα δίπολα δεν ανήκει βέβαια στην τηλεόραση: Συσιστούν ένα σύνολο αντιλήψεων και κοινωνικών πρακτικών, το οποίο απλώς αναπαράγουν τα media και πιθανώς δραματοποιώντας το, το αναπαράγουν κυδαιότερα. Οι αντιλήψεις αυτές δεν είναι καινούριες. Η κοινωνική μας ζωή χαρακτηρίζεται από μια τέτοια ιδεολογία για ένα μακρύ διάστημα μετά τη δικτατορία, όταν η νομιμοποιητική βάση της κοινωνίας, όπως έγραψε ο Γιάννης Βούλγαρης, άλλαξε άρδην από τον αντικομμουνιστικό κρατισμό περάσαμε στον προοδευτικό κρατισμό και το λαϊκισμό. Η ιδεολογία αυτή όσο περνάνε τα χρόνια εμπλουτίζεται και με νέα στοιχεία, όπως ο ελληνοκεντρισμός, η νεοφοβία κλπ. Αυτή η ιδεολογία, κομμάτι της ελληνικής κουλτού-

ρας, αναπαράγεται από τα media σαν να είναι η μόνη και κυρίαρχη.

Τα Μέσα θεωρούν ότι απευθύνονται στο σύνολο του κοινού, παρά το γεγονός ότι αυτή η ιδεολογία έχει αρχίσει και υποχωρεί υπό την πίεση των διεθνών εξελίξεων, υπό την πίεση των εξελίξεων στη χώρα μας. Όμως οι μεταβολές που γίνονται στην κοινωνία μας είναι εξαιρετικά βραδείες σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Και δεύτερον, ενσωματώνονται και μεταλλάσσονται μέσα στο ίδιο το υφιστάμενο πλαίσιο που έχουμε.

Έτσι, μπορεί η κοινωνία να θεωρεί το κράτος αποτυχημένο και να έχει χάσει ένα μεγάλο μέρος της στήριξης που απολάμβανε, ο ιδιωτικός τομέας όμως και η επιχείρηση εξακολουθούν να θεωρούνται ως οι συνήθεις ύποπτοι και όχι ως οι πρωταγωνιστές της ανάπτυξης. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο υπάρχουν και όλα τα περιστατικά στα οποία αναφέρθηκε ο κ. Τσούκας.

Θέλω να σταματήσω εδώ. Μονάχα μία μικρή παρατήρηση ανεκδοτολογικής φύσεως. Για το δίπολο «επιχειρηματίας-εργαζόμενος», υπάρχει ένα είδος επιχειρηματία, ο οποίος χάρει μεγάλης εκτιμήσεως στα Μέσα και αυτός είναι ο επιχειρηματίας νυχτερινών κέντρων. Αυτός πάντοτε προβάλλεται θετικά. Αυτό δεν το έχω καταλάβει.

Απ' όλους δε τους επιχειρηματίες, ο χειρότερος είναι ο βιομήχανος. Ο βιομήχανος έχει πολύ αρνητικές συμπαραδηλώσεις. Γι' αυτό αν τύχει κανένας τέτοιος και έχει την ατυχία να κάνει κάποια παράνομη πράξη, αναφέρεται πάντα ως «ο βιομήχανος κατηγορούμενος», πράγμα που δεν λένε για τον τραπεζικό υπάλληλο για παράδειγμα. Και για

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

τον επιχειρηματία το ίδιο ισχύει. Ο βιομήχανος όμως είναι πιο βεβαρημένος.

Εδώ θέλω να σταματήσω. Υπάρχουν και μερικά άλλα που μπορούμε να τα πούμε στη συνέχεια.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Θα τα πούμε. Ευχαριστώ τον κ. Πολίτη. Ο κ. Μπατάγιας παρακαλώ.

Δ. ΜΠΑΤΑΓΙΑΣ:

Καταρχάς τα ΜΜΕ τα οποία κανονικά πρέπει να τα πούμε Μέσα Ομαδικής Επικοινωνίας, διότι το μαζικής οδηγεί εκεί, θα πρέπει να εξαιρέσουμε ορισμένα.

Δηλαδή ο κινηματογράφος, τα υπαίθρια μέσα είτε τα μεταφορικά, οι μουσικοί σταθμοί και τα περιοδικά στη συντριπτική πλειοψηφία τους δε μετέχουν σε αυτή την κατηγορία. Μιλάμε για την υπόλοιπη κατηγορία, εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ειδικά περιοδικά, ορισμένα οικονομικά και το διαδίκτυο.

Αυτή η κατηγορία δυστυχώς έχει ταυτιστεί με οτιδήποτε άλλο εκτός απ' αυτό το λειτουργήμα το οποίο έπρεπε να ασκούν, δηλαδή σωστή ενημέρωση, υπεύθυνοι έλεγχο των κέντρων εξουσίας με θετικές και αρνητικές τοποθετήσεις, κοινωνική πολιτική ανάπτυξη, εντοπισμό προβλημάτων και προτάσεις λύσης, εκπαίδευση, καθοδήγηση, πέρα βέβαια και του ψυχαγωγικού χαρακτήρα τους.

Αντί αυτού έχουν δημιουργήσει πραγματικά ένα κλίμα καχυποψίας, διότι απ' ότι βλέπουμε στις περισσότερες περιπτώσεις

αντιμετωπίζεται σαν πόλος έλξης για δόξα και επωνυμία, για οικονομικά συμφέροντα, για διαμόρφωση της κοινής γνώμης, για τις δυνατότητες που έχει να αποπροσανατολίζει το κοινό και όπως επίσης εκεί μπορεί να επιτύχουν και άμεσες ή έμμεσες απαιτήσεις από ιδιώτες και κράτος. Επομένως πραγματικά αποθαρρύνονται.

Να πάμε στο ερώτημα 2, πόσο ευθύνονται για τη δαιμονοποίηση, θα έπρεπε να το δούμε, δαιμονοποίηση επιχειρήσεων εκτός των επιχειρήσεων των ΜΜΕ, όπου εδώ μπορούμε να πούμε ότι τα Μέσα φέρουν το 75% της ευθύνης, διότι ποτέ δεν προβάλλουν τίποτα θετικό, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις.

Προβάλλουν όλα τα αρνητικά και αν δεν υπάρχει ένα το εφευρίσκουν, παίρνουν το μέρος πάντα κατά τη γνώμη τους ριγμένων εργαζομένων, συνήθως διαβάζουν ή υποσκάπτουν τον επιχειρηματία παρασύρουν, εξαπατούν, ξεγελούν την κοινή γνώμη και κάνουν κατάχρηση της επίδοσής τους εις το κοινό τηλεοπτικό αναγνωστικό και ακουστικό κοινό.

Στις περιπτώσεις που τα ίδια τα Μέσα έχουν γίνει επιχειρήσεις, αυτό έχει γυρίσει μπούμερανγκ, διότι φέρουν πλήρη ευθύνη πλέον μεταξύ τους στο θέμα αυτό, διότι σπάνια έχουν να πουν ένα καλό λόγο για κάποια άλλη νέα επιχείρηση, απεναντίας παρακολουθούμε έργα και ημέρες τους λόγω αλληλομαχαιρωμάτων και εσωτερικού ανταγωνισμού.

Βλέπουμε ποιοι είναι οι ιδιώτες που επιθυμούν διαρκώς να τα αγοράσουν. Και έχουμε και την περίπτωση παλαιότερα που Πρωθυπουργός μίλησε για παρασιτικά επαγγέλματα στην Ελλάδα, που αν και Κα-

θηγητής ήξερε ότι στην ελεύθερη οικονομία επιτρέπονται. Παρ' όλα ταύτα χρησιμοποιήσε τα ΜΜΕ για να περάσει αυτή την άποψή του.

Επομένως τα Μέσα έχουν αυτοπαγιδευτεί στο λάκκο τον οποίο άνοιξαν για τις άλλες επιχειρήσεις και όταν στις λίγες υγιείς περιπτώσεις που προσπαθούν να είναι πραγματικά βιώσιμες οι επιχειρήσεις, βρίσκονται αντιμέτωπα με την κοινή γνώμη. Αυτή είναι η απάντηση και στο δεύτερο ερώτημα. Το τρίτο το αφήνουμε και το τέταρτο για τη συνέχεια.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πολύ τον κ. Μπαταγιά. Η κα Κοψίνη.

ΧΡ. ΚΟΨΙΝΗ:

Καταρχάς, θα μου επιτρέψετε να διαφωνήσω με την άποψη που περικλείει το κεντρικό ερώτημα.

Η διαφωνία μου όμως εδράζεται στο κύριο ερώτημα και στο βασικό θέμα της συζήτησης, τη «δαιμονοποίηση» της επιχειρηματικότητας από τα ΜΜΕ. Η αίσθηση η δική μου, τουλάχιστον όσο μπορώ να θυμηθώ και να κρίνω τα πράγματα μετά το '74, είναι ότι η επιχειρηματικότητα και το κέρδος αποτελούν μία αξία του ελληνικού πολιτισμού, μη αμφισβητούμενη και μάλιστα προωθούμενη και από τα Μέσα.

Άλλωστε, το όνειρο κάθε Έλληνα είναι να γίνει επιχειρηματίας. Για την αποδοχή αυτής της αξίας από την ελληνική κοινωνία και ιδιαίτερα μετά την μεταπολίτευση- με εξαίρεση τη μεγάλη αμφισβήτηση στις αρχές

της δεκαετίας του '80- νομίζω ήταν σημαντική η συμβολή και των media.

Υπάρχουν εξηγήσεις για αυτό. Καταρχάς, τα ίδια τα media είναι επιχειρήσεις. Θα ήταν, επομένως, σχιζοφρενικό τα ίδια τα media ως επιχειρήσεις να αμφισβητούν και να δαιμονοποιούν τη φύση τους. Μάλιστα, ο τρόπος που συγκροτήθηκαν, μετά το μεγάλο μπινγκ-μπανγκ το '86 για τη ραδιοφωνία και το '88, '89 για την τηλεόραση, αποδεικνύει πόσο στενά συνδέθηκαν με την ίδια την επιχειρηματικότητα και το κέρδος.

Δεν είναι Μέσα που προέκυψαν από μετάλλαξη κρατικών ή δημοσίων φορέων, όπως συνέβη σε άλλες χώρες, ενδεχομένως εκεί όπου δημόσιοι ραδιοηλεκτρονικοί φορείς είχαν και διατηρούν μέχρι σήμερα, σε μεγάλο βαθμό, μια μονοπωλιακή θέση. Μάλιστα, ο τρόπος που εξελίχθηκε όλη αυτή η ανάπτυξη των ΜΜΕ για να φτάσουμε σε αυτό τον κορυφαίο αριθμό των 2000 φορέων όπως προανέφερε στην κεντρική παρουσίαση η ερευνήτρια, καταδεικνύει τη νίκη της επιχειρηματικότητας στο πεδίο των media.

Είναι χαρακτηριστικό ότι κάθε τι που ήταν εκτός επιχειρηματικών σχεδιασμών απέτυχε στο συγκεκριμένο τομέα. Για παράδειγμα, τα δημοτικά ραδιόφωνα, τα οποία άνθισαν στα τέλη της δεκαετίας του '80 και μετά απέτυχαν. Δεν κατόρθωσαν ποτέ να βγουν από την κρίση. Αυτό που επιβίωσε, που επέζησε, που αναπτύχθηκε, ήταν το ιδιωτικό ραδιόφωνο, η ιδιωτική τηλεόραση. Υπό αυτή την έννοια, η επιχειρηματικότητα από μόνη της είναι μία αξία και αυτό φαίνεται μέσα από τον ίδιο τον τρόπο σύστασης των media.

Νομίζω ότι δεν θα μπορούσε να εί-

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

ναι, κατά τη γνώμη μου, διαφορετικές οι εξελίξεις στην ελληνική κοινωνία που χαρακτηρίζεται από μία πολύ συγκεκριμένη δομή της οικονομίας. Το γεγονός ότι γεννιούνται και πεθαίνουν χιλιάδες νέες επιχειρήσεις κάθε μέρα, ακόμα και μονοπρόσωπες, το γεγονός ότι όλοι θέλουν να γίνουν μικροί ή μεγάλοι επιχειρηματίες, παρά την τεράστια συγκέντρωση και συγκεντροποίηση, παρ' όλες τις διαδικασίες της δημιουργικής καταστροφής που φέρνει η ανάπτυξη της οικονομίας και οι όποιες τεχνολογικές αναπροσαρμογές, όλα αυτά, δείχνουν την αέναη τάση της ελληνικής κοινωνίας να θέλει να προσεγγίσει το επιχειρείν.

Με στρεβλό τρόπο; Ναι, αλλά αυτό είναι ένα άλλο θέμα συζήτησης.. Πάντως, προσπαθεί. Κι αυτή η αποδοχή διαπερνά όλα τα προγράμματα, όλες τις ειδήσεις, ακόμα και από τις ενημερωτικές εκπομπές, ή τις ψυχαγωγικές σειρές, στις οποίες κεντρικό πρωταγωνιστικό πρόσωπο, είναι ο μικρός ή ο μεγάλος επιχειρηματίας, ο ιδιοκτήτης νυχτερινών κέντρων, όπως θύμισε κι ο αγαπητός κ. Πολίτης.

Αντιθέτως, αυτό που απαξιώνεται μέσα από τα media και που ενδεχομένως θα επηρεάσει αντίστροφα την επιχειρηματικότητα - διότι η επιχειρηματικότητα προβάλλεται στρεβλά- αυτό που απαξιώνεται είναι η εργασία, η αξία της εργασίας.

Εν κατακλείδι, η επιχειρηματικότητα είναι μία αξία, η οποία υπερπροβάλλεται από τα media και δε δαιμονοποιείται από αυτά πέρα απ' τις μεγάλες υπερβολές που εκδηλώνονται σε συγκεκριμένα ζητήματα. Χαρακτηριστικό δείγμα υπερπροβολής του επιχειρείν, ενδεχομένως και λόγω της αδυναμίας να υπάρξει μια στρατηγική ανάπτυ-

ξης που θα δημιουργεί απασχόληση είναι η επίσημη κρατική πολιτική όταν απευθύνεται στον άνεργο. Προτιμά να του δίνει χρήματα και επιδοτήσεις για να ανοίξει μία επιχείρηση και λιγότερο να τον εκπαιδεύσει, να τον επιμορφώσει. Είναι τα γνωστά προγράμματα επιχορήγησης ανέργων για να δημιουργήσουν μικρές επιχειρήσεις με την ψευδαίσθηση ότι κάποτε αυτές θα γίνουν μεγάλες.

Όλο το σύγχρονο πολιτικό, οικονομικό και μιντιακό σύστημα, κινείται σε αυτή την κατεύθυνση. Κι αυτό επιβεβαιώνει ότι επιχειρηματικότητα και το κέρδος είναι μία μη αμφισβητούμενη αξία. Υπάρχουν υπερβολές; Πολλές. Αλλά οφείλονται σε δύο βασικές αιτίες. Πρώτον, στον ανταγωνισμό των εκδοτών και των ιδιοκτητών των ΜΜΕ και δεύτερον στον τρόπο που δομήθηκαν και οργανώθηκαν αυτές οι επιχειρήσεις-ΜΜΕ.

Αυτές οι επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν στο χώρο της ενημέρωσης μετά το '86 και κυρίως μετά '88, δεν είναι κάποιες αυτοτελείς λειτουργικές μονάδες. Αλλά εμφανίστηκαν ως παράπλευρες, συμπληρωματικές άλλων δραστηριοτήτων. Οι αρχικές δραστηριότητες των περισσότερων εκδοτών ή καναλαρχών ήταν κατασκευαστικές, ναυτιλιακές, τηλεπικοινωνιακές. Εσχάτως έχουμε και άλλες δραστηριότητες, εκδότες από άλλους χώρους.

Η αυτοτελής εκδοτική δραστηριότητα στο χώρο των ΜΜΕ συναντάται μόνο ως εξαίρεση. Οι παλαιοί κλασικοί εκδότες σιγά-σιγά εξαφανίζονται είτε με τη φυσική απώλεια του θανάτου, είτε μεταβιβάζουν τις επιχειρήσεις τους. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί οδηγεί σε μία στρέβλωση και τη δημοσιογραφική συμπεριφορά. Ενώ είμαστε απλοί διακινητές της πληροφορίας - αυτή

είναι η δουλειά μας- και δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε την πραγματικότητα ως επιστήμονες, αναζητούμε τον επηρεασμό της, ακολουθώντας συχνά τον ανταγωνισμό των εκδοτών

Τα media όμως μετατρέπονται με αυτό τον τρόπο σε πεδίο ανταγωνισμού των κυρίαρχων δραστηριοτήτων, που έχουν οι ιδιοκτήτες. Από εκεί ξεκινούν οι όποιες υπερβολές.

Και ένα τρίτο ζήτημα που ίσως αργότερα μας δοθεί η ευκαιρία να το συζητήσουμε. Θεωρώ ότι για όλα τα στρεβλά δεν φταίει το σύστημα, δεν φταίνει μόνο οι εκδότες, δεν φταίει ο τρόπος που έχει δομηθεί αυτού του είδους η ιδιοκτησία. Νομίζω ότι το καθοριστικό είναι η λειτουργική της αυτοτέλεια. Μη με ρωτήσετε το πώς θα μπορούσε να έχει εξασφαλιστεί. Γιατί πρόκειται για μια υπόθεση που χάθηκε αρκετά ωρίς. Συνδέεται με την κρίση αντιπροσώπευσης των θεσμών του σύγχρονου δημοκρατικού μας πολιτεύματος. Τα media δεν θα μπορούσαν να αναδεικνύονται σε πεδίο ανταγωνισμού των επιχειρηματιών, εάν η ίδια η πολιτική εξουσία δεν τους είχε εκχωρήσει το δικαίωμα να είναι διακυβέρνηση. Αυτό είναι άλλο ζήτημα όμως.

Υπάρχει ένα ακόμη θέμα που πρέπει να το θίξουμε και αφορά το ρόλο των δημοσιογράφων. Ειδικά στο χώρο του επιχειρηματικού ρεπορτάζ, του οικονομικού ρεπορτάζ, γιατί γι' αυτό μπορώ να μιλήσω λίγο περισσότερο από τα μέσα, εγώ και οι συνάδελφοί μου έχουμε μεγάλη ευθύνη.

Το πιο χαρακτηριστικό για να μην περιπτώσιολογούμε, είναι η ιστορία του χρηματιστηρίου. Κακά τα ψέματα. Νιώθει να μας καλύπτει ένα πέπλο συννενοχής και συμβο-

λής, διότι κάποιοι εξ ημών συμβάλλαμε στα πάνω και στα κάτω του ΧΑΑ για να παροπλιστούν οι μικροί επενδυτές. Ο κόσμος δε σύρθηκε τυχαία και μόνο απ' τους επιχειρηματίες στις μετοχές φούσκες. Υπήρχε ένα ολόκληρο πλέγμα γύρω απ' αυτό.

Έχουμε πολύ μεγάλη ευθύνη σε όλο αυτό το ζήτημα. Συχνά αυταπατόμεθα με το μύθο περί 4ης εξουσίας. Αυτός είναι ένας μύθος και νομίζουμε ότι μπορούμε και εμείς να ασκήσουμε εξουσία, μια εξουσία που ουδέποτε θεσπίστηκε, αλλά είναι κάτι που ίσως το θίξουμε στο τρίτο ερώτημα. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να ευχαριστήσω πολύ. Κύριε Παπανδρόπουλε.

Α. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ:

Ευχαριστώ κ. Πρόεδρε. Ευθύς εξαρχής να πω ότι προσυπογράφω την εισήγηση του Χαρίδημου, εάν αφαιρέσει απ' τη λέξη media τις εφημερίδες και τα περιοδικά, δηλαδή τον γραπτό τύπο, ο οποίος υπακούει σε άλλες λογικές.

Ο Χαρίδημος έθιξε δύο τεράστια θέματα, τη διαμεσολαβημένη γνώση και τη δραματοποίηση ή θεαματοποίηση των γεγονότων, δηλαδή την μετατροπή της δημοσιογραφίας σε θέαμα και των δημοσιογράφων σε κακού γούστου ηθοποιούς. Σε ότι αφορά τη διαμεσολαβημένη γνώση, να σας κάνω δύο διευκρινίσεις ή μάλλον να φέρω εις γνώση σας δύο πράγματα, ότι η παγκόσμια ειδησεογραφία διακινείται από 20.000 δημοσιογράφους και από τρία πρακτορεία ειδήσεων, τα οποία μεταφέρουν προς όλο τον κόσμο

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

γεγονότα που εκτυλίσσονται μακριά απ' αυτούς που τα δέχονται ή που τα δέχονται για να τα διαμεσολαβήσουν.

Κατά συνέπεια είναι πάρα πολύ εύκολο από την πηγή να υπάρχει διαστρέβλωση γεγονότων. Και συγκεκριμένα παραδείγματα επιβεβαιώνουν τον κανόνα. Παίρνω την υπόθεση της σφαγής της Τιμισουάρα πριν καταρρεύσει εκείνο το απίθανο καθεστώς Τσαουσέσκου. Άρα εκεί υπάρχει ένα σοβαρό πρόβλημα.

Έρχομαι στο δεύτερο θέμα που είναι η δραματοποίηση των γεγονότων. Και εδώ θα κάνω μια προσθήκη, δεν θα δώσω απάντηση σε αυτά που είπε ο Χαρίδημος. Θα κάνω μια προσθήκη, ότι ζούμε σε φοβικές κοινωνίες, όπου ο φόβος καλλιεργείται σκοπίμως και απ' τις πολιτικές και απ' τις μιντιακές εξουσίες, διότι ο φόβος αποβλακώνει.

Δηλαδή μέσα απ' το φόβο καταργείται το κριτικό πνεύμα. Και αυτό το είπε χωρίς να το αναλύσει θεωρητικά ο Χαρίδημος, με την υπόθεση των γιαουρτιών. Θα πρέπει να μην σκέφτεσαι αν πάρεις ένα γιαούρτι που είναι μouxλιασμένο και να το φας. Δηλαδή θα 'ρθει η τηλεόραση να σε προστατέψει;

Άρα, στην προκειμένη περίπτωση έχουμε ένα φαινόμενο. Ποια είναι τα φαινόμενα του φόβου; Κοιτάξε, μία εκπομπή με θέμα το περιβάλλον, ή τη διατροφή, δηλαδή εάν κανείς λάβει υπόψη του αυτά που προβάλλονται δε θα πρέπει ούτε να τρώει, ούτε να κυκλοφορεί στο δρόμο, ούτε να κάνει τίποτα, αλλά προσέξτε, με αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να έχει ένα "νονό", θα πρέπει να έχει έναν προστάτη.

Και αυτός ο "νονός" είναι που κερδίζει εξουσία προσφέροντας προστασία και καλ-

λιεργώντας το φόβο, πράγμα που οδηγεί στις λεγόμενες ανορθολογικές κοινωνίες, οι οποίες παύουν μέσα απ' αυτή τη διαδικασία να μπορούν να πάρουν ορθολογικές αποφάσεις. Και αυτό το βλέπουμε αρκετές φορές στο πως ψηφίζει ο κόσμος. Και υπάρχει μάλιστα άφθονη βιβλιογραφία στο χώρο αυτό. Είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό θέμα.

Το τρίτο σκέλος εμένα μου προκαλεί πραγματικά αρνητικά συναισθήματα ακούγοντας και βλέποντας στην τηλεόραση τη δαιμονολογία, την καταστροφολογία και μετά να μου λένε ότι διακόπτουμε για 6 λεπτά για να προβάσουμε διαφημίσεις, οι οποίες κοστίζουν 200, 300 χιλιάδες € και μετά επανέρχομεθα και καθυβρίζουμε αυτούς οι οποίοι έχουν διαφημιστεί.

Εκεί υπάρχει ένα θέμα μαζοχισμού το οποίο δεν το καταλαβαίνω. Διαφωνώ με τη «Monde Diplomatique», αλλά το Μέσο αυτό ασκεί σε ένα συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής κριτική, υποστηρίζοντας ότι δεν δέχεται διαφημίσεις. Και αυτό ώστε να είναι ελεύθερο από οποιαδήποτε οικονομική εξάρτηση και να μπορεί να ασκεί κριτική.

Δεν είναι όμως δυνατόν να δέχεται πακτωλούς διαφημίσεων και εκεί δυστυχώς υπάρχει τεράστια ευθύνη, διότι όπως το είπε και η κα Κοψίνη, τα Μέσα αυτά ανήκουν σε επιχειρηματίες, δεν ανήκουν στους δημοσιογράφους. Ανήκουν σε επιχειρηματίες. Ίσως αν ανήκαν σε εταιρείες δημοσιογράφων τα πράγματα να ήταν διαφορετικά.

Αλλά απ' τη στιγμή που ανήκουν σε επιχειρηματίες, σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας στρέφεται εναντίον του εαυτού του υπονομεύοντας το επιχειρηματικό του περιβάλλον. Άρα οι ευθύνες δεν είναι μόνο των δημοσι-

ογράφων, οι οποίοι δεν είναι κατά τη γνώμη μου δημοσιογράφοι, είναι ηθοποιοί, είναι ότι άλλο μπορούμε να φανταστούμε, δημοσιογράφοι πάντως δεν είναι.

Και βεβαίως αυτά τα οποία μεταφέρονται δεν είναι πληροφορίες, είναι μία θεαματοποίηση της πραγματικότητας μέσα από την καλλιέργεια του φόβου.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κ. Παπανδρόπουλε. Κύριε Παπαπολύζο.

Μ. ΠΑΠΑΠΟΥΛΟΣ:

Είχα σημειώσει μερικά πράγματα χθες, αλλά νομίζω ότι τα ανατρέψαμε πλήρως σήμερα ή μάλλον δεν θα αναφερθώ σε αυτά. Προφανώς και εγώ συμφωνώ με την εισήγηση του κ. Τσούκα. Αυτό που ήθελα απλώς να αναφερθώ λιγάκι είναι το θέμα της κοινωνικής ευθύνης γενικότερα των Μέσων, παρόλο που δεν είναι, θα έρθω και στο ερώτημα ακριβώς.

Είναι προφανές ότι όλοι όσοι επηρεάζουν τη γενική κοινή γνώμη, το γενικό κοινό, έχουν τεράστια ευθύνη και μέσα σε αυτούς βεβαίως συγκαταλέγονται τα ΜΜΕ και θα έλεγα κυρίως η τηλεόραση που είναι το κυρίαρχο Μέσο σήμερα.

Η τηλεόραση κατά την άποψή μου στην Ελλάδα έχει πέσει σε αυτή την τρύπα που λέγεται η δημοκρατία ή η δικτατορία κατά μερικούς, του τηλεκοντρόλ. Δηλαδή αναγκαστικά αναπαράγει τις επιθυμίες όπως αυτές εκφράζονται μέσα απ' τις επιλογές των προγραμμάτων, του μεγάλου κοινού που λέγεται κοινό της τηλεόρασης.

Αυτή η αναπαραγωγή προκύπτει από

το γεγονός ότι οι ίδιες εταιρείες ΜΜΕ σήμερα είναι εταιρείες που έχουν αντικείμενο και σκοπό το κέρδος. Όταν ιστορικά παραδεχθήκαμε ότι αυτές οι εταιρείες πρέπει να βγάλουν κέρδη, παράλληλα παραδεχθήκαμε ότι θα επηρεάζονται αναγκαστικά και από τα έσοδά τους. Και αναφέρομαι κυρίως στην τηλεόραση τώρα.

Επειδή το έσοδο της τηλεόρασης είναι κυρίως η διαφήμιση και η διαφήμιση έρχεται όταν υπάρχουν θεαματικότητες, είναι προφανές ότι στο κυνήγι της θεαματικότητας αναγκάζεται κανείς όχι να βοηθήσει στην εξέλιξη της κοινωνίας, αλλά να αναπαράγει αυτά που έχει η κοινωνία και δυστυχώς νομίζω ότι αναπαράγουμε αυτά που είναι τα χειρότερα κομμάτια της ελληνικής κοινωνίας και ως λαός πιστεύω ότι έχουμε πάρα πολλές αδυναμίες.

Εδώ είναι που εγώ εντοπίζω και την έλλειψη της ηθικοπλαστικής διάστασης που πρέπει να έχει το κράτος. Γιατί το κράτος οφείλει να είναι εκεί για να βάζει τους κανόνες, να οδηγεί την κοινωνία προς καλύτερη κατεύθυνση, όχι προς χειρότερη.

Και στο χώρο των Μέσων μάλλον υπάρχει απουσία του κράτους ολοκληρωτικά, όχι υπό την έννοια του καθοδηγητή του πατερναλισμού που θα πει και ο Παπανδρέου, αλλά υπό την έννοια ακριβώς της τοποθέτησης κάποιων κανόνων αυτοδέσμευσης αν μη τι άλλο, οι οποίοι όμως στη συνέχεια πρέπει να γίνουν κανόνες λειτουργίας της αγοράς, διότι μόνο τελικά έτσι θα οδεύσουμε προς θετική κατεύθυνση.

Είδαμε στην παρουσίαση, η οποία έγινε προηγουμένως της έρευνας, ότι τελικά απ' αυτή την υπόθεση της «Ζαχοπουλιάδας» ο μόνος ο οποίος βγήκε σχετικά αλώβητος

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

ήταν τα κρατικά κανάλια και φαντάζομαι ότι έγινε αυτό λόγω της μη ύπαρξης υπερβολής. Αυτό είναι που λέω εγώ ότι θα έπρεπε να υπάρχει ένα είδος αυτοδέσμευσης προς ήπιους τόνους, έτσι ώστε να βοηθάει γενικά την κοινωνία να πηγαίνει προς τα μπρος ή προς τα πίσω. Μέσα σε αυτό το κακό το οποίο κάνουν σήμερα τα ΜΜΕ, είναι και η δαιμονοποίηση της επιχειρηματικότητας, η οποία νομίζω ότι ξεκίνησε κάπου εκεί, στη δεκαετία του '80, όταν όποιος είχε έσοδα ήταν κακός, όταν η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα τιμωρείτο συστηματικά.

Σας θυμίζω ότι η φορολογία κάποια στιγμή είχε φτάσει στο 63% των εσόδων των επιχειρήσεων. Όταν δημιουργήθηκε μία έχθρα ανάμεσα στους επιχειρηματίες, στους εργαζόμενους κλπ, μιλώντας για ρετιρέ, μιλώντας, μιλώντας, μιλώντας για διάφορα τέτοια πράγματα. Όταν ο πολιτικός ζητωκραύγαζε ότι νόμος είναι το δίκαιο του εργατή.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια η επιχειρηματικότητα προφανώς εδέχθη ένα τεράστιο πλήγμα. Από τότε δε νομίζω ότι ανέκαμψε. Εξακολουθούμε να έχουμε για τους επιχειρηματίες πολύ κακή άποψη ως λαός, αν και νομίζω ότι η Ελλάδα είναι μία απ' τις χώρες όπου υπάρχει ένα τεράστιο ποσοστό μικρών επιχειρηματιών, το οποίο είναι εντελώς παράδοξο κατά τη δική μου πλευρά.

Είναι παραλογισμός, δηλαδή, να έχεις τόσο πολλούς επιχειρηματίες μικρούς και απ' τη μια μεριά την επιχειρηματικότητα να την καταδικάζεις. Αυτά και για να ξαναγυρίσω πίσω στα Μέσα, τα οποία νομίζω ότι έχουν να διαφυλάξουν την κοινωνική συνοχή στη χώρα και αυτό είναι και το δικό τους SAR, αφού είναι της μόδας το ακρωνύμιο.

Η αν θέτετε το SAR της βιομηχανίας είναι η ύπαρξη Μέσων τα οποία να σέβονται τον πολίτη και να τον βοηθάνε να πηγαίνει προς τα μπρος και όχι προς τα πίσω. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κ. Παπαπολύζο. Κύριε Σταυρίδη.

ΣΤ. ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ:

Θέλω λίγο να το πιάσω πιο γενικά, δε θα μακρηγορήσω. Σαν κοινωνία είναι αναμφισβήτητο ότι βρισκόμαστε σε κρίση. Επίσης είναι αναμφισβήτητο ότι βρισκόμαστε προτρομακτικών προκλήσεων. Τα media απ' τη φύση τους είναι η κεντρική σκηνή όπου διαδραματίζονται τα πάντα. Αρα, έχουν και πρωταρχική σημασία και πρωταρχικό ρόλο.

Απ' την άλλη μεριά σκέφτομαι ότι αν θέλουμε να βελτιώσουμε την κοινωνία, αν θέλουμε να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις, πρέπει να ξεκινήσουμε πάντα από τον εαυτό μας. Πρέπει δηλαδή πρώτα και πάνω απ' όλα να βελτιώσουμε τους εαυτούς μας.

Εμείς εδώ – και ήταν χαρακτηριστικό στις ομιλίες σήμερα το πρωί – διαρκώς ψάχνουμε να βρούμε αιτία και άλλοθι ώστε να φορτώσουμε τα πάντα στον άλλον. Ψάχνουμε συμψηφισμό. Εμείς οι επιχειρηματίες να κατηγορούμε τους δημοσιογράφους. Εμείς οι επιχειρηματίες να κατηγορούμε τα media, τα media αντίστροφα τους επιχειρηματίες κλπ.

Αυτό δεν προάγει τους σκοπούς για τους οποίους όλοι υποτίθεται μαχόμεθα και όλοι θέλουμε ένα καλύτερο αύριο για μας και τα παιδιά μας. Και τελικά έχουμε φτάσει

σε αυτή την κοινωνία να λειτουργούμε ως μονάδες, δεν υπάρχει κοινωνία για μένα, σήμερα, στην Ελλάδα. Είμαστε μονάδες, το άθροισμα 10 εκατομμυρίων, πιθανώς 11 με τους οικονομικούς μετανάστες, όπου καλλιεργείται η συντεχνιακή αντίληψη και προσπαθούμε με κάθε μέσο και τρόπο να θεοποιούμε την ιδέα του «ο σώζων εαυτόν σωθείτο» και βεβαίως τη συντεχνιακή αντίληψη. Η συντεχνία μας τι θα μπορέσει να αποκομίσει και ανάλογα με την πίεση που ασκούμε στην εξουσία, τις μεταμεσονύχτιες ώρες, περνάνε διάφορες τροπολογίες στη Βουλή, οι οποίες δίνουν διάφορα προνόμια σε κοινωνικές τάξεις.

Τελικά και για να επανέλθω λίγο στα media και όχι μόνο στα media, αυτό ισχύει για όλους μας, δεν πιστεύουμε ότι είμαστε μέρος του προβλήματος. Δείχνουμε ο ένας το δάκτυλο στον άλλον. Δεν προσπαθούμε σαν κοινωνία να είμαστε ο ένας δίπλα στον άλλον. Προσπαθούμε να είμαστε ο ένας απέναντι στον άλλον γιατί έτσι μας βολεύει. Οι διαχωριστικές γραμμές μας βολεύουν.

Δεν είναι έτσι. Τελικά όπου καταρρίπτονται οι διαχωριστικές γραμμές και εγώ σας διαβεβαιώ μέσα από την πορεία μου η οποία ήταν πολύπλευρη, είδα ότι όπου οι διαχωριστικές γραμμές πέσανε, τα αποτελέσματα ήταν θεαματικά.

Η κα Κοψίνη και προς τιμή της, βέβαια πρέπει να πω ότι περιέγραψε κάτι που θα ήθελε ή που θα έπρεπε όσον αφορά την καταξίωση της έννοιας του επιχειρείν και του κέρδους. Δεν μας περιέγραψε αυτό το οποίο ισχύει. Αλλά εν πάση περιπτώσει πολλές φορές και αυτό που λέει είναι καλό ώστε να φτάσουμε σε αυτό που πρέπει να γίνει.

Απ' την άλλη μεριά προς τιμήν της πήρε για λογαριασμό ενός ολόκληρου κλάδου, ένα μέρος ευθύνης. Αυτό για μένα είναι η ατομική κοινωνική ευθύνη και βεβαίως κατ' επέκταση η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Όσον αφορά τα media, το είπαν πολλοί, δυστυχώς δεν προβάλλουν πρότυπα θετικά.

Δε μπορώ να καταλάβω γιατί ποτέ – το είπε νομίζω ο κ. Πολίτης ή ο κ. Μαύρος – δεν προβάλλουν θετικά παραδείγματα τα media. Και τελικά προβάλλουν όλα τα κακά της φυλής με αποτέλεσμα να αναπαράγονται αυτά. Διότι τα κακά της φυλής μας δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια κουλτούρα, την οποία εδώ πέρα αυτή την άθλια κουλτούρα την αναπαράγουν τα media.

Και τα media εξ' όσων εγώ τουλάχιστον μπορώ να φανταστώ, είναι δημοσιογράφοι και επιχειρηματίες. Στη δική μου επιχείρηση προσπαθώ και εγώ όπως όλοι οι εργαζόμενοι, να κάνω μία αλλαγή στην κουλτούρα μας προς το καλύτερο. Δεν πιστεύω ότι είμαστε κακόμοιροι ή μισοκακόμοιροι οι Έλληνες. Είμαστε θαυμάσιοι και αν αλλάξουμε την κουλτούρα μας μπορούμε να διαπρέψουμε.

Και τελικά όσον αφορά την εργασία είπατε κάτι, ότι αν όλοι είναι επιχειρηματίες ποιος θα εργάζεται. Επειδή στην επιχείρησή μου θέλω όλοι να είναι επιχειρηματίες, σας λέω κάτι που άκουσα κάποτε και ήταν πολύ εύστοχο, αν δουλεύεις 8 ώρες ευσυνείδητα κινδυνεύεις να γίνεις επιχειρηματίας και να δουλεύεις 16. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κ. Σταυρίδη. Κύριε Ανδρόνιπουλε.

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

Μ. ΑΝΔΡΟΝΟΠΟΥΛΟΣ:

Ευχαριστώ για την πρόσκληση. Το Ανοικτό Φόρουμ είναι πάντοτε πολύ χρήσιμο, γιατί συζητά με διεξοδικό τρόπο κρίσιμα θέματα. Ελπίζω τα πορίσματά του να φθάσουν σε περισσότερο κόσμο. Η δαιμονοποίηση της επιχειρηματικότητας από τα media, είναι ένα μερικό ζήτημα. Η δαιμονοποίηση της επιχειρηματικότητας έχει ιστορική βάση στην Ελλάδα. Σχετίζεται ακόμα και με τον ατελή τρόπο συγκρότησης του ελληνικού κράτους που ακόμα δεν έχει ολοκληρωθεί.

Έχω την αίσθηση ότι απλώς τα media είναι πολλαπλασιαστές των καταστάσεων και μιας κοινωνικής συνείδησης σε σχέση με την επιχειρηματικότητα, που δε σχετίζεται καθόλου με το κέρδος και την ίδια την επιχειρηματικότητα, αλλά με τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα γενικά, αλλά και με τον τρόπο με τον οποίο γαβιάουν τα κέρδη.

Εκεί βρίσκεται το κοινωνικό υπόβαθρο της δαιμονοποίησης, η οποία βεβαίως παίρνει αυτές τις διαστάσεις στα media, γιατί ακριβώς τα media έχουν δικές τους νομοτέλειες και το δικό τους ρόλο. Τα media δεν είναι υπεύθυνα βέβαια για την κοινωνική συνοχή. Αυτό που ίσως κάνουν είναι να παίζουν ένα συνωμοτικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνικής συναίνεσης.

Παρ' όλα αυτά πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι το θέμα των media ξεπερνάει την επιχειρηματικότητα. Είναι ένα ευρύτερο πολιτικό ζήτημα που σχετίζεται με την κατασκευή του πολιτικού θεάματος, την κατασκευή της πραγματικότητας. Εδώ τώρα μιλάμε για πολλές πραγματικότητες. Μία από αυτές καταγράφεται και στις μετρήσεις που μας λένε την αλήθεια που ρωτάμε και η οποία στηρί-

ζεται σε μια αληθινή πληροφορία, αλλά δεν είναι κατ' ανάγκη η πραγματικότητα.

Υπάρχουν πάρα πολλές πραγματικότητες και μετά από 27, 28 χρόνια δημοσιογραφίας μπορώ να ομολογήσω ότι δυσκολεύομαι να προσδιορίσω την αντικειμενική είδηση και την αντικειμενική γραφή. Να σχολιάσω ότι ο ξύλινος λόγος, ο οποίος είχε αναπτυχθεί και στην πολιτική και στην οικονομία, ειδικά μετά το κραχ του Χρηματιστηρίου που μπήκαν και κάποιοι κανόνες στην μεταφορά των επιχειρηματικών ειδήσεων, είναι τέτοιος που πάλι δεν καταλαβαίνει κανείς την αλήθεια, οπότε ο δημοσιογράφος είναι υποχρεωμένος να ερμηνεύσει τα πράγματα.

Βέβαια από το να ερμηνεύσεις μία είδηση μέχρι να ανεβάσεις την θεατρική παράσταση που λέγεται «Δελτίο των οκτώ» και να την νομιμοποιείς επειδή είσαι ο τάδε έγκυρος γνωστός δημοσιογράφος, είναι μεγάλο ζήτημα και μεγάλη διαφορά. Παρ' όλα αυτά δε θα μπω στην αντιπαράθεση μεταξύ βιομηχανίας των media και δημοσιογράφων, που είναι ένα πολύ κρίσιμο ζήτημα, το οποίο φαντάζομαι θα το αντιμετωπίσουμε στο τέλος της συζήτησης.

Είμαι όψιμος -από τα τέλη της δεκαετίας του '80- υποστηρικτής της επιχειρηματικότητας και διαισθάνομαι και τον κοινωνικό της ρόλο. Αυτό έγινε με πολύ κόπο, αν και προέρχομαι από το οικονομικό ρεπορτάζ. Μου πήρε χρόνια να το κατανοήσω. Θέλω όμως τώρα να αναφερθώ σε μερικά χαρακτηριστικά που δαιμονοποιούν την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, πέρα απ' τον πολλαπλασιαστικό ρόλο που παίζουν τα media.

Συνοψογράφω την άποψη της Χριστίνας Κοψίνη ότι η επιχειρηματικότητα και το κέρδος δεν αγγίζουν τον ελληνικό λαό, αντίθε-

τα όμως, όπως είπα, υπάρχουν ιστορικά δεδομένα που δικαιολογούν την επιφυλακτική στάση της κοινής γνώμης απέναντι στους επιχειρηματίες και εκεί βρίσκουν τα media ένα εύκολο πεδίο δράσης.

As έρθουμε στη δεκαετία του '80, που ανέφερε ο κ. Παπαπολύζος. Μην ξεχνάμε ότι το κράτος διέσωσε με τεράστιο κοινωνικό κόστος -αλλά αυτή ήταν η πρακτική της εποχής- όλο τον επιχειρηματικό κόσμο της χώρας ο οποίος είχε βουλιάξει στα χρέη. Δεν μπόρεσε να αντιδράσει τότε η ελληνική επιχειρηματικότητα στις δύο πετρελαϊκές κρίσεις, δεν μπόρεσε να εκσυγχρονιστεί και προβληματικοποιήθηκε, καταχρεώθηκε και για να μη βουλιάξει και το τραπεζικό σύστημα, το κράτος πήρε πάνω του την όλη ιστορία. Συνεπώς, θέλω να πω, υπάρχουν αιτίες. Ο κόσμος ξέρε ότι έχει πληρώσει για τη διάσωση της επιχειρηματικότητας, των επιχειρήσεων ή και του μεγάλου κεφαλαίου.

Η ένταση της δαιμονοποίησης της επιχειρηματικότητας είναι ανάλογη με την οικονομική κατάσταση της χώρας. Όταν πηγαίνει καλά η χώρα, κατεβαίνει στον κόσμο χρήμα, τα πράγματα είναι καλά και η δαιμονοποίηση υποχωρεί. Όταν όμως όπως αυτή την περίοδο, η κοινωνική συνοχή δοκιμάζεται από μία μεγάλη οικονομική κρίση, είναι επόμενο η καχυποψία για την επιχειρηματικότητα να αυξάνεται.

Εν συντομία, το χρηματιστηριακό κραχ του 2000, το οποίο επηρέασε όλη τη χώρα, ήταν μία μεγάλη κοινωνική εμπειρία ανώτατου καπιταλισμού, που όμως δεν καταφέραμε ως κοινωνία να πάρουμε τη σωστή εμπειρία. Προφανώς φταίει και τα Μέσα και οι εφημερίδες γι' αυτό. Επικεντρώθηκε η κριτική στις πολιτικές ευθύνες και ξεχάσαμε τις

25 υποθέσεις της κυρίας Μπουρμπούλια, ξεχάσαμε πως κατασκευάστηκαν οι φούσκες, οι εξαγορές, τα υπερτιμήματα κλπ, που όλα αυτά ήταν μία έκφραση του επιχειρείν.

Υπάρχει και η μη συμπαθής βιτρίνα των τραπεζών με τα κέρδη που ανακοινώνονται κάθε τόσο στο 70% και απ' την άλλη πλευρά τα υπερχρεωμένα νοικοκυριά. Και ταυτόχρονα, μια ευρύτατα διαδεδομένη αίσθηση ότι οι τράπεζες δεν έχουν κανένα αναπτυξιακό ρόλο, κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δεν παίρνουν αναπτυξιακά ρίσκα και απλώς λειτουργούν μόνο στα μεγάλα έργα και στο "retail", καθώς από εκεί βγαίνουν εύκολα και πολλά χρήματα.

Υπάρχει καχυποψία στο επίπεδο της φορολογίας, που ξεπερνά την επιχειρηματικότητα και αφορά το επίπεδο του πλούτου. Δεν μπορεί ο κάθε ιδιοκτήτης ενός διαμερίσματος να φορολογείται με τον ίδιο συντελεστή με αυτόν που μένει στα 600, στα 800 και στα 1000 τετραγωνικά. Τώρα πια όλοι ξέρουν ότι υπάρχουν οι Νήσοι Καϊμάν, οι offshore εταιρίες κλπ. Όλα αυτά καταλαβαίνετε ότι είναι ένα πέπλο που πέφτει πάνω από την επιχειρηματικότητα και η τηλεόραση απλώς το προβάλλει, το φωτίζει. Αυτό όμως διαβάξει ο κόσμος, το έχει καταλάβει. Και εκεί είναι ένα μεγάλο ζήτημα για την εξυγίανση και την ανάκτηση της εμπιστοσύνης στην ουσία της επιχειρηματικότητας.

Υπάρχει και η διασύνδεση των επιχειρήσεων με το κράτος. Το ΑΕΠ παράγεται μέσω του κράτους και γι' αυτό έχουμε όλες αυτές τις πολιτικές και οικονομικές στρεβλώσεις. Ο ιδιωτικός τομέας δεν έδειξε ποτέ ότι μπορεί να σπρώξει την ανάπτυξη μόνος του.

Η κοινωνία αποδέχθηκε την προμοδότηση των εθνικών πρωταθλητών. Το κάνουν

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

όλοι. Το κάναμε και εμείς, ως ένα βαθμό. Δεν ολοκληρώσαμε τίποτα, γιατί στην Ελλάδα δεν ολοκληρώνουμε ποτέ τίποτα. Εν πάσει περιπτώσει, με διάφορους τρόπους, προμοδοτήθηκαν επιχειρήσεις μέσω των κρατικών προμηθειών ώστε να εξελιχθούν. Δεν γυρίσανε όμως πίσω στην κοινωνία αυτό που αυτή τους εκχώρησε. Η Intracom δεν έγινε Nokia. Έγινε η Intralot. Δεν ξέρω όμως ποιοι έχουν τις μετοχές. Εν πάσει περιπτώσει τώρα δεν χρειάζεται να μπω σε λεπτομέρειες. Δεν ξέρω τι αποδίδουν σε φόρους. Οι φόροι είναι ένα ζήτημα, το οποίο δεν έχει πείσει την κοινωνία.

Και όταν βλέπει κανείς τον Μπιλ Γκέιτς να δωρίζει δισεκατομμύρια, αναρωτιέται αν μπορούσε να πουλάει τα προϊόντα του 70% φθηνότερα, έτσι ώστε να μπορεί να τα απολαμβάνει ο κόσμος πιο φθηνά, από το να έχει τη δυνατότητα αυτός να δωρίζει χρήματα και να είναι φιλάνθρωπος. Και ποια φιλανθρωπία;

Χρειάζεται λοιπόν να πάμε σε φορολογίες τέτοιες που να μη χρειάζεται φιλανθρωπία. Το ερώτημα είναι με ποιόν τρόπο η επιχειρηματικότητα θα ξανακερδίσει τον κόσμο μέσω της φοροδοσίας, μέσω μιας ανταπόδοσης που θα ξεφεύγει από το επίπεδο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Γιατί το να είναι μια εταιρία χορηγός στη δημιουργία μιας πλατείας με γκαζόν ανάμεσα σε έξι πολυκατοικίες και να βάλει την ταμπελίτσα της, καλό είναι. Ποιος θα πει το αντίθετο; Αλλά η ουσία του προβλήματος κατ' εμέ δε βρίσκεται εκεί.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πολύ τον κ. Ανδρονόπουλο. Κύριε Μαυρίδη.

Θ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ:

Καταρχήν σήμερα εκπροσωπώντας το CAPITAL.GR, αισθάνομαι πραγματικά ως τρομοκράτης ακούγοντας τον κ. Καλοφωλιά, ο οποίος δήλωσε ότι το παρόν και το μέλλον του Internet τρομοκρατεί τους εκδότες. Ίσως όμως τελικά αυτή να είναι και η λύση του θέματος, διότι το Μέσο δίνει τεράστιες δυνατότητες και κυρίως τη δυνατότητα στον αναγνώστη και να κρίνει το δημοσίευμα και να το σχολιάσει.

Αυτός είναι ένας λόγος που και οι εφημερίδες ανησυχούν, αλλά νομίζω και η τηλεόραση έχει λόγους να ανησυχεί για το μέλλον. Το θέμα της συζήτησής μας είναι πραγματικά πολύ ενδιαφέρον, αν και δυσνόητο ως προς τη διατύπωσή του. Υποψιάζομαι ότι οι οργανωτές θα ήθελαν να το πουν λίγο διαφορετικά, αλλά για κάποιον λόγο που γνωρίζουν αυτοί μας το μπλέξανε λιγάκι.

Ο καθένας μας έχει μια διαμορφωμένη άποψη ανάλογα με τις εμπειρίες του. Ο επιχειρηματίας που έχει γίνει αποδέκτης μιας άδικης επίθεσης ή ο σύμβουλος επικοινωνίας που έχει αναλάβει να διεκπεραιώσει ένα δύσκολο έργο που του έχει αναθέσει ο πελάτης του, έχουν μια άποψη. Κατά πάσα πιθανότητα είναι σωστή απ' την πλευρά τους, όχι όμως και σφαιρική.

Αυτό δε σημαίνει ότι θα ακούσετε όλη την αλήθεια από έναν εκδότη ή από ένα δημοσιογράφο. Σκεφτείτε απλά ότι μπορεί ακόμη και να μη τη γνωρίζουν σε όλη της την έκταση. Ο εκδότης επειδή μπορεί να μην έχει αυτό ως κύριο αντικείμενο της δραστηριότητάς του, αλλά να είναι ταυτόχρονα και εργολήπτης δημόσιων έργων ή προμηθευτής του στρατού ή ιδιοκτήτης νυχτερινών κέντρων.

Αλλά και ο δημοσιογράφος επειδή ενδεχομένως οι εμπειρίες του δεν είναι σε όλο το φάσμα. Ή έχουμε και ένα θέμα εδώ, απ' την εποχή που άνοιξαν τα κανάλια και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, έχουμε μια πληθώρα στον κλάδο που δεν ξέρω πόσο αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα.

Υπάρχει τώρα ένα παράδοξο. Οι εκδότες είναι και επιχειρηματίες, αλλά ο Τύπος στη συντριπτική του πλειοψηφία αντιμετωπίζει με καχυποψία τον επιχειρηματικό κόσμο. Με εξαίρεση τον οικονομικό Τύπο, που σημειώστε όμως ότι ο οικονομικός Τύπος πέρα απ' το αντικείμενό του που αφορά κυρίως επιχειρήσεις, χρηματοδοτείται από τις επιχειρήσεις, διότι αν δεν υπήρχε η υποχρέωση των επιχειρήσεων να δημοσιεύουν τους ισολογισμούς τους σε αυτές, τότε πολύ φοβάμαι ότι δε θα υπήρχε οικονομικός Τύπος στην Ελλάδα και αυτό είναι ένα θέμα βέβαια ποιος διαβάζει τις εφημερίδες. Τέλος πάντων.

Τι συμβαίνει όμως; Μιλάμε για Τύπο. Μιλάμε για επιχειρήσεις. Ας δούμε λιγάκι τους ισολογισμούς τους. Τι παρατηρούμε; Ότι για να δούμε κερδοφόρα επιχείρηση στον χώρο του Τύπου, πρέπει να ψάξουμε πάρα πολύ. Ποιος επιχειρηματίας μπορεί να λειτουργεί μια ζημιόγONO επιχείρηση επί σειρά ετών; Εάν μάλιστα δεν έχει άλλη πηγή εισοδήματος, τότε το λογικό θα ήταν να έχει παύσει το αντικείμενο, να έχει αλλάξει αντικείμενο ή τουλάχιστον να έχει κουραστεί.

Εδώ όμως συνεχίζουν να βγαίνουν εφημερίδες με μηδενικές κυκλοφορίες. Και θα πρέπει κάποια στιγμή να αναρωτηθούμε όλοι μας για ποιο λόγο υπάρχει αυτή η μεγάλη στρέβλωση. Ή κάτι άλλο, πόσες εφημερίδες κυκλοφορούν στην Ελλάδα, πόσες αθλητικές τελευταία, πόσες στο εξωτερικό,

πόσα κανάλια έχουμε στην Ελλάδα, πόσα στο εξωτερικό.

Τελευταία έχει παρουσιαστεί και ένα ακόμη φαινόμενο που αξίζει ίσως της προσοχής μας. Επιχειρείται ένας ταξικός διαχωρισμός μεταξύ των δημοσιογράφων. Οι πλούσιοι και ισχυροί που στηρίζουν την επιχειρηματικότητα ή αμφισβητούν την πρακτική των συνδικάτων, ενώ οι υπόλοιποι, οι φτωχοί πλην τίμιοι, κατά συνέπεια οι άλλοι είναι άτιμοι, που ασκούν το λειτούργημα για να εξυπηρετήσουν το λαϊκό συμφέρον. Κάτι δηλαδή σαν το Ζορό.

Ξεχνούν ότι η ελευθεροτυπία έχει σχέση με την ελεύθερη διακίνηση των ιδεών και όχι με την προσπάθεια εγκαθίδρυσης μιας λαϊκής δημοκρατίας. Όλα αυτά βέβαια τα φαινόμενα στον ελληνικό Τύπο έχουν την εξήγησή τους. Δεν είναι τυχαία. Χρειάζεται να προχωρήσουμε σιγά-σιγά στην απομυθοποίηση για να μπορέσουμε έτσι να κάνουμε μια νέα αρχή.

Τα media είναι επιχειρήσεις και θα πρέπει να λειτουργούν με διαφάνεια όπως όλες οι επιχειρήσεις. Για παράδειγμα αν στην επιχείρησή σας μπει η εφορία, θα το θεωρήσετε απόλυτα φυσιολογικό. Το ερώτημα είναι πόσα χρόνια έχουν να γίνουν σοβαροί έλεγχοι στα ΜΜΕ; Και ποιος τελικά εξυπηρετεί αυτή η κατάσταση;

Μήπως εντέλει την πολιτική εξουσία που μέσα απ' αυτό τον τρόπο θέλουν να έχουν υπό τον έλεγχό της τα ΜΜΕ; Κάτι άλλο που θα μπορούσε να γίνει, είναι τα media να γνωστοποιούν τους μεγάλους πελάτες τους. Δε νομίζω ειλικρινά ότι έχουν τίποτα να φοβηθούν οι επιχειρήσεις από τη διαφάνεια. Ούτε και τα media.

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

Αυτό που σίγουρα χρειάζεται είναι μία επέμβαση, μία προσπάθεια να αλλάξει λίγο η νοοτροπία του κόσμου. Έχουμε μέσα στο DNA μας, από πολύ παλιά, υπάρχει ο φθόνος για το διπλανό. Είναι ένα φαινόμενο που υπάρχει μόνο στην Ελλάδα. Δε νομίζω να υπάρχει σε άλλο μέρος αυτού του πλανήτη. Το κέρδος δεν είναι κακό, αρκεί να είναι δικό μας. Αν είναι του άλλου, είναι σίγουρα απατεωνιά, είναι κλοπή, θα πρέπει να το αντιμετωπίσουμε.

Ο επιχειρηματικός κόσμος θα πρέπει να αναλάβει πρωτοβουλίες για την ενημέρωση του κόσμου, να καταλάβει ο κόσμος ότι είναι προς το συμφέρον της κοινωνίας να έχουμε κερδοφόρες επιχειρήσεις. Ότι είναι παρανοϊκό να θέλουμε να λειτουργεί η επιχείρηση, να πληρώνει φόρους από ζημίες.

Μόνο έτσι, μόνο αν μάθουμε όλη την αλήθεια, θα μειώσουμε το πεδίο δράσης σε εκείνους που έχουν μάθει να κινούνται και να ψαρεύουν σε θολά νερά και να κερδοσκοπούν, με φονικό όπλο τον πόλεμο κατά της επιχειρηματικότητας και ασπίδα τη δήθεν προάσπιση των φτωχών και αδυνάτων. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να είστε καλά κ. Μαυρίδη. Κύριε Φλέσσα.

Γ. ΦΛΕΣΣΑΣ:

Θα προσπαθήσω να είμαι σύντομος. Καταρχήν να ξεκινήσω με την παρατήρηση, ότι οι έλληνες σύμφωνα με όλες τις έρευνες είμαστε λαός πολύ αντιφατικός. Ψηφίζουμε πολιτικούς που δεν μας αρέσουν, κατανα-

λώνουμε πανάκριβα προϊόντα, μιλάμε με τις ώρες στο κινητό και μετά διαμαρτυρόμαστε για την ακρίβεια και το λογαριασμό. Ακόμη, διαμαρτυρόμαστε για το χάλι των τηλεοπτικών προγραμμάτων και συγχρόνως δηλώνουμε στις έρευνες ότι παρακολουθούμε καθημερινά τέσσερεις με πέντε ώρες τηλεόραση την οποία σιχαινόμαστε.

Μετά από αυτή την παρατήρηση θα ήθελα να βάλω μερικές παραμέτρους μιλώντας για τους πρωταγωνιστές αυτού του Φόρουμ και να συνεισφέρω έτσι στον προβληματισμό που αναπτύσσεται.

Εν αρχή –όπως σε όλα τα πράγματα στη χώρα μας– είναι το κράτος! Το κράτος διαμορφώνει το πλαίσιο, τους κανόνες και φυσικά δεν έχει παίξει το ρόλο που πρέπει. Στο τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό τοπίο της Ελλάδας, το πλαίσιο είναι ατελές, είναι άναρχο, καθώς υπάρχει πλήρης ανυπαρξία σοβαρών ρυθμίσεων. Και εάν στην έννοια του κράτους, της πολιτείας συμπεριλάβουμε και την απονομή της δικαιοσύνης, υπάρχει επίσης πλήρης ανυπαρξία αφού όποιος θίγεται από τα μέσα ενημέρωσης είναι απολύτως απροστάτευτος.

Οι ποιές δεν αποθαρρύνουν. Το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο είναι ένα όργανο το οποίο αμφισβητείται από αυτούς που ελέγχει. Αν είναι δυνατόν! Οι ελεγχόμενοι να αμφισβητούν τους ελέγχοντες!

Δεύτερος πρωταγωνιστής είναι τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης. Ξεκινάμε από τη λανθασμένη πεποίθηση ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι για να υπηρετούν τους πολίτες και την αλήθεια. Λάθος! Τα μέσα ενημέρωσης είναι επιχειρήσεις που υπηρετούν τα συμφέροντα των μετόχων τους.

Ακόμη, θεωρούμε ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν κοινωνικό ρόλο. Γιατί να έχουν; Λάθος και αυτό! Θα μπορούσαν ίσως, αλλά εδώ δεν μιλάμε στο πλαίσιο της ηθικής. Μιλάμε στο πλαίσιο της πραγματικότητας. Και στο πλαίσιο της πραγματικότητας δεν είναι δουλειά των μέσων ενημέρωσης ούτε να προβάλλουν θετικά πρότυπα, ούτε να διαπαιδαγωγούν. Είναι να εξυπηρετούν τα συμφέροντα των μετόχων τους, να είναι υγιείς και καλές επιχειρήσεις όπως προανέφερε ο φίλος μου ο κ. Μαυρίδης.

Τρίτος πρωταγωνιστής, ο πιο εμφανής, είναι οι δημοσιογράφοι. Ξέρετε τα γνωστά συνθήματα τα οποία κυκλοφορούν για τους δημοσιογράφους, τα οποία δεν συμμαρμίζονται. Όμως, θα πρέπει να ξέρουμε ποιοι είναι οι δημοσιογράφοι στην Ελλάδα. Είναι προφανές ότι δεν μπορεί κάποιος να παριστάνει τον τιμητή και να κάνει τον ηθικοδιδάσκαλο από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο στο οποίο εργάζεται και συγχρόνως να παρέχει φανερά ή άτυπα υπηρεσίες γραφείου τύπου ή consulting σε μεγαλοεπιχειρηματίες ή να καθυβρίζει τους ανταγωνιστές των επιχειρηματιών για τους οποίους δουλεύει.

Για τους δημοσιογράφους επίσης θα βάλω μία διάσταση, η οποία είναι τεχνική μεν, αλλά ουσιαστική. Μιλήσαμε σήμερα - και πολύ χαρακτηριστικά το είπε ο κ. Τσούκας - για τη διαμεσολάβηση στην ενημέρωση. Αυτό σημαίνει ότι ο δημοσιογράφος απ' τη φύση του βλέπει την ενημέρωση μέσα από δύο φίλτρα. Το πρώτο φίλτρο είναι τα προσωπικά του πιστεύω, η ιδεολογία και οι εμπειρίες του καθώς και το σύστημα αξιών το οποίο έχει ως πρόσωπο. Το δεύτερο είναι η "γραμμή" του εργοδότη του και οι θέσεις (και τα συμφέροντα) που έχει ο ιδιοκτήτης

του κάθε μέσου απέναντι στο κράτος, τους πολιτικούς και τα κόμματα, τις διάφορες επιχειρήσεις, οργανισμούς, ιδέες, πράγματα, πρόσωπα κλπ.

Ας μην κρυβόμαστε. Να λέμε τα πράγματα με το όνομά τους. Η Ελλάδα είναι μία χώρα αριστερή. Η «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» δημοσίευσε αμέσως μετά τις γιορτές, στις αρχές του 2008, μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα - η οποία για μένα υπήρξε πραγματικό σοκ και με στενοχώρησε - για το ποιες είναι οι γενικές αντιλήψεις των πολιτών από το 1974 μέχρι σήμερα.

Θεωρούν ως πιο πετυχημένη περίοδο οικονομικής πολιτικής και της πολιτικής γενικότερα στην Ελλάδα, την περίοδο 1981-1985, την πρώτη διακυβέρνηση δηλαδή του Ανδρέα Παπανδρέου, όπου όπως το ανέφερε ο φίλος μου ο Μανώλης Παπαπολύζος, το ΠΑΣΟΚ πυροβόλησε χίλιες φορές την επιχειρηματικότητα. Κρατικοποίησε επιχειρήσεις. Δημιούργησε προβληματικές κλπ. Δεν τις έσωσε αγαππτε φίλε Μάκη. Τις φόρτωσε με χρέη και διορισμούς αργόμισθων, με αποτέλεσμα να μας πάρει πάνω από δέκα-δώδεκα χρόνια να απαλλαγούμε από τις προβληματικές επιχειρήσεις. Έχουμε ακόμα την Ολυμπιακή, την οποία την πληρώνει ο ελληνικός λαός και θα την πληρώνει απ' ότι φαίνεται για πολύ καιρό. Μεγαλύτερα πλήγματα από αυτά τα οποία υπέστη σε επίπεδο εικόνας η επιχειρηματικότητα στη δεκαετία του '80 δεν νομίζω ότι θα επαναληφθούν.

Άρα και σήμερα, έχουμε ένα λαό που στην πλειοψηφία του έχει αριστερή λογική, που απεχθάνεται την έννοια (ή αν δεν απεχθάνεται, απλώς ανέχεται) την έννοια της ελεύθερης οικονομίας, την έννοια του ανταγωνισμού, την έννοια του κέρδους.

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

Γι' αυτό θα ακούσετε συχνά να χρησιμοποιείται με αρνητική διάθεση η έκφραση ότι οι επιχειρήσεις κερδοσκοπούν, δηλαδή έχουν ως σκοπό το κέρδος. Ναι, είναι φυσικό, αυτονόητο και απολύτως θεμιτό οι επιχειρήσεις να έχουν ως σκοπό το κέρδος. Κακό είναι να αισχροκερδούν οι επιχειρήσεις, δηλαδή να βγάζουν άνομο ή παράνομο κέρδος, κέρδος το οποίο δεν δικαιούνται.

Σημαντικοί πρωταγωνιστές είναι και οι πολίτες. Πρωταγωνιστούμε κι εμείς ως πολίτες, ως πολίτες-καταναλωτές, οι οποίοι βεβαίως λειτουργούμε κάτω απ' αυτό που έγραφε ο Alvin Toffler, ως "το σοκ του μέλλοντος". Τα πράγματα έχουν αλλάξει πολύ και συνεχίζουν να αλλάζουν με πολύ έντονους ρυθμούς. Οι αλλαγές όταν είναι απρόβλεπτες και διαρκείς είναι φυσικό να δημιουργούν στο μέσο άνθρωπο (που δεν έχει επαρκείς εμπειρίες και γνώσεις) ανασφάλεια και φόβο για το μέλλον.

Από την άλλη πλευρά όμως, ο πολίτης είναι αυτός που αποφασίζει, ο καταναλωτής είναι αυτός που αποφασίζει, αυτός που έχει τη δύναμη. Για παράδειγμα, δεν μπορούμε να συζητάμε ως πολίτες και ως τηλεθεατές για την ακρίβεια στην Ελλάδα, -αυτό είναι ένα απ' τα αγαπημένα μου θέματα - να διαμαρτυρόμαστε για το "καρτέλ του γάλακτος" (το οποίο προανέφερε ο κ. Τσούκας) όπου το πραγματικό διακύβευμα είναι η επιβάρυνση 0,10 λεπτών ανά λίτρο. Δηλαδή, αν κάποιος καταναλώνει ένα λίτρο γάλα κάθε μέρα επί 365 ημέρες το χρόνο ή επιβάρυνσή του θα είναι επσώς 36,5 € Για αυτήν την επιβάρυνση των 36,5 € το χρόνο στο καλάθι της νοικοκυράς συζητάμε επί ώρες, γίνεται μέγα θέμα και σήριαλ στις ειδήσεις με βαρύγδουπες δηλώσεις και αναλύσεις. Την ίδια στιγμή

κανείς δεν ελέγχει τους λογαριασμούς του ΟΤΕ, της κινητής τηλεφωνίας και δεν γίνεται καμία συζήτηση για το πόσο επιβαρύνουν τον οικογενειακό προϋπολογισμό αυτοί οι λογαριασμοί που κάθε μήνα ξεπερνούν κατά πολύ τα 36,5 € για κάθε μέλος της οικογένειας. Για να μην αναφέρω ότι ο μέσος Έλληνας που διαμαρτύρεται για την ακρίβεια, είναι ο ίδιος που αλλάζει κινητό κάθε έξι μήνες, πληρώνοντας 200 ή 300 €, χωρίς να του χρειάζεται, έτσι, για λόγους life style!

Τέλος, στους πρωταγωνιστές συγκαταλέγονται και οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις, διεθνώς και περισσότερο στην Ελλάδα, άρχισαν να καταλάβουν τη νέα πραγματικότητα της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης. Οι ταχύτητες που έφερε στη ζωή μας το διαδίκτυο και η νέα πραγματικότητα της εικόνας, δεν βρήκαν έτοιμες τις επιχειρήσεις.

Είναι πολλές ακόμη οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα που δεν είναι έτοιμες. Δεν έχουν κατανοήσει τη νέα πραγματικότητα, δεν έχουν τους μηχανισμούς που πρέπει (και δεν αναφέρομαι σε οργανωτικό επίπεδο), και κυρίως δεν έχουν δημιουργήσει την κατάλληλη κουλτούρα στα στελέχη τους και κυρίως στο management, για να αντιμετωπίζουν τη νέα πραγματικότητα.

Όταν ένας επιχειρηματίας ή ένας manager συνομιλεί με ένα δημοσιογράφο και θέλει να περάσει τα μηνύματά σου, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ότι μιλά με έναν πολύ εξασκημένο άνθρωπο. 365 μέρες το χρόνο κάνει αυτή τη δουλειά, ξέρει να θέτει ερωτήματα, ξέρει να παίρνει απαντήσεις, ξέρει να φωτίζει αντιφάσεις, ξέρει να βγάζει την είδηση, την πληροφορία. Για να περάσεις λοιπόν τα δικά σου μηνύματα,

πρέπει να γνωρίζεις τις τεχνικές, να είσαι εκπαιδευμένος και καλά προετοιμασμένος. Πόσοι εξ υμών, όσοι είστε επιχειρηματίες ή managers, είστε καλά προετοιμασμένοι για να αντιμετωπίσετε αυτό το παιχνίδι; Πάρα πολύ λίγο!

Τελειώνοντας θα πω το εξής: Οι συνεργάτες μου κι εγώ πολλές φορές συνεργαζόμαστε ως σύμβουλοι με πελάτες μας, οι οποίοι αντιμετωπίζουν σοβαρές κρίσεις. Επιπλέον, και εγώ ο ίδιος έχω βρεθεί δύο φορές στο επίκεντρο κάποιων επιθέσεων από τα ΜΜΕ.

Θέλω να σας διαβεβαιώσω ότι τα συναισθήματα που νιώθει και η κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποιος ο οποίος υφίσταται άδικη επίθεση από τα ΜΜΕ ιδίως τα ηλεκτρονικά –που σημαίνει ότι, τι λέγεται το μαθαίνει όλη η Ελλάδα σε δευτερόλεπτα– είναι ασύλληπτα. Δεν περιγράφονται και αφήνουν πάρα πολλά σοβαρά τραύματα, τα οποία κανείς, ιδίως οι δημοσιογράφοι και τα ίδια τα Μέσα βέβαια, δεν συνειδητοποιεί.

Το κυριότερο αίσθημα, το οποίο έχει είναι ότι είσαι απόλυτα ανυπεράσπιστος και ότι ποτέ μα ποτέ δεν θα μπορέσεις να υπερασπιστείς τον εαυτό σου ή τουλάχιστον να πεις την άποψή σου. Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κ. Φλέσσα. Ο κ. Παπαδόπουλος.

Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ:

Οι διοργανωτές νομίζω σκέφτηκαν πονηρά προσκαλώντας με εδώ. Καταρχήν εισήγαγαν πολλά δαιμόνια, δαιμόνια

στην επιχειρηματικότητα, δαιμόνια στα media, οπότε σκέφτηκαν ότι υπάρχει λόγος να καλέσουμε κάποιον "Ιερό-θεό" που δεν είναι και στον ιερατικό χώρο, για να απομακρύνει αυτά τα δαιμόνια.

Θα προσπαθήσω να αποδαιμονοποιήσω μια σειρά από πράγματα από τη δική μας σκοπιά. Ενδεχομένως να είμαι και λίγο εκτός θέματος, αλλά θα εισάγω κάποια στοιχεία που ίσως και φανούν ενδιαφέροντα. Όταν μιλάμε για επιχειρηματικότητα και επιχειρήσεις στην Ελλάδα τι εννοούμε. Είναι σημαντικό γιατί πρέπει να έχουμε λίγο, επειδή δεν είμαστε και μόνοι μας στη γη αυτή, είμαστε και ένα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης μαζί με άλλους 26, είμαστε στο ίδιο κλαμπ και μόλις χθες κατά σύμπτωση βγήκαν κάποια στοιχεία από την Eurostat σχετικά με τις επιχειρήσεις.

Ας δούμε λίγο το χάρτη αυτό, όπου φαίνεται ότι στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι αυτό που λέμε πολύ μικρές επιχειρήσεις. Εμείς χρησιμοποιούμε γενικά τον ορισμό μικρομεσαίες, αλλά μέσα στο μικρό υπάρχει ακόμη πιο μικρό. Για την ακρίβεια η Eurostat κάνει την εξής διάκριση: micro, small, medium. Στο micro, αυτό το πολύ μικρό, δεν ξέρω αν υπάρχει άλλος ορισμός, οι ελληνικές επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους είναι εκεί.

Δηλαδή μιλάμε για επιχειρήσεις από 1 έως 9 άτομα, το 56,5% των επιχειρήσεων, όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 29,6, ο ελληνικός δηλαδή είναι περίπου διπλάσιος από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Άρα μιλάμε για μικρο-επιχειρηματικότητα στις περισσότερες περιπτώσεις, για να δούμε αργότερα που είναι τα δαιμόνια ενδεχομένως. Είναι τα δαιμόνια απ' τα media ή τα δαιμόνια είναι

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

και στην ίδια την κοινωνία;

Ένα 15,8% βρίσκεται στις μικρές επιχειρήσεις και μικρές με ορισμό το κοινοτικό είναι 10 με 49 και οι μεσαίες επιχειρήσεις 50 έως 249 άτομα το 9,7%. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, πάνω από 250 άτομα προσωπικό, είναι το 18,1%, όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 33%, δηλαδή είμαστε περίπου στο μισό κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Τι διαπιστώνουμε; Ότι ο Έλληνας θέλει να κάνει στις περισσότερες περιπτώσεις τη δικιά του δουλειά, η οποία είναι μια μικρή επιχείρηση, από αυτοαπασχολούμενος έως λίγα άτομα, όπως είπαμε μέχρι 9 άτομα και αυτό είναι χαρακτηριστικό στοιχείο για 821 χιλιάδες επιχειρήσεις. Όπως είπαμε το 56,5% των επιχειρήσεων με 2,5 εκατομμύρια εργαζομένους. Μιλάω πάντα για το μη χρηματοοικονομικό τομέα.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση αναρωτηθήκαμε πριν από μερικά χρόνια για ποιο λόγο οι Ευρωπαίοι πολίτες δεν επιχειρούν. Για ποιο λόγο δεν ιδρύουν επιχειρήσεις. Ποιο είναι το πρόβλημα; Ποια είναι τα προβλήματα; Φταίμε εμείς; Δηλαδή εμείς οι Βρυξέλλες, αφού ο όρος Βρυξέλλες έχει καθιερωθεί σαν συνώνυμος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις κοινοτικές νομοθεσίες; Βάζει πάρα πολλά εμπόδια;

Υπάρχουν άλλα προβλήματα τα οποία πρέπει να τα δούμε ως Ευρωπαϊκή Ένωση, γιατί δεν είμαστε και μόνοι μας στη γη αυτή. Για ποιο λόγο μία επιχείρηση δημιουργείται πολύ πιο γρήγορα και πολύ πιο εύκολα στην άλλη μεριά του Ατλαντικού, ενώ, εδώ, στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχουν μια σειρά από προβλήματα και εμπόδια.

Εισάγαμε την Πράσινη Βίβλο, όπου μια σειρά από φορείς και πολίτες μας έδωσαν τη γνώμη τους. Ήρθαμε με ένα σχέδιο δράσης το 2004 για την προώθηση της επιχειρηματικότητας και στην περίπτωση αυτή, γιατί συνήθως συνδέουμε την Ένωση με κονδύλια, χρήματα, πακέτα διάφορα, δεν είναι θέμα τόσο χρημάτων, είναι θέμα του να αλλάξουμε κάποια πράγματα.

Δηλαδή το να εισάγουμε για παράδειγμα την επιχειρηματικότητα στα σχολεία, ώστε να καταλάβει ο νέος περί τίνος πρόκειται. Γιατί αν εισάγεις την επιχειρηματικότητα στο σχολείο, θα χρειαστεί να αναφέρεται λόγους που η επιχειρηματικότητα είναι κάτι καλό. Είναι καλό γιατί φέρνει ανάπτυξη, γιατί φέρνει θέσεις εργασίας, γιατί το κύριο σύνθημα αυτής της Επιτροπής, της Επιτροπής Μπαρόζο, είναι ανάπτυξη και θέσεις απασχόλησης.

Άρα, μπορείς να πάρεις μέτρα που να απομυθοποιούν διάφορες εμμονές που μπορεί να έχουμε για διάφορους λόγους, γιατί αυτό που είπε ο κ. Φλέσσας και έχει απόλυτο δίκιο, ότι έχει πολλά αντιφατικά στοιχεία ο λαός μας. Αυτό το βλέπουμε και στο ευρωπαϊκό βαρόμετρο. Την ίδια στιγμή που σου λέει δεν έχω καμιά εμπιστοσύνη στην τηλεόραση, σου λέει πως προτιμά να ενημερώνεται για τα ευρωπαϊκά θέματα από την τηλεόραση.

Προτείναμε μια σειρά από μέτρα ούτως ώστε να προωθήσουμε την επιχειρηματικότητα, τη γυναικεία επιχειρηματικότητα, δημιουργήσαμε ένα ειδικό ERASMUS, το οποίο είναι απ' τα πιο πετυχημένα πιλοτικά προγράμματα στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικά για νέους επιχειρηματίες.

Σημαντική είναι επίσης η ενθάρρυνση νέων επιχειρηματιών από διαφορετικές εθνοτικές ομάδες. Άλλο ένα μεγάλο θέμα,

γιατί όταν τα Μέσα παρουσιάζουν όλη τη μέρα ότι ο μετανάστης είναι αυτός που σκοτώνει για 10 € και ο Αλβανός πήρε τα λεφτά της γιαγιάς, είναι προφανές ότι υπάρχει μια αρνητική εικόνα αυτού του ανθρώπου. Δεν παρουσιάζουν όμως ότι αυτός έχει χτίσει τα ολυμπιακά έργα, χτίζει την Ελλάδα και την οικοδομή σου ενδεχομένως, μαζεύει τους καρπούς σου από το χωράφι.

Αν πεις ότι αυτός ο άνθρωπος έχει και θετικά στοιχεία μιλώντας για τη νόμιμη μετανάστευση σε αυτή την περίπτωση, γιατί η μη νόμιμη είναι προφανές ότι πρέπει να αντιμετωπιστεί αλλιώς, θα αναφέρεις ότι αυτός ο άνθρωπος πληρώνει φόρους, πληρώνει την κοινωνική ασφάλιση και αυτός ο άνθρωπος θα πληρώσει αύριο ενδεχομένως τη σύνταξη σου.

Γιατί ζούμε σε μια τέτοια Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία γηράσκει και η οποία Ένωση αύριο ενδεχομένως να μη μπορεί να πληρώσει τις συντάξεις, αν συνεχίσουμε έτσι. Αυτό που προσπαθήσαμε εμείς να καταλάβουμε είναι ποια είναι τα προβλήματα, ποια είναι τα εμπόδια. Υπάρχει μια πρωτοβουλία μάλιστα του αρμόδιου Επιτρόπου, του Αντιπροέδρου της Επιτροπής του κ. Φερχόιγκεν.

Είπε στους συναδέλφους μου «ευρωκράτες», γραφειοκράτες των Βρυξελλών, αν προτιμάτε τον όρο, κοιτάξτε, πριν νομοθετήσετε να πάτε να καταλάβετε πως δουλεύουν οι επιχειρήσεις. Έστειλε 350 ανθρώπους σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση όπου περάσανε μερικές μέρες, μια-δυο βδομάδες, για να καταλάβουν πως δουλεύει αυτή η επιχείρηση, τι σημαίνουν αυτά όλα τα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει καθημερινά, ούτως ώστε να τα λάβουν υπόψη τους πριν προτείνουν ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα που είδαμε, γιατί εμείς κάναμε την αυτοκριτική μας σαν Ευρωπαϊκή Επιτροπή, είναι ότι σε μερικούς τομείς υπήρχε ενδεχομένως νομοθεσία που δεν υπήρχε λόγος να υπάρχει. Άρα, βάλαμε στόχους να μειώσουμε τη γραφειοκρατία, αποσύραμε μια σειρά από προτάσεις οδηγίων, γιατί θεωρούσαμε ότι θα φέρουν και άλλα γραφειοκρατικά εμπόδια. Και αυτή η μείωση της γραφειοκρατίας φέρνει ήδη καρπούς.

Είδαμε ότι έχουμε περίπου ένα κέρδος 500 εκατομμυρίων ευρώ για το έτος 2007. Υπολογίζουμε 800 εκατομμύρια ευρώ για το 2008 και για πολλές δεκάδες δισεκατομμύρια έως το 2012. Το 2010 είπαμε ότι εμείς θέλουμε να έχουμε μια οικονομία, την πιο ανεπτυγμένη οικονομία του κόσμου, βασισμένη στη γνώση. Ένα απ' αυτά που οι ηγέτες έθεσαν ως στόχους ήταν το 3% του ΑΕΠ να πηγαίνει σε έρευνα και ανάπτυξη. Ο φίλος μου ο Θανάσης ο Παπανδρόπουλος ξέρει πάρα πολύ καλά ποια είναι τα νούμερα και για τη χώρα μας και για άλλες χώρες, όπου στη χώρα μας είναι περίπου το 0,65%, μερικοί λένε μάλιστα ότι είναι κάτω από 0,60. Ο στόχος της ΕΕ είναι το 3% το 2010.

Την ίδια στιγμή χώρες σαν τη Φινλανδία δαπανούν 3,7% για έρευνα και ανάπτυξη εδώ και πολλά χρόνια.. Υπερεξαπλάσιο δηλαδή το ποσοστό. Τα αποτελέσματα αυτού που έχει κάνει η Φινλανδία νομίζω φαίνονται. Για ακόμη μια φορά το θέμα δεν ήταν να χρηματοδοτήσουμε και να δώσουμε κοινοτικά κονδύλια, παρόλο που δίνουμε.

Το κύριο ζήτημα ήταν να καταργήσουμε τα εμπόδια, να μειώσουμε τα εμπόδια, να ενισχύσουμε την επιχειρηματικότητα και

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

το πνεύμα επιχειρηματικότητας όπως είπα, εισάγοντας και στα σχολεία ακόμη μάθημα επιχειρηματικότητας. Να ανταμείψουμε δράσεις με επιχειρηματικότητα και καλές επιχειρηματικές πρακτικές. Και αυτό σε μια σειρά από τομείς όπως είναι για παράδειγμα ο τομέας του περιβάλλοντος που όλο και περισσότερο μας απασχολεί και θα μας απασχολήσει, μια που θα έχουμε μια σειρά από καινούριους κλάδους, ιδιαίτερα υπό το βάρος των κλιματικών αλλαγών.

Θέλω να πω δυο ακόμα στοιχεία πριν κλείσω. Μίλησε ο Θανάσης Παπανδρόπουλος για φοβική κοινωνία. Η διάδοση της ημιμάθειας συνεισφέρει στη φοβική κοινωνία και στην αποβλάκωση. Θα δώσω ένα παράδειγμα. Πέρσι νομίζω ήταν, κάποια στιγμή, έρχεται η κυρία που μας κρατάει τα παιδιά το πρωί και μου λέει μη τυχόν μαγειρέψουμε ρύζι. Τι ρωτάω γιατί να μη μαγειρέψουμε ρύζι. Γιατί λέει, είπαν ότι είναι μεταλλαγμένο.

Λέω μάλιστα. Και τι είναι μεταλλαγμένο, τη ρωτάω; Λέει, ξέρω εγώ, πάντως θα δηλητηριαστούμε αν το φάμε. Αυτό είχε περάσει στον εγκέφαλο της κυρίας. Και δεν φταίει η κυρία, γιατί όταν ακούει στην τηλεόραση μη τυχόν και φάμε κάτι γιατί είναι μεταλλαγμένο - δεν υπερασπίζομαι τα μεταλλαγμένα, προς Θεού, απλώς δε θέλω να παρεξηγηθώ - η ημιμάθεια αυτή δημιουργεί αυτές τις αντιδράσεις.

Παλαιότερα να θυμίσω το σύνδρομο με το βελγικό κοτόπουλο και το εάν είχαμε φάει βελγικό κοτόπουλο με διοξίνες, το οποίο είναι πάρα πολύ κακό προφανώς αν το φας. Είναι όμως πολύ χειρότερο αν τα παιδιά σου παίζουν κάθε μέρα δίπλα σε χωματερή όπου

καίγονται σκουπίδια, εκλύονται διοξίνες όταν καίγονται τα πλαστικά σε χαμηλές θερμοκρασίες και κάθε μέρα προστίθεται αυτή η δόση για χρόνια, γιατί είναι προσθετική η διοξίνη. Μπήκε μέσα μια δόση, προστίθεται κάθε φορά που θα μπει η καινούργια.

Η φοβική κοινωνία και η αποβλάκωση είναι νομίζω ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, το οποίο έχει να κάνει άμεσα με το τι προβάλουν τα media και τι υπερασπίζονται και με ποιο τρόπο. Προσωπικά, ζώντας 15 χρόνια στο Βέλγιο, δε θυμάμαι, γιατί εκεί έχουμε δελτία ειδήσεων απ' όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, να παρακολουθούσα δελτία ειδήσεων και ρεπορτάζ με ηχητική υπόκρουση, κλασική μουσική ή άλλη. Μιλώντας για τα media, να υπενθυμίσω και αυτό είναι προσωπικό σχόλιο βέβαια, ότι εγώ βλέπω προσωπικά έναν εναγκαλισμό, εδώ και πολλά χρόνια, ειδικά προς τα ηλεκτρονικά media, από πλευράς πολιτικής εξουσίας.

Σκεφθείτε πως σε μία χώρα επί 17, 18 χρόνια τα ηλεκτρονικά media, όπως οι τηλεοπτικοί σταθμοί, λειτουργούν σε καθεστώς προσωρινής νομιμότητας, το οποίο νομικά δεν ισχύει, ή είσαι νόμιμος ή είσαι παράνομος, δεν υπάρχει προσωρινή νομιμότητα 18 ετών.

Τέλος, να δηλώσω ότι νιώθω αλληλέγγυος με τη σημερινή θεματική, γιατί συχνά και εμείς είμαστε στο κομμάτι των δαιμονοποιημένων, επειδή οι εθνικές κυβερνήσεις σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, δεν είναι δικό μας χαρακτηριστικό αυτό, πιστώνονται οτιδήποτε θετικό και χρεώνουν οτιδήποτε αρνητικό στις Βρυξέλλες.

Μια οδηγία δε τη βγάζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την προτείνει η Ευρωπαϊκή

Επιτροπή. Οι Υπουργοί που ψηφίζουν μαζί με τους ευρωβουλευτές, μπορούν να την απορρίψουν. Και για να κλείσω με ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, πριν από μερικά χρόνια είχε έρθει ο Έλληνας Υπουργός από το Συμβούλιο Υπουργών Γεωργίας και είπε, πετύχαμε περιφανή νίκη, η φέτα είναι ελληνική.

Αν ήταν νικητής ο Έλληνας, υποχρεωτικά ο Δανός θα ήταν ο πττημένος. Αν ήταν ο ένας ήρωας, ο άλλος ήταν προδότης της πατρίδας του που πήγε και είπε ότι η φέτα είναι ελληνική και όχι η δανέζικη φέτα. Ποια ήταν η αλήθεια; Οι Υπουργοί φυσικά δεν μπορούσαν να μοιραστούν σε πττημένους και σε κερδισμένους, οπότε δεν μπορούσαν να βγάλουν απόφαση και τεχνικά γύρισε πίσω στην Επιτροπή, η οποία και υιοθέτησε την πρότασή της, άρα η φέτα είναι ελληνική με πρόταση και απόφαση της Επιτροπής. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Σας αποζημίωσα, δεν έχετε παράπονο, παραπάνω από πέντε λεπτά μιλήσατε. Να κλείσουμε και με δυο-τρεις δικές μου απόψεις στην πρώτη ερώτηση. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι δαιμονοποιημένη. Όταν ακούς επισήμους να μιλάνε για θεμιτό κέρδος και για αθέμιτο κέρδος και το προσωποποιούν μόνο αυτό φτάνει για να ξέρουμε πόσο δαιμονοποιείται η επιχειρηματικότητα.

Δεν υπάρχει θεμιτό και αθέμιτο κέρδος. Υπάρχει κέρδος που κερδίζεται από θεμιτούς ή αθέμιτους τρόπους. Για αθέμιτους τρόπους πας στη φυλακή. Αν έχεις νόμους βέβαια. Άρα η έννοια θεμιτού και αθέμιτου

δεν υπάρχει. Ούτε λελογισμένου. Δεν υπάρχει λελογισμένο κέρδος. Τι πάει να πει λελογισμένο; Λελογισμένο, βασισμένο σε ποια λογική;

Επίσης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η επιχειρηματικότητα είναι δαιμονοποιημένη, διότι το είπε και ο κ. Παπαδόπουλος, είναι και εδώ ο φίλος μου ο Οδυσσέας Κυριακόπουλος και ο Δημήτρης Μαύρος που το έχουν παλέψει χρόνια και ο ΣΕΒ. Η επιχειρηματικότητα σαν έννοια απαγορεύεται να ενταχθεί πουθενά. Πουθενά.

Πολλώ δε μάλλον σε σχολεία. Σε πολλές χώρες του κόσμου διδάσκεται. Και διδάσκεται σε τέτοιο επίπεδο που να αρχίσει πλέον να βάζει τα μικρά παιδιά σε μια σκέψη ουσιαστικού δούνε και λαβείν και όχι περιέργου δούνε και λαβείν που έχει η κουλτούρα κάποιας χώρας. Αλλά το κυριότερο είναι ότι εδώ μιλάμε για επιχειρηματικότητα και δεν αφήνουμε ξένα Πανεπιστήμια να έρθουν και να λειτουργήσουν στην Ελλάδα. Δηλαδή, είναι απίστευτα πράγματα.

Όπως επίσης δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι παρότι ο κ. Ανδρονόπουλος – και δεν είναι προσωπικό κ. Ανδρονόπουλε – μας είπε ότι πραγματικά έχει προσεγγίσει την επιχειρηματικότητα, μας μίλησε για μεγάλο κεφάλαιο. Το κεφάλαιο είναι κεφάλαιο. Μικρό, μεγάλο, δεν υπάρχει. Μικροί, μεγάλοι είναι σε ηλικίες. Το μεγάλο κεφάλαιο δημιουργείται από μια σειρά παραγωγικών διαδικασιών.

Αν και πάλι λέω δημιουργείται από αθέμιτες ενέργειες, τότε είναι απόλυτα καταδικαστέο και νομίζω κανείς σε αυτή την αίθουσα δεν το καταδικάζει. Αλλά απ' τη στιγμή κατά την οποία δημιουργείται από νόμιμες πα-

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

ραγωγικές διαδικασίες, τότε δεν είναι θέμα μεγάλο και μικρού. Προφανώς υπάρχει και μεγάλο και μικρό κεφάλαιο, υπάρχουν και μεγάλοι και μικροί άνθρωποι, υπάρχουν και μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις.

Και βεβαίως παρ' όλα όσα γίνονται, εξακολουθούμε να λέμε ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια ευκαιρία στην Ελλάδα, αλλά δεν έχουμε καταλάβει ότι αυτή η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, είναι επιχειρηματικότητα ανάγκης, δεν υπάρχει επιχειρηματικότητα ουσίας.

Δηλαδή οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις που αρχίζουν, δεν είναι από την υιοθέτηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας, είναι από την κάλυψη προσωπικών αναγκών. Θα ανοίξω ένα μαγαζάκι γιατί δεν έχω δουλειά να κάνω. Τι να κάνω; Πρέπει να ανοίξω ένα μαγαζάκι να ζήσω. Υπό την έννοια αυτή εξακολουθεί να υπάρχει μια δαιμονοποίηση της επιχειρηματικότητας.

Και βεβαίως, όταν τα ΜΜΕ και μιλάω για την επιχειρηματική μεριά των ΜΜΕ και δε μιλάω για τη δημοσιογραφική μεριά για την οποία νομίζω ότι μίλησαν αρκετά όλοι οι υπόλοιποι, δρουν σε ένα μη νόμιμο ή νομιμοφανές ή δεν ξέρω και εγώ τι πλαίσιο, από εκεί και πέρα βέβαια είναι σαφές ότι μπορούν να κάνουν ότι θέλουν.

Όταν δεν υπάρχει τιμωρία, όταν αύριο το πρωί μπαίνει η φωτογραφία σας ή η φωτογραφία μου, πρώτη σελίδα, σε κάποια εφημερίδα και δεν υπάρχει καμία έννοια προστασίας μου σαν άτομο, στα προσωπικά δεδομένα, ότι και αν έχω κάνει. Αν έχω κάνει κάτι παράνομο πρέπει να πάω στη δικαιοσύνη να τιμωρηθώ και να τελειώσει. Δεν

μπορεί ο καθένας να με παίρνει και να με περιφέρει.

Υπ' αυτή την έννοια υπάρχουν ευθύνες και δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι υπάρχουν ευθύνες. Και βεβαίως όσον αφορά τα άτομα τα οποία χειρίζονται τα Μέσα, δηλαδή τους δημοσιογράφους, ξέρετε πάρα πολύ καλά σε ποια κοινωνία υπάρχουν οι καλοί και οι κακοί. Και στους δημοσιογράφους υπάρχουν και οι καλοί και οι κακοί, όπως υπάρχουν και καλοί και κακοί επιχειρηματίες, όπως υπάρχουν και καλοί και κακοί πολιτικοί, υπάρχουν και καλοί και κακοί δημοσιογράφοι.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για τη συνέντευξη που είχαμε στον πρώτο γύρο. Θα ήθελα να δώσω την ευκαιρία σε όλους μας να κάνουμε πέντε λεπτά διάλειμμα, να πιούμε κάτι, αλλά πέντε λεπτά παρακαλώ για να γυρίσουμε να πάμε στη δεύτερη ενότητα να τελειώσουμε στις 15.00. Ευχαριστώ πολύ.

ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Θα παρακαλούσα να καθίσουμε. Πριν περάσουμε στις επόμενες ερωτήσεις, θα ήθελα να παρακαλέσω εάν υπάρχουν απ' το κοινό τοποθετήσεις ή ερωτήσεις ή αντιρρήσεις. Ο κ. Κυριακόπουλος.

ΟΔΥΣΣΕΑΣ ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ:

Ευχαριστώ πολύ κ. Πρόεδρε. Θα ήθελα να πω δυο-τρία λόγια που ίσως βοηθήσουν στον προβληματισμό. Καταρχήν να συγχάρω το πάνελ. Νομίζω ότι ήταν πάρα πολύ

καλές οι τοποθετήσεις όλων. Γιατί όμως μας απασχολεί αυτό το πρόβλημα; Γιατί ασχολούμαστε με το θέμα της δαιμονοποίησης της επιχειρηματικότητας;

Προφανώς γιατί έχουμε έλλειμμα επιχειρηματικότητας, σοβαρό έλλειμμα επιχειρηματικότητας και διότι δεν έχουμε ανακαλύψει ένα άλλο σύστημα σαν κοινωνία εκτός από την οικονομία της αγοράς, που μπορεί να δημιουργήσει πλούτο, που μπορεί να δημιουργήσει πλεόνασμα, που μπορεί να λύσει τα προβλήματα της κοινωνίας μας και να μπορέσει να καλύψει τις φιλοδοξίες που έχουμε όλοι μας για ένα καλύτερο αύριο, για να λύσουμε το ασφαλιστικό, να λύσουμε τα θέματα υγείας και όλα τα υπόλοιπα πράγματα.

Άρα, είναι νομίζω πάρα πολύ σοβαρή η συμβολή αυτής της συζήτησης σε αυτό το θέμα. Είναι ανάγκη και η κοινωνία να ξεκινήσει να σκέφτεται αυτό το πράγμα. Εκεί μπορείτε να βοηθήσετε και οι δημοσιογράφοι. Δεν υπάρχει άλλος τρόπος να λυθούν τα πράγματα. Μόνο η επιχειρηματικότητα και οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν πλούτο.

Δε δημιουργεί σχεδόν τίποτα άλλο πλούτο. Τα άλλα ανακυκλώνουν και καταναλώνουν τον πλούτο που δημιούργησαν οι επιχειρήσεις. Το περίσσειμα που δημιούργησαν οι επιχειρήσεις. Γι' αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό αυτό που κάνετε και αυτό που συζητάμε. Τώρα, για να δούμε λιγάκι το φαινόμενο. Θέλω απλώς να δώσω μια διάσταση του προβλήματος.

Τα Μέσα προφανώς είναι επιχειρήσεις καταρχήν και οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν με κριτήριο τις πωλήσεις και τα έσοδά

τους, τα οποία είναι άμεσα συνάρτηση της ακροαματικότητας ή του αριθμού των φύλων που θα πουλήσουν.

Άρα στην ουσία πουλάνε στο κοινό τους αυτό που το κοινό ζητάει και θέλει. Το κοινό δεν ταυτίζεται με τις έννοιες της επιχειρηματικότητας, δεν έχει γνώσεις ή έχει μια ημιμάθεια, διότι δεν έχει διδαχθεί ποτέ ούτε έχει περάσει ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας μέσα από την υγιή επιχείρηση, με αποτέλεσμα να ανακυκλώνεται αυτό το φαινόμενο και μπορούμε να κοιτάξουμε, να δούμε, πόσες γνώσεις περί το πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις έχουν αυτοί που εργάζονται στα ΜΜΕ, άρα γιατί ζητάμε απ' αυτούς ευθύνες όταν δεν έχουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες για να μπορούν να τοποθετηθούν με ένα διαφορετικό τρόπο.

Να δουν τι σημαίνει π.χ. η λήψη ενός επιχειρηματικού κινδύνου. Πως η αποτυχία διαφέρει από την επιτυχία. Τι συμβαίνει και τόσες επιχειρήσεις κλείνουν τον πρώτο και το δεύτερο χρόνο. Γιατί; Και πράγματι δαιμονοποιούμε τα φαινόμενα αυτά με το παραμικρό, διότι δεν μπορούμε να τα εξηγήσουμε.

Ακόμα και τις επιτυχίες. Ή τις κάποιες αποτυχίες και αστοχίες των επιχειρηματιών, διότι αναμφισβήτητα όταν κάνεις πολλά πράγματα, όταν παίρνεις πολλές αποφάσεις, όταν δημιουργείς, θα κάνεις και πολλά λάθη. Ένας τρόπος να μην κάνεις λάθη είναι να μην κάνεις τίποτα.

Άρα όταν δημιουργείς, παίρνεις αποφάσεις, εκ των πραγμάτων κάνεις και πολλά λάθη. Πετυχημένοι είναι αυτοί που κάνουν περισσότερα καλά από λάθη. Ή τουλάχιστον το μέγεθος των καλών αποτελεσμάτων υπερβαίνει αυτό των κακών, ώστε να καλύψουμε τα κακά. Αλλά αυτός είναι ένας συ-

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

νεχής αγώνας για τον επιχειρηματία τελείως φυσικός. Το καταλαβαίνουμε απόλυτα.

Για να μη σας κουράζω άλλο, θέλω να αναφερθώ στο θέμα της ανάγκης να περάσουμε μαθήματα επιχειρηματικότητας στα σχολεία. Μια ανάγκη που ο ΣΕΒ είδε εδώ και αρκετά χρόνια και ξεκίνησε ένα πιλοτικό πρόγραμμα, το οποίο έτρεξε θαυμάσια για τρία χρόνια. 150 σχολεία κάθε χρόνο, 5 χιλιάδες παιδιά περίπου, για να καταλάβετε, ετησίως διδασκόντουσαν μαθήματα επιχειρηματικότητας.

Έγιναν μετρήσεις με επιστημονικό τρόπο. Τα αποτελέσματα ήταν λαμπρά. Τα περισσότερα παιδιά ήταν ενθουσιασμένα. Δε βγαίνανε στα διαλείμματα έξω. Θέλανε και άλλο αυτό το μάθημα. Ζητάγανε απ' τους εθελοντές που είχαμε βάλει στις τάξεις να ξαναέρθουν και το άλλο τρίμηνο ή το επόμενο έτος για να συνεχίσουν.

Παρ' όλα ταύτα, δεν υπάρχει μηχανισμός στη χώρα μας, ένα πετυχημένο πιλοτικό πρόγραμμα να γίνει και μετά να ενταχθεί μέσα στο σύστημα. Όταν τελείωσε η πιλοτική φάση που τελείωσε και η διακυβέρνηση της χώρας απ' το ΠΑΣΟΚ, ενώ όλοι βεβαίως είναι θετικά τοποθετημένοι, δε θα βρείτε Υπουργό ή Υφυπουργό ή Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Παιδείας που δε θα πει τι ωραία, τι καλή ιδέα, ναι, ναι, ναι, δεν υπάρχει όμως όταν φτάσετε στο προκείμενο ή ώρα, δε διαθέτει κανείς μία ώρα απ' το εκπαιδευτικό πρόγραμμα για να εντάξουμε αυτά τα μαθήματα μέσα στο σχολικό πρόγραμμα.

Και παραμένει η πρωτοβουλία πλέον στα χέρια κάποιων σχολείων, που στις έξι-επτά ώρες ή στην επαγγελματική εκπαίδευση, έχουν υιοθετήσει κάποιες ώρες απ' τα μαθήματα που το δικό μας το σωματείο έχει

οργανώσει και έχει προβάσει.

Σήμερα υπάρχουν πέντε κύκλοι μαθημάτων με πολύ καλό υλικό, δουλεμένο και προσαρμοσμένο για τα παιδιά στις ηλικίες που γίνεται και το οποίο βεβαίως μπορεί να γίνουν πολλά περισσότερα, αλλά υλικό υπάρχει, εθελοντές υπάρχουν, διότι πρέπει να πω και ένα άλλο θέμα που είναι σημαντικό, δε διδάσκεται επιχειρηματικότητα από ανθρώπους που δεν έχουν ποτέ δουλέψει σε μια επιχείρηση.

Όπως και να το κάνουμε, ένας δάσκαλος όσο και καλός να είναι, αν το μόνο που έκανε είναι να τελειώσει ένα Πανεπιστήμιο στην Ελλάδα, μετά να κάνει κάποια ιδιαίτερα μαθήματα και πιθανώς να δουλέψει ταξί ή δεν ξέρω εγώ τι άλλο, που και αυτό ακόμα θα του έδινε μία αίσθηση επιχειρηματικότητας, αλλά συνήθως οι περισσότεροι έχουν κάνει ιδιαίτερα μαθήματα, μέχρι να διοριστεί σε κάποιο δημόσιο σχολείο, τι περιμένετε αυτός ο άνθρωπος να μεταφέρει στα παιδιά;

Η επιχειρηματικότητα δε διδάσκεται μόνο με βιβλία. Και βεβαίως να πούμε και ένα άλλο πράγμα, ότι η κοινωνία χρειάζεται πρότυπα. Και ο Τύπος έγραψε ο Θανάσης την προηγούμενη βδομάδα ένα άρθρο αρκετά ενδιαφέρον, τελείως σχετικό με το θέμα της σημερινής μας συζήτησης και άλλοι έχουν γράψει αλλά τυχαίνει να έχω στο μυαλό μου αυτό του Θανάση, που έλεγε το πώς εκθειάζουμε τις απεργίες που γίνονται στη χώρα μας, π.χ. στα τελωνεία και στα λιμάνια.

Κανείς δεν αναφέρεται ή γίνονται ελάχιστες αναφορές στις δραματικές επιπτώσεις που έχει σε χιλιάδες επιχειρήσεις αυτή η ιστορία. Οι κακόμοιροι οι απεργιοί, οι οποίοι για κάποιο λόγο δε τα βρίσκουν με τους εργοδότες τους και από εκεί και πέρα το τι

κάνει αυτό στην οικονομία, πόσοι άνθρωποι θα χάσουν τη δουλειά τους, πόσες επιχειρήσεις έχουν κλείσει, τι χρέη έχουν συσσωρευτεί, τι θα γίνουν τα εμπορεύματα τα οποία επρόκειτο να έρθουν για τα Χριστούγεννα και έφυγε η σεζόν και δε θα μπορέσουν, θα πρέπει να περιμένουν ένα χρόνο, αν βρουν αγορά να τα πουλήσουν, αυτά που θα μπορούσαν να αποτελούν θαυμάσιες ειδήσεις και θέματα προς συζήτηση και προβληματισμό, δεν αφορούν κανέναν.

Αυτό είναι η λάθος πιθανώς παρουσίαση και η λάθος έμφαση σε ένα θέμα που συνεχίζεται και διαιωνίζει το πρόβλημα. Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κ. Κυριακόπουλε. Ο κ. Ιωαννίδης.

ΣΤ. ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ:

Απ' το IOBE. Όλοι οι ομιλητές μας περιέγραψαν, μας ζωγράρισαν μια εικόνα της ελληνικής κοινωνίας ως καθόλου φιλική προς την επιχειρηματικότητα. Αυτό προκύπτει και απ' τις ετήσιες έρευνες που κάνουμε στο IOBE πέντε χρόνια τώρα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για την Επιχειρηματικότητα.

Όπου τι βγάζουμε; Βγάζουμε μια εικόνα για τη στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στον επιχειρηματία και στην επιχειρηματικότητα, εξαιρετικά αντιφατική, αμφίσημη την έχουμε περιγράψει. Υπάρχουν διάφορα αντιφατικά ευρήματα. Εκτιμάμε τον επιχειρηματία από τη μια μεριά, τον φθονούμε όμως από την άλλη.

Θεωρούμε ως κοινωνία ότι προτιμάμε να έχουμε περίπου ίσα επίπεδα εισοδήματος, απ' την άλλη μεριά όμως εκτιμάμε και ζηλεύουμε εκείνον, ο οποίος έχει καταφέρει να κάνει κάτι πάνω από τον μέσο όρο. Αυτή η εικόνα της ελληνικής κοινωνίας είναι αυτή την οποία μας δείχνουν και τα ΜΜΕ, ιδίως η τηλεόραση βέβαια.

Εγώ όμως θα υποστηρίξω τώρα ότι η κατάσταση είναι ακόμα χειρότερη απ' όσο την περιέγραψαν οι προηγούμενοι ομιλητές. Τι εννοώ με αυτό. Ακούγοντας τους περισσότερους θεωρούσα ότι οι αναφορές τους στην τηλεόραση είχαν να κάνουν κυρίως με τα δελτία των 20.00 ή διάφορα talk shows κλπ. κλπ.

Τα πράγματα είναι πολύ χειρότερα όμως, αν δούμε το πρόγραμμα συνολικά. Διότι στα άλλα, στα σήριαλ, στα διάφορα παιχνίδια κλπ. κλπ, η τηλεόραση περνάει αυτή την αντίληψη, η οποία θεωρεί ότι χαρακτηρίζει την ελληνική κοινωνία και την τραβάει στα άκρα. Δύο παραδείγματα θα σας πω μόνο.

Επί 10 χρόνια η τυπική περίπτωση επιχειρηματία, η οποία έμπαινε κάθε μέρα στο ελληνικό σπίτι ήταν ο Γιάγκος Δράκος, στη ΛΑΜΨΗ, ο οποίος σε κάθε επεισόδιο αυτά που έκανε ήταν να κάνουν το σκάνδαλο Κοσκωτά να είναι πταίσμα, τίποτα, ένα επεισόδιο μόνο. Και επί 10 χρόνια έκανε αυτά τα πράγματα και κανείς δεν ενοχλείτο. Εξαιρετικά καπάτσος.

Το δεύτερο και τελειώνω εδώ, είναι ένα παιχνίδι το οποίο είχε προβληθεί σε ένα ιδιωτικό κανάλι πριν από μερικά χρόνια, δε θυμάμαι πως το λέγανε ακριβώς, όπου ο παρουσιαστής του παιχνιδιού είχε δύο ομάδες επιχειρηματιών υποτίθεται, οι οποίοι βγαίνανε στην αγορά να βγάλουν κέρδη. Και ερχόντουσαν στο τέλος του παιχνιδιού και

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

λέγανε πόσα κέρδη βγάλανε.

Και χώριζε τις ομάδες αγόρια-κορίτσια. Βγήκαν στην αγορά και τα κορίτσια κατέβασαν μια εξαιρετική ιδέα, ότι πως θα βγάλουμε λεφτά, θα μοιράζουμε φιλάκια, θα πουλάμε φιλιά στο δρόμο. Και μάζεψαν λεφτά, τελικά κέρδισαν το συγκεκριμένο επεισόδιο.

Υποπεύομαι δε ότι ο παρουσιαστής της εκπομπής είχε την ψευδαίσθηση ότι έτσι προωθούσε την ιδέα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Αυτό είναι το δράμα. Με άλλα λόγια, σε αυτό που είπε ο κ. Πολίτης, ο επιχειρηματίας στην Ελλάδα είναι ύποπτος, ο βιομήχανος εγκληματίας. Άμα είσαι και γυναίκα επιχειρηματίας, άσε.

Α. ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΣ:

Νυν και πρώην επιχειρηματίας σε διαφορετικούς τομείς. Πριν μιλήσει ο κ. Ιωαννίδης είχα μια ερώτηση προς όλο το πάνελ. Εν μέρει απαντήθηκε αλλά παρ' όλα αυτά αν το πάνελ έχει καλύτερη απάντηση θα με ενδιέφερε.

Η ερώτησή μου είναι η εξής: Υπάρχει διαχρονικός τρόπος, ή έρευνα, η οποία μετράει συστηματικά τη μεταβολή της καχυποψίας των πολιτών απέναντι στην επιχειρηματικότητα; Δηλαδή επειδή αναφέρθηκε πάρα πολύ συχνά ο όρος δαιμονοποίηση, καχυποψία κλπ, η ερώτησή μου είναι, υπάρχει ένας τρόπος να μετράμε χρόνο με το χρόνο εάν μεταβάλλεται αυτό και αν γίνεται θετικότερο ή αρνητικότερο, ανάλογα με το πώς διαβάζει κανείς τη λέξη επιχειρηματικότητα και τη λέξη καχυποψία;

Εάν υπάρχει κάτι τέτοιο θα ήταν ενδιαφέρον, επειδή όλο το πάνελ τοποθετήθηκε σαν να είναι αυτό δεδομένο και σα να χειροτερεύει κιόλας, καλό θα ήταν να ξέρουμε

κατά που πάει αυτό το πράγμα. Θα με ενδιέφερε και ως πολίτη και ως επιχειρηματία.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Δεν ξέρω αν οι κύριοι από το πάνελ ξέρουν κάτι άλλο. Υπάρχει η έκθεση GEM (Global Entrepreneurship Monitor), η οποία γίνεται από το IOBE και παρουσιάζεται σε συνεργασία με τη Λέσχη Επιχειρηματικότητας κάθε χρόνο όπου μετρούνται διάφορα πράγματα, όσον αφορά την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας.

Υπήρχαν οι έρευνες της Λέσχης Επιχειρηματικότητας που είχαν γίνει κατά καιρούς και έχουν παρουσιαστεί τα στοιχεία τους. Και φαντάζομαι, δεν ξέρω αν υπάρχουν άλλες έρευνες, φαντάζομαι όμως ότι απ' τις εταιρείες ερευνών κατά καιρούς γίνονται έρευνες που μετράνε αυτό.

Α. ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΣ:

Και εντέλει χειροτερεύει ή καλύτερεύει η καχυποψία;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Εγώ νομίζω ότι μένει σταθερή και απ' τα στοιχεία μένει σταθερή. Αν θα έχει κάποια χειροτέρευση, φαντάζομαι ότι το όλο κλίμα παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί ξέρετε, αν το κλίμα είναι δυσμενές, τότε και τα αποτελέσματα και η καχυποψία είναι πολύ μεγαλύτερη. Εάν το κλίμα είναι λιγάκι καλύτερο, τότε τα πράγματα αλλάζουν. Ο κ. Μαύρος.

Δ. ΜΑΥΡΟΣ:

Επειδή μιλάτε μάλλον για αρνητικές και θετικές αντιλήψεις και στάσεις απέναντι

στην έννοια επιχειρηματικότητα, οι οποίες δεν είναι ένα μετρούμενο μέγεθος, που μπορεί να το απαντήσει ο κ. Ιωαννίδης, θα ήθελα να ξέρω αν υπάρχει μέσα στην έρευνα του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για την Επιχειρηματικότητα κάτι τέτοιο;

Επειδή δεν ξέρω να υπάρχει μια μόνιμη τέτοια μέτρηση, αλλά κατά καιρούς έχουμε μετρήσεις κυρίως μέσα από την έρευνα τάσεις της MRB, εάν το πάρουμε διαχρονικά, παρόλο που δεν είναι συνέχεια μετρούμενο μέγεθος, κατά καιρούς έχει μετρηθεί και απ' τη δεκαετία του '80 μέχρι σήμερα, το κλίμα απέναντι στην επιχειρηματικότητα έχει βελτιωθεί.

A. ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΣ:

Η ερώτησή μου είναι σχετική με την προηγούμενη, αλλά εν πάση περιπτώσει πάει ένα βήμα παρακάτω: Η αύξηση των θέσεων εργασίας είναι εύλογη και λογική. Αυτό όμως συνεπάγεται επιχειρηματικότητα. Εκτός απ' αυτό που μπορεί να κάνει το δημόσιο για να αυξηθούν οι θέσεις εργασίας, όλο το υπόλοιπο το επωμίζεται η επιχειρηματικότητα.

Αυτή την αντίφαση εφόσον υπάρχει καχυποψία και δαιμονοποίηση απ' τη μια μεριά και απαίτηση για την αύξηση των θέσεων εργασίας από την άλλη απ' την κοινωνία, αυτή την αντίφαση κατά τη γνώμη του πάνελ ποιος πρέπει να τη διαχειριστεί και να την οδηγήσει στη σωστή κατεύθυνση;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Τσούκας θέλει να επαναλάβετε την

ερώτηση αν έχετε την καλοσύνη.

A. ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΣ:

Η αύξηση των θέσεων απασχόλησης είναι ένα καθολικό αίτημα της κοινωνίας, απ' ότι τουλάχιστον καταλαβαίνω εγώ. Απ' την άλλη μεριά η ίδια η κοινωνία φαίνεται μέσα απ' τα Μέσα βέβαια τα οποία διαχειρίζεται με το τηλεκοντρόλ, φαίνεται να υιοθετεί τη δαιμονοποίηση και να αυξάνει ή να διατηρεί σε όποιο βαθμό την καχυποψία της απέναντι στην επιχειρηματικότητα, να μη τη θεωρεί δηλαδή καλό πράγμα.

Η ίδια η επιχειρηματικότητα αντιλαμβάνομαι εγώ ότι είναι αυτή που επωμίζεται σε ένα μεγάλο ποσοστό την αύξηση των θέσεων εργασίας. Αυτό αποτελεί μία αντίφαση μέσα στην κοινωνία. Ποιος πρέπει να αναλάβει να τη διαχειριστεί;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Τσούκας.

X. ΤΣΟΥΚΑΣ:

Είναι πολύ καλό το ερώτημα κ. Χατζηνίκο. Θα το έλεγα μετά στο τέλος, αλλά μπορούμε να το πούμε και τώρα. Είναι το γενικότερο θέμα της αντιφατικότητας. Το είπε ο κ. Φλέσσας, ο κ. Παπαδόπουλος το υπαινίχθηκε και άλλοι συνάδελφοι το υπαινίχθηκαν. Το γενικότερο θέμα είναι το εξής: Όλες οι κοινωνίες είναι αντιφατικές.

Θα σας πω και μια άλλη κοινωνία που ξέρω καλά, τη βρετανική κοινωνία. Οι Βρετανοί θέλουν και βαρύνοντα λόγο στην Ευρώπη, αλλά και αποποιούνται την περαιτέρω ενσωμάτωσή τους στην Ευρώπη. Μπορώ να

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

σας αναφέρω πολλά παραδείγματα τέτοια. Όλες οι κοινωνίες εμπεριέχουν την αντιφατικότητα. Δε θέλω να επεκταθούμε θεωρητικά πως παράγεται η αντιφατικότητα, αλλά ως το δεχθούμε ως δεδομένο.

Άρα, κατά τούτο δεν πρωτοτυπεί η ελληνική κοινωνία. Πραγματικά θέλουμε όλοι οικονομική ανάπτυξη, αλλά ωστόσο η αξία της επιχειρηματικότητας δε συνοδεύει απαραίτητα των επιθυμίας μας. Άρα, ποιος μπορεί να το διαχειριστεί αυτό; Απαντες. Το κράτος απ' τη δική του τη μεριά, η επιχειρηματική κοινότητα απ' τη δική της μεριά, έτσι ώστε να μπορέσουμε να κάνουμε θετικά loops, έτσι ώστε σιγά-σιγά αυτή η έννοια, αυτά τα δύο επίπεδα που είναι διακριτά τώρα, απ' τη μια μεριά η επιθυμία μας για ανάπτυξη και απ' την άλλη το αξιακό επίπεδο που υπολείπεται της επιθυμίας μας, είναι κλασικές αντιφάσεις που βιώνουμε όλοι μας σε διάφορους τομείς της ζωής μας. Αυτά να τα συζητούμε, να τα βάλουμε λίγο πιο κοντά.

Όλοι οι φορείς με το δικό τους τρόπο και το Ανοικτό Φόρουμ είναι ένας τέτοιος τρόπος, σε αυτό εν μέρει αποσκοπεί, να εμπλουτίσει το δημόσιο λόγο, έτσι ώστε να φέρουμε πιο κοντά τις επιθυμίες μας και τις επιδιώξεις μας.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Μαύρος.

Δ. ΜΑΥΡΟΣ:

Αυτό τώρα μου θύμισε μία κουβέντα που είχα πριν από μερικούς μήνες με ένα κανάλι, όπου πρότεινα μια ιδέα, γιατί είχε σχέση βέβαια με κάποιο ευρωπαϊκό πρόγραμμα, να

γίνουν μια σειρά από εκπομπές σε όλη την Ελλάδα, με σκοπό να προβληθούν άνθρωποι, οι οποίοι κάνουν κάτι πραγματικά ουσιαστικό για την τοπική τους κοινωνία, μέσω της επιχειρηματικότητας.

Ίσως όμως κάτι τέτοιο να μην είχε τηλεθέαση. Εγώ πιστεύω ότι και θα υπήρχαν εταιρείες, που θα πλήρωναν διαφήμιση μέσα σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, αλλά θα μπορούσε να το κάνανε σωστά και με δημιουργικό πνεύμα να γίνει ένα πάρα πολύ ενδιαφέρον θέμα.

Αυτό αν με ρωτήσετε αξίζει σε αξία δημοσιότητας πάρα πολλά χρήματα. Έρχομαι σε αυτό που είπε ο κ. Τσούκας. Όλοι κάτι μπορούν να κάνουν. Θα μπορούσε να υπάρχει και συνεργασία πάνω στο θέμα. Επιχειρήσεις με Μέσα. Κράτος με επιχειρήσεις.

Τι μπορείς να προβάλεις εάν πιστεύεις τελικώς, γιατί αυτό είναι το ερώτημα, σε αυτή την ιδέα. Πιστεύεις; Τότε υπάρχουν πράγματα που μπορείς να κάνεις.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Πολίτης.

T. ΠΟΛΙΤΗΣ:

Σχετικά με αυτό που λέει ο κ. Μαύρος, να σας θυμίσω στο Ανοικτό Φόρουμ για την Ανταγωνιστικότητα υπήρξε ένα τέτοιο φιλμ, ένα πολύ σημαντικό, πάρα πολύ καλό φιλμ, που μίλαγε για ιστορίες επιτυχημένων επιχειρηματικότητας. Αυτό που μας λείπει από την ελληνική τηλεόραση. Το ευχάριστο είναι ότι αυτό παίχθηκε δυο φορές και στο κρατικό κανάλι και το παρακολούθησαν με μεγάλο ενδιαφέρον και άλλοι άνθρωποι.

Δ. ΜΑΥΡΟΣ:

Ναι, αλλά να έχει μια συνέπεια και μία συνέχεια.

Τ. ΠΟΛΙΤΗΣ:

Προφανώς.

Δ. ΜΑΥΡΟΣ:

Δηλαδή πως η εκπομπή «Μένουμε Ελλάδα», έστω και αν δεν έχει τρομακτικές θεαματικότητες, εντούτοις παρακολουθείται από πολύ κόσμο, που είναι εκείνη την ώρα σπίτι τους; Γιατί έχει ενδιαφέρον. Μια εκπομπή για τη μαγειρική απ' τον Μαμαλάκη, ξέρω ότι παρακολουθείται. Γιατί; Γιατί έχει ενδιαφέρον. Γιατί δεν είναι απλώς να σου δείξει πως θα μαγειρέψεις, αλλά ταξιδεύεις σε όλη την Ελλάδα.

Μπορεί να βρεθούν τέτοιοι σε κάθε νομό και σε κάθε περιοχή της χώρας, άνθρωποι, οι οποίοι πραγματικά έχουν δημιουργήσει και έχουν προσφέρει. Έτσι θα δώσουν και ιδέες στην τοπική κοινωνία.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Εάν είναι επ' αυτού, ορίστε.

Δ. ΜΠΟΥΡΟΥΤΖΟΓΛΟΥ:

Είμαι σύμβουλος επιχειρήσεων, εθελοντικά όμως και περιστασιακά έχω ασχοληθεί με δημοσιογραφία σε περιφερειακό Μέσο, στην Κεντρική Μακεδονία συγκεκριμένα, σε τοπικό κανάλι και ασχολήθηκα ακριβώς με αυτό που ο κ. Μαύρος ανέφερε ότι πρότεινε σε τηλεοπτικό κανάλι.

Έκανα μια τέτοια εκπομπή με παράγοντες και φορείς της τοπικής κοινωνίας. Είχε μεγάλη επιτυχία. Για οικογενειακούς λόγους έπρεπε να μετακινηθώ, να μετακομίσω στην Αθήνα. Το πρότεινα σε πολλά κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας και προσέκρουσα σε ένα τεράστιο παγόβουνο, ότι αυτό έχει να κάνει με δαιμονολογία, έχει να κάνει με θέματα διαφήμισης, έχει να κάνει με τέτοια ζητήματα, παρόλο που τους έδειξα συγκεκριμένες κασέτες πως λειτουργούσε.

Δηλαδή δεν κάναμε διαφήμιση στην εταιρεία, κάναμε παρουσίαση ενός καλού παραδείγματος επιχειρηματία και απομονώναμε, όσο μπορούσαμε βεβαίως, την υπόλοιπη δραστηριότητα. Και ακριβώς σχετικά με αυτό, επειδή τυχαίνει να έχω γνώσεις τεχνολογίας, έγινε μία παρεμφερή πρόταση στο κανάλι της Βουλής να κάνουμε παρουσίαση καλών παραδειγμάτων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και θέματα εικόνων για τη νέα οικονομία.

Και εκεί βεβαίως πάλι αντιμετώπισα προσωπικά το ίδιο ζήτημα, ποιους θα καλούμε, ποιο είναι το concept της εκπομπής και μήπως δημιουργείται πρόβλημα γενικότερο προνομιακής μεταχείρισης. Υπάρχουν αυτά τα παραδείγματα. Σας πληροφορώ στην περιφέρεια κάποιοι ρομαντικοί ίσως το κάνουν. Τα μεγάλα, δυνατά, ισχυρά κανάλια και ηλεκτρονικά Μέσα της Αθήνας έχουν πόρτες που νομίζω ότι δεν παραβιάζονται.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Αναλυτής.

Ν. ΑΝΑΛΥΤΗΣ:

Αναλυτής λέγομαι, τώρα είμαι Πρόεδρος του Δικτύου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

που έχει σχέση με αυτά που λέμε. Λόγω εμπειρίας που έχω από τον ΣΕΒ, μπορώ να σας πω τρία-τέσσερα σημεία. Έχει βελτιωθεί η σχέση της επιχειρήσεως με τον κόσμο. Μπορεί τα νούμερα του ΙΟΒΕ να είναι μικρά, εγώ πιστεύω ότι είναι αποδεκτός κοινωνικός εταίρος ο ΣΕΒ, οι επιχειρηματίες που δεν ήταν.

Και το γεγονός ότι υπέγραψαν πριν από 20 μέρες, μέσα σε ένα κλίμα αντιπαράθεσης τόσο έντονο που υπήρχε μία συμφωνία, σημαίνει ότι πράγματι κάτω απ' τη στάχτη που υπάρχει, υπάρχει φλόγα. Φλόγα επικοινωνίας μεταξύ των κοινωνικών εταίρων. Είναι ένα πολύ μεγάλο βήμα.

Το δεύτερο που ήθελα να πω, μη δραματικοποιούμε το γεγονός αυτό που λέμε δαιμονοποίηση της επιχειρήσεως απ' τα Μέσα. Τα Μέσα έτσι λειτουργούν. Δεν είναι επιχειρήσεις. Τι θα πουλήσουν, αυτό που δεν αγοράζει ο κόσμος; Θυμόσαστε πριν ανακαλυφθεί η τηλεόραση, το αστέιο ήταν ότι εάν δαγκώσει ο σκύλος τον άνθρωπο δεν είναι είδηση, εάν δαγκώσει ο άνθρωπος το σκύλο είναι είδηση. Είναι παλιό νομίζω αυτό που λέγαμε, πολύ πριν ανακαλυφθεί η τηλεόραση.

Άρα είναι φυσικό απ' ns στιγμής δεχόμαστε την επιχειρηματικότητα στην τηλεόραση, να προσφέρει αυτό που θέλει ο πελάτης. Το ερώτημα είναι αυτό που είπε ο κ. Ιωαννίδης, γιατί η κοινωνία έχει αυτή την αντίληψη έναντι της επιχειρήσεως; Και εκεί τι μπορεί να κάνει ο ΣΕΒ και όλες μαζί οι οργανώσεις;

Όχι έναντι του Τύπου, όχι έναντι των Μέσων, έναντι της κοινωνίας. Διότι τα Μέσα αντιμετωπίζουν και αντιδρούν στην κοινωνία. Δεν αντιδρούν στο κενό, ούτε δημιουργούν εχθρότητα στην κοινωνία. Βρίσκουν μία αντιπάθεια και την προχωρούν λίγο πα-

ραπέρα. Αλλά είναι και φυσικό. Τι μπορούμε να κάνουμε σαν προγραμματισμένη δουλειά, όχι εθελοντικά που πολύ ωραία το είπατε, αλλά δε φτάνει. Χρειάζεται μια μακροχρόνια συστηματική προσπάθεια. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κ. Αναλυτή. Ο κύριος.

Η. ΠΟΤΑΜΙΑΝΟΣ:

Λέγομαι Ηλίας Ποταμιάνος, είμαι Αντιπρόεδρος της Ένωσης Βιομηχανιών Βιοτεχνιών Ζαχαρωτών Ελλάδος. Και αρκετά χρόνια είμαι και στον ΣΕΒ. Πρώτα απ' όλα να πούμε κ. Λαμπρινόπουλε ότι η επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη βοηθιέται, διδάσκεται, πάνω από 22 χρόνια. Ήμουν πολύ τυχερός και είχα κάνει ένα μεταπτυχιακό σε Πανεπιστήμιο της Μεγάλης Βρετανίας σε επιχειρησιακές σπουδές. Μάλιστα έλαβα και τη δυνατότητα να ανοίξω δική μου εταιρεία στη Μεγάλη Βρετανία, βέβαια με κάποιον Βρετανό γιατί δεν μπορούσαμε τότε.

Υπήρχε πραγματικά βοήθεια απ' το κράτος. Για εκείνο το κράτος, ένας άνθρωπος να ξεκινήσει τη δικιά του δουλειά, με πολλές επιδοτήσεις, με πάρα πολλά bonus. Αυτό που ξεκίνησε ο κ. Κυριακόπουλος ήταν αξιοθαύμαστο και μακάρι να συνεχιστεί. Αλλά τώρα σαν εκπρόσωπος 42 εργοστασίων και βιοτεχνιών, νιώθω σαν ένας πυγμάχος, ο οποίος κάθε πρωί ξεκινάει έναν αγώνα και ξέρει εκ των προτέρων ότι θα χάσει.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Πάντως δε σας βλέπω να χάνετε εύκολα.

Η. ΠΟΤΑΜΙΑΝΟΣ:

Εν πάσει περιπτώσει, εγώ θέλω να δώσω το «overall feeling» των συναδέλφων μου. Πραγματικά βλέπω ότι αυτή η δαιμονοποίηση υπάρχει και όχι μόνο στη κοινωνία, ακόμα και στο κράτος, σε κάθε κρατικό λειτουργό που ερχόμαστε σε επαφή, είτε αυτό είναι ένα χαρτί από τη Νομαρχία, βλέπεις το φθόνο και αυτό είναι πάρα πολύ αποθαρρυντικό.

Μακάρι να είχαμε μια αντιμετώπιση καλύτερη, όχι μόνο από το κράτος, αλλά και από τους συνεργαζόμενους υπαλλήλους που έχει ο καθένας στην επιχείρησή του. Δεν είμαστε όλοι τυχεροί σαν τον συναπόφοιτο Σταυρίδη που βραβεύτηκε για το working environment που έχει στην εταιρεία του. Αλλά ακόμα και από τους άμεσα εμπλεκόμενους να έχουμε μία αντιμετώπιση. Δυστυχώς δεν το λαμβάνουμε αυτό.

Τελειώνοντας, επειδή θεσμικά είχα ρωτηθεί, αν θυμάστε το Δεκέμβριο, του 2006 η εκπομπή του Ευαγγελιάτου ασχολείτο με τα ζαχαρώδη και όταν λέω ζαχαρώδη όχι εμάς που είμαστε εργοστάσια, αλλά με τους ζαχαροπλάστες.

Ήταν ακριβώς λίγο πριν τα Χριστούγεννα, είχε κάνει μια εκπομπή σκουπίδι για μένα, με έναν αρτοποιό, ο οποίος είχε κάποια προβλήματα στην παραγωγή του και εγώ είχα ερωτηθεί σαν συνάδελφος συνδικαλιστής από το προεδρείο των Ζαχαροπλαστών 7.30 η ώρα για την εκπομπή που θα γινόταν στις 23.00. Και τους λέω, μη τολμήσετε και πάτε. Δεν με ακούσανε και πήγαν. Θέλω με αυτό να πω ότι πραγματικά εάν βρεθείς στη δίνη του τυφώνα, είσαι τελειωμένος.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Το είπε πολύ εύγλωττα ο κ. Φλέσσας. Είπε ότι πρέπει να ξέρεις πως να αντιμετωπίζεις τα media, δεν είναι εύκολο έργο. Δεν είναι δηλαδή με βλέπει η γειτονιά μου και εμφανίζομαι. Είναι λιγάκι πιο σύνθετη διαδικασία. Κύριε Σταυρίδη.

ΣΤ. ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ:

Θέλω να πω το εξής, το οποίο με έχει επηρεάσει βαθύτατα και για να καταλάβουμε ότι ο αγώνας είναι πάρα πολύ δύσκολος. Το υποσυνείδητο επηρεάζει τη στάση μας και τις ενέργειές μας δέκα εκατομμύρια φορές απ' ότι το ενσυνείδητο. Επομένως αυτό το νούμερο, κρατήστε το. Που σημαίνει τι εικόνες παίρνουμε συνέχεια από τα media και πως επηρεάζουν το υποσυνείδητό μας.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Ανδρονόπουλος.

Μ. ΑΝΔΡΟΝΟΠΟΥΛΟΣ:

Απαντώ σε μία παρατήρηση του κ. Κυριακόπουλου και του κ. Αναλυτή, με μια ιστοριούλα πραγματική. Ο κ. Κυριακόπουλος είπε ότι τα media πουλάνε στο κοινό τους, αυτό που το κοινό θέλει. Και με κάποια άλλη οπτική, κάτι αντίστοιχο είπε ο κ. Αναλυτής.

Αυτό με τρομάζει. Μην δαιμονοποιήσουμε και το κοινό. Να φύγουμε δηλαδή από τα media, τους άπληστους δημοσιογράφους και πάμε στο τέρας που λέγεται τηλεοπτικό κοινό, γιατί εκεί θα έχουμε χάσει πλήρως τον έλεγχο. Η κατάσταση είναι ούτως ή άλλως χασοτική.

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

Η ιστορία. Οκτώβριος του 2002 μετά τις δημοτικές εκλογές ξεκινάω στο «Mega» μία οικονομική εκπομπή με τίτλο «Οικονομαχίες», που προβαλλόταν κάθε Κυριακή μεσημέρι στη 13.00. Ήταν ένας ζεστός χειμώνας, ο κόσμος έβγαине τις Κυριακές. Η κοινωνία βρισκόταν σε πολύ περίεργη κατάσταση γιατί είχε πιστέψει με τις δημοτικές εκλογές. Η κατάσταση ήταν λίγο παράξενη.

Η οικονομική αυτή εκπομπή με νέο "concept", με θεματολογία σχετική και με τεχνολογία και την παγκοσμιοποίηση, ήταν ένα οικονομικό μαγαζί, με έντονο ρυθμό. Η εκπομπή έφτασε 12% σε τηλεθέαση κατά μέσο όρο σε δύο μήνες. Στα μέσα Δεκεμβρίου, μας φωνάζει το τμήμα marketing και μας λέει "έχετε χτυπήσει τη φλέβα ενός νέου νεανικού κοινού ηλικίας 18 με 25 και πρέπει να δούμε πως αυτό θα το εκμεταλλευτούμε εμπορικά". Το ίδιο απόγευμα με φωνάζει ο Νίκος Χατζηνικολάου και μου λέει «Μάκη η εκπομπή τέλειωσε». «Γιατί, ρωτάω...αύριο γράφουμε εκπομπή». Μου λέει, "αυτή θα είναι η τελευταία, διότι η Άσπα -ήταν τότε το Fame Story στον «ANT-1» - μας έχει κατατροπώσει και κόβουμε όλες τις εκπομπές, που είναι κάτω από το μέσο όρο του καναλιού" που τότε ήταν περίπου 17%. Κάνουμε την τελευταία εκπομπή την επόμενη μέρα με καλεσμένο τον Μίμη Ανδρουλάκη. Ήταν κλείσιμο της χρονιάς και θα έκανε έναν απολογισμό με τον γνωστό γλαφυρό του τρόπο. Εξέφρασε τη λύπη του και μας πληροφόρησε ότι στα ιδιωτικά κολλέγια την έγγραφαν στο βίντεο για να την αναλύσουν στο μάθημα.

Αυτή η εκπομπή κόπηκε. Άρα, οι ευθύνες των καναλιών είναι και πέρα από το εμπορικό κομμάτι, είναι στο δημοσιογραφικό. Υπάρχει τεράστια ευθύνη των διευθυντικών

στελεχών στα κανάλια και στις εφημερίδες. Εγώ ήμουν 12 χρόνια Διευθυντής Σύνταξης σε τρεις εφημερίδες. Οι διευθυντικές ευθύνες και οι δημοσιογραφικές είναι πάρα πολύ μεγάλες. Η αδυναμία των διευθυντικών ομάδων να δοκιμάσουν και να υποστηρίξουν καινούργια πράγματα, είναι παροιμιώδης.

Νομίζω όμως ότι με τη δύναμη που έχετε ως επιχειρηματίες και επειδή αυτοί που ελέγχουν τα Μέσα είναι επιχειρηματίες, μπορείτε να συνεννοηθείτε απευθείας μεταξύ σας και να τους δώσετε να καταλάβουν με ένα πολύ σαφή τρόπο, όλα αυτά τα προβλήματα που συζητάμε εδώ. Διότι το να μπορέσω εγώ να αντισταθώ ως διευθυντικό στέλεχος στην άποψη της ιδιοκτησίας, είναι ένα ζήτημα. Και είναι ένα ζήτημα που έχει να κάνει με πολλές θεσμικές απουσίες και πολλά ζητήματα, ακόμη και οικονομικής υφής. Μη ξεχνάτε άλλωστε ότι πάρα πολλοί από εμάς τους δημοσιογράφους είναι στα "payroll" πολύ μεγάλων επιχειρήσεων. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Μαυρίδης.

Θ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ:

Όσοι προσβλέπουν στη βοήθεια του κράτους κάνουν ένα μεγάλο λάθος. Εδώ το κράτος δε βοηθάει στο να ενισχυθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις στο εξωτερικό. Δηλαδή αν ακουστεί εδώ ότι ο πρεσβευτής της Ελλάδας στη Γερμανία πήγε χέρι με χέρι με τον κ. Κόκκαλη ενδεχομένως στη SIEMENS, θα γίνει επανάσταση. Θα γίνει ο Γ' Παγκόσμιος.

Εδώ δεν έχουμε λύσει ορισμένα βασικά

θέματα και θέλουμε απ' το κράτος να μπει στη διαδικασία να βάλει το θέμα της επιχειρηματικότητας μέσα στα σχολεία; Το κράτος είναι αντίπαλος των επιχειρήσεων, διότι οι επιχειρήσεις που διατηρεί υπό τη σκέπη του είναι το όπλο των πολιτικών για να μπορέσουν να κερδίσουν ψήφους και εκλογές.

Κάτι άλλο. Εγώ θα περίμενα ως επιχειρηματίες που αγαπάτε τη διαφάνεια, οι περισσότεροι από εσάς, να μπειτε σε μια διαδικασία εξυγίανσης του χώρου του Τύπου, διότι το πρόβλημα ξεκινάει από εσάς. Εγώ το ξαναλέω, πόσες εφημερίδες θα υπήρχαν σήμερα αν δεν υπήρχε η υποχρέωση της δημοσίευσης των ισολογισμών;

Μα, θα μου πει κάποιος, έτσι θα υπάρξει μεγάλο πλήγμα στον κλάδο. Ποια λογική έχει να κυκλοφορούν δέκα εφημερίδες με κυκλοφορία 300 και 400 φύλλων; Διότι το μεγάλο κόλπο είναι οι συνδρομές, δωρεάν συνδρομές οι οποίες λογίζονται στο τέλος του έργου για να είμαστε και σύμφωνοι με το νόμο και για να μην αφήσουμε άλλον να μπει σε αυτό το μεγάλο κόλπο, φτάνουμε τελικά με τις δωρεάν συνδρομές ίσα-ίσα για να καλύψουμε το νόμο.

Αλλά το θέμα είναι ότι αυτή είναι μια σοβαρή πληγή. Δε βοηθάτε την ελευθεροτυπία με αυτό τον τρόπο. Αποτελεί πλήγμα για την ελευθεροτυπία.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Πάντως, συγνώμη, αλλά οι εφημερίδες με 300 φύλλα δεν παίρνουν διαφήμιση, δεν παίρνουν καμιά υποστήριξη απ' τις επιχειρήσεις. Ούτε απ' τους ισολογισμούς παίρνουν. Ελάχιστα παίρνουν. Παίρνουν από κρατι-

κούς οργανισμούς μόνο, λόγω του νόμου που είναι υποχρεωμένοι.

Θ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ:

Δεν είναι έτσι. Εδώ υπάρχουν εφημερίδες που βγαίνουν μόνο για τους ισολογισμούς. Δεν είναι μόνο τοπικές, κάνετε λάθος. Και εδώ θα προσέξετε επίσης ότι στην κυκλοφορία των εφημερίδων μπαίνουν και οι συνδρομές. Ποιος πιστοποιεί αν αυτές οι συνδρομές είναι πληρωμένες ή όχι; και βέβαια υπάρχει και το θέμα μετά της κρατικής διαφήμισης, που είναι άλλο θέμα. Αλλά εν πάση περιπτώσει, εάν οι επιχειρήσεις αυτές δε λειτουργούν με διαφάνεια, δε μπορούμε να συζητάμε για τίποτα άλλο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Επ' αυτού συμφωνούμε. Ο κ. Παπαδόπουλος.

Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ:

Δυο πράγματα. Το ένα είναι το παράδειγμα που έδωσε ο κ. Μαύρος προηγουμένως. Πέρσι που είχαμε τη γιορτή των 50 χρόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης μας ζητήθηκε από την ΕΡΤ να δώσουμε παραδείγματα ανθρώπων που έχουν επωφεληθεί, συγκεκριμένων ανθρώπων, όχι γενικώς κονδύλια, που έχουν επωφεληθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Που πήγαν τα λεφτά σε συγκεκριμένους ανθρώπους.

Παίχτηκε αυτό, αλλά βέβαια παίχτηκε στη δορυφορική. Δεν ξέρω γιατί οι Έλληνες του εξωτερικού ίσως θα έπρεπε να το μάθουν και όχι οι Έλληνες του εσωτερικού.

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

Δ. ΜΑΥΡΟΣ:

Το θέμα εδώ είναι αυτό που λέμε. Όταν κάνεις κάτι και θέλεις να το προβάλεις, το να είναι απλώς μία ενημερωτική εκπομπή σε στυλ ντοκιμαντέρ, δε θα τραβήξει το ενδιαφέρον. Το θέμα είναι να σκεφτείς δημιουργικά πως θα το κάνεις ενδιαφέρον για το κοινό.

Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ:

Είχε κάποιο ενδιαφέρον. Τους έφερε στο στούντιο και λέγανε ο κάθε ένας με το δικό του τρόπο. Όχι ρεπορτάζ ενός δημοσιογράφου. Οι άνθρωποι αυτοί ήταν στο στούντιο. Αλλά παίχτηκε στο εξωτερικό εν πάση περιπτώσει, δεν ήταν για το εσωτερικό, για λόγους που αγνώω. Δεν παίχτηκε εδώ. Ήταν για την εκπομπή για τους Έλληνες του εξωτερικού.

Το δεύτερο, πάλι επανέρχομαι με τη φοβική και ημιμαθή κοινωνία, όχι ότι έχω κανένα ιδιαίτερο θέμα με αυτό, αλλά πιστεύω ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό αυτό που έθιξε ο Θανάσης Παπανδρόπουλος. Να πω ότι εδώ υπάρχει και ένα πιο σύνθετο θέμα. Για παράδειγμα οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, που γενικώς στη χώρα μας ή αλλού έχουν μια καλή φήμη για τις θέσεις που έχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα, άρα έχουν κοινωνική αποδοχή, μπορεί να διακινούν ένα e-mail, το οποίο να κατατρομοκρατήσει τους ανθρώπους.

Θα αναφερθώ σε ένα παράδειγμα στο παρελθόν γιατί μας παίρνανε άνθρωποι και φίλοι και άλλοι, είναι έτσι αυτό που λένε; Μη φάτε απ' αυτό το γιαούρτι γιατί είναι στην κόκκινη κατηγορία. Γιατί στην κόκκινη κατηγορία; Γιατί η τάδε εταιρεία δεν απάντη-

σε στο ενδεχόμενο ερωτηματολόγιο που στείλανε, το οποίο δεν έχει γίνει με κανένα επιστημονικό τρόπο, οι απαντήσεις δε συλλέχθηκαν με επιστημονικό τρόπο. Άρα, δεν απάντησε, είναι στο κόκκινο.

Άρα πιθανόν, και δεν έλεγε καν πιθανόν, αυτή η εταιρεία είναι στο κόκκινο. Είναι στο κόκκινο η εταιρεία, άρα το γιαούρτι ήταν μεταλλαγμένο.

Ποια γιαούρτια έχουν μεταλλαγμένα συστατικά. Αυτό δημιούργησε μια τρομερή φοβία και δεν ξέρω καθόλου το κατά πόσο ανταποκρίνεται σε επιστημονικά δεδομένα. Εν πάση περιπτώσει το ερωτηματολόγιο δεν είχε δομηθεί επιστημονικά και οι απαντήσεις δεν είχαν δομηθεί επίσης επιστημονικά.

Δεν εμπόδισε όμως αυτό εδώ να κυκλοφορεί από χέρι σε χέρι, από e-mail σε e-mail για την ακρίβεια. Άρα εδώ έχουμε μια νέα μορφή φοβικής κοινωνίας, η οποία πλέον γίνεται και ανεξέλεγκτη λόγω του internet, λόγω του διαδικτύου. Αυτό το e-mail πήγε σε χιλιάδες ανθρώπους και τελικά μας καλούσαν άνθρωποι και ήταν κατατρομαγμένοι, να το φάω ή να μη το φάω αυτό το γιαούρτι, να το πάρω για το παιδί μου ή να μην το πάρω. Γιατί η εταιρεία δεν απάντησε στο ερωτηματολόγιο. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Παπανδρόπουλος.

Α. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ:

Απάντηση νομίζω ότι δεν πήρε ο κ. Χατζηνίκος. Ο κ. Χατζηνίκος έθεσε ένα θέμα και του απαντώ εγώ. Το κοινό έχει ως ύπατη φιλοδοξία τη θέση στο δημόσιο και αυτό

προκύπτει από τις έρευνες που έχουν γίνει στο επίπεδο των νέων. Κατά συνέπεια το κοινό δεν ενδιαφέρεται για την επιχειρηματικότητα. Δεν έχει συνειδητοποιήσει ότι ο ιδιωτικός τομέας είναι αυτός που μπορεί να δημιουργήσει θέσεις εργασίας.

Δεύτερο. Απαντώ στον Μάκη Ανδρονόπουλο. 44 χρόνια που είμαι στο χώρο των ΜΜΕ και κυρίως βέβαια του γραπτού Τύπου, δεν έχει γίνει ποτέ καμία έρευνα για το τι θέλει το κοινό. Καμία εφημερίδα, κανένα Μέσο δεν έχει διερευνήσει τι θέλει να μάθει, τι θέλει να δει το κοινό. Απλώς η κρίση βασίζεται στους Διευθυντές ή σε κάποια επιτελεία, δε θέλω να τα χαρακτηρίσω, τα οποία αυτά αποφασίζουν τι θέλει το κοινό και του το πετάνε χύδην.

Και έρχομαι στην είδηση. Άλλο Νίκο μου ότι ο άνθρωπος δάγκωσε ένα σκύλο και άλλο το να διαστρεβλώνεις την είδηση, άλλο δηλαδή να διαστρεβλώνεις την πραγματικότητα. Εάν θέλετε να είστε στην avant garde για την επιχειρηματικότητα, να πάρετε και να αντιγράψετε το τι έχει γράψει ο Μαρξ για τους επιχειρηματίες, το επιχειρείν, την επιχειρηματικότητα και για το κέρδος.

Ασχέτως εάν ο Μαρξ έκανε διάγνωση, η οποία είχε λάθος κατά κάποιο τρόπο σοβαρό ως προς τα αποτελέσματά της. Η περιγραφή του Μαρξ στο Κεφάλαιο για τους επιχειρηματίες και το επιχειρείν, είναι αυτή που ενέπνευσε τον Σουμπέτερ, όταν έγραψε το περίφημο βιβλίο του «Καπιταλισμός, Σοσιαλισμός και Δημοκρατία» που αναλύει τι είναι η δημιουργική καταστροφή και μάλιστα ενώ ειρωνεύεται τον Μαρξ στο βιβλίο του, αποφεύγει να του ασκήσει οποιαδήποτε κριτική.

Και τελειώνω με κάτι χαρακτηριστικό.

Έχετε ακούσει ποτέ απ' την τηλεόραση να προβάλει ποια είναι η ελληνική θέση στη διεθνή κατάταξη διαφθοράς; Και αναρωτηθείτε γιατί δεν το προβάλει. Γιατί υπάρχουν συγκεκριμένα αίτια που είμαστε απ' τις ευρωπαϊκές χώρες πρώτοι σε διαφθορά και είμαστε στη διεθνή κατάταξη από εκεί που αρχίζει η Ουγκάντα, η Νιγηρία κλπ, το κράτος πριν είναι η Ελλάδα. Είναι μου φαίνεται 74η.

Αναρωτηθείτε γιατί δε θέλησε ποτέ κανένα κανάλι –και το λέω αυτό ως μέλος της Διεθνούς Διαφάνειας– ποτέ να προβάλει την είδηση. Δε μιλάω για τις εφημερίδες. Το έχουν κάνει κατά κόρον και πολύ όμορφα ορισμένες. Τα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα γιατί δεν θέλουν να το προβάλουν.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Η κα Κοψίνη.

ΧΡ. ΚΟΨΙΝΗ:

Δεν ξέρω αν βοηθάει το στοιχείο που θα σας δώσω, αλλά εμένα με εντυπωσίασε. Σε πρόσφατη έρευνα της Public Issue, που δημοσιεύτηκε την προπερασμένη Κυριακή στην «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», στην ερώτηση για το «πώς πρέπει να λύνονται οι εργασιακές διαφορές, που είναι ένα σημαντικός παράγοντας όξυνσης των κοινωνικών σχέσεων», το 70% παρέπεμψε σε διάλογο με τους εργοδότες.

Το ποσοστό αυτό αν θυμάμαι καλά σε σύγκριση με τρία χρόνια πριν είναι αυξημένο κατά 25 μονάδες. Το θεωρώ πολύ χαρακτηριστικό και εντυπωσιακό, γιατί η ερώτηση αυτή διατυπώνεται εν μέσω ασφαλιστικού και έντονων αντιπαραθέσεων. Και δείχνει

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

μια πραγματικότητα, μια άλλη πραγματικότητα. Το 70% είναι έτοιμο να προχωρήσει ή τουλάχιστον θέλει το διάλογο μέσα στην επιχείρηση.

Και ένα δεύτερο στοιχείο που θέλω να παραθέσω αναφορικά με τις αντιφάσεις της ελληνικής κοινωνίας που αναδεικνύουν και έρευνες του IOBE στις οποίες αναφέρθηκαν οι ομιλητές Δεν νομίζω ότι αποδεικνύουν, όξυνση του αρνητικού κλίματος για τη επιχειρηματικότητα. Απλώς στην Ελλάδα εκτιμάμε ότι είναι ή μπορεί να γίνει δικό μας και φθονούμε. Το κέρδος είναι καλό για μας αλλά όχι για τους άλλους.

Βεβαίως εδώ υπεισέρχεται η κοινωνιολογία και η κοινωνική ψυχολογία για να αναζητήσουν τις αιτίες σε φαινόμενα πολιτισμικά που υπερβαίνουν τα ίδια τα media. Τα media απλώς τα αποδίδουν με μια υπερβολή, με φοβερή άγνοια κι έλλειψη κουλτούρας. Αλλά αποδίδουν ακριβώς αυτό που υπάρχει στην ελληνική κοινωνία. Δεν το δημιουργούν από το τίποτα.

Σε σχέση δε με το κέρδος, υπάρχει και η ευθύνη της πολιτικής εξουσίας. Τι πρέπει να σκεφτεί η κοινωνία όταν βγαίνει ο αρμόδιος Υπουργός, ο οποίος προϋπήρξε γνωστός επιχειρηματίας και λέει ότι εδώ υπάρχει αισχροκέρδεια κι ότι θα τήν πατάξει.

Τι πρέπει να σκεφτεί ο πολίτης, η κοινωνία, όταν αυτό λέγεται από τον Υπουργό, τον πρώην επιτυχημένο επιχειρηματία και όταν μάλιστα η κοινωνία έχει μάθει πώς στο πλαίσιο της ελεύθερης αγοράς είναι καλό να διαλέγει κανείς τις κατώτατες τιμές; Τι πρέπει να σκεφτεί η κοινωνία; Αντικειμενικά θα στραφεί ενάντια στις επιχειρήσεις, οι οποίες αισχροκερδούν βάσει των όσων λέει ο ίδιος ο Υπουργός, πρώην επιχειρηματίας.

Άρα, πρέπει να δείτε και εσείς την ευθύνη σας διότι και εσείς κάνατε υποδείξεις και στην πολιτική ζωή και στη δημοσιογραφία.

Είναι μεγάλο το θέμα, ας μην το σκαλίσουμε κ.Φλέσσα. Έχουν ευθύνη οι συνάδελφοι που είναι και σε "payroll" και σε ρεπορτάζ των Υπουργείων και παράλληλα και σε άλλα πέντε γραφεία Τύπου του ίδιου του Υπουργείου ή συνεργάζονται με επιχειρηματίες.

Αλλά μήπως εσείς εκθρέψατε «το αυγό του φιδιού» σε περιόδους που η αγορά ήταν δύσκολη για σας και θέλατε να κάνετε ανοίγματα; Εγώ αν ήμουν επιχειρηματίας θα είχα σοβαρότατο πρόβλημα με το προς τα πού πάνε τα πράγματα.

Γ. ΦΛΕΣΣΑΣ:

Συμφωνώ μαζί σας.

ΧΡ. ΚΟΨΙΝΗ:

Δεν είναι προσωπικό.

Γ. ΦΛΕΣΣΑΣ:

Ούτε και εγώ προσωπικά αναφέρομαι. Απλώς θέλω να σας πω ότι μου θυμίζει η λογική σας και λυπούμαι που το λέω, ότι βεβαίως κάθε πλευρά έχει τις ευθύνες της, αλλά επειδή κάποιος άλλος κλέβει δεν νομιμοποιούμαι να κλέψω και εγώ. Είναι θέμα ηθικής συγκρότησης του καθενός. Έτσι δεν είναι;

ΧΡ. ΚΟΨΙΝΗ:

Ο χώρος ο δικός μας των δημοσιογρά-

φων, το είπαν και οι κύριοι από κάτω, είναι ένας χώρος, ο οποίος ξαφνικά μπούκωσε με κόσμο που δεν μπόρεσε, δεν είχε τα φόντα, δεν είχε την καλλιέργεια, δεν είχε την εκπαίδευση να ανταποκριθεί σε αυτή την έκρηξη της αγοράς.

Εσείς όμως οι επιχειρηματίες είχατε τα κεφάλαια. Άλλοι μεγάλα κεφάλαια, άλλοι μικρότερα. Εσείς μας προκαλείτε. Αντικειμενικά έχετε αυτή τη δυνατότητα να το κάνετε, διότι είσατε οι επιχειρήσεις. Δεν έχουν όλοι οι συνάδελφοι τη δυνατότητα να αντισταθούν. Αυτό είναι το ζήτημα.

Γ. ΦΛΕΣΣΑΣ:

Γ' αυτό σας είπα ότι είναι θέμα ηθικής συγκρότησης του καθενός.

ΧΡ. ΚΟΨΙΝΗ:

Βεβαίως.

Γ. ΦΛΕΣΣΑΣ:

Ο καθένας έχει τις ευθύνες του.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Παπαπολύζος.

Μ. ΠΑΠΑΠΟΥΛΟΣ:

Ήθελα να σχολιάσω κάτι που είπε ο κ. Μαυρίδης προηγουμένως περί των πολλών Μέσων, τα οποία υπάρχουν και τα οποία δεν έχουν λόγο ύπαρξης από πλευράς επιχειρηματικής. Εγώ ήθελα να πω απλώς ότι όταν έκανα ένα τέτοιο σχόλιο πριν από 15 χρόνια

περίπου, προέκυψε ένας νόμος περί Τύπου, κάποιους μήνες αργότερα και με μαλώσανε κιόλας και μου είπαν, δεν πρέπει να τα λες αυτά τα πράγματα, διότι τελικά ακόμη δεν είναι ξεκαθαρισμένο τα Μέσα τι είναι. Είναι επιχειρήσεις ή είναι κάτι άλλο;

Εν πάση περιπτώσει για να ξαναγυρίσω πίσω στην επιχειρηματικότητα, τελικά αυτό το οποίο χρειάζεται να γίνει στη χώρα, εγώ νομίζω ότι είναι κάποια στιγμή να υπάρξει ένα ξεκαθάρισμα. Δηλαδή εδώ είμαστε, ζούμε σε μία χώρα του γκρίζου. Είμαι και δημοσιογράφος, είμαι και επιχειρηματίας. Είμαι εξουσία εκτελεστική, αλλά απ' την άλλη μεριά έχω και επιχειρήσεις σαν κράτος. Είμαι επιχειρηματίας, θέλω να επηρεάζω το κράτος μέσω των Μέσων.

Δηλαδή κάποια στιγμή πρέπει να έρθει αυτή η διάκριση και τα απόλυτα «σίλο» της εξουσίας. Ας αφήσουμε προς το παρόν έξω τη δικαστική εξουσία. Τα άλλα μεταξύ τους εμπλέκονται και το είπε και πολύ καλά σήμερα ο κ. Κιμπορόπουλος, που είπε πριν ότι οι τρεις εξουσίες είναι μία, είναι η μία πλευρά ενός τριγώνου και όλα τα μεταξύ τους διαπλέκονται.

Κάποια στιγμή σε αυτή τη χώρα πρέπει να διακρίνουμε τις εξουσίες. Και λέω ότι πρέπει να το κάνουμε, γιατί αν δε γίνει, ξέρετε, οι χώρες που έχουν πλέον αυτές τις διακρίσεις, είναι αυτές στις οποίες θα μεταφερθεί η παραγωγή. Ζούμε σε ένα παγκόσμιο χωριό. Η Αθήνα είναι κάτι σαν τη Λάρισα. Θέλω να πω η Βουλγαρία είναι η Λάρισα της Αθήνας κατά κάποιο τρόπο.

Θα πάει εκεί η παραγωγή και όλα όσα μπορούν να πάνε, θα πάνε σε χώρες όπου υπάρχουν οι υποδομές για να γίνει αυτό. Και θα μείνουμε με ότι δε μεταφέρεται από

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

την Ελλάδα, δηλαδή τις παραλίες, αν δεν τις έχουμε καταστρέψει, το κλίμα, αν δεν το έχουμε καταστρέψει και εν πάση περιπτώσει ότι δεν μεταφέρεται στη χώρα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ κ. Παπαπολύζο. Θα μου επιτρέψετε να πάρουμε τρία λεπτά ακόμα, γιατί για να είμαστε εντάξει πρέπει κάποιος να απαντήσει στην τελευταία ερώτηση, ποια η ευθύνη της επιχειρηματικής κοινότητας. Και επειδή ήταν πολύ ενδιαφέρουσα η συζήτηση και δε θα ήθελα να δώσω ένα λεπτό πάλι στον καθένα γιατί θα μας πάρει είκοσι λεπτά, παρακάλεσα τον κ. Τσούκα να πει τις απόψεις του για δύο-τρία λεπτά και αν κάποιος συνάδελφος θέλει να σχολιάσει αλλά για δευτερόλεπτα, θα το κάνουμε.

Χ. ΤΣΟΥΚΑΣ:

Θα ήθελα να συνοψίσω. Θα έρθω στο ερώτημα, αλλά και με την ιδιότητά μου ακούγοντας όλα τα σχόλια και τις παρατηρήσεις, είναι πολύ ενδιαφέροντα και δεν το λέω ως σχήμα λόγου από ευγένεια, αλλά πραγματικά υπάρχει μεσότητα στις απόψεις. Και θα προσπαθήσω λίγο να τις συνθέσω. Νομίζω ότι υπάρχει μια διαφαινόμενη συναίνεση με επιμέρους αποχρώσεις, βεβαίως, αλλά διαισθάνομαι ότι υπάρχουν συγκλίσεις που είναι αυτονόητες φυσικά και θα ήθελα λίγο να τις διατυπώσω.

Καταρχήν νομίζω, με δική μου γλώσσα, θα έλεγα ότι αναγνωρίζουμε όλοι ότι το πρόβλημα είναι συστημικό. Το πρόβλημα δεν παράγεται από ένα μόνο παράγοντα. Υπάρχουν αλληλεπιδρώσες μεταβλητές, οι οποίες διαμορφώνουν το πρόβλημα, το

οποίο εκλαμβάνουμε σήμερα η εικόνα της επιχειρηματικότητας στα media.

Ποιοι είναι αυτοί οι επιμέρους παράγοντες που αλληλεπιδρούν και παράγουν το πρόβλημα. Πρώτον. Ο κ. Μαυρίδης το ανέφερε πολλές φορές, ένα κράτος το οποίο δε ρυθμίζει το τοπίο. Και ο κ. Παπαπολύζος επίσης. Ένα κράτος το οποίο έχει ασαφείς ρυθμίσεις, απέχει απ' το να ασκεί την ελεγκτική του λειτουργία. Τα Μέσα λειτουργούν σε ένα καθεστώς προσωρινής μονιμότητας, όπως είπε ο κ. Παπαδόπουλος νομίζω.

Μιλάμε για ένα κράτος που δεν κάνει καλά τη δουλειά του, το οποίο σε μεγάλο βαθμό εκμαυλίζει επίσης και τα ΜΜΕ για να τα χρησιμοποιεί. Άρα ένα πεδίο είναι αυτό. Δεύτερο πεδίο είναι ο δημοσιογραφικός λόγος. Χάρηκα ιδιαίτερα και με την κα Κοψίνη και με τον κ. Ανδρονόπουλο, είπαν μερικά πολύ ενδιαφέροντα πράγματα.

Αυτό είναι εξόχως ενδιαφέρον γιατί υπογραμμίζει τις ευθύνες των ανθρώπων, οι οποίοι παρέχουν περιεχόμενο στα media, οι οποίοι είναι οι δημοσιογράφοι. Ο κ. Παπανδρόπουλος έθεσε ένα εξαιρετικό ερώτημα. Τι θέλει το κοινό; Προσέξτε ότι το κοινό δεν μπορεί να ξέρει ποτέ τι θέλει, όπως κάθε επιχειρηματίας. Δεν μπορεί να ξέρει ποτέ ποια θα είναι η τελική ανταπόκριση του κοινού σου, των εν δυνάμει πελατών σου.

Κάνεις εικασίες. Υπάρχει ένα loop. Αν δεν το καταλάβουμε αυτό, το διευθυντικό στέλεχος των media εικάζει τι θέλει το κοινό, διαισθάνεται τι θέλει το κοινό. Πως το διαισθάνεται; Πως το εικάζει; Τι συγκρότηση έχει; Από τι αξίες εμφορείται; Τι δημιουργικότητα τον διακατέχει;

Αυτά που έθεσε ο κ. Ανδρονόπουλος

είναι εξαιρετικά. Οι ευθύνες των διευθυντικών στελεχών των ΜΜΕ εντύπων και ηλεκτρονικών είναι κολοσσιαίες. Είναι οι gatekeepers, είναι οι άνθρωποι οι οποίοι κάνουν τις εικασίες τι θέλουμε εμείς οι υπόλοιποι και χρειάζονται πάντα δύο, διότι εγώ μπορώ να θέλω μια εκπομπή για την επιχειρηματικότητα, αλλά όπως είπε ο κ. Μαύρος τη θέλω όμορφα παρουσιασμένη, θέλω ωραία αφήγηση, θέλω λίγο σασπένς, θέλω καλή ιστορία.

Αυτό, ο καλός δημοσιογράφος το παίρνει και μου το επιστρέφει. Και εγώ μάλλον θα ανταποκριθώ. Άρα, αυτό το "Ισορ" πρέπει να το έχουμε πάντα κατά νου, υπογραμμίζει ευθύνες κυρίως των ανθρώπων των ΜΜΕ. Και ένα άλλο πρόβλημα φυσικά εδώ που προέρχεται από το κράτος, είναι οι πολλαπλές εργασίες των δημοσιογράφων, όπως οι περισσότεροι Έλληνες.

Κατά τούτο δε διαφέρουν πολύ οι δημοσιογράφοι. Αλλά η κρίσιμη διαφορά είναι ότι όταν είσαι δημοσιογράφος, είσαι "gatekeeper", ελέγχεις τη ροή των πληροφοριών, κατά συνέπεια υπάρχει "conflict of interest". Αυτό που δεν ακούω στην Ελλάδα σχεδόν ποτέ είναι το "conflict of interest", αντικρουόμενα συμφέροντα.

Δεν μπορώ να κάνω και τούτο και εκείνο, γιατί το ένα αντικρούεται με το άλλο. Αυτό ως πολιτισμική αξία δεν την έχουμε ενσωματώσει. Θεωρούμε ότι μπορούμε να κάνουμε πολλά πράγματα, ώθεν και η διαπλοκή.

Τρίτος παράγοντας είναι το τελευταίο που έθεσε ο κ. Λαμπρινόπουλος, οι ευθύνες της επιχειρηματικής κοινότητας. Δεν είναι τυχαίο και σε αυτό έχει δίκιο πάλι ο κ. Ανδρο-

νόπουλος, δεν είναι τυχαίο ότι ουσιαστικά ο κ. Ανδρονόπουλος είπε το εξής απλό. Το λέω με δικά μου λόγια.

Αυτοδαιμονοποιείται η επιχειρηματική κοινότητα ουσιαστικά, διότι όταν ακολουθούσε πρακτικές στο παρελθόν, οι οποίες ήταν είτε παράνομες, είτε δεν συμβάδιζαν με τις κοινωνικές απαιτήσεις και επιθυμίες, τότε προβάλλει μια εικόνα επιχειρηματικότητας, η οποία της επιστρέφεται μετά πολλαπλασιαζόμενη από τα media με έναν πολύ πιο αρνητικό πρόσημο.

Πραγματικά οι προβληματικές επιχειρήσεις δεν είναι εφεύρημα του ΠΑΣΟΚ, υπήρχαν. Το ΠΑΣΟΚ έκανε άλλες ανοσιότητες βεβαίως, εννοείται, αλλά αυτό δεν υπήρχε. Ο κ. Παπούλιας στο βιβλίο του «χρυσάφι είναι το δημόσιο» αναφέρει ότι ως Υποδιοικητής της ΕΤΒΑ βρήκε ένα σωρό υποθέσεις, δάνεια, θαλασσοδάνεια που έδινε η ΕΤΒΑ σε επιχειρηματίες, οι οποίοι με πολιτικές διασυνδέσεις κατάφεραν να παίρνουν τα δάνεια αυτά, τα οποία οι πολλοί δεν τα πλήρωσαν ποτέ.

Θέλω να πω δηλαδή ότι η εικόνα του καταφερτζή επιχειρηματία είναι μια εικόνα η οποία χαρακτήρισε ένα κομμάτι της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας, αυτή η εικόνα δυστυχώς πολλαπλασιάζεται από τα Μέσα, γιατί αυτή πουλάει περισσότερο, αυτή κάνει πιο ωραίες ιστορίες, πιο πικάντικες ιστορίες και μας επιστρέφει σήμερα με το αρνητικό της πρόσημο.

Πρέπει η επιχειρηματική κοινότητα αυτή την εικόνα να την καταπολεμήσει. Πρέπει η ίδια να στέκεται απέναντι σε φαινόμενα διαπλοκής και διαπλοκής. Έχει χρέος, το λέω πάντα και στους φοιτητές μου ότι οι επιχειρηματίες είναι οι πρεσβευτές του καπιτα-

Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας, Δαιμονοποιεί και τα Media;

σμού. Αν θέλουμε το σύστημα της αγοράς να έχει νομιμοποίηση και λαϊκή αποδοχή, πρέπει αυτοί που είναι οι κατ' εξοχήν εκπρόσωποί του, οι επιχειρηματίες, πρέπει να έχουν και τα κατάλληλα προσόντα που να δικαιώνουν την απαίτηση της κοινωνίας για ηθική νομιμοποίηση του συστήματος.

Άρα με εκδηλώσεις τέτοιου τύπου, με πρωτοβουλίες οι οποίες θα καταδικάζουν φαινόμενα δημοσίως και ευθαρσώς διαπλοκής και διαφθοράς, με πρωτοβουλίες οι οποίες θα φέρουν την επιχειρηματικότητα στα σχολεία όπως είπε ο κ. Κυριακόπουλος, η επιχειρηματική κοινότητα έχει ευθύνες να προτείνει το νέο πρότυπο του επιχειρηματία.

Με τον τρόπο αυτό νομιμοποιεί και το κέρδος. Έχει δίκιο η κα Κοψίνη. Πραγματικά πολιτισμικά αυτό που διαφέρει την Ελλάδα απ' τη Βόρεια Ευρώπη ποιο είναι; Νομίζετε ότι εκεί οι τηλεοράσεις δεν αναμεταδίδουν πικάντικες ιστορίες; Over time, διαρκώς. Ό,τι παράξενο συμβαίνει, ό,τι περίεργο και εκεί το μεγεθύνουν και το επιστρέφουν.

Αλλά δεν κλονίζεται η εμπιστοσύνη του πολίτη στην οικονομία της αγοράς. Δεν το εκλαμβάνει ο πολίτης ως μία γιγάντια συνωμοσία καπιταλιστών κατά της κοινωνίας. Γιατί. Γιατί το σύστημα της οικονομίας της αγοράς έχει εμπέδωθεί στη λαϊκή συνείδηση. Είναι ηθικά νομιμοποιημένο. Οπότε μετά επικεντρωνόμαστε σε επιμέρους θέματα, σε άπληστες επιχειρήσεις, σε παράνομες πρακτικές, σε κακές πρακτικές κ.ο.κ.

Αυτή την εικόνα του επιχειρηματία που επιδιώκει το κέρδος, που θέλει να είναι σε επαφή με την κοινωνία, είναι αυτή την εικόνα την οποία θα πρέπει να προβάλλει και η επιχειρηματική κοινότητα. Και θεωρώ ότι το θέμα του Ανοικτού Φόρουμ φέτος είναι εξό-

πως επίκαιρο από αυτή την άποψη.

Τελειώνω με το εξής: Εντόπισα δύο παράδοξα που ειπώθηκαν από συναδέλφους στο πάνελ. Το πρώτο παράδοξο το είπε η κα Κοψίνη, πως είναι δυνατόν μία κοινωνία επιχειρηματιών να υποσκάπτει την επιχειρηματικότητα; Και η ίδια το απάντησε ότι αυτό δε συμβαίνει. Η κοινωνία δεν υποσκάπτει την επιχειρηματικότητα, διότι είναι μια κοινωνία επιχειρηματιών.

Το παράδοξο ισχύει κα Κοψίνη. Μπορείς κάλλιστα και ως έννοια την επιχειρηματικότητα να την υποσκάπτεις και συγχρόνως να είσαι και εσύ ένας επιχειρηματίας. Γιατί ως επιχειρηματία μπορεί να σε νοιάζει η κόνωμα, η αρπαχτή, το γρήγορο κέρδος, αλλά ως έννοια η επιχειρηματικότητα να υποσκάπτεται μέσα απ' τις πρακτικές αυτές.

Και το τελευταίο, δεύτερο, παράδοξο. Πως είναι δυνατόν τα media, τα οποία είναι και αυτά επιχειρήσεις, να υποσκάπτουν την επιχειρηματικότητα; Πάρα πολύ απλό. Την απάντηση την έδωσε ο Λένιν. Οι καπιταλιστές θα μας πουλήσουν και το σχοινί με το οποίο θα τους κρεμάσουμε. Τα media στο βωμό της τηλεθέασης δε διστάζουν να υπονομεύουν τον εαυτό τους.

Κοιτάξε τη «Ζαχοπουλειάδα». Το ξεκατίνιασμα των media στην υπόθεση αυτή, όχι δεν κατάλαβαν, δεν τους ενδιέφερε ιδιαίτερα, γιατί ανεβάζει την τηλεθέαση. Τα media είναι σαν το μυθικό φίδι, τον Ουροφόρο. Τρώει την ουρά του. Τρώνε τον εαυτό τους και στην πορεία ανεβάζουν και την τηλεθέαση.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Παπανδρόπουλος.

Α. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ:

Σχετικά με αυτό που είπε ο κ. Τσούκας για την ΕΤΒΑ και το υπαινίχθηκε ο κ. Ανδρονόπουλος, ας μη ξεχνάμε ότι μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '95, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ήταν κρατικοποιημένο σε ποσοστό 82%. Κατά συνέπεια η ΕΤΒΑ έδινε θαλασσοδάνεια σε επιχειρήσεις στις οποίες μετά οι πολιτικοί μέσω του πελατειακού συστήματος τις υποχρέωναν να προσλαμβάνουν ψηφοφόρους τους. Εξου και το πρόβλημα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Τελειώσαμε. Να σας ευχαριστήσω όλους θερμά. Θέλω να ευχαριστήσω και όλους εσάς που συμμετείχατε. Νομίζω ότι ήταν αρκετά ενδιαφέρον και βγάλαμε κάποια συμπεράσματα ουσιαστικά.

ΛΗΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΙΙ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Μαυρίδης.

Θ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ:

Σε μια εφημερίδα δεν μπορείς να μετρήσεις τελικά τι είναι το θέμα που πουλάει ή δε πουλάει. Στο Internet όμως μπορείς να το πουλήσεις και ομολογώ ότι στα δύο αυτά χρόνια που δουλεύω στο CAPITAL, έχω εκπλαγεί γιατί κομμάτια που δεν πίστευα ποτέ ότι θα πουλήσουν, πραγματικά πουλάνε.

Για παράδειγμα οι απόψεις ή θέματα που έχουν να κάνουν με κάτι άλλο που σε μια εφημερίδα θα έμπαινε μονόστηλο, το κάνουμε τελικά στο CAPITAL θέμα γιατί πουλάει. Το διαβάζουν. Π.χ. μια άποψη είχαν διαβάσει 12.000 άνθρωποι σε μία μέρα. Εντυπωσιακό νούμερο. Και δεν το πίστευα πριν το δω. Θέλω να πω δηλαδή ότι το Internet βοηθάει να είναι συγκρίσιμα και εσείς πρέπει να τολμήσετε να κάνετε ως επιχειρηματίες περισσότερα βήματα και να μη φοβάστε ότι ενδεχομένως αυτό δεν ενδιαφέρει κανέναν.

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΙΙΙ:

**Η Πολιτική ως Θέαμα και η Τηλεόραση
ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης**

Συντονιστής:

Μαύρος Α. Δημήτρης, Διευθύνων Σύμβουλος,
MRB Hellas AE - Μέλος Επιτροπής Ερευνών,
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εισηγητής - Rapporteur: **Καρζής Φοίβος**, Δημοσιογράφος, ΑΘΗΝΑ 9,84

Συζητητές:

Διαμαντόπουλος Θανάσης, Καθηγητής,
ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Ευαγγελοδήμος Δημήτρης, Διευθυντής, ΚΕΡΔΟΣ

Ζούλας Κωνσταντίνος, Δημοσιογράφος, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Κουσούλης Λευτέρης, Διευθυντής, ΛΕΓΕΙΝ ΚΑΙ ΠΡΑΤΤΕΙΝ

Λαζαρίμου Μαρία, Αντιπρόεδρος ΕΔΕΕ -

Διευθύνουσα Σύμβουλος ADVOCATE/BURSON MARSTELLER

Μιχελάκης Γιάννης, Γενικός Διευθυντής
Ειδήσεων & Ενημέρωσης, ANTENNA TV

Παπαντωνίου Γιάννος, πρώην Υπουργός

Παπουτσάνης Γιάννης, Δημοσιογράφος,
Διευθυντής Ειδήσεων & Ενημέρωσης, ALPHA TV

Ρώμνιος Νίκος, Πρόεδρος

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ - Μέλος ΔΣ ΣΕΒ

Τσιόδρας Δημήτρης, Δημοσιογράφος, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Τσουρβάκας Γιώργος, Επίκουρος Καθηγητής,
Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ,

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ (Δ. ΜΑΥΡΟΣ):

Το θέμα το οποίο θα αναλύσουμε είναι η πολιτική και τα Media, ή αλλιώς «Η πολιτική ως θέμα και η τηλεόραση ως διαμορφωτής της κοινής γνώμης». Επικεντρωνόμαστε δηλαδή λίγο παραπάνω στο κομμάτι που λέγεται τηλεόραση.

Δε θέλω να επαναλάβω, πιστεύω ότι ήταν πιο σημαντικό ν' ακουστεί στη μεγάλη αίθουσα αυτή η πολύ σοβαρή άποψη, όπου στα σχολεία πια διδάσκεται αυτολεξί ότι τα Media έχουν ευθύνη για το τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή στην κοινωνία. Θα σας πρότετρα να ανατρέξετε στο βιβλίο της νεοελληνικής γλώσσας της Β' Γυμνασίου στη σελίδα εκατό, όπου εκεί διατυπώνεται η άποψη ότι για όλα ευθύνονται τα media.

Εγώ δε θα εξετάσω αν ευθύνονται ή όχι, θα πω μόνο ότι αυτό δεν μπορεί να διδάσκεται στα σχολεία. Δεν μπορεί τα media να επιτρέπουν να συμβαίνει κάτι παρόμοιο. Προφανώς η πολιτική, θα μπορούσε να σκεφτεί κανείς τραβηγμένα, αναζητά την εκδίκλησή της με έναν υπόγειο τρόπο, μεγαλώνοντας και ποτίζοντας τις νέες γενιές με την ιδέα ότι κάτι δεν πάει καλά με τα media.

Για να επισπεύσουμε τη διαδικασία, θα κάνω δυο τοποθετήσεις και θα θέσω πολύ σύντομα τα ερωτήματα. Το πρόβλημα έτσι όπως εισηγείται μέσα από έρευνες, εστιάζεται στο εξής: Χάρην εντυπωσιασμού, προβάλλεται η ατάκα και όχι η ουσία. Με το δικαιολογητικό ότι ο χρόνος είναι χρήμα, προβάλλεται και θάβεται η ανάλυση. Οι πολιτικοί πρέπει να δουν και τη δική τους στάση όταν, χάριν της προβολής πολλές φορές, παίζουν το παιχνίδι των ΜΜΕ, καθώς δεν αντιστέκονται στις πιέσεις και σπεύδουν να

σκολιάσουν ένα γεγονός πριν καλά - καλά το δημιουργήσουν ή το ακούσουν, πριν ανταλλάξουν κάποιες απόψεις με τους συνεργάτες τους.

Με τις απανωτές δηλώσεις και αντιδηλώσεις από τις οποίες προβάλλονται οι χτυπητές κουβέντες, αποδίδεται συνήθως μια εικόνα πολιτικής ζωής που μοιάζει περισσότερο με μόνιμη σύγκρουση και που στο τέλος της ημέρας δημιουργεί αποστάσεις από τη δημόσια ζωή και τα δημόσια πρόσωπα. Γίνεται λόγος για μαύρες και άσπρες λίστες πολιτικών που θα είναι ή δεν θα είναι στα δελτία ή στις ενημερωτικές εκπομπές και στα talks shows και δε βλέπω ν' αντιδρά η πλευρά που λέγεται «πολιτικοί» σ' αυτό.

Υπάρχει αποδοχή προσκλήσεων για συζητήσεις, οι οποίες διατυπώνονται μ' έναν απαράδεκτα πιεστικό τρόπο, «αν δεν έρθεις εσύ, δε θ' ακουστεί η φωνή του κόμματός σου». Άρα, μήπως δε χρειάζεται μόνο η κοινωνία ν' αναπτύξει τις αντιστάσεις της αλλά και ο πολιτικός κόσμος;

Εδώ ενδιάμεσα, κάνω μια παύση και λέω το εξής: Ότι μου θυμίζει αυτό που βιώνουμε, αυτό που έγινε και με τις μάρκες στα σούπερ μάρκετ, δηλαδή το κοινωνικό ανάλογο με το καταναλωτικό ανάλογο. Κάποτε ήταν οι μάρκες, οι ισχυρές και τα σημεία πώλησης ήταν οι αδύναμοι πόλοι που δεν μπορούσαν να ζήσουν αν δεν είχαν τις επώνυμες μάρκες. Κατ' αναλογία στην αρχή, τα ΜΜΕ ήταν οι αδύναμοι κρίκοι και οι πολιτικοί φώτιζαν με την παρουσία τους, καθώς ήταν αυτοί οι ισχυροί πόλοι.

Στη συνέχεια, έγινε η εξισορρόπηση μεταξύ σημείων σούπερ μάρκετ και μαρκών ή ΜΜΕ που τα παρουσιάζουν με το κομμάτι

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

του retail, και από την άλλη μεριά οι πολιτικοί και η πολιτική τους με το κομμάτι της μάρκας. Εξισορροπήθηκε για ένα διάστημα, υπήρχε μια win-win κατάσταση αλλά στη συνέχεια αντιστράφηκαν οι όροι, δηλαδή ξαφνικά τα media ή αλλιώς το retail, πέρασε σε ισχυρότερη θέση απ' ότι οι πολιτικοί. Τους εκχωρήθηκε, δηλαδή, από τη μεριά των πολιτικών εξουσία και όπως συμβαίνει και στο διεθνές επίπεδο, μετετρέπησαν τα media στην αγγλιστί σε social entrepreneurs ή «κοινωνικοί επιχειρηματίες».

Αυτό πιστεύω ότι ενδέχεται να εκχωρήθηκε από τους ίδιους τους πολιτικούς και αυτό πρέπει να το γυρίσουν πίσω. Εάν δούμε και το αντίστοιχο καταναλωτικό ανάλογο εφαρμοσμένο στη δική μας περίπτωση, τα σούπερ μάρκετ δημιούργησαν και «own labels». Πιστεύουμε ότι έχουν δημιουργηθεί και «own labels» πολιτικοί που απαντούν στην παραπάνω άποψη -που δεν είναι δική μου-, περί «μαύρων» και «άσπρων»..., ποιοί πολιτικοί συμμετέχουν και ποιο μήνυμα μεταφέρεται στα ΜΜΕ;

Κλείνω εδώ και θέτω από τη δική μου πλευρά τέσσερα ερωτήματα: 1) Ευθύνονται τα ΜΜΕ για τη μιντιοποίηση της πολιτικής ή η πολιτική επέτρεψε τη μιντιοποίηση του εαυτού της; 2) Ποιός είναι ο ισχυρός πόλος, δηλαδή ο ρυθμιστής, ο ταγός στο τρίπολο ΜΜΕ, κοινωνία και πολιτική; 3) Ποιός θα έπρεπε, αν έπρεπε, να είναι ο ισχυρός πόλος; 4) Πώς θα μπορούσε να γίνει αυτό, δηλαδή η ισχυροποίηση του σωστού πόλου ή η ισορροπία μεταξύ των πόλων ανάλογα με το πού θα καταλήξει το τραπέζι;

Κλείνω από τη δική μου την πλευρά και δίνω το λόγο στον Φοίβο Καρζή για να κάνει την εισήγηση του.

Εισηγητής - Rapporteur: (Φ. ΚΑΡΖΗΣ):

Ευχαριστώ πολύ. Για να συνδέσουμε το θέμα της συζητήσής μας με όσα ακούστηκαν (και ήταν πάρα πολύ ενδιαφέροντα) στο πλαίσιο της παρουσίας αυτής της κοινής έρευνας. Μου έκανε εντύπωση ένα στοιχείο από την παρουσίαση της κ. Κούρτογλου, που νομίζω ότι δείχνει το γενεσιουργό πρόβλημα της στρέβλωσης την οποία έχουν ν' αντιμετωπίσουν σήμερα το κοινό και τα Μέσα.

Είδα τι ζητάει το κοινό από την τηλεόραση: η απάντηση ήταν ότι το 70% ζητεί να μάθει τι συμβαίνει στον κόσμο. Επίσης ταυτόχρονα, -σημειώστε το «ταυτόχρονα»- το 70% ζητεί να ψυχαγωγηθεί, να γελάσει, να διασκεδάσει. Αυτό το υβρίδιο προσπαθεί να φτιάξει η ελληνική τηλεόραση κυρίως η ιδιωτική, γιατί στον τομέα της ενημέρωσης, παρατηρήσατε τη γνώμη που έχει το κοινό για την ελληνική κρατική τηλεόραση, η οποία θα δούμε αργότερα πόσα προβλήματα δημιουργεί.

Προσπαθεί δηλαδή, να κατασκευάσει κάτι που ταυτόχρονα θα δίνει μια εικόνα του κόσμου και που θα διασκεδάζει τον ακροατή, τον θεατή. Ο θεατής το απαιτεί ως προϊόν. Κι αυτό έχει μεγάλη σημασία. Γιατί η στρέβλωση δεν αφορά μόνο τα Μέσα, αφορά και την εικόνα που έχει το κοινό για τον εαυτό του, ως κοινό ειδήσεων, κυρίως στην τηλεόραση - γιατί γι αυτήν μιλάμε.

Ξεκινά ένα κοινό και απαιτεί για τον εαυτό του να είναι καταναλωτής προϊόντων ενημέρωσης, δηλαδή ν' αποκτά τον κύριο όγκο της ενημέρωσης (της πληροφόρησής του, τουλάχιστον) από ένα Μέσο που από τη φύση του είναι κατ' εξοχήν ψυχαγωγικό. Κάνω μια παρένθεση για να σας πω ότι η

κλασική διάρθρωση στις αρχές της δεκαετίας του '60, ήταν πως η τηλεόραση είναι ενημέρωση, ψυχαγωγία και εκπαίδευση. Η εκπαίδευση πια έχει εξαφανιστεί, δεν υπάρχει καθόλου στην παρουσίαση της κ. Κούρτογλου και πολύ σύντομα θα εξαφανιστεί και η ενημέρωση, πού θα πάει.

Το Μέσο λοιπόν, είναι από τη φύση του ψυχαγωγικό. Την ώρα που το κοινό απαιτεί την ψυχαγωγία, οι τηλεθεατές επιλέγουν ν' αντλήσουν τον κύριο όγκο πληροφορίας, δηλαδή να σχηματίσουν μια εικόνα για τον κόσμο από ένα Μέσο στο οποίο **επιβάλλουν** να είναι ψυχαγωγικό. Υπάρχει, βέβαια, για την Ελλάδα μια ταυτόχρονη στρέβλωση που αφορά το θεσμικό παρελθόν της ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης, έχει πολυσυζητηθεί και δε θα σας απασχολήσω μ' αυτήν.

Θέλω να δούμε λίγο τις δομικές αιτίες της ύπαρξης του infotainment, αυτού του υβριδίου ψυχαγωγίας και ενημέρωσης και να εντοπίσουμε αν υπάρχει μια ελληνική ιδιαιτερότητα. Η βιομηχανία της τηλεόρασης, των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, είναι μια παγκόσμια βιομηχανία. Από τη φύση της καταργεί τα σύνορα και είναι φυσικό οι παθγένειες να παρατηρούνται σε παγκόσμια κλίμακα και σ' έναν βαθμό να εισάγονται κι εδώ. Αλλά νομίζω ότι υπάρχουν ενδιαφέρουσες διαφορές.

Στην αφετηρία βρίσκεται η οικονομική ανεξαρτησία των Μέσων Ενημέρωσης, για εντελώς διαφορετικούς, όμως, λόγους. Για παράδειγμα, στις χώρες της προηγμένης επιχειρηματικότητας, όπως οι ΗΠΑ που αποτελούν την παγκόσμια πρωτεύουσα της ενημερωτικής τηλεόρασης, σ' αυτές τις χώρες το φαινόμενο της διάβρωσης της δημοσιογραφίας συνδέεται ευθέως με τον

σκληρό ανταγωνισμό της αγοράς. Υπάρχουν οι διοικήσεις των τηλεοπτικών δικτύων, ως διοικήσεις επιχειρήσεων που επιζητούν αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα για να έρθουν προϋποθέτουν ακροαματικότητες, το κυνήγι της ακροαματικότητας φέρνει σε δεύτερη μοίρα τις δημοσιογραφικές προτεραιότητες.

Υπάρχει, για παράδειγμα, μια κεντρική τάση στην οποία έχει οδηγήσει η αναζήτηση της ακροαματικότητας και είναι η σημαντική υποχώρηση της κάλυψης των διεθνών ειδήσεων –και μιλάμε για τους γίγαντες της ενημέρωσης τις προηγούμενες δεκαετίες, όπως το ABC, το CBS και το NBC. Αναφερόμαστε σε μια μεγάλη υποχώρηση της κάλυψης των διεθνών ειδήσεων, έναντι μιας όλο και στενότερης τοπικότητας.

Δεν ξέρω πόσο γνωρίζετε ότι τις τελευταίες μέρες προκάλεσε πραγματικό σοκ στις ΗΠΑ, ότι το κατ' εξοχήν ειδησεογραφικό κανάλι, το NBC, με εκπομπές σύμβολα όπως τα «60 λεπτά», σχεδιάζει να κάνει outsourcing, να αναθέσει δηλαδή τη συγκέντρωση ειδήσεων στο «newsgathering» του CNN. Αυτό είναι κάτι που σε προηγούμενες εποχές θα ήταν εντελώς, μα εντελώς αδιανόητο και ήδη σήμερα προκάλεσε ρίγη στον δημοσιογραφικό κόσμο στις ΗΠΑ.

Στα αμερικανικά εθνικά δίκτυα, κυρίως σε αυτά τα τρία, η μείωση της αναλογίας των διεθνών γεγονότων φτάνει περίπου το 30% σε σχέση με τη δεκαετία του '70. Οι διοικήσεις δεν αισθάνονται καθόλου άσχημα γι αυτό. Η κάλυψη των διεθνών ειδήσεων έχει πολύ υψηλότερο κόστος, οι περικοπές οδηγούν σε περισσότερα φθηνότερα, εσωτερικά νέα. Εκπαιδεύουν το κοινό σε χαμηλότερες προσδοκίες και απαιτήσεις από το ειδησεογραφικό προϊόν, έτσι αυτό, το χα-

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

μπλότερων προσδοκιών, κοινό είναι το κυρίαρχο ακροατήριο και ανατροφοδοτεί ένα φαύλο κύκλο.

Νομίζω ότι από τα παραπάνω είναι ξεκάθαρο τι έχει συμβεί σε αυτές τις χώρες. Έχω την εντύπωση ότι στην Ελλάδα το φαινόμενο είναι ανάλογο ως προς τα συμπτώματά του αλλά έχει πολύ διαφορετικές αιτίες. Οικονομική πίεση υπάρχει, είναι ορατή, (εδώ υπάρχουν στο τραπέζι άνθρωποι που την έχουν αισθανθεί κι έχουν αναγκαστεί να λειτουργήσουν και γνωρίζουν την πραγματικότητα αυτής της πίεσης), αλλά δεν συνδέεται τόσο με το αίτημα της μεγιστοποίησης των αποδόσεων ή της οικονομικής αποτελεσματικότητας των Μέσων Ενημέρωσης, ως επιχειρήσεων.

Η οικονομική λογική έχει δύο όψεις. Η μία αφορά τη σχέση μεγέθους των ΜΜΕ, ως προς τις υπόλοιπες επενδύσεις. Το ύψος μιας επένδυσης στα Μέσα Ενημέρωσης στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλό, είναι δυσθεώρητο ακόμη και για την ανώτατη κλίμακα της ελληνικής επιχειρηματικότητας, στο μέτρο που αυτή η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια πολύ μικρή αγορά. Επομένως, η ακροαματικότητα ως πηγή εσόδων είναι άμεσα πειστική για τις επενδύσεις στο χώρο.

Η δεύτερη όψη έχει σχέση με τη φύση της αγοράς των Μέσων. Δεν υπάρχει αμφιβολία, το είδατε και στην έρευνα ότι ο αριθμός των ραδιοφωνικών Μέσων, πολύ περισσότερο των τηλεοπτικών εθνικής και τοπικής εμβέλειας, ιδίως από οικονομικής άποψης, δεδομένου ότι όλα αυτά τα Μέσα λειτουργούν σ' ένα πολύ βολικό χάος αυθαιρεσίας θεσμικής, ξεπερνά κάθε όριο βιωσιμότητας που θέτει η αγορά με αποτέλεσμα να το αισθάνονται και οι πολίτες.

Είναι φανερό πως η χρηματοδότησή τους γίνεται σε σχέση με άλλες δραστηριότητες. Άρα η ακροαματικότητα δεν είναι αίτημα βιωσιμότητας του Μέσου, είναι κυρίως αίτημα κατοχύρωσης ενός ανομολόγητου όπλου επιρροής για ν' αξιοποιηθεί εξωθεσμικά.

Πώς μπορεί να μετριαστεί αυτή η αυθαιρεσία; Υπάρχουν δυο δρόμοι, ένας δημόσιος κι ένας ιδιωτικός. Ο δημόσιος δρόμος έχει κι αυτός δυο εκδοχές: Η μία εκδοχή είναι να επιβάλλουμε ένα όλο και αυστηρότερο κατασταλτικό πλαίσιο. Η πείρα έχει δείξει πως τα κατασταλτικά όργανα δεν λειτουργούν αποτελεσματικά, παροξύνουν τις αντιδράσεις και προκαλούν αντίστοιχα δικές τους παρενέργειες. Ανοίγουν επίσης ένα πολύ θεμιτό πεδίο κριτικής για περιορισμό της ελευθερίας του λόγου.

Ένας άλλος δημόσιος δρόμος, θα έλεγα ο ευρωπαϊκός δρόμος, είναι η ύπαρξη ενός συστήματος δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και όχι κρατικής. Το «κρατικής» το λέω γιατί είδατε στην έρευνα που παρουσιάστηκε με πόσο έντονο τρόπο αισθάνονται οι Έλληνες πολίτες, ότι η ελληνική τηλεόραση δεν είναι δημόσια, είναι κρατική. Θα έλεγα ότι εννοούν «κυβερνητική».

Ο άλλος δρόμος λοιπόν είναι η ύπαρξη ενός ισχυρού δημόσιου φορέα που να λειτουργεί ταυτόχρονα ως παράδειγμα και αντίβαρο στα ιδιωτικά δίκτυα. Σε άλλες χώρες, όπως για παράδειγμα στη Βρετανία, αυτό γίνεται με την υποχρεωτική επιβολή μιας εισφοράς που ισχύει και εδώ, και χωρίς καθόλου διαφημιστικά έσοδα. Σε άλλες χώρες, όπως η Γερμανία ή η Αυστρία, η τηλεόραση χρηματοδοτείται και από έναν ευθύ ανταγωνισμό στο διαφημιστικό πεδίο.

Στην Ελλάδα είναι φανερό ότι η ΕΡΤ με

τα υπέρογκα κόστη σε σχέση με το παραγόμενο προϊόν, με τις πλήθος κληρονομημένες παθογένειες, με τον έντονα πολιτικό χαρακτήρα και με τα πολύ χαμηλά ποσοστά στις μετρήσεις δεν μπορεί να παίξει αυτό το ρόλο.

Απομένει λοιπόν να δοκιμάσουμε έναν ιδιωτικό δρόμο. Και αυτός δεν μπορεί να είναι παρά ο δρόμος της πραγματικής εφαρμογής των κανόνων της αγοράς, που σήμερα στρεβλώνονται με ανοχή του κράτους και με πρωτοβουλία (όσο παράδοξο και αν φαίνεται) των φορέων της επιχειρηματικότητας στη ραδιοτηλεόραση.

Τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ δεν θα διαμεσολαβούσαν στη σχέση πολιτικής και κοινωνίας με τον πολιτικά ύποπτο και ιδιοτελή τρόπο που μπορεί να μορφοποιηθεί σ' ένα ερμηνευτικό σχήμα (το οποίο ενδεχομένως να μας δείξει αργότερα κάποια στιγμή ο κ. Μαύρος), εάν ήταν υπόλογα έναντι των μετόχων τους, με τον ίδιον ακριβώς τρόπο που είναι όλες οι εταιρείες.

Η εκπλήρωση του όρου αυτού περνάει μέσα από τη διευκρίνιση των μετοχικών σχέσεων στις εταιρείες που είναι φορείς των ΜΜΕ. Κι αυτό μπορεί να επιβληθεί, ακριβώς επειδή υπάρχει η ιδιαιτερότητα της χρησιμοποίησης ενός δημόσιου αγαθού για να εκπέμπεται αυτό το προϊόν.

Το κράτος, για παράδειγμα, θα μπορούσε να ορίσει ένα ανώτατο όριο ιδιωτικής συμμετοχής ή ένα ελάχιστο όριο μετοχικής εκπροσώπησης θεσμικών φορέων με δεδομένο να λειτουργούν αποκλειστικά με κριτήρια αποδοτικότητας –σκέφτομαι επενδυτικά κεφάλαια, ακόμη και Ταμεία, τοποθετήσεις που γίνονται όμως με θεσμικό και διαφανή τρόπο. Και τότε οι επιχειρήσεις αυτές θα εί-

ναι υποχρεωμένες να λειτουργούν με κριτήρια αποδοτικότητας στις τοποθετήσεις.

Θα είναι πολύ καλύτερο από το θολό τοπίο που υπάρχει σήμερα. Και τότε νομίζω ότι ένας δημόσιος έλεγχος στον τρόπο λειτουργίας των Μέσων έστω και μέσα απ' αυτό τον ιδιωτικό δρόμο, μπορεί να είναι εφικτός στο σημερινό πλαίσιο της ελληνικής ραδιοτηλεόρασης.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Στην πραγματικότητα το μοντέλο στο οποίο αναφέρθηκε ο κ. Καρζής είναι το τρίπολο ΜΜΕ, Κοινωνία και Πολιτική/Πολιτικοί, και το κοινωνικό ανάλογο του τι συνέβη με ταξύ σούπερ μάρκετ και μαρκών στην τηλεόραση όπου κινδυνεύουν τα ΜΜΕ να μετατραπούν σε retailers.

Θα ήθελα να πάμε στον κύκλο των τοποθετήσεων με βάση αυτές τις αρχικές τέσσερις ερωτήσεις που ετέθησαν, που είναι αρκετά γενικές, για να δοθεί ελευθερία λόγου. Ας τηρήσουμε σε επίπεδο ονομάτων και σειράς, την αλφαβητική σειρά του εντύπου που έχουμε μπροστά μας, αρχίζοντας από τον κ. Θανάση Διαμαντόπουλο, Καθηγητή στο Πάντειο Πανεπιστήμιο. Κύριε Διαμαντόπουλε έχετε το λόγο.

Θ. ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Ευχαριστώ κ. Πρόεδρε. Προσπαθώντας να προσεγγίσω τις ερωτήσεις που θέσατε για τη σχέση πολιτικής και επικοινωνιακής δύναμης, τον ισχυρό πόλο και τις δυνατότητες παρέμβασης για εξισορρόπηση, θα έλεγα ότι βιώνουμε, εδώ και πολλά χρόνια, μια εισπήδηση του έκθεσμου στο ένθεσμο ή του

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

παρασκηνίου στο προσκήνιο με την έννοια και της οικειοποίησης μεγάλου μέρους της θεσμοθετημένης και υπόλογης στην κοινή γνώμη, δια των εκλογών, πολιτικής εξουσίας από τους κατόχους διαμορφωτικής δύναμης, απ' ενός και απ' ετέρου στο υπόστρωμα αυτής της διαπλοκής με αυτή τη σχέση, υπάρχει ένα επίπεδο διαπλοκής.

Και δε μιλάω για διαπλοκή, δε μιλάω για παρανομία κατ' ανάγκη, η πιο επίφοβη και ενδεικτική κυρίως δύναμη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι ότι έχουν νομιμοποιηθεί προνόμια και εκχωρήσεις ή παραιτήσεις που δείχνουν ακριβώς πού βρίσκεται το κέντρο βάρους σ' αυτό το δίπολο. Πού οφείλεται αυτή η μετακίνηση;

Θα έλεγα οφείλεται κυρίως στο ότι εδώ και αρκετές δεκαετίες έχει πια διευρυνθεί ο διαμορφωτής του ιδεολογικού και πολιτικού ρεύματος.

Παλαιότερα υπήρχε ο αναγνώστης εφημερίδας, δηλαδή ο κριτικός, ο αποδέκτης, αυτός που επιζητούσε τον κριτικό λόγο και τον αναπαρήγαγε στην ευρύτερη κοινωνία, ακόμη κι αν πήγαινε στο καφενείο να διαβάσει εφημερίδα. Σήμερα υπάρχει ο παθητικός τηλεθεατής, επειδή στην τηλεόραση δεν παράγεται πολιτικός λόγος αλλά ουσιαστικά λόγος επί του πολιτικού.

Και κάτι ακόμη: Επειδή ζούμε στην εποχή της παντοδυναμίας της εικόνας, στις σχέσεις τους με τον πολιτικό και την πολιτική τα ΜΜΕ παίζουν στο γήπεδό τους. Γιατί όπως έλεγε ο Κάρολος Ντε Γκωλ σ' ένα νεανικό του βιβλίο: «στοιχείο της πολιτικής, του κύρους, της δύναμής της είναι η αποστασιοποίηση, η απομάκρυνση», αν υποθέσουμε ότι θεωρητικά η ανώτατη διανοητικά σύλληψη εξουσίας του ανθρώπινου νου, ο Θεός, δεν αναπαράγεται

ποτέ εικονικά.

Αυτό πήγαν να κάνουν πάντα οι εξουσιαστές. Από το παλάτι που έχει μια οριζόντια απόσταση μεταξύ εξουσίας και εξουσιαζόμενου, το θρόνο που την αναπαράγει έως τα φιμέ τζάμια και τα κουρτινάκια του υπουργικού αυτοκινήτου. Αντιθέτως η υπερέκθεση αποδυναμώνει την πολιτική, ενώ ενισχύει την επικοινωνιακή εξουσία. Και κάτι ακόμα θα έλεγα: Δεν έχουν τα ΜΜΕ μόνο τη δυνατότητα να ελέγχουν την ατζέντα της εικόνας, έχουν επίσης τη δυνατότητα να επιλέγουν την ευνοϊκή για τα ίδια και δυσμενή για τους πολιτικούς εκδοχή της εικόνας.

Αν ο Γιάννος Παπαντωνίου κάνει ένα γλωσσικό ατόπημα, που συμβαίνει σπάνια, ή ένα σαρδάμ ή ένας οποιοσδήποτε άλλος πολιτικός, αυτό θα παιχτεί και θα ξαναπαιχτεί σε βαθμό που θα τον εξευτελίσει.

Η εικόνα δημιουργείται δια της αναπαραγωγής. Επιπλέον, στη σημερινή διαχειριστική εποχή, τα πολιτικά υποκείμενα δεν έχουν μήτε την ιδεολογική νομιμοποίηση που είχαν άλλες φορές με τις μακροπρόθεσμες στοχοθετήσεις, μήτε κάτι παραπάνω να διεκδικήσουν από τη διαχείριση της κρατικής εξουσίας, η οποία ήδη είναι αποδυναμωμένη σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης, όπου τα μεγάλα προβλήματα και τα κέντρα λήψης αποφάσεων βρίσκονται σε υπερκρατικό ή διακρατικό επίπεδο.

Τέλος δε και αυτό ενισχύει τον επικοινωνιακό πόλο, η πολιτική εξουσία στην εποχή μας βρίσκεται υπό τη δουλεία του βραχυπρόθεσμου. Η βιομηχανία των δημοσκοπήσεων αφαιρεί από την πολιτική εξουσία τα χρονικά περιθώρια για την παραγωγή ωρίμανσης στα πολιτικά της αποτελέσματα και την υποδουλώνει στη διαχείριση του βρα-

χυπρόθεσμοι, το οποίο είναι κατ' εξοχήν αυτό που αναδεικνύουν τα ΜΜΕ.

Τέλος, ένας τελευταίος λόγος είναι ο θεσμικός, που υποδηλώνει την οιονεί υποδούλωση της εκθέσης στην ένθεσμη εξουσία, ότι εδώ και πολλά χρόνια, όχι μόνο με τον εκλογικό νόμο Σκανδαλίδη, αλλά και με τον προηγούμενο του Κούβελα, μία ψήφος είναι καθοριστική. Η προήγηση ενός κόμματος κατά μία ψήφο είναι καθοριστική για το τελικό αποτέλεσμα.

Και σας μιλάει ένας άνθρωπος, ο οποίος νιώθει φρίκη για την απλή αναλογική γιατί εκεί υπάρχει δυνατότητα απόλυτης διαχείρισης του πολιτικού, από ότι τα έκθεσμα γνωμοδιαμορφωτικά οικονομικά κέντρα. Κάποτε ο Κοσκωτάς είχε ζητήσει να αγοράσει την Ένωση Κέντρου του Ζίγδη. Αλλά είναι άλλο πράγμα μια αναλογική πλειοψηφικής κλήσεως που θα δώσει ώθηση δημιουργίας μονοκομματικής κυβέρνησης -άρα ισχυρής να αντιστέκεται στις πιέσεις του παραπολιτικού- και άλλο πράγμα μία ψήφος να δίνει 40 ή 50 έδρες ή με τον προηγούμενο εκλογικό νόμο, περίπου το σύνολο των εδρών της τρίτης κατανομής.

Αυτή η μία ψήφος αγοράζεται και πωλείται πολύ ακριβά. Και όχι μόνο αγοράζεται και πωλείται πολύ ακριβά σ' αυτούς που μπορούν να τη δώσουν, αλλά αν προσθέσουμε και τον ελληνικής ευρεσιτεχνίας σταυρό προτίμησης, έχουμε ακόμη ένα πρόσθετο στοιχείο, ότι η συναλλαγή ή το ευάλωτο της πολιτικής εξουσίας που βρίσκεται στην κορυφή για να πάρει τη μία ψήφο που θα σε κάνει πρώτο κόμμα, βρίσκεται στη μία ψήφο που θα σε βάλει στο Κοινοβούλιο.

Ποιό θα μπορούσε να ήταν το θεσμικό αντίδοτο σε κάτι τέτοιο; Για το δεύτερο

σκέλος, επειδή δεν μπορεί να υπάρχει σημερινή εκλογική περιφέρεια με δεσμευτική λίστα, ένας συνδυασμός μονοεδρικών περιφερειών και επικαθήμενων εθνικών με μια υπερεκπροσώπηση του πρώτου κόμματος ούτως ώστε υπό λογικές συνθήκες και ποσοστά να μπορούμε να έχουμε σταθερή μονοκομματική κυβέρνηση.

Σε ευρύτερο επίπεδο, κάποιες άλλες τεχνικές παραλλαγές εκλογικού συστήματος σαν κι αυτό που έχει η Ισπανία σήμερα, το σύστημα του 1986 του λεγόμενου υψηλότερου μέσου όρου, που μπορεί να δώσει μια επαρκή ώθηση επτά, οκτώ, καμιά φορά και δέκα μονάδων, εξαρτάται από τη διαφορά πρώτου - δεύτερου κόμματος, στο πρώτο κόμμα για να κάνει αυτοδυναμία. Αλλά δεν είναι η μία ψήφος η εξαγοράσιμη μία ψήφος, η ύποπτη μία ψήφος που δίνει όλη αυτή την εκτίναξη και άρα καθιστά το πολιτικό σύστημα τόσο έτοιμο να συμβιβαστεί και να συναλλάσσεται μ' αυτούς που μπορούν να το ευνοήσουν ν' αποκτήσει τη μία ψήφο. Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Σας ευχαριστούμε πολύ. Θα ήθελα να περάσουμε στον κ. Δημήτρη Ευαγγελοδήμο, διευθυντή της Εφημερίδας «Κέρδος».

Δ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΔΗΜΟΣ:

Ευχαριστώ πολύ. Έχω την εντύπωση ότι κάνουμε αυτή την κουβέντα με 16-17 χρόνια καθυστέρηση. Ήδη έχει διαμορφωθεί το τηλεοπτικό πεδίο μάλλον άναρχα. Έπρεπε να τα είχαμε κουβεντιάσει αυτά και να είχαμε ήδη καταλήξει σε συμπεράσματα εδώ και πάρα πολλά χρόνια.

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

Εν πάση περιπτώσει, θα μου επιτρέψετε να κάνω ορισμένες παρατηρήσεις όχι ως ειδικός, δεν εργάστηκα ποτέ στη τηλεόραση, δεν είμαι καν φανατικός τηλεθεατής. Θα σας μιλήσω ως «εφημεριδής» που επί 30 χρόνια περίπου βλέπει τηλεόραση ως απλός τηλεθεατής, μόνο που τις τελευταίες μέρες αφού του έλαβα την πρόσκληση από τον ΣΕΒ για να συμμετάσχω σ' αυτή τη συζήτηση, έγινα περισσότερο συστηματικός.

Σε γενικές γραμμές συμφωνώ με τις διαπιστώσεις της εισήγησης του φίλου Φοίβου Καρζή αν και στο δέον γεννέσθαι έχω μια διαφορετική προσέγγιση.

Τις τελευταίες ημέρες παρακολούθησα περισσότερο επισταμένως τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και ορισμένες εκπομπές κατά τη διάρκεια της ημέρας. Διαπίστωσα άλλη μια φορά ότι στα περισσότερα δελτία, οι ειδήσεις δεν ξεπερνούσαν στον αριθμό τις 6-7, τις ίδιες ημέρες που η εφημερίδα που διευθύνω, το «Κέρδος», φιλοξενούσε περισσότερες από 150 ειδήσεις και μάλιστα φιλτραρισμένες από έναν όγκο χιλιάδων πληροφοριών.

Δεύτερη διαπίστωση: Τα όσα μεταδίδονταν εξυπηρετούσαν την εικόνα. No image, no news! Και όπου δεν υπήρχε εικόνα υπήρχε καβγάς. Όχι καβγάς όχι είδηση. Η εικόνα από μέσον γίνεται σκοπός.

Τρίτη διαπίστωση: Το ήσος γίνεται μείζον και η ουσία χάνεται στην παράθεση απίστευτων λεπτομερειών με στόχο να αποτρέψει τον τηλεθεατή να κάνει ζάπινγκ.

Τέταρτη διαπίστωση: Η ανακύκλωση των προσώπων. Πρόσωπα λαμπερά, πρόσωπα με λυμένο το ζωνάρι για καβγά, πρόσωπα που έχουν γρήγορο λόγο έχουν τον πρώτο

ρόλο. Οι ίδιοι που τη μία μέρα είναι σεισμολόγοι, την άλλη γιατροί, την επομένη φαρμακολόγοι, εκκλησιολόγοι, ντοπιγκολόγοι. Μαζί τους πολιτικοί και πολιτευτές που αναζητούν την αναγνωρισιμότητα που θα τους φανεί χρήσιμη στο κυνήγι των σταυρών στις επόμενες εκλογές.

Πέμπτη διαπίστωση: Προβάλλεται μια κοινωνία, η οποία ουσιαστικά δεν υπάρχει. Σε μια κοινωνία όπου η αυτοαπασχόληση ανέρχεται σε υψηλά ποσοστά, προβάλλεται ότι η επιχειρηματική επιτυχία ή εν πάση περιπτώσει οι εξελίξεις που αφορούν στο επιχειρείν, αλλά η κριτική απέναντι στο κέρδος. Διαμορφώνεται κατ'αυτόν τον τρόπο μια κοινωνία επιφυλακτική απέναντι σε αυτόν που επιχειρεί και κερδίζει. Ομοίως προβάλλεται και διαμορφώνεται μια κοινωνία φοβική απέναντι στον μετανάστη, φοβική απέναντι στην τεχνολογία, φοβική απέναντι στον υπόλοιπο κόσμο.

Δείτε όμως και τις υπόλοιπες εκπομπές. Πάλι προβάλλεται μια κοινωνία που δεν υπάρχει. Προσέξτε τα διάφορα σίριαλ: Ουδείς φοράει παντόφλες στο σπίτι του. Όλοι ξυπνούν το πρωί κεφάτοι και καλοχτενισμένοι. Οι άνδρες μιλούν μακρόσυρτα και με νάζι και οι γυναίκες σαν τραβεστί. Η δομή περιορίζεται συνήθως στη σχέση του καλού πτωχού και του κακού πλουσίου.

Λένε ότι όλα αυτά αρέσουν στο κοινό. Δίνουμε ότι αρέσει στον τηλεθεατή, πλην όμως αυτός δε ρωτήθηκε. Το τι αρέσει και τι δεν αρέσει ορίζεται από τους δείκτες θεματικότητας, από ένα σωρό παρόμοια θέματα, χωρίς μεγάλη επιλογή. Παρά ταύτα η τηλεόραση είναι το Μέσο της άμεσης και δωρεάν ενημέρωσης ή αν θέλετε το Μέσον της άμεσης και δωρεάν ψυχαγωγίας. Και εκεί

έγκειται η δύναμή της. Και αυτή τη δύναμη εκμεταλλεύεται η πολιτική ή εκμεταλλεύονται οι πολιτικοί. Κατ'ανάγκη αυτό δεν είναι κακό. Συμβαίνει σε όλο τον κόσμο και πάντα θα συμβαίνει.

Λάβετε υπόψιν σας ότι οποιαδήποτε εφημερίδα ζητήσει μια συνέντευξη από έναν πολιτικό θα βρεθεί μπροστά στο εξής φαινόμενο: Ο πολιτικός θα διαπραγματευθεί τη συνέντευξή του να δημοσιευθεί στο φύλλο με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία ή αναγνωσιμότητα. Πόσο μάλλον όταν πρόκειται να εμφανισθεί σε ένα πολλαπλάσιο κοινό.

Γίνεται κατ'αυτόν τον τρόπο θέμα η πολιτική; Απαντώ χωρίς περιστροφές: Ναι γίνεται. Αλλά και τότε η πολιτική δεν είχε στοιχεία θεάματος; Αν ανατρέξουμε στην ιστορία θα βρούμε σοβαρούς πολιτικούς που θαυμάζονταν για τη ρητορική δεινότητά και τη σκηνική παρουσία τους. Ωσαύτως θα βρούμε πολιτικούς κομήτες που χλευάστηκαν, ακόμη και με το σκωπτικό σύνθημα απαίτηση «έβγα έξω αρχηγέ» ή ακόμη και «πέσε κάτω αρχηγέ».

Αν η πολιτική γίνεται θέμα, με την κακή έννοια του όρου, σε αυτό δεν φταίει το μέσον, αλλά η πολιτική. Ορισμένοι ενοχλούνται και καλά κάνουν και ενοχλούνται. Ζητούν μέτρα. Προσωπικώς πιστεύω ότι είναι προτιμότερο ένα αχαλίνωτο Μέσον από ένα φιμωμένο Μέσον. Δεν χρειάζονται άλλοι νόμοι. Αρκετά ο Τύπος στραγγαλίζεται από τη βιομηχανία των αγωγών. Ο ποινικός κώδικας αρκεί να προστατέψει τις υπολήψεις όσων θεωρούν ότι θίγονται.

Οι πολιτικοί μπορούν να διαφυλάξουν το κύρος τους. Ουδείς τους υποχρεώνει να εκτίθενται τηλεοπτικά, πέραν από την ανάγκη του σταυρού. Ωσαύτως δεν χρειάζονται

και κανόνες αυτορρύθμισης (μιλάω ως δημοσιογράφος, γιατί οι εκδοτικές επιχειρήσεις οφείλουν να υιοθετήσουν κανόνες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης) γιατί απλούστατα εκείνος που δε θέλει να αυτορρυθμιστεί θα τους γράψει στα παλαιότερα των υποδημάτων του.

Θα με ρωτήσετε: Καταχειριάσατε που καταχειριάσατε την τηλεόραση, τώρα μας λέτε ότι αυτή την τηλεόραση προτιμάτε; Δεν πιστεύω ότι η κατάσταση που έχει διαμορφωθεί έχει κίολας παγιωθεί. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ευρυζωνική επέκταση δίνουν την ευκαιρία να αναπτυχθούν νέα Μέσα, ευκόλως προσβάσιμα από μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες και ανοικτά στον κοινωνικό έλεγχο. Ομιλώ για τα social media, τη δύναμη των οποίων ακόμη δεν έχουμε δει και τα οποία θα αλλάξουν, πιστεύω, δραματικά το περιβάλλον. Δε θα σβήσουν την τηλεόραση, όπως η τηλεόραση δεν έσβησε το ραδιόφωνο και αυτό τις εφημερίδες. Ενδεχομένως θα βοηθήσουν να γίνουμε καλύτεροι.

Θέλω να προσθέσω κάτι ακόμη. Ναι, οι επενδύσεις ιδίως στα ηλεκτρονικά Μέσα είναι μεγάλες και γίνονται ακόμη μεγαλύτερες και πιο δύσκολα αποσβέσιμες από το πλήθος των Μέσων και από το μικρό μέγεθος της αγοράς. Ναι, τα έσοδα έρχονται από την αύξηση της θεαματικότητας. Δεν συμφωνώ όμως ότι η θεαματικότητα έρχεται από την κακή ποιότητα. Υπάρχει ένα δόγμα που παγκοσμίως δεν έχει ξεπεραστεί: Όσο περισσότεροι αναγνώστες, θεατές, ακροατές, τόσο περισσότερα κέρδη, όσο περισσότερα κέρδη τόσο μεγαλύτερη ανεξαρτησία, όσο μεγαλύτερη ανεξαρτησία τόσο μεγαλύτερη αξιοπιστία, όσο μεγαλύτερη αξιοπιστία τόσο περισσότεροι αναγνώστες, θεατές, ακροατές κ.λπ.

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

Τώρα, αν οι επιχειρήσεις βγάζουν χρήματα και από άλλες δραστηριότητες ή εξω-θεσμικές σχέσεις, τι να πω. Ακόμη και όταν δεν είχαμε τηλεόραση το ίδιο γινόταν, το ίδιο γίνεται διεθνώς, το ίδιο θα γίνεται πάντα. Για όσους σκέπτονται λύσεις α λα βασιικού μετόχου τους καλώ να αναλογισθούν το μεγάλο ρεζιλικί μας. Το θέμα δεν είναι τι κάνει ο τάδε εκδότης ή ο τάδε καναλάρχης και ο δημοσιογράφος, αλλά πόσο εγώ ο αναγνώστης, θεατής, ακροατής είμαι σε θέση να γνωρίζω ποιος είσαι εσύ που μου λες κάτι και γιατί μου το λες.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κι εμείς ευχαριστούμε. Ο λόγος που πιέζω είναι για να μπορεί να υπάρξει κι ένα μικρό δίλεπτο για μια δευτερολογία στη συνέχεια έτσι ώστε να καλυφθούν πλήρως οι θέσεις των προλαλήσαντων. Θα ήθελα τώρα να περάσουμε στον κ. Κωνσταντίνο Ζούλα, δημοσιογράφο στην «Καθημερινή».

Κ. ΖΟΥΛΑΣ:

Μάλλον θα περισσέψει χρόνος από πλευράς μου. Απλώς θα ήθελα να σας πω ότι εξ αρχής αντιμετώπισα μ' έναν σκεπτικισμό την παρουσία μου εδώ με την έννοια ότι εγώ ζω έναν δικασμό, διότι είμαι δημοσιογράφος στην «Καθημερινή», αλλά ταυτόχρονα δουλεύω και στην τηλεόραση.

Άκουσα με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον τους προλαλήσαντες, αυτόν το δικασμό μάλιστα φρόντισε πολύ εύγλωττα να μου ξεδιαλύνει ένας παριστάμενος, ο πρώτος μου διευθυντής στην τηλεόραση, ο κ. Παπουτσάκης, ο οποίος όταν με είδε πάρα πολύ κουμπωμένο για το τι θα μπορούσα να πω εγώ

στην τηλεόραση, αναφέροντας του τους ενδοιασμούς μου, μού είπε: «Παιδί μου, αν την «Καθημερινή» την αντιμετωπίζεις σαν μπουτίκ, εδώ να ξέρεις ότι έχεις να δουλέψεις σ' ένα σούπερ μάρκετ».

Δε θα το ξεκάσω ποτέ, γιατί εκ των υστέρων, κατάλαβα πόσο δίκιο είχε και πόσο διαφορετικός είναι ο ένας κόσμος από τον άλλον. Ως εκ τούτου, θα διαφωνήσω ριζικά με τον προλαλήσαντα ότι η τηλεόραση πρέπει να έχει 150 ειδήσεις και να τις μεταδίδει όπως μπαίνουν σε μια εφημερίδα, δεν μπορεί να το κάνει αυτό. Οπωσδήποτε εξυπηρετεί την εικόνα, οπωσδήποτε είναι εντελώς διαφορετικός ο τρόπος που προβάλλει τις ειδήσεις.

Αλλά θα έλεγα ότι με τα χρόνια έχουμε πλέον παρεξηγήσει εμείς οι ίδιοι τον τρόπο που κάνουμε τηλεόραση και βρισκόμαστε μέσα στην τηλεόραση. Έχουμε δηλαδή διαφοροποιήσει εντελώς τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε την είδηση και το τι θέλει ο κόσμος ν' ακούσει από μας, με την έννοια του ότι αυτή τη στιγμή τα δελτία ειδήσεων αυτοαναιρούνται εν τη γενέσει τους.

Αν παρακολουθήσετε τα δελτία ειδήσεων τα τελευταία δυο χρόνια όπως τα έχουν επιλέξει οι επιτελείς, ξεκινούν και λένε τους τίτλους των ειδήσεων και αμέσως μετά η ατάκα της παρουσιάστριας ή του παρουσιαστή είναι «όλα αυτά θα τα συζητήσουμε με τους...» Δηλαδή κουβέντα θα κάνουμε, δε θα σας πούμε δελτία ειδήσεων.

Αυτό, επιτρέψτε μου να πω την ταπεινή μου γνώμη, έχοντας παρακολουθήσει πολλά δελτία και σε αρκετές χώρες της Ευρώπης και στην Αμερική, δε συμβαίνει πουθενά αλλού. Αυτός ήταν και ο μόνος λόγος που θα ήθελα σ' αυτή μου την πολύ μικρή το-

ποθέτηση να πω ότι πρέπει κάποια στιγμή ν' αναλάβουμε εμείς την ευθύνη μας ως δημοσιογράφοι.

Αυτό δηλαδή που δεν έχουμε ποτέ αναλογιστεί, είναι ότι τη σημερινή κουβέντα θα έπρεπε πρωτίστως εμείς να την έχουμε προκαλέσει. Το λέω ως εξής: Παρουσιάζω μια εκπομπή στην τηλεόραση εδώ και τρία χρόνια. Προσπαθώ κατά το δυνατόν να έχω μια στόχευση εξ' αρχής, κάτι να προκύψει απ' την κουβέντα. Όταν βλέπω με συναδέλφους μου –και δεν έχω τίποτα με τους συγκεκριμένους, δεν θέλω να τους κατονομάσω και καλούν δεκατέσσερις ανθρώπους και προσπαθούν να τους στριμώξουν μέσα σε μιάμιση ώρα, είναι δεδομένο ότι απ' αυτή τη συζήτηση δε θα βγει τίποτα.

Είναι δεδομένο επίσης, ότι ο χρόνος που αναλογεί στον καθέναν σε μιάμιση ώρα, τον υποχρεώνει, του υπαγορεύει δηλαδή για να πάρει το λόγο, είτε να φωνάξει είτε να πει κάτι εντυπωσιακό, καθ' υπερβολήν δηλαδή για ν' ακουστεί. Έτσι δεν έχει καμία συνοχή αυτή η συζήτηση. Ας μην κοροϊδευόμαστε. Όταν εμείς, οι ίδιοι, οι δημοσιογράφοι φτιάχνουμε τέτοιες εκπομπές δεν αποβλέπουμε ουσιαστικά στην ενημέρωση του κόσμου, αποβλέπουμε μόνο στον να γίνει ένας χαβαλές, να γίνει ένας τσακωμός και ν' ανέβει η τηλεθέαση.

Τις προάλλες, μου έλεγε ο Θεόδωρος Πάγκαλος στην εκπομπή που τον κάλεσαν, τον προκαλούσαν διαρκώς να διαφωνήσει με τον συνομιλητή του. Μου λέει «ήταν τόσο εμφανές που μόνος μου μπήκα σε χειμερία νάρκη για να τον εκνευρίσω και δε μίλαγα καθόλου σε όλη τη διάρκεια της συζήτησης». Αυτό λοιπόν είναι το ένα, η ευθύνη μας είναι στον αριθμό. Πουθενά στην Ευρώπη δε

βλέπεις ενημερωτική εκπομπή με παραπάνω από τρεις-τέσσερις ανθρώπους προσκεκλημένους και με πολύ αυστηρή χρονική διάρκεια στον τρόπο των ερωτήσεων και των απαντήσεων.

Το λέω αυτό γιατί αμέσως μετά έρχεται ο τρόπος επιλογής των προσκεκλημένων. Μην κρυβόμαστε, επιλέγουμε ο άνθρωπος που θα έρθει να κάνει επίσης καυγά. Δε θα καλέσουμε κάποιον να πει την άποψή του, δε θα καλέσουμε κάποιον για να προσφέρει κάτι στην ενημέρωση του κοινού. Αν δείτε τις λίστες αυτές που έχουμε είναι πολύ συγκεκριμένες, τις έχουμε όλοι μας σε όλα τα κανάλια. Και μάλιστα λέμε μεταξύ μας, πια γνωρίζομαστε, λέμε ότι «δε μπορείς τώρα να έρθεις, σε κλείνω από τώρα για την άλλη εβδομάδα», όμως ασχέτως θέματος και επικαιρότητας. Θέλουμε απλώς να τον έχουμε κλείσει.

Τον Γιακουμάτο ας πούμε, πρέπει οπωσδήποτε να τον βγάλουμε τον Γιακουμάτο. Συγγνώμη που αναφέρομαι στον ίδιο, είναι απ' τις εξαιρετικές περιπτώσεις...

Εδώ εμπίπτει ο ρόλος και η ευθύνη μας στον τρόπο που χειριζόμαστε αυτούς τους ανθρώπους που έρχονται. Ξέρετε πόσες φορές ακούω απ' τους προσκεκλημένους να μου λένε «πριν σας απαντήσω στο ερώτημα, επιτρέψτε μου ένα σχόλιο σε όσα μόλις ακούστηκαν».

Ξέρετε τι είναι αυτό; Παίρνω 5 λεπτά απ' το χρόνο σου, είσαι πολύ αγενής αν πας να με διακόψεις, γιατί πρέπει να σχολιάσω όσα ακούστηκαν και μετά μπορεί να ξεχάσει ν' απαντήσει και στην ερώτηση, δεν έχει σημασία. Έρχεσαι εσύ και του λες «ναι, επιτρέψτε μου το ερώτημα», «ναι αλλά δεν έχω απαντήσει ακόμα». Σε ό,τι θέλει εκείνος. Δηλαδή

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

εμείς δεν έχουμε μια ευθύνη να πούμε «όχι ρε μεγάλε, δε θα σου επιτρέψω, θα απαντήσεις σ' αυτό που σε ρωτάω»; Στο εξωτερικό γίνεται. Εδώ δε γίνεται.

Θα σας πω και ένα χαριτωμένο, γιατί πλέον τα έχω καταλάβει. Υπάρχουν και κόλπα, διότι αυτοί όλοι οι πολιτικοί πηγαίνουν σε «spin doctors», τους μαθαίνουν πως να πλασάρουν τις απόψεις τους. Ένα κλασικό κόλπο που κάνουν: Σου λένε: «Αυτό που λένε κ. Ζούλα δεν ισχύει για τρεις λόγους...» Δεν υπάρχουν τρεις λόγοι. Σου λέει: «Πρώτον... μπλα, μπλα», για να κερδίσει τηλεοπτικό χρόνο. Την ώρα που λέει τον πρώτο λόγο σκέφτεται τον δεύτερο, μπορεί να μην έχει καμία συνάφεια με τον πρώτο. Δεν μπορείς να τον διακόψεις όμως, γιατί σου λέει «δεν έχω ολοκληρώσει τους τρεις λόγους». Τα ζω κάθε εβδομάδα για αυτό έρχομαι να σας τα εκθέσω.

Θέλω όμως ν' αναδείξω τη δική μας ευθύνη. Εμείς τους καλούμε, εμείς τους αφήνουμε να λένε άσχετα πράγματα απ' αυτά που τους ρωτούμε, εμείς τους βάζουμε να τσακώνονται και τέλος, αν θέλετε εμείς έχουμε και τον έλεγχο τελικώς όλου αυτού του προϊόντος. Λέμε πολύ συχνά «βάλτε μια τελεία» ή «βάλτε μια άνω τελεία». Είναι σουρεαλιστικό όλο αυτό που γίνεται. Σ' ένα σπίτι, σε μια συζήτηση, σ' έναν διάλογο λες «βάλε μια τελεία εσύ, ξεκίνα εσύ;» χωρίς να έχει ολοκληρώσει την άποψή του; Αυτά τα λίγα ήθελα να μοιραστώ μαζί σας, θα παρέμβω στη συζήτηση εκ των υστέρων, αν προκύψει λόγος.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πολύ τον κ. Ζούλα. Θα

ήθελα εδώ να κάνω μια μικρή παρέμβαση και να επισημάνω ότι δεν πρέπει να χαθούμε στην εργαλειακή μορφή μόνο της σχέσης «Πολιτική, Τηλεόραση και ΜΜΕ», παρ' όλο που είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον το γνωστικό επίπεδο. Θέλω να προσπαθήσουμε να παραμείνουμε στο θέμα της διαχείρισης της πολιτικής πληροφορίας που θα έπρεπε να έχουμε ή που έχουμε ή που δεν έχουμε και πως οι πόλοι πέφτουν πάνω εκεί.

Θα ήθελα τώρα να περάσω στον κ. Λευτέρη Κουσουλή, διευθυντή της εταιρείας επικοινωνίας «Λέγειν και Πράττειν» και θα παρακαλούσα για τη δική του τοποθέτηση.

Λ. ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ:

Καλή σας μέρα φίλες και φίλοι. Η συζήτησή μας εδώ έχει σαν σκοπό, όπως εγώ το αντιλαμβάνομαι, να ζυγίσει κατά κάποιον τρόπο την επιρροή των Μέσων και ιδιαίτερα της τηλεόρασης πάνω στην πολιτική και την πολιτική εξουσία. Αυτό είναι το ζητούμενο. Όπως σε όλες τις εποχές έτσι και στη δική μας κυριαρχούν διάφοροι μύθοι. Ένας από τους μύθους της εποχής είναι η παντοδυναμία των Μέσων.

Όλοι σχεδόν πιστεύουν –οι συζητητές μας εδώ περιέγραψαν αυτό το μύθο με τον τρόπο τους– ότι τα ΜΜΕ διαμορφώνουν τη γνώμη των ανθρώπων. Δεν υπάρχει παντοδυναμία των Μέσων και φυσικά η τηλεόραση δεν διαμορφώνει τη γνώμη των ανθρώπων, εννών την τελική τους στάση απέναντι στη ζωή. Και επειδή μιλάμε εδώ για πολιτική, η τηλεόραση δεν διαμορφώνει την πολιτική τους συμπεριφορά.

Θα μπορούσα να πω ότι οι άνθρωποι παρακολουθούν αλλά δεν ακολουθούν

την τηλεόραση. Αντίθετα, στα έντυπα Μέσα υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης των επιχειρημάτων και διατύπωσης μιας κριτικής προσέγγισης πάνω σε αυτά, τα οποία εκτυλίσσονται μπροστά στα μάτια μας.

Στην τηλεόραση ο λόγος υποχρεωτικά είναι αφοριστικός, καθώς κυριαρχεί η εικόνα, είναι συνοπτικός, ελλειπτικός, ανοργάνωτος και εν τέλει η πραγματική επιρροή που ασκεί πάνω στη διαμόρφωση της γνώμης των ανθρώπων και της πολιτικής συμπεριφοράς είναι περιορισμένη. Θα φέρω δυο παραδείγματα και θα επανέλθω στην αρχική μου επιχειρηματολογία:

Το 2004 όταν έγινε αλλαγή της ηγεσίας στο ΠΑΣΟΚ, η γνωστή ανάρτηση του κ. Γ. Παπανδρέου στην αρχηγία του ΠΑΣΟΚ, για ένα μήνα κυριάρχησε στα κανάλια. Τα κανάλια παρουσίασαν, περίπου ότι στο ΠΑΣΟΚ, το κόμμα το οποίο κυβερνούσε τότε, συνετέλεσε μια επανάσταση σε επίπεδο αρχηγίας και συνεπώς ένα νέο κόμμα, ένας νέος πολιτικός φορέας γεννιέται, άρα λοιπόν η ελπίδα ότι οι άνθρωποι θα αλλάξουν γνώμη και θα το ξαναψηφίσουν, αναζωπυρώθηκε μέσα από την εικόνα που παρουσίασαν τα Μέσα.

Καμία μεταβολή πραγματικά δεν σημειώθηκε, αντίθετα κατά τη δική μου εκτίμηση, υπερψήφισαν τη Νέα Δημοκρατία και συνεπώς αυτή η επιθετικότητα η οποία εμφανίστηκε μέσα από την τηλεόραση υπέρ της μεταβολής και υπέρ του καλού αποτελέσματος από τη μεταβολή δεν είχε κανένα απολύτως αποτέλεσμα. Γιατί; Γιατί η τηλεόραση, αγαπητοί φίλοι, δεσπόζει μεν ως εντυπωσιακό Μέσο Επικοινωνίας, αλλά δεν έχει την επιρροή που της αποδίδουν οι περισσότεροι.

Ένα δεύτερο παράδειγμα: Στις προηγούμενες προεδρικές εκλογές στη Γαλλία, όπου

οι τρεις πρώτοι υποψήφιοι ήταν ο κ. Σιράκ, ο κ. Ζοσπέν και ο κ. Λεπέν, απέτυχε για πολλούς πολύ μεγάλη έκπληξη το γεγονός ότι ο κ. Λεπέν βρέθηκε στον δεύτερο γύρο. Ο κ. Λεπέν λοιπόν, ο οποίος ήταν αντικείμενο σφοδρής κριτικής από όλα τα Μέσα και φυσικά από την τηλεόραση, δεν είχε υποστηριχθεί από κανέναν στην τηλεόραση και από κανένα Μέσο. Δηλαδή περίπου, η τηλεόραση έλεγε ότι όποιος ψηφίζει Λεπέν είναι φασίστας. Παρά ταύτα, πήρε 17% αφήνοντας πίσω του τον Ζοσπέν, ο οποίος κατάπληκτος το βράδυ των εκλογών έβλεπε να βρίσκεται στην τρίτη θέση.

Σας λέω λοιπόν ότι στο επιτελείο του Ζοσπέν υπάρχει ένα καταπληκτικό ντοκιμαντέρ γι αυτό, δεν ξέρω αν το έχετε υπ' όψιν σας. Κατά την προεκλογική περίοδο υπήρχαν αναλυτές, οι οποίοι έλεγαν ότι δεν θα βρεθεί ο κ. Ζοσπέν στον δεύτερο γύρο, παρά την κρατούσα θέση στην οποία τον είχαν ανακηρύξει ή τοποθετήσει τα Μέσα Επικοινωνίας της εποχής, κυρίως η τηλεόραση.

Περιορίζομαι σ' αυτά τα δύο παραδείγματα, για να επανέλθω σ' αυτό το οποίο αρχικά είπα, ότι ένας από τους μύθους της εποχής είναι η παντοδυναμία των Μέσων και κυρίως η παντοδυναμία της τηλεόρασης. Απέναντι στο μύθο της παντοδυναμίας των Μέσων, εξακολουθεί να στέκεται ισχυρή η πολιτική ή οι πολιτικοί ακολούθως. Πρωτίστως όμως, στέκεται ισχυρή η πολιτική.

Γιατί πάντοτε διατηρεί το προνόμιο των πρωτοβουλιών. Και οι πρωτοβουλίες είναι αυτές που καθορίζουν την πολιτική επικαιρότητα και ιδιαίτερα εκείνες, οι οποίες συνδέονται με τα υπέρτερα ζητήματα μιας χώρας είναι που καθορίζουν τελικά την εκλογική συμπεριφορά, ανεξαρτήτως πως οι

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

σχολιαστές της τηλεόρασης περιγράφουν ή σχολιάζουν αυτά τα οποία θα αναλάβει ως πρωτοβουλία μια πολιτική ηγεσία για να διαμορφώσει τα πράγματα.

Κατά τη γνώμη μου η τηλεόραση ακολουθεί την πολιτική πρωτοβουλία, όπως όλα τα Μέσα, απλώς η συζήτηση που κάνουμε εδώ είναι μια αιώνια συζήτηση γύρω από την αιώνια διαμάχη μεταξύ πολιτικής και Μέσων Επικοινωνίας.

Αυτό που συζητάμε σήμερα είναι κάτι το οποίο μπορεί να βρει κανείς στη διαδρομή του χρόνου, στην ιστορία. Απλώς, αυτό το οποίο αλλάζει είναι τα τεχνικά μέσα. Όποιος διαθέτει τα τεχνικά μέσα υποστήριξης του λόγου, έχει ασφαλώς μια συμμετοχή στη δημόσια αντιπαράθεση και στην επιρροή επί των πολιτικών πραγμάτων, δεν είναι όμως αυτός, ο οποίος καθορίζει την τελική έκβαση του ανταγωνισμού. Αυτός που τελικά καθορίζει, κερδίζει ή χάνει την πολιτική μάχη είναι ο ίδιος ο πολιτικός και όχι το Μέσο Επικοινωνίας. Αυτά είχα να πω, σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πολύ κ. Κουσουλή. Θα ήθελα να ζητήσω από τη κ. Μαρία Λαζαρίμου, Αντιπρόεδρο και Διευθύνουσα Σύμβουλο της ADVOCATE BURSON MARSTELLER να τοποθετηθεί πάνω στο θέμα της συζήτησής μας.

Μ. ΛΑΖΑΡΙΜΟΥ:

Θα ξεκινήσω με κάποιες σκέψεις, οι οποίες μου γεννήθηκαν ακούγοντας τα συμπεράσματα των ερευνών σήμερα το πρωί, αλλά

και μία από τις διαπιστώσεις που προκύπτουν από τη μέχρι τώρα συζήτησή μας, ότι «κανένα επιχείρημα δε μπορεί να αντισταθεί στην παντοδυναμία της εικόνας». Δηλαδή η εικόνα στην τηλεόραση, που ακούσαμε πόσο πολύ μεγάλη σημασία έχει, υπερκεράζει κατά κάποιον τρόπο την επιχειρηματολογία ή τη συζήτηση την οποία θα μπορούσε ν' αναμένει κανείς.

Τι σημαίνει αυτό για τους πολιτικούς; Για να δούμε την πολιτική διάσταση μέσα από τα ΜΜΕ. Πολλοί από αυτούς δέχονται σκηνοθετική καθοδήγηση για να «γράψουν» καλύτερα στα media, να είναι πιο τηλεοπτικοί ή πιο δημοφιλείς. Ακούσαμε για «μαύρες και άσπρες λίστες». Οι πολιτικοί, με την έννοια ότι αυξάνουν τα νούμερα της τηλεθέασης, είναι πιο επιθυμητοί και είναι στις «άσπρες λίστες» των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, γι αυτό τους καλούν.

Οι διάφορες δημοσκοπήσεις και τα focus groups τα οποία πραγματοποιούνται για λογαριασμό των πολιτικών αναδεικνύουν τα δημοφιλή και τα λιγότερο δημοφιλή στοιχεία της «τηλεοπτικής» τους προσωπικότητας. Κάποια από τα λιγότερο δημοφιλή στοιχεία θα μπορούσε ο πολιτικός να τα δουλέψει λίγο παραπάνω, για να περάσει «σκηνοθετημένα» από τις τηλεοπτικές του εμφανίσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, επιστρατεύονται οι επικοινωνιολόγοι - και όχι οι «spin doctors» - εδώ θα διαφωνήσω με τον κ. Ζούλα σε σχέση με τη χρήση αυτού του όρου, για να προβάλλουν τα θετικά χαρακτηριστικά του πολιτικού, να τον κάνουν πιο οικείο, πιο ανθρώπινο, να τον παρουσιάσουν ως έναν γνωστό μας άνθρωπο, σε αντίθεση με τις συγκεντρώσεις στα μπαλκόνια και τις πλα-

τείες, που δεν έδιναν τη δυνατότητα στον πολιτικό να περάσει μέσα στην καθημερινότητα και να γίνει οικείος. Έτσι λοιπόν, κάποια χαρακτηριστικά τονίζονται λίγο περισσότερο ή λίγο λιγότερο για να μπορέσει ο πολιτικός ν' αποκτήσει την εικόνα, η οποία θα «γράψει» καλύτερα στο εκλογικό σώμα.

Έρχομαι τώρα στον όρο «infotainment» που ακούστηκε σε σχέση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ή κατά μία άλλη εκδοχή, στον όρο «Newstainment», το οποίο είναι στην πραγματικότητα αυτό που συμβαίνει στα δελτία ειδήσεων. Δηλαδή δεν έχουμε πλέον news αλλά έχουμε μια ενημέρωση η οποία έχει την τάση να διασκεδάζει, να προσφέρει το στοιχείο της διασκέδασης και έτσι βλέπουμε να καταλήγουμε σε μονοθεματικά δελτία.

Ακούστηκε ότι τα δελτία ειδήσεων έχουν πέντε ή έξι θέματα. Όμως υπήρχαν εποχές επί «Ζαχοπουλιάδας» ή «ομολογιάδας» ή όποια άλλη «-άδα» υπήρχε στην ελληνική μιντιακή σκηνή, όπου τα δελτία ειδήσεων δεν είχαν κανένα άλλο θέμα. Υπήρξαν μέρες που, επειδή επαγγελματικά παρακολουθούσαμε για λογαριασμό πελατών μας κάποια θέματα πιθανά της επικαιρότητας, δεν υπήρχε δεύτερο θέμα, με αποτέλεσμα πολύ συχνά κάποια σημαντικά γεγονότα να παραμένουν τελείως άφαντα από τα δελτία ειδήσεων. Οπότε αναρωτιέται κανείς, πως από τη μια πλευρά οι πολίτες ζητούν από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να ενημερώνονται για τα όσα συμβαίνουν στον πλανήτη και από την άλλη στηρίζουν με την επιλογή τους δελτία ειδήσεων, τα οποία επιμένουν να μην αναφέρουν σημαντικά γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο.

Θυμάμαι πριν από χρόνια την εποχή

που έπεσε το τείχος του Βερολίνου, κάποιος πολύ επώνυμος δημοσιογράφος μου έλεγε «ξέρεις κάτι Μαρία, δεν προλάβαμε να καλύψουμε στο κανάλι το ότι έπεσε το τείχος του Βερολίνου. Δεν είχαμε εικόνα απ' αυτό το γεγονός και πρώτη είδηση βάλαμε κάποιον ταξιτζή, ο οποίος έσφαξε την πεθερά του». Εκείνο το δελτίο ειδήσεων ήταν πρώτο σε θεαματικότητα σε αντίθεση με το ανταγωνιστικό κανάλι, το οποίο είχε ως πρώτη είδηση την πτώση του τείχους του Βερολίνου!

Έτσι λοιπόν στο ερώτημα ποιος ευθύνεται για την κατάσταση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, δηλαδή αν ευθύνονται τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή η κοινωνία, εγώ απαντώ και οι δύο. Γιατί στην υπερβολή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης η κοινωνία απαντάει κρατώντας το τηλεκοντρόλ αναμμένο, ενώ θα είχε κάθε δυνατότητα να κλείσει το τηλεκοντρόλ και να περάσει ένα μήνυμα το οποίο θα καταγραφεί στις δημοσκοπήσεις, ότι «δε θέλουμε αυτού του είδους την «newstainment» ενημέρωση, ή αυτού του είδους την τηλεόραση».

Ένα άλλο σημείο που μου έκανε εντύπωση είναι αυτό το οποίο ακούστηκε προηγουμένως, ότι το σαρδάμ οπουδήποτε πολιτικού, εν προκειμένω του κ. Παπαντωνίου, αναπαράγεται γιατί είναι το αρνητικό στοιχείο, είναι σημείο κριτικής. Με την ίδια λογική που οι κακές ειδήσεις σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, τους πολιτικούς, την σκανδαλολογία κ.λπ., αναμεταδίδονται πολύ πιο εύκολα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης απ' ότι οι καλές ειδήσεις.

Μ' άλλα λόγια δεν έχω ακούσει κανένα Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης να μεταφέρει, χωρίς να επιστρατεύονται ειδικές δυνάμεις «μα σας παρακαλούμε, είναι καλός διαφη-

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

μιζόμενος, είναι καλός μας πελάτης, μεταφέρετε κι αυτή την πολύ θετική είδηση, ότι για παράδειγμα συμπεριφέρθηκε με τρόπο ιδιαίτερα κοινωνικά υπεύθυνο».

Α. ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ:

Υπάρχει μια παροιμία για αυτό που λέει η φίλη μας ότι αναπαράγεται το αρνητικό. Μια λαϊκή ρήση η οποία δεν ισχύει μόνο για αυτό, αλλά για όλες τις ανθρώπινες συμπεριφορές: «Το καλό δε λέγεται σε να μην έχει χείλια και το κακό ακούγεται εδώ και δέκα μίλια». Αυτό λοιπόν ισχύει και στην τηλεόραση, αλλά ισχύει και σε κάθε ανθρώπινη συμπεριφορά.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Αυτό δεν το έβγαλε η τηλεόραση φαντάζομαι, έτσι;

Α. ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ:

Ασφαλώς όχι, προϋπήρχε της τηλεόρασης. Πάντα οι άνθρωποι αναπαράγουν από την πρωτόγονη φάση της ανάπτυξής τους το κακό.

Μ. ΛΑΖΑΡΙΜΟΥ:

Γι αυτό είπα ότι ευθύνονται και οι δύο, και η κοινωνία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Έρχομαι τώρα σ' ένα άλλο σημαντικό θέμα. Το θέμα των ειδικών, οι οποίοι προσκαλούνται να σχολιάσουν διάφορα θέματα και πολλές φορές αρκετά δύσκολα επιστημονικά θέματα, όπως είναι η σπογγώδης εγκεφαλο-

πάθεια, η οποία να θυμίσω, ήταν επί αρκετές εβδομάδες στο προσκήνιο. Όπως ακόμα είναι τα θέματα των διοξινών, των γενετικά μεταλλαγμένων προϊόντων κ.λπ. Βλέπουμε λοιπόν αυτούς τους ειδικούς, θηλημένα ή και άθελά τους -δεν θέλω να τοποθετηθώ επ' αυτού- να καταδικάζουν προϊόντα ή και ολόκληρες κατηγορίες προϊόντων αφορίζοντάς τα, όπως για παράδειγμα το μέλι για να αναφερθώ σ' ένα πρόσφατο παράδειγμα.

Ένα τελευταίο σημείο το οποίο θα ήθελα να σχολιάσω, είναι κάτι που αναφέρθηκε στην έρευνα που παρακολουθήσαμε στην Ολομέλεια και αφορά στην ευθύνη των δημοσιογράφων και όχι μόνο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ως επιχειρήσεις.

Δεν μπορώ να αντισταθώ στον πειρασμό να «εκμεταλλευτώ» την παρουσία τόσο επώνυμων συναδέλφων που, εξ' όσων είμαι σε θέση να γνωρίζω, δεν εμπίπτουν σ' αυτήν την κατηγορία για να αναφερθώ στο ζήτημα της παράλληλης ενασχόλησης δημοσιογράφων σε Γραφεία Τύπου ΔΕΚΟ ή και άλλων ιδιωτικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να βλέπουμε κατευθυνόμενα δημοσιεύματα στις εφημερίδες ή κατευθυνόμενες ειδήσεις στα ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πολλές φορές οι πελάτες μας όταν τους λέμε «ξέρετε, αυτό δύσκολα θα μπορέσουμε να το περάσουμε ως είδηση», απαντούν «καλά, εσείς τόσο μεγάλη εταιρία δεν έχετε μερικούς δημοσιογράφους τους οποίους χαρτζιλικώνετε ή τους δίνετε το κατιτίς τους για να μπορούν να σας περάσουν ότι θέλετε;»

Η ακούγεται ότι «ο τάδε χαρτζιλικώνεται από τον τάδε» και δε μιλάμε για χαρτζιλίκι, μιλάμε για αξιοσέβαστα ποσά και πως τώρα να περάσει ένα δημοσίευμα κάποιου

ανταγωνιστή του τάδε που χαρτζλικώνει τον τάδε δημοσιογράφο, όσο σημαντικό και αν είναι αυτό το δημοσίευμα. Κατά την άποψη της διεθνούς πρακτικής κάτι τέτοιο αντιστρατεύεται κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής συμπεριφοράς και από τις δύο πλευρές.

Αυτά είχα να πω μέχρι στιγμής και θα ήθελα ν' ακούσω την τοποθέτηση των ιδιαίτερα αξιόλογων δημοσιογράφων που είναι πάνω σ' αυτό το τραπέζι, φορώντας αυτή τη φορά και το καπέλο της Αντιπροέδρου της ΕΔΕΕ και του Μέλους της Διοικούσας Επιτροπής του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε Μαρία. Θα παρακαλούσα τώρα τον κ. Γιάννη Μιχαλάκη, Γενικό Διευθυντή Ειδήσεων και Ενημέρωσης του ANT-1 TV να μας δώσει τη δική του οπτική στο θέμα μας.

Γ. ΜΙΧΕΛΑΚΗΣ:

Να σας ευχαριστήσω και να πω ότι αν το κάναμε δελτίο ειδήσεων μ' όλα αυτά που έχουν ακουστεί, εγώ πρέπει να παίξω έναν ρόλο. Να διαλέξω λοιπόν να παίξω το ρόλο του συνηγόρου του διαβόλου, διότι όλη η συζήτηση παρουσιάζει τη τηλεόραση ως το κακό για όλα τα θέματα.

Η αλήθεια είναι ότι αν μπορούσαμε να κάνουμε μια πιο κλειστή συζήτηση και με το «κλειστή» εννοώ όχι έξω απ' την κοινωνία, αλλά αν αυτή τη πρωτοβουλία την είχαν πάρει τα θεσμικά μας όργανα, όπως η Ένωση Συντακτών, η Πανελλήνια Ομοσπονδία

κ.λπ. και όχι ο ΣΕΒ –όχι ότι κακώς έκανε, πολύ καλά έκανε- ειδικά οι διευθυντές των τηλεοράσεων θα μπορούσαν να επισημάνουν δέκα-είκοσι πράγματα που πρέπει να διορθωθούν.

Με πολλούς από τους συναδέλφους, για παράδειγμα με τον Φοίβο Καρζή πολλά βράδια, μεταξύ τύρου και αχλαδιού έχουμε κουβεντιάσει διάφορα θέματα και ήμασταν πολύ πιο επικριτικοί και σκληροί σε σχέση με όλα αυτά που έχουν ακουστεί. Για να παίξω όμως σωστά το ρόλο του συνηγόρου στον πελάτη μου, θέλω να πω ότι δεν ακούστηκε πουθενά ότι η τηλεόραση έχει και τα καλά της. Τίποτα στον κόσμο, τίποτα σ' αυτή τη ζωή δεν είναι απολύτως κακό ή καλό.

Η τηλεόραση λοιπόν, πληρώνει το τίμημα που πλήρωναν οι εφημερίδες πριν από πολλά χρόνια, πριν εμφανιστεί η ιδιωτική τηλεόραση. Η διαπλοκή δεν ανακαλύφθηκε με την ιδιωτική τηλεόραση, υπήρχε από την εποχή των εφημερίδων. Τα συμφέροντα που παίζονταν στα εκδοτικά συγκροτήματα υπήρχαν από την εποχή εκείνη και όχι από την εποχή της ιδιωτικής τηλεόρασης.

Κανείς δεν είπε, για παράδειγμα, ότι κατά την περίοδο των πυρκαγιών, το περασμένο καλοκαίρι, που θρηνήσαμε δεκάδες ανθρώπους λόγω των πυρκαγιών, ο κόσμος ενημερωνόταν από την τηλεόραση. Και η τηλεόραση όντας τρεις- τέσσερις μέρες συνεχώς στον αέρα, χωρίς λεπτό διακοπή, προσπαθούσε να κινητοποιήσει τον ανύπαρκτο κρατικό μηχανισμό. Προσπαθούσε να τον κινητοποιήσει και να τον στείλει μήπως και σωθεί κανένας άνθρωπος.

Επίσης, κανείς δεν αναρωτήθηκε εάν θα γινόταν γνωστό το περιστατικό του έρημου Κύπριου φοιτητή στη Θεσσαλονίκη

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

που “έπεσε πάνω” στη ζαρντινιέρα, χωρίς τις εφημερίδες και την τηλεόραση. Κυρίως χάρη στη τηλεόραση με την εικόνα, γιατί όπως είπε κάποιος από τους συνομιλητές, τι να κάνει ένα επιχείρημα μπροστά σε μια εικόνα. Πράγματι, άλλο να περιγράψουμε έναν αστυνομικό να δέρνει έναν φοιτητή και άλλο να δείχνουμε την εικόνα του αστυνομικού που ξυλοκοπεί τον φοιτητή.

Είναι δυο παραδείγματα, θα μπορούσα βέβαια ν' αναφερθώ και σε άλλα. Ο συνάδελφος κ. Ευαγγελοδόμος μίλησε για το κλίμα φόβου που περνούν τα κανάλια, με τους μετανάστες. Κι έχει απόλυτο δίκιο. Τον πρώτο καιρό, ο μετανάστης που σκότωνε κάποιον ήταν Αλβανός μετανάστης, αλλά ο άνθρωπος που έσωζε ένα παιδάκι ήταν Βορειοηπειρώτης. Ανάλογα διαλέγαμε και παίρναμε.

Όμως τον τελευταίο καιρό έτυχε να συμμετάσχω σ' ένα πάνελ που διοργάνωσε το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, στο οποίο συμμετείχαν και εκπρόσωποι μετανάστων κ.λπ., και αναφέρθηκαν στο γεγονός ότι πάρα πολλές φορές τα κανάλια παίζουν αντίστοιχα θέματα. Θυμάμαι ένα θέμα με Αλβανούς μετανάστες δεύτερης γενιάς, που άνοιξαν μια αλβανική τράπεζα και κατείχαν διευθυντικές θέσεις. Υπάρχουν μετανάστες οι οποίοι είναι εργοδότες, εργοδότες συμπατριωτών μας. Υπάρχουν μετανάστες οι οποίοι είναι πολύ καλοί πελάτες τραπεζών, μιας και είμαστε και στον ΣΕΒ, μην ξεχνάμε το «επιχειρείν». Κι όλα αυτά προβάλλονται από τα κανάλια.

Τι συμβαίνει όμως με την τηλεόραση; Και θα μ' επαναφέρει ο κ. Μαύρος στη θέση μου διότι μιλάμε για πολιτική. Εδώ μιλάμε για πολιτική, θέμα κ.λπ. Για να μη θεωρηθεί

ότι απλώς εκφράζω το Μέσον από το οποίο τρώω ψωμάκι, έχω δουλέψει τα μισά μου χρόνια σ' εφημερίδες και τ' άλλα μισά σε κανάλια.

Είχα την τύχη να δουλέψω στο MEGA πριν εργαστώ στον ANT1 για έντεκα χρόνια, είμαι οκτώ χρόνια στον ANT1 και δουλεύω περίπου εικοσιπέντε χρόνια. Τα υπόλοιπα χρόνια δούλεψα σ' εφημερίδες όταν την εποχή εκείνη, ως νεαρός δημοσιογράφος θεωρούσαν πολύ υποτιμητικό να δουλεύεις στην κρατική τηλεόραση. Ίσως γιατί ήταν μια κατευθυνόμενη κυβερνητική κι όχι μια δημόσια τηλεόραση και οι εφημερίδες ήταν το ελεύθερο Μέσο.

Σας είπα όμως, για να μην ωραιοποιήσω την κατάσταση ότι η τηλεόραση έχει χιλιάδες στραβά. Εγώ μπορώ να σας πω περισσότερα. Να μείνουμε όμως λίγο στο αντικείμενό μας. Ποιοί ευθύνονται για τα media και τη μιντιοποίηση της πολιτικής; Εγώ ξέρω ότι σε μια κοινωνία, για να μιλήσουμε με όρους κοινωνίας, αν κάποιος από τους παράγοντες της κοινωνίας υποχωρήσει για τον α' ή β' λόγο, είτε γιατί δε μπορεί είτε γιατί δε θέλει είτε γιατί αδρανεύει, κάποιος άλλος καλύπτει το κενό. Στον ΣΕΒ βρισκόμαστε, αυτό δεν γίνεται και στις επιχειρήσεις;

Αν η επιχείρηση Α' που παράγει γάλα, ακολουθεί μια κακή πολιτική, τα στελέχη της δεν έχουν όραμα και στρατηγική τότε οι πωλήσεις της θα υποχωρήσουν. Στα σούπερ μάρκετ θα μπει η εταιρεία Β', η οποία θα γεμίσει τα ψυγεία και τα ράφια με τα προϊόντα της. Δεν είναι λογικό;

Λέμε όλοι ότι η πολιτική δεν έχει πια ηγέτες, δεν έχει ταγούς όπως είχε παλιά, αλλά απλούς διαχειριστές. Δίνουμε σε διάφορους ανθρώπους το πορτοφόλι μας και τους λέμε

«πάρε σε παρακαλώ, όσο μπορείς καλύτερα διαχειρίσου το, να μου δώσεις το κατιτίς για να περνάω καλά». Αν αυτό το πράγμα δεν το κάνει καλά το παίρνω απ' αυτόν και το δίνω σε κάποιον άλλον. Πού είναι το όραμα; Πού είναι ο άνθρωπος που θα σ' εμπνεύσει;

Όταν λοιπόν η πολιτική έχει τα κενά της και τις ευθύνες της, αναγκαστικά τα καλύπτει κάποιος άλλος. Ναι, τα καλύπτει εκείνος που μπαίνει στο σπίτι μας ανεξέλεγκτα, ελεύθερα και διαμορφώνει αυτός την πολιτική. Κατηγορούμε τα κανάλια ότι διαμορφώνουν την πολιτική ατζέντα. Φαντάζεστε, δηλαδή, ότι εγώ με τον κ. Παπουτσάνη, τον συνάδελφό μου από τον ALPHA και τους άλλους συναδέλφους μου από τ' άλλα κανάλια παίρνουμε κάθε βράδυ τηλέφωνο ο ένας στον άλλον και λέμε «θ' αναφερθώ στο όνομα του κ. Παπαντωνίου, επειδή είναι παρών- «σήμερα θα κόψω το Παπαντωνίου», ή «να τον εξαναφάνισουμε τον Παπαντωνίου...»;

Άκουσα για λίστες. Δηλαδή έχουμε μια λίστα στο συρτάρι μας και λέμε: «Τον Παπαντωνίου δε θα τον βγάλουμε». Πιστέψτε με, αν ο Παπαντωνίου έχει κάτι να πει, θα βγει και ο κάθε πολιτικός, για να μην αναφέρομαι μόνο στον κ. Παπαντωνίου, είτε κάνει σαρδάμ είτε όχι.

Και να σας πω και κάτι άλλο; Τα σαρδάμ δεν τα παίζουν τα δελτία ειδήσεων, τα παίζουν οι σατιρικές εκπομπές. Μα αυτό είναι η σάτιρα. Μα παίρνουν και τους δημοσιογράφους και τους σατιρίζουν. Παίρνουν και τους ανθρώπους των καναλιών και τους σατιρίζουν, τους παρουσιαστές των εκπομπών, των δελτίων ειδήσεων. Λίγα «τραβούν» αυτοί; Το «τραβούν» εντός εισαγωγικών, δεν είναι και μεγάλο βάσανο, μη φανταστείτε, κάποιοι το επιζητούν μάλιστα.

Άκουσα επίσης για το θέμα του «infotainment», υπάρχουν κανάλια που έχουν κάνει πια την είδηση διασκέδαση. Ναι, υπάρχουν. Αυτά τα κανάλια σας πληροφορώ, στο κοινό 15-44, (γιατί μιλάω και σε ανθρώπους που γνωρίζουν τι σημαίνει αυτό το 15-44), η ηλικία δηλαδή από 15 έως 44 που είναι το φιλέτο, η αφρόκρεμα του διαφημιστικού κοινού, σαρώνουν.

Παλιά δεν το έλεγαν, δεν έλεγαν «βλέπω το τάδε κανάλι όπου βλέπω μόνο κουτσομπολιά, νέα από τη showbiz». Τώρα πια το λένε. Στις μετρήσεις λένε «ναι, βλέπω το τάδε κανάλι γιατί έχω βαρεθεί τους πολιτικούς, έχω βαρεθεί όλες αυτές τις ειδήσεις, έχω βαρεθεί εκείνο, έχω βαρεθεί το άλλο». Άκουσα επίσης το φίλο τον Κωνσταντίνο Ζούλα να λέει: «Να σας πω πως ξεκινούν τα δελτία ειδήσεων. Οι τίτλοι της ημέρας, τα Σκόπια, η ντόπα... τα οποία θα σχολιάσουν οι συνάδελφοι». Μα δεν το κάνουν όλα τα κανάλια Κωνσταντίνε. Κάποια κανάλια το κάνουν. Και τα κανάλια αυτά ο τηλεθεατής συνήθως, τα επιβραβεύει. Και το βλέπουμε. Το τηλεκοντρόλ δεν έχει απαγορευθεί με νόμο. Καλώς ή κακώς λοιπόν το βλέπουν αυτό το πράγμα. Το επιλέγουν. Σας θυμίζω ότι παλιά, πάλι βρίζαμε την τηλεόραση γιατί έπαιζε πολλά θέματα και συνήθως αυτά ήταν αστυνομικά. Πέρασε εκείνη η φάση της τηλεόρασης όπου το αίμα ήταν στην ημερήσια διάταξη, ο τύπος που έσφαξε την πεθερά του ή δεν ξέρω τι άλλο έκανε και περάσαμε σε μια φάση όπου στα κανάλια έπαιζαν μόνο showbiz, ειδήσεις από τον καλλιτεχνικό χώρο, ελαφρά, τραλαλά, όλα αυτά.

Κάποια στιγμή λοιπόν αυτή η μόδα πέρασε και περάσαμε στην άλλη μεριά. Σας θυμίζω ότι αυτό ίσχυε πριν από δυο-τρία

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

χρόνια, το έχουμε ξεχάσει, όπου στα κανάλια οι πολιτικές ειδήσεις ήταν στο πυρ το εξώτερον. Υπήρχαν μάλιστα παρεμβάσεις τότε του Προέδρου της Βουλής, του κ. Κακλαμάνη θυμάμαι, για το πως θα ξαναγυρίσουμε την πολιτική στα κανάλια.

Τώρα, λοιπόν, έχουν βγει όλοι οι πολιτικοί, γιατί συνήθως για οποιοδήποτε θέμα βλέπεις δυο τρεις πολιτικούς από διαφορετικά κόμματα να μιλούν. Δεν είναι μόνο οι δημοσιογράφοι που τη μια γίνονται ειδικοί στα αναβολικά, ειδικοί στον Ζαχόπουλο, ειδικοί στις φωτιές, ειδικοί στα μικρόβια, ειδικοί δεν ξέρω σε τι, αλλά είναι και οι πολιτικοί. Λένε ας πούμε: «Σήμερα ο κ. Παπαντωνίου θα μας πει για τους σεισμούς. Πρέπει να δίνει λεφτά το κράτος...» κ.λπ. «Όχι, δεν πρέπει» λέει ο κ. Παπαντωνίου, ο κάθε κ. Παπαντωνίου.

Οι πολιτικοί λοιπόν έχουν την ευθύνη τους όπως και οι δημοσιογράφοι. Μην ξεγελιόμαστε. Μήπως έτσι δεν είναι και με τους άλλους κλάδους; Απλώς οι άλλοι κλάδοι δεν μπαίνουν μέσα στο σπίτι μας.

Έχω δυο κόρες, η μία είναι μωρό, είναι δεκαέξι μηνών. Είχα λοιπόν ένα πρόβλημα. Μου έλεγε ο παιδίατρός της κάτι, δεν με ικανοποίησε, πήρα δυο-τρεις φίλους και πήγα σε δυο-τρεις παιδίατρους. Τέσσερις διαφορετικές γνώμες για το ίδιο πράγμα. Φανταστείτε λοιπόν αυτούς τους γιατρούς να μπαίνουν στο σπίτι μας κάθε μέρα. Μιλάμε για τη υγεία μας, έτσι; Απλώς η ατυχία είναι ότι μπαίνουν οι δημοσιογράφοι, ατυχία και για τους δημοσιογράφους, οι οποίοι έπρεπε να έχουν οργανώσει όλο αυτό το πράγμα. Κακώς βέβαια δέχονται οι συνάδελφοι να κουβεντιάζουν επί παντός επιστητού. Και κακώς εμείς οι διευθυντές των καναλιών τους βάζουμε να μιλούν επί παντός επιστητού,

κακά τα ψέματα. Η τηλεθέαση όμως είναι ένα σημαντικό θέμα. Πετυχημένος είναι αυτός, ο οποίος μαζεύει πελάτες. Προσπαθούμε να έχουμε και το σκύλο χορτάτο και την πίτα ολόκληρη, για να το πω έτσι απλά.

Πρέπει να έρθετε στις θέσεις κάποιων ανθρώπων, γιατί εσείς που έχετε οργανώσει, αλλά κι εσείς που παρακολουθείτε αυτή την ημερίδα, είστε όλοι ενεργοί πολίτες, έχετε μια επιχείρηση, δουλεύετε σε μια δουλειά, σκεφτείτε λοιπόν την καθημερινότητά σας σε σχέση με το πως τη διαχειρίζεστε στο κομμάτι του επιχειρείν. Και δείτε τις δυσκολίες και τα προβλήματα δεοντολογίας, γιατί ο καθένας στη δουλειά του έχει προβλήματα δεοντολογίας.

Τέλος να μιλήσω για κάποια πραγματικά γεγονότα. Είπε ο συνάδελφος κ. Ευαγγελόδημος ότι «εμείς στην εφημερίδα έχουμε 150 ειδήσεις». Ναι, έχετε 150 ειδήσεις, αλλά η τηλεόραση είναι τρία τέταρτα και η έρευνα έλεγε προηγουμένως στην Ολομέλεια, ότι «εμείς θέλουμε μικρές και σύντομες ειδήσεις». Πώς θα «βγάλω» λοιπόν σύντομο τον κ. Παπαντωνίου από αυτά που θα πει φερ' ειπείν σήμερα; Άντε να το αποτυπώσεις αυτό. Κι εκεί πάνω κάνουμε το λάθος. Κι εκεί πάνω δεχόμαστε κριτική. Και καλώς την έχουμε για να προσπαθήσουμε την άλλη φορά να είμαστε καλύτεροι.

Έχουμε θεοποιήσει λίγο το Internet. Έλεγε προηγουμένως η έρευνα για το Internet. Θα δείτε τι θα γίνει σε λίγο καιρό με το Internet. Σας θυμίζω ότι στο Internet τα παιδιά μπαίνουν μέσα και επισκέπτονται όποιους δικτυακούς τόπους θέλουν. Έβλεπα εκείνη τη διαφήμιση, δεν θυμάμαι ποιος φορέας την έκανε, που έλεγε ένα κοριτσάκι «με λένε Μαρία, είμαι δώδεκα χρονών και

ψάχνω να βρω να μιλήσω μ' έναν φίλο». Κι έβγαине ένας ενήλικας κι έλεγε «είμαι κι εγώ δώδεκα-δεκατεσσάρων και θέλω κι εγώ να γίνουμε φίλοι». Κανείς δεν το ελέγχει.

Έμαθα πρόσφατα ότι υπάρχει ένα blog, το οποίο βγάζει τ' άπλυτα των επωνύμων στη φόρα, ποιος τα έχει με ποιον –κλειδαρότρυπα. Όπου ο καθένας πια θα μπορεί ανεξέλεγκτα να λέει ότι θέλει. Σας θυμίζω τις δικαστικές περιπέτειες που είχαν γίνει, τις διώξεις, τους εκβιασμούς κάποιων, «θα σε βάζω στο blog, θα σε βγάζω απ' το blog, θα σου κάνω, θα σου δείχνω...» Απλώς αυτό είναι το νέο κοσκινάκι. Όταν κι αυτό μεγαλώσει και ισχυροποιηθεί, να δείτε τότε κριτική που θα έχουμε να κάνουμε. Την ίδια κριτική που κάναμε στις εφημερίδες παλιά, που τη ζούσαμε τότε.

Από την εποχή του τεμαχισμένου πτώματος, όπου μια εφημερίδα πούλησε 5.000 φύλλα εκείνη τη συγκεκριμένη ημέρα, μέχρι την όποια κριτική για το αν θα πρέπει να προτρέψει τους πολιτικούς ή όχι να κάνουν κάτι, να παραιτούνται ή να μην παραιτούνται, ή οτιδήποτε άλλο. Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κύριε Παπαντωνίου νομίζω ότι πρέπει ν' απαντήσετε με σαρώδα, με παραπληροφόρηση, με αδόμητο λόγο και να μας πείτε τη δική σας θέση. Πραγματικά παρακαλώντας τους ομιλητές να είναι σύντομοι γιατί έχουμε όρια.

Γ. ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ:

Ευχαριστώ πολύ. Το πρώτο που θέλω να σημειώσω είναι να εκφράσω την ικα-

νοποίησή μου για όσα ανέπτυξε ο Γιάννης Μιχελάκης, όπως μίλησε, διότι μας θύμισε ότι εδώ δεν έχουμε θέμα «Η τηλεόραση στο εδώλιο».

Εδώ νομίζω ότι θέλουμε να συζητήσουμε τον τρόπο που θα βελτιώσουμε τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για να επιτελέσουν έναν ρόλο, που περιγράφεται πάρα πολύ καλά από το σχήμα στο οποίο θα σταθώ, όπως περιέγραψε και ο κ. Μαύρος στο ξεκίνημα.

Έχουμε ένα τρίπολο: Κοινωνία, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Πολιτική. Η κοινωνία πρέπει ν' απευθύνει μηνύματα στην κυβέρνηση, στα κόμματα της αντιπολίτευσης έτσι ώστε να διαμορφώσουν έναν πολιτικό λόγο και ένα πολιτικό πρόγραμμα που θα ανταποκρίνεται στα συμφέροντα της κοινωνίας. Οι πολιτικοί και τα κόμματα θέλουν να περνούν μηνύματα στην κοινωνία, έτσι ώστε να ενημερώνεται η κοινωνία για το τι κάνουν ή τι σκέφτονται να κάνουν και ν' αποκτή έτσι η κοινωνία μια σαφή αντίληψη, μια σαφή γνώμη και γνώση για το τι πρέπει να ψηφίσει, πως να τοποθετηθεί απέναντι στα κόμματα.

Άρα, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εξυπηρετούν το ρόλο της διαμεσολάβησης σε μια διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων ανάμεσα στην κοινωνία και την πολιτική. Το ερώτημα είναι εάν αυτή η διαμεσολάβηση γίνεται σωστά ή όχι, ικανοποιητικά ή όχι. Η γνώμη των περισσοτέρων, την οποία συμμερίζομαι, είναι ότι αυτή η διαμεσολάβηση δεν γίνεται ικανοποιητικά. Και θ' αναφέρω ενδεικτικά τρία σημεία:

Το πρώτο: Το γεγονός ότι στη χώρα μας το 2007 για μερικούς μήνες είχαμε μονοθεματικά δελτία ειδήσεων, αποτυπώνει μια αρνητική πραγματικότητα. Ο ελληνικός λαός

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

δεν νομίζω ότι για έξι-επτά μήνες απσχολεύο μόνο από δύο-τρία θέματα, είχε πολλά άλλα θέματα απ' τα οποία όμως, δεν είχε καμία απολύτως ενημέρωση από την τηλεόραση.

Δεύτερον: Σε μια ιστορική περίοδο παγκοσμιοποίησης, όπου οι διεθνείς ειδήσεις έχουν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το τι γίνεται στην Ελλάδα, τις βλέπουμε να περιορίζονται.

Και το τρίτο είναι αυτό που είπε ο Κωνσταντίνος Ζούλας, ότι δεν είναι δυνατό να έχει σωστή ενημέρωση η κοινή γνώμη από πάνελ δεκατεσσάρων ανθρώπων που καυγαδίζουν ή προκαλούνται, ακόμα χειρότερα, να καυγαδίζουν, χάριν της θεαματικότητας. Κατά συνέπεια, αν συνθέσουμε όλα αυτά νομίζω ότι προκύπτει μια όχι τόσο ικανοποιητική εικόνα και το ερώτημα το οποίο έχουμε ως Έλληνες πολίτες είναι πως θα βοηθήσουμε τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να βελτιώσουν το ρόλο τους, σαν διαμεσολαβητές στην ανταλλαγή μηνυμάτων ανάμεσα στον πολίτη και τους πολιτικούς.

Παρενθετικά ν' αναφέρω ότι δεν συμφωνώ με τον Λευτέρη Κουσουλή, αν το εννοεί πράγματι ότι η τηλεόραση δεν έχει σημασία. Ασφαλώς δεν είναι παντοδύναμη, αλλά όπως αναφέρθηκε στο παράδειγμα του Λεπέν, όπου πράγματι η τηλεόραση δεν επηρέασε την τελική κρίση των Γάλλων, θα μπορούσα να του αναφέρω δεκάδες ή εκατοντάδες άλλα παραδείγματα, όπου η τηλεόραση επηρέασε πολύ σημαντικά την έκβαση πολιτικών αναμετρήσεων.

Ένα πολύ δυνατό παράδειγμα είναι η αποτυχία του Δουκάκη στις προεδρικές εκλογές της Αμερικής εναντίον του Μπους. Δύο τηλεοπτικά γεγονότα επηρέασαν το

αποτέλεσμα αυτό: Το πρώτο ήταν ένα τηλεοπτικό σποτ που ξόδεψε ο Μπους, δεκάδων εκατομμύριων δολαρίων, που έδειχνε έναν φυλακισμένο από τις φυλακές της Βοστώνης να βγαίνει με νόμο του Δουκάκη το Σαββατοκύριακο, να διαπράττει πέντε φόνους και να γυρνάει. Το δεύτερο ήταν μια εικόνα του Δουκάκη πάνω σ' ένα ταγκ, ο οποίος θέλοντας να τονώσει το στρατιωτικό του προφίλ, αλλά όντας κοντός και όχι ιδιαίτερα δυναμικός απετέλεσε αντικείμενο πολύ ειρωνικών σχολίων από την τηλεόραση. Αυτά τα δύο τηλεοπτικά γεγονότα επηρέασαν σε κρίσιμο θα έλεγα βαθμό, την έκβαση της προεδρικής εκλογής.

Άρα, η τηλεόραση παίζει ρόλο και δεν είναι σύμπτωση ότι και ο Ομπάμα και η Κλίντον και ο Μακ Κέιν ξοδεύουν πολλά εκατομμύρια δολάρια ακριβώς για να επηρεάσουν τον Αμερικανό πολίτη μέσω τηλεόρασης. Δεν έχει νόημα να ξοδεύουν τόσα λεφτά για κάτι το οποίο δεν έχει μεγάλη σημασία. Βεβαίως προφανέστατα, δεν είναι παντοδύναμη. Υπάρχουν και περιπτώσεις που ο κανόνας αυτός διαψεύδεται αλλά ότι η τηλεόραση έχει σημασία, είναι νομίζω αυταπόδεικτο.

Τώρα, το θέμα είναι πως θα βελτιώσουμε τα ΜΜΕ, ώστε να διαμεσολαβούν χωρίς πολλά παράσιτα στο διάλογο ανάμεσα στην κοινωνία και την πολιτική. Υπάρχουν τρεις τρόποι και θα είμαι συνοπτικός, τους περισσότερους τους ανέφερε ο Φοίβος Καρζής, αλλά θέλω να τους χρωματίσω διαφορετικά.

Ο πρώτος τρόπος είναι να βελτιώσουμε το θεσμικό πλαίσιο. Πολλά έχουν λεχθεί, αλλά συμφωνώ κι εγώ ότι δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια, χωρίς όμως να υποβαθμίζουμε και τη σημασία του θεσμικού πλαι-

σίου. Ακρότητες, παραβιάσεις δεοντολογίας κ.λπ., πάντοτε πρέπει ν' αντιμετωπίζονται με αυστηρότητα και συνεχώς το θεσμικό πλαίσιο πρέπει να βελτιώνεται και να συλλαμβάνει νέες παραβιάσεις. Αυτό είναι γενικότερο φιλοσοφικό θέμα, κατά πόσον τα ρυθμιστικά καθεστώτα μπορούν να επηρεάσουν τα πράγματα γενικώς. Θα μπορούσε ν' αποφευχθεί η παγκόσμια τραπεζική κρίση σήμερα, εάν οι ρυθμίσεις των αμερικανικών τραπεζών στα στεγαστικά δάνεια ήταν πιο αυστηρές; Οι μισοί υποστηρίζουν ότι θα μπορούσε, οι άλλοι μισοί λένε ότι όχι και να έκαναν οι ρυθμιστικές αρχές, πάλι θα ερχόταν η κρίση. Άρα, τα πράγματα αυτά σκπώνουν πολλή συζήτηση, σε κάθε όμως περίπτωση οι ρυθμίσεις ωφελούν.

Δεύτερον: Ισχυρός δημόσιος φορέας. Είναι προφανές ότι σε χώρες όπως η Αγγλία για παράδειγμα, το γεγονός ότι υπάρχει το BBC, το οποίο έχει μεγάλη θεαματικότητα με εξαιρετικά υψηλή ποιότητα, έχει επιβάλει πολύ υψηλά standards και στα ιδιωτικά κανάλια. Και στην Ελλάδα θα πρέπει να το επιδιώξουμε.

Συμφωνώ ότι, με τη δεδομένη δομή της ελληνικής πολιτικής, της διοίκησης και της περιορισμένης ανεξαρτησίας που μπορεί να έχει ένα κρατικό κανάλι, αυτό αποτελεί φιλόδοξο στόχο. Όμως και εδώ μπορούμε πάντοτε να προσπαθήσουμε. Όπως πρέπει να προσπαθήσουμε να βελτιώσουμε το θεσμικό πλαίσιο. Επίσης εάν αναπτύξουμε την ανεξαρτησία και βελτιώσουμε την ποιότητα των κρατικών καναλιών, θα κάνουμε καλό και στα ιδιωτικά κανάλια, ανεβάζοντας τον πήχη σε ό,τι αφορά το θέμα της ποιότητας και της διαμεσολάβησης.

Τρίτον: Δε συμφωνώ με το θέμα της με-

τοχικής σύνθεσης στο οποίο αναφέρθηκε ο Φοίβος Καρζής. Δηλαδή να επηρεάσουμε τη μετοχική σύνθεση των καναλιών μέσω υπερθεσμικών φορέων και μακριά από τους διαπλεκόμενους ή μη εκδότες, θα έχει αναγκαστικά θετικό αποτέλεσμα. Πρώτα απ' όλα ο επηρεασμός της μετοχικής σύνθεσης είναι παραβίαση των κανόνων της αγοράς, δηλαδή παρεμβαίνει το κράτος σε μια διαδικασία αγοράς.

Δεν έχω πεισθεί, ούτε εμπειρικά προκύπτει, ότι θα έχουμε ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Αντίθετα, πιστεύω ότι υπάρχουν δυνατότητες παρέμβασης στη μετοχική σύνθεση με την έννοια της διαφάνειας. Διότι πράγματι, να έχουμε κανάλια που ελέγχονται από γνωστά συμφέροντα, τα οποία όμως δεν αποκαλύπτονται, αυτό είναι μια στρέβλωση μηνύματος στην κοινωνία που δεν γνωρίζει τι μπορεί να υποκρύπτεται πίσω από συγκεκριμένα δελτία ειδήσεων ή πίσω από συγκεκριμένες αναδείξεις ειδήσεων.

Και το τέταρτο, στο οποίο θα σταθώ και θα κλείσω, είναι το θέμα της κοινωνίας. Όντας οικονομολόγος και έχοντας αυτή τη στρέβλωση της οικονομικής παιδείας, πιστεύω ότι σε όλα τα προβλήματα αυτού του τύπου, τον καθοριστικό λόγο τον έχει τελικά ο πελάτης, η ζήτηση που διαμορφώνει την προσφορά.

Με άλλα λόγια, εάν η ελληνική κοινωνία συμμαριζόταν όλη αυτή την αγανάκτηση που ορισμένοι έχουν και εκφράστηκε και από ορισμένους συμμετέχοντες στο πάνελ για το ποιόν ή την ποιότητα της τηλεόρασης, θα έκλεινε τους δέκτες. Η κάποιο άλλο κανάλι, όπως πολύ σωστά επεσήμανε ο Γιάννης θα προέκυπτε που θα προσέφερε ένα προϊόν τηλεοπτικό το οποίο θα την ικανοποιούσε.

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

Ούτε το ένα συμβαίνει, διότι οι ακροματικότητες και χαιρόμαι γι αυτό, κρατούν για την υγεία των καναλιών, για να μη στρέφονται στο Υπουργείο Οικονομικών για επιδοτήσεις. Η τηλεόραση στέκει καλά, αλλά δεν εφευρέθηκε ούτε κάποιο άλλο κανάλι, το οποίο να καλύπτει αυτές τις απαιτήσεις. Άρα, η τελική κρίση ασφαλώς περνά και από το βελτιωμένο θεσμικό πλαίσιο, περνά και από ισχυρότερο ποιοτικό δημόσιο φορέα και από περισσότερη διαφάνεια στις μετοχικές συνθέσεις, τελικά όμως πού καταλήγουμε; Καταλήγουμε στη διαπαιδαγώγηση του Έλληνα πολίτη, στη διαπαιδαγώγηση του τηλεθεατή.

Επανερχομαι στο θέμα της συζήτησης με τα πολυπληθή πάνελ των δεκαεσσάρων ανθρώπων που τσακώνονται και δεν καταλαβαίνει κανείς τι λένε. Αν ανοίξουμε ένα οποιοδήποτε ελληνικό σήριαλ και το συγκρίνουμε μ' ένα γαλλικό, ένα αγγλικό ή ένα σκανδιναβικό, θα διαπιστώσουμε σημαντικές διαφορές.

Πώς συζητά η ελληνική οικογένεια; Δεν φωνάζει; Δεν διακόπτει; Πώς συζητάμε όλοι μας στα διάφορα γραφεία; Πώς συζητάμε στη Βουλή σε μια Επιτροπή; Πώς συζητά ο Έλληνας; Υπάρχει κουλτούρα διαλόγου στην ελληνική κοινωνία, έτσι ώστε αυτό που βλέπουμε στην τηλεόραση, στο πάνελ του ενός ή του άλλου να μας φαίνεται τόσο απίστευτα αυθαίρετο και περίεργο και αντιφατικό; Όλα συναρμολογούνται, όλα είναι συμβατά το ένα με το άλλο.

Άρα, βέβαια, η διαπαιδαγώγηση με την έννοια την ηθικοπλαστική του Έλληνα πολίτη, είναι μακρά διαδικασία, πολλά παρεμβαίνουν και η παιδεία και η κουλτούρα και η ιστορία μας. Αλλά συζητήσεις σαν αυτή και η διαρκής ζύμωση του αδιέξοδου, αν ήλε-

τε, αυτής της διαδικασίας ενημέρωσης μέσα απ' αυτές τις αστείες συζητήσεις που γίνονται, από τα μονοθεματικά δελτία, απ' όλη αυτή την παθογένεια της διαμεσολάβησης, νομίζω ότι διαχρονικά θα δημιουργήσει μια βελτιωμένη ποιοτικά απαίτηση της κοινωνίας και του θεσμικού πλαισίου. Βοηθώντας και ενός ισχυρότερου δημόσιου τομέα, βοήθους και της περισσότερης διαφάνειας, θα μπορεί να μας οδηγήσει σε τρία, σε πέντε, σε οκτώ χρόνια, σ' ένα καλύτερο τηλεοπτικό αποτέλεσμα. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Θα παρακαλέσω τον κ. Γιάννη Παπουτσάνη, Διευθυντή Ειδήσεων και Ενημέρωσης του ALPHA, να πάρει τον λόγο.

Γ. ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ:

Ευχαριστώ. Τα ζητήματα και η συζήτηση περί πολιτικής ισχύουν, το ίδιο και για την κοινωνία και για τα Media αυτά καθαυτά. Για τα Media θα έλεγα απλώς ότι αντανακλούν τις διαφορετικές δομές, στις οποίες αναπτύσσεται η κοινωνική δραστηριότητα μέσα σε όλες τις εποχές. Σήμερα μεταδίδεται με ήχο, εικόνα και κείμενο.

Για την πολιτική, θα επιχειρήσω να τοποθετηθώ αμέσως μετά και για την κοινωνία, θα έλεγα ότι η κοινωνία παρακολουθεί τα δελτία ειδήσεων αυτά για τα οποία τόσα είπαμε, ως καταναλωτής. Όπως ένας καλοφαγάς πάει στην ταβέρνα και παραγγέλνει παιδάκια, ξέρει πόσο κακό κάνουν στη χολστερίνη αλλά θα τα παραγγέλνει πάντα. Γι αυτό και κοιτάω πάντα με μισό μάτι τις έρευνες εκείνες, οι οποίες αφορούν στο τι θέλει να δει η κοινωνία στα media.

Σε ότι αφορά στην πολιτική, πιστεύω ότι το ερώτημα είναι λίγο άξιο απορίας, επειδή υπάρχει αυτή η εξέλιξη, η οποία πάντοτε αποδεικνύει την αλληλεπίδραση πολιτικής και πολιτικών με τα Μέσα που διαθέτει η κάθε εποχή. Δεν είναι καινούργιο φαινόμενο και δεν θα έπρεπε να συνδέεται μόνο με το σύγχρονο μιντιακό περιβάλλον, παρά μόνο ως προς την έκταση και τη δυνατότητα των Μέσων, των σημερινών Μέσων, αυτού του μιντιακού περιβάλλοντος, αλλά και το θεσμικό πλαίσιο και τη σχέση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης με την κοινωνία και την πολιτική.

Αποψη μου είναι ότι δεν ήταν πάντα ανοικτή η τηλεόραση στην πολιτική. Η πολιτική ήταν πάντα στο προσκήνιο. Δεν υπήρχε πάντα ο image maker, αλλά ο πολιτικός ήταν πάντα προβαλλόμενο πρόσωπο. Δεν υπήρχε πάντα τηλεόραση, αλλά υπήρχε όραση. Κι εδώ με βοηθά λίγο ο κ. Καρζής, ο οποίος αναφέρθηκε στην έννοια της ενημέρωσης, της ψυχαγωγίας, δηλαδή έβαλε το στοιχείο του show. Τι είναι το show; Το show είναι η τελετή.

Τι διαφοροποιεί διαχρονικά τους διαφορετικούς ιστορικά και δομικά φορείς επικοινωνίας; Είναι μια ερώτηση που μπορεί να τεθεί. Μα το διαφορετικό τελετουργικό. Τι τους συνδέει; Η ανάγκη κάθε κοινωνίας να εκπροσωπείται επικοινωνιακά και να διαμορφώνει Μέσα, φορείς, τρόπους, χώρους, όργανα έκφρασης και προβολής.

Η δομή των media λοιπόν, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια εκσυγχρονισμένη τελετή κοινωνικής έκφρασης που αντικατέστησε άλλες μορφές τελετών του πρόσφατου ή μακρινού παρελθόντος. Μπορούμε να πάμε στην Εκκλησία του Δήμου, μπορούμε

να πάμε, αν θέλετε, στη μεσαιωνική Εκκλησία. Αυτός λοιπόν είναι ο τελετουργικός χώρος των Μέσων όπου η πολιτική βρίσκει τον δικό της χώρο έκφρασης.

Έλεγα λοιπόν για την τελετή και πιστεύω ακράδαντα, όσο κι αν φαίνεται τραβηγμένο, ότι όπως η αρχαία τραγωδία συγκέντρωνε τα βλέμματα των Αθηναίων, έτσι ακριβώς οι πολιτικές και οι ειδησεογραφικές εκπομπές -μέσα απ' το δικό τους τελετουργικό προσαρμοσμένο σε σύγχρονες μεθόδους- έχουν τη δική τους μίμηση. Συναθροίζουν τους δέκτες σε μια συμβολική τελετή και κινητοποιούν ή ακινητοποιούν κατά περίπτωση και όχι συνολικά την κοινή γνώμη.

Διότι εγώ θα ταχθώ με την άποψη του κ. Κουσουλη στη λογική ότι η κοινή γνώμη παρακολουθεί αλλά δεν ακολουθεί, τουλάχιστον δεν ακολουθεί αυτό το οποίο εξελίσσεται σήμερα στο σύγχρονο ελληνικό μιντιακό τοπίο, κατά περίπτωση ίσως, αλλά η γενική παρατήρηση κατά τη γνώμη μου ισχύει.

Συνεπώς, θα επιμείνω ότι η τελετουργοποίηση των Μέσων, το show δηλαδή που λέγαμε, το οποίο κάνει η χρήση της εικόνας και του ήχου με τα σύγχρονα Μέσα, είναι κληροδότημα της ανθρώπινης ιστορίας από τότε που υπάρχουν οργανωμένες κοινωνίες. Και φυσικά, η εξέλιξη είναι αυτή που βλέπουμε. Ο βωμός της πρώιμης κοινωνίας έχει δώσει σήμερα τη θέση του στα ηλεκτρονικά Μέσα. Οι θιασώτες, ο κοσμικός χαρακτήρας των θιασωτών δίνει τη θέση του στο σημερινό τηλεοπτικό κοινό.

Η πολιτική ήταν και θα είναι πάντα θεματοποιημένη και αυτό μπορούμε να το δούμε πάρα πολλές φορές. Θυμηθείτε λίγο την πρόσφατη σχετικά εξέλιξη στη διαδοχή στο ΠΑΣΟΚ, τις επιθετικές ή την επιθετική καμπά-

Η Πολιτική ως Θέαμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

για όπως εξελίχθηκε. Θυμηθείτε τον Ευάγγελο Βενιζέλο και τον καφέ και να σας πάω και λίγο στα καθ' ημάς, στα του καναλιού μου δηλαδή, ας δούμε λίγο πως ένα πολύ συμπαιθητικό σήριαλ, τα «Υπέροχα πλάσματα» χειρίστηκαν το προφίλ του Αλέξη Τσίπρα.

Το τελευταίο μου ερώτημα είναι η αναφορά στην τηλεόραση ως Μέσο διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, που το έθεσα στον εαυτό μου επειδή είναι άλλωστε το θέμα της συζήτησης αυτής. Όσο κάθε Μέσο εκπροσωπούσε την κοινωνική έκφραση στο παρελθόν, είτε ήταν η τυπογραφία μετά την πρώτη επανάσταση της πληροφορίας, μένει να δούμε την εξέλιξη της δεύτερης επανάστασης μετά την τηλεόραση του διαδικτύου.

Δεν ξέρω πως θα εξελιχθούν τα πράγματα, μπορώ να το υποψιασθώ. Αλλά πιστεύω ότι στα ερωτήματα, σε πολλά ερωτήματα από τα οποία σε αυτό το τραπέζι τέθηκαν, τελικά μάλλον η τεχνολογία, παρά η βούληση της πολιτικής, θα δώσει τελικές λύσεις.

Τελειώνοντας και καθώς διατηρώ πάντα επιφυλάξεις για την προϊοντοποίηση και φυσικά την εμπορευματοποίηση όσων επικοινωνιών και επικοινωνούντων προβάλλουν και προβάλλονται, διαμορφώνουν ή διαμορφώνονται, θα θυμηθώ και θα ισχυριστώ ότι ένας απ' τους πρώτους ρεπόρτερ και πιο άξιους αυτής της ιστορίας, αλλά και image maker ταυτόχρονα ήταν ο Θεουκυδίδης. Πέρα από ιστορικός, θα έλεγα ότι αυτός ύμνησε, πρόβαλλε και διαμόρφωσε το προφίλ του Περικλή στον «Επιτάφιο Λόγο». Και θα έλεγα ότι πάντα υπήρχε ένα μέσο προβολής κι ένα προβαλλόμενο πρόσωπο.

Το πολιτικό φιλτράρισμα ανήκει πάντα στον δέκτη. Και εδώ νομίζω ότι είναι η επόμενη συζήτηση, η οποία θα πρέπει να γίνει:

Για την λογική του δέκτη, για την διαπλοκή του δέκτη και κυρίως για την επαναφορά στα αρχικά διλήμματα για την χρήση της τηλεόρασης ως εργαλείο. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κ. Παπουτσάνη. Θα περάσουμε τώρα στον κ. Νίκο Ρώμνιο, Πρόεδρο του Συνδέσμου Θεσσαλικών Βιομηχανιών, μέλος του Δ.Σ. του ΣΕΒ.

Ν. ΡΩΜΝΙΟΣ:

Γεια σας κι από μένα. Η άσκηση της πολιτικής ως θέαμα δεν είναι κάτι καινούργιο και σίγουρα δεν ευθύνεται για την υποβάθμιση του πολιτικού λόγου. Πολιτικός λόγος υπήρχε και πριν από δέκα χρόνια, πριν είκοσι, πριν τριάντα χρόνια. Όμως εκλείπουν πλέον τα συνθήματα «Κομμουνισμός ή φιλελευθερισμός», «Πόλεμος ή Ειρήνη», «Εξω από το ΝΑΤΟ – μέσα στο ΝΑΤΟ», «Εξω από την ΕΟΚ – μέσα στην ΕΟΚ».

Αυτά τα διλήμματα πλέον δεν υπάρχουν και συνεπώς οι πολιτικοί και οι πολιτικές συγκεντρώσεις σκηνοθετούνται με όρους τηλεοπτικούς και οι δημόσιες εμφανίσεις των τηλεοπτικών αρχηγών καθορίζονται πλέον από το ποιος έκλεψε τις εντυπώσεις και ποιος κέρδισε στα δυνατά σημεία. Και όπως ακούσαμε προηγουμένως, κάποιοι πολιτικοί χρειάζονται την τηλεθέαση, για να τους βλέπει περισσότερος κόσμος.

Σαφέστατα η τηλεόραση είναι διαμορφωτής της κοινής γνώμης. Και αυτό το λέω διότι οι Έλληνες μπορεί να γνωρίζουν με την παραμικρή λεπτομέρεια το τι γίνεται στα κοινοτά (π.χ. σκάνδαλα κ.ά.) αλλά δεν γνωρίζουν

τα επιχειρηματικά νέα και ότι αφορά την ανάπτυξη γιατί δεν υπάρχει ενημέρωση. Εκεί είναι το ζητούμενο και αυτή τη βοήθεια θέλουμε να έχουμε, κι εμείς ως επιχειρηματίες, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Κάθε Κυριακή παρακολουθούμε εάν το γκολ ήταν οφσάιντ ή όχι και δεν υπάρχει πουθενά η επιχείρηση. Δεν υπάρχει πουθενά ο επιχειρηματίας, δεν υπάρχει πουθενά κάτι το οποίον να δείχνει στους νέους μας το δρόμο προς την επιχείρηση. Και εκεί είναι το μεγάλο πρόβλημα.

Θα ήθελα να σταθώ στο θέμα της παιδείας, για να δείξω ότι και η τηλεόραση παίζει σημαντικότατο ρόλο από τα παιδικά μας χρόνια.

Ακούμε από τη τηλεόραση όλα τα αρνητικά για κάποια επιχείρηση. Σίγουρα μπορεί να υπάρξει κάποια στιγμή και κάποιο θανατηφόρο ατύχημα. Δεν βλέπουμε πόσα θανατηφόρα ατυχήματα υπάρχουν στους δρόμους. Αν γίνει όμως ένα θανατηφόρο ατύχημα σε μια επιχείρηση είναι καταδικαστέο και ο επιχειρηματίας σέρνεται σε όλα τα κανάλια κι αυτό αποτελεί παράδειγμα για τα παιδιά μας. Ένα γεγονός.

Ποτέ δεν λέμε ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει κέρδος. Χωρίς κέρδος δεν θα υπάρξει ανάπτυξη, δε θα υπάρξουν επενδύσεις. Άρα, πρέπει η επιχείρηση να κερδίζει.

Δεύτερο γεγονός. Για να φτάσουμε και στο φαινόμενο, για το οποίο κατηγορήθηκαν πολλοί επιχειρηματίες, ότι πήγαν στα Βαλκάνια. Ναι, πήγαν και πέτυχαν και φυσικά όλες αυτές οι ελληνικές επενδύσεις κατηγορήθηκαν. Τελικά, φάνηκε ότι μια χώρα δεν καταλαμβάνεται μόνο στρατιωτικά αλλά και οικονομικά.

Άρα πώς τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θα βοηθήσουν στο κομμάτι αυτό των επιχειρήσεων και της παιδείας; Εκεί είναι το ζητούμενο. Εκεί πρέπει να δοθεί έμφαση και να προβάλλονται κάπου-κάπου επιτυχημένες επιχειρήσεις ή και επιχειρηματίες. Βεβαίως από τη δική μας πλευρά προσπαθούμε. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε κι εμείς. Θα ήθελα να περάσουμε στον κ. Δημήτριο Τσιόδρα, δημοσιογράφο στην «Ελευθεροτυπία» και παρακαλώ για τη δική του τοποθέτηση.

Δ. ΤΣΙΟΔΡΑΣ:

Δεν ξέρω από πού να ξεκινήσω. Θα συμφωνήσω σε πολλά με τον Λευτέρη Κουσουλή και θα διαφωνήσω με τον κ. Παπαντωνίου. Νομίζω ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σαφώς επηρεάζουν την κοινή γνώμη, ειδικά η τηλεόραση σε επίπεδο εντυπώσεων. Όμως δεν νομίζω ότι είναι καθοριστική η συμβολή τους στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Τα παραδείγματα μπορούν να πείσουν γι' αυτό. Ένα ολοκληρωτικό καθεστώς, το οποίο ελέγχει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως συνέβαινε στο πρόσφατο παρελθόν, θα μπορούσε να βρίσκεται επ' άπειρον στην εξουσία, επειδή έχει στα χέρια του το καθοριστικό εργαλείο διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

Όμως είδαμε ότι η κοινή γνώμη, παρά τον βομβαρδισμό των ειδήσεων, δεν πειθόταν από την τηλεοπτική ή την έντυπη προπαγάνδα ότι τα πράγματα είναι όπως εμφανίζονταν, γιατί έβλεπε ότι η ζωή της είναι εντελώς διαφορετική. Είχε συγκρίσεις

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

με άλλες παραμέτρους και μπορούσε να διαμορφώσει γνώμη, η οποία συνήθως ήταν αντίθετη μ' αυτή που προπαγάνδιζε το καθεστώς.

Η μαζική συνείδηση, ευτυχώς, διαμορφώνεται από πολλούς δρόμους και με πολλούς τρόπους. Συμβάλλουν σε αυτό, το πού γεννιέται ο καθένας, τι μόρφωση έχει, το οικογενειακό του περιβάλλον, το ευρύτερο πολιτιστικό περιβάλλον, τις προσλαμβάνουσες που έχει.

Γι αυτό ενώ βλέπουμε όλοι ένα δελτίο ειδήσεων, αν καθίσουμε να συζητήσουμε στο τέλος ο καθένας μας θα έχει διαφορετική γνώμη σχετικά μ' αυτό που είδε. Άλλος θα συμφωνεί μ' αυτόν, άλλος θα συμφωνεί με τον άλλον, άλλος με τον τρίτον.

Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο «βλέπω κάτι» και «πιστεύω κάτι». Υπάρχει πολύ μεγάλη απόσταση ανάμεσα στα δύο. Για να αναφερθώ σ' ένα παράδειγμα, ο κ. Παπαντωνίου μίλησε για τον τρόπο με τον οποίο χειρίστηκε η τηλεόραση τον κ. Δουκάκη στο θέμα της απελευθέρωσης κάποιου απ' τη φυλακή και τη μετέπειτα δολοφονία.

Εδώ δεν έχουμε να κάνουμε με τηλεόραση, έχουμε να κάνουμε με την πραγματική ζωή, με το ότι απελευθερώνεται κάποιος από μια φυλακή και σκοτώνει πέντε. Άρα λοιπόν, απαντά στο πραγματικό ερώτημα που έχει ο πολίτης, αν η κίνηση της απελευθέρωσης είναι σωστή, τη στιγμή που έχει αυτό το αποτέλεσμα. Δεν έχει να κάνει με την εικόνα. Όσο δε, με το σαρδάμ, μην υπερβάλλουμε. Κάποιος που κάνει ένα σαρδάμ, δε νομίζω ότι υφίσταται σημαντική ζημιά στην εικόνα του μόνο από το συγκεκριμένο περιστατικό. Αντίθετα, κάποιος που κάνει συνεχώς σαρδάμ ή κάποιος που δε μιλάει καλά ελληνικά,

θα το πληρώσει εκ των πραγμάτων. Αλλά αυτό κρίνεται σε βάθος χρόνου. Το λέω γιατί όσοι έχουμε δουλέψει στην τηλεόραση έχουμε το άγχος του σαρδάμ, του αν θα πεις κάτι λάθος. Όμως σιγά-σιγά, καταλαβαίνεις ότι ο τηλεθεατής δεν σε κρίνει από το αν θα κάνεις ένα σαρδάμ ή αν θα πεις μία φράση λάθος. Επειδή μιλάς συνεχώς, καταλαβαίνει αν ξέρεις ελληνικά ή όχι. Το πρόβλημα δεν είναι η φευγαλέα εικόνα.

Νομίζω ότι στην Ελλάδα, μιας και μιλήσαμε για BBC, για συζητήσεις κ.λπ., υπάρχει ένα τεράστιο πρόβλημα: Οι αδύναμοι θεσμοί σε κάθε επίπεδο. Μιλάμε για μια κοινωνία συννεοχής. Ο επιχειρηματίας ξέρει ότι για να κάνει τη δουλειά του πρέπει να έχει κάποιες γνωριμίες στο κράτος. Ο πολιτικός ξέρει ότι για να συγκεντρώσει το πολιτικό χρήμα το οποίο χρειάζεται, πρέπει να έχει κάποιες γνωριμίες με επιχειρηματίες.

Ο απλός πολίτης ξέρει ότι για να μπει το παιδί του στο Δημόσιο ή για να πάρει την τάδε δουλειά πρέπει να έχει κάποια γνωριμία με τους πολιτικούς. Ότι για να χτίσει το αυθαίρετό του πρέπει να λαδώσει στην Πολεοδομία, ότι για να ξεφύγει απ' το κράτος και να γλιτώσει φόρους, πρέπει να έχει κάποια γνωριμία στην Εφορία. Η στρεβλή λειτουργία του κράτους δίνει έδαφος στα Μέσα. Δεν είναι δουλειά της τηλεόρασης να παρέμβει στο τάδε νοσοκομείο για να μπορέσει ο ασθενής να βρει γιατρό ή κρεβάτι στην εντατική ή να μεταφερθεί με ελικόπτερο. Αυτό θα έπρεπε να είναι δουλειά της πολιτείας.

Όμως επειδή είναι ατελής η λειτουργία της, γι αυτό ακριβώς το λόγο, το Μέσον παίζει αυτό το ρόλο και μερικές φορές προσπαθεί να την υποκαταστήσει.

Άλλη σημαντική παράμετρος, είναι ότι δεν υπάρχει κουλτούρα διαλόγου. Λέγαμε πριν για τους δώδεκα ή για τους τρεις σε μια συζήτηση. Κωνσταντίνε θα σου θέσω ένα απλό ερώτημα: Πόσοι παρακολουθούν τη συζήτηση που γίνεται με τρεις και πόσοι παρακολουθούν τη συζήτηση που γίνεται με δώδεκα; Φυσικά, οι περισσότεροι προτιμούν τη συζήτηση των δώδεκα ατόμων.

Και δε θέλω να μείνω στις τηλεοπτικές συζητήσεις. Θέλω να πάω στα κόμματα, στην πολιτική και στην ευρύτερη δημόσια σφαίρα. Έχουμε το Ασφαλιστικό που είναι ένα μείζον θέμα. Έγινε συζήτηση ανάμεσα στις πολιτικές δυνάμεις; Η κυβέρνηση είπε ότι «εγώ δεν έχω να σας παρουσιάσω θέσεις, θα κάνουμε συζήτηση και μετά θα σας πω, για να μη θεωρηθεί ότι έχω προειλημμένες αποφάσεις». Τα υπόλοιπα κόμματα δήλωσαν ότι «δε συμμετέχουν στο διάλογο γιατί η κυβέρνηση θα πάρει πίσω κεκτημένα των εργαζόμενων». Συζήτηση δεν έγινε.

Μιας και μιλάμε για τις άλλες κοινωνίες, ας πάρουμε υπ' όψιν ότι στη Σουηδία, ξεκίνησε απ' το 2004, συζήτηση για τις αλλαγές που θα γίνουν στο εκπαιδευτικό σύστημα το 2010. Για το ασφαλιστικό σύστημα συζητούσαν έξι χρόνια, στην Ολλανδία συζητούσαν επίσης έξι χρόνια, στην Ισπανία συζητούσαν επίσης αρκετά χρόνια προκειμένου να καταλήξουν σε αποφάσεις με κοινή ευθύνη. Πράγμα το οποίο δεν γίνεται εδώ.

Η συζήτηση που δεν γίνεται στην κοινωνία λοιπόν, δεν γίνεται ούτε στην τηλεόραση. Και αφορά και εμάς αυτό. Κατά πόσο δηλαδή οι δημοσιογράφοι, οι πολιτικοί, οι πολίτες ο καθένας με τον τρόπο του προσπαθούν να αλλάξουν κάτι. Είτε αλλάζοντας κανάλι ή κλείνοντας την τηλεόραση, (που είναι ο πιο

απλός τρόπος κριτικής για αυτό που βλέπουμε) είτε με τη διαφορετική γραφή εμείς που ασχολούμαστε με τα έντυπα Μέσα, είτε με την παρουσίαση διαφορετικής εκπομπής.

Όσον αφορά στους πολιτικούς και την επικοινωνία, πρόσφατα έπεσε στα χέρια μου ένα πολύ ενδιαφέρον βιβλίο τον Joe Klein ενός πολύ γνωστού Αμερικανού δημοσιογράφου, αρθρογράφου στο Time και στο New Yorker. Ο τίτλος είναι «Politics lost: How American Democracy was Trivialized by People who Think you are Stupid». Ο τίτλος νομίζω ότι τα λέει όλα. Αναφέρεται στην επικοινωνία και στην ουσία της πολιτικής.

Πράγματι δεν παρακολουθείς τον πολιτικό όταν απλώς αναπαράγει στερεότυπα. Δηλαδή υπερασπίζεται τη γραμμή του κόμματός του, λέγοντας ότι όλα έχουν γίνει καλά όταν είναι στην κυβέρνηση κι όλα έχουν γίνει στραβά όταν είναι στην αντιπολίτευση. Αυτό το πράγμα γιατί να το ακούσω; Και γιατί αυτό συνιστά πολιτικό λόγο; Επειδή έχει τον τίτλο «πολιτικός»; Νομίζω ότι ο πολιτικός λόγος, για να έχει ενδιαφέρον και να διεκδικεί την προσοχή μας πρέπει να απαντάει σε ουσιαστικά προβλήματα και να προτείνει λύσεις.

Και εδώ έχει βεβαίως ρόλο η επικοινωνία, όμως δεν είναι το παν. Θ' αναφέρω το παράδειγμα ενός αντι-επικοινωνιακού πολιτικού τα τελευταία χρόνια, του κ. Κώστα Σημίτη, που κέρδισε δυο εκλογικές αναμετρήσεις και κυριάρχησε επί δέκα χρόνια στο πολιτικό σκηνικό στην Ελλάδα. Ένας άνθρωπος, ο οποίος και σαρδάμ έκανε και αντι-επικοινωνιακός ήταν, όμως νομίζω ότι ο λόγος του ήταν εξαιρετικά ουσιαστικός. Ασχέτως αν διαφωνούσες ή συμφωνούσες, αναγνώριζες σαφή τοποθέτηση πάνω σ' ένα

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

συγκεκριμένο πρόβλημα. Όχι αερολογίες.

Έτσι λοιπόν, θεωρώ ότι για τους πολιτικούς, το κυρίαρχο ζήτημα είναι η πολιτική και βεβαίως η εκφορά της. Υποβαθμίζεται η πολιτική όταν υπάρχει αναπαραγωγή στερεοτύπων. Στη δεκαετία του '90 κυριάρχησε μια συγκεκριμένη ιδεολογία κι ένας συγκεκριμένος τρόπος «σκέπτεσθαι» σε σχέση με την ανάπτυξη της οικονομίας, η αναπαραγωγή του οποίου και μόνο αρκούσε στις πολιτικές δυνάμεις (με τις μικρές διαφοροποιήσεις που είχαν).

Όταν τα πράγματα έγιναν και γίνονται πιο δύσκολα όπως τα τελευταία χρόνια, τότε χρειάζονται άλλου είδους απαντήσεις, άλλου είδους προσεγγίσεις τις οποίες δε βλέπουμε να υπάρχουν, ή μάλλον βλέπουμε να υπάρχουν από πολύ λίγους. Εκεί λοιπόν, είναι η ευθύνη των πολιτικών και δεν τους φταίνει τα Μέσα, όταν οι ίδιοι δε λένε κάτι.

Τρανό παράδειγμα και τελευταίο για να κλείσω μ' αυτό: Ο Γιώργος Παπανδρέου λέει «μου φταίνει τα Μέσα τα οποία με πολεμούν». Αυτά τα Μέσα τον πολεμούσαν και πριν απ' τις 11 Νοεμβρίου. Αυτό δεν τον εμπόδισε να κερδίσει το Ευάγγελο Βενιζέλο ο οποίος υποτίθεται ότι είχε την εύνοια των Μέσων. Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πολύ για το σύντομο και δομημένο λόγο. Θα ήθελα να κλείσουμε τον πρώτο γύρο παρακαλώντας τον κ. Τσουρβάκα να μας δώσει όσο μπορεί περισσότερο χρόνο, για να κάνω κάποιες «κακές» ερωτήσεις σε κάποιους «κακούς» ανθρώπους του τραπέζιού, οι οποίοι άφησαν στον αέρα κάποια «κακά» ερωτήματα –επίτηδες βάζω αυτή

τη λέξη, για να προκαλέσω ένα «teasing» τηλεοπτικό.

Ο κ. Τσουρβάκας είναι επίκουρος καθηγητής στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Γ. ΤΣΟΥΡΒΑΚΑΣ:

Ευχαριστώ κ. Πρόεδρε. Θα ήθελα να αναφερθώ σε τέσσερα βασικά σημεία:

Πρώτον: Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στη δημόσια και την ιδιωτική τηλεόραση. Η ιδιωτική τηλεόραση έχει πολύ συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους, όπως για παράδειγμα είναι η σχέση κόστους - οφέλους. Αντιθέτως, η δημόσια τηλεόραση έχει πολλούς στόχους, όπως είναι οι κοινωνικοί, οι οποίοι είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν ή να συγκριθούν και ως εκ τούτου δε θα την αναλύσω εδώ. Θα σας παρουσιάσω μόνο τα προβλήματα που επισημαίνονται στην ιδιωτική τηλεόραση. Ποια είναι τα βασικά αυτά προβλήματα;

Έχει υπογραμμισθεί νομίζω από όλους η έλλειψη ποιότητας. Τί σημαίνει όμως έλλειψη ποιότητας; Πρώτου προσδιορίσουμε τι συγκριμένα σημαίνει για την τηλεόραση, θα θέλαμε να διευκρινίσουμε ότι για τα αγαθά εμπειρίας, όπως είναι τα πολιτιστικά, τα πληροφοριακά αγαθά κ.λπ, είναι πάρα πολύ δύσκολο, τουλάχιστον εκ των προτέρων, να προσδιορίσουμε την ποιότητά τους. Παρά το γεγονός αυτό, υπάρχει η δυνατότητα να μιλήσουμε για περισσότερη ποιότητα ή για έλλειψη ποιότητας.

Για παράδειγμα, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει έλλειψη ποιότητας όταν η τηλεόραση δεν πληροί όλες τις προϋποθέσεις πα-

ραγωγής ενός δημόσιου αγαθού όπως επιτάσσει η άδεια της. Για παράδειγμα να μην προβάλλει όλες τις πολιτικές δυνάμεις που υπάρχουν ή να μην εκφράζει όλες τις κοινωνικές δυνάμεις, όπως τους ανθρώπους με ειδικές ανάγκες. Πολλές φορές η ποιότητα της είναι κακή ή χαμηλή, όπως όταν υπάρχει ομοιομορφία του προγράμματος ή φτηνός εντυπωσιασμός σε μια εκπομπή. Τα κανάλια είτε μεταξύ τους (ανταγωνιστικές επιχειρήσεις) είτε ως προς τα έντυπα Μέσα, προβάλλουν πολλές φορές τα ίδια και τα ίδια πρόσωπα, ενώ άλλοτε μεγεθύνουν γεγονότα χωρίς να δίνουν την πραγματική τους διάσταση. Όλα αυτά αποτελούν κακή ποιότητα, διότι ούτε δημιουργικό και καινοτόμο πρόγραμμα υπάρχει, ενώ μερικές εκπομπές αγγίζουν τη χυδαιότητα και προσβάλλουν. Άρα λοιπόν, είναι πάρα πολύ δύσκολο να προσδιορίσουμε τι είναι η ποιότητα τηλεοπτικού περιεχομένου. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι κακή ποιότητα είναι η έλλειψη κάποιων περιεχομένων ή η προβολή κάποιων εκπομπών οι οποίες επηρεάζουν αρνητικά το κοινό.

Ποιές είναι οι αιτίες; Γιατί υπάρχει έλλειψη ποιότητας στα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια και τι μπορεί να γίνει για να ξεπεράσουμε αυτό το πρόβλημα; Υπάρχουν τέσσερις αιτίες:

1) Η ποιότητα κοστίζει καθώς μιλάμε για ιδιωτικές επιχειρήσεις. Για να παράγει ένα τηλεοπτικό κανάλι υψηλής ποιότητας περιεχόμενο θα πρέπει να επενδυθούν μεγάλα ποσά.

2) Παίζει μεγάλο ρόλο η διαφήμιση, με ποια έννοια: Δεν αγοράζει ο καταναλωτής ή ο πολίτης, κατ' ευθείαν το προϊόν. Μεσολαμβάνουν οι διαφημιστές, οι οποίοι προτιμούν

να χρηματοδοτούν συνήθως εκείνες τις εκπομπές, οι οποίες έχουν μεγάλη τηλεθέαση, αυτό έχει ως συνέπεια κάποιο περιεχόμενο το οποίο δεν έχει πολλούς τηλεθεατές, να μη χρηματοδοτείται με αποτέλεσμα στην πάροδο του χρόνου να εκλείψει.

3) Επιπλέον παίζει σημαντικό ρόλο ο έντονος ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός, είναι μια πολύ ιδιόμορφη έννοια στα οικονομικά. Μπορεί να είναι θετικός, μπορεί όμως ν' αποβεί και καταστροφικός. Όταν όλοι κάβουν αυτό που λένε οι Άγγλοι «race to the bottom» τότε μπορεί να γίνει καταστροφικός, άρα λοιπόν αυτό να έχει επίπτωση στην ποιότητα.

4) Τέλος, κάτι άλλο το οποίο λένε οι Άγγλοι, «rational apathy», όταν δηλαδή έχουμε ένα κοινό που δε διαμαρτύρεται, καθώς σκέφτεται ότι «Θα το κάνει ο διπλανός μου, θα διαμαρτυρηθεί εκείνος, γιατί να το κάνω εγώ;»

Αυτές είναι οι τέσσερις βασικές αιτίες που οδηγούν στην έλλειψη ποιότητας στην ιδιωτική τηλεόραση. Τι μπορεί να γίνει; Υπάρχουν δυο σχολές. Παλαιότερα, ας πούμε, η φιλελεύθερη σχολή υποστήριζε «ν' αφήσουμε την αγορά ελεύθερη να λύσει τα προβλήματα». Από την άλλη η σοσιαλιστική σκέψη έλεγε ότι με τις ρυθμίσεις το κράτος είναι παντοδύναμο, τα ξέρει όλα, θα κάνει νόμους και θα ρυθμίσει τα πάντα, είτε τα περιεχόμενα είτε το ιδιοκτησιακό καθεστώς κ.λπ.

Κατά την προσωπική μου άποψη αυτά είναι ξεπερασμένα μοντέλα, στη σύγχρονη οικονομική σκέψη υπάρχουν πιο σύνθετοι μηχανισμοί για ν' αντιμετωπίσει κάποιος τέτοια προβλήματα. Δηλαδή η αυτορρυθμιση με ανεξάρτητες ρυθμιστικές αρχές είναι

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

ένας αποτελεσματικός μηχανισμός. Όταν οι ίδιοι επαγγελματίες σέβονται το χώρο τους, θέλουν να έχουν κερδοφόρες επιχειρήσεις και σε συνδυασμό μ' έναν οργανισμό επιτήρησης, μπορεί να αποβεί αποτελεσματικός συνδυασμός για την επίτευξη ποιότητας.

Επίσης τα κίνητρα. Το κράτος μπορεί να μην αναλαμβάνει το κόστος για να έχει δημόσιες επιχειρήσεις, αλλά μπορεί να δώσει κίνητρα είτε μειώνοντας φόρους είτε ενισχύοντας με επιδοτήσεις κάποια προγράμματα που εκλείπουν έτσι ώστε να υπάρξει περισσότερη ποιότητα.

Τέλος, με την κατοχύρωσή δικαιωμάτων. Αυτό είναι πιο περίπλοκο για να αναλυθεί σε μια παρουσίαση, αλλά εάν υπήρχε κατοχύρωση ή παραχώρηση δικαιωμάτων στην ποιότητα, είτε στους ιδιοκτήτες των καναλιών είτε στους τηλεθεατές -γίνεται ήδη στη λύση των προβλημάτων του περιβάλλοντος- θα μπορούσε να υπάρξει ποιοτικό περιεχόμενο. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ πολύ και τον κ. Τσουρβάκα. Μου ζήτησε ο κ. Παπαντωνίου ν' απαντήσει προς τον κ. Τσιόδρα. Θα το επιτρέψω διότι είναι ο μόνος πολιτικός και τον αγαπάμε πολύ και το δικαιούται. Μετά θα ήθελα να κάνω κάποιες ερωτήσεις για να μπορέσουμε να κλείσουμε με τον κ. Καρζή.

Γ. ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ:

Ο Δημήτρης Τσιόδρας παρεξήγησε το θέμα διότι το ζητούμενο δεν είναι αν η τηλεόραση μεταφέρει υπαρκτά ή μη υπαρκτά γεγονότα, το θέμα είναι τελείως διαφορε-

τικό και σ' αυτό απαντάμε και σχολιάζουμε. Είναι κατά πόσον η ύπαρξη, η διαχείριση και η συχνότητα εμφάνισης της εικόνας πολλαπλασιάζει, επηρεάζει ή όχι τις επιπτώσεις γεγονότων σε σχέση με τον γραπτό τύπο.

Για παράδειγμα: Η εικόνα του Δουκάκη στο τανκ είχε μια πολύ μεγαλύτερη επίπτωση από την ενδεχόμενη αναφορά στον γραπτό τύπο ότι ο Δουκάκης έκανε μια βόλτα με το τανκ. Η εικόνα του Βαγγέλη Βενιζέλου, του φίλου μου του Βαγγέλη Βενιζέλου στο επεισόδιο του καφέ είχε πολύ μεγαλύτερες επιπτώσεις απ' ότι αν υπήρχε απλή αναφορά στον Τύπο. Αυτό σχολιάζουμε και αυτό εξηγεί γιατί αποδίδεται πολύ μεγάλη σημασία στην τηλεόραση.

Δ. ΤΣΙΟΔΡΑΣ:

Δεν είπα κανείς ότι η εικόνα δεν παίζει ρόλο στη δημιουργία εντυπώσεων. Όμως η εικόνα έρχεται ν' αποτυπώσει ή ν' αναχθεί σε βαθύτερες αντιλήψεις που έχει κάποιος. Για παράδειγμα, στη συγκεκριμένη περίπτωση με το τανκ, που είπατε με τον Δουκάκη θα περίμενε ο μέσος Αμερικανός, ίσως από τους δημοκρατικούς, μια διαφορετική στάση απέναντι στον πόλεμο. Αυτό λοιπόν έκανε την εικόνα του Δουκάκη να φαντάζει ίσως αστεία ή δεν ξέρω πως αλλιώς φάνταζε, δεν την έχω δει.

Είναι ουσιαστικό αυτό. Αν αναπαράγει στερεότυπα η τηλεόραση και αν βασίζεται πάνω σε αυτά ή αν δημιουργεί στερεότυπα η τηλεόραση και σε ποιό βαθμό.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Έχω συγκεντρώσει κάποιες ερωτήσεις για όλους τους συζητητές, αν θέλετε να

μπορείτε να κρατήσετε μια μικρή σημείωση. Παραδείγματος χάριν ο κ. Διαμαντόπουλος κάποια στιγμή αναφέρθηκε στην ανάγκη για δημιουργία αντίστασης στο παρασκήνιο. Θα ήθελα, αν μπορείτε, κ. Διαμαντόπουλε να μας εξηγήσετε πώς θα μπορούσε να γίνει αυτό;

Το δεύτερο ερώτημα απευθύνεται στον κ. Ευαγγελοδήμο: «Επειδή αναφερθήκατε έντονα στο κομμάτι της επιχειρηματικότητας, ότι δεν αναφέρεται σχεδόν ποτέ στο τι κατορθώνουμε ως επιχειρηματίες, έχετε κάποια ιδέα για το λόγο που δε «διεγείρει τον αμφιβληστροειδή» η θετική είδηση;»

Επίσης υπάρχει μια ερώτηση για τον κ. Κουσουλή: «Κατανόω τη δική σας άποψη ότι η τηλεόραση δεν επηρεάζει. Θα μπορούσαμε όμως να κάνουμε κάποιες βελτιώσεις στη σχέση τηλεόρασης/τηλεθεατή ή θα τ' αφήσουμε τα πράγματα όπως είναι; Διότι είναι λίγο αφοριστική η προσέγγιση ότι όλα λειτουργούν εξαιρετικά, άρα δεν υπάρχει πρόβλημα. Τότε γιατί η πολιτεία διδάσκει στο σχολείο ότι υπάρχει θέμα; Μήπως υπάρχουν τομείς που επιδέχονται βελτίωση;»

Προς τον κ. Μιχελάκη: «Αναφερθήκατε σε κάποιο σημείο ότι εάν έχει κάτι να πει ο πολιτικός θα του δώσουμε το βήμα να το πει. Το θέμα είναι πώς προσδιορίζει η τηλεόραση, τι έχει να πει, πώς το αξιολογεί; Διότι μαζί με το παρασκήνιο που ειπώθηκε αρχικά, τι είναι αυτό που προβάλλουμε; Το παρασκήνιο ή τον δομημένο λόγο;»

Και συνεχίζω με ένα δεύτερο ερώτημα: «Δίνουμε τη δυνατότητα και το χρόνο στους πολιτικούς να μας δώσουν μια εικόνα για το τι θέλουν να πουν σε θέματα που τους αφορούν, γι αυτό που θέλουν να

κάνουν, τον τρόπο με τον οποίο θα το κάνουν και στόχο; Υπάρχει μια ολοκληρωμένη δυνατότητα για να μπορούν να περάσουν αυτή την αφήγηση; Διαισθάνομαι πως δεν την έχουν και γι αυτό παραπονιούνται».

Και ήθελα να κάνω την ερώτηση προς τον κ. Παπουτσάνη, την οποία απευθύνω επίσης και στον κ. Μιχελάκη. «Γιατί, εν τέλει έχουμε μπει στη διαδικασία να λέμε ότι ο κόσμος αφού δεν αντιδρά, θα του δίνουμε αυτό με το οποίο θα αντιδράσει, γιατί είμαστε επιχειρήσεις κ.λπ. Το θέμα είναι όμως ότι δεν μπορείτε να ταΐζεις κάποιον συνέχεια σουβλάκια, fast food και παιδάκια διότι του αρέσουν και τα τρώει κ.λπ., Όπως επίσης δεν μπορείτε ν' αφήσεις τα παιδιά σου να παίζουν και να μην πηγαίνουν σχολείο. Διότι στην πρώτη περίπτωση θα πάθουν έμφραγμα και στη δεύτερη θα μείνουν αμόρφωτα. Έχουν ευθύνη τα media να στείλουν τον κόσμο σ' ένα δομημένο μοντέλο όπως στέλνουμε τα παιδιά μας στο σχολείο; Γιατί να παρακολουθούμε εμείς τα "παιδάκια" που θέλει ο κόσμος;»

Προς τον κ. Τσιόδρα, εάν συμφωνεί με τον κ. Κουσουλή, δηλαδή «δεν τρέχει και τίποτα»...

Λ. ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ:

Με συγχωρείτε, δεν είπα κανείς «δεν τρέχει και τίποτα...», δεν αξιολογήσαμε την τηλεόραση. Δεν είμαστε οι ηθικοί κριτές της τηλεόρασης, αλλά ως παρατηρητές αναλύουμε μια πραγματικότητα. Εάν επρόκειτο να πούμε αν είναι καλό ή κακό, αυτό είναι ένα άλλο θέμα συζήτησης. Αυτό το οποίο έχουμε στα μάτια μας κάθε μέρα, αυτό συζητάμε. Ευχαριστώ και συγγνώμη για την παρέμβαση.

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Παρακαλώ, έχετε δίκιο, ξεπέρασα το όριο της πολιτικής ορθής τοποθέτησης. Όμως αυτό το οποίο εισέπραξα, είναι ότι αυτή τη στιγμή η τηλεόραση δεν επηρεάζει και άρα δε διαμορφώνει. Το θέμα είναι ότι η αντίληψη που εισπράτουμε είναι ότι επηρεάζει και ενδεχομένως επηρεάζει και στρεβλά, σύμφωνα με τη συζήτηση στο πάνελ εξωτερικά. Μπορούμε τότε να βοηθήσουμε με κάποιον τρόπο ν' αλλάξει;

Κι εδώ κλείνω για να μη θέσω και άλλες ερωτήσεις. Μπορούμε ν' αρχίσουμε απ' τον κ. Διαμαντόπουλο.

Θ. ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Είχα την αίσθηση ότι κινήθηκα σε αντιστολή με τους περισσότερους από τους εισηγητές γιατί οι υπόλοιποι αναφέρθηκαν στην ποιότητα και τη δυνατότητα βελτίωσης του Μέσου της τηλεόρασης. Ίσως εγώ αναφέρθηκα στις δυνατότητες και με αυτό τον τρόπο θα απαντήσω στην ερώτηση περιορισμού της εισπήδησης της τηλεόρασης ως έκθεσμου παρεμβατικού παράγοντα και των «γνωμο-διαμορφωτών» καναλαρχών στην πολιτική.

Επ' αυτού όμως θα έλεγα ότι η παρατήρηση και όσες παρατηρήσεις έγιναν και όχι μόνο από έναν εισηγητή, αποδεικνύουν πως η τηλεόραση δεν είναι και τόσο παντοδύναμη όσο νομίζουμε. Κατά την άποψή μου, διαψεύστηκαν απ' όλα τα παραδείγματα που εισκόμισαν προς επίρρωση αυτού του επιχειρήματος, διότι όποτε ο Λεπέν εμφανιζόταν στην τηλεόραση στη Γαλλία το 2002 είχε εκτίναξη της πρόθεσης ψήφου.

Το 2004 είχε εκπληκτικά ανοδική δυναμική ο Γιώργος Παπανδρέου, μέχρι τη στιγμή που έκανε τα γνωστά λάθη με το Πόρτο Καρράς και κυρίως με τον Ανδριανόπουλο – Μάνο και έσπασε αυτή η δυναμική. Διότι η πολιτική πάνω απ' όλα είναι διαχείριση συμβόλων και δεν μπορείς να βάλεις τη συμβολική μορφή του εχθρού μέσα στο πολιτικό σου σπίτι.

Η δε περίπτωση Σημίτη, το μεν 1996 κέρδισε έναν αντίπαλο ο οποίος τον κατατρόπωνε σε σαρδάμ, ακυριολεξίες, φραστικά ατυχήματα κ.λπ., το δε 2000 είχε απέναντί του έναν πολιτικό που με τα δεδομένα της ελληνικής κοινωνίας ήταν ακόμη πάρα πολύ νέος και ανέτοιμος και παρ' όλα αυτά ήταν οριακά τα αποτελέσματα.

Έρχομαι λοιπόν τώρα επί της ουσίας στην ερώτηση. Θεσμικά πως μπορούμε να περιορίσουμε την παρεμβατικότητα, άρα την παντοδυναμία της τηλεόρασης έναντι του πολιτικού υπεύθυνου φορέα; Εδώ θα έλεγα ότι το βασικό πρόβλημα του πολιτικού σήμερα είναι το τεράστιο πολιτικό κόστος. Θα μου πείτε, μπορεί να εκριζωθεί; Αν εκριζωθεί το πολιτικό κόστος, εκλείπει η πολιτική ευθύνη, άρα δεν έχει νόημα. Μπορεί όμως να δοθεί μια χρονική ανάσα, ώστε το πολιτικό αυτό κόστος να προσμετράται όταν θα υπάρχουν τα χρονικά περιθώρια ωρίμανσης της πολιτικής παρέμβασης.

Και με αυτή την έννοια, οι θεσμικές μου προτάσεις είναι οι εξής: Πέραν ενδεχομένως της δυνατότητας που υπάρχει σχεδόν σε όλο τον κόσμο και εν πάση περιπτώσει, υπάρχει πανευρωπαϊκή τάση να γίνει πενταετής ο κοινοβουλευτικός κύκλος και όχι τετραετής, οι ευρωεκλογές να μη χρησιμοποιούνται ως

τρόπος καταγραφής της πολιτικής ευθύνης. Και πώς μπορεί να γίνει αυτό; Δια της θεσμοθέτησης της διακομματικής σταυροδοσίας στις ευρωεκλογές.

Αν μπορεί ο πολίτης να σταυρώνει, -για ν' αναφερθώ σε παρελθούσες προσωπικότητες του ευρωκοινοβουλίου-, τον Παρασκευά Αυγερινό, τον Παναγιώτη Λαμπρία και το Λεωνίδα Κύρκο, αυτό το ψηφοδέλτιο δεν έχει κομματική ταυτότητα και άρα δεν έχουν το άγχος οι πολιτικοί ότι σε έξι μήνες είναι οι ευρωεκλογές, οπότε ας αρχίσουμε από την πρώτη στιγμή τις παροχές, δημαγωγίες και την ενδοτικότητα κυρίως προς τους επικοινωνιοκράτορες.

Δεύτερον, να μην υπάρχει η απειλή της πρόωρης διάλυσης του Κοινοβουλίου λόγω αδυναμίας εκλογής Προέδρου της Δημοκρατίας. Κι αυτό μπορεί να γίνει και ήταν μια πρόταση στη συνταγματική συζήτηση που έγινε τώρα, να παρέχεται στη συνήθη κυβερνητική πλειοψηφία, δηλαδή στους 151 Βουλευτές, να παρατείνουν κατά έναν χρόνο του ήδη υπηρετούντος Προέδρου. Αυτό δεν οδηγεί σε μονοκομματικό Πρόεδρο, διότι θα μιλάμε για ήδη υπηρετούντα που έχει εκλεγεί με τις 180 ψήφους διακομματικής συναίνεσης.

Αλλά, εάν μεν μια κυβέρνηση όπως το 2005 συνέβη, έχει πρόσφατη λαϊκή εντολή, η αντιπολίτευση δεν θα διανοηθεί να την ανατρέψει με την ευκαιρία της πολιτικής εκλογής, αν είναι από τη μέση και μετά που δημιουργείται κάμψη δημοτικότητας και κάνει τις κυβερνήσεις ευάλωτες στους εκβιασμούς της τηλεόρασης, τότε η κατά ένα χρόνο παράταση πηγαίνει πολύ κοντά στη συνολική ολοκλήρωση του κοινοβουλευ-

τικού τετραετούς κύκλου και με αυτή την έννοια χειραφετεί, εν πολλοίς, την πολιτική εξουσία από το κόστος που σημαίνει ενδοτικότητα, συναλλαγή, υποταγή σε τελική ανάλυση προς τους επικοινωνιοκράτορες. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Πάμε στον κ. Ευαγγελοδήμο.

Δ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΔΗΜΟΣ:

Με ρωτήσατε γιατί δε διεγείρει η θετική είδηση και αναφερθήκατε σ' αυτά που είπα για την επιχειρηματικότητα, την προβολή της επιχειρηματικότητας στην τηλεόραση. Ειλικρινά δεν το γνωρίζω, πρέπει ν' απαντήσουν οι συνάδελφοί μου στην τηλεόραση. Εγώ πάντως όσες φορές το έχω κάνει στον έντυπο τύπο, έχει υψηλή αναγνωσιμότητα.

Τι μπορεί να γίνει; Ορισμένες πολύ γρήγορες προτάσεις γιατί δε φιλοδοξώ να γίνω τηλεοπτικός παραγωγός. Για παράδειγμα, μια σειρά για τους μεγάλους ευεργέτες ή για τα μεγάλα success stories με γνωστά ονόματα της επιχειρηματικής κοινότητας της χώρας στην τηλεόραση, θα ήταν πιστεύω κάτι πάρα πολύ πετυχημένο.

Ενδεχομένως να είναι μια ακριβή λύση. Ο κ. Τσουρβάκας πρότεινε προηγουμένως δυο λύσεις, όπως είναι τα φορολογικά κίνητρα από την πλευρά του κράτους ή μια άλλη που μπορεί να είναι η χορηγία εκ μέρους των μαζικών φορέων, των συλλογικών φορέων της επιχειρηματικής κοινότητας της χώρας ή ορισμένων επιχειρήσεων, κάτι που θα βόλεψε και τα τηλεοπτικά δίκτυα.

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πολύ. Κύριε Κουσουλή έχετε τον λόγο.

Α. ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ:

Να διευκρινίσουμε κάποια πράγματα: Όπως είπα πριν στη διακοπή που έκανα στον Πρόεδρο, εδώ δεν συζητήσαμε με βάση τη δική μου προσέγγιση, αν η τηλεόραση είναι καλό ή κακό Μέσο. Αυτό είναι ένα άλλο θέμα.

Αυτό το οποίο εγώ προσπάθησα να διατυπώσω ως απάντηση στο ερώτημα αν η επιρροή είναι μεγάλη ή μικρή, είναι ότι πιστεύω ότι η επιρροή είναι μικρότερη απ' ό,τι νομίζουμε. Και ο μύθος για την παντοδυναμία των Μέσων είναι ένας κυρίαρχος μύθος της εποχής και όποιος θέλει να κατανοήσει πραγματικά επιστημονικά και αναλυτικά τη λειτουργία των Μέσων πρέπει να απομακρυνθεί, αν όχι να αντιταχθεί σε αυτό τον μύθο.

Αυτό που είπε ο κ. Διαμαντόπουλος, ότι κάθε φορά που εμφανιζόταν ο Λεπέν, υπήρχε εκτίναξη ψήφου, επίτρεψέ, αγαπητέ φίλε Θανάση, να το θεωρήσω λίγο «αστείο» επίχειρημα.

Θ. ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Καμιά φορά τα γεγονότα είναι αστεία, αλλά είναι γεγονότα.

Α. ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ:

Θέλω να πω το εξής: Όταν εμφανίζεται ο Λεπέν στην τηλεόραση, εμφανίζεται στο βαθμό που δικαιούται μέσα από τη γαλλική νομοθεσία και τη δημοσιογραφική δεοντο-

λογία, έτσι ακριβώς όπως οι συνυποψήφιοί του. Δηλαδή εμφανίζεται ο α' υποψήφιος, εμφανίζεται όμως και ο β' και ο γ'. Δε σημαίνει ότι κερδίζει στην κάλπη επειδή εμφανίστηκε στην τηλεόραση. Δηλαδή θα έπρεπε να έχει αποκλεισθεί; Και ο Ζοσπέν εμφανίζεται, γιατί δεν τον κέρδισε;

Θέλω να πω ότι κάτω από τις εμφανίσεις -και αυτή είναι η θέση μου- υπάρχει πάντοτε ένας πολιτικός πυρήνας για τη στρατηγική μιας κοινωνίας. Στο βαθμό που αυτός ο πολιτικός πυρήνας έχει ανταπόκριση, με την έννοια της μεταβολής και της κίνησης, στις πραγματικές ανάγκες της κοινωνίας, ο υποψήφιος πρωταγωνιστής Πρωθυπουργός, Πρόεδρος, κερδίζει ή μπορεί να κερδίσει στην αναμέτρηση. Δεν είναι η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο ή το έντυπο Μέσο, αυτό το οποίο θα καθορίσει την τελική έκβαση του ανταγωνισμού.

Η τελική έκβαση του πολιτικού ανταγωνισμού καθορίζεται από το πολιτικό περιεχόμενο των θέσεων και κατά πόσον αυτές ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες της στιγμής.

Είπες αγαπητέ Θανάση -επίτρεψέ μου πάλι την προσωπική αναφορά- ότι όταν ο κ. Παπανδρέου έκανε ένα πολιτικό λάθος ή λάθη έχασε, επειδή η τηλεόραση τα πρόβαλε και όχι επειδή έκανε πολιτικά λάθη. Άρα λοιπόν, στον πυρήνα των απωλειών του στην κάλπη, είναι τα πολιτικά του λάθη που μετρούν κι όχι η τηλεόραση που τα προβάλλει.

Δηλαδή πάντοτε κάτω από την εικόνα υπάρχει ένα στρατηγικό στοιχείο θεμελίωσης του πρωταγωνιστή. Εάν αυτό το στρατηγικό στοιχείο θεμελίωσης, που δεν έχει σχέση ούτε με την α' ούτε με τη β' εικόνα, αλλά με τη συνολική πολιτική διαδρομή του,

έχει αντιστοιχία στα πραγματικά κοινωνικά αιτήματα ο πρωταγωνιστής έχει ελπίδες να κερδίσει. Εάν δεν έχει αντιστοιχία είναι καταδικασμένος στην ήττα, όσες τηλεοράσεις του κόσμου κι αν στρατευθούν στο πλευρό του. Αυτή είναι η θέση μου. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε τον κ. Κουσουλή και θα ήθελα να συμφωνήσω μαζί του ότι όταν η τηλεόραση μεταφέρει το «προϊόν», απλά το μεταφέρει, δεν παρεμβαίνει, άρα το «προϊόν» είναι το πρόβλημα και δεν είναι η τηλεόραση αυτή που δημιουργεί το πρόβλημα στο προϊόν. Ο κ. Μιχελάκης έχει το λόγο.

Γ. ΜΙΧΕΛΑΚΗΣ:

Θέσατε ένα θέμα, το πως οι πολιτικοί θα μπορούσαν να περάσουν το σημαντικό ή πως η τηλεόραση θα κρίνει ότι αυτό που λέει ένας πολιτικός είναι σημαντικό, άρα θα το επικοινωνήσει στον κόσμο.

Θέλω να πω ότι θεωρώ ότι υπάρχουν πάρα πολλά άσχημα πράγματα στην τηλεόραση. Όπως είπα και προηγουμένως, πολλά περισσότερα απ' όσα ακούστηκαν, γιατί τη ζω από μέσα την τηλεόραση και γνωρίζω κι άλλες αδυναμίες οι οποίες πιθανόν να μη φαίνονται. Γιατί εν τέλει, ο τηλεθεατής δεν ενδιαφέρεται για το πως βγαίνει, κάτω από ποιες συνθήκες και ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες, το κακό το αποτέλεσμα βλέπει.

Δε νομίζω όμως ότι σ' αυτά τα αρνητικά που θα πρόσπατα στην τηλεόραση ότι θα ήταν η έλλειψη είδησης. Η τηλεόραση από τη φύση της είναι αντικειμενική. Είναι υποχρεωμένη να παίξει όχι με τη λογική

της ποσόστωσης που μας υποχρεώνει ο οποιοσδήποτε. Θα βγάλουμε την άποψη της κυβέρνησης, θα βγάλουμε και της αντιπολίτευσης. Δε μπορεί να γίνει διαφορετικά. Αυτό προβάλλεται και παίζει ήδη.

Από εκεί και πέρα, εάν οι πολιτικοί που περνούν από την τηλεόραση, πέφτουν στην παγίδα της «ερωτικής σχέσης» -να μου επιτρέψετε την έκφραση- με την κάμερα, όπου ο άνθρωπος που κάθεται απέναντι από την κάμερα σκέφτεται τον εαυτό του και όχι το κόμμα του, την άποψή του κι όχι την ιδεολογία του, τη δική του προβολή και όχι την ουσία του λόγου του, τότε σαφώς υπάρχει θέμα. Ο πολιτικός πρέπει να δει τον εαυτό του ως ταχυδρόμο, ως κομιστή -χωρίς να παρεξηγηθώ...

Κάπως έτσι πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το πράγμα λοιπόν, χρειάζονται δύο για να χορέψουν ταγκό. Εκεί πράγματι με την τηλεόραση οι πολιτικοί κάνουν τα λάθη. Εκεί βγαίνει ίσως το ασήμαντο, ή το επουσιώδες, εκεί χάνεται το σημαντικό.

Εγώ όμως θέλω να ρωτήσω: Έχει η κοινωνία, η πολιτική να προσφέρει κάτι το σημαντικό; Όχι, δε λέω ότι οι πολιτικοί δεν έχουν να προσφέρουν, αλλά έχουν σκεφτεί πώς θα περάσουν το μήνυμα; Με ποιον τρόπο και με ποιούς εκπροσώπους; Η συνήθως σκεφτόμαστε το πρόσκαιρο συμφέρον και την προβολή του εαυτού μας και όχι το ιδεολογικό, το ευρύτερο συμφέρον; Δεν είναι λοιπόν μόνο θέμα τηλεόρασης, είναι και θέμα ανθρώπου με τον οποίο «χορεύουμε» μαζί.

Στο άλλο θέμα για το αν ο κόσμος αντιδρά στην ευθύνη των media για την ποιότητα των προγραμμάτων, πιστεύω ότι σίγουρα πολλές φορές η τηλεόραση έχει «τιμωρηθεί» από τους τηλεθεατές για θέματα τα οποία

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

έχει προσπαθήσει να περάσει.

Και να σας πω και κάτι; Άκουγα για το BBC, τι καλό που είναι το BBC...κ.λπ. Πράγματι είναι πολύ καλό το BBC. Δεν ξέρω, όμως εάν θα το άντεχε το ελληνικό πολιτικό σύστημα ή ακόμα και η κοινωνία. Τι εννοώ; Ας υποθέσουμε ότι γινόταν ένας πόλεμος σήμερα με την Τουρκία, με τα Σκόπια και είχαμε νεκρούς και από τις δύο πλευρές κι έβγαине ένα κανάλι και έλεγε, ότι είπε το BBC, ότι «για μένα η μάνα που κλαίει στην Αγγλία και η μάνα που κλαίει στην Αργεντινή είναι το ίδιο πράγμα». Εάν λοιπόν, έβγαине ένα κανάλι να υποστηρίξει αυτή τη θέση, πιστεύω ότι την επόμενη θα μαζεύονταν εκατό άτομα να το κάψουν! Δεν ξέρω κατά πόσον λοιπόν είμαστε έτοιμοι.

Αυτό το παράδειγμα είναι πάρα πολύ ακραίο, αλλά πολλές φορές τα κανάλια έχουν προσπαθήσει να καλύψουν θέματα, τα οποία δεν έχουν πετύχει. Και να προσθέσω και ένα σημείο εμπορικό, γιατί είμαστε και εμπορικές επιχειρήσεις εφόσον μιλάμε για κέρδος κ.λπ., η επιχείρηση πρέπει να με πληρώνει εμένα για να κάνω όλα αυτά τα ωραία που αναφέρω και να πληρώνει κι έναν ολόκληρο μηχανισμό.

Και οι ειδήσεις, ξέρετε, είναι το πιο κοστοβόρο κομμάτι της τηλεόρασης, το πιο πολυάνθρωπο χωρίς να φέρνει τ' αναμενόμενα αποτελέσματα. Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι ξέρουν από διαφήμιση, από χορηγίες κ.λπ. Εγώ θα ρωτήσω κάτι: Όλη αυτή τη σημαντική συζήτηση εάν ένα κανάλι γίνει χορηγός και θελήσει να τη μεταδώσει, ξέρετε τί νούμερα θα πιάσει;

Δηλαδή ποια επιχείρηση μετά από εσάς θα θελήσει να το ξανακάνει; Καμία. Το θέμα λοιπόν είναι ότι εδώ τίθεται κι ένα άλλο

ζήτημα το οποίο δεν έχει θιγεί καθόλου, τα νούμερα της τηλεθέασης. (Γιατί ένα θέμα που έπρεπε να τεθεί είναι για ποιον κάνουμε, είτε αυτό είναι πολιτική, κι έχει σχέση με την πολιτική, δηλαδή είπαμε λίστες πολιτικών -δηλαδή φανταστήκατε ότι εμείς έχουμε κάτι με τον κ. Παπαντωνίου και δεν τον βγάζουμε ή το βγάζουμε; Όχι).

Εδώ δεν κουβεντιάσαμε καθόλου για τα νούμερα της τηλεθέασης. Ενίοτε η τηλεόραση κάνει προϊόν για την AGB. Ξέρετε ποια είναι η λογική ίσως σε κάποια γραφεία; Η λογική μπορεί να είναι απ' όπου στα νούμερα. Ποιο είναι το δείγμα; Αν εγώ πάω και βάλω ένα μηχανάκι -γιατί με κάποιον τρόπο πρέπει να μετριέται, δεν είναι κακό, μη φτάσουμε στο άλλο σημείο να πούμε ότι φταίει η AGB, η AGB δε φταίει σε τίποτα.

Εγώ δυο φορές έχω βγει στην τηλεόραση γιατί θεωρώ ότι ο ρόλος μου είναι πίσω απ' την κάμερα κι όχι μπροστά. Η μια φορά ήταν σε μια εκπομπή, όπου γινόταν μια συζήτηση για την AGB και πήγα μετά από συνεννόηση με το κανάλι μου βέβαια, σε άλλο κανάλι για να «υπερασπιστώ» την AGB, όχι να την υπερασπιστώ για να κερδίσουμε κάτι. Μη δαιμονοποιούμε την AGB ότι αυτή φταίει τελικά, η όποια εταιρεία κάνει μετρήσεις και όχι η τηλεόραση.

Λέμε: Έχουμε 100 τηλεοράσεις, από αυτές, την ώρα των δελτίων ειδήσεων είναι συνήθως 35-40 ανοιχτές. Από αυτές τις 40 ανοιχτές, το «15-45» ηλικιακά κοινό που αγαπούν οι διαφημιστικές εταιρείες και άρα φέρνει λεφτά στα κανάλια, μπορεί να αντιστοιχεί στις μισές τηλεοράσεις. Αν εγώ από αυτές τις 20 πιάσω τις 15, τις 18 ή τις 10, δηλαδή το 50% τότε είμαι πετυχημένος.

Είναι λοιπόν αυτή προϋπόθεση για να

φτιαχτεί το προϊόν; Αν θέλουμε να κουβεντιάσουμε σοβαρά. Είναι λύση να πούμε «α, ωραία, πονάει κεφάλι» -γιατί μ' αυτό το σύστημα πονάει- «κόβει κεφάλι». Να την καταργήσουμε την AGB στα δελτία ειδήσεων και τις ενημερωτικές εκπομπές. Να απαντήσω όμως αμέσως και ως δημοσιογράφος.

Και για ποιον λόγο εγώ τότε -εάν δε μετράει το προϊόν- να πάω στον πόλεμο του Ιράκ, να πληρώσω τόσα λεφτά για να στείλω δυο ανθρώπους μόνο στο Ιράκ, έναν στο βόρειο κι έναν στο νότιο κομμάτι, έναν επίσης στην Ουάσινγκτον, έναν στην Τουρκία, έναν στη Μέση Ανατολή και ως αποτέλεσμα να πληρώνουμε 5-6 ανθρώπους, τα κυκλώματα εκτός έδρας, τις κάμερες και στην τελική να κινδυνέψουν οι ζωές αυτών των ανθρώπων.. Γιατί να μπω σε αυτή τη διαδικασία; Αφού δεν μετρίεται. Κατά αυτό τον τρόπο, θα παίρνω ότι δίνουν τα διεθνή τηλεοπτικά πρακτορεία, τα διεθνή κανάλια και τότε θα μιλήσουμε πραγματικά για παραπληροφόρηση και στρατηγικές κ.λπ., ότι μου σερβίρουν θα σας το σερβίρω.

Πώς θα πληρωθεί λοιπόν αυτό; Προβληματισμό θέτω. Πιστέψτε με ότι κι εγώ πολλές φορές λέω, πώς μπορεί να γίνει; Να το δούμε πρακτικά κ. Μαύρο και συγγνώμη για το χρόνο: Εγώ πιστεύω πραγματικά ότι αυτοδέσμευση και αυτορρύθμιση δεν πρέπει να γίνεται. Οι εποπτικές αρχές που υπάρχουν πρέπει να υπάρχουν, να λειτουργούν και να είναι και αυστηρές, απλώς να έχουν την κοινή λογική, γιατί καμιά φορά δεν την έχουν κι ερχόμαστε σε κόντρα. Παρ' όλα αυτά πιστεύω ότι και οι δυο έχουμε κοινό στόχο τη βελτίωση του προϊόντος.

Πιστεύω λοιπόν ότι όλοι οι παράγοντες της αγοράς θα πρέπει να βλέπουν το θέμα

στις σωστές τους διαστάσεις κι όχι να φορτώνουμε όλα τα άσχημα του κόσμου πάνω τους. Είναι λίγο γενικό αλλά πιστέψτε με, είναι πολύ συγκεκριμένο. Ευχαριστώ πολύ.

Κ. ΖΟΥΛΑΣ:

Μπορώ να κάνω μια μικρή παρέμβαση; Επιτρέψτε μου ένα λεπτό. Συνεχίζοντας τη σκέψη του κ. Μιχελάκη κι επειδή ήθελα ορισμένα πράγματα να διευκρινιστούν απ' όσα είπα στην αρχή, έχω κι εγώ την άποψη ότι το πρόβλημα ξεκινά απ' τη στιγμή που οι δημοσιογράφοι αρχίζουμε και αντιμετωπίζουμε πλέον την τηλεθέαση ως αυτοσκοπό. Η μέτρηση των δελτίων ειδήσεων και των ενημερωτικών εκπομπών είναι που μας οδηγεί, όταν ξέρουμε ότι θα λογοδοτήσουμε την άλλη μέρα σε κάποιους, να επιλέγουμε ανθρώπους οι οποίοι «πωλούν».

Δηλαδή θέτουμε σε δεύτερη μοίρα την ενημέρωση και σε πρώτη την τηλεθέαση. Εγώ είμαι αναφανδόν υπέρ της κατάρτησης της μέτρησης των δελτίων ειδήσεων και δευτερευόντως των ενημερωτικών εκπομπών, γιατί θα σας πω το εξής και ο κ. Μιχελάκης το ξέρει καλύτερα από μένα, έχει διατελέσει διευθυντής μου: Σε όλα τα κανάλια υπάρχουν τμήματα τα οποία, την ώρα που μεταδίδονται τα δελτία ειδήσεων, μετρούν την τηλεθέαση που κάνουν τ' άλλα κανάλια. Δηλαδή βλέπουν την άλλη μέρα ποια είναι τα θέματα που πούλησαν. Η τηλεθέαση δηλαδή αρχίζει και επιδρά στην αξιολόγηση, στην ιεράρχηση των ειδήσεων.

Θα βάλουμε την άλλη μέρα ένα θέμα που πούλησε περισσότερο την προηγούμενη στον ανταγωνιστή μας. Αυτό δεν είναι δημοσιογραφία. Αρχίζει δηλαδή πλέον

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

και επιδρά στην ιεράρχηση των ειδήσεων, στρεβλώνει την ίδια τη δική μας δουλειά. Και το λέω αυτό για να επικαλεστώ και κάτι που διαφωνώ, επίσης, με τον κ. Μιχελάκη. Είπε προηγουμένως ότι τα κανάλια έκαναν πάρα πολύ μεγάλη δουλειά στη διάρκεια των μεγάλων πυρκαγιών του καλοκαιριού, βγάζοντας τις κραυγές αγωνίας των ανθρώπων που καιγόntonουσαν, υποκαθιστώντας το κράτος.

Κάνει λάθος κατά την προσωπική μου άποψη. Είμαι ο τελευταίος που θα πω ότι το κράτος λειτούργησε σωστά. Έχει αναρωτηθεί ο κ. Μιχελάκης, όμως εάν δημοσιογραφικά εκείνη την ώρα και 24 ώρες την ημέρα βγάζοντας ανθρώπους να κραυγάζουν ότι «καίγεται το σπίτι μου» και χωρίς να έχουμε καμία δυνατότητα διασταύρωσης της πληροφορίας, ότι εξαναγκάσαμε έναν μηχανισμό να στέλνει αεροπλάνα μόνο για να βλέπουμε ένα αεροπλάνο ότι έρχεται για βοήθεια. Μήπως, όχι μόνο δε βοηθήσαμε τον μηχανισμό αλλά επιφέραμε χειρότερα αποτελέσματα; Τον διαλύσαμε εντελώς, ακριβώς για να πετύχουμε μόνο εντυπώσεις, ότι «στείλτε ένα αεροπλάνο εκεί πέρα».

Μιλούσα με πυροσβέστες εκείνη την εποχή, οι οποίοι μου έλεγαν ότι τα Μέσα Ενημέρωσης έκαναν τη χειρότερη δουλειά διότι έβγαζαν στον αέρα -αυτό δε συμβαίνει πουθενά διεθνώς- ανθρώπους, οι οποίοι έπαιρναν στο κανάλι και τους έβγαζαν ως αξιόπιστους πια δημοσιογράφους να λένε ότι «το σπίτι μου καίγεται» ή «απειλείται» ή «βλέπω να απειλείται σε μια ώρα από τώρα». Και αυτό μετεδίδετο στον αέρα και το χρησιμοποιούσαμε ως άλλοθι για να πείσουμε τον κρατικό μηχανισμό χωρίς να

έχουμε εμείς ως δημοσιογράφοι εικόνα του τι συμβαίνει ακριβώς. Ευχαριστώ.

Γ. ΜΙΧΕΛΑΚΗΣ:

Θα ήθελα ν' απαντήσω γιατί τέθηκε ένα ερώτημα: Ειλικρινά εκείνο το διάστημα επειδή το έζησα απ' το κοντρόλ στο βαθμό που μου αναλογούσε...

Κ. ΖΟΥΛΑΣ:

Δεν είχε καμία προσωπική χροιά, το έζησα κι εγώ στο κοντρόλ, το έζησα μέσα...

Γ. ΜΙΧΕΛΑΚΗΣ:

Εγώ το έζησα στο κοντρόλ και το έζησα 100% καθώς είχα την ευθύνη να λέω στο μηχανισμό «ναι, αυτό το τηλέφωνο θα το βγάλουμε στον αέρα». Άρα είναι πολύ προσωπικό. Πέντε κανάλια είναι. Δύο-τρία έχουν ένα μεγάλο κομμάτι τηλεθέασης, άρα και η ευθύνη είναι μεγάλη. Εγώ λοιπόν έβγαλα τέτοια τηλέφωνα. Σου λέω λοιπόν ότι είχαμε τηλέφωνα από ανθρώπους οι οποίοι κήκαν. Από ανθρώπους οι οποίοι φοβήθηκαν ότι θα καεί το σπίτι τους.

Αλλά, πίστεψέ με, επειδή οι πυροσβέστες όπως είπες, έλεγαν ότι εμείς κάναμε τη χειρότερη ζημιά, προσωπικά διαφωνώ, πιστεύω ότι σώσαμε ανθρώπινες ζωές. Κατ' αρχήν είχαν κινδυνέψει να καούν δικοί μας άνθρωποι και το είδαμε «on camera». Μην τη δαιμονοποιήσουμε κι εδώ την εικόνα. Σου λέω λοιπόν ότι το κράτος δεν υπήρχε.

Δεύτερον: Μην μπούμε στη συζήτηση αν οι πυροσβέστες φταίνε, αν το κράτος φταίει, αν λειτούργησε, μην το κάνουμε αυτό. Πι-

στεύω όμως ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση η τηλεόραση λειτούργησε θετικά και να σου πω και κάτι; Αν στη ζωή μου θελήσω να κάνω κάποτε έναν απολογισμό, αυτά είναι από τα λίγα που πιθανότατα θα θεωρήσω θετικά.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Νομίζω ότι δε γίνεται να παράξεις κάτι χωρίς να έχεις απώλειες και οι δύο έχετε δικό από τη δική σας πλευρά, ο καθένας στο κομμάτι του.

Α. ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ:

Να κάνω ένα ολιγόλεπτο σχόλιο πάνω σ' αυτή τη συζήτηση των αγαπητών συναδέλφων και συζητητών. Βλέπω τη μάταιη και ματαιόδοξη προσπάθεια των Μέσων να υποκαταστήσουν την πολιτική εξουσία. Είναι ο αιώνιος ανταγωνισμός μεταξύ των Μέσων Επικοινωνίας και της πολιτικής.

Άκουσα από τον κ. Μιχελάκη να λέει «εμείς βοηθήσαμε πάρα πολύ». Κατανώ την καλή του πρόθεση και την καλή του διάθεση. Περί τίνος όμως πρόκειται; Γιατί πρέπει να βλέπουμε με διεισδυτικό μάτι. Πρόκειται για την αξιοποίηση του δράματος από ένα τηλεοπτικό Μέσον, το οποίο αξιοποιεί τη δραματική εικόνα τηλεοπτικά για να ενισχύσει την πολιτική του επιδιωκόμενη επιρροή πάνω στην κυβέρνηση και στους μηχανισμούς της απόφασης;

Βεβαίως μπορεί κανείς να πει ότι το κράτος δεν ανταποκρίθηκε τη στιγμή εκείνη, αλλά ασφαλώς δεν μπορεί να πει κανείς ότι οι τηλεοράσεις έλυσαν το πρόβλημα. Οι τηλεοράσεις αξιοποίησαν το δράμα στον αι-

ώνιο ανταγωνισμό με την κεντρική εξουσία, προκειμένου να ενισχύσουν την επιρροή τους.

Γ. ΜΙΧΕΛΑΚΗΣ:

Επιτρέψτε μου ν' απαντήσω, πιστέψτε με, δεν είχα καμιά διάθεση να υποκαταστήσω το κράτος. Εγώ θέλω να σας ρωτήσω κάτι: Είστε στο κοντρόλ και κάνετε τη δουλειά μου κι έχετε ένα τηλέφωνο. Σας λείπει ο βοηθός σας έχουμε ένα τηλεφώνημα –το έζησα αυτό: «Είμαι αγκαλιά με το παιδί μου...» -το θυμάμαι αυτό ακόμα. Αυτή τη γυναίκα, που μπορεί να ψεύδεται τη βγάζατε ή όχι; Και να σας πω και κάτι; Γι αυτό το είπα και ειλικρινά ήταν από τις πιο έντονες στιγμές που έζησα: Εγώ την έβγαλα. Το τελευταίο που σκεφτόμουν ήταν να υποκαταστήσω το κράτος. Δεν την ήθελα αυτή την εξουσία, πιθανώς άλλη όχι αυτή.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κύριε Τσιόδρα ένα λεπτό εσείς και θα κλείσει ο κ. Καρζής.

Δ. ΤΣΙΟΔΡΑΣ:

Βεβαίως. Στην παρέμβασή μου προσπάθησα να πω ότι δεν μου αρέσουν οι απλουστεύσεις. Δεν είναι τα πράγματα άσπρο-μαύρο. Έχουν πολλές αποχρώσεις. Λεπτομέρειες και αποχρώσεις, οι οποίες στην ουσία είναι αυτές που καλλιεργούν την κριτική σκέψη.

Έτσι λοιπόν δεν μπορούμε να πάμε σε μια απλούστευση, επηρεάζουν δεν επηρεάζουν τα Μέσα. Εγώ τουλάχιστον προσπάθη-

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφωτής της Κοινής Γνώμης

σα να πω ότι δεν είναι μόνο η τηλεόραση, η οποία καθορίζει τη συνείδηση των πολιτών. Είναι ένας από τους παράγοντες που διαμορφώνει και όχι ο βασικός. Αυτό προσπάθησα να πω.

Όσον αφορά στο παράδειγμα τώρα της εικόνας πάλι, θα σταθώ σ' αυτό λιγάκι, που είπε ο κ. Παπαντωνίου σχετικά με τον Βενιζέλο. Δε φταίει η τηλεόραση...

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Μην αρχίσουμε τώρα, σας παρακαλώ πάρα πολύ, για να κλείσουμε.

Δ. ΤΣΙΟΔΡΑΣ:

Ο κ. Βενιζέλος έβγαλε δυο πράγματα: Αλαζονεία λέγοντας «εγώ ως ηγέτης ολόκληρης της παράταξης» και δεύτερον, υπονόησε κάποιο σχέδιο πίσω από την κίνηση ενός ανθρώπου, ο οποίος ήταν προφανώς διαταραγμένη προσωπικότητα.

Αυτά νομίζω είδε ο τηλεθεατής κι από εκεί έκρινε. Οι πραγματικές κινήσεις είναι αυτές που μέτρησαν. Άρα λοιπόν, νομίζω ότι αυτό το οποίο πρέπει εμείς να συζητήσουμε, είναι πως μπορούν τα Μέσα, η πολιτεία αλλά και οι πολίτες, να κάνουν μια προσπάθεια ώστε κάποια απ' αυτά τα οποία συζητάμε σήμερα ν' αλλάξουν.

Η πολιτεία θωρακισμένη θεσμικά έτσι ώστε να μην επιτρέπει παρεμβάσεις άλλου είδους, τα Μέσα περιοριζόμενα στο ρόλο της ενημέρωσης και όχι επιχειρώντας να υποκαταστήσουν την πολιτική εξουσία ή να επηρεάσουν οικονομικές αποφάσεις και οι πολίτες στο βαθμό που έχουν τηλεκοντρόλ

ή αγοράζοντας εφημερίδες κ.λπ. με το δικό τους τρόπο, δίνουν κι αυτοί το μήνυμα στην τηλεοπτική και γενικότερα την αγορά των ΜΜΕ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κύριε Καρζή έχετε τον λόγο.

Φ. ΚΑΡΖΗΣ:

Μια κουβέντα μόνο σε σχέση με τις ακροαματικότητες, ένας διεισδυμένος οικονομολόγος θα το έλεγε σε σχέση με την ελαστικότητα της ζήτησης και της τιμής: «Κακό πράγμα το τσάμπα» για την τηλεόραση και ειδικά για την ελληνική τηλεόραση. Η τηλεόραση είναι υποχρεωμένη, επειδή ακριβώς είναι δωρεάν, να απευθύνεται σε όλους ταυτόχρονα και γι αυτό δεν μπορεί να διαλέξει το κοινό της και να τραφεί, να στηριχθεί οικονομικά από ένα συγκεκριμένο κοινό.

Αυτό δείχνει μια «τρελή» κοινωνία. Είναι μια κοινωνία που αγοράζει το χειρότερο τηλεοπτικό προϊόν και ταυτόχρονα μια κοινωνία που συστηματικά αγοράζει το καλύτερο προϊόν στον έντυπο τύπο, εν αντιθέσει με την Αγγλία όπου απόλυτα σκουπίδια έχουν τις πρώτες κυκλοφορίες και ελάχιστοι διαβάζουν το «Guardian», που αναφέρθηκε εδώ. Στην πραγματικότητα, όλοι διαβάζουν «News of the World» που εδώ στην Ελλάδα δε θα κυκλοφορούσε ποτέ γιατί κανείς δε θα πλήρωνε γι αυτό.

Άρα πρώτον, η τηλεόραση είναι δωρεάν ενώ ο τύπος πληρώνεται και γι αυτό είναι καλύτερος και δεύτερον αυτό σημαίνει ότι η τηλεόραση είναι κυρίως ψυχαγωγία

και δευτερευόντως ενημέρωση. Αλλά η αυξημένη ενημερωτική ευθύνη της προκύπτει από το γεγονός ότι αποτελεί το αντάλλαγμα για τη χρήση ενός δημόσιου αγαθού με καθολική εμπέλευση. Δεν μπορεί τα κριτήρια για την ελεύθερη δωρεάν τηλεόραση, το «free to air», να είναι ίδια με την καλωδιακή, την web TV, την ψηφιακή, ή τη δορυφορική επί πληρωμή. Γιατί εδώ είναι ένα δημόσιο αγαθό.

Όποιος θέλει μπορεί να κάνει μια καθαρή επιχείρηση και να λυθεί αυτό το πρόβλημα, να το λύσει η τεχνολογία, όπως σωστά το είπε ο κ. Παπουτσάνης. Φοβάμαι όμως ότι θα συμβεί και αυτό που είπε ο κ. Μικελάκης, ότι σε πέντε χρόνια από τώρα, θα συζητάμε για το Internet και αυτή εδώ η συζήτηση θα φαίνεται παιδική χαρά.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Αντέχουμε να έχουμε τρεις τοποθετήσεις που βλέπω ότι ζητούν από ένα λεπτό ο καθένας.

ΣΥΝΕΔΡΟΣ:

Είπε ο κ. Παπαντωνίου ότι σήμερα δεν είναι μια μέρα για να βάλουμε την τηλεόραση στο εδώλιο. Από το 1990 ξεκίνησα να δουλεύω στον διεθνή περιβαλλοντικό χώρο, πρώτα για επτά χρόνια στα πλοία της Greenpeace και μετά για έντεκα χρόνια από τη στεριά στη Νέα Ζηλανδία. Οι κλιματικές αλλαγές, τα ραδιενεργά απόβλητα, η σχέση των τοξικών με τον καρκίνο ήταν τεράστια θέματα από το 1990.

Τα ΜΜΕ διεθνώς δεν τα κάλυψαν ποτέ. Όχι μόνο δεν τα κάλυψαν, αλλά και σε επο-

χές εκλογών τα ΜΜΕ δεν ρωτούσαν καν τους πολιτικούς, ποιες είναι οι θέσεις τους για ορισμένα απ' αυτά τα θέματα. Σαν αποτέλεσμα σήμερα έχουμε μια απίστευτη κρίση στις κλιματικές αλλαγές, οι οποίες όπως ξέρετε θα επηρεάσουν τρομερά την οικονομία, την ασφάλεια, την υγεία του πλανήτη. Επίσης, έχουμε την πυρηνική ενέργεια να προβάλλει σαν λύση στα προβλήματα των κλιματικών αλλαγών και έχουμε επίσης και συνέχιση των προβλημάτων εξαιτίας των τοξικών αποβλήτων και του καρκίνου.

Και το πιο σημαντικό: Οι πολιτικοί θεωρούν ότι είναι πολιτικό κόστος να βγουν και να μιλήσουν για το περιβάλλον στις προεκλογικές τους τοποθετήσεις. Άρα, το φιλοσοφικό μου ερώτημα είναι και από περιέργεια πρώτα απ' όλα όλους σας ρωτώ: Γιατί γίνεται αυτό τόσα χρόνια;

Δεύτερον, αυτό που θα ήθελα να σας ρωτήσω φιλοσοφικά, είναι: Επειδή στις επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να επιβάλλονται πρόστιμα για το περιβάλλον, μήπως θα βοηθούσε και εσάς, τα ΜΜΕ η επιβολή προστίμου αν δεν καλύπτετε περιβαλλοντικά προβλήματα, τα οποία στο τέλος κοστίζουν τις ζωές και την υγεία του πλανήτη;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Επόμενη ερώτηση, όσο το δυνατόν πιο σύντομα.

ΣΥΝΕΔΡΟΣ:

Αφού ευχαριστήσω τον ΣΕΒ για την τιμητική πρόσκληση, θα ήθελα να θέσω ένα ερώτημα, μπορεί να είναι και εκτός θέματος. Διορίστηκα εικοσιπέντε ετών στο Υπουργείο Οικονομικών. Δεν είδα ποτέ εφημερίδες να

Η Πολιτική ως Θέμα και η Τηλεόραση ως Διαμορφώτης της Κοινής Γνώμης

γράφουν για τη σημασία του φόρου. Ποτέ. Δεν είδα να γράφουν για αυτή την υποχρέωση προς την πατρίδα, ότι είναι μια ιερή υποχρέωση κ.λπ. Όλα εναντίον του φόρου. Ο φόρος που τον έχω ζήσει 50 χρόνια, είναι μεγάλη υπόθεση. Είναι ιερό πράγμα η εκπλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Σας ευχαριστούμε πολύ.

ΣΥΝΕΔΡΟΣ:

Θα πω κάτι για το θέμα του Δουκάκη επειδή τότε ήμουν στην προεκλογική εκστρατεία του Δουκάκη, είμαι από τη Νέα Υόρκη, και γνωρίζω από μέσα τι έγινε: Κατ' αρχάς αυτός ήταν βιαστής, πήρε πενήντα άδεια για να βγει και μόλις βγήκε έκανε το βιασμό. Και πολύ έξυπνα το επιτελείο του Μπους έκανε αυτή τη διαφήμιση.

Το άσχημο ήταν ότι δεν χρησιμοποίησαν την τηλεόραση αμέσως ν' απαντήσουν και να πουν «έχουμε δώσει τόσες άδειες, έχουν βγει πάρα πολύ έξω άνθρωποι, υπήρξε κι ένας κακός». Ο Δουκάκης αδράνησε σ' αυτό. Επίσης, όταν βγήκε το διαφημιστικό πάνω στο τανκ, δεν ήλεγξαν την κάμερα που τον πήρε χαμπλά, γιατί σκόπιμα έγινε αυτό το πράγμα. Ο Δουκάκης βασίστηκε στο ότι έχει μεγάλη προτεραιότητα στην κοινή γνώμη και σχεδόν αδράνησε. Φταίει λοιπόν, όχι αυτό που έκανε ο Μπους και πολύ έξυπνα το έκανε, αλλά το επιτελείο του Δουκάκη που δεν ενήργησε όπως έπρεπε να ενεργήσει για να αποφύγει τα αρνητικά σχόλια.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κι εμείς ευχαριστούμε πολύ. Σας ευχα-

ριστώ όλους για την υπομονή και τη συμμετοχή σας.

ΛΗΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ III

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IV:

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

- Συντονιστής:** **Χαριτάκης Νίκος**, Επίκουρος Καθηγητής,
ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ -
Διευθύνων Σύμβουλος, ΤΑΜΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
- Εισηγήτρια - Rapporteur:** **Τσακαρέστου Μπέττυ**, Επίκουρη Καθηγήτρια,
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού,
ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - Μέλος ΔΣ,
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- Συζητητές:** **Αμυράς Πάνος**, Προϊστάμενος Οικονομικού Ρεπορτάζ,
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ
- Ζαβιτσάνος Σπύρος**, Διευθύνων Σύμβουλος,
AGB Nielsen Media Research
- Καϊλή Εύα**, Βουλευτής Α΄ Θεσσαλονίκης, ΠΑΣΟΚ
- Κοττάκης Μανώλης**, Δημοσιογράφος, ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ
- Κουρελά Ιωάννα**, Ανταποκρίτρια Ξένου Τύπου -
Γενική Γραμματέας, ΕΝΩΣΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΤΩΝ ΞΕΝΟΥ ΤΥΠΟΥ
- Μορώνης Ροδόλφος**, Πρόεδρος,
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΠΤΙΚΟ-ΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
- Παγουλάτος Γιώργος**, Αναπληρωτής Καθηγητής,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
- Σκούρας Θάνος**, Καθηγητής, Πρόεδρος Τμήματος Μάρκετινγκ
και Επικοινωνίας, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
- Χαιρετάκης Μανώλης**, Επίκουρος Καθηγητής,
Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ, ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ
- Χαραλάμης Δημήτρης**, Καθηγητής,
ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ (Ν. ΧΑΡΙΤΑΚΗΣ):

Με σεβασμό στο περιορισμένο χρόνο που διαθέτουμε, θα προχωρήσω σε μερικές σκέψεις και μετά θα δώσω τον λόγο στην κα Τσακαρέστου.

Θέλω να πω τα εξής: Για έναν επαγγελματία οικονομολόγο, το θέμα που θα μας απασχολήσει σήμερα, έχει θεωρητική επιβεβαίωση εδώ και 25 χρόνια.

Ο Ζαν Τιρόλ στο έγκριτο “Journal of Political Economy” πριν από 25 χρόνια, απαντάει και θεμελιώνει ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ βαθμού συγκέντρωσης σε μια αγορά και τύπου ανταγωνισμού στις τιμές, έναντι της ποιότητας.

Όσο η αγορά είναι συγκεντρωμένη ή τείνει να συγκεντρωθεί, λείπει ο Τιρόλ, τόσο ο ανταγωνισμός στην ποιότητα αντικαθιστά τον ανταγωνισμό σε τιμές και αντίστροφα. Ας μην ξεχνάμε ότι μεταξύ ποιότητας και τιμής υπάρχει θετική σχέση.

Το πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν από το συγκεκριμένο θεωρητικό μοντέλο είναι ότι δεν είναι χαρακτηριστικό μόνο της αγοράς των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης η πτώση της ποιότητας με το άνοιγμά της, αλλά τυπικό φαινόμενο σε όλες τις αγορές.

Δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι το φαινόμενο εμφανίζεται όλο και πιο έντονα, οι παραγωγοί στο προϊόν τους -που γίνεται αντικείμενο συναλλαγής- συνδέουν το κόστος παραγωγής του μέσω διαφοροποίησης με την τιμή. Για παράδειγμα στα προϊόντα τύπου και ενημέρωσης οι παραγωγοί επιδιώκουν μέσω του «τι και πως λένε» να δημιουργούν διαφοροποίηση και άρα να επηρεάζουν την αξία του χρόνου διαφήμισης.

Δεν είναι τυχαίο ότι σήμερα έχουμε αυστηρά κομματικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Άρα, δεν είναι μόνο το οικονομικό κέρδος, αλλά και το πολιτικό αντίστοιχα, που δικαιολογεί το συγκεκριμένο θεωρητικό συμπέρασμα των οικονομολόγων.

Μετά τα λίγα εισαγωγικά λοιπόν θέλω να προχωρήσουμε στο κυρίως αντικείμενο της συζήτησης υπενθυμίζοντας ότι έχουμε να εξετάσουμε τα εξής ερωτήματα:

Κέρδος και αντικειμενικότητα ή καλύτερα αποτελεσματική πληροφόρηση, είναι συμβατές έννοιες; Διαφορετικά, τι κάνει τους παραγωγούς πληροφόρησης να ανταγωνίζονται σε χαμηλού κόστους ή κακής ποιότητας πληροφόρηση;

Δεύτερον, πρακτικές μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να αποτρέψουμε μια τέτοια εξέλιξη; Υποτίθεται βέβαια, ότι συμφωνούμε ότι μπορούμε να προσδιορίσουμε το άριστο κοινωνικά επίπεδο συγκέντρωσης του κλάδου, διότι διαφορετικά είναι σαν να θέλουμε να ανατρέψουμε μια πορεία χωρίς να ξέρουμε πού θέλουμε να πάμε.

Τρίτον, έστω λοιπόν ότι δεχόμαστε τη φορά και τις πρακτικές, στη συνέχεια πρέπει να σκεφτούμε τη μορφή παρέμβασης. Πώς θα ισορροπήσει το σύστημα σε ένα ευσταθές σημείο επιθυμητής ισορροπίας; Θέλουμε, χωρίς να προσδιορίσουμε τα όρια των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, να πετύχουμε το επιθυμητό κοινωνικό αποτέλεσμα; Την αυτορρύθμιση;

Και τέλος ένα τέταρτο, αν αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να είναι επιτεύξιμο, το θέμα του αυτοελέγχου και όχι με κρατική επιβολή. Θα επιλέξουμε τον αυτοέλεγχο ή την κρατική επιβολή;

Ιδιαίτερα αυτό το απευθύνω σε όλους τους Έλληνες πολίτες, σε μία κοινωνία που εγώ τουλάχιστον όσα χρόνια ζω, δεν έχω δει κανένα Πειθαρχικό Συμβούλιο ομοιοπαγγελματικής οργάνωσης, πλην του Συλλόγου Νονών Νοτιοανατολικής Αττικής και Περιχώρων, να έχει επιδείξει μέχρι σήμερα διάθεση αυτοελέγχου.

Θέλω να πω ότι θα προσπαθήσω να κρατήσω τα όρια της συζήτησης στο επίπεδο του χρόνου που μας επιτρέπεται, έτσι ώστε να μπορέσουμε όλοι να μιλήσουμε και να ακουστούμε. Σας ευχαριστώ.

Εισηγήτρια-Rapporteur (Μ. ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ):

Θα ξεκινήσω μια εισήγηση με το θέμα που έχουμε στο σημερινό μας τραπέζι: «Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης».

Ευθύς εξ αρχής, έχοντας αυτό το θέμα μπροστά μου, σκέφτηκα ότι αυτό είναι και η καρδιά της συζήτησης για την εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων και θεώρησα ότι ουσιαστικά αυτό είναι και μία εισαγωγή, για να διερευνήσει κανείς κατά πόσο τα ίδια τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μπορούν να περάσουν σε αυτό το μοντέλο σκέψης και επιχειρηματικής δράσης και εκεί θα καταλήξω.

Πριν απ' όλα όμως, θα ήθελα να έρθω στο σημείο το οποίο έθεσα και στην κεντρική εισήγηση, με αφορμή τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία παρουσιάσαμε, θεωρώντας ότι η κρίση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας των Μέσων, είναι ένα θέμα όχι μόνο ελληνικό, αλλά και διεθνές, καθώς όσα ευρήματα παρουσιάσαμε είναι αντίστοιχα με

διεθνή ευρήματα.

Η κρίση αξιοπιστίας των Μέσων είναι μία διεθνής διαπίστωση, μια διεθνής κρίση και θέτει επιτακτικά το ζήτημα της εταιρικής ευθύνης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι δε νομιμοποιείται πλέον μια εξουσία που δε λογοδοτεί στην κοινωνία.

Αρα αναζητούμε μια νέα ισορροπία ανάμεσα στο δημόσιο ρόλο και την επιχειρηματική δράση. Ποιά μπορεί να είναι αυτή η χρυσή τομή που μπορούν να συμπυκνωθούν αυτές οι δύο ιδεολογίες;

Θα έλεγα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ουσιαστικά ως ενημερωτικοί, αλλά και ως ψυχαγωγικοί οργανισμοί, τοποθετούνται σήμερα στο σημείο εκείνο που η δημόσια σφαίρα και η αγορά συναντώνται.

Θα έλεγα επίσης, ότι η διαμάχη για το ρόλο και τα όρια των εξουσιών των Μέσων, αποτελεί μια νέα διαπραγμάτευση για τον επαναπροσδιορισμό του δημόσιου χώρου ως μια διευρυμένη αγορά παραγωγής και αναμέτρησης ιδεών. Είτε αυτές οι ιδέες είναι πολιτικές είτε κοινωνικές ή επιχειρηματικές.

Μια αγορά όπου διαμορφώνεται η δημόσια συζήτηση, όπου διαμορφώνεται ένα σκεπτικό και λαμβάνουμε αποφάσεις. Αλλά πως; Με κανόνες, με όρια, με ευθύνη και δημόσια λογοδοσία. Αυτές είναι οι νέες προϋποθέσεις που θέλουμε να βάλουμε και στο πεδίο των Μέσων.

Δεν είναι καινούριο, αλλά αξίζει να το πούμε, ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η πολιτική, αλλά και οι επιχειρήσεις, η επιχειρηματικότητα ανήκουν σε ένα αλληλένδετο δίκτυο σχέσεων συνύπαρξης, ανταγωνισμού και εξισορρόπησης εξουσιών, όχι μόνο σήμερα, αλλά και ιστορικά.

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

Δηλαδή ιστορικά τα Μέσα συνδέθηκαν τόσο με την ποιότητα της δημοκρατίας, όσο και με την ανάπτυξη διεθνών αγορών και μαρκών. Έχοντας στο νου μου το πως αναπτύχθηκαν για παράδειγμα μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και διαφημιστικές εταιρείες, παρατηρούμε ότι στην πραγματικότητα ακολούθησαν τα Μέσα. Όπου αναπτύχθηκαν τα Μέσα, ακολούθησαν και οι μεγάλες επιχειρήσεις, άρα δεν είναι και τόσο ξένα μεταξύ τους. Σήμερα, η ποιότητα των Μέσων αποτελεί επιπρόσθετα και δείκτη ποιότητας ζωής ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μητροπόλεις του κόσμου.

Δεν είναι μονάχα θέμα ποιότητας μιας δημοκρατίας, αλλά σε έναν ανταγωνισμό που διευρύνεται και αυτή τη στιγμή αυτοί που ανταγωνίζονται μεταξύ τους δεν είναι μονάχα επιχειρήσεις, αλλά και προϊόντα, υπηρεσίες, κράτη, μητροπόλεις, τα Μέσα αποτελούν έναν τέτοιο δείκτη ποιότητας.

Ιστορικά, παραδοσιακά, αναθέσαμε στα Μέσα ως κοινωνίες, έναν κοινωνικοπολιτικό ρόλο και ιδιαίτερα στους δημοσιογράφους. Αυτός ο ρόλος ουσιαστικά θεωρήθηκε υπέρτερος της οικονομικής και επιχειρηματικής τους διάστασης. Δηλαδή το κέντρο βάρους έπεσε σε αυτόν τον δημόσιο ρόλο. Διαμορφώθηκε έτσι ένα ισχυρό ιδεολογικό ασυμβίβαστο, ανάμεσα στις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και την ύπαρξη επιχειρηματικού, αλλά και πολιτικού κέρδους.

Η γενικότερη αντίληψη της κοινωνίας ήταν και μάλλον εξακολουθεί να είναι ότι οι αρχές και τα κέρδη δεν μπορούν να συνυπάρξουν. Γι' αυτό και μας ζητούν οι πολίτες, τουλάχιστον οι Έλληνες πολίτες, αυστηρότερες και αποτελεσματικότερες νομοθετικές

ρυθμίσεις, την καλύτερη λειτουργία ελεγκτικών μηχανισμών, παράλληλα με τους θεσμούς της αυτορρύθμισης και τους κανόνες της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

Το «Αρχές και Κέρδη», που το έχω επιλέξει για τίτλο, είναι ουσιαστικά το ερώτημα που θέτει όλο το ρεύμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Πώς μπορούν να συνυπάρξουν αυτά τα δύο;

Ισχυρές παραμένουν αυτές οι αντιλήψεις και στην έρευνα που παρουσιάσαμε, σε μια εποχή που η επιχειρηματική διάσταση των Μέσων τείνει να πάρει το προβάδισμα τελικά έναντι του δημόσιου ρόλου.

Άλλωστε ξεκινάμε και ξεκινάει και αυτό το Φόρουμ με αυτή τη διαπίστωση. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι, όπως όλοι γνωρίζουμε, επιχειρήσεις που έχουν ένα ιδιαίζον κοινωνικό προϊόν. Αυτό δε νομίζω ότι θα το λέγαμε μερικά χρόνια πριν. Δε θα ξεκινούσαμε ποτέ με αυτή τη διαπίστωση.

Την κρίση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, μπορεί κανείς να τη σκιαγραφήσει, βλέποντας ποιες είναι οι προσδοκίες των πολιτών. Θα ανατρέξουμε για λίγο σε κάποια σημεία της έρευνας, τα οποία επανέρχονται και στις διεθνείς.

Αξιόπιστες ειδήσεις και ποιοτικά προγράμματα, σεβασμός στα εργασιακά δικαιώματα, που δεν συζητάμε πάρα πολύ. Ισχυρός δημόσιος ρόλος, δηλαδή έλεγχος και κριτική. Το θέμα του ελέγχου της δημόσιας λογοδοσίας με ιδιαίτερη έμφαση στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, στο οποίο πιστεύω θα τοποθετηθεί ο κ. Χαράλαμπος. Και βεβαίως η διαπίστωση ότι οι κυβερνήσεις διστάζουν να πάρουν τα σωστά μέτρα, φοβούμενες προφανώς το πολιτικό κόστος

ή οποιοδήποτε άλλο.

Οι δημοσιογράφοι, φέρουν σημαντική ευθύνη για τη θέση που βρίσκονται τα Μέσα. Είναι σημαντικό ότι οι πολίτες θεωρούν ότι οι κανόνες της αυτορρύθμισης και της δεοντολογίας, μάλλον έχουν αποτύχει στο ρόλο τους και φυσικά αναγνωρίζουν τις γνωστές αλληλεξαρτήσεις μεταξύ πολιτικής και επιχειρηματικότητας.

Μια ένδειξη είναι ότι δεν προβάλλουν επαρκώς ειδήσεις που θίγουν οικονομικά ή πολιτικά συμφέροντα και προσπαθούν να καλύψουν τα λάθη τους.

Η πίεση για υπευθυνότητα και δημόσια λογοδοσία των Μέσων σήμερα αυξάνεται, ωστόσο, τα ίδια τα Μέσα και οι δημοσιογράφοι ελάχιστα αναγνωρίζουν αυτό το θέμα ως αναγκαιότητα. Αντίθετα, καταφεύγουν σε μια πλέον γνώριμη αμυντική θέση. Οι προτάσεις για δημόσιο έλεγχο των Μέσων και των δημοσιογράφων, συχνά εξισώνεται με βολές κατά της ελευθεροτυπίας και κατ' επέκταση της δημοκρατίας.

Άρα, αντιστεκόμαστε στο δημόσιο έλεγχο και στη λογοδοσία και καταφεύγουμε σε ένα ρόλο που μας ανατέθηκε, αλλά δεν τον υπερασπιστήκαμε, όπως θα έπρεπε.

Ενώ τα Μέσα, γενικότερα για το θέμα της κοινωνικής ευθύνης είναι οι καταλύτες μαζί με τους πολίτες που ωθούν το κίνημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τα ίδια ουδώς σκέφτονται αυτό το θέμα για τον εαυτό τους.

Προτείνω την εταιρική κοινωνική ευθύνη και είναι βέβαια θέμα προς διερεύνηση. Υπάρχει ανάμεσα στο ακροατήριο η κα Λίζα Τσενέ που αυτό προσπαθεί να διερευνήσει με τη διδακτορική της διατριβή, αν η εται-

ρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να είναι μια γέφυρα σύνδεσης των νόμων της αγοράς και των κανόνων της ενημέρωσης. Όπου, μέσα σε μια επιχείρηση προσπαθούμε να συνδέσουμε αρχές και αξίες, ανοιχτές και διαφανείς επιχειρηματικές πρακτικές, υπεύθυνη λειτουργία και πρακτικές, σεβασμό και διάλογο μας λέει η Κόλντερς και υψηλές επιδόσεις στην οικονομία, στην κοινωνία και τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Αυτές είναι τέσσερις κεντρικοί παράμετροι, οι οποίες έχουν προέλθει από ένα άλλο φόρουμ, που οργάνωσε το 2004, ο Οργανισμός SustainAbility μαζί με το WWF στο Ηνωμένο Βασίλειο και κατέληξαν σε ένα paper που λέγεται «Media and entertainment sector», το οποίο είναι προβάσιμο στο διαδίκτυο.

Ειδικά θέματα γύρω από τα Μέσα, βεβαίως είναι το κομμάτι του πως είμαστε σε θέση να κατανοούμε τα Μέσα, που είναι θέμα και της ωριμότητας μιας κοινωνίας, αλλά και μέρος της ευθύνης των Μέσων. Η διαφανής και υπεύθυνη εκδοτική πολιτική και εταιρική διακυβέρνηση. Βλέπουμε, δηλαδή, σταδιακά ότι τα θέματα τα οποία εγείρονται γενικότερα για τον επιχειρηματικό κόσμο, περνούν σαν θέματα γύρω από την εταιρική κοινωνική ευθύνη των Μέσων.

Πώς θα έπρεπε να συνδυάσουμε τους κανόνες της αγοράς, δηλαδή της επιχειρηματικότητας με τη δημοσιογραφική δεοντολογία; Ελευθερία έκφρασης και δημιουργικότητα, αμεροληψία, ισορροπημένο περιεχόμενο, πολιτιστική ποικιλομορφία.

Η εταιρική διακυβέρνηση, η μέτρηση επιδόσεων και επιδράσεων με ειδικούς δείκτες. Διαφανής και υπεύθυνη πολιτική, είναι μια σειρά από ζητήματα, τα οποία είναι γνω-

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

στά στη δημόσια συζήτηση. Και βεβαίως το ερώτημα είναι, εφόσον τα ίδια τα Μέσα, οι εργαζόμενοι σε αυτά και οι δημοσιογράφοι δεν ασκούν την απαιτούμενη πίεση για να αντιμετωπίσουν το έλλειμμα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, μέσα από την υιοθέτηση πιο υπεύθυνων πρακτικών, από πού θα έρθει αυτή η πίεση;

Οι προτάσεις είναι είτε από τους πολίτες, οι οποίοι είναι πλέον πιο εγγράμματοι στα Μέσα και ουσιαστικά έχουν καταρρακώσει το κύρος, τη νομιμοποίηση των Μέσων ή τις μη κυβερνητικές οργανώσεις. Στο εξωτερικό πάρα πολλές οργανώσεις παρακολουθούν τη δράση των Μέσων και την καταγράφουν. Οι ίδιες οι κυβερνήσεις, οι ίδιοι οι επενδυτές που πλέον επενδύουν στους ομίλους και η ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα που ακολουθεί το ρεύμα της κοινωνικής ευθύνης.

Ωστόσο πιστεύω ότι αυτό είναι το πρώτο βήμα. Το πιο ουσιαστικό είναι όταν ένας κλάδος, όπως οι επιχειρήσεις των Μέσων, πάψουν να κινητοποιούνται κυρίως από εξωτερικές πιέσεις και όταν οι ίδιοι, σαν οργανισμοί έχουν το εσωτερικό κίνητρο να αντιληφθούν ότι πρέπει να κινητοποιηθούν σε πιο υπεύθυνες πρακτικές.

Η εξωτερική πίεση είναι το πρώτο μέτρο. Μπορεί να μας κρατά πάντα κοντά στους στόχους μας, αλλά δεν αρκεί αυτό. Με αυτό κλείνω την αρχική εισήγηση και θα παρέμβω στην κουβέντα ακούγοντας και τους υπόλοιπους συνομιλητές. Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ πάρα πολύ που σεβαστήκατε τον χρόνο σας. Παρακαλώ να το σεβαστούν

και οι υπόλοιποι. Ο κ. Πάνος Αμυράς, έχει το λόγο.

Π. ΑΜΥΡΑΣ:

Καλό σας μεσημέρι και από εμένα. Τα συγχαρητήριά μου στους οργανωτές είναι δεδομένα, οπότε μπαίνω κατευθείαν στην ουσία του θέματος. Κατά πόσο οι νόμοι της αγοράς και οι κανόνες της ενημέρωσης μπορούν να συνδυαστούν.

Θα έλεγα καταρχήν ότι μια γενική παρατήρηση είναι ότι οι νόμοι της αγοράς έχουν καταλυθεί προ πολλού και σε ολοκληρωτικό βαθμό στην αγορά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Αν καλούσαμε έναν ξένο παρατηρητή θα έβλεπε ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διαρκώς πολλαπλασιάζονται, επταπλασιάζονται νομίζω τα τελευταία χρόνια όπως ακούσαμε την κα Κούρτογλου στην έρευνα, στο προηγούμενο πάνελ και όμως τα περισσότερα είναι ελλειμματικά.

Όλοι θέλουν να αγοράσουν Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όλοι θέλουν να αγοράσουν τηλεοράσεις, όλοι θέλουν να αγοράσουν εφημερίδες, όλοι θέλουν να αγοράσουν ραδιόφωνα, σε έναν προβληματικό κλάδο που θυμίζει κλωστοϋφαντουργία του '80. Και αυτό εδώ πραγματικά είναι ένα δεδομένο.

Και αυτό ίσως είναι και ο πυρήνας του προβλήματος. Νομίζω ότι αυτό που θεωρούμε όλοι κατάκτηση, δηλαδή ότι η ενημέρωση δεν είναι εμπόρευμα, το έχουμε καταφέρει.

Με την αρνητική του όμως πλευρά. Δεν πουλάμε. Η ενημέρωση δυστυχώς δεν πουλάει, έχει σταματήσει να πουλάει. Δεν είναι πλέον εμπόρευμα. Και ίσως θα έπρεπε να

αντιστρέψουμε το ερώτημα και να αντιστρέψουμε και τη θέση.

Η ενημέρωση ναι, πρέπει να γίνει εμπόρευμα, όχι όμως με την αγοραία του μορφή, αλλά με τη μορφή ενός πνευματικού προϊόντος που έχει αξία και όταν έχει αξία θα πρέπει να έχει και ένα τίμημα.

Ήθελα να πω το εξής. Καταρχήν, σε ότι αφορά την καρδιά του προβλήματος. Οι νόμοι της αγοράς, ζήτηση – προσφορά, όπως είπαμε έχουν καταλυθεί πλήρως. Υπάρχει το βασικό σύστημα, το οποίο ίσως είναι και λίγο λαϊκίστικο, αλλά είναι και ένα εύκολο ανάθεμα. Αυτά θέλει ο λαός, αυτά δείχνουμε, λέμε οι εκπρόσωποι του χώρου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Αυτή είναι η μία όψη του νομίσματος, γιατί υπάρχει και η δεύτερη. Αυτά βλέπει ο λαός, σε αυτά θα διαφημιστούμε ή σε αυτά θα επενδύσουμε ή σε αυτά θα δώσουμε χορηγίες. Δηλαδή το ταγκό χορεύεται από δύο και σε αυτή την περίπτωση.

Δε φταίνε μόνο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δε φταίνε μόνο οι δημοσιογράφοι. Ίσως οι δημοσιογράφοι είναι αυτοί που τρώνε και το μεγαλύτερο ανάθεμα. Όπως είδαμε και από την έρευνα, ο κόσμος θεωρεί τους δημοσιογράφους υπεύθυνους για το τοπίο, ίσως όμως είναι οι τελευταίοι υπεύθυνοι.

Θα ήθελα να οριοθετήσουμε λίγο τις ευθύνες του κάθε παράγοντα, καταρχήν σε ό,τι αφορά το κέρδος. Ναι, οι επιχειρήσεις πρέπει να γίνουν κερδοφόρες, οι εκδοτικές επιχειρήσεις πρέπει να γίνουν κερδοφόρες.

Δεν πρέπει να δαιμονοποιήσουμε το κέρδος σε ό,τι αφορά τον κλάδο μας, ώστε να μην τον δαιμονοποιούμε και στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον. Γιατί, όπως είναι

και ο τίτλος του Ανοικτού Φόρουμ «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Δεοντολογία, Κέρδος και Εξουσία», αν δεν έχεις κέρδος μοιραία ψάχνεις να βρεις δεοντολογία. Το 71% της έρευνας που παρουσιάστηκε ωρύτερα είπε ότι υπήρξαν αθέμιτες συναλλαγές Μέσων Ενημέρωσης στην υπόθεση Ζαχόπουλου.

Η κοινή γνώμη έχει μια κατασταλαγμένη άποψη ότι δεν υπάρχει δεοντολογία, δεν ακολουθούνται οι κανόνες δεοντολογίας και εξουσίας. Η εξουσία είναι να αποκαλύπτεις, αυτή είναι και η εξουσία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, όχι η συγκάλυψη. Το 70% του κοινού πιστεύει ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συγκαλύπτουν την υπόθεση Ζαχόπουλου, που ήταν το κύριο ζήτημα. Ενδεχομένως σε ένα άλλο ζήτημα πάλι τα ίδια ποσοστά να παρουσιάζονταν.

Όταν δαιμονοποιούμε το κέρδος, όταν καταλύουμε τους νόμους της αγοράς, που σημαίνει ότι δε λειτουργούμε ως μια επιχείρηση βιώσιμη, αλλά ως μια επιχείρηση η οποία θα πάρει από κάπου αλλού λεφτά, ή τουλάχιστον αυτό υποθέτουμε όλοι. Όταν βγαίνουν όλοι στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με διαθέσιμες ιδιοκτησιακές, κάτι θέλουν να πάρουν. Κέρδος βλέπουμε ότι δεν έχουν να πάρουν. Επομένως, ποιά είναι η ευθύνη όλων μας;

Καταρχήν η ευθύνη των δημοσιογράφων. Η ευθύνη των δημοσιογράφων είναι αυτό που είπε και η κα Τσακαρέστου, το ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Εδώ έχουμε μεγάλο ρόλο εμείς και η Ένωσή μας. Αλλά και σε επίπεδο επιχείρησης, θα πρέπει να αγωνιστούμε ώστε η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά και ο κλάδος μας συνολικά, να αποκτήσει αυτό το χαρακτήρα της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, η οποία είναι

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

ένα τεράστιο έλλειμμα. Γιατί κανένας δεν ξέρει πως λειτουργεί, κανείς δεν απολογείται για το τι έχει δημοσιεύσει σήμερα ή τι θα πει στα κανάλια ή στα ραδιόφωνα. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι η κοινή γνώμη διαρκώς αποστασιοποιείται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και δη τα παραδοσιακά.

Δεύτερον, η αγορά. Έχει μεγάλη ευθύνη και η αγορά και πρέπει να το σημειώσουμε αυτό. Σαφέστατα οι μεγάλες διαφημιζόμενες εταιρείες, καταναλώνουν διαφημιστικό χρόνο, αλλά ο ρόλος της αγοράς δεν είναι μόνο η ζήτηση και η προσφορά. Η αγορά οριοθετείται και από άλλους κανόνες. Εκτός από την κατανάλωση υπάρχει και η έννοια της επένδυσης.

Θα πρέπει οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι να επενδύσουν και σε ποιοτικά προϊόντα. Δε λέω να εγκαταλείψουν πλήρως τον καταναλωτισμό των μεγάλων, των μεσημβρινών εκπομπών, τα απογευματινά κ.λπ., αλλά να επενδύσουν λίγο και σε κάποια ποιοτικά προϊόντα. Είναι και αυτό σημαντικό βήμα για να αποκτήσουν ένα χαρακτήρα πιο ανταγωνιστικό τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Και σημαντική ευθύνη νομίζω ότι έχουν και οι ιδιοκτήτες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Εκεί νομίζω ότι θα πρέπει να στρέψουν ξανά το βλέμμα τους στην επιχειρηματική οντότητα που έχει ο καθένας. Δηλαδή πως θα βελτιώσουν το προϊόν τους, πως θα επενδύσουν στη δημοσιογραφία, γιατί από εκεί προέρχονται τα πάντα, είτε είδηση είτε ρεπορτάζ είτε ανάλυση και σχόλιο. Θα πρέπει να επενδύσουν στον πυρήνα της δημοσιογραφίας.

Από όλο αυτό το προβληματικό πεδίο, πιστεύω ότι υπάρχει κάποιο φως και εγώ τελικά είμαι αισιόδοξος, η δημοσιογραφία

θα ζήσει. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις μπορούν να ζήσουν και τα Μέσα θα ζήσουν, με την έννοια ότι θα στρέψουν λίγο το βλέμμα τους και προς τα μέσα, αλλά κυρίως θα στρέψουν λίγο το βλέμμα τους προς τα έξω.

Δηλαδή προς το τι θέλει η κοινωνία, ποιες είναι οι τάσεις της κοινωνίας. Να επενδύσουν στην ερευνητική δημοσιογραφία. Να επενδύσουν στον εκσυγχρονισμό των Μέσων που χρησιμοποιούν και κυρίως να επενδύσουν στο ανθρώπινο δυναμικό, με σεμινάρια, με διαρκή επιμόρφωση. Αυτή η διαβίου μάθηση, που λέμε, δεν ισχύει στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Νομίζω ότι πέρα από κάποιους πανεπιστημιακούς τίτλους, εκεί σταματάει η ενημέρωση των δημοσιογράφων. Πιστεύω ότι μέσα από αυτό το προβληματικό τοπίο μπορεί να υπάρξει η αναγέννηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Αρκεί να επενδύσουμε στο ανθρώπινο δυναμικό. Να σκεφτούμε με επιχειρηματικούς κανόνες και όχι να τους καταλύουμε. Η αγορά να επενδύσει και αυτή στην ποιότητα και όχι μόνο στη μαζική κατανάλωση. Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ κ. Αμυρά. Θα ήθελα να δώσω το λόγο στον κ. Ζαβιτσάνο, Διευθύνοντα Σύμβουλο της AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH. Συγγνώμη που δεν ανέφερα την ιδιότητα του κ. Αμυρά, είναι Προϊστάμενος του Οικονομικού Ρεπορτάζ του ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΤΥΠΟΥ.

Σ. ΖΑΒΙΤΣΑΝΟΣ:

Ευχαριστώ, αυτό που ήθελα εγώ να πω

είναι να βάλουμε μια άλλη διάσταση στη συζήτηση που κάνουμε και να παρακαλέσω τους συνομιλητές να τη λάβουν υπόψη τους στη συνέχεια, γιατί έχω την αίσθηση ότι κοιτώντας το νόμο της αγοράς, (προσφορά και ζήτηση), τον κοιτάμε με μία οπτική που αλλάζει. Έχει αλλάξει, κατά τη γνώμη μου, στις περισσότερες χώρες και αλλάζει δραματικά και στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή που μιλάμε και τα επόμενα χρόνια θα είναι τελείως διαφορετικά.

Και τι θέλω να πω παίρνοντας, κατ'αρχήν, την πλευρά της προσφοράς. Η πλευρά της προσφοράς της ενημέρωσης, έχει περάσει από το μονοπώλιο που υπήρχε πριν από κάποια χρόνια, στην κρατική τηλεόραση και το oligopώλιο των εφημερίδων και των ραδιοφωνικών σταθμών, μετρημένων στα δάκτυλα του ενός χεριού, σε μία πληθώρα τηλεοπτικών σταθμών πανελληνίας εμβέλειας που σιγά – σιγά έφτασαν τους δεκαέξι, αν δεν κάνω λάθος.

Βρισκόμαστε μπροστά σε μία έκρηξη όπου οι σταθμοί δεν θα είναι πλέον δεκάδες αλλά εκατοντάδες και αυτό πρέπει να το λάβουμε υπόψη μας. Περνάμε δηλαδή από μια εποχή oligopωλίου προσφοράς ενημέρωσης σε μια υπερπροσφορά ενημέρωσης, με εκατοντάδες κανάλια, με «Τίβο» που σημαίνει ότι η πληροφορία και η ενημέρωση κάνουν τη διάσταση του χρόνου.

Ο τηλεθεατής, ο χρήστης, ο καταναλωτής, όπως θέλετε πείτε τον, έχει απόλυτο έλεγχο στα χέρια του, τότε θα δει τι και είναι δική του η επιλογή και δικό του το μενού που του προσφέρεται, ώστε να φτιάξει το πρόγραμμα όπως αυτός θέλει, να επιλέξει όποιες ειδήσεις θέλει.

Δεν υπάρχει μια πρώτη είδηση, δεν

υπάρχει πρώτη σελίδα. Όλα αυτά είναι στα χέρια πια του παντοδύναμου καταναλωτή, όπως πάει να εξελιχθεί αυτή η σχέση προσφοράς και ζήτησης.

Το «Τίβο» σας θυμίζω ότι είναι ένα εργαλείο που ήδη υπάρχει και λειτουργεί στις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχει και στη Μεγάλη Βρετανία, έρχεται και στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπου πια έχει τη δυνατότητα είτε με εντολή του τηλεθεατή είτε αυτόνομα, μαντεύοντας και μαθαίνοντας τα ενδιαφέροντα και το πρόγραμμα που αρέσει στον τηλεθεατή να προεπιλέγει, να καταγράφει και να προτείνει στον τηλεθεατή, τι θα δει κάθε φορά που θα κάτσει μπροστά στην τηλεόρασή του.

Ταυτόχρονα υπάρχει το internet και το IP TV, το οποίο τι σημαίνει; Έχουμε τηλεόραση μέσω internet, άπειρα τα κανάλια, άπειρες οι επιλογές. Στην ουσία κάθε δυνατή πληροφορία, κάθε δυνατή είδηση υπάρχει εκεί, αρκεί κάποιος να μπορέσει να τη δει.

Αυτή είναι μια διάσταση που δεν μπορούμε να την αγνοήσουμε. Αυτή είναι μια διάσταση που αλλάζει τελείως τους κανόνες, αλλάζει τελείως το θέμα δεοντολογίας. Υπάρχει θέμα δεοντολογίας, υπάρχει σοβαρό θέμα δεοντολογίας, αλλά είναι σε άλλη διάσταση. Για παράδειγμα πρέπει να επιβεβαιώνονται οι πηγές και η προέλευσή τους. Πρέπει να τεκμηριώνεται η πληροφορία από πού προέρχεται, γιατί μαζί με αυτόν τον πλούτο, την αφθονία και την απέραντη πληροφορία, υπάρχει και το θέμα του ποιος την καταγράφει, από πού προέρχεται, πώς τεκμηριώνεται, πώς διασταυρώνεται.

Αυτή είναι η μία διάσταση της προσφοράς και περνάω στην άλλη πλευρά της ζήτησης. Από την πλευρά της ζήτησης, από την

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

εποχή της πολύ μεγάλης, ισχυρής και υψηλής ζήτησης από την πλευρά του τηλεθεατή ή χρήστη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ο οποίος δίψαγε για πληροφορία, για ενημέρωση και προσπαθούσε να διασταυρώσει την πληροφορία που έπαιρνε για να δει αν αυτή ήταν αντικειμενική ή όχι, έχουμε σήμερα την υπερπροσφορά.

Έχουμε πια την απόλυτη δυνατότητα, όπως είπα και πριν, να ανατρέξουμε και να βρούμε αυτό που θέλουμε. Υπάρχει ένα θέμα ζήτησης. Μόνο που το θέμα της ζήτησης πια δεν είναι της πληροφορίας και της ενημέρωσης αυτής καθαυτής, αλλά είναι άλλου τύπου υπηρεσιών, όπως οι υπηρεσίες πλοήγησης στο internet.

Ο καταναλωτής – χρήστης ή θεατής ζητά υπηρεσίες πλοήγησης που θα του δώσουν νέες δεξιότητες, γνώσεις, εμπειρίες για να διαχειριστεί αυτόν τον πλούτο της πληροφορίας, να ψάξει να τον βρει, να τον κατατάξει, να φτιάξει τη δική του ενημέρωση – όπως αυτός θέλει – και να την αξιολογήσει στο τέλος, αν είναι αντικειμενική, αν είναι αυτή που περίμενε ή αυτή που προσφέρεται.

Μέσα σε αυτόν τον κόσμο που αλλάζει, να κοιτάμε πίσω και να θεωρούμε ότι πρέπει να υπάρχουν κανόνες και κυρίως νόμοι και περιορισμοί στο τι είναι και τι προσφέρεται μέσα από τα Μέσα, νομίζω ότι είναι ουτοπικό.

Έχει αποδειχθεί και σε άλλες εκφάνσεις της κοινωνίας, έχει αποδειχθεί περίτρανα, ότι όπου προσπαθήσαμε να περιορίσουμε την πληροφορία, είναι σαν να προσπαθήσαμε να βάλουμε σακιά άμμου μπροστά στον ωκεανό που έρχεται.

Ο ωκεανός θα έρθει και αυτό που πρέ-

πει να μάθουμε είναι να κολυμπάμε ή να σερφάρουμε, αν θέλετε, πάνω στον ωκεανό αυτό. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κι εγώ σας ευχαριστώ. Θα περάσω στην κα Εύα Καϊλή, βουλευτή του ΠΑΣΟΚ στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

Ε. ΚΑΪΛΗ:

Σας ευχαριστώ κι εγώ με τη σειρά μου και για την πρόσκληση σε αυτό το πολύ ενδιαφέρον Φόρουμ που έχετε οργανώσει, καθώς οι συνομιλητές είναι πολύ σημαντικοί και μαθαίνουμε πολλά.

Εγώ, ίσως θα φέρω μια άλλη διάσταση στη σχέση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης με την πολιτική, την οποία έζησα και από τις δύο πλευρές. Βλέποντας δηλαδή πώς μπορεί να είσαι και ο κρινόμενος και ο κριτής. Και αυτό μου έδωσε άλλες οπτικές κυρίως για την τηλεόραση όπου εργάστηκα.

Και η διάσταση φυσικά του κ. Ζαβιτσάνου έχει τρομερό ενδιαφέρον, γιατί κι εγώ πρόσφατα προσπαθούσα να καταλάβω τι μπορούμε να προσφέρουμε ως πολιτικοί στα νέα παιδιά ή τι θα έπρεπε να κάνουμε ώστε η ζωή μας να γίνει λίγο καλύτερη.

Και επειδή είναι πολλά τα μέτωπα που έχουν μείνει ανοικτά που μας έχουν αφήσει οι προηγούμενες γενιές, αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να πάρουμε τα πράγματα στα χέρια μας και τα εργαλεία τα έχουμε.

Χρειάζεται λίγο η γνώση να γίνει μόδα αν θέλετε, δυστυχώς δε βρήκα μια πιο δόκιμη έκφραση. Να γίνει η γνώση κατάκτηση

όλων μας για να μπορούμε να κρίνουμε και να επιλέγουμε τι πρέπει να ακούσουμε, τι πρέπει να πιστέψουμε και τι όχι.

Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συγκαταλέγονται πλέον και τα blogs που είναι πολύ δύσκολο φυσικά να τα ελέγξει κανείς και δε θα έπρεπε για εμένα να υπάρχει έλεγχος. Ο αυτοέλεγχος νομίζω είναι αρκετός. Αν υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις που αφορούν τη δικαιοσύνη, τότε σίγουρα θα επιληφθεί η δικαιοσύνη. Αλλά, νομίζω μέχρι εκεί γιατί αυτό θα συμπαράσχει και τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Είναι σίγουρα συγκοινωνούντα δοχεία τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η πολιτική και φυσικά η προσφορά και η ζήτηση δε θα έπρεπε να ποινικοποιούνται ή να ενοχοποιούνται, γιατί οι τηλεθεάσεις δεν είναι τίποτα περισσότερο από δείκτες που μας ενημερώνουν για το τι αφορά τον κόσμο.

Αυτό που πουλάει δεν είναι πάντα κάτι κακό. Είναι αυτό που ζητάμε εμείς να μας δώσει η τηλεόραση. Η τηλεόραση, βλέποντας αυτούς τους δείκτες, θα επιλέξει ποιο θέμα ενδιαφέρει περισσότερο.

Φυσικά εξαρτάται από το κανάλι και το ύψος που έχει επιλέξει να λειτουργεί. Ένα δελτίο ειδήσεων, που το γνωρίζω λίγο περισσότερο, σίγουρα μπορεί να φέρει την ατζέντα ανάλογα με την τηλεθέαση, αλλά σίγουρα μπορεί και να επιβάλλει κάποιες ειδήσεις.

Θα μου πείτε αυτό είναι θεμιτό; Προσωπικά, τη στιγμή που βλέπω στην Ελλάδα να υπάρχουν τόσα πολλά κανάλια και τόσο σημαντικός ανταγωνισμός και υψηλό επίπεδο, δε θεωρώ ότι είναι κακό.

Επίσης, σίγουρα μεγάλη ευθύνη γι' αυτό

έχουν οι πολιτικοί. Αν υπάρχει πολιτικό κενό κάποιος θα το συμπληρώσει. Εδώ έρχονται οι δημοσιογράφοι και γίνονται διαμορφωτές των εξελίξεων και της καθημερινής ατζέντας και των καθημερινών πολιτικών που μας απασχολούν. Και εγώ μεγαλύτερη σημασία θα έδινα στους πολιτικούς παρά στους δημοσιογράφους.

Από εκεί και πέρα ο κόσμος έχει πολλά εργαλεία στα χέρια του. Έχει το internet –όπως είπε ο κ. Ζαβιτσάνος– έχει τα blogs μπροστά του για να μπορέσει να εκφραστεί, έχει βιβλία και εφημερίδες, έχει τηλεόραση. Έχει πολλά κανάλια, μπορεί να μπει και στη δορυφορική και να δει πολύ εύκολα τι γίνεται στον υπόλοιπο κόσμο.

Αυτό σημαίνει ότι τα εργαλεία υπάρχουν. Και μάλιστα στα δελτία ειδήσεων πλέον βλέπουμε ότι υπάρχουν πάρα πολλοί δημοσιογράφοι –αναλυτές και σχολιαστές– οι οποίοι παρουσιάζουν θέματα και αναλαμβάνουν συχνά τον όμιλο και πολύ εύκολο ρόλο να παρουσιάζουν τη διαφορετική πλευρά ενός γεγονότος ή μιας διαφορετικής άποψης.

Αυτό τί σημαίνει; Ότι μας προσφέρονται όλες οι απόψεις. Στο χέρι μας είναι να κάνουμε τις δικές μας αναγνώσεις. Να έχουμε τα δικά μας φίλτρα για να επιλέξουμε πού κρύβεται περισσότερο ή λιγότερο η αλήθεια και σίγουρα η αλήθεια δεν είναι μόνο μία.

Δυστυχώς, επειδή οι ταχύτητες είναι πολύ μεγάλες, οι νέες τεχνολογίες και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προσφέρουν πάρα πολύ γνώση, ο κόσμος δεν έχει μάθει να δυσκολεύεται για να την ανακαλύψει. Παίρνει έτοιμη την τροφή, επιλέγει τι του αρέσει κρατάει συνθηματικά κάποιες σκέψεις και προτάσεις. Ο λόγος όλων μας έχει γίνει τηλεοπτικός. Δηλαδή όταν έρχεται ένας

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

δημοσιογράφος και σου παίρνει μια δήλωση προσπαθείς να είσαι πολύ σύντομος, γιατί αλλιώς θα κοπεί ένα κομμάτι και θέλεις να γνωρίζεις ποιο κομμάτι θα είναι αυτό. Θα προσπαθήσεις να αποφύγεις να κοπεί το σημαντικότερο κομμάτι. Άρα, ο λόγος μας αρχίζει να γίνεται τηλεοπτικός.

Ελπίζω να μη γίνει και η σκέψη μας τηλεοπτική. Είναι ευθύνη όλων εδώ και των καθηγητών και των δημοσιογράφων και των πολιτικών και των πνευματικών ανθρώπων της χώρας να επιμένουν με σοβαρότητα και υπευθυνότητα. Και εγώ θα διαφωνήσω με το ότι δεν πουλάει η ποιότητα. Η ποιότητα και η ουσία πουλάει.

Δεν πουλάει η σοβαροφάνεια, δεν πουλάει ο καθωσπρεπισμός. Δεν πουλάει αυτή η κουλτούρα την οποία επικαλούνται ορισμένοι, κακώς για εμένα, γιατί όταν κάτι είναι πραγματικά ποιοτικό θα πρέπει να αφορά και πάρα πολύ κόσμο. Αποδεικνύεται και από τις τηλεθεάσεις των κεντρικών δελτίων. Είναι πάρα πολύ υψηλές. Πολλές φορές είναι υψηλότερες από άλλα ψυχαγωγικά προγράμματα.

Και μέχρι πρόσφατα στο κανάλι ΜΕΓΑ, στο οποίο βρέθηκα και παρακολουθώ κάποιες φορές, τα νούμερα έχουν φτάσει 28% και 29% με το κεντρικό δελτίο ειδήσεων, που είναι νούμερα πολύ υψηλά. Μάλιστα επειδή γίνονται και ποιοτικές έρευνες είναι και υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Υπάρχει κόσμος, ο οποίος ξέρει να επιλέγει και να διαχωρίζει τι θα ακούσει και τι όχι ή τι τον αφορά και τι όχι, τί είναι σοβαρό και τι όχι και είναι χρέος όλων μας να δουλέψουμε λίγο πιο σοβαρά και να προσφέρουμε στον κόσμο το καλύτερο δυνατό.

Και ο κόσμος πιστεύω ότι πραγματικά θα το εκτιμήσει θα το αναγνωρίσει και θα το αξιολογήσει. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Εμείς ευχαριστούμε. Ο κ. Κεφαλάς, ως μέλος της Οργανωτικής Επιτροπής, ζήτησε το λόγο για να θέσει μια ερώτηση. Ζητώ συγγνώμη από τον επόμενο ομιλητή. Παρακαλώ κ. Κεφαλά.

Α. ΚΕΦΑΛΑΣ:

(Μιλάει εκτός μικροφώνου). Γενικότερα για τη συζήτηση που γίνεται, αναφερθήκαμε στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ήθελα να παρατηρήσω ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι μια αλτρουιστική εξέλιξη.

Οι επιχειρήσεις έχουν ισχυρότητα ερείσματα να επενδύσουν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, διότι ως ένα βαθμό με την πράξη τους αυτή εξασφαλίζουν και κοινωνική ειρήνη και μεγαλύτερη σταθερότητα στην οικονομία και στο σύστημα ολόκληρο.

Δηλαδή στην ουσία η εταιρική κοινωνική ευθύνη έρχεται σήμερα να παίξει, κατά κάποιο τρόπο, ένα ρόλο ναυαγοσώστη του καπιταλιστικού συστήματος, ακριβώς όπως οι θεωρίες του Κέινς και η κείνσιανή οικονομική πολιτική έσωσε το καπιταλιστικό σύστημα την περίοδο αμέσως μετά το 1929 και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Επομένως, έχουμε έναν κύκλο και επιστρέφει αυτό το πράγμα πίσω. Αυτό που δεν μπορώ να δω και ίσως θα άξιζε τον κόπο να αναλύσετε, αν μου επιτρέπεται η πρόταση, είναι το κέρδος των επιχειρήσεων μαζικής

επικοινωνίας, εφαρμόζοντας τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης.

Και αν μου επιτρέπετε, έχω μια παρατήρηση στα δύο θέματα που έθεσε η κα Καϊλή. Η θεαματικότητα δεν έχει καμία σχέση με την ποιότητα. Ο κόσμος σε όποιο δελτίο ειδήσεων και να πάει, τα ίδια άθλια χάλια βλέπει, αυτό είναι το ένα. Και το δεύτερο είναι ότι είναι όντως πολύ ωραίο όταν οι δημοσιογράφοι παρουσιάζουν μια σειρά από διαφορετικές απόψεις, όχι όμως όταν δε λένε ποια είναι η είδηση. Και δυστυχώς αυτό το ζούμε κάθε μέρα. Σας ευχαριστώ.

Μ. ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ:

Θα περιμένετε για μια απάντηση; Η γρήγορη απάντηση στο ερώτημά σας είναι ότι οι επιχειρήσεις των Μέσων, το πρώτο και κύριο που έχουν να κερδίσουν είναι η κοινωνική νομιμοποίηση, την οποία έχουν χάσει. Και στο βαθμό που οι επιχειρήσεις των Μέσων εξακολουθούν να είναι μέσα στο πλέγμα το σύγχρονο, τουλάχιστον των δυτικών δημοκρατιών, αν απολέσουν πλήρως όλα τα κοινωνικά τους ερείσματα, τότε διαμορφώνουν ένα περιβάλλον πραγματικά με πάρα πολλούς συνολικούς κινδύνους. Άρα έχουμε πολλά να διαχειριστούμε.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Και μία παρατήρηση κ. Κεφαλά. Μην ξεχνάτε ότι η εταιρική ευθύνη ήταν προϊόν της συγκέντρωσης των αγορών. Μεγάλωσαν οι επιχειρήσεις, είχαν μεγάλο κοινωνικό κόστος και τότε άρχισαν να την εφαρμόζουν, άρα αυτή τη στιγμή εκεί ίσως να είναι το πρόβλημα. Ευχαριστώ. Ο επόμενος συνομι-

λητής μας είναι ο κ. Μανώλης Κοττάκης από τον ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΤΥΠΟ.

Μ. ΚΟΤΤΑΚΗΣ:

Καλημέρα σε όλους και σε όλες και ευχαριστώ για την πρόσκληση. Μερικές σύντομες παρατηρήσεις αναφορικά με όσα ακούστηκαν μέχρι τώρα. Νομίζω ότι αφορούν λίγο την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Η πρώτη παρατήρηση αφορά στη δημόσια λογοδοσία. Όποιος δημοσιογράφος επιθυμεί να λογοδοτεί και στο κοινό του, το κάνει εφαρμόζοντας την αρχή της ατομικής ευθύνης, αφήνει ανοικτά τα τηλέφωνα του καθημερινά στην εφημερίδα και μιλά με τους αναγνώστες. Άπειρες φορές έχω ακούσει αναγνώστες να μας λένε «καλά τα γράφετε αλλά μην τους χαρίζετε». Άπειρες φορές έχω δει τηλεθεατές στο δρόμο να μας φωνάζουν «να είστε πιο σκληροί απέναντι στους καλεσμένους σας». Από εκεί και πέρα η εταιρική κοινωνική ευθύνη στο σύνολο του αναγνωστικού κοινού, ασφαλώς αφορά τις επιχειρήσεις στο σύνολό τους και στον τρόπο που λειτουργούν. Αυτή είναι η πρώτη παρατήρηση.

Δευτερευόντως, πολλές φορές η σύγχυση της πληροφορίας πιστεύω ότι φέρνει την αμφιθυμία. Πριν, παρακολουθήσαμε στην έρευνα που παρουσιάστηκε ότι οι πολίτες πιστεύουν ότι τα Μέσα συγκάλυψαν την υπόθεση Ζαχόπουλου, σε ποσοστό συντριπτικό 71%, ωστόσο στην ίδια ερώτηση ειδικά για τα ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης που ασκείται πολλή κριτική, δεν κατηγορήθηκαν για έλλειψη αντικειμενικής ενημέρωσης. Μόνο το 23% αν θυμάμαι καλά απάντησε κάτι τέτοιο.

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

Ο κόσμος, λόγω της υπερβολής και της σύγχυσης στην πληροφορία, πολλές φορές βρίσκεται και ο ίδιος σε μια σύγχυση. Όταν ένα Μέσο ή όταν τα Μέσα θέλουν να αποκαλύψουν έναν πολιτικό, το κάνουν αποτελεσματικά.

Μέσα σε μια βδομάδα μάθαμε πού διόρισε την κόρη του ο τέως Υπουργός Απασχόλησης. Μάθαμε τι άδεια είχε βγάλει πριν δέκα χρόνια στο σπίτι του. Μάθαμε ποιους απασχολούσε, μάθαμε αν τους ασφάλιζε. Δεν υπάρχει κάτι που δε μάθαμε. Το μάθαμε μέσα σε μια βδομάδα και μάθαμε πράγματα τα οποία αγνοούσαμε τα προηγούμενα είκοσι χρόνια. Αν θέλουμε να είμαστε αποτελεσματικοί, είμαστε συντριπτικοί.

Το τρίτο, υπάρχει η εικόνα ότι έχει αυξηθεί η αγορά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Μία μόνο παρατήρηση σε αυτό. Η τελευταία φορά που εκδόθηκε ημερήσια αθηναϊκή εφημερίδα με επιτυχία, αν θυμάμαι καλά, ήταν το 1997. Η τελευταία εφημερίδα που άνοιξε είναι ο ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ και στερεώθηκε στις καθημερινές εφημερίδες. Στη σαββατοκυριακάτικη αγορά, που είναι εντελώς διαφορετική, τα πράγματα όντως αλλάζουν, γιατί εκεί υπάρχει και το οικογενειακό πακέτο, όπως είπε και η κα Κούρτογλου.

Η τέταρτη και καταληκτική παρατήρηση αφορά τις πληροφορίες. Βεβαίως έρχεται μια νέα εποχή κ. Ζαβιτσάνο και βεβαίως η πληροφορία έρχεται από παντού. Η ευθύνη των Μέσων και η ευθύνη όλων μας, επειδή η πληροφορία κυκλοφορεί αδέσποτη παντού, είναι να μπορούμε να συλλέγουμε την πληροφορία, να τη συνθέτουμε και να την παρουσιάζουμε στα κενά μας.

Σε ότι αφορά το θέμα της ημέρας, πόσο μπορούν να συμβαδίσουν οι αρχές και τα

κέρδη; Είναι γνωστό ότι οι εκδότες, οι επιχειρηματίες οι οποίοι μπαίνουν στην αγορά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, θέλουν αύξηση των μεριδίων αγοράς, θέλουν κέρδη.

Είναι γνωστό ότι εμείς, οι δημοσιογράφοι, ανταγωνιζόμαστε τους εαυτούς μας σε επιτυχίες, καμιά φορά σε κιτρινοισμό ή σε ποιότητα. Πάντως το δικό μας το ζητούμενο είναι οι επιτυχίες. Το ερώτημα είναι αν παντρεύονται αυτά τα δυο. Δηλαδή κέρδη από τη μια, ποιότητα στην ενημέρωση από την άλλη. Θέλω να σας διηγηθώ τα συμπεράσματα που έχω από τα δεκαπέντε χρόνια της δημοσιογραφίας στην Αθήνα, σε εφημερίδες και στην κρατική τηλεόραση.

Υπάρχει μια πεπλανημένη αντίληψη ότι οι μεγάλες κυκλοφορίες στον τύπο συνεπάγονται και μεγάλα κέρδη. Υπάρχει επίσης μια λάθος αντίληψη ότι οι μεγάλες κυκλοφορίες, σημαίνουν απαραίτητα και επιρροή, σημαίνουν επίδραση για να θυμηθώ έναν πιο όμορφο όρο που εισήγαγε στο λεξιλόγιό μας ο Γιώργος Θεοτοκάς στις αρχές του αιώνα.

Δεν ισχύει πάντα αυτό. Κυκλοφορούν εφημερίδες, αν δούμε τα δελτία κυκλοφορίας το Σαββατοκύριακο, οι οποίες πουλούν 180.000 και 200.000 φύλλα και ωστόσο δεν έχουν επιρροή.

Υπάρχει μια άλλη αλήθεια την οποία αγνοούμε και τουλάχιστον αυτό είναι συμπεράσμα, το οποίο έχω εξαγάγει αυτά τα χρόνια. Οι μεσαίες κυκλοφορίες σημαίνουν πολλές φορές και κέρδη και επιρροή. Το δύσκολο που έχουμε να συμβιβαστούμε, είναι ότι οι εκδότες, οι επιχειρηματίες, όσο μπαίνουν στη νέα αγορά πιστεύουν ότι πρέπει να κατακτήσουν πάρα πολύ γρήγορα τις πρωτιές.

Σήμερα οι εκδοτικές στρατηγικές, επιδίδουν γρήγορες πρωτιές. Πρωτιές όμως που δεν πατούν σε στέρεο έδαφος. Και δεν πατούν σε στέρεο έδαφος, γιατί τα Μέσα δε δημιουργούν αναγνώστες, αλλά δημιουργούν καταναλωτές.

Αν δημιουργήσεις έναν καταναλωτή και σε αγοράσει την Κυριακή, δε θα τον έχεις αναγνώστη τη Δευτέρα. Αν τον έχεις ως αναγνώστη την Κυριακή, θα τον έχεις τη Δευτέρα και ως αναγνώστη και ως καταναλωτή.

Η πιο αστεία κουβέντα που γίνεται στις συσκέψεις, που μετέχω μαζί με τον Πάνο πολλές φορές στην εφημερίδα μου, αλλά και σε άλλες εφημερίδες μετά το Σαββατοκύριακο, δεν είναι πόσα φύλλα πουλήσαμε χθες, αλλά πόσα dvd πουλήσαμε, πόσα πούλησε το ΒΗΜΑ ή πόσα πούλησε η ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ. Δημιουργείται έτσι η εντύπωση πως η ποιότητα του προϊόντος δεν είναι το κυρίαρχο, αλλά είναι το παρεπόμενο. Κι εμείς χαρούμενοι διαβάζοντας τις κυκλοφορίες της Δευτέρας δεν ενδιαφερόμαστε. Και μετά από ένα μεγάλο διάστημα, μιας και μιλάμε σε επιχειρηματίες, έρχονται τα αποτελέσματα του εξαμήνου, έρχονται τα αποτελέσματα του δωδεκαμήνου και τότε όλοι ανακαλύπτουν ότι οι μεγάλες κυκλοφορίες δε φέρνουν απαραίτητα και μεγάλα κέρδη.

Θα μου πείτε, τι εισηγάει; Εισηγούμαι το δρόμο της ποιότητας και της υπομονής. Η επιρροή και οι κυκλοφορίες, αυτό μου έχει δείξει η πείρα μου μέσα στις εφημερίδες όλα αυτά τα χρόνια, χτίζεται σε βάθος χρόνου με την εφαρμογή ξεκάθαρου σχεδίου και στρατηγικής.

Σε αυτό βεβαίως ευθύνη, εφόσον δεν έχει συμβεί, έχουμε κι εμείς οι ίδιοι οι δη-

μοσιογράφοι. Έχουμε ευθύνη γιατί, καταρχήν, δε διαβάζουμε σωστά την κοινωνία και τις ανάγκες της. Το είπε πριν ο Πάνος, ένας καθηγητής πανεπιστημίου, ένας δημόσιος υπάλληλος, ένας καθηγητής στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση θα περάσει έστω και από μια ψευτοεπιμόρφωση, εφόσον δεν του το επιβάλλει ο προσωπικός του πατριωτισμός, σε όλα τα χρόνια της καριέρας του. Στην Ελλάδα από τη στιγμή που μπαίνεις και γίνεσαι δημοσιογράφος, μπορεί να βγεις στο τέλος της καριέρας σου, ενδεχομένως, χωρίς να έχεις διαβάσει ούτε ένα βιβλίο.

Για την τηλεόραση, επίσης πρέπει να πω ότι στον τύπο, κάτι το οποίο παρέλειψα, αυτή την εποχή κυριαρχούν τα θολά στίγματα. Δεν κυριαρχούν πολλές φορές οι καθαρές αλήθειες. Δε λέμε τα πράγματα ίσα στον κόσμο, δεν τα λέμε πάνω από το τραπέζι. Και αυτό δημιουργεί ενδεχομένως στο αναγνωστικό κοινό, τις υποψίες ότι κάτι συμβαίνει, κάτι παίζεται, για να χρησιμοποιήσω και λίγο αργκό.

Στην τηλεόραση τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Στην τηλεόραση και ιδίως στην ενημερωτική τηλεόραση, πρώτα εντοπίζονται τα κοινά γύρω από τα οποία μπορεί να χτιστεί μια εκπομπή. Μετά αποφασίζεται το concept της εκπομπής και στο τέλος βρίσκουμε και τον παρουσιαστή, ο οποίος μπορεί να έχει επιρροή. Θα μπορούσα να αναφερθώ σε συγκεκριμένα παραδείγματα, αλλά δε νομίζω ότι έχει νόημα.

Αντί να φτιάχνουν οι εκπομπές το κοινό, φτιάχνει το κοινό τις εκπομπές, γίνεται ακριβώς το αντίθετο. Νομίζω ότι εδώ η δημοσιογραφική αγορά χρειάζεται να ξανακοιτάξει ορισμένα πράγματα.

Δεν είμαι ειδικός. Θέλω να σας πω μόνο

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

την προσωπική μου εμπειρία. Κάθε Σάββατο παρουσιάζω μια τηλεοπτική εκπομπή στο κρατικό Μέσο ενημέρωσης, την ΕΡΤ, όπου στη χειρότερη εκδοχή τηλεθέασης, με βάση τα στοιχεία που στέλνει η εταιρεία του κ. Ζαβιτσάνου, τη βλέπουν 125.000 θεατές, στην καλύτερη φέτος τη βλέπουν 250.000 θεατές.

Όμως, το ηλικιακό της target group είναι από 35 έως 55. Αυτό, με βάση τους διαφημιστές, θεωρείται ότι δεν είναι τόσο αποδοτικό για να επενδύσει κανείς. Έτσι στα διαλείμματα θα δει κανείς διαφημίσεις για εφημερίδες, για βιβλία, για πιο ποιοτικά προϊόντα που υποτίθεται ότι απευθύνονται σε σκεπτόμενους και όχι σε πιο μαζικά κοινά.

Εγώ πιστεύω ότι, λαμβανομένου υπόψη ότι η δημογραφική κατάσταση της χώρας είναι εντελώς διαφορετική από τα concept των διαφημιστών, -το μισό του πληθυσμού γερνάει, έχει μεγαλύτερη ηλικία- αξίζει νομίζω να επενδύσουμε, να επιμείνουμε και σε ένα νέο καταναλωτικό κοινό.

Τώρα θα μου πείτε τι κάνεις εσύ σε όλο αυτό; Δεν μπορεί κανείς να είναι Ρομπέν των Δασών. Πρέπει να παρακολουθεί την ενημέρωση, να ακολουθεί πού πάει το ρεύμα, αλλά όταν χρειάζεται πρέπει -αν μπορεί ο ίδιος και αν έχει τα κότσια- να μπαίνει μπροστά από τα γεγονότα. Σε κάθε περίπτωση, αυτό το οποίο εμείς χρειαζόμαστε να κάνουμε, με όποιο κόστος είτε είναι σε κρατικό Μέσο ενημέρωσης είτε σε ιδιωτικό είναι δύο λέξεις: Όχι εκπτώσεις. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πάρα πολύ. Η κα Ιωάννα Κουρελά, Γενική Γραμματέας της Ένωσης

Ανταποκριτών Ξένου Τύπου. Ευχαριστώ.

I. ΚΟΥΡΕΛΑ:

Θα ήθελα κι εγώ με τη σειρά μου να συγχαρώ τους διοργανωτές για την πρωτοβουλία αυτή και να τους ευχαριστήσω για τη δυνατότητα που μου δίδεται να βρίσκομαι σήμερα ανάμεσά σας.

Ναι, η αγορά διακινεί προϊόντα και έχει τους δικούς της κανόνες. Ναι, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης παράγουν ένα πολύτιμο αγαθό που λέγεται ενημέρωση - πληροφόρηση, που συν το χρόνο εξελίχθηκαν σε επιχειρήσεις, με αυτοσκοπό το μέγιστο δυνατό κέρδος. Υπόκεινται όμως συγχρόνως σε κανόνες δεοντολογίας.

Εξαιρετικά δύσκολη η ισορροπία μεταξύ επιδίωξης του μέγιστου δυνατού κέρδους και της τήρησης των κανόνων δεοντολογίας, σύμφωνα με τους οποίους ο δημοσιογράφος έχει πρώτιστο καθήκον τον σεβασμό και τη δημοσιοποίηση της αλήθειας, την υπεράσπιση της ελεύθερης πληροφόρησης, το δικαίωμα του σχολιασμού και της άσκησης κριτικής, καθώς και του ελέγχου της εξουσίας.

Ο προβληματισμός δεν είναι κάτι καινούριο και δεν αφορά μόνο τη χώρα μας. Η τήρηση δηλαδή αυτής της δύσκολης ισορροπίας, δεν απασχολεί μόνο εμάς. Μόνο που για εμάς στην Ελλάδα, υπάρχουν κάποιες ιδιαιτερότητες και θα ήθελα να μου επιτρέψετε να αναφερθώ σε μερικές από αυτές, με το μάτι μιας δημοσιογράφου που δεν εργάστηκε ποτέ για ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης παρά μόνο για τον Ξένο Τύπο.

Μια από αυτές τις ιδιαιτερότητες, είναι πώς εξηγείται το φαινόμενο της ύπαρξης τό-

σων πολλών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης σε μια τόσο μικρή πληθυσμιακά χώρα, σε μια τόσο μικρή αγορά όπως η ελληνική;

Πιο το μέλλον αυτών των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και ποιο το μέλλον του υπεράριθμου αριθμού δημοσιογράφων που απασχολούνται σήμερα; Πώς θα επιβιώσουν και πώς συντηρούνται μέχρι στιγμής όλα αυτά τα Μέσα;

Για παράδειγμα θα αναφέρω ότι στη Γερμανία ανάλογα με τον πληθυσμό υπάρχουν λιγότερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Οι οικονομικές εφημερίδες είναι λιγότερες. Επίσης στη Γερμανία, στην Ιταλία, στη Γαλλία, οι αθλητικές εφημερίδες εθνικής εμβέλειας είναι πολύ λιγότερες από αυτές που κυκλοφορούν στη χώρα μας.

Μια άλλη ιδιαιτερότητα και μεγάλο ερώτημα είναι, πώς ένας Έλληνας δημοσιογράφος μπορεί να εργάζεται, βάσει των κανόνων της δεοντολογίας, όταν ταυτόχρονα είναι υπάλληλος σε ένα Υπουργείο εργάζεται και στο γραφείο τύπου ενός πολιτικού, ενός βουλευτή, ενός υπουργού, ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας που είναι ενδεχομένως μέτοχος στον όμιλο που ανήκει και το Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης που εκπροσωπεί;

Και πόσο παραγωγικός και ποιοτικός μπορεί να είναι στη δουλειά του, όταν είναι πολυθεσίτης και επί της ουσίας πουλάει την πληροφόρηση σε περισσότερους αποδέκτες και μάλιστα αποδέκτες διαφορετικών και αντικρουόμενων συμφερόντων.

Ο εργοδότης, να είναι επιχειρηματίας, έχει σκοπό το κέρδος. Ο ίδιος ο δημοσιογράφος όμως τι είναι σε αυτή την περίπτωση και τι ρόλο παίζει και προς Θεού να μην παρεξηγηθώ, δεν αφορά τους πάντες και τα

πάντα, υπάρχουν σαφώς φωτεινά παραδείγματα και εξαιρέσεις.

Ο ίδιος ο δημοσιογράφος λοιπόν όταν λειτουργεί έτσι μήπως γίνεται πωλητής της πληροφορίας; Αφού στο πλαίσιο της επιχειρήσης που εργάζεται, διακινεί και διαχειρίζεται πληροφορίες εις βάρος της κοινωνίας βεβαίως, αν λάβουμε υπόψη μας τους κανόνες δεοντολογίας και το σκοπό, τον οποίο θεωρητικά υπηρετεί;

Μια άλλη ιδιαιτερότητα που θα ήθελα να επισημάνω έχει σχέση με τα κίνητρα. Με ποιο κίνητρο μπορεί να εργαστεί ένας δημοσιογράφος στην Ελλάδα, όταν για παράδειγμα αρκετοί συνάδελφοί μας, για μεγάλα χρονικά διαστήματα δεν αμείβονται. Με τι επαγγελματισμό και με ποιο ενδιαφέρον να αναζητήσει την αλήθεια και να υπηρετήσει την αντικειμενική πληροφόρηση;

Μια άλλη παρατήρηση που θα ήθελα να κάνω και επαναλαμβάνω με το μάτι μιας δημοσιογράφου που δεν είχε ποτέ Έλληνα εργοδότη και ποτέ δεν εργάστηκε για ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είναι η απουσία της διεθνούς ενημέρωσης.

Έχω ζήσει πολλά χρόνια στο εξωτερικό και ανοίγοντας την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο ή ξεφυλλίζοντας, έστω και στα γρήγορα, μια εφημερίδα είχα την αίσθηση πως ενημερωνόμουν και πως γνώριζα τι γενικώς συμβαίνει στο κόσμο. Εδώ αυτό που λείπει είναι η σφαιρική διεθνής ενημέρωση, που πρέπει να την αναζητήσεις αν θέλεις πραγματικά να ενημερωθείς και δε σου προσφέρεται ως κάτι αυτονόητο.

Επίσης θα ήθελα να ρωτήσω, τι σημαίνει τελικά δελτίο ειδήσεων και γιατί υπάρχει αυτή η σύγχυση σε πάρα πολλά ελληνικά

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

κανάλια μεταξύ δελτίου ειδήσεων, ψυχαγωγικού προγράμματος, θεάματος, δελτίου ειδήσεων ως μέσου έκφρασης λαϊκισμού ή δελτίο ειδήσεων – magazine.

Υπάρχει μια τεράστια σύγχυση. Εδώ ποιος φταίει; Φταίει ο εργοδότης, ο επιχειρηματίας; Φταίει το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού; Μήπως θα έπρεπε να τα δούμε όλα αυτά;

Τέλος, κατά την άποψή μου, μήπως πρέπει να μπει μια τάξη σε όλα αυτά και μήπως πρέπει να γίνει ένα ξεκαθάρισμα για να μπορέσει να ισορροπήσει η επιχειρηματικότητα με τους κανόνες δεοντολογίας και τα ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να ανακτήσουν ξανά τον κοινωνικό τους ρόλο; Μήπως τέλος πάντων πρέπει να δημιουργηθεί ένα νέο περιβάλλον και μια νέα νοοτροπία;

Και θα κλείσω με μια προσωπική μου εμπειρία. Εργάζομαι από το 1989 για ξένα Μέσα Ενημέρωσης, έντυπα και ηλεκτρονικά. Μέχρι και σήμερα ο εκάστοτε αρχισυντάκτης μου όταν επικοινωνούμε για ένα ελληνικό θέμα, το πρώτο πράγμα που με ρωτάει είναι αν αξίζει ως θέμα και αν έχει ουσία; Αν υπάρχει βαρύτητα; Πού είναι και πού απομένει αυτή η ουσία και η βαρύτητα στην ελληνική ενημέρωση; Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ πάρα πολύ. Το λόγο έχει ο κ. Ροδόλφος Μορώνης, εκ μέρους του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων.

P. ΜΟΡΩΝΗΣ:

Ευχαριστώ κι εγώ. Είναι αυτονόητες οι ευχαριστίες στους οργανωτές για την πρό-

σκληση σήμερα εδώ. Θα ξεκινήσω λέγοντας ότι μιλάμε 3,5 ώρες ήδη σε αυτή την ημερίδα.

Ακούστηκαν κάποια λόγια για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Εκείνο που δεν ακούστηκε, είναι οι υποχρεώσεις που έχουν τα Μέσα, οι οποίες απορρέουν από το Σύστημα.

Δεν έχουμε να κάνουμε με μια επιχείρηση η οποία παράγει κοσέρβες. Το ερώτημα, έτσι όπως τίθεται στα έγγραφα εργασίας που μας δόθηκαν, αν δηλαδή οι νόμοι της αγοράς, η προσφορά, η ζήτηση, το κέρδος είναι συμβατοί με τη δεοντολογία της ενημέρωσης, την αντικειμενικότητα, τη διαφάνεια, την ανεξάρτητη κριτική και τον έλεγχο της εξουσίας (υποθέτω της κάθε εξουσίας) οδηγεί, αν δεν εμπεριέχει, σε μια σύγχυση.

Η σύγχυση προέρχεται από το γεγονός ότι επιχειρείται σύνθεση δύο διαφορετικών πραγμάτων. Υπερβάλλοντας, ίσως λίγο, θα έλεγα ότι τίθεται το ερώτημα αν τα πορτοκάλια είναι συμβατά με τη νομική επιστήμη. Τούτου λεχθέντος, επιτρέψτε μου να πιστεύω ότι το θέμα της συμβατότητας είναι ηθικής τάξεως. Ο σεβασμός και η τήρηση των κανόνων της αγοράς από τη μια και η τήρηση των κανόνων και των νόμων της παραγωγής ενός ιδιαίτερου "προϊόντος", όπως είναι το "προϊόν" των Μέσων, από την άλλη.

Στο βαθμό που δε γίνονται αβαρείς στην παραγωγή για να ξεγελαστεί το καταναλωτικό κοινό, οι νόμοι της αγοράς και η δεοντολογία της ενημέρωσης, μπορούν να συμβιώσουν.

Τι γίνεται όμως στην πράξη; Σε ποιό βαθμό οι παραγωγοί των ειδήσεων έχουν το αισθητήριο που απαιτείται, την παιδεία

που χρειάζεται και το ταλέντο που απαιτείται επίσης για να παράγουν προϊόντα κατάλληλα για το κοινό στο οποίο απευθύνονται; Και πώς αντιλαμβάνονται αυτό το κοινό; Τι ιδέα έχουν γι' αυτό; Ως ποιο βαθμό παρεμβαίνουν στο έργο τους αυτοί που το πληρώνουν και αναφέρονται εδώ στους διαφημιζόμενους;

Και τι γίνεται η αντικειμενικότητα, η ανεξαρτησία και ο έλεγχος της κάθε μορφής εξουσίας στις (πολλές) περιπτώσεις που συμπίπτει ο ελέγχων και ο ελεγχόμενος να είναι το ίδιο πρόσωπο; Και τι συμβαίνει όταν ο ελέγχων διαπλέκεται και με την εξουσία; Ή όταν ο ελέγχων χρησιμοποιεί το Μέσο ως μοχλό εξυπηρέτησης των προσωπικών του και άλλων συμφερόντων;

Αν θέλουμε νομίζω από αυτό το Φόρουμ να προκύψει κάτι, έστω και ως έναυσμα για περαιτέρω συζήτηση, θα πρέπει να απαντήσουμε σε αυτά τα ερωτήματα και όχι στο κατά πόσο υπάρχει συμβατότητα ανάμεσα στους νόμους της αγοράς και τη δεοντολογία. Επιφυλάσσομαι σε ένα δεύτερο κύκλο για περισσότερα. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Εγώ κ. Μορώνη. Το λόγο έχει ο κ. Γιώργος Παγουλάτος από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο της Αθήνας.

Γ. ΠΑΓΟΥΛΑΤΟΣ:

Ευχαριστώ πολύ. Για να ξεκαθαρίσω με μια πρώτη δήλωση, νομίζω ότι ο ανταγωνισμός και το περιβάλλον απελευθέρωσης έχουν φέρει πάρα πολλά καλά στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Σε σχέση με την εποχή που είδηση ήταν

η κοπή κορδέλας στα εγκαίνια χώρων και σταδίων και άλλων τόπων κυβερνητικής δραστηριότητας ή οι ξύλινες δηλώσεις του εκάστοτε κυβερνητικού εκπροσώπου ή οποιοδήποτε περιεχόμενο κυβερνητικής προπαγάνδας.

Ο πλουραλισμός, το κυνήγι της είδησης έχουν αναδείξει πραγματικά γεγονότα τα οποία κρύβονταν επιμελώς άλλες φορές και έχουν συμβάλει σε ένα πλουραλιστικότερο περιβάλλον που μας φέρνει πιο κοντά στην αλήθεια της κάθε στιγμής.

Έχοντας πει αυτό, νομίζω ότι πρέπει να αντιμετωπίσουμε με ευθύτητα το ερώτημα, αν η λειτουργία πραγματικά των κανόνων της αγοράς οδηγεί και σε καλύτερα Μέσα Επικοινωνίας, έχοντας την πρόσφατη εμπειρία της ραδιοτηλεόρασης και εστιάζοντας ιδίως στην εμπειρία της τηλεόρασης.

Υπάρχει η κλασική προσέγγιση, ότι οι αγορές είναι αποδοτικές. Το συμφέρον του παραγωγού, που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους του συναντάται με το συμφέρον του καταναλωτή, που είναι η μεγιστοποίηση της δικής του ωφέλειας, μέσα από καλύτερα και φθηνότερα προϊόντα και μέσα από τη λειτουργία του ανταγωνισμού της αγοράς. Αυτή η συνάντηση δύο καθαρά ορθολογικών συμπεριφορών, παραγωγού και καταναλωτή οδηγεί σε κοινωνική ή συλλογική μεγιστοποίηση, δηλαδή βελτιώνει το συλλογικό συμφέρον, οδηγεί σε αύξηση της συλλογικής ευημερίας. Και αυτό το μοντέλο πραγματικά δουλεύει σε μια σειρά τομέων, από την αγορά της πρόκας και της καρφίτσας, της οδοντόπαστας, της κονσέρβας, των καταναλωτικών αγαθών μέχρι την αγορά της εκπαίδευσης (με κάποιες επιφυλάξεις).

Υπάρχουν κάποιοι τομείς, στους οποίους

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

δεν δουλεύει ακριβώς. Ένας από αυτούς είναι η τραπεζική δραστηριότητα. Ανέφερε ο κ. Χαριτάκης τον Τιρόλ. Ο Στίγκλιτς από τη άλλη πλευρά, έχει τεκμηριώσει επαρκώς γιατί ο χωρίς ρυθμιστικούς περιορισμούς ανταγωνισμός μεταξύ τραπεζών, δεν οδηγεί πάντα στα καλύτερα αποτελέσματα.

Λόγω ασυμμετρίας της πληροφόρησης κ.λπ., νομίζω ότι όσα βλέπουμε σήμερα στις Ηνωμένες Πολιτείες προσφέρουν το υπόβαθρο για να καταλάβουμε ακριβώς τι σημαίνει αυτό.

Υπάρχουν αποτυχίες της αγοράς και το ερώτημα είναι αν κάποιες τέτοιες αποτυχίες της αγοράς συναντάμε και στο πεδίο της λειτουργίας των τηλεοπτικών Μέσων Επικοινωνίας.

Έχουμε εκεί πάλι το συμφέρον των παραγωγών, που είναι βεβαίως η μεγιστοποίηση της ωφέλειας, η μεγιστοποίηση του κέρδους, το μερίδιο αγοράς, η διεύρυνση του μεριδίου αγοράς και έχουμε και το συμφέρον του καταναλωτή.

Το συμφέρον του καταναλωτή, του καταναλωτή τηλεοπτικών προγραμμάτων, έχω την αίσθηση ότι όλο και περισσότερο έχει ως αντικείμενο την ψυχαγωγία. Δηλαδή ο καταναλωτής βλέπει την τηλεόραση ως ένα χαλαρό «pass time», το οποίο δεν απαιτεί σκέψη. Η μη απαίτηση σκέψης είναι προαπαιτούμενο στο μεγάλο εύρος των περιπτώσεων για να παρακολουθήσει κάποιος κάτι, να προσεγγίσει το τηλεοπτικό αντικείμενο με μια ενίοτε ηδονοβλεπτική διάθεση, με μια ετοιμότητα να εντυπωσιαστεί, να σοκαριστεί και ανταμείψει τα τηλεοπτικά προγράμματα που του το προσφέρουν αυτό.

Και βλέπουμε να αναδεικνύεται μια κουλτούρα εντυπωσιασμού, μια πολιτική κουλτούρα κραυγών και επιφωνημάτων. Η ψυχαγωγία εκτοπίζει την πληροφόρηση, ακόμα και στα ίδια τα δημοσιογραφικά προγράμματα, ακόμα και στις ειδήσεις. Αυτό που ανέφερε η κα Κουρελά, ότι βλέπουμε την αποθέωση του ασήμαντου, την απώλεια της ουσίας και της βαρύτητας πολλές φορές να αποτελεί μέρος τηλεοπτικών, ειδησεογραφικών εκπομπών.

Έχουμε τηλεοπτικούς δημοσιογράφους που το «πίνακλ» της καταξίωσής τους είναι να καταφέρουν να γρονθοκοπηθούν οι καλεσμένοι τους σε κάποια τηλεοπτική εκπομπή, γιατί αυτό θα εκτοξεύσει τους δείκτες θεαματικότητας. Και επομένως, έχουμε στη χειρότερη περίπτωση την ανάδειξη όλων αυτών που βλέπουμε ως «reality shows» ή τηλεοπτικά σκουπίδια ή το κουτσομπολιό πρόγραμμα ή το σοβαρό ειδησεογραφικό πρόγραμμα, που πρέπει όμως απαραίτητα να διανθίζεται και με λίγη ανοησία για να μπορούν να πωλούν. Στην καλύτερη περίπτωση έχουμε έναν τηλεοπτικό πολιτισμό των «soundbytes», ο οποίος συνοψίζει σε μια φράση, όπως ανέφερε και η κα Καϊλή και συμφωνώ μαζί της, την περίπλοκη και σύνθετη αλήθεια των πραγμάτων.

Πρέπει δηλαδή να εμφανίζει την πραγματικότητα ως δυνάμενη να συνοψιστεί σε μια πρόταση. Νομίζω ότι αυτό είναι μια ισοπέδωση της συνθετότητας των πραγμάτων. Παράγει έναν ψεύτικο κόσμο, που όλα είναι πάρα πολύ απλά, πάρα πολύ κατανοητά και είναι ένας κόσμος του άσπρου και του μαύρου.

Θέλω να σημειώσω ότι το μοντέλο του

ανταγωνισμού και της αγοράς, στο πεδίο της πολιτικής, για παράδειγμα, λειτουργεί θετικά. Διότι ο πολίτης, αν πούμε ότι είναι ένα είδος καταναλωτή στο σχήμα μας αυτό, επιλέγει την παράταξη εκείνη που του εμπνέει μεγαλύτερη αξιοπιστία. Επομένως, αυτή η προσωπική επιλογή, δηλαδή η προσωπική συνάρτηση, η ατομική συνάρτηση μεγιστοποίησης του πολίτη ως καταναλωτή στο πεδίο του εκλογικού ανταγωνισμού, οδηγεί και σε κοινωνική χρησιμότητα και σε μεγιστοποίηση της συλλογικής ωφέλειας.

Στην τηλεόραση αυτό, πολύ απλά, δε συμβαίνει. Διότι ο καταναλωτής της τηλεόρασης δεν προσεγγίζει το τηλεοπτικό προϊόν με την αίσθηση σοβαρότητας που ένας πολίτης προσεγγίζει την κάλπη. Έχοντας την αίσθηση δηλαδή, ότι το αποτέλεσμα της επιλογής του είναι σημαντικό διότι επηρεάζει τη δημόσια σφαίρα και η δημόσια σφαίρα επηρεάζει την προσωπική του ζωή.

Ο πολίτης προσεγγίζει την τηλεόραση πάρα πολύ ελαφρά και πολύ καλά κάνει και δικαίωμά του είναι αυτό, αλλά αυτό θέτει ένα ερώτημα: Ποιες είναι οι επιπτώσεις αυτού του γεγονότος στη δημόσια σφαίρα;

Γιατί αυτό είναι το πρόβλημα με την αγορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ότι η οικονομική αποδοτικότητα δε σημαίνει απαραίτητα κοινωνική μεγιστοποίηση της ωφελιμότητας.

Δε σημαίνει απαραίτητα μεγιστοποίηση του συλλογικού συμφέροντος. Το συλλογικό συμφέρον μεγιστοποιείται στην αγορά των Μέσων Επικοινωνίας, όταν προάγεται η δημόσια επικοινωνία, όταν προάγεται η αλήθεια των πραγμάτων, η κατανόηση της πραγματικότητας και μέσα από αυτή τη δι-

αδικασία παράγονται καλύτεροι πολίτες και ένας υψηλότερος πολιτικός πολιτισμός.

Και έχουμε δει με την εμπειρία που έχουμε πια στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, ότι στην αγορά της τηλεόρασης έχει ενεργοποιηθεί πια ο νόμος του Γκρέσαμ.

Δηλαδή ο Γκρέσαμ είχε πει ότι «bad money drives out good money», δηλαδή το κακό χρήμα εκτοπίζει το καλό χρήμα. Και έχουμε δει πραγματικά την ποιότητα να εκτοπίζεται από την ευτέλεια και από έναν ανταγωνισμό προς τα κάτω.

Δεν είναι τυχαίο που τα καλά προγράμματα διεθνώς, η καλή τηλεόραση είναι κυρίως η δημόσια τηλεόραση, το BBC, το PBS στην Αμερική, το TF1, το RAI στην Ιταλία, κ.λπ.. Και αυτό τι σημαίνει;

Αυτό σημαίνει, νομίζω, ότι είναι απαραίτητη στην αγορά της τηλεόρασης -όχι βεβαίως ο εκτοπισμός της ιδιωτικής πρωτοβουλίας ή της αγοράς, δεν ισχυρίζομαι κάτι τέτοιο- η παράλληλη παρουσία δημόσιας τηλεόρασης που θα λειτουργεί με κριτήριο όχι τη μεγιστοποίηση της οικονομικής αποδοτικότητας, αλλά και τη δημιουργία «niche markets», δηλαδή, τη διατήρηση εκπομπών υψηλής ποιότητας που θα ικανοποιούν τις ανάγκες περιορισμένων ενδεχομένων ομάδων του πληθυσμού που επιθυμούν υψηλής ποιότητας ενημέρωση. Ακόμα και αν αυτό είναι ενάντια στους νόμους της διαφημιστικής κερδοφορίας. Και δεύτερον τη διατήρηση ενός σοβαρού δημόσιου ρόλου στο ρυθμιστικό πεδίο, με ρυθμιστικές αρχές που λειτουργούν, με βαρύτητα, με όρια αυτορρύθμισης.

Έχω την αίσθηση ότι η αυτορρύθμιση

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

δε λειτουργεί σε πολλές περιπτώσεις και δε λειτουργεί στη συγκεκριμένη περίπτωση που συζητάμε. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ κι εγώ. Ο έτερος των δύο συνάδελφων από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, ο κ. Θάνος Σκούρας, έχει το λόγο.

Θ. ΣΚΟΥΡΑΣ:

Εγώ θα ήθελα να ξεκινήσω από κάτι παράδοξο που διαπίστωση στην πρωινή συνάντηση που είχαμε και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Μοιάζει οι περισσότεροι πολίτες να μην είναι ευχαριστημένοι με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που έχουμε. Και βέβαια αναρωτιέται κανείς αν δεν αρέσουν αυτά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, γιατί κάποιος δεν προσφέρει κάτι που να αρέσει.

Η κοινωνία μας, εκ πρώτης όψεως, μοιάζει να διακατέχεται από μια έντονη τάση μαζοχισμού. Δεν μας αρέσουν, παρ' όλα αυτά τα βλέπουμε. Μιλήσαμε για αναγκαίο κακό, μιλήσαμε για τηλεόραση, την οποία τη βλέπουμε παρόλο που δεν μας αρέσει.

Γιατί κάποιος δεν προσφέρει αυτά που αρέσουν; Ίσως η εξήγηση να βρίσκεται σε αυτά που μας είπε ο κ. Παγουλάτος. Δηλαδή ο κόσμος θέλει ψυχαγωγία, θέλει εντυπωσιασμό, θέλει εύκολη διασκέδαση, θέλει οτιδήποτε δεν του δημιουργεί την ανάγκη σοβαρής προσοχής και σοβαρής σκέψης.

Ίσως αυτός να είναι ο λόγος, αλλά παρ' όλα αυτά, μοιάζει ότι ακόμα και σε αυτή την περίπτωση έχουν τύψεις, διότι όταν απα-

ντούν στα ερωτήματα με τον τρόπο που απάντησαν, μοιάζει να έχουν πρόβλημα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ή έχουν τύψεις ή ψεύδονται.

Θ. ΣΚΟΥΡΑΣ:

Ή ψεύδονται, σωστό, υπάρχει και αυτή η περίπτωση, αλλά σε τέτοια μεγάλη κλίμακα είναι δύσκολο να πιστέψει κανείς ότι είναι φανατικοί ψεύτες οι Έλληνες. Οπότε, νομίζω ότι αυτό είναι ένα ιδιαίτερα έντονο παράδοξο που χρειάζεται να εξηγήσουμε. Ίσως η εξήγηση, μία εξήγηση τέλος πάντων, να είναι ότι αντίθετα με αυτά που λέχθηκαν το πρωί από κάποιους ομιλητές, η είδηση δεν είναι εμπόρευμα. Ούτε τη βλέπει κανείς ως εμπόρευμα. Το πραγματικό εμπόρευμα είναι η ακροαματικότητα του διαφημιστικού χρόνου ή η αναγνωσιμότητα στην περίπτωση του έντυπου υλικού. Και αυτό που πουλιέται πραγματικά είναι η δυνατότητα της διαφήμισης.

Η αξία του διαφημιστικού χρόνου ή χώρου βρίσκεται στην ακροαματικότητα ή αναγνωσιμότητα. Διαφημίσεις μπορείς να πουλήσεις βάσει της ακροαματικότητας και αναγνωσιμότητας. Διαφημιστικός χώρος ή χρόνος λοιπόν είναι το εμπόρευμα και αυτό είναι που πωλούν τα ΜΜΕ.

Η είδηση ή γενικότερη ενημέρωση δεν είναι παρά ο κράχτης για την πώληση διαφημιστικού χρόνου ή χώρου. Απ' ότι διάβασα, αν μεγαλώσουν αρκετά τα δελτία ειδήσεων μπορούν να βάλουν και διαφημίσεις και αυτός είναι και ένας από τους λόγους που μεγαλώνουν. Δεν είναι τυχαίο ότι έχου-

με τόσο μακριές ειδήσεις στην Ελλάδα, γιατί ότι ουσιαστικό είναι να λεχθεί, θα μπορούσε να δοθεί σε ένα δελτίο των δέκα λεπτών.

Τα δελτία των δέκα λεπτών εκλείπουν. Όλο και πιο μακριές γίνονται οι ειδήσεις για να μπορούν να βάλουν διαφημίσεις. Οι ειδήσεις και γενικότερα όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως κράχτες για το πραγματικό εμπόρευμα. Για να μπορέσεις να έχεις ακροαματικότητα, ακολουθείς τη ζήτηση του κοινού για ψυχαγωγία και με αυτό τον τρόπο πουλάς το εμπόρευμα που είναι ο διαφημιστικός χρόνος.

Εν πάση περιπτώσει, τί μπορεί να γίνει για να βελτιωθεί η κατάσταση και να έχουμε είτε λιγότερες τύψεις, είτε λιγότερο μαζοχισμό ή τέλος πάντων να μην έχουμε αυτό το πρόβλημα της γνωσιακής δυσαρμονίας (cognitive dissonance) που μας χαρακτηρίζει;

Οι προτάσεις που ακούμε έχουν να κάνουν με περισσότερη λογοδοσία, νομοθετικές ρυθμίσεις ή αυτορρυθμίσεις. Γενικά, με κάποιες μεταρρυθμίσεις ευρείας κλίμακος. Το πρόβλημα με τις μεταρρυθμίσεις ευρείας κλίμακος είναι ότι συνήθως δεν οδηγούν πουθενά. Δηλαδή, γίνεται πολύς λόγος, πολλή φασαρία, πολύ κακό, αλλά στο τέλος δε βγαίνει τίποτα. Το έχουμε δει πρόσφατα σε αρκετές περιπτώσεις, ξεκινώντας από την παιδεία, πηγαίνοντας στο ασφαλιστικό – μεγάλες μεταρρυθμίσεις, οι οποίες ουσιαστικά είναι μια τρύπα στο νερό, όπως αποκάλεσε την ασφαλιστική μεταρρύθμιση, ο Στέφανος Μάνος πρόσφατα.

Γιατί δεν προχωράμε με πράγματα τα οποία είναι προφανή; Μικρά ίσως βήματα, αλλά τουλάχιστον να διορθώσουμε τα προφανώς κακά κείμενα. Δηλαδή τα σκανδαλω-

δώς κακώς κείμενα.

Τι εννοώ με αυτό; Ένα θέμα το οποίο έχει λεχθεί πάρα πολλές φορές είναι ο τζίρος. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις έχουν το δικαίωμα να έχουν ένα 2% του τζίρου τους, του κύκλου εργασιών τους, για τον οποίο δε δίνουν κανένα λογαριασμό, μαύρο χρήμα. Αυτό επρόκειτο να το σταματήσει η Κυβέρνηση αλλά δεν το σταμάτησε, έδωσε παράταση. Τώρα έχουμε μια παράταση μέχρι το τέλος του 2008 και έτσι εξακολουθεί να ισχύει. Είναι αμφίβολο αν θα το καταργήσουμε. Έχει κρατήσει δεν ξέρω πόσα χρόνια.

Υπήρχε παλιότερα μια γενική ρύθμιση για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Δίνονταν στις εταιρίες η δυνατότητα να έχουν ένα 2% το οποίο χρησιμοποιούσαν κατά το δοκούν, χωρίς να χρειάζεται να δώσουν λογαριασμό. Καταργήθηκε για όλους, έμεινε για τους εκδότες, για επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Γιατί; Κανείς δεν μου έδωσε ποτέ εξήγηση, όσες φορές κι αν έθεσα το ερώτημα. Θυμάμαι σε ένα παλαιότερο συνέδριο ρώτησα τον κ. Παπαχελά. Η απάντησή του ήταν, αυτό πρόκειται να καταργηθεί, ήδη καταργήθηκε, ο κ. Ρουσόπουλος το κατάργησε. Αυτό πριν από δύο χρόνια. Ακόμα το έχουμε. Κανείς δεν το δικαιολογεί, αλλά υπάρχει. Αυτό δεν θα μπορούσαμε να το βγάλουμε από τη μέση;

Ένα άλλο θέμα είναι οι άδειες των τηλεοπτικών σταθμών. Έχουμε πρόβλημα με τις άδειες των τηλεοπτικών σταθμών από τότε που έγινε η ελεύθερη τηλεόραση, το '89 – '90. Πάνε κοντά είκοσι χρόνια. Γιατί αυτό δεν μπορεί να τακτοποιηθεί; Προφανώς διότι υπάρχει πάρα πολύ έντονη διαπλοκή μεταξύ των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των κομμάτων και του προσωπικού του πολιτι-

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

κού κόσμου γενικότερα. Η εκκρεμότητα φαίνεται να βολεύει για διαφορετικούς λόγους και τις δύο πλευρές.

Είναι ένα δύσκολο μοίρασμα, στο οποίο κανένας δε θέλει να πάρει την ευθύνη ή να χάσει κάποιο πλεονέκτημα και όλοι το αφήνουν για αργότερα. Και αυτό είναι ένα σκάνδαλο, αν σκεφτεί κανείς ότι είκοσι χρόνια αργότερα δεν το έχουμε κάνει. Σε λίγο καιρό θα πάψει να έχει και νόημα. Διότι με την ψηφιακή τηλεόραση, με την άνοδο του internet, όλα αυτά ίσως δε θα είναι πλέον τόσο σημαντικά προβλήματα αλλά είναι, εν πάση περιπτώσει, σκανδαλώδες ότι δεν έχει δοθεί λύση τόσα χρόνια.

Εν συνεχεία, υπάρχουν θέματα που αφορούν τους δημοσιογράφους, τα οποία είναι και αυτά σκανδαλώδη, όπως το αγγελιόσημο. Ασφαλιστική εισφορά υπέρ δημοσιογράφων η οποία φτάνει, και σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνάει και το 20% της διαφημιστικής δαπάνης. Εγώ τουλάχιστον δεν ξέρω καμιά άλλη χώρα στην οποία να ισχύουν αυτά τα πράγματα. Και όμως, δε θέλει κανείς να τα ακουμπήσει.

Ας σταθούμε και σε αυτό που ανέφερε η κα Κουρελά, η πολυθεσία και τα συγκρουόμενα συμφέροντα που έχουν οι δημοσιογράφοι όταν είναι σε μια εφημερίδα ή σε έναν τηλεοπτικό σταθμό και συγχρόνως σε ένα υπουργείο ή στις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης. Θα ήταν πολύ απλό να υπάρξει ένας νόμος που να λέει ότι οποιαδήποτε άλλη θέση έχει ένας δημοσιογράφος όταν εκτελεί τα δημοσιογραφικά του καθήκοντα θα πρέπει να αναφέρεται. Δηλαδή οποιοςδήποτε είναι σε ένα υπουργείο θα πρέπει να γράφει από κάτω στο άρθρο «είμαι και στο υπουργείο». Να γράφει και την ιδιότητά

του ως υπαλλήλου υπουργείου. Ή μπορεί να μην είναι κανονικός υπάλληλος, αλλά να είναι έκτακτος. Πάλι, πρέπει να αναφέρεται ότι έχει οικονομικές σχέσεις με το υπουργείο. Αυτό θα μπορούσε να τεθεί ως κανόνας.

Βεβαίως, ούτε αυτά δεν τα ακουμπάει κανένας και δεν τολμάει να τα ακουμπήσει και φαντάζομαι ότι ο λόγος γι' αυτό είναι η διαπλοκή που υπάρχει μεταξύ των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και του πολιτικού κόσμου.

Ο πολιτικός κόσμος είναι προφανώς και αυτός υποχρεωμένος στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Ένας πολιτικός, σήμερα, αν δεν έχει τουλάχιστον την υποστήριξη κάποιων εφημερίδων, φυσικά η τηλεόραση είναι που μετράει πάνω απ' όλα, αλλά αν δεν έχει τουλάχιστον κάποια εφημερίδα είναι χαμένος, δεν μπορεί ποτέ να εκλεγεί. Ο μόνος τρόπος για να εκλεγείς είναι να έχεις μεγάλη προβολή από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Οπότε σε ατομικό επίπεδο, όλοι οι πολιτικοί είναι καθαρά εξαρτημένοι από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Και υπάρχει αυτή η αλληλεξάρτηση, καθώς από την άλλη μεριά τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας εξαρτώνται από τους πολιτικούς και την κυβέρνηση.

Ο λόγος για τον οποίο ορισμένα ΜΜΕ επιζούν, άλλο σκάνδαλο χοντρό, το οποίο ακούσαμε τελευταία είναι ο τρόπος που μοιράζονται οι κρατικές διαφημίσεις. Όπου βλέπουμε ότι δεν έχουν καμία σχέση με την αναγνωσιμότητα των εφημερίδων. Ήταν ένα άρθρο στην "ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ", αν δεν κάνω λάθος, πριν ένα – δύο μήνες που έδειχνε εφημερίδες με ελάχιστη αναγνωσιμότητα, οικογενειακού τύπου, να παίρνουν 1,5 εκατομμύριο ευρώ από κρατικές διαφημίσεις ξεπερνώντας σε έσοδα εφημερίδες με ασύ-

γκριτα μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα.

Αυτά είναι τελείως αδικαιολόγητα πράγματα. Αυτά δε θα μπορούσαν να διορθωθούν πριν ξεκινήσουμε τα μεγάλα και τα μεγαλεπήβολα σχέδια για μεταρρυθμίσεις; Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Δε θα ήθελα να παρέμβω, αλλά με προκαλείτε κ. Σκούρα. Να θυμίσω ότι το αντίστοιχο μάρκο 2% στη βιομηχανία, δικαιολογήθηκε με κάποιο τρόπο που όλοι ξέρουμε. Αλλά ήταν αυτό που συντήρησε όλες τις προβληματικές επιχειρήσεις τη δεκαετία του '80. Ως προς τα μέτρα θα μπορούσε να είναι και η υποχρεωτική δημοσίευση των ισολογισμών στις εφημερίδες και ιδιαίτερα στον οικονομικό τύπο.

Θ. ΣΚΟΥΡΑΣ:

(Μιλάει εκτός μικροφώνου).

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Σε εκείνους, αλλά όσο ίσχυε, ίσχυε για να κρατούν οι επιχειρηματίες τις επιχειρήσεις στη ζωή. Άρα, όσο ισχύει και το 2% στις εφημερίδες, κατά την κρίση μου, ο συνειρμός οδηγεί στο να πω ότι συμβαίνει για να κρατούνται οι επιχειρήσεις ακόμα στη ζωή και ένα αφορολόγητο 2% να πηγαινει στα πορτοφόλια κάποιων επιχειρηματιών.

Θ. ΣΚΟΥΡΑΣ:

Αυτό θα μπορούσε να δοθεί ως επικολογήση. Το 2% μάρκο, είναι τελείως σκαν-

δαλώδες. Είναι ουσιαστικά ένας τρόπος για να δίνεις χρήματα όπου θέλεις. Και να ενισχύεις τη διαφθορά. Αν θεωρείς ότι πρέπει να κρατηθούν εν ζωή, δώσε τους 2% επιχορήγηση.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Στη βιομηχανία ήταν για να ενισχύσει τη διαφορά του εξωτερικού. Στον τύπο δεν ξέρω σε ποια διαφορά αναφέρεται. Θα μπω στους τελευταίους δύο ομιλητές, τον εξ αγχιστείας συνονόματό μου κ. Μανώλη Χαιρετάκη από το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο της Αθήνας.

Μ. ΧΑΙΡΕΤΑΚΗΣ:

Ευχαριστώ πολύ. Έχουν ειπωθεί πάρα πολλά. Θα ξεκινήσω με μερικά θέματα που μου προκάλεσαν ιδιαίτερη εντύπωση και τα έχω σημειώσει.

Θα ξεκινήσω από τη βασική αρχή αυτών που συζητούνται τώρα, ανάμεσα στις αρχές και στα κέρδη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να υπάρχουν κάποια πλαίσια για το τι εννοούμε αρχές και το τι εννοούμε κέρδη. Διότι οι αρχές μπορεί να ξεκινήσουν από ασφυκτικά πλαίσια, μέχρι την ολοσχερή κατάργησή τους. Αυτό είναι το εκκρεμές και τα κέρδη μπορούν να ξεκινήσουν από κάποια μετριοπαθή σε επίπεδο κερδών, έως την πλήρη ασυδοσία. Άρα το θέμα είναι ότι θα πρέπει να οριστούν αυτές οι έννοιες έτσι ώστε να μπορέσουμε να αρχίσουμε να συζητάμε, να οριστούν καλύτερα.

Αυτό, το δίπολο αρχές και κέρδη, ουσιαστικά απεικονίζει το δίπολο πολίτη και

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

καταναλωτής. Δηλαδή τα τελευταία χρόνια ακούμε πάρα πολύ περισσότερο την έννοια του καταναλωτή και λιγότερο του πολίτη.

Σε τέτοιο βαθμό ώστε για παράδειγμα, στο τωρινό πρόβλημα των φθηνών ενυπόθηκων δανείων στην Αμερική, οι καταναλωτές των φθηνών ενυπόθηκων δανείων, μετά την κατάρρευση της αγοράς των ενυπόθηκων δανείων, γίνονται σιγά – σιγά πολίτες.

Άρα αυτό αντανακλά το συγκεκριμένο δίπολο. Ο πολίτης είναι και καταναλωτής. Δεν εννοώ ότι ο καταναλωτής δεν είναι πολίτης. Αλλά ο πολίτης είναι και καταναλωτής, δεν είναι μόνο καταναλωτής. Δηλαδή αυτό το δίπολο τα τελευταία χρόνια, που έχει δώσει μεγάλη έμφαση στην έννοια του καταναλωτή, θα πρέπει να ξαναεξετασθεί σοβαρά.

Βέβαια ειπώθηκε από τον κ. Κοττάκη ότι το κοινό διαμορφώνει τις εκπομπές. Πρόσφατα στην εφημερίδα του είχα διαβάσει ένα μικρό άρθρο που μιλούσε για τη γενιά των τηλεθεατών, ηλικιακού διαστήματος 14–44, και επεσήμανε πως όλα τα κανάλια είναι σε μεγάλη αγωνία να κατασκευάσουν εκπομπές που το 15–44 κοινό θα τις βλέπει και θα πιστοποιείται και η παρακολούθησή του. Αυτό είναι ένα από τα παρεπόμενα της έμφασης στην έννοια του καταναλωτή, το οποίο αντιστρατεύεται την ισορροπία πολίτη – καταναλωτή.

Ο κ. Σκούρας αναφέρθηκε σε μια σειρά πραγμάτων, τα οποία δεν αγγίζονται, είναι τα «untouchables», όπως είναι η ινδική κάστα και συμφωνώ απόλυτα με τις επισημάνσεις του. Επεσήμανε ότι τα προγράμματα δεν είναι το εμπόρευμα είναι η απεικόνιση των προγραμμάτων μέσα από τους αριθμούς, δηλαδή η ποσοτικοποίησή τους που είναι το

εμπόρευμα. Δηλαδή αυτό ουσιαστικά χρεώνει για τις διάφορες ανταλλαγές.

Και βέβαια ο κ. Παγουλάτος σημειώνει ότι έχει επικρατήσει και συμφωνώ απόλυτα μαζί του, το ψυχαγωγικό πρόγραμμα στην τηλεόραση. Μάλλον έχει υπερχειλίσει σε σχέση με όλα τα άλλα προγράμματα.

Για μένα τουλάχιστον, ο βασικός λόγος αυτής της επικράτησης του ψυχαγωγικού προγράμματος, είναι το κόστος, συν ότι ένα ψυχαγωγικό πρόγραμμα είναι το καταλληλότερο περιβάλλον για τη διαφήμιση. Είναι, δηλαδή ένα περιβάλλον που δε στεναχωρεί τον τηλεθεατή, περνάει η διαφήμιση ευχάριστα με πολύ μεγάλη επιτυχία, έντεχνα κ.λπ.

Το βασικό πρόβλημα που συνυπάρχει με αυτή τη διχοτομία που είπαμε στην αρχή, αρχές ή κέρδη, είναι βασικά ποιος ελέγχει το περιεχόμενο στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και για ποιους σκοπούς. Και αυτό είναι ένα ερώτημα που μετατίθεται και στη σημερινή κατάσταση και σε όλα αυτά που θα έρθουν, όπως είχε τονίσει ο κ. Ζαβιτσάνος.

Βέβαια, η κατασκευή της ενημέρωσης είναι ένα άθλημα που αν δεν περιέχει αξιοπιστία, οδηγεί στο ότι αυτό που κατασκευάστηκε πια δεν έχει νόημα και δεν κυκλοφορεί πια, δεν έχει καμία αξία. Η αξιοπιστία στην ενημέρωση, ουσιαστικά οδηγεί στη νομιμοποίηση και αυτός είναι ο συνδυαστικός κρίκος και με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Ένα άλλο θέμα που, τέθηκε διαγώνια μάλλον στις συζητήσεις, είναι ότι στην ελληνική πραγματικότητα αυτό που συνέβη με την αυτορρύθμιση των ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ήταν αυτό που περιγράφεται και στην Πορτογαλία και σε άλλες χώρες, είναι μια άγρια απορρύθμιση, έτσι ώστε να μην υπάρξει ταυτόχρονα με τη

διαδικασία της απορρύθμισης ένα θεσμικό πλαίσιο, το οποίο να υποστηρίζει όλα αυτά τα θέματα. Και έτσι φτάσαμε σε καταστάσεις που, σήμερα, μας φαίνονται πάρα πολύ ακραίες και άσχημες. Θα ήθελα επίσης να απαντήσω στην ερώτηση της κας Κουρελά, τι είναι το δελτίο ειδήσεων.

Για να πάμε ιστορικά πίσω, το 1940 κ.λπ. το δελτίο ειδήσεων ήταν μια σελίδα δακτυλογραφημένη, τυπωμένη, που δίνονταν από τις υπηρεσίες του Υπουργείου Τύπου στους δημοσιογράφους της ραδιοφωνίας για να τη διαβάσουν. Μάλιστα υπάρχουν δείγματα και πριν από το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και λίγο μετά. Ακριβώς αυτό γίνεται ουσιαστικά. Δηλαδή μέσα από ένα δελτίο τύπου, που έχει μπόλικη εσωτερική μονοθεματική ενημέρωση και πολύ μικρή ενημέρωση περί τα εξωτερικά, έχουμε δηλαδή στο κομμάτι της ενημέρωσης πολύ λίγη, δεν ξέρουμε τι κάνει ο κόσμος έξω από την Ελλάδα.

Είμαστε ακριβώς σαν τα δελτία ειδήσεων της FOX TV της αμερικάνικης. Στα δελτία αυτά ξέρουν πολύ καλά τι έχει γίνει στο Αϊντάχο, τι έχει γίνει στην Καλιφόρνια, χονδρικά βέβαια όχι με λεπτομέρειες, αλλά δεν ξέρουν τίποτα, για παράδειγμα, για τον Καναδά ή για τις γειτονικές χώρες.

Θα ήθελα να ξαναγυρίσω στο αρχικό ερώτημα, αρχές ή κέρδη με δεδομένο ότι στην Ελλάδα σήμερα έχουμε πάρα πολλά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αυτό δε σημαίνει ότι έχουμε άπειρη πολυφωνία, αν θέλετε το «φω» με ωμέγα, έχουμε πολυφωνία το «φο» με όμικρον, με αυτό το πράγμα.

Το γεγονός ότι έχουμε πάρα πολλά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, σημαίνει ουσιαστικά ότι τίθεται εν αμφιβόλω το κριτήριο της διασημότητας. Αλλιώς θα έπρεπε να μας

πληρώνουν να παρακολουθούμε όλα αυτά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Δηλαδή πώς θα αντέξουν όλα αυτά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, χωρίς κάποιο σχεδιασμό κ.λπ.; Αυτό κατ' ανάγκη οδηγεί σε σχέσεις διαπλοκής, που σημαίνει ουσιαστικά πέρα από τις σχέσεις των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης με την πολιτική τάξη, σημαίνει και φαινόμενα όπου η έννοια του ιδιοκτήτη μέσου μαζικής ενημέρωσης και η έννοια του δημοσιογράφου, γίνονται πάρα πολύ φλου.

Με απότοκο, σε σχέση με τη «Ζαχουπουλειάδα», το φαινόμενο του «Θέμομακισμού», αυτό εννοώ σαν ένα από τα απότοκα των σχέσεων διαπλοκής. Αλλά είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η συζήτηση και εύχομαι μια καλή συνέχεια. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κι εγώ ευχαριστώ. Απλώς κρατάω την έννοια του ιδιοκτήτη. Όταν δεν υπάρχει ιδιοκτησιακό δικαίωμα, ποιος είναι ιδιοκτήτης; Κύριε Χαραλάμπη έχετε το λόγο.

Δ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΗΣ:

Υπάρχει το μεγάλο θέμα της υπερπροσφοράς, η οποία αναγκαστικά οδηγεί σε έναν ανταγωνισμό με κύριο περιεχόμενο τη μείωση του κόστους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έκπτωση της ποιότητας, την περιθωριοποίηση της δεοντολογίας κ.λπ. Ήδη άλλωστε από την συζήτηση έχει προκύψει η θεματική η οποία αναφέρεται στη λειτουργία της αγοράς. Πέρα όμως από τη θεωρητική προσέγγιση της έννοιας της αγοράς θα πρέπει να δούμε εδώ στην Ελλάδα, πως λειτουργεί αυτή η αγορά στην πράξη.

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

Αφού μιλάμε για αρχές, για νόμους της αγοράς, για κανόνες της ενημέρωσης κ.λπ., θα πρέπει εν συντομία να δούμε πως νοματοδοτούνται αυτές οι έννοιες στη χώρα μας και για ποια συγκεκριμένα περιβάλλοντα αγοράς μιλάμε όταν αναφερόμαστε στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ και στα ΜΜΕ γενικότερα.

Όπως πολύ σωστά είπε ο κ. Μορώνης και έχουμε επανειλημμένα γράψει κάποιοι από μας, στη συγκεκριμένη περίπτωση αναφερόμαστε σε διαφορετικού τύπου αγορές. Όταν αναφερόμαστε στα ΜΜΕ δεν εννοούμε την αγορά όπως την γνωρίζουμε από την υπόλοιπη οικονομία, αλλά αναφερόμαστε στο μερίδιο κοινού, αφού στο πεδίο των ΜΜΕ αυτό που είναι το κρίσιμο στοιχείο δεν είναι για παράδειγμα το μερίδιο στην διαφημιστική δαπάνη, αλλά ο πλουραλισμός των απόψεων, η πολυφωνία, η με κάθε τρόπο διασφάλιση της πολυφωνίας. Γιατί το ειδικό βάρος των ΜΜΕ είναι ακριβώς αυτό, η σχέση τους με τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, η διαμόρφωση της καθημερινής ημερήσιας διάταξης, η επιρροή στη διαμόρφωση πολιτικής βούλησης κ.λπ. Άρα εδώ βρισκόμαστε μπροστά σε ένα ειδικό αντικείμενο, το οποίο διακρίνεται συγκεκριμένα από τον τρόπο που προσεγγίζουμε την αγορά, όπως τη γνωρίζουμε από την οικονομία.

Πρέπει δηλαδή να προσέξουμε την ειδοποιό διάσταση που χαρακτηρίζει την αγορά των ΜΜΕ ως μερίδιο κοινού. Ποιο δηλαδή μερίδιο κοινού μπορεί να θεωρηθεί ότι συνιστά δεσπόζουσα θέση. Και εδώ πλέον δεν τίθεται θέμα κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης, όπως στη νομοθεσία σχετικά με τον ανταγωνισμό στην οικονομία, αλλά τίθεται θέμα προληπτικής αποφυγής διαμόρφωσης δεσπόζουσας θέσης, η οποία θα σήμαινε

καταστρατήγηση του πλουραλισμού. Αυτή ακριβώς την προβληματική δεν την αντιμετώπισε ο πρώτος οργανωτικός νόμος για τα ΜΜΕ (2328/95), γιατί ο πλουραλισμός δε μπορεί να επιτευχθεί μέσω του εσωτερικού κατακερματισμού της ιδιοκτησίας και ο καινούριος νόμος μεταφέρει το πρόβλημα έξω από το πεδίο της διαμόρφωσης κοινής γνώμης αναθέτοντας στην Επιτροπή Ανταγωνισμού τον έλεγχο της δεσπόζουσας θέσης και της κατάχρησής της. Δεν πρόκειται μόνο για την απαξίωση του ΕΣΡ, αλλά κυρίως για την αγνόηση της ειδικής ποιότητας του πεδίου των ΜΜΕ. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι αφού ο έλεγχος γίνεται επί τη βάση της διαφημιστικής δαπάνης, χοντρικά θα έχουμε το ίδιο αποτέλεσμα. Όμως, πέραν από τις αντιφατικές και αντικρουόμενες διατάξεις του νόμου και πέρα από τη σύγχυση της νοματοδότησης των επιμέρους αγορών, καλό θα ήταν να οριζόταν από το νόμο η συγκεκριμένη διάκριση ώστε να μην είχαμε λύσεις αναλογικού ή κατά προσέγγιση χαρακτήρα. Είναι προφανές όμως ότι μια ανάλυση των απαιτήσεων διασφάλισης του πλουραλισμού επί τη βάση του μεριδίου κοινού, όπως γίνεται στις περισσότερες δημοκρατικές χώρες στον κόσμο, βρίσκει αντίθετους τους φορείς των ιδιωτικών ΜΜΕ, μια στιγμή κατά την οποία η κυβερνητική πολιτική δεν έχει κανένα πολιτικό συμφέρον να έρθει σε αντίθεση με αυτά. Πράγμα το οποίο είχε κάνει κάτω από μια άλλη πολιτική συγκυρία με τους νόμους για το βασικό μέτοχο κ.λπ.

Πίσω όμως από αυτήν την προβληματική κρύβεται, πρώτον η κρατικοκεντρική λογική του πολιτικού συστήματος και δεύτερον η ιδιότυπη διακύμανση της σχέσης κράτους-ιδιωτικών συμφερόντων στο πεδίο των ΜΜΕ, θα έλεγα και στο πεδίο των ΜΜΕ.

Αρχικά έχουμε τις τυπικές συνέπειες της κρατικοκεντρικής λογικής την οποία εκφράζει «η έννοια της δημόσιας υπηρεσίας κατά παραχώρηση» και στη συνέχεια, λόγω των αδυναμιών του κρατικού ελέγχου της σχέσης, στην αναπροσαρμογή της κυβερνητικής στάσης μέσω της αποδοχής των όρων του παιχνιδιού, όπως τους θέτει ο ιδιωτικός τομέας και την επανασύσταση των κατευθειών σχέσεων μέσω της περιθωριοποίησης του ΕΣΡ, εν αντιθέσει προφανώς από τα οριζόμενα στο ίδιο το Σύνταγμα.

Το άλλοθι της ελλειμματικής νομιμοποίησης του ΕΣΡ παραγνωρίζει απλώς το γεγονός ότι η διασφάλιση κάποιων αξιών, θεμελιωδών αξιών του συστήματος, δεν τίθεται σε διαπραγμάτευση έστω και αν σε (έμμεσες) μορφές διαπραγμάτευσης συμφωνεί ακόμα και η πλειοψηφία του κοινού βουλίου. Δυστυχώς η υπάρχουσα παράδοση ακόμα και στις πανεπιστημιακές σχολές και στην κυρίαρχη συνταγματική θεωρία στη χώρα μας αποσυνδέει ουσιαστικά τη δημοκρατική από την φιλελεύθερη αρχή εν ονόματι της διαδικαστικής αντίληψης για τη δημοκρατία η οποία στην παράδοση, ίσως, των λαϊκιστικών στοιχείων της γαλλικής επανάστασης, παραγνωρίζει το γεγονός ότι η Δημοκρατία δεν περιορίζεται στη διαδικασία της αντιπροσώπευσης και της αρχής της πλειοψηφίας, αλλά ότι αυτές οι διαδικασίες δεν είναι τίποτε άλλο παρά η απαραίτητη και αναγκαία, λειτουργική διαχειριστική πρακτική του τρόπου ισχύος του πυρήνα της Δημοκρατίας που είναι τα ατομικά δικαιώματα και οι ατομικές ελευθερίες.

Ένα άλλο στοιχείο είναι το θέμα της ποιότητας των εκπομπών το οποίο προκύπτει, όπως ήδη ανέφερα, από έναν ανταγωνισμό

περιορισμού του κόστους λόγω υπερπροσφοράς, αλλά και από την ποιότητα της μαζικής κουλτούρας που οδηγεί υποβαθμισμένες εκπομπές σε υψηλή τηλεθέαση. Όμως εδώ τα πράγματα είναι πολύ πιο περίπλοκα, έχουν σχέση με την γενικότερη παιδεία, την συνειδητοποίηση ή όχι των αξιών, του σεβασμού του άλλου κλπ.. Παρ' όλα αυτά κάθε σχετική παρέμβαση βρίσκεται σε τεταμένο σκοινί, γιατί πάντα οι δεσμευτικοί κανόνες της ελευθερίας της έκφρασης, της αναλογικότητας και της στάθμισης αγαθών και αξιών δε μπορεί παρά να είναι η καθοριστική πυξίδα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ξεκινήσαμε μια αρκετά μεγάλη και μακρόχρονη παρουσίαση, με διαφορετικές απόψεις που τελειώνοντας με τον κ. Χαράλαμπε, μπορούμε να πούμε ότι καταλήγει στο ότι αυτό το μοντέλο της ελευθερίας, όταν το συζητάμε σε ελληνικά πλαίσια, ίσως πρέπει να σκεφτούμε τον τρόπο με τον οποίο θα παρέμβουμε, και αν πρέπει να παρέμβουμε άμεσα, ή αν θα πρέπει να αφήσουμε στον αυτοέλεγχο του. Στη συνέχεια,ας ακούσουμε τις προτάσεις σας, τις σκέψεις σας και ας σκεφτούμε λίγο στο χρόνο που μας απομένει.

Μ. ΠΑΝΤΕΡΗ:

Είμαι υπεύθυνη τύπου στο WWF HELLAS στην περιβαλλοντική οργάνωση, αλλά η ερώτηση που έχω να θέσω προκύπτει από την ιδιότητά μου ως απόφοιτος του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών στο τμήμα της Επικοινωνίας, που έχουμε τους εκπρόσωπους εδώ.

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

Ακούγοντας, για τρεις-πέντε ώρες περίπου από το πρωί, όλες αυτές τις πολύ ενδιαφέρουσες συζητήσεις και πολύ επίκαιρες, μου γεννήθηκε στο μυαλό μια αίσθηση ότι όλα αυτά που λέμε πάντα για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είναι επειδή έχουμε στο μυαλό μας κυρίως την τηλεόραση.

Ένα Μέσο το οποίο η κα Κούρτογλου, στην έρευνα που πραγματοποίησε το περιέγραψε ως αναγκαίο κακό. Έτσι το χαρακτηρίζει ο περισσότερος κόσμος. Εγώ σαφέστατα δεν ανήκω στους ανθρώπους που βλέπουν τηλεόραση, επομένως θεωρώ ότι πολλά από αυτά, τελικά δε με αγγίζουν.

Οι ερωτήσεις που θέλω να θέσω είναι δυο. Πρώτον, αν βγάλαμε για λίγο από το μυαλό μας την τηλεόραση, όλα αυτά που λέμε για τους νόμους της αγοράς και τους κανόνες της ενημέρωσης, συνεχίζουν να ισχύουν στον ίδιο βαθμό απαισιοδοξίας όπως τα παρουσιάζουμε;

Και αν αυτό μας θέτει μπροστά σε μια νότα απιστοδοξίας και συνεχίσουμε τη σκέψη μας μιλώντας για το internet και όλα τα καινούρια Μέσα, τα social media όπως έχουν αρχίσει να επικρατούν και ονομάζονται, blogs, on line κοινότητες, facebook κ.λπ. Μήπως η νότα απιστοδοξίας, στην οποία βρισκόμαστε μαζί με την τηλεόραση, γίνει ακόμα μεγαλύτερη για το τι θα ακολουθήσει σε ένα απορυθμισμένο τοπίο, όπου το internet θα κατέχει την πρώτη θέση. Ευχαριστώ πολύ. Η ερώτηση είναι σε όποιον θα ήθελε να απαντήσει.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ποιος εκ των κυριών ή κυριών θα ήθελε τον λόγο;

Δ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΗΣ:

Μια πολύ απλή παρατήρηση: Υπάρχει απαισιοδοξία. Απαισιοδοξία όμως που προκύπτει από την ενασχόλησή μας με το τοπίο των ΜΜΕ, μέσα από την οπτική της ανάγκης ισχύος των δημοκρατικών αξιών, της δεοντολογίας κ.λπ. Θέλουμε δηλαδή η μορφή, η οργάνωση, το περιεχόμενο να ανταποκρίνεται σε αυτό που είναι ο λόγος και η διαχείριση της εικόνας σε μια δημοκρατική κοινωνία. Επειδή τα πράγματα δεν είναι έτσι προκύπτει η απαισιοδοξία. Όμως αν το συγκρίνουμε ιστορικά δεν χρειάζεται να είμαστε απαισιοδοξοί. Πριν 60 χρόνια η Ευρώπη έζησε την μεγαλύτερη σφαγή στην ιστορία της. Σήμερα ζούμε σε ένα άλλο κόσμο ξεχνώντας τι ήταν το παρελθόν. Ξεχνάμε τον Ψυχρό Πόλεμο, την ισορροπία του τρόμου και απογοητευόμαστε από το σήμερα. Παρ' όλα τα προβλήματα του το σήμερα είναι πολύ καλύτερα.

Το θέμα είναι στο συγκεκριμένο αντικείμενο μας τι μπορούμε να κάνουμε για να οδηγηθούμε σε μια ορθολογική διαδικασία, γιατί το ότι το σήμερα είναι σαφώς καλύτερο από την YΕΝΕΔ και το κρατικό μονοπώλιο ενημέρωσης είναι για μένα γεγονός. Τελικά για να μιλήσουμε για την τηλεόραση πρέπει να μιλήσουμε για το πολιτικό σύστημα, τις κοινωνικές σχέσεις, για την ποιότητα της δημοκρατίας μας και τη δική μας δημοκρατική συνείδηση.

Κάτι ακόμα. Θα συμφωνήσω με τον κ. Παγουλάτο ότι τελικά η τεχνολογία θα οδηγήσει σε εξελίξεις, όπου το ΕΣΡ μάλλον δε θα έχει νόημα ύπαρξης. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δε θα πρέπει να προστατευθούμε από την απαξίωση της αξιοπρέπειας του ανθρώπου, μέσω διαδικτυακών τόπων στο διαδίκτυο κ.λπ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ο κ. Παγουλάτος.

Γ. ΠΑΓΟΥΛΑΤΟΣ:

Μια πολύ σύντομη παρέμβαση. Νομίζω ότι ένα από τα πιο θετικά πράγματα που συμβαίνουν, είναι αυτό που συμβαίνει στο internet και πολύ σωστά το επισημάνετε.

Δηλαδή πραγματικά το internet δημιουργεί μια άλλη αγορά πληροφόρησης, η οποία μπορεί να λειτουργήσει στη λογική της σύγκλισης προς τα πάνω και όχι προς τα κάτω.

Διότι τα ακροατήρια που απασχολεί είναι διαφορετικά. Η πληροφόρηση που αναζητούν είναι εξειδικευμένη πολλές φορές, είναι έγκυρη, είναι αξιόπιστη και υπακούει σε μια λογική διεθνοποίησης που ξεπερνάει αυτόν τον εθνικό επαρχιωτισμό, που ανέφερε και ο κ. Χαραλάμπης.

Νομίζω ότι ένα κρίσιμο ερώτημα εδώ είναι πότε η λειτουργία μιας αγοράς ή μιας συλλογικής δραστηριότητας δημιουργεί αυτό που θα λέγαμε με αυστηρή ορολογία externality, δηλαδή εξωτερικότητα. Δηλαδή έχει συνέπειες για τους τρίτους που δε μετέχουν σε αυτή τη λειτουργία.

Η παιδεία για παράδειγμα και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το κράτος την ενισχύει, τη χρηματοδοτεί κλπ. έχει θετικές επενέργειες για τους τρίτους. Όχι μόνο γι' αυτούς που εκπαιδεύονται, αλλά και για τους τρίτους.

Το ερώτημα που πρέπει να θέσουμε, είναι τι επενέργειες, τι εξωτερικότητες έχει για παράδειγμα η τηλεόραση και η κυριαρχία της σε μια πλειονότητα συμπολιτών μας, η

κυριαρχία της στον επικοινωνιακό χώρο;

Νομίζω ότι όπως λειτουργεί η τηλεόραση και πιστεύω ότι τεκμηριώθηκε από αυτή τη συζήτηση, τα προγράμματα και το προϊόν αυτό παράγει κακούς γείτονες, κακούς συμπολίτες, κακούς πολίτες.

Δηλαδή ενθαρρύνει ανθρώπους που είναι φωνακλάδες, αγενείς, που δε σέβονται τον ιδιωτικό χώρο των άλλων. Αν αυτό ισχύει και το θέτω ως ερώτημα, αν ισχύει έχουμε τη βάση, τη δικαιολογητική βάση δηλαδή, για κάποιου είδους ρύθμιση.

Δεν εννοώ κρατική ρύθμιση, εννοώ ρύθμιση από ανεξάρτητες ρυθμιστικές αρχές, με εκπροσώπηση προφανώς του τύπου, των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, που θα εξασφαλίζουν ότι προωθούνται και οι σκοποί του δημόσιου συμφέροντος, οι οποίοι μπορεί να συνυπάρχουν με την αγορά, αλλά δεν είναι καλό να ακυρώνονται από την αγορά. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Αν καταλαβαίνω καλά, προς το τέλος στραφήκατε στην αναγκαιότητα, τουλάχιστον υπό τις παρούσες συνθήκες, κάποιας μορφής ρύθμισης και θα ήθελα να θέσω στη συζήτηση το εξής ερώτημα.

Από τη μια μεριά, βλέπουμε ότι οι μηχανισμοί πληροφόρησης είναι ανεξέλεγκτοι είτε γιατί τους αφήσαμε να είναι ανεξέλεγκτοι, είτε γιατί η τεχνολογία τους κάνει ανεξέλεγκτους.

Από την άλλη μεριά, λέμε ότι τουλάχιστον στην παρούσα φάση, όπως θα έλεγαν και οι παλιοί, μπορεί να χρειαστεί κάποια ρύθμιση. Δεν έχουμε ξεκαθαρίσει ακόμα αν

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

θα είναι η άνωθεν ρύθμιση ή το ραδιοτηλεοπτικό ή θα είναι μια αυτορρύθμιση, θα αφήσουμε δηλαδή τη δεοντολογία.

Και αυτό σε ένα περιβάλλον, επανέρχομαι, που δεν έχει ξεκαθαρίσει ακόμα, τουλάχιστον στα μυαλά πολλών Ελλήνων και πολιτών, κατά πόσο το κέρδος είναι και το ίδιο αξία. Δηλαδή αυτοί που διοικούν και αυτοί που αποφασίζουν, εν πάση περιπτώσει για το κέρδος, θεωρούν ότι είναι μια αξία. Άρα δεν μπορούμε να λέμε ότι έχουμε τις αξίες και τα κέρδη. Μπορεί να είναι οι αξίες, εκ των οποίων μία είναι και το κέρδος.

Άρα μέσα σε αυτό το περιβάλλον, ανεξαρτήτως αν είναι ελληνικό ή άλλο, τι μορφή ελέγχου θέλουμε να έχουμε και πώς θα πλησιάσουμε; Και ως μην ξεχνάμε ότι η απελευθέρωση ενός συστήματος τόσο δυναμικού, μπορεί να μας οδηγήσει στο να είμαστε όλοι νεκροί, να είμαστε όλοι σε τρίτες και τέταρτες γενιές νεκροί και ακόμα να ψάχνουμε να απαντήσουμε.

Θ. ΣΚΟΥΡΑΣ:

Όταν μιλάμε για καινούρια συστήματα ρύθμισης, καλύτερα είναι να ξεκινήσουμε θυσιάζοντας πρώτα τις ιερές αγελάδες και βλέπουμε μετά. Αλλά αν πρέπει να προχωρήσουμε σε μεταρρυθμίσεις, πιστεύω ότι το πρώτο που πρέπει να κάνουμε, είναι αυτό που θα μας συνιστούσε φαντάζομαι η κα Κουρελά, να δούμε δηλαδή τι κάνουν οι άλλοι. Άλλα κράτη, τα οποία είναι πιο προχωρημένα από εμάς σε πολλούς χώρους και ειδικά στην κοινωνική και οικονομική τους ζωή, θα μπορούσαν να μας δώσουν μοντέλα. Εγώ πιστεύω ότι π.χ. στο θέμα της παιδείας, που ανέφερα προηγουμένως, αν είχαμε πά-

ρει σχεδόν στην τύχη ένα μοντέλο, θα είχαμε κάτι καλύτερο από αυτό που έχουμε σήμερα. Το ίδιο νομίζω ότι μπορούμε να κάνουμε και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αν πάρεις ένα οποιοδήποτε μοντέλο, αναπτυγμένης χώρας Δυτικής Ευρώπης, θα έχεις κάτι καλύτερο από αυτό που έχεις εδώ.

Δ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΗΣ:

Η ανεξάρτητη Αρχή, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης ανταποκρίνεται στη μορφή και οργάνωση των ανεξάρτητων Αρχών, όπως αυτή ισχύει στις περισσότερες χώρες της Δυτικής Ευρώπης και στη Βόρεια Αμερική. Οι κάποιες διαφοροποιήσεις αφορούν κυρίως το εύρος των ρυθμιστικών δυνατοτήτων του, οι οποίες αλλού είναι πολύ ισχυρότερες αφού κάποιες Αρχές έχουν και κανονιστική αρμοδιότητα. Είναι δηλαδή πολύ πιο ελεύθερες από προκαθορισμένα πλαίσια κρατικής-κυβερνητικής παρέμβασης στη διαμόρφωση του τοπίου, όπως αυτό συμβαίνει στην Ελλάδα, λόγω της κρατικοκεντρικής λογικής του συστήματος και της καθεστωτικής λειτουργίας των κομμάτων μετά το 1974. Συγχρόνως όμως η συνταγματική κατοχύρωση της ανεξαρτησίας και η απαίτηση της ομοφωνίας ή της πλειοψηφίας των 4/5 των μελών της διάσκεψης των προέδρων -στην πράξη- της Βουλής για την επιλογή των μελών αποτελεί αναμφισβήτητο ένα ιδιαίτερα θετικό στοιχείο.

Η λογική, η οποία διέπει τη ρυθμιστική λογική στηρίζεται καταρχήν στην έννοια της σπάνης του αγαθού. Δηλαδή η σπάνης των συχνοτήτων στην επίγεια αναλογική εκπομπή, σε αντίθεση με τον Τύπο, επιτάσσει μια μορφή εποπτείας.

Το δικαίωμα της έκφρασης δεν σχετικοποιείται με κανένα τρόπο, αλλά η δυνατότητα χρήσης του από ένα περιορισμένο αριθμό φορέων καθιστά την τήρηση δεσμευτικών κανόνων αναγκαία, ώστε να εξασφαλιστεί ο πλουραλισμός και ο σεβασμός των θεμελιωδών δικαιωμάτων και βεβαίως η διαφάνεια ως μια βασική προϋπόθεση του πλουραλισμού.

Παρόλο που με την ψηφιακή εκπομπή οι δυνατότητες αυξάνουν, άρα η σπάνις συχνότητων περιορίζεται και ο πλουραλισμός εξαρτάται πλέον και από άλλους παράγοντες, όπως η διαχείριση δικτύου και η διαχείριση της εκπομπής σήματος η ανάγκη εποπτείας εξακολουθεί να υπάρχει.

Θα συμφωνήσω με τον κ. Παγουλάτο, ότι η δύναμη και η αμεσότητα της εικόνας αποτελούν ένα επιπλέον λόγο για τον οποίο χρειάζεται ειδικότερη εποπτεία και διαφοροποίηση της νομοθεσίας για τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, από αυτήν για τον Τύπο. Όμως επιτρέψτε μου να πω ότι αυτή η λογική θα σχετικοποιείται συνεχώς εφόσον οι νεότεροι και οι επόμενες γενιές έχουν και θα έχουν μια πολύ μεγαλύτερη εμπειρία και κατανόηση των δυνατοτήτων της εικόνας. Οι νεότεροι δηλαδή, λογικά χειραφετούνται όλο και περισσότερο από τις κλασικές μορφές επιρροής της. Άλλωστε η τεχνολογία επιτρέπει όλο και μεγαλύτερη πολλαπλότητα εικόνων, όλο και μεγαλύτερη διαχείριση αυτών από ένα συνεχές αυξανόμενο αριθμό παικτών, πέρα από το γνωστό μονόδρομο πομπού-δέκτη που είναι σήμερα ακόμα κυρίαρχος.

Ποιο όμως είναι το κύριο πρόβλημα που παρουσιάστηκε από τη στιγμή της απελευθέρωσης των συχνοτήτων;

Το πρόβλημα εστιάστηκε στην αδυναμία

των κυβερνήσεων, από το 1990 μέχρι σήμερα, να αποδεχθούν την απώλεια του μονοπωλίου της πληροφόρησης μέσω των ηλεκτρονικών Μέσων. Η πασιφανής αδυναμία της δημόσιας τηλεόρασης να διατηρήσει ένα υψηλό μερίδιο κοινού, προφανώς γιατί το κυβερνητικό της παρελθόν είχε ήδη καθοριστικά υποσκάψει την αξιοπιστία της σε αντίθεση με όλες τις άλλες δυτικοευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες από πολύ πριν είχαν ξεπεράσει και θεσμικά τον κρατικό-κυβερνητικό χαρακτήρα της δημόσιας τηλεόρασης, οδήγησε στην κυριαρχία της ιδιωτικής τηλεόρασης στο πεδίο της διαχείρισης του δημόσιου λόγου και της εικόνας.

Η πολιτική εξουσία, με βάση την κρατικοκεντρική λογική του συστήματος, προσπάθησε σπασμωδικά να αντιμετωπίσει αυτήν την κατάσταση με στόχο τη διαμόρφωση, μέσω της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας, εξαρτήσεων οι οποίες θα επέτρεπαν τη διαμόρφωση όρων διαπραγμάτευσης και συναλλαγής.

Συνοπτικά πρέπει κανείς να παρατηρήσει ότι ο προβληματικός για την ελευθερία κρατικοκεντρικός χαρακτήρας γίνεται ακόμα και μέσα στο ίδιο το Σύνταγμα εμφανέστατος, αφού το ίδιο το Σύνταγμα ορίζει ότι «η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του κράτους». Το ΕΣΡ δεν αποτελεί δηλαδή ένα θεσμό διασφάλισης δικαιωμάτων, αλλά ένα θεσμό μέσω του οποίου πραγματώνεται ο άμεσος έλεγχος του κράτους. Συνέπεια αυτής της λογικής είναι ότι η ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση θεωρείται κατά το νόμο, αλλά και στη συνείδηση της πλειοψηφίας του κοινού, που διέπεται από αυτήν τη λογική ως καθοριστική συνισταμένη στη λειτουργία του

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

πολιτικού συστήματος, «δημόσια υπηρεσία κατά παραχώρηση». Το κράτος δηλαδή εμφανίζεται όχι ως πλέγμα εγγυήσεων της διασφάλισης των δικαιωμάτων, αλλά τελικά ως χορηγός του δικαιώματος. Η καρλσμιτιανή λογική του υπερκείμενου των δικαιωμάτων και των δεσμεύσεων του νομικού κανόνα κράτους δυσκολεύεται να κρυφθεί. Η αναδιάρθρωση της ισορροπίας ισχύος μεταξύ κράτους και ιδιωτών, μέσω της ιδιωτικοποίησης της δημόσιας σφαιρας, θεωρείται ως η απειλή την οποία πρέπει να αντιμετωπίσει η νομοθεσία.

Αυτή η στάση οδήγησε πρώτα σε μια ιδιόρρυθμη αδυναμία ρυθμιστικών παρεμβάσεων και στη συνέχεια σε νόμους δρακόντειου χαρακτήρα, οι οποίοι είτε με εξωπραγματικές ρυθμίσεις σχετικά με τη μετοχική σύνθεση της ιδιοκτησίας των Μέσων, όπως ο Νόμος 2328/95, αποσκοπούσαν στην εδραίωση των εξαρτήσεων από την κρατική (κυβερνητική) βούληση, η οποία εκφράστηκε με μια ιδιότυπη ομηρία, αφού η αδειοδότηση ήταν αδύνατη, βάσει αυτού του νόμου, σε νομικές πατέντες όπως ο Ν. 3021/2002 και κυρίως ο νόμος 3310/2005, οι οποίες, αν μη τι άλλο, εξέθεσαν τη χώρα διεθνώς. Πηγή του κακού ασφαλώς η περίφημη διατύπωση της παραγράφου 9 του άρθρου 14 του Συντάγματος, η οποία πέραν του αντίθετου προς το Κοινωνικό Δίκαιο χαρακτήρα της βρίσκεται σε αντίφαση και προς τα ίδια τα θεμελιώδη δικαιώματα που αποτελούν τον αξιακό πυρήνα του Συντάγματος μας.

Στη συνέχεια βέβαια ο τελευταίος νόμος για την συγκέντρωση και αδειοδότηση δείχνει ότι οι ισορροπίες έχουν αλλάξει. Η εικόνα μετάβασης από την προσπάθεια απόλυτου ελέγχου στην αποδοχή των όρων

που θέτει ο ιδιωτικός τομέας των ηλεκτρονικών Μέσων είναι εμφανέστατος. Ο τρόπος διαχείρισης της νέας κατάστασης χαρακτηρίζεται από δυο βασικές συνισταμένες: από τη μια πλευρά, ως προς την συγκέντρωση, ο νόμος αποδέχεται την πραγματικότητα και τους όρους που αυτή θέτει, αποποιούμενος συγχρόνως κάθε μέτρο ελέγχου διαμόρφωσης δεσπόζουσας θέσης ως προς το μερίδιο κοινού, εγκαταλείποντας δηλαδή την συνταγματική επιλογή διασφάλισης του πλουραλισμού (το ΕΣΡ ουσιαστικά αντικαθίσταται, έστω και στο πλαίσιο των αντιφατικών και χασοτικών διατυπώσεων του νόμου από την Επιτροπή Ανταγωνισμού) και από την άλλη πλευρά περιθωριοποιείται το ΕΣΡ, ενώ ο εκάστοτε Υπουργός προσδιορίζεται ουσιαστικά ως ο πραγματικός συνομιλητής και διαπραγματευτής μεταξύ ιδιωτικών μέσων και κράτους δηλαδή κυβέρνησης.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Παρακαλώ.

Κ. ΧΑΤΖΗΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ:

Εγώ δε θα θέσω ερωτήσεις, δύο διαπιστώσεις έχω να κάνω. Πρώτον, επειδή μιλάμε για τον έλεγχο στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δυστυχώς υπάρχει μια θλιβερή διαπίστωση στην Ελλάδα ότι ευνοεί πολύ τους ευκαιριατζήδες. Δηλαδή δεν προστατεύει τον σωστό επιχειρηματία, αυτόν που πραγματικά πληροί τις προϋποθέσεις για να ανοίξει ένα κανάλι ή οτιδήποτε άλλο και δίνει τις άδειες σε οποιονδήποτε.

Καλό είναι να δίνονται οι άδειες μόνο σε αυτούς οι οποίοι πραγματικά αξίζουν και έχουν τα κεφάλαια να το κάνουν. Θα σας

πω πληροφοριακά, ότι ολόκληρη η Γερμανία έχει μόνο έναν όμιλο ΜΜΕ στις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου, τον όμιλο «Bertelsmann» με 24 δις δολάρια πωλήσεις και έτσι ισχύει παντού.

Ένα δεύτερο, να ξεκαθαριστεί για το internet. Το internet δεν είναι ούτε για να κατεβάζεις παιχνίδια, ούτε για να κατεβάζεις τραγούδια. Είναι για να παίρνεις κάποιες πληροφορίες επιστημονικές κ.λπ. και τίποτα άλλο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Σας ευχαριστώ για τη διατύπωση. Υπάρχει ερώτηση από το κοινό; Επειδή είμαι Πρόεδρος, έχω και το δικαίωμα να μιλάω πρώτος. Μου θυμίζει η πρότασή σας την προσπάθεια του ΥΠΕΧΩΔΕ να νομιμοποιήσει τα αυθαίρετα.

Ζούμε σε μία κοινωνία χιλιάδων αυθαίρετων. Και ερωτώ, υπάρχει τέτοια τεχνολογία; Διότι εάν υπάρχει, νομίζω ότι ο κ. Σουφλιάς θα ήταν ο πρώτος που θα ήθελε να την ακούσει, μήπως και μπορέσει να την εφαρμόσει πιο γρήγορα.

Π. ΑΜΥΡΑΣ:

Για να δώσω και δύο απαντήσεις. Για την κρατική διαφήμιση, πριν ενάμιση χρόνο ο Υπουργός Τύπου έδωσε συγκεκριμένες αποφάσεις, πως θα κατανέμεται με βάση την κυκλοφορία, την πανελλαδική κάλυψη κλπ.

Το αποτέλεσμα αυτής της κρατικής ρύθμισης ήταν λαθρόβια έντυπα των 1.000 και 1.500 φύλλων να παίρνουν τη μερίδα του λέοντος στη διαφημιστική δαπάνη του κράτους.

Για το 2% να σας δώσω μια απάντηση, πού πάει το 2%, το μαύρο χρήμα; Επειδή είμαι αρκετά χρόνια σε εκδοτικές επιχειρήσεις, μπορώ να σας πω ότι το 2% πάει καταρχήν στους ίδιους τους ιδιοκτήτες. Ένα μέρος πάει σε κάποια στελέχη των ομίλων και ένα τρίτο μέρος πάει στη διαφημιστική αγορά για να εξευμενίσει διαφημιστικές εταιρείες και να περάσουν και στη διαφήμιση. Για να έχετε μια απάντηση στο ερώτημά σας. Σαφέστατα είμαι κι εγώ υπέρ της κατάργησής του.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Απλώς το θέμα είναι, αν είναι αυτές οι τρεις κατευθύνσεις, δε θα έπρεπε το θέμα να μείνει ανοικτό, να τις γνωρίζουμε; Εγώ σας πιστεύω, αλλά υπάρχουν και κάποιοι που, ενδεχομένως, δε θα σας πιστέψουν. Γιατί να μην είναι ανοικτό και γιατί να είναι μαύρο; Γιατί να μη δηλώνεται;

ΟΜΙΛΗΤΗΣ:

Γιατί να υπάρχει καταρχήν, εγώ είμαι εναντίον.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ας το κάνουν 2,5% ή 3%, αν θεωρούν ότι αυτό χρειάζεται.

Ρ. ΜΟΡΩΝΗΣ:

Εγώ θα γυρίσω στο αρχικό ερώτημα, για την ανάγκη ύπαρξης ρυθμιστικών αρχών ή ρυθμίσεων πάνω στα θέματα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Έχει προκύψει και από τη συζήτηση σε αυτό το τραπέζι, ότι οδεύουμε σε μια εποχή, που ακόμα και αν θέλει

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

η πολιτεία να ρυθμίσει τα πράγματα, να τα ελέγξει ρυθμιζοντάς τα, δε θα μπορεί να το κάνει.

Δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί το διαδίκτυο με τον τρόπο που αντιμετωπίστηκε η αναλογική, επίγεια τηλεόραση. Γνωρίζοντας το αυτό όμως η πολιτεία ή οι πολιτείες, αν θέλετε, έχουν προχωρήσει ένα βήμα πιο πέρα για να προλάβουν τα πράγματα.

Μιλάμε τώρα γι' αυτό που διεθνώς ονομάζεται «media literacy» που είναι η αγωγή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, στόχος της οποίας είναι να κάνει τον καθένα από τους καταναλωτές γνώστη όχι μόνον κάποιων ρυθμίσεων αλλά και κριτή των προϊόντων που του προσφέρονται.

Δηλαδή αυτό που δε θα μπορεί να κάνει αύριο το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης ή οι αντίστοιχες αρχές με το υλικό που διακινείται μέσω του διαδικτύου, να μπορεί να το κάνει ο καταναλωτής, να το κάνει ο πολίτης μάλλον. Να ξέρει να διαβάζει σωστά τα μηνύματα, να τα αναλύει και ακόμα, να φτάσει να είναι και ο ίδιος παραγωγός μηνυμάτων.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Παρακαλώ, οι κυρίες προηγούνται.

Μ. ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ:

Θα ήθελα να συνεχίσω στο επίχειρμα, μάλλον στη θέση του κ. Μορώνη και να πω ότι αυτό συνάδει απολύτως με τη γενικότερη φιλοσοφία και πολιτική, ότι πλέον ο πολίτης πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένος και να κάνει συνειδητές επιλογές, σε όλους τους τομείς της ζωής του.

Μιλάμε πάρα πολύ για τους οργανισμούς, για τις επιχειρήσεις, για τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, για τους καινούριους θεσμούς που ενδεχομένως επινοούμε και καινοτομούμε.

Ένας από τους βασικούς κρίκους της αλυσίδας, της ευθύνης, είναι ο πολίτης. Πολίτης που είναι και καταναλωτής και είναι και επενδυτής και είναι και είναι.

Νομίζω ότι στα αγγλικά ο όρος είναι «info choice» και έχει βεβαίως αναπτυχθεί πάρα πολύ στο πεδίο των τροφίμων με βάση την ευρωπαϊκή πλατφόρμα. Πάντως η ιδέα είναι ότι ο πολίτης, ο οποίος γνωρίζει τις επιλογές, γνωρίζει τους κινδύνους και έχει τη δυνατότητα μέσα σε ένα περιβάλλον που δεν υπάρχουν ίσως πολύ ασφαλείς επιλογές, τελικά να κάνει τις επιλογές του με ενημέρωση και γνώση.

Αυτό είναι σημαντικό στοιχείο στη συζήτηση. Το ίδιο αφορά πιστεύω και στα Μέσα. Το θέμα της αγωγής των Μέσων, που επίσης αναφέρθηκε, το είχαμε αναφέρει και στην παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας, μιλάμε για πολίτες οι οποίοι σε μεγάλο βαθμό, τουλάχιστον οι ίδιοι έτσι προσδιορίζουν τον εαυτό τους, έχουν ικανή αγωγή στα Μέσα.

Έχουν αυτή την αυτοπεποίθηση, είτε τους την έχουμε δώσει επισήμως είτε όχι, τελικά τους έχουμε εκπαιδέψει. Αυτό επίσης είναι ένα στοιχείο ενδυνάμωσης των πολιτών.

Δεν αναφέρομαι στην κοινωνία των πολιτών, που είναι άλλοι διαμεσολαβητές, αναφέρομαι στους ίδιους τους πολίτες και άρα στη δύναμη από τα κάτω. Και οι αλλαγές έρχονται από τα κάτω. Και τα social media και τα blogs αυτό είναι.

Και συνεισφέρουν πάρα πολύ σε αυτή τη συζήτηση περί ευθύνης και αλλαγής του τοπίου και των Μέσων και των κανόνων και των αρχών και της φιλοσοφίας και της δεοντολογίας και όλων. Αλλάζει το τοπίο, αλλά από τα κάτω.

Θ. ΣΚΟΥΡΑΣ:

Η ενδυνάμωση των πολιτών, για την οποία όλοι ενδιαφερόμαστε, συμβαδίζει με το ότι στο Σύνταγμά μας, λέμε ότι τα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα είναι κάτω από τον έλεγχο του κράτους; Κάτι το οποίο απ' ό,τι γνωρίζω δεν είναι συνηθισμένο, στη Δυτική Ευρώπη τουλάχιστον.

Δ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΗΣ:

Όταν λέει ότι ουσιαστικά αυτόν τον έλεγχο τον κάνει μια ανεξάρτητη Αρχή, δηλαδή όχι η κυβέρνηση και από εκεί και πέρα είναι η νομοθεσία, πόσο βάζει τρικλοποδιά στην ανεξάρτητη Αρχή ή πόσο η ανεξάρτητη Αρχή μπορεί να κάνει κάτι;

Ρ. ΜΟΡΩΝΗΣ:

Ήταν ένας τρόπος, υποθέτω, να περάσουμε στην εντός εισαγωγικών νομιμοποίηση των ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, χωρίς να έχουμε αλλάξει ακόμα το σύνταγμά μας.

Έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος, ενώ δεν είχε ουσιαστικά αλλάξει το Σύνταγμά μας, να γίνει αυτό που ονομάζεται απορρυθμίση. Ερμηνεύσαμε το «λειτουργούν υπό τον έλεγχο του κράτους» ότι ο έλεγχος μπορεί να γίνεται και μέσω ανεξάρτητης Αρχής και

«φτιάξαμε» το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. Παραμένει, βέβαια, στην ουσία η λειτουργία των ηλεκτρονικών μέσων υπό τον έλεγχο του κράτους.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ένα παράδειγμα, πολύ πρόσφατο, για να το ξαναθυμηθούμε. Είμαι αθλητής της άρσης βαρών, υπογράφω ένα χαρτί στην ομοσπονδία που λέει ότι, ό,τι μου δώσουν αυτοί που μου το δίνουν, ξέρουν και είναι καλό για μένα. Εάν μου δώσουν κάτι το οποίο δεν είναι καλό, δεν το ξέρω και πώς μπορώ να το κρίνω; Τώρα το ερώτημα είναι, αν η ανεξάρτητη Αρχή η οποία συνταγματικά έχει το δικαίωμα να λέγεται ομοσπονδία και να ελέγχει αυτή τη διαδικασία, τελικά με προστάτεψε ή όχι.

Αυτό είναι το ζητούμενο αυτή τη στιγμή. Έτσι αισθάνομαι. Αισθάνομαι σαν να θέλουμε να πιστεύουμε ότι απευθυνόμαστε σε ένα λαό και αισθάνομαι και λίγο άσχημα διότι είμαι ίσως ο μόνος που δε θα ήθελα να μιλήσω σε αυτή την αίθουσα για ρυθμίσεις, πλην των αυτορρυθμίσεων.

Ε. ΚΑΪΛΗ:

Επειδή εγώ ασχολούμαι πάρα πολύ με το internet και με το Facebook που αναφέρατε και με τα blogs και τα υπόλοιπα, ειλικρινά δεν μπορώ να καταλάβω γιατί πρέπει να υπάρξει ρύθμιση εκεί.

Ο κάθε χρήστης μπορεί, από οπουδήποτε, να έχει πρόσβαση στο internet, δεν μπορείς να το ελέγξεις. Έτσι κι αλλιώς ειδικά στο Facebook για παράδειγμα που είναι μια φόρμα ουσιαστικά επικοινωνίας και e-mail

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

δεν είναι τίποτα τρομαχτικό, όποτε υπάρχει κάτι που πέσει στην αντίληψή σου που είναι παράνομο ή παράτυπο μπορείς να το αναφέρεις στον ιδιοκτήτη. Να είσαι ο ίδιος μέτοχος σε αυτή την ιστορία.

Νομίζω ότι τις τεχνολογίες πρέπει να τις υιοθετήσουμε και να τις δούμε θετικά. Δηλαδή χωρίς απαγορεύσεις είναι πιο πολλά τα θετικά της ελευθερίας. Έχουμε ελευθερία, δημοκρατία.

Προσωπικά, η ύπαρξη πολλών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης θεωρώ ότι είναι θετικό. Μου φέρνεται η Γερμανία ως παράδειγμα, γιατί είναι καλύτερα που η Γερμανία έχει λιγότερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης; Δεν το καταλαβαίνω. Γιατί; Εγώ εδώ ζω. Διαφορετικά, θα μπορούσα να μείνω στη Γερμανία.

Σε όλες τις δημοκρατίες υπάρχουν τα θετικά και τα αρνητικά. Υπάρχουν και παραδείγματα δυστυχώς που δε μας τιμούν ιδιαίτερα, αλλά το να υπάρχει δημοκρατία και πολλά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι θετικό, είναι δημοκρατικό και όχι απαραίτητα κακό.

Το να υπάρχουν δηλαδή και τέτοια φαινόμενα διαφθοράς δε σημαίνει ότι σταματάς την ελευθερία ή τα ελέγχεις και ελέγχεις τα πάντα για να σταματήσεις δυο – τρία φαινόμενα τέτοια. Αυτά για εμένα προφανώς δε γίνονται και δεν μπορώ να τα καταλάβω. Υπάρχει και ατομική ευθύνη πλέον και τη στιγμή που υπάρχει κάτι παράνομο, υπάρχει και η δικαιοσύνη η οποία μπορεί να αναλάβει από εκεί και πέρα.

Προσωπικά, βρίσκω πολύ θετικό, το γεγονός ότι μέσα στο facebook, για παράδειγμα, έχω πέντε χιλιάδες παιδιά με τα οποία έχω μιλήσει και είναι απόφοιτοι πανεπιστη-

μίων. Πάρα πολλά από αυτά είναι απόφοιτοι των δικών σας πανεπιστημίων είτε των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είτε των πολιτικών επιστημών. Είναι όλα παιδιά πολύ υψηλής μόρφωσης.

Δεν μπορώ να καταλάβω γιατί θα πρέπει να ελέγξουμε κάτι τέτοιο ή να μην υπάρχει μια ελευθερία στην έκφραση και γιατί και ποιος και ποια ανεξάρτητη Αρχή μπορεί να κρίνει αν η δική μου άποψη δεν είναι καλό να ακουστεί ελεύθερα.

Ειλικρινά σας μιλάω, ως νέος άνθρωπος, τα βλέπω όλα θετικά. Πιστεύω ότι είναι πολύ σημαντική η συμβολή των blogs στην ενημέρωση και με ανησυχούσε μάλιστα το γεγονός ότι επειδή υπήρξε ένα συγκεκριμένο περιστατικό με ένα πολύ δημοφιλές blog που ενόχλησε ίσως κάποιους στην κυβέρνηση αρχίζουμε να συζητάμε τώρα για ρυθμίσεις.

Πώς και δε συνέβη αυτό δηλαδή προηγουμένως; Ενοχλήθηκαν κάποιοι συγκεκριμένοι άνθρωποι και ξαφνικά οι ανεξάρτητες φωνές άνοιξαν αυτή τη συζήτηση; Ειλικρινά νομίζω ότι οι πολίτες μας είναι σε ένα πολύ καλό μορφωτικό επίπεδο.

Έχουμε δημόσια δωρεάν παιδεία, ακόμα, όσο αυτό μπορεί να λέγεται δημόσια δωρεάν παιδεία και μπορούμε να αποφασίζουμε νομίζω και μόνοι μας για το τι θα διαβάζουμε και τι θα παίρνουμε σοβαρά.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Για ρυθμίσεις στο internet δε μίλησε κανείς εδώ, ούτε για τα blogs.

Ε. ΚΑΪΛΗ:

Το ακουμπήσαμε λίγο το θέμα. Και εδώ και στην τηλεόραση το ακουμπήσαμε το θέμα και έχει αρχίσει και κυκλοφορεί μια μορφή κανόνων που θα πρέπει ίσως σιγά – σιγά να μπουν και να γίνουν κανονισμοί για το internet.

Δ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΗΣ:

Πάντως υπάρχουν σκουπίδια στο διάστημα και δημιουργούμε ρυθμιστικούς κανόνες για το διάστημα.

Σ. ΖΑΒΙΤΣΑΝΟΣ:

Αν μου επιτρέψετε ένα παράδειγμα ρυθμίσεων και απαγορεύσεων από άλλο χώρο, το οποίο είναι η κατάλυσή του στην πράξη είναι προφανής και κατά τη γνώμη μου καταλυτική. Είναι η απαγόρευση της δημοσιοποίησης των αποτελεσμάτων των δημοσκοπήσεων πριν από τις εκλογές. Πολλές φορές έκαναν αυτή τη ρύθμιση μία –μία την εγκαταλείπουν. Τελευταία δύο παραδείγματα στη Γαλλία και στην Ισπανία φέτος τα αποτελέσματα κυκλοφορούσαν στο διαδίκτυο, στα κανάλια των γειτονικών χωρών.

Όλοι οι Γάλλοι ήξεραν τα αποτελέσματα των «exit roles» από το μεσημέρι από τη βελγική τηλεόραση. Είναι αστείο να μιλάμε για απαγορεύσεις και περιορισμούς στη σημερινή εποχή. Αν προσπαθήσουμε να βάλουμε περιορισμούς στο internet θα γίνει ανέκδοτο η Ελλάδα σαν τον Αλβανό τουρίστα. Δεν είναι δυνατό να βάλουμε τέτοιους περιορισμούς.

Η λύση είναι αυτή που είπε ο κ. Μορώνης, είναι η εκπαίδευση των πολιτών, η κατεύθυνσή τους στο να ξέρουν τι διαβάζουν, πού το διαβάζουν και τι είναι η τεκμηρίωση πίσω από την είδηση.

Ποια είναι τα προσωπικά δεδομένα; Ποια είναι τα όριά τους; Ποια πρέπει να δίνουν ευχαρίστως; Ποια πρέπει να προσέχουν να μη δίνουν έτσι ώστε να βελτιώνεται η υπηρεσία που παίρνουμε και να μην κινδυνεύουν πραγματικά αυτά που είναι προσωπικά δεδομένα.

Μια τελευταία υπενθύμιση μόνο. Στο χώρο του internet που νομίζω πως προς τα εκεί πρέπει να κοιτάζει και η τηλεόραση και τα άλλα Μέσα γιατί αυτό είναι το μέλλον, ο ισχυρός παίχτης αυτή τη στιγμή δεν είναι αυτός που παράγει περιεχόμενο. Είναι η μηχανή αναζήτησης, είναι το google. Αυτή είναι η γνώση που είναι περιζήτητη σήμερα.

Θ. ΣΚΟΥΡΑΣ:

Θέλω να συμφωνήσω κι εγώ με αυτά που λέχθηκαν τώρα. Και με αυτά που είπε η κα Καϊλή. Ο φόβος μου είναι ότι είμαστε μια χώρα κρατιστών. Ανοικτά κρατιστών ή κρυπτοκρατιστών. Γενικά το περιβάλλον είναι ευνοϊκό στον κρατισμό. Είναι μια ιδεολογία ελληνική, περίεργη, δεν ξέρω πως έχει αναπτυχθεί. Θα πρέπει να το δει κανείς στην ιστορία πως διαμορφώθηκε αυτή η νοοτροπία, αλλά φαίνεται ότι είμαστε κρατιστές.

Και αυτό που φοβάμαι είναι ότι κάποιος θα προωθήσει ρυθμίσεις και μάλιστα ρυθμίσεις μεγαλεπήβολες, μαζικιστικές. Πάντως χαίρομαι πάρα πολύ που η κα Καϊλή δεν συμπεριλαμβάνεται στους κρατιστές.

Δ. ΧΑΡΑΛΑΜΠΗΣ:

Να πω μια κουβέντα σε αυτό που είπε ο κ. Σκούρας. Ότι είμαστε κοινωνία κρατιστών δεν τίθεται θέμα. Υπήρξαν και άλλες, αλλά

«Οι Νόμοι της Αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης»

κάπου λύθηκε το θέμα με το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Αλλά το θέμα είναι ότι σε μας τι γίνεται; Αυτή η παρουσία του κράτους και οι δρακόντειοι νόμοι του, επειδή είναι στην πράξη ανεφάρμοστοι, διευρύνουν και επιτρέπουν αυτή τη λειτουργία γύρω από αυτό το κατασκευάσμα και τη δημιουργία αυτής της άγριας αυτορρύθμισης. Γιατί οι νόμοι εμφανίζονται σκληροί, έτσι δε λειτουργεί τίποτα, οπότε παίζετε γύρω-γύρω το παιχνίδι κι εκεί γίνεται το νταραβέρι.

Γ. ΠΑΓΟΥΛΑΤΟΣ:

Συμφωνώ πλήρως με τον κ. Σκούρα και υπάρχει πραγματικά ένας κίνδυνος όταν μιλάμε για ρύθμιση να μεταφράζουμε αυτή τη συζήτηση ως κρατικό έλεγχο, κρατική νομοθεσία κ.λπ.

Θέλω να θυμίσω ότι υπάρχουν τρία κατά βάση μοντέλα ρύθμισης. Το ένα είναι η απόλυτη αυτορρύθμιση της αγοράς. Ένα είδος «laissez-faire» 19ου αιώνα. Από αυτό νομίζω ότι έχουμε αποφοιτήσει, όχι μόνο εμείς, ο δυτικός κόσμος.

Το δεύτερο είναι το μεταπολεμικό μοντέλο, στο οποίο η δημόσια ρύθμιση ήταν συνώνυμη, ταυτόσημη με την κρατική ρύθμιση και συνοδεύονταν και με εκτεταμένη εθνικοποίηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή των μέσων παραγωγής όταν αφορούσε άλλους κλάδους.

Και από αυτό έχουμε ως επί το πλείστον αποφοιτήσει –αν και όχι πλήρως. Με αυτό το μοντέλο συνυφάνεται μια λογική ρύθμιση, που είναι βαθύτατα κρατικιστική. Ότι ό,τι θέλουμε να ρυθμίσουμε το υπάγουμε στον έλεγχο του Υπουργείου Τύπου. Δε νο-

μίζω ότι υπάρχει κανείς μας εδώ, απ' ό,τι έχω καταλάβει από τη συζήτηση, που εισηγείται κάτι τέτοιο.

Υπάρχει όμως ένα τρίτο μοντέλο ρύθμισης, που είναι ο τρόπος με τον οποίο συντεταγμένες κοινωνίες που προωθούν επιδιώξεις δημοσίου συμφέροντος απαντούν ή διαχειρίζονται την ελευθερία της αγοράς.

Και είναι ακριβώς η ρύθμιση που έρχεται για να θέσει κανόνες, μινιμαλιστικούς κανόνες, σε μια απελευθερωμένη αγορά. Είναι το μοντέλο το οποίο ακολούθησε η Βρετανία, το οποίο έχει η Ευρωπαϊκή Ένωση ως κανόνα λειτουργίας. Έχει μια ιδιωτική οικονομία, απελευθερωμένη οικονομία, η οποία έχει από πάνω ρυθμιστικές αρχές σχεδόν σε κάθε κλάδο. Και βεβαίως οι Ηνωμένες Πολιτείες από τις αρχές του 20ου αιώνα.

Το βασικό χαρακτηριστικό αυτού του μοντέλου, είναι ότι οι ρυθμιστικές αρχές είναι πλήρως ανεξάρτητες. Δηλαδή, δεν υπόκεινται σε κρατικό έλεγχο, είναι συνταγματικά θεσμικά κατοχυρωμένες ή ανεξάρτητες. Και δεν υπόκεινται, πολλώ μάλλον, σε κομματικό έλεγχο.

Τι κανόνες θα μπορούσαν να τεθούν; Οι μίνιμουμ κανόνες αφορούν κυρίως δικαιώματα, ατομικά δικαιώματα. Δηλαδή έχουμε πολίτες, οι οποίοι διασύρονται, πολίτες χαμηλής νοημοσύνης που διασύρονται σε διάφορα reality shows κ.λπ., διότι πριν έρθουν σε αυτή την κατάσταση έχουν υπογράψει ένα χαρτί που λέει ότι δεν έχω διεκδικήσει στη βάση της προσβολής της προσωπικότητας κ.λπ. και δεν αντιδρούν οι ρυθμιστικές αρχές όσο θα έπρεπε.

Έχουμε πλήρη παραβίαση ιδιωτικής ζωής και ανθρωπίνων δικαιωμάτων, με

κρυφές κάμερες κ.λπ., επίσης δεν αντιδρούν επαρκώς. Γι' αυτού του είδους τις μινιμαλιστικές ρυθμίσεις μιλάμε, που δεν μπορούν να σταθμίζονται στη λογική του τι θέλει ο κόσμος, εφόσον ο κόσμος θέλει να δει ανθρώπους περιορισμένης νοημοσύνης να εξευτελίζονται στην αρένα και εφόσον αυτοί έχουν υπογράψει ένα χαρτί, ας το αφήσουμε να λειτουργήσει έτσι.

Και επίσης κανόνες και κλείνω με αυτό, διαφάνειας του ιδιοκτησιακού καθεστώτος, που θα εξασφαλίζουν ότι δε θα υπάρχουν αθέμιτες συγκρούσεις συμφέροντος, αθέμιτη συγκέντρωση εξουσίας και μετάφραση της οικονομικής εξουσίας σε πολιτικό έλεγχο, σε υπερσυγκέντρωση πολιτικής εξουσίας που υπονομεύει την ουσία της δημοκρατίας.

P. ΜΟΡΩΝΗΣ:

Να αναφερθώ μόνο στο θέμα του διασурμού της προσωπικότητας κάποιων ατόμων και το λέω μόνο και μόνο για να δώσω μια διάσταση που ο περισσότερος κόσμος δεν την ξέρει, την αγνοεί.

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, όπως θα θυμάται πολύ καλά και ο κ. Χαράλαμπος, εγκάλεσε κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούσε τους προσκεκλημένους του. Πρέπει να σας πω ότι στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης έφτασαν δύο εκθέσεις καθηγητών πανεπιστημίων, οι οποίοι υποστήριζαν ότι προσφέρεται κοινωνικό έργο. Ευχαριστώ.

K. ΧΑΤΖΗΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ:

(Μιλάει εκτός μικροφώνου)

Θέλω να πω εν κατακλείδι, κάτι για το internet που έχει σχέση με την τεχνολογία γενικότερα. Η τεχνολογία έχει σκοπό να υπηρετεί τον άνθρωπο και όχι το αντίθετο.

Το άσχημο είναι ότι οι περισσότεροι γίνονται δούλοι της τεχνολογίας. Χαίρομαι που δεν είμαι δούλος της τεχνολογίας. Μόνο δεκαπέντε λεπτά την ημέρα ασχολούμαι με τον υπολογιστή.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ καταρχήν όλους τους συνομιλητές μας. Ευχαριστώ για την υπομονή σας. Ευχαριστώ που ήσασταν μαζί μας και πιστεύω να μην σας απογοητεύσαμε, τουλάχιστον τις προσδοκίες σας.

ΛΗΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IV

ΠΑΝΕΛ I:

«Media και Πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών;»

Συντονιστής:

Βέλιος Αλέξανδρος, Δημοσιογράφος

Συζητητές:

Βούτσας Νίκος, Μέλος Κ.Π.Ε. ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΥ

Γεωργιές Φώτης, Εκδότης – Διευθυντής,
ATHENS VOICE

Κύρτσος Γιώργος, Πρόεδρος ΔΣ- Εκδότης -
Διευθύνων Σύμβουλος, CITY PRESS

Παναγιωτόπουλος Πάνος, Κοινοβουλευτικός Εκπρόσωπος ΝΔ

Πρωτόπαπας Χρήστος, Μέλος Εθνικού Συμβουλίου ΠΙΑΣΟΚ

Ψυχογιός Δημήτρης, Καθηγητής, ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Δ. ΒΕΡΓΑΔΟΣ (ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑΣ):

Καλησπέρα σας, μπορούμε να περάσουμε στο δεύτερο μέρος της Ολομέλειας. Έχουμε την τύχη και τη χαρά να φιλοξενούμε εκπροσώπους του δημοσιογραφικού κόσμου, της πολιτικής, του χώρου της επικοινωνίας που θα συζητήσουν σε δύο πάνελ.

Να καλέσω καταρχήν από το πρώτο πάνελ, που ξεκινά τώρα, με θέμα: «Media και Πολιτική: Σύγκρουση εξουσιών», τον Συντονιστή-Δημοσιογράφο, κ. Αλέξανδρο Βέλιο να πάρει τη θέση του στο podium και με τη σειρά τους συμμετέχοντες: τον κ. Νίκο Βούτση μέλος της Κεντρικής Πολιτικής Επιτροπής του Συνασπισμού.

Τον κ. Φώτη Γεωργελέ, Εκδότη και Διευθυντή της εβδομαδιαίας εφημερίδας ελεύθερης κυκλοφορίας ATHENS VOICE. Τον κ. Γιώργο Κύρτσο, δημοσιογράφο, Πρόεδρο και Εκδότη της Εφημερίδας CITY PRESS. Τον Κοινοβουλευτικό εκπρόσωπο της Νέας Δημοκρατίας, κ. Πάνο Παναγιωτόπουλο. Καλώς ήρθατε κ. Υπουργέ.

Τον κ. Χρήστο Πρωτόπαπα, μέλος του Εθνικού Συμβουλίου του ΠΑΣΟΚ και τον Καθηγητή της Παντείου, κ. Δημήτρη Ψυχογιό.

Κύριε Βέλιο, ο λόγος σ' εσάς.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΠΑΝΕΛ (Α. ΒΕΛΙΟΣ):

Καθώς ακούσατε, επιλέξαμε για το πρώτο αυτό Πάνελ, τον τίτλο: «Media και Πολιτική: Σύγκρουση εξουσιών». Ερωτηματικό. Και δεν υπάρχει τίποτα πιο αρχέγονο, τίποτα πιο ύπουλο από ένα ερωτηματικό. Αν το θέμα του πάνελ μας δεν εμπεριείχε το ερωτηματικό αυτό, θα έμπαινα στον πειρασμό να σας

πω ότι ο τίτλος του είναι ψευδεπίγραφος. Διότι η άποψή μου (και ρίχνω εδώ καυσόξυλα για να τροφοδοτήσω τη συζήτηση που θα ακολουθήσει) είναι ότι οι δύο αυτές εξουσίες, πολιτική και media, δεν βρίσκονται διόλου σε σύγκρουση, παρά τα επιφανόμενα. Στην πραγματικότητα, έχουμε δύο εξουσίες που βρίσκονται σε σχέση αλληλεξάρτησης -και μάλιστα βαθιάς συνενοχής.

Επειδή δε, σχετικά με τα media και την πολιτική, αναφερόμαστε συχνά στην έννοια της διαπλοκής, θα σας έλεγα ότι η πραγματική διαπλοκή είναι αυτή η σιαμαία σχέση μεταξύ πολιτικής εξουσίας και Μέσων, μία σχέση η οποία σε τελευταία ανάλυση οδηγεί σε καρτελοποίηση και της πολιτικής και της ενημέρωσης.

Η αλήθεια είναι ότι η πολιτική εξουσία προσπαθεί συστηματικά να περάσει στην κοινή γνώμη την εικόνα του θύματος, λόγω της γιγάντωσης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα, θα έλεγα πολύ επιγραμματικά ότι η πολιτική έχει καταστεί όμηρος των ομήρων της.

Και ως προς τις οίμωγές των πολιτικών περί διαπλοκής, μου θυμίζουν λίγο τον πατροκτόνο εκείνο, ο οποίος ζητάει την κατανόσή μας ή και τον οίκτο μας, επειδή έχει μείνει ορφανός!

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε και σε επίπεδο πολιτικού συστήματος και σε επίπεδο media, είναι η κατίσχυση ενός καθεστώτος του "χαμηλότερου κοινού παρονομαστή". Αυτό το καθεστώς έχει δημιουργηθεί στην πράξη κοινή συναινέσει. Διότι την εξουσία τη βολεύουν τα Μέσα εκείνα που αδυνατούν -ή αποφεύγουν- να ασκήσουν ουσιαστική κριτική.

«Media και Πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών»

Τι είδους κριτική; Λόγου χάρι για την εκκωφαντική ανικανότητα της μεγάλης πλειοψηφίας του πολιτικού προσωπικού να λειτουργήσει με σωστές τομές και με προοπτική.

Τα Μέσα, στο πλαίσιο αυτό, λειτουργούν εκτονωτικά και μάλιστα κατευναστικά, ασκώντας κριτική επί του επουσιώδους μόνο και όχι επί του ουσιώδους, παρουσιάζοντας το τίποτα με τρόπο δήθεν συγκρουσιακό, περιοριζόμενα σε αλά καρτ αποκαλύψεις της κλειδαρότρυπας ή της κρυφής κάμερας, αποπροσανατολίζοντας εν τέλει τον κόσμο, ενισχύοντας την μικροπολιτική και την καταθλιπτική μετριότητα που επικρατεί και στα media και στον πολιτικό χώρο.

Ποια σύγκρουση εξουσιών λοιπόν; Η άποψή μου είναι, ότι τα Μέσα και ο πολιτικός κόσμος κοιτάζονται ατάρεσκα στον ίδιο ακριβώς παραμορφωτικό καθρέφτη, συντηρώντας την ομοιογένεια, την ευτέλεια, την οπισθοδρόμηση και την πολύ βολική για όλους τελικά, ή τουλάχιστον για τη μεγάλη πλειοψηφία, αδράνεια.

Ποια σύγκρουση εξουσιών; Το πολιτικό σύστημα και τα media είναι δύο χέρια, όπου το ένα νίβει το άλλο και τα δύο μαζί τις παθογένειες και στρεβλώσεις της ελληνικής κοινωνίας. Δεν αποτελούν δηλαδή μέρη συγκρουόμενα, αλλά αναπόσπαστα και ισοβαρή στοιχεία του ίδιου προβλήματος, του ίδιου φαύλου κύκλου.

Μ' αυτή την εισαγωγή θα περάσω το λόγο στους συνέδρους μας, χωρίς τίτλους και χωρίς άλλη διάκριση, αλφαβητικά, ξεκινώντας από τον κ. Νίκο Βούτση.

Ν. ΒΟΥΤΣΗΣ:

Θα θέσω ένα ερώτημα, το οποίο ως φά-

ντασμα πλανάται πάνω από την αίθουσα. Η πολιτική ή τα media έχουν την πρώτη ευθύνη για μία κατάσταση που περιγράφεται με τόνους καθόλου ευχάριστους από πολλές πλευρές;

Έχοντας θητεύσει επτάμιση-οκτώ χρόνια ως εκπρόσωπος Τύπου του Συνασπισμού, χωρίς να έχω καμία επαγγελματική σχέση με το χώρο, μηχανικός είμαι, αλλά έχοντας άριστη σχέση με τους ανθρώπους που εργάζονται σ' αυτό το χώρο, είδα και ξέρω πάρα πολλά και έχω διαμορφώσει άποψη για αυτό το ζήτημα. **Η άποψή μου είναι, ότι την πρώτη και κύρια ευθύνη για το πως εξελίσσεται αυτή η σχέση ομηρίας της πολιτικής μέσω των media και της δημοκρατίας, θα έλεγα, μέσω της τηλεδημοκρατίας στη σύγχρονη εποχή, την έχουν οι πολιτικοί.**

Εμπειρικά, καθώς έχω πάει σε δεκάδες τηλεοπτικές εκπομπές κάθε διαμετρήματος και έχω παρευρεθεί με πολιτικούς απ' όλο το πολιτικό φάσμα, τους κορυφαίους θα έλεγε κανείς και τους λιγότερο κορυφαίους, μπορώ να πω ότι η ευθύνη την οποία έχουν οι πολιτικοί είναι τεράστια, διότι αντικειμενικά αφήνουν ένα ελεύθερο πεδίο, το οποίο είναι απολύτως διαχειρίσιμο από τα media. Το εκχωρούν από το χώρο της πολιτικής, επειδή η περίφημη αναγνωρισιμότητα, σε σχέση με την εκλογή παίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Η αναγνωρισιμότητα κερδίζεται μέσω της παρουσίας στην τηλεόραση και είναι ικανοί οι πολιτικοί, σε ακραία περίπτωση, να καθίσουν και πέντε ώρες ως «γλάστρες» σε διάφορες «Ζούγκλες», μόνο και μόνο για να περάσει κάποια στιγμή από μπροστά τους ο φακός, γνωρίζοντας από πριν πως ενδεχομένως δεν θα πουν ούτε μία λέξη:

Όπως επίσης σημειώνω ως προβλημα-

τική τη σχέση των μεγαλοδημοσιογράφων με τα μεγαλοστελέχη των κομμάτων. Αν έβλεπε κανείς πως διαμορφώνεται η σχέση αυτή στα διαλείμματα και κατά τη διάρκεια των ερωτήσεων, που πολλές απ' αυτές είναι και λίγο σικέ, θα ντρεπόταν για πάρα πολλούς απ' αυτούς, οι οποίοι είναι στην πρώτη γραμμή της πολιτικής τάξης στη χώρα μας.

Παρ' όλα αυτά είμαι απολύτως αντίθετος στις γενικεύσεις. Η υπόθεση των media και μιλάμε ιδιαίτερα για τα ηλεκτρονικά media με όλες τις συγκρούσεις, τις αντιπαραθέσεις, τις διαπλοκές, τις συμπτώσεις, τις ταυτίσεις, εντάσσεται και εγγράφεται στις κοινωνικές, ιδεολογικές, θεωρητικές και άλλες συγκρούσεις της εποχής μας.

Είναι μία υπόθεση της οποίας ο ρόλος ενισχύεται έτσι κι αλλιώς. Κάθε πολιτική δύναμη, κάθε άνθρωπος, κάθε πολιτικός, κάθε απλός πολίτης, παίρνει την ευθύνη του και αντίστοιχα κάθε δημοσιογράφος για να πολεμήσει κάτι ή να συνομολογήσει κάτι άλλο, για να συναινέσει ή για να αντισταθεί. Διαφωνώ απολύτως με το γεγονός, ότι συνολικά οι μεν και οι δε έχουν κάνει ρητό ή άρρητο συμβόλαιο για να προχωρήσουν έτσι κι αλλιώς τα πράγματα.

Είναι επίσης σαφές, ότι στη σημερινή εποχή οι σχέσεις δημοσιογραφίας, πολιτικής και παραδοσιακών ή νεώτερων εξουσιών δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο, θα έλεγα, ηθικολογικά μέσα από την ορθή κατά βάση παραπομπή της συζήτησης στους κώδικες δεοντολογίας, θέμα που επίσης κυριάρχησε από το πρωί στις διάφορες συζητήσεις αυτορρυθμίσεων. Δεν λύνεται το πρόβλημα όταν μιλάμε για το συγκεκριμένο διαμορφωμένο πεδίο όπου τα θέματα της ιδιοκτησίας -μιλώντας μαρξιστικά, ή μη

μαρξιστικά, λίγη σημασία έχει- και της οικονομίας, έχουν πρωτεύοντα ρόλο μέσω της διαπλοκής τους. Όλο το πλαίσιο λειτουργίας των ηλεκτρονικών Μέσων είναι απολύτως ενταγμένο και εγγεγραμμένο στους οικονομικούς συσχετισμούς και στα πολιτικά συμφέροντα αυτής της περιόδου.

Άρα, εφ' όσον κυριαρχούν συγκεκριμένα θέματα που έχουν ανοικτεί στη δημόσια συζήτηση, οι ρόλοι δημοσιογραφίας, ιδιοκτησίας, πολιτικής, πρέπει να εξεταστούν σε αυτό το πλαίσιο. Υπάρχουν δημοσιογράφοι που ταυτόχρονα είναι επιχειρηματίες, είναι διευθυντές του εαυτού τους και των υπολοίπων ή το αντίστροφο. Είναι σχέσεις πλέον, οι οποίες διαμορφώνονται για να ικανοποιήσουν αυτό το πλαίσιο, πλαίσιο απολύτως ασύδοτο, επί δεκαοκτώ χρόνια. Είναι θέμα για το οποίο θα έπρεπε και η Αριστερά να κάνει τη δικιά της αυτοκριτική για την περίφημη απόφαση της Οικουμενικής, που άνοιξε το τοπίο της ελεύθερης, λεγόμενης, ουσία ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης χωρίς καμία θέσπιση, έλεγχο ή ρήτρα που θα διασφάλιζε τα αυτονόητα ποιοτικά και λειτουργικά στοιχεία, με βάση τη χρήση των δημόσιων συχνοτήτων.

Ήταν ένα πολιτικό άνοιγμα τότε, μετά το κρίσιμο '89, του πεδίου στους εκδότες, σε άλλους κεφαλαιούχους, σε επιχειρηματίες. Το θέμα είναι πως τότε μπορούσαν να μπουν πλαίσια, όπως ήδη είχαν μπει στην Ευρώπη από τη δεκαετία του '80. Θα μπορούσε, για παράδειγμα κάθε τρία χρόνια να γίνονται ενδεδειγμένοι έλεγχοι με τη ρήτρα όχι απλά κάποιου προστίμου, αλλά της αφαίρεσης της αδείας. Γιατί γνωρίζετε πολύ καλά πως οι συχνότητες είναι δημόσιο αγαθό και παραμένουν, δηλαδή είναι ενοικιαζόμενες, δεν

υπάρχει περίπτωση εκχώρησης ιδιοκτησίας.

Άρα λοιπόν, αυτό το ελάχιστο που θα έπρεπε να προβλεφθεί όχι απλά δεν έγινε, αλλά οδηγηθήκαμε σε πλήρως ασύδοτο τοπίο.

Δεύτερο ζήτημα, το οποίο με τον πρόσφατο νόμο ο κ. Ρουσόπουλος το καθάγισε. Άκουσα με μεγάλη προσοχή, σήμερα το πρωί, τον κ. Κιμπούροπουλο, να το θίγει υπαινικτικά, παρ' ότι είναι σε βάρος μεγάλων ενδεχομένως συμφερόντων των μελών του Συνδέσμου σας.

Όλες οι έρευνες, δείχνουν ότι δεν χωράει, πέραν από τρεις άδειες εθνικής εμβέλειας μιλώντας πάντοτε για την τηλεόραση και για τα ιδιωτικά Μέσα, ο πληθυσμός των δέκα εκατομμυρίων. Δηλαδή το συγκεκριμένο κοινό, δεν μπορεί να συντηρήσει, εννοώ με την έννοια της βιωσιμότητας των Μέσων το σημερινό τηλεπικοινωνιακό τοπίο. Ουσιαστικά εξαρτώνται από πολιτικό χρήμα κ.λπ. και οι συνέπειες ακολουθούν.

Πόσα έχουμε τώρα; Είναι διακόσια είκοσι κανάλια τοπικά και περιφερειακά, είναι δεκατέσσερις τηλεοράσεις που διεκδικούν εννέα θέσεις εθνικής εμβέλειας, πέραν των δημοσίων.

Αντιλαμβανόμαστε όλοι, ότι υπάρχει βαθύτατη διαπλοκή πολιτική, οικονομική, αδιαφανή συμφέροντα. Τα περισσότερα κανάλια λειτουργούν με ετήσιους αρνητικούς απολογισμούς και παρ' όλα αυτά επιβιώνουν και θριαμβεύουν και άρα ισοφαρίζουν με κάτι άλλο, με χρήμα που υπάρχει κάπου αλλού, σε μία άλλη δραστηριότητα. Αυτά έχουν θιγεί. Πάντως το πλαίσιο το ίδιο είναι απαγορευτικό για διαφανείς κανόνες, ακόμα και τώρα που προσπαθούν να το συγκρο-

τήσουν για να διαμορφωθεί ένα υγιές, έτσι όπως καλείται, επιχειρηματικό περιβάλλον.

Μέσα σ' αυτή την κατάσταση πρέπει να δει κανείς τις σχέσεις των διαφόρων εξουσιών που αναπτύσσονται και την ομηρία, όπως αποκάλεσα στην αρχή της πολιτικής, της δημοκρατίας κ.λπ. και ενόψει μάλιστα της ψηφιακής εποχής, που οδηγούμαστε σε μια καινούργια κατάσταση.

Γνωρίζουμε ότι έγινε μία τομή, και αυτό ακούστηκε το πρωί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ), όπου εκτίμησε πως η είδηση και τα σύγχρονα ηλεκτρονικά media στην έκταση μάλιστα που έχουν, είναι εμπορικό προϊόν.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπήρχε μία νομολογία για την ολλανδική τηλεόραση με βάση την οποία, επειδή εθεωρείτο πολιτισμικό προϊόν υπήρχαν ρήτρες και δυνατότητες από το εθνικό Σύνταγμα ή από την τοπική νομοθεσία παρέμβασης για τη διαμόρφωση κάποιων ιδιοκτησιακών ασυμβίβαστων.

Ήρθαν οι σημερινές νεοφιλελεύθερες ελίτ, που ηγεμονεύουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την ντιρεκτίβα του ΠΟΕ την έστειλαν ως απάντηση στην ελληνική κυβέρνηση. Δε θα την έστειλαν ποτέ στην αγγλική, την γαλλική, την ιταλική κυβέρνηση μην έχετε αμφιβολία.

Το χαστούκι έπεσε στην ελληνική κυβέρνηση πάνω σε ένα θέμα στο οποίο η Αριστερά υποστήριξε την κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας. Την ενίσχυσε ψηφίζοντας οκτώ άρθρα, αν θυμάμαι καλά και εμείς και το ΚΚΕ στη Βουλή για να υπάρχει η συγκρότηση, δια του Προεδρικού Διατάγματος, των προνοιών του Συντάγματος.

Ήρθε, λοιπόν, το χαστούκι για το οποίο πολλοί δυστυχώς επικαίρουν. Αρκετές εταιρείες και από ελληνικά συγκροτήματα είχαν στήσει λόμπι για να παρθεί αυτή η απόφαση, η οποία τι λέει; Ότι είναι ένα εμπορικό προϊόν η είδηση και η ενημέρωση.

Κατόπιν τούτου και ο κ. Ρουσόπουλος, έδωσε 100% δυνατότητα ιδιοκτησίας από το 25% ή το 5%, πολυιδιοκτησία. Καθένας μπορεί να έχει ότι θέλει με πλήρη άρση ασυμβιβάστων. Μπορεί, δηλαδή, κάποιος το απόγευμα να συμμετέχει ως μηχανικός με την εταιρεία του, να παίρνει από το Δημόσιο προμήθειες, έργα και μεγάλες παραγγελίες, και το βράδυ στο δελτίο των 8.00 να υμνεί τον Υπουργό ή να τον καθυβρίζει που δεν ενέδωσε.

Και όλα αυτά εν ονόματι της ελευθερίας, του επιχειρείν κ.λπ. Δεν συμφωνούμε για την εξέλιξη που έχουν πάρει τα πράγματα. Έχουν κατατεθεί προτάσεις που και σήμερα ακούστηκαν. Κομβικό σημείο είναι η ενίσχυση της δημόσιας, όχι της κρατικής, ούτε της κυβερνητικής, αλλά της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και η διαμόρφωση ιδιαίτερων συχνοτήτων και ελέγχων από τις ενώσεις των δημοσιογράφων, μέσα στα ιδιωτικά media και εξωτερικών όπως ενισχύσεις του ΕΣΡ, είναι ένα πακέτο προτάσεων για βελτίωση του κλίματος και της κατάστασης. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να ευχαριστήσω τον Νίκο Βούτση για την περιγραφή που έκανε του καθεστώτος, μέσα στο οποίο λειτουργούν τα Μέσα Μαζικής ...Ομηρίας. Ο λόγος στον κ. Φώτη Γεωργαλέ.

Φ. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ:

Φαίνεται ότι παρ' όλο που υπάρχει ερωτηματικό στον τίτλο του Πάνελ μας, η αντίθεση ανάμεσα στα media και την πολιτική τουλάχιστον από τη μεριά της πολιτικής είναι σίγουρη. Πριν λίγους μήνες ήταν ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ που κατήγγειλε τα διαπλεκόμενα και τα εξωθεσμικά κέντρα που παρεμβαίνουν στο κόμμα του, πριν λίγες μέρες ήταν ο Συνασπισμός που κατηγορούσε τα Μέσα Ενημέρωσης γιατί κατακρεουργούν τον Συνασπισμό. Όσο για τον Κώστα Καραμανλή, αυτός είναι μονίμως σε μετωπική σύγκρουση εναντίον της διαπλοκής.

Νομίζω, ότι ένα από τα μεγαλύτερα κατορθώματα που έχει επιτύχει η ελληνική πολιτική τάξη, τα τελευταία χρόνια, είναι ότι κατάφερε να πείσει την ελληνική γνώμη, πως για το καθεστώς διαπλοκής, συναλλαγής και κομματικού ελέγχου πάνω στον Τύπο που η ίδια δημιούργησε για το δικό της όφελος, φταίνει όλοι οι άλλοι εκτός από αυτή. Φταίνε οι επιχειρηματίες, φταίνε οι εκδότες, φταίνε οι δημοσιογράφοι.

Αυτό που δεν λένε φυσικά, είναι ότι μετέτρεψαν την τέταρτη εξουσία, η οποία έχει συμφέρον να ελέγχει το κράτος, σε ένα μηχανισμό απόλυτα εξαρτώμενο από την κρατική και την κομματική εξουσία. Μετέτρεψαν δηλαδή μια σύγκρουση συμφερόντων σε σύγκλιση συμφερόντων.

Θα ήμουν ευτυχής αν πράγματι, όπως είπε ο προηγούμενος ομιλητής, αντιμετωπιζόταν ο Τύπος ως προϊόν. Εκεί νομίζω ότι είναι και το θέμα. Γιατί το επιχειρηματικό προϊόν μιας εταιρείας Τύπου είναι η πληροφορία, η ενημέρωση, αυτό πουλάει, αυτό είναι υποτιθέεται και το προϊόν, ο έλεγχος στην κρατική εξουσία. Αυτό δε γίνεται όμως. Θε-

«Media και Πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών»

ωρητικά δηλαδή, αυτή η αντίθεση εξουσιών θα έπρεπε όχι μόνο να είναι υπαρκτή, αλλά και επιθυμητή, γιατί η αντίθεση των εξουσιών εξασφαλίζει τον έλεγχο, αποτρέπει την ανεξέλεγκτη δύναμη της κρατικής εξουσίας.

Αυτό όμως δεν γίνεται. Δεν είναι ότι δεν γίνεται μόνο στην Ελλάδα, δε γίνεται σε όλο τον κόσμο πια. Αυτές οι επιχειρήσεις Τύπου είναι πια σπάνιες, σε μια εποχή μεγάλης συγκέντρωσης, η τάση είναι να δημιουργούνται πολύ μεγάλοι όμιλοι, οι οποίοι πωλούν όπλα, φτιάχνουν αεροπλάνα, πωλούν πετρέλαιο, κάνουν δίσκους, βιβλία, έχουν ποδοσφαιρικές ομάδες, φτιάχνουν γέφυρες, δρόμους, έχουν περιοδικά, ραδιόφωνα, τηλεοράσεις τα πάντα.

Έτσι η επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας Τύπου μειώνεται, ξαφνικά παύει να είναι σημαντική, γιατί στα πλαίσια τώσων μεγάλων ομίλων η λειτουργία των επιχειρήσεων Τύπου είναι περισσότερο επιχείρηση δημοσίων σχέσεων, είναι περισσότερο μοχλός πίεσης για να επιτύχουν συγκεκριμένα οφέλη ή ανταλλάξιμη υποστήριξη με την κρατική εξουσία.

Και τώρα υπάρχει αντίθεση. Δεν υπάρχει η αντίθεση εξουσιών, όπως αυτή που έχουμε στο μυαλό μας μεταξύ πρώτης και τέταρτης εξουσίας, υπάρχει αντίθεση μεταξύ λόμπι συμφερόντων που υπάρχουν μέσα σε ένα κλειστό εσωτερικό κύκλωμα.

Τώρα είναι που η πολιτική τάξη ανακαλύπτει την αντίθεση εξουσιών και υποκριτικά την καταγγέλλει. Την καταγγέλλει γιατί αρχίζει να καταλαβαίνει ότι σ' αυτό το σύστημα, που η ίδια δημιούργησε για δικό της όφελος για να αποφύγει τον έλεγχο της τέταρτης εξουσίας, για να δημιουργήσει το πολιτικό χρήμα, καταλαβαίνει ότι ξαφνικά σ' αυτό

το περιβάλλον που δημιούργησε, ο δικός της ρόλος είναι ασθενέστερος από το ρόλο των μεγάλων οικονομικών παραγόντων. Και ξανά θέτει πάλι το πρόβλημα.

Όμως δεν έχει κάνει κάτι για να το λύσει αυτό το θέμα. Δεν είναι το θύμα αυτής της υπόθεσης, ίσα-ίσα είναι αυτή που κατέστρεψε την αγορά ενημέρωσης με τις πρακτικές της. Είναι αυτή που προτιμάει τον κίνδυνο του υποβιβασμού του ρόλου της σε υπάλληλο, παρά να αντιμετωπίσει τον έλεγχο ενός ανεξάρτητου και αδέσμευτου Τύπου.

Έχει γίνει πάρα πολύ λόγος για τον βασικό μέτοχο και εγώ αν και διευθύνω μια μικρή ανεξάρτητη εφημερίδα και θεωρητικά με συνέφερε, ήμουν από τους μεγαλύτερους υποστηρικτές της κατάργησης αυτού του νόμου, γιατί πιστεύω, ότι αυτός ο νόμος ήταν μία ακόμη προσπάθεια αποπροσανατολισμού. Ήταν περισσότερο μια επιχείρηση με στόχο να δείξει ότι άλλαξε ο κρατικός ταμίας, παρά να βάλει σε μία τάξη τα Μέσα Ενημέρωσης.

Μία ισχυρή κυβέρνηση έχει δεκάδες τρόπους να αποφύγει την υπερβολική συγκέντρωση, την μονοπωλιακή συγκέντρωση των Μέσων Ενημέρωσης. Δεκάδες πραγματικά, λέει στον επιχειρηματία «φτιάχνεις δρόμους, φτιάχνεις γέφυρες, έχεις καζίνο, πουλάς όπλα, ε, μην έχεις και εφημερίδα, μην έχεις και τηλεόραση». Αυτό όχι μόνο δε συνέβη, αλλά στοιχειωδώς δεν εφαρμόζονται οι νόμοι. Δεν χρειάζεται να γίνει κανένας νόμος για τον βασικό μέτοχο. Έστω μόνο να προστάτευαν τον ελεύθερο ανταγωνισμό, να ρύθμιζαν με κανόνες την αγορά.

Ας δούμε τι γίνεται αυτή τη στιγμή. Η Κυβέρνηση, το εκάστοτε κόμμα-κυβέρνηση, δίνει μέσω κρατικών τραπεζών δάνεια. Παγώνει μετοχοδάνεια, εφαρμόζει ευνοϊκές

ρυθμίσεις αποπληρωμής σε εκδοτικές οφειλές, δεν ενεργοποιεί επιλεκτικά τους φορολογικούς μηχανισμούς για να εισπράξει τους φόρους ή αμελεί να εισπράξει τις ασφαλιστικές εισφορές.

Ρυθμίζει χρηματιστηριακά θέματα έτσι, ώστε να ευνοούνται κάποιοι. Μοιράζει κρατική διαφήμιση στον Τύπο του εκβιασμού, στα Μέσα Ενημέρωσης της ανύπαρκτης αναγνωσιμότητας που στόχο έκδοσης έχουν μόνο τη διανομή του κρατικού χρήματος και τη δημιουργία πολιτικού χρήματος.

Κατά καιρούς ακόμα και εφημερίδες κοντινές στη συμπολίτευση δημοσιεύουν τους καταλόγους με το πως μοιράζεται η κρατική διαφήμιση. Συνήθως εγώ που είμαι εργαζόμενος σ' αυτό το χώρο δεν ξέρω καν εάν αυτές οι εφημερίδες υπάρχουν και κυκλοφορούν. Ίσως έχω δει καμιά φορά τη διαφήμισή τους στη NET, αλλά δεν τις ξέρω, δεν τις βλέπω.

Παραχωρεί επιλεκτικά τις ραδιοτηλεοπτικές συχνότητες, χωρίς να προκηρύσσει τις άδειες για τα ηλεκτρονικά Μέσα, χωρίς να εφαρμόζεται ο νόμος, χωρίς να ισχύει κανένας νόμος, εκτός από έναν νόμο, το νόμο της συναλλαγής, το νόμο του ισχυρότερου.

Έτσι δημιουργείται το πολιτικό χρήμα και η πολιτική δύναμη με τον έλεγχο της αγοράς. Σ' αυτό φυσικά το περιβάλλον, οι μόνοι που μπορούν να παίξουν στο παιχνίδι είναι αυτοί που μπορούν να συναλλάσσονται με την πολιτική εξουσία. Αν δούμε την κατάσταση στα Μέσα Ενημέρωσης που επικρατεί σήμερα, παρατηρούμε υπερβολική συγκέντρωση τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών στα χέρια λίγων, πολλά Μέσα Ενημέρωσης χρεοκοπημένα, τα περισσότερα χρηματοδοτούμενα και όχι βιώσιμα, απόλυτα εξαρτώ-

μενα από την κρατική διαφήμιση, καθεστώς ημιπαρανομίας σε ένα γκρίζο περιβάλλον. Αυτή είναι η κατάσταση.

Και αυτή η κατάσταση δεν είναι μόνο ότι αντιβαίνει σε κάθε συνταγματικό δικαίωμα έκφρασης, αλλά και στην ίδια την ελεύθερη αγορά. Είναι μια κατάσταση που αποτελεί τον ορισμό του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Η δικιά μου η ευχή θα ήταν η ακριβώς αντίθετη. Όχι να εξαιρεθεί το προϊόν ενημέρωσης από τους κανόνες της αγοράς, αλλά έστω και μια φορά να λειτουργήσει αυτή η αγορά και σ' αυτό το χώρο. Νομίζω, ότι πολλά πράγματα θα εξομαλύνονταν.

Για να καταλήξω στην ερώτηση του Πάνελ αν αυτό που ζούμε σήμερα και βλέπουμε γύρω μας είναι αντίθεση εξουσιών, εγώ θα έλεγα ότι είναι απλώς μια σύγκρουση οικονομικών συμφερόντων στο εσωτερικό ενός αφύσικα διαπλεκόμενου συστήματος εξουσίας, αλλά όχι σύγκρουση εξουσιών όπως αυτή που είχαμε παλιότερα στο μυαλό μας, η τέταρτη εξουσία κ.λπ. Ήδη σε όλο τον κόσμο μιλούν για μία «μιντιοπολιτική» τάξη. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ τον κ. Γεωργιλέ, ο οποίος μας περιέγραψε πως στο χώρο των media δεν λειτουργεί δυστυχώς η αγορά. Στην πραγματικότητα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας λειτουργούν σε καθεστώς συννεοχής με την κρατική – κομματική εξουσία, είναι εν πολλοίς κρατικοδίαιτα, το περιέγραψε ο κ. Γεωργιλέ και αποτελούν κατά κάποιο τρόπο την προέκταση της πολιτικής εξουσίας, αντί να στέκουν με ουσιαστικά κριτικό τρόπο απέναντί της, επιτελώντας τον υποτιθέμενο

«Media και Πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών»

ρόλο τους στη δημόσια σφαίρα. Ο λόγος στον κ. Γιώργο Κύρτσο.

Γ. ΚΥΡΤΣΟΣ:

Εγώ θεωρώ αντίθετα, ότι η αγορά των Μέσων Ενημέρωσης στην Ελλάδα είναι ελεύθερη, έχω γράψει βιβλίο για τη σύγκρουση των εξουσιών, υπάρχει σύγκρουση εξουσιών και δεν είναι ολιγοπωλιακή. Μάλιστα είναι αντιφατικό να λέμε από τη μια πλευρά, ότι υπάρχουν πολλές μικρές επιχειρηματικές εκδοτικές μονάδες και από την άλλη να καταγγέλλουμε την υπερσυγκέντρωση. Βέβαια θα μου πείτε υπάρχουν πολλές, αλλά παίζουν ρόλο.

Μία σύγκριση πάντως με την διεθνή εμπειρία, γιατί δεν ζούμε στον κόσμο μόνοι μας, αν και έχουμε αυτή την αντίληψη συνήθως, είναι ότι είμαστε μια χαρά θα σας έλεγα, σε ότι αφορά τη συγκέντρωση του Τύπου. Πηγαίνετε μια βόλτα στη Γαλλία, του φίλου μας του Σαρκοζί για να δείτε τι γίνεται, δηλαδή οι μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι που στηρίζουν όλοι τον Πρόεδρο και την ενδιαφέρουσα σύζυγό του υποθέτω και πηγαίνετε αν σας πέφτει μακριά η Γαλλία στο παράδειγμα του εξορισμού της λεγόμενης διαπλοκής, στο Σύλβιο Μπερλουσκόνι που αναμένεται να θριαμβεύσει εκλογικά, εκτός συγκλονιστικού απροόπτου, ο οποίος αν δεν κάνω λάθος ελέγχει το 50% της τηλεοπτικής αγοράς και όταν είναι Πρωθυπουργός ελέγχει και το υπόλοιπο, το οποίο ελέγχεται από το δημόσιο.

Επομένως, είμαστε σε έναν κόσμο που πρέπει να κάνουμε συγκρίσεις και νομίζω ότι σε γενικές γραμμές τα πηγαίνουμε αρκετά καλά. Οι εξουσίες είναι αντίπαλες εξορισμού,

είναι αντίθετος ο θεσμικός τους ρόλος. Εμείς, στο όνομα του δημόσιου συμφέροντος - και πολλές φορές κακοποιούμε την έννοια του δημόσιου συμφέροντος - κάνουμε κριτική, ασκούμε έλεγχο στην πολιτική εξουσία και οι πολιτικοί στο όνομα της καταπολέμησης της μιντιοκρατίας πάλι στο όνομα του δημόσιου συμφέροντος, μας θέτουν κάποιους περιορισμούς για να μην επεκταθούμε, να διατηρήσουν αυτοί το προβάδισμα σε ζητήματα που για αυτούς, όπως το αντιλαμβάνονται τουλάχιστον, είναι στρατηγικής σημασίας.

Επομένως έχουμε μία αντιπαλότητα όχι τεχνητή, υπαρκτή αντιπαλότητα και αυτό είναι και το παιχνίδι της δημοκρατίας. Αν δεν υπήρχαν ανταγωνιστικές ή συμπληρωματικές εξουσίες, τότε όλοι θα βλέπαμε το ίδιο δελτίο ειδήσεων, θα είχαμε όλες τις ίδιες απόψεις, θα είχαμε μονοκομματικό καθεστώς. Τα είχα δοκιμάσει αυτά στα νιάτα μου, δεν τα πέτυχα τότε, επομένως νομίζω καλύτερα να μην τα ζήσουμε και τώρα.

Υπάρχει όμως και ένα στοιχείο συνυπευθυνότητας, δηλαδή διαμορφώνουμε την κοινή γνώμη και οι πολιτικοί με το παράδειγμά τους και τις πρωτοβουλίες τους και τα Μέσα Ενημέρωσης. Πώς την διαμορφώνουμε την κοινή γνώμη; Ένα θετικό παράδειγμα για να μην πάθουμε κρίση απαισιοδοξίας σήμερα, δεν νομίζω άλλωστε ότι αυτό αρμόζει στον ΣΕΒ, είναι τα θέματα της πρώην Γιουγκοσλαβικής Δημοκρατίας της Μακεδονίας.

Οι πολιτικοί χειρίστηκαν τα θέματα υπεύθυνα και κατά την άποψή μου και εμείς, παρά τα τηλεοπτικά παράθυρα και όλα αυτά που καταγγέλλουμε τα χειριστήκαμε και εμείς αρκετά υπεύθυνα. Άρα, προσδιορίσαμε ένα κοινό πλαίσιο αρκετά αξιοπρεπές για τα ελληνικά μέτρα. Επομένως δεν είμαστε

πάντα αποτυχημένοι. Είμαστε αποτυχημένοι όταν συγκρουόμαστε σε βάρος του δημοσίου συμφέροντος χωρίς κανόνες. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που συνεργαζόμαστε ή τέλος πάντων αυτή η σχέση γίνεται δημιουργική και πηγαίνουμε αρκετά καλά.

Τέλος, υπάρχει και ένα στοιχείο εξάρτησης, δηλαδή οι πολιτικοί εξαρτώνται από εμάς για τη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας τους. Επομένως τους ενδιαφέρει τι θα πούμε. Αυτό δημιουργεί μια σχέση αλληλεξάρτησης και εμείς ενδιαφερόμαστε για τα οικονομικά μας. Τα οικονομικά μας μπορεί να είναι η διεκδίκηση της κρατικής διαφήμισης ή της διαφήμισης του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Αυτό νομίζω είναι απόλυτα θεμιτό αν έχει σχέση με την αναγνωσιμότητα, την ακροαματικότητα, την τηλεθέαση.

Δεν πρέπει νομίζω να ενοχοποιήσουμε τις βασικές οικονομικές λειτουργίες, αλλά μπορεί τα πράγματα να γίνονται πιο σύνθετα. Κάποιος, όντως, να παίρνει δημόσια έργα, προμήθειες, να επιδοτούνται τα οράματά του είτε έχουν σχέση με τον πολιτισμό είτε με τον αθλητισμό είτε οτιδήποτε. Εντάξει, αυτά είναι ατέλειες του συστήματος, θάσας έλεγα, αλλά κανένας δεν είναι τέλειος στο σύγχρονο κόσμο.

Συμπερασματικά θεωρώ, ότι έχουμε ένα σύστημα το οποίο είναι αρκετά διαφανές και αρκετά ειλικρινές, σε σχέση με τα διεθνή. Εκεί που αποτυγχάνουμε δεν είναι η θεωρία της συνωμοσίας, είναι οι περιορισμένες δυνατότητες μας στην ποιότητα του συστήματος. Δηλαδή πολλές φορές είναι χαμηλή η ποιότητα της πολιτικής και περισσότερες φορές, αυτό το βλέπουμε καθημερινά, είναι χαμηλή η ποιότητα των Μέσων Ενημέρωσης. Αλλά γενικά, με βασικές εξαιρέσεις, είμαστε μία

χώρα μέτριας ή χαμηλής ποιότητας.

Επομένως πώς μπορεί να ξεφύγει η πολιτική τάξη ή η τάξη των media, τα στελέχη των media απ' αυτή την μετριότητα; Δηλαδή μέτρια είναι και η προστασία του περιβάλλοντος, μέτριο μπορεί να είναι και το τουριστικό μας προϊόν, μέτρια είναι και η ανταγωνιστικότητα μας, μέτρια τα πανεπιστήμιά μας.

Άρα, είμαστε μέρος του κανόνα της μετριότητας. Δεν υπάρχει μια θεωρία συνωμοσίας που μας κάνει μέτριους. Απλούστατα, δεν μπορούμε να οργανωθούμε σωστά για να γίνουμε καλύτεροι.

Επομένως θεωρώ ότι τα πράγματα δεν είναι τόσο άσχημα, όπως μας τα περιέγραψαν οι προηγούμενοι συνομιλητές και διαφωνώ με την επερχόμενη ιδεολογική κυριαρχία του ΣΥ.ΡΙΖ.Α., την οποία διακρίνω σε όσα είπαν, και εν πάση περιπτώσει δεν θα μας βάλετε εδώ να τσακωνόμαστε πολιτικοί με Μέσα Ενημέρωσης. Πρέπει να εξετάσουμε, υποθέτω θα γίνουν ερωτήσεις και το ρόλο του κεφαλαίου σε όλα αυτά. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Θα άξιζε αλήθεια να συζητήσουμε κατά πόσο ή τι είδους πλουραλισμός είναι ο κυρίαρχος πλουραλισμός της νουντούκας και του τηλεπαραθύρου; Κατά πόσο, δηλαδή, αυτό που έχει επικρατήσει είναι πλουραλισμός ή διαφορετικές εκφορές της ίδιας αντίληψης, των ίδιων παθογενειών, μιας ομοιογένειας τελικά, η οποία αναπαράγεται μέσα από διαφορετικούς συμμετοχούς, πρωταγωνιστές και δευτεραγωνιστές των τηλεπαραθύρων.

Αλλά ο λόγος στον κ. Πάνο Παναγιωτόπουλο.

Π. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Ευχαριστώ κ. Συντονιστά και θα κάνω μια χονδροειδή παρομοίωση. Αν μπορούσαμε να φανταστούμε το θέμα που επεξεργαζόμαστε σαν μια κουβέρτα, κάποιοι από εμάς επιχειρούν να την ξηλώσουν από την καλή όψη, κάποιοι επιχειρούν να την ξηλώσουν από την ανάποδη.

Εγώ, θα προσπαθήσω να προχωρήσω το ξήλωμα από την καλή όψη. Δηλαδή αν παρατηρήσουμε την εξέλιξη του πολιτεύματος και της κοινωνίας μας από το 1974 μέχρι σήμερα, λέω το '74 γιατί αποτέλεσε ορόσημο για τη δημιουργία των νέων μεταδικτατορικών πολιτικών και πολιτειακών θεσμών, θα δούμε ότι ο τόπος παρά τα προβλήματα, παρά τις αδυναμίες, παρά τις ιδιαιτερότητές του, τα ελλείμματα, δεν έχει πάει και τόσο άσχημα.

Ο τόπος συνολικά δεν έχει πάει και τόσο άσχημα. Κατέχει μία θέση σημαντική στο ευρωπαϊκό γίγνεσθαι, έχει πετύχει ρυθμούς ανάπτυξης κυρίως χάρη στην κοινωνία και στις προσπάθειες της κοινωνίας των πολιτών και των παραγωγικών δυνάμεων. Πολύ πιο πίσω βρίσκεται το κράτος με την υστέρησή του, τα προβλήματά, τις ατολμίες, τα τέλμα, τη διαφθορά, την αναποτελεσματικότητά του κ.λπ. Πάντως γενικά το ισοζύγιο είναι θετικό. Ένα το κρατούμενο.

Δεύτερο, βεβαίως υπάρχουν πάρα πολλά ελλείμματα, τα οποία διαπιστώνονται καθώς προχωράμε από το ένα στάδιο στο επόμενο. Υπάρχει ένα σημαντικό έλλειμμα στο πεδίο των κοινωνικών δικαιωμάτων σε ορισμένους τομείς. Υπάρχουν προβλήματα που αφορούν, αν θέλετε, τον εκσυγχρονισμό του πλαισίου πολλών πολιτικών δικαιωμάτων.

Αλλά και σε αυτά τα θέματα η κοινωνία μας έχει συνείδηση. Ταυτόχρονα, η ελληνική κοινωνία δεν έχει αγκυλώσεις και προβλήματα που είδαμε να πλήττουν άλλες ευρωπαϊκές κοινωνίες, για τις οποίες πολλοί έχουν πλέξει το εγκώμιο.

Ας πούμε, μπορεί να υπάρχει κατά περίπτωση σε περιορισμένες καταστάσεις ένας υφέρπων ρατσισμός, αλλά το φαινόμενο αυτό δεν συγκρίνεται μ' αυτά που έχουμε δει στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, έτσι ακόμη και σε χώρες όπως η Γαλλία, όσοι σπουδάσαμε εκεί ξέρουμε τι σήμαινε παλιότερα να πηγαίνεις στο «Commissariat de Police» (αστυνομικό τμήμα) και να είσαι λίγο μαυριδερός και λίγο μαλλιαρός την περίοδο εκείνη.

Λοιπόν, έχουμε προβλήματα, αλλά συνολικά τα πράγματα οδεύουν προς το καλύτερο. Υπάρχουν όμως και σκιές. Μία απ' αυτές τις σκιές θεσμικού περιεχομένου είναι το θέμα το οποίο θίγεται με πρωτοβουλία του ΣΕΒ.

Χαίρομαι κ. Δασκαλόπουλε, γιατί επί των ημερών της διοικήσεώς σας, δεν είναι μονοπρόσωπη η διοίκηση, ο ΣΕΒ δείχνει να είναι πολύ πιο κοντά σ' αυτό που ονομάζουμε σύγχρονη αντίληψη της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης. Είχε συμβεί και στο παρελθόν, αλλά δεν είχε συνέχεια αυτό. Επί των ημερών αυτής της διοίκησης φαίνεται ότι οι πρωτοβουλίες είναι τολμηρότερες. Κλείνω την παρένθεση.

Μία από τις σκιές που αφορούν την ποιότητα πια της δημοκρατίας, γιατί δημοκρατία έχουμε στην Ελλάδα και ίσως διανύουμε το πιο μεγάλο χρονικό διάστημα αδιατάρακτου δημοκρατικού βίου από της συγκροτήσεως του ελληνικού κράτους.

Μία λοιπόν από τις σκιές όμως που έχουν βαριά επιρροή στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τη δημοκρατία, είναι το θέμα των σχέσεων μεταξύ επιχειρηματιών που παίρνουν δουλειές από το Δημόσιο. Το Δημόσιο παραμένει ισχυρός παράγων της οικονομίας στην Ελλάδα, παρά τις ιδιωτικοποιήσεις που γίνονται και σωστά γίνονται, παρά την προσπάθεια χειραφέτησης της οικονομικής δραστηριότητας από τα δεσμά χειραγώγησης του κράτους, δυστυχώς το Δημόσιο σε επίπεδο επιχειρηματικότητας εξακολουθεί ακόμη να κατέχει πολύ μεγάλο ρόλο στην Ελλάδα.

Αυτές, λοιπόν, οι σκιές που αφορούν τη σχέση επιχειρηματιών που έχουν σχέση με το Δημόσιο κατά τον έναν ή τον άλλο τρόπο, ιδιοκτητών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, πολιτικών, θα έλεγα και δημοσιογράφων. Το θέμα δεν είναι καινούργιο και δεν είναι ελληνικό.

Σωστά ειπώθηκε ότι σε διπλανές ευρωπαϊκές κοινωνίες τα πράγματα είναι πολύ χειρότερα. Δηλαδή αυτό που συμβαίνει στην Ιταλία είναι πρωτοφανές για τα ευρωπαϊκά δημοκρατικά ήθη, από τον ευρωπαϊκό διαφωτισμό μέχρι τις ημέρες μας, είναι απίστευτο.

Αυτά που συνέβησαν, βοηθούσης και της επιρροής Μπερλουσκόνι, κατά την πρώτη θητεία του και σχεδόν συμπλήρωσε μια ολόκληρη θητεία ως Πρωθυπουργός, το γεγονός ότι υπό τον βομβαρδισμό της μεγάλης πλειοψηφίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και χρησιμοποιώντας την πλειοψηφία που είχε ο Κυβερνητικός Συνασπισμός τότε στα ιταλικά Νομοθετικά Σώματα, πέρασε ακόμη και νόμους πρωτοφανείς για άλλες ευρωπαϊκές χώρες και για την Ελλάδα. Με-

ταξύ αυτών ήταν ο νόμος που επιτρέπει σε κάποιον διάδικο, όταν έχει μια εκκρεμοδικία -και βεβαίως η εκκρεμοδικία τοποθετείται σε ένα συγκεκριμένο τόπο από πλευράς εκδίκασης- να αλλάζει τον τόπο διεξαγωγής της δίκης που τον αφορά, από τη στιγμή που έχει υπόνοιες ότι δε θα υπάρχει δίκαιη δίκη εκεί που θα προσέλθει να δικαστεί.

Πρωτοφανή πράγματα, πρωτοφανή νομοθετήματα που έγιναν στην Ιταλία, ψηφίστηκαν κατά την προηγούμενη θητεία του Κυβερνητικού Συνασπισμού υπό τον κ. Μπερλουσκόνι, που έχει άλλους εταίρους σοβαρούς και ο ίδιος δείχνει να έχει μια τρομερή απήχηση στη γειτονική μας χώρα, στο μέτρο που όλα δείχνουν ότι θα είναι ο νικητής των εκλογών που θα γίνουν σε λίγες μέρες.

Η σχέση όμως του κ. Μπερλουσκόνι με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ο τρόπος που πολιτεύεται μέσα απ' αυτή τη σχέση είναι πρωτοφανής για τα δημοκρατικά ήθη στην Ευρώπη, από την εποχή του Διαφωτισμού μέχρι σήμερα ή αν θέλετε από την εποχή που ανακαλύφθηκαν τα Ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Λοιπόν, ευτυχώς αυτά δεν συμβαίνουν στην Ελλάδα. Και δεν συμβαίνουν όχι επειδή υπάρχουν ή δεν υπάρχουν δρακόντειοι νόμοι, αλλά γιατί δεν τα αντέχει ο Έλληνας. Οικτίρουμε τον Έλληνα, τον σκαμπιλίζουμε πολλές φορές, λέμε ότι έχει προβλήματα, είναι ανώριμος, είναι γκρινιάρης, αλλά διαφοροποιείται σε πολλά και τα δημοκρατικά ανακλαστικά του είναι, κατά τη γνώμη μου, πολύ πιο έντονα απ' άλλων ευρωπαϊκών λαών. Έχει σαρκασμό, αυτοσαρκασμό, χιούμορ και πολλές φορές δρα ανατρεπτικά εκεί που δεν το περιμένει κανείς.

Το πρόβλημα όμως υπάρχει και στην Ελλάδα. Η κυβέρνηση ανέλαβε να το λύσει, ο κ. Καραμανλής πήρε το βάρος να προσπαθήσει να το λύσει. Εγώ θα σας πω ευθέως, ότι στο θέμα του βασικού μετόχου υπήρξαν λάθη, αλλά δε θα πρέπει κάποια στιγμή να αξιολογήσουμε στην πολιτική τους πολιτικούς φορείς ανάλογα και με τις προθέσεις τους και με την πολιτική απόφαση που λαμβάνουν από τη μία περίπτωση στην άλλη; Δεν υπάρχει πρόβλημα;

Πρόβλημα υπάρχει και το ξέρουμε όλοι. Αυτό δεν πρέπει να μας οδηγήσει ούτε σε κυνήγι μαγισσών, γιατί υπάρχουν και πολύ καλές εταιρείες που έχουν προσφέρει στον τόπο και υπόκεινται εντός Ελλάδος και στο διεθνή ανταγωνισμό με επιτυχία και συμβαίνει οι επιχειρηματικοί φορείς τους να έχουν σχέση και με Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Αυτή είναι η αλήθεια.

Όχι λοιπόν, όλοι στην πυρά. Θα πρέπει ως κοινωνία να βρούμε ένα τρόπο να αντιμετωπίσουμε το θέμα και το φαινόμενο. Καλώς ή κακώς επισκιάζει την ποιότητα της δημοκρατίας στην Ελλάδα. Όπως επίσης να αντιμετωπίσουμε και όλα αυτά που γίνονται στο χώρο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και όχι μόνο σε επίπεδο ιδιοκτητών, αλλά και σε επίπεδο πολιτικών και δημοσιογράφων.

Εγώ, επειδή έχω και τις δύο ιδιότητες, να θέλετε είμαι διπλά καταραμένος και από τη μία και από την άλλη πλευρά. Δέχομαι ότι έχει ευθύνες το πολιτικό σύστημα και οι λειτουργοί του. Βεβαίως, στην δεκαετία του '90 αφέθηκαν τα πράγματα μέσα σε ένα πλαίσιο μιας αφέλειας και κάποια στιγμή αυτός που νόμιζε ότι έχει τα ηνία και μπορεί να επιβάλει τους όρους μιας πολιτικής συνδιαλλαγής ή και συναλλαγής, βρέθηκε να είναι όμηρος της υπόθεσης. Και μιλάω για τις εκάστοτε

πολιτικές εξουσίες.

Αλλά μαζί με τις πολιτικές εξουσίες δεν είναι όμηρος μόνο ο πολιτικός κόσμος, η μερίδα του, είναι όμηρος και ο Έλληνας πολίτης. Αν θέλετε και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες μπαίνουν σε ένα φαύλο κύκλο. Αυτό που μας λείπει στην Ελλάδα είναι να ξεκαθαρίσουμε τους όρους του παιχνιδιού και να αποφανθούμε ότι οι όροι αυτοί πρέπει να διαρκέσουν για πολλά - πολλά χρόνια και να μην αλλάζουν από συγκυρία σε συγκυρία, από περίπτωση σε περίπτωση.

Έχουμε ορισμένες ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα οι μετρήσεις δείχνουν, ότι ο Έλληνας και η Ελληνίδα βλέπουν περίπου 3,1 σε υποδιαίρεση της ώρας, τρεις και πλέον ώρες τηλεθέασης την ημέρα, κατά μέσον όρο. Πολύ πράμα σε μια χώρα που η κουλτούρα είναι μια κουλτούρα μιας υπαίθριας κοινωνίας που μας αρέσει να βγαίνουμε, έχουμε καλοκαίρι έξι, επτά ακόμα και οκτώ μήνες σε ορισμένες περιοχές του τόπου μας, ωστόσο η επιρροή της τηλεόρασης είναι πάρα πολύ μεγάλη.

Όλα αυτά, αν λάβει κανείς υπόψη και την κρίση του πολιτικού συστήματος που μεταφράζεται σε μία κρίση αντιπροσωπευτικότητας, μία κρίση δηλαδή στη διαδικασία αντιπροσώπευσης που αποτελεί κατοχυρωμένη θεσμική διαδικασία στο σύστημα της αστικής κοινοβουλευτικής δημοκρατίας, όπως αυτό που εφαρμόζεται στην Ελλάδα, αντιλαμβάνεται τι διαστάσεις μπορεί να πάρει αυτή η κρίση.

Μέσα στη γενικότερη κρίση υπάρχουν και επιμέρους εστιές, δηλαδή μικρές περιδηλώσεις. Ακούστηκε πριν από το φίλο μου, τον κ. Βέλιο για την ποιότητα του πολιτικού δυναμικού της χώρας. Υπάρχει θέμα. Το πολιτι-

κό δυναμικό της χώρας θα πάει από το κακό στο χειρότερο, εάν δεν αποφασίσουμε να εξαλείψουμε ορισμένες ρυθμίσεις θεσμικής ντροπής που υιοθετήθηκαν στη χώρα, όπως το ασυμβίβαστο. Είναι ντροπή για την Ελλάδα να αποτελεί τη μόνη χώρα που έχει στο Σύνταγμά της επαγγελματικό ασυμβίβαστο του πολιτικού, είναι ντροπή. Και όμως έγινε. Και εμείς που υπερασπίσαμε το αντίθετο, είμαστε κάποτε οι δαχτυλοδεικτούμενοι, οι υβριζόμενοι και οι προηλακίζόμενοι εντός και εκτός Κοινοβουλίου.

Είναι ντροπή στην Ελλάδα ο καθένας, ο οποίος επικαλείται για τον εαυτό του την ιδιότητα του δημοσιογράφου, «όταν το δηλώσεις, είσαι δημοσιογράφος», να μπορεί να παίρνει ένα μαρκούτσι ή μια γραφίδα παλιότερα, τώρα υπάρχουν τα πλήκτρα του υπολογιστή και όποιον πάρει ο χάρος.

Αυτό γίνεται δυστυχώς. Και είναι ντροπή γιατί δίπλα σ' αυτή την γκρίζα πλευρά του φεγγαριού, υπάρχει και η φωτεινή πλευρά. Σε πολλά σημεία η ελληνική τηλεόραση για παράδειγμα, είναι πολύ καλύτερη από τις τηλεοράσεις άλλων ευρωπαϊκών χωρών, έχει νησίδες ποιότητας και σωστής ενημέρωσης. Σε πάρα πολλά σημεία οι επιδόσεις του δημοσιογραφικού κόσμου στην Ελλάδα είναι πολύ καλύτερες από τις επιδόσεις άλλων δημοσιογραφικών «οικογενειών», έτσι το λέω χαριτολογώντας, γιατί μόνο οικογένεια δεν υπάρχει, σε άλλες χώρες του κόσμου. Αυτή είναι η αλήθεια.

Στο κάτω – κάτω η τηλεόραση και γενικότερα τα ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είναι σαν το αυτοκίνητο, το οδηγείς με σοβαρότητα και τηρώντας τον Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας και παράγεις μόνο θετικά αποτελέσματα, πας στη δουλειά σου με ασφάλεια και στην ώρα σου, προ-

σφέρεις στην οικογένειά σου δυνατότητες ψυχαγωγίας και ευημερούς μετακίνησης. Πίνεις ένα ποτήρι παραπάνω όμως, δεν προσέχεις και με μία ανεπαίσθητη του τιμονιού, κοινώς στραβοτιμονιά, πέφτεις σε μια στάση και σκοτώνεις αθώους ανθρώπους.

Λοιπόν, αυτά είχα να πω. Συμμερίστηκα μαζί σας ορισμένες σκέψεις, σε πολλές περιπτώσεις ατάκτως ερμημένες, σας διαβεβαιώ όμως ότι τις πιστεύω. Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Προσωπικά πιστεύω, ότι ο μύθος της δι-απλοκής όπως έχει καλλιεργηθεί δεν ισχύει, αλλά αυτό θα πρέπει να μας δώσει το έναυσμα ο ίδιος ο κόσμος για να το συζητήσουμε μετά. Ο κ. Χρήστος Πρωτόπαπας.

ΧΡ. ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΣ:

Ο τίτλος είναι «Media και Πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών». Το να υπάρχει σύγκρουση εξουσιών μεταξύ media και πολιτικής είναι φυσιολογικό. Υποτίθεται ότι ο ρόλος της εφημερίδας, ο ρόλος του Μέσου Ενημέρωσης είναι να κάνει κριτική, να εκφράσει τη διαμαρτυρία της κοινωνίας, να εμφανίσει τις πτυχές του προβλήματος. Άρα, λογικά θα βρίσκεται σε μια σύγκρουση με την πολιτική εξουσία. Αυτό είναι το υγιές.

Υπάρχει όμως και ο μη υγιής λόγος των συγκρούσεων και εγώ θα προτιμούσα να μείνω λίγο σ' αυτόν. Υπάρχουν και μη υγιείς συγκρούσεις που γίνονται για άλλο λόγο; Βεβαίως και αυτές είναι και οι πιο οξείες θα έλεγα, αυτές είναι οι οποίες αφήνουν και σημάδια συνήθως στην ιστορία αυτή.

Φταίει ο ένας από τους δύο; Κατά τη

«Media και Πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών»

γνώμη μου όχι. Και τότε γιατί η πολιτική εξουσία γυρεύει αυτό που θέλει. Τι θέλει; Να την υμνούν τα Μέσα Ενημέρωσης, να την στηρίζουν, πολλές φορές όταν είναι σε δυσκολίες να την στηρίζουν άκριτα τα Μέσα Ενημέρωσης. Γνωρίζει την επιρροή των Μέσων, ιδιαίτερα δε των ηλεκτρονικών Μέσων στη σύγχρονη εποχή. Γαντζώνεται και όταν κάτι δεν της πάει καλά, πολλές φορές τα αφορίζει. Αυτό είναι η μία πλευρά.

Από την άλλη πλευρά, τα Μέσα συγκρούονται και για άλλους λόγους με την πολιτική εξουσία; Ορισμένες φορές ναι, παρ' ότι η κοινωνία δημιουργεί εκ των πραγμάτων και το κοινό τους, κάποιους περιορισμούς. Λίγο - πολύ όλα τα Μέσα όπως ξέρετε, έχουν και μια παραταξιακότητα ελαφρά ή μεγαλύτερη, άρα έχουν και κάποιους περιορισμούς.

Παρ' όλα αυτά, είναι σαφές ότι επηρεάζονται από τα οικονομικά συμφέροντα των ιδιοκτητών, πολλές φορές επηρεάζονται και από τα οικονομικά συμφέροντα μη ιδιοκτητών, οι οποίοι σε κάποιο βαθμό έχουν κάποια σχέση μαζί τους προσωρινή ή πιο μόνιμη. Αποτέλεσμα, τα Μέσα στο ίδιο πρόβλημα να εμφανίζουν μια διαφορετική εικόνα κριτικής ή μη προς την πολιτική εξουσία, εικόνα η οποία δεν υπαγορεύεται πολλές φορές από τη βαθιά τους πίστη, ότι αυτό είναι σωστό ή λάθος, αλλά από τη σχέση που μπορεί να έχουν με έναν συγκεκριμένο επιχειρηματία. Όπως έγινε για παράδειγμα με την πολυπλοκότητα που έδειξαν οι τηλεοπτικοί σταθμοί και την πολύ μεγάλη διαφορά αντιμετώπισης στην περίπτωση της απόκτησης του 20% των μετοχών του ΟΤΕ από συγκεκριμένο επιχειρηματία που είδαμε πρόσφατα.

Είχαμε από πολύ θετικές κρίσεις σε ορι-

σμένα κανάλια, έως πολύ αρνητικές σε κάποια άλλα και αυτά είχαν σχέση και με τα οικονομικά συμφέροντα ιδιοκτησίας ή μέρους της ιδιοκτησίας, τις σχέσεις του συγκεκριμένου επιχειρηματία με άλλους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Και ένα ακόμη θέμα που επηρεάζει αυτές τις συγκρούσεις είναι ένα άλλο οικονομικό κίνητρο που λέγεται κρατική διαφήμιση, κυρίως όμως σε Μέσα με χαμηλότερη οικονομική βάση τα οποία εύκολα επηρεάζονται απ' αυτή.

Τώρα, εκδηλώνεται αυτή η σύγκρουση; Σ' αυτές τις περιπτώσεις -και δεν ομιλώ για τις υγιείς περιπτώσεις που είναι απολύτως αποδεκτές- αυτή η σύγκρουση εκδηλώνεται και από τις δύο πλευρές με κάποιες συγκεκριμένες και συνήθως επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές.

Η μία πλευρά, η πολιτική εξουσία συνωμοσιολογεί, όλοι της φταίνε, κάποιοι συνωμότες συνεδριάζουν εις βάρος της, κάποιοι απεργάζονται λύσεις. Αυτό εκδηλώνεται και με τη μορφή καταγγελιών πολλές φορές. Συνήθως οι καταγγελίες δεν έχουν βέβαια όνομα και διεύθυνση, απλώς ζωγραφίζουν εκείνο που εννοούν.

Ο δεύτερος τρόπος να αντιδρά η πολιτική εξουσία σ' αυτού του είδους τις συγκρούσεις είναι οι έμμεσοι εκβιασμοί. Οι έμμεσοι εκβιασμοί που γίνονται με την ιστορία των αδειών, θα σου δώσω - δε θα σου δώσω άδεια, θα κλείσω τα μάτια σε μια μεταβίβαση - δε θα κλείσω τα μάτια σε μια μεταβίβαση ή για εκείνες που έχουν χαμηλότερη οικονομική βάση και επηρεάζονται ευκολότερα και μέσω του περίφημου προβλήματος που λέγεται κρατική διαφήμιση.

Με αυτό τον τρόπο αντιδρά ο ένας των «εταίρων». Πώς αντιδρά ο άλλος; Με την εκθρική του στάση, η οποία σε ορισμένες φορές είτε σε κόμματα είτε σε πρόσωπα μέσα στα ίδια κόμματα φτάνει τη βάση της υπερβολής: «Θα σε ανεβάσω, θα σε κατεβάσω, θα σε προβάλλω, δε θα σε προβάλλω». Οι δραστηριότητες θα υπερτονίζονται ή θα εξαφανίζονται και μόνιμα κάποιο αρνητικό θα σημειώνεται στη στήλη μιας παραπολιτικής. Με αυτό τον τρόπο εκδηλώνονται και αυτές οι συγκρούσεις.

Τώρα, επειδή έχουμε μάθει πολλά χρόνια να ζούμε με αυτές, νομίζω ότι θα πρέπει να αρχίσουμε να κάνουμε κάποιες παραδοχές. Οι παραδοχές είναι ότι συγκρούσεις ούτως ή άλλως θα υπάρχουν και αν νομίζει κανείς ότι θα είμαστε σε μια κοινωνία αγγέλων, δε θα είμαστε. Και συγκρούσεις υγιείς θα γίνονται, γιατί πρέπει να γίνονται και συγκρούσεις σκοπιμότητας εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να εξαλειφθούν, ιδιαίτερα σε μια ανοικτή οικονομία και σε μια κοινωνία που επηρεάζεται με τους τρόπους που επηρεάζεται. Πιστεύω όμως, ότι υπάρχουν ορισμένοι τρόποι και θα κάνω τρεις παραδοχές που αυτά μπορούν να μειωθούν, να αμβλυνθούν, να παίξουν μικρότερο ρόλο.

Ο πρώτος αφορά στον τομέα της οικονομίας και είναι πολύ κρίσιμος τομέας. Γιατί τσακωνόμαστε καμιά φορά; Για την επιλογή που θα κάνει η κυβέρνηση σε μια μεγάλη δημόσια σύμβαση. Εάν γνωρίζουμε ότι η δημόσια αυτή σύμβαση είναι ακριβής, γιατί υπάρχουν κανόνες που καθιστούν την τελική επιλογή αντικειμενική, διαφανή και έντιμη, αυτόματα και ο βαθμός της σύγκρουσης θα λειαινείται, το διακύβευμα θα είναι μικρότερο. Άρα θα έχουμε και την περιφημη δια-

πλοκή σε πολύ μικρότερο βαθμό.

Το δεύτερο είναι το πόθεν έσχες των πολιτικών με δύο πλευρές. Πρώτον το πραγματικό πόθεν έσχες, για να χτυπήσεις το πολιτικό χρήμα και το αντάλλαγμα του, ότι ο πολιτικός υπερασπίζεται πια θεσμικά από τη Βουλή των Ελλήνων, για παράδειγμα εάν δέχεται μια επίθεση η οποία είναι αναιτιολόγητη, εάν είχε εξετασθεί σωστά το πόθεν έσχες, θα είχε και το πλεονέκτημα μιας υπεράσπισης απέναντι στη συκοφαντική επίθεση ή μιας μη υπεράσπιση εάν ο ίδιος ήταν έκθετος.

Και το τρίτο είναι η σωστή κατανομή της κρατικής διαφήμισης. Υπάρχουν νόμοι, οι οποίοι βάζουν αρκετούς κανόνες στο θέμα της κρατικής διαφήμισης και κανόνες διαφάνειας –επί εποχής μου είχαν γίνει κάποιοι–, αλλά φοβάμαι ότι τηρούνται με πολύ χαμηλούς ρυθμούς και είναι ένα σημείο, το οποίο κατά τη γνώμη μας πρέπει όλοι να δούμε.

Ένα άλλο θέμα που νομίζω ότι πρέπει να δούμε, είναι οι κανόνες του ραδιοτηλεοπτικού κυρίως τοπίου, όπου εκεί υπάρχει και η μεγαλύτερη επιρροή, αν και δεν πρέπει να υποβαθμίζουμε καθόλου το ρόλο των εφημερίδων.

Ένα θέμα είναι, ότι συνεχίζουμε και σήμερα να μην έχουμε άδειες. Φεύγοντας εμείς κάναμε κάποιο διαγωνισμό με αρκετή καθυστέρηση, ο διαγωνισμός πήγε στο ράφι και συνεχώς ακούμε ότι θα αυξάνεται ο αριθμός των τηλεοπτικών αδειών, προφανώς για να βολευτούν όλοι. Έτσι δεν λειτουργούμε όμως σωστά, έτσι συνεχίζεται η παρανομία και έτσι οδηγούμε σε επιχειρήσεις χωρίς υγιή βάση. Διότι μια επιχείρηση που δεν τα βγάζει πέρα, δε χωράει μέσα στην ελληνική τηλεοπτική πραγματικότητα και έχει ελλείμ-

ματα, είναι μια επιχείρηση που θα κοιτάξει από αλλού να τα βγάλει.

Άρα αυτόματα έχει δημιουργηθεί όχι μόνο η εικόνα της παρανομίας, αλλά και η εικόνα της αναζητήσης από τον επιχειρηματία άλλων πόρων με άλλους τρόπους και σαφώς όχι νόμιμους.

Δεύτερον είναι ο ίδιος ο ανταγωνισμός. Δεν εκτιμώ ότι χρειαζόμαστε βασικούς μετόχους, δεν μπορεί να τρέχουμε πίσω από θείες και ανηψιές και εν τέλει είναι σωστό να έχουμε επιχειρήσεις ισχυρές, με ισχυρή οικονομική βάση. Αυτό δεν είναι κακό, εκεί όμως πρέπει να υπάρχει σωστός ανταγωνισμός. Άρα, εκεί που πρέπει να επεμβαίνει η πολιτεία –και σε αυτό το σημείο ξέρετε ότι πάσχουμε πολλά χρόνια– είναι μια ισχυρή Επιτροπή Ανταγωνισμού που να μπορεί πραγματικά να επιβάλει κανόνες ανταγωνισμού, να μην αφήνει κανέναν να δημιουργεί oligοπωλιακές καταστάσεις. Να μπορούν να ακούγονται και να εκφράζονται όλες οι φωνές και όλες οι επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο.

Θα προχωρήσω στο τρίτο ζήτημα που μπορεί να εξομαλύνει αυτή την κατάσταση: την πολιτική ωρίμανση. Η πολιτική ωρίμανση των Μέσων, η πολιτική ωρίμανση των πολιτών πάνω απ' όλα. Τα Μέσα Ενημέρωσης από τη μία πλευρά τι πρέπει να δεχτούν; Βεβαίως έχουν το ρόλο τους και αυτό το ρόλο κανείς δεν μπορεί να τον αμφισβητεί. Δεν μπορούμε όμως όταν δε μας αρέσουν να τα αποκαλούμε συνωμότες και όταν μας αρέσουν να τα υμνούμε.

Αλλά, πρέπει και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι να συνειδητοποιήσουν ότι είναι άλλο η κριτική και άλλο η παρέμβαση. Και ορισμέ-

νες φορές η παρέμβαση φεύγει από το ρόλο της, γίνεται πολύ ενεργή, δεν μπορείς να κάνεις κουμάντο εσύ στον άλλον, όπως ζητάς να μην κάνει κουμάντο και ο άλλος σε εσένα. Κι αυτές οι ισορροπίες, κατά τη γνώμη μου, πρέπει να διατηρούνται. Είναι και θέμα ωρίμανσης, των ίδιων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Έχουμε δει πάρα πολύ άτσαλες κινήσεις τελευταία. Ορισμένες φτάνουν στο σημείο του εξεζητημένου. Δεν μπορεί για παράδειγμα να ειρωνεύεσαι κορυφαίους πολιτικούς μέσα από την «Χ» ή την «Ψ» ή την «Ω» εκπομπή. Αυτά είναι ζητήματα που έχεις δικαίωμα να τα κάνεις, αλλά λογικό είναι να δίνεις το δικαίωμα και στον άλλον να σε αμφισβητήσει.

Θεωρώ ότι πρέπει να θέτουν και οι ίδιοι όρια. Το όριο είναι η κριτική, είναι η τεκμηρίωση της κριτικής, είναι η απαίτηση να ακούς την κριτική και να μην αντιδράς με τον τρόπο που αντιδράμε και εμείς ορισμένες φορές, αλλά είναι άλλο η παρέμβαση. Το θέμα της παρέμβασης πρέπει να απομακρυνθεί, όπως θα έλεγα ότι θα πρέπει και τα ίδια τα Μέσα να δεχτούν αυτούς τους κανόνες που έχουν να κάνουν με την ενίσχυση της διαφάνειας στην οικονομία, που αποτελεί τελικά θέμα ποιότητας της δημοκρατίας και το ίδιο το θέμα των κανόνων στο χώρο της αδειοδότησης της νομιμότητας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Το δεύτερο αφορά τα πολιτικά κόμματα. Τα πολιτικά κόμματα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η εποχή του οργάνου της Κεντρικής Επιτροπής τελείωσε. Προσωπικά είμαι από εκείνους που στο ΠΑΣΟΚ λέμε αυτή τη στιγμή να μην ξαναβγάλουμε την «ΕΞΟΡ-ΜΗΣΗ» γιατί, κατά τη γνώμη μου, δεν έχει τίποτα να προσφέρει.

Αν θέλουμε να φτάσει η φωνή μας κατευθείαν, υπάρχουν οι δηλώσεις οι οποίες πάντα μεταδίδονται, υπάρχει το internet το οποίο μπορεί να φτάσει σε κάθε σπίτι. Υπάρχουν οι οργανώσεις μας παντού και εν τέλει κανένας δεν λέει, ότι σου κόβω τις δηλώσεις, τουλάχιστον στους αρμόδιους ή στον αρχηγό της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Πρέπει και εμείς, τα πολιτικά κόμματα να συνειδητοποιήσουμε ότι η εφημερίδα ή η τηλεόραση δε θα κάνει αυτό που θέλουμε εμείς, δε θα είναι φερέφωνό μας. Αν θέλουμε φερέφωνο θα το κάνουμε μέσα από την επίσημη ανακοίνωση του κόμματος. Θα είναι κάτι διαφορετικό και αυτό το διαφορετικό πώς θα μπορέσουμε να το επηρεάσουμε; Με τη γνώμη της κοινωνίας, αναπτύσσοντας περισσότερο την πολιτική μας στην κοινωνία, κάνοντας πιο αποδεκτές τις ιδέες και τις πολιτικές πρωτοβουλίες μας στην κοινωνία. Τότε και τα Μέσα θα επηρεαστούν, διότι εκ των πραγμάτων το ακροατήριο το οποίο έχουν θα είναι θετικό ή αρνητικό προς μία κατεύθυνση στην οποία και οι ίδιοι, για λόγους σκοπιμότητας δε θα μπορούν να αντισταθούν.

Μια πραγματική αξία, ένας άνθρωπος που κάτι έχει να πει, ένας άνθρωπος που έχει βγει μέσα από την κοινωνία θα εκφραστεί και κανείς δεν μπορεί να του το απαγορεύσει. Ούτε για κανέναν έγινε εμπόδιο από τις τηλεοράσεις. Εάν αποκλείει τον ένα σταθμό ο πολιτικός θα βγει στον άλλο και πάντα θα βρίσκει τον τρόπο να πει αυτό που θέλει.

Άρα, λοιπόν, υπάρχει αυτή η ανάγκη της ωριμότητας και στην πολιτική. Θεωρώ από εκεί και πέρα ότι υπάρχει και η ανάγκη της ωριμότητας των πολιτών. Δε θα υποδείξω

εγώ πως θα γίνει. Αυτό είναι θέμα ευρύτερο στην κοινωνία, όσο πιο πολύ όμως ωριμάζει και συνειδητοποιεί ορισμένα πράγματα η ελληνική κοινωνία τόσο πιο πολύ οι καθοδηγούμενες συγκρούσεις που υποκρύπτουν διαπλοκή περιορίζονται ή όταν δεν περιορίζονται γίνονται ορατές, είναι ήδη γυμνές, είναι σαφής ο λόγος για τον οποίον γίνονται στα μάτια των πολιτών.

Εν τέλει, θεωρώ ότι από την κάθε υπέρβαση ορίου κανείς δεν κερδίζει, ούτε η πολιτική, ούτε τα Μέσα. Πάντα υπάρχει μια λεπτή κόκκινη γραμμή για να χρησιμοποιήσω και έναν όρο της συγκυρίας, όποιος υπερβαίνει αυτή τη γραμμή, θα έλεγα ότι εκτίθεται. Και από αυτή την έκθεση μακροπρόθεσμα δεν κερδίζουμε.

Ας φροντίσουμε, λοιπόν και με κανόνες και με δική μας ωρίμανση και με αποδοχή κάποιων πραγμάτων να την τηρούμε, ώστε να μπορούμε να προχωρούμε μπροστά. Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ τον κ. Πρωτόπαπα. Αναρωτιέται βέβαια κανείς σε μία κοινωνία χωρίς κανόνες, πως μπορεί να διαμορφωθεί ένα δεοντολογικό *modus vivendi* ανάμεσα στο πολιτικό προσωπικό, στον πολιτικό κόσμο και στα Μέσα Ενημέρωσης; Εδώ τίθενται βέβαια και άλλα διλήμματα, καθώς υπάρχει ο κομπορμιτισμός της ευπρέπειας όπως υπάρχει και η ελευθερία της αλητείας. Υπάρχουν όμως και νοθείες, το βλέπουμε συχνά στην τηλεόραση, όπου η αλητεία μπορεί να φορέσει και γραβάτα, ή ο αντιλαϊκισμός να γίνει η χειρότερη εκδοχή του λαϊκισμού.

Ο λόγος στον κ. Δημήτρη Ψυχογιό.

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΨΥΧΟΓΙΟΣ:

Ευχαριστώ πολύ. Υπάρχει ένα ερωτηματικό στον τίτλο του Πάνελ μας: «Media και Πολιτική: Σύγκρουση Εξουσιών;». Κάποιοι από τους προηγούμενους ομιλητές αναρωτήθηκαν για το αν υπάρχει σύγκρουση, δέχθηκα ότι το ερωτηματικό αναφέρεται στη σύγκρουση και το συμπέρασμα τους ήταν ότι μάλλον δεν υπάρχει.

Εγώ νομίζω, ότι το ερωτηματικό αναφέρεται στο θέμα της εξουσίας. Είναι εξουσία τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας; Νομίζω, ότι δυστυχώς δεν είναι, μακάρι να υπήρχε εξουσία του λόγου, της επιχειρηματολογίας. Ακόμα και της κραυγής, αν θέλετε, θα ήταν καλό να υπάρχει. Ούτε στη φυλακή μπορούν να κλείσουν κάποιον τα Μέσα Επικοινωνίας, ούτε πόλεμο μπορούν να κηρύξουν, ούτε νομοθετούν από αυτή την τελευταία άποψη, μακάρι ο λόγος να είχε την εξουσία.

Οι εξουσίες είναι συγκεκριμένες (εκτελεστική, νομοθετική, δικαστική) και αυτό που ήταν κάποτε κομπλιμέντο μάλλον προς τα Μέσα Επικοινωνίας (ότι αποτελούν την 4η εξουσία), τείνει σήμερα να γίνει κατηγορία, ότι τα Μέσα είναι τελικά η υπέρτατη εξουσία.

Υπάρχει σύγκρουση; Σύγκρουση υπάρχει και είναι σαφής, έτσι φάνηκε και από τις τοποθετήσεις που ακούσαμε στο τραπέζι, αλλά κυρίως προκύπτει σε ότι αφορά τη χώρα μας από το νομοθετικό πλαίσιο που έχει θεσπιστεί και αφορά τη λειτουργία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Δεν εννοώ τη σύγκρουση των κεντροδεξιών εφημερίδων με τις κεντροαριστερές κυβερνήσεις και το αντίστροφο (εξαιρώ από την ανάλυση που ακολουθεί τα κόμματα που προέρχονται από την κομμουνιστική Αριστερά και τα όργανα

τους) –εννοώ τη συνολική σύγκρουση ανάμεσα στα Μέσα και στους πολιτικούς. Θεωρώ ότι υπάρχει πράγματι αυτή η σύγκρουση, αλλά είναι μάλλον πρόσφατο φαινόμενο, πρόκειται για υπόθεση που έχει μόνο δεκαπέντε με είκοσι χρόνια ηλικία, εμφανίζεται δηλαδή την εποχή του σκανδάλου Κοσκωτά και την εποχή της απελευθέρωσης της τηλεόρασης.

Με το σκάνδαλο Κοσκωτά είχαμε για πρώτη φορά στην ιστορία του ελληνικού Τύπου σύγκρουση κεντροαριστερών εφημερίδων με το κεντροαριστερό κόμμα που βρισκόταν στην εξουσία, το ΠΑΣΟΚ. «ΤΟ ΕΘΝΟΣ», «ΤΟ ΒΗΜΑ», η «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ» ήρθαν σε ρήξη με τον Ανδρέα Παπανδρέου και το ΠΑΣΟΚ όταν διαπίστωσαν ότι ο Κοσκωτάς, με τη βοήθεια της τότε κυβέρνησης, δημιούργησε πανίσχυρη μεντιακή αυτοκρατορία. Λίγο μετά, το 1992-93, ο κ. Μητσοτάκης θα συγκρουστεί με την «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ». Ο όρος «διαπλοκή» στον τόπο μας καθιερώθηκε από τον κ. Μητσοτάκη για να περιγράψει το πως, κατά τη γνώμη του, η «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» και επιχειρηματικά συμφέροντα συνετέλεσαν στην απώλεια της εξουσίας από τη Νέα Δημοκρατία. Ουσιαστικά, εκεί γύρω στο 1990, για πρώτη φορά οι ελληνικές εφημερίδες και της κεντροαριστεράς και της κεντροδεξιάς ήρθαν σε σύγκρουση με τις παρατάξεις τους –και αυτό δεν ήταν καλοδεχούμενο από τους πολιτικούς και τα κόμματα, δεν ήταν καν κατανοητό πως μπορούσε να συμβαίνει κάτι τέτοιο.

Παράλληλα, έχουμε την ίδια εποχή την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Ως τότε τα πράγματα ήταν ξεκάθαρα: κάθε φορά το κυβερνών κόμμα είχε ως λάφυρο τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση και τις χειριζόταν

όπως ήθελε αυτό. Και από την άλλη μεριά, είχε τις παραταξιακές εφημερίδες που συγκρούονται μεταξύ τους και με το αντίπαλο κόμμα. Σε ότι αφορά τη ραδιοτηλεόραση, περίπου αυτό ήταν το μοντέλο και στην Ευρώπη –αν και είχαμε και μοντέλα όπως το ιταλικό, όπου εκεί τα τρία βασικά κόμματα πήραν το καθένα από ένα κανάλι και ψύχασαν. Ενώ στη Γαλλία έχουμε μοντέλο αντίστοιχο με αυτό της Ελλάδας.

Μην ξεχνάμε ότι η δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης που ψηφίστηκε από τη συγκυβέρνηση του '89, σήμαινε ταυτόχρονα και χρηματοδότηση των βασικών εκδοτικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Αυτοί που ίδρυσαν το MEGA ήταν οι πέντε βασικοί εκδότες αθηναϊκών εφημερίδων. Τα κέρδη επομένως του MEGA (που ήταν πολλά στην αρχή, όταν υπήρχαν λίγα κανάλια) ήταν κέρδη για τις εφημερίδες.

Όταν το MEGA μπαίνει στο Χρηματιστήριο τα κέρδη αυτά πηγαινούν ξανά στις εφημερίδες. Και οι εφημερίδες αποκτούν ακόμα περισσότερα κεφάλαια όταν με τη σειρά τους το '98 αρχίζουν να εισάγονται στο Χρηματιστήριο. Στην ιστορία του ελληνικού Τύπου είναι πραγματικά η πρώτη φορά που οι εφημερίδες, τα μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα της χώρας, απελευθερώνονται από τις σχέσεις τους με την πολιτική και αποκτούν δικά τους κεφάλαια. Δεν έχουν ανάγκη τα ψευδοδάνεια από τις κρατικές τράπεζες, τη διαγραφή κάποιων φόρων, τα στραβά μάτια των κυβερνήσεων για τα χρέη τους προς το ΙΚΑ ή προς τα ασφαλιστικά ταμεία των εργαζομένων στον Τύπο ή για τη μη καταβολή του «αγγελιόσημου».

Αρχίζει μια φάση στην ιστορία του ελληνικού Τύπου που είναι αυτό που θα λέγαμε,

το τέλος της «κομματικής φάσης» του, όπως συνηθίζεται να λέγεται στην ιστορία του Τύπου, η στενή αλληλεξάρτηση κομμάτων και εφημερίδων και περνάμε σε μια πραγματικά επιχειρηματική φάση για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Όταν όμως ξεκινά αυτή η φάση, αρχίζει αμέσως η αντίδραση των πολιτικών. Αναφέρομαι στον νόμο «περί διαπλοκής», στην περίφημη αντιδιαπλοκική νομοθεσία του 1995, (νόμος Βενιζέλου) που απαγορεύει οποιαδήποτε σχέση των μέντια με εταιρείες που έχουν σχέση με το δημόσιο τομέα, που έχουν δοσοληψίες με το κράτος.

As σκεφθούμε λίγο τα μεγέθη: ο δημόσιος τομέας είναι το 50%-60% της ελληνικής οικονομίας, τα μέντια δεν είναι ούτε καν το 5% και ο υπόλοιπος ιδιωτικός τομέας αντιπροσωπεύει το 45% που μένει. Τι λέει ουσιαστικά η νομοθεσία; Λέει, ότι όποιος θέλει να έχει πάρε-δώσε με το 50% δεν δικαιούται να έχει πάρε-δώσε με το 5%, όποιος θέλει να κάνει δουλειές με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δε θα κάνει με το κράτος. Κανένας λογικός επιχειρηματίας δεν θα προτιμήσει το 5% έναντι του 50%, άρα τα μέντια θα βρεθούν ουσιαστικά κλεισμένα σε «θήλακο», έξω από τις ροές κεφαλαίου της υπόλοιπης οικονομίας.

Να υπενθυμίσω ότι όλη η νομοθεσία για την «διαπλοκή» θεσπίστηκε με πλήρη συναίνεση όλων των κομμάτων. Όλα τα κόμματα ψήφισαν τους σχετικούς νόμους, όλα τα κόμματα ψήφισαν τις τροποποιήσεις για το Σύνταγμα όταν η συλλογιστική του νόμου για τη διαπλοκή πέρασε στο Σύνταγμα του 2001 και έτσι φθάσαμε στη νομοθεσία περί βασικού μετόχου και αν κάποια καταψήφισαν ορισμένες φορές, ήταν επειδή ήθελαν ακόμα αυστηρότερο το νόμο. Για

παράδειγμα, η Νέα Δημοκρατία διαφώνησε με τις ρυθμίσεις του Συντάγματος, γιατί ήθελε ακόμα αυστηρότερη διατύπωση απ' αυτή που πρότεινε το ΠΑΣΟΚ.

Νομίζω, ότι αυτές οι ρυθμίσεις προέκυψαν από το γεγονός, ότι τα κόμματα δεν μπορούσαν να προσαρμοστούν στη νέα κατάσταση που διαμορφώθηκε, όπου τα ελληνικά μέντια για πρώτη φορά αποκτούσαν ανεξαρτησία απέναντι στον πολιτικό κόσμο. As δούμε και τους νόμους. Είπε πριν ο Πάνος Παναγιωτόπουλος ότι είναι ντροπή η νομοθεσία για το ασυμβίβαστο των βουλευτών και δε θα διαφωνήσω μαζί του, αλλά είναι επίσης ντροπή να υπάρχει το άρθρο 15 στο ελληνικό Σύνταγμα. Είναι το μόνο Σύνταγμα στον κόσμο (εκτός ίσως από την Κίνα, την Κούβα ή το Βιετνάμ ή αντίστοιχες χώρες) το οποίο προβλέπει ότι οι ελευθερίες που υπάρχουν για τον γραπτό Τύπο, δεν ισχύουν για τα ηλεκτρονικά Μέσα, για τη ραδιοφωνία, την τηλεόραση και τον κινηματογράφο. Η Ελλάδα είναι επίσης η μοναδική χώρα στον κόσμο που το Σύνταγμα της προβλέπει ότι η ραδιοφωνία και η τηλεόραση είναι «υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους». Το Σύνταγμα ψηφίζεται το 2001, ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση έχουμε από το 1988-89 και το Σύνταγμα δηλώνει ότι βρίσκονται υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους. Δεν υπάρχει άλλο δημοκρατικό κράτος στον κόσμο που να έχει τέτοιες ρυθμίσεις.

Ομοίως και οι ρυθμίσεις σχετικά με τη συγκέντρωση στον χώρο των Μέσων, δηλαδή με το πόσες εφημερίδες ή σταθμούς μπορεί να έχει κάποιος μεντιακός οργανισμός. Σε όλον τον κόσμο, οι περιορισμοί έχουν να κάνουν συνήθως με το μερίδιο της αγοράς που έχει καθένας από αυτούς τους

οργανισμούς. Σε όλες τις χώρες υπάρχει καταρχήν η γενική αντιμονοπωλιακή νομοθεσία που ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις για θέματα που αφορούν τη οικονομική συγκέντρωση και βεβαίως και για τις μεντιακές επιχειρήσεις. Ειδικά για τα μέντια, αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο είναι η λεγόμενη «συγκέντρωση ακροατηρίου», το ποσοστό των αναγνωστών ή ακροατών ή θεατών που κάποια μεντιακή επιχείρηση κατέχει σε κάποια αγορά και εκεί υπάρχουν επιπλέον περιορισμοί: αν για παράδειγμα, κάποια επιχείρηση με τις εφημερίδες της έχει το 30% του αναγνωστικού κοινού, τότε απαγορεύεται να εξαγοράσει ή να δημιουργήσει νέα εφημερίδα ή και ραδιοφωνικό σταθμό.

Εδώ είχαμε μια ισοπεδωτική νομοθεσία, που δεν επέτρεπε, π.χ. την κατοχή δεύτερου ραδιοφωνικού σταθμού, έστω και αν ο πρώτος δεν είχε παρά ελάχιστους ακροατές, γεγονός που εμπόδιζε να γίνουν οικονομίες κλίμακας και να προκύψουν υγιείς επιχειρήσεις. Γιατί; Νομίζω ότι η πρόθεση κρίνεται εκ του αποτελέσματος, ότι υπάρχουν πολύ μικρές και ευάλωτες επιχειρήσεις που είναι πολύ ευκολότερο να ελεγχθούν πολιτικά. Το αποτέλεσμα όλων των ρυθμίσεων ήταν πολύ μικρά και αδύνατα Μέσα. Όλες οι μεγάλες μεντιακές επιχειρήσεις, αυτές που ανθούσαν κατά τη «χρυσή δεκαετία του '90», αυτή τη στιγμή είναι όλες παθητικές. Δεν υπάρχει καμία που να είναι κερδοφόρα συνολικά. Μπορεί μια χρονιά να είναι κερδοφόρα, αλλά όλες έχουν συσσωρευμένα μεγάλα χρέη.

Υπάρχει και το θέμα των αδειών εκπομπής για τα ιδιωτικά ραδιοτηλεοπτικά Μέσα. Πρόκειται για τη μεγάλη απειλή που επισείει το κράτος, η κάθε κυβέρνηση δηλαδή, απέ-

ναντι στα κανάλια, για το αν θα πάρουν ή όχι την άδεια. Επιπλέον, το γεγονός ότι η νομοθετική αναρχία επέτρεψε να δημιουργηθούν χιλιάδες ραδιοφωνικοί και εκατοντάδες τηλεοπτικοί σταθμοί είχε ως συνέπεια τον κατακερματισμό των διαφημιστικών κονδυλίων: οι σαράντα ραδιοσταθμοί της Αθήνας και τα δεκαπέντε κανάλια, με τι έσοδα θα συντηρηθούν; Το αποτέλεσμα είναι να έχουμε πολλούς «φθηνούς» σταθμούς με κακό πρόγραμμα.

Όταν μιλάμε για το επίπεδο της ελληνικής τηλεόρασης, πόσο κακό είναι, δε λαμβάνουμε υπόψη μας, ότι φτωχοί (και χρωμαμένοι) σταθμοί δεν είναι δυνατόν να παράγουν καλό πρόγραμμα. Οι δημοσιογράφοι θα είναι «φθηνοί» και δε θα γίνονται ρεπορτάζ, γιατί τα ρεπορτάζ κοστίζουν και είναι πιο απλό να βάζεις κάποιον να μιλάει με τις ώρες και να διαπληκτίζεται με άλλους στα τηλεπαράθυρα, έχει ελάχιστο κόστος συγκριτικά με το να στέλνεις συνεργεία να παράγουν ειδήσεις. Όταν δεν έχεις πόρους και τα σήριαλ φυσικά θα είναι κακά και για αυτό το λόγο είναι καλύτερο να εισάγεις φθηνά σήριαλ από το εξωτερικό. Ακόμη και οι εφημερίδες κάνουν εμπόριο δίσκων για να κερδίσουν χρήματα, αντί να προσπαθούν να πουλήσουν καλύτερο περιεχόμενο - γιατί αυτό χρειάζεται επενδύσεις.

Υπήρξε λοιπόν σύγκρουση. Θεωρώ ότι για τη σύγκρουση αυτή είναι υπεύθυνοι οι πολιτικοί, γιατί τα επιχειρηματικά Μέσα, οι μη κομματικές εφημερίδες, οι ιδιωτικοί σταθμοί ήσαν μια νέα πραγματικότητα, που απαιτούσε νέους κανόνες παιχνιδιού, νέες σχέσεις Μέσων - πολιτικής, αυτή τη νέα πραγματικότητα οι πολιτικοί και τα κόμματα αρνήθηκαν να την αποδεχθούν. Το αποτέλεσμα ήταν

δυστυχώς υπέρ της πολιτικής: οι τάσεις ανεξαρτητοποίησης των Μέσων από τα κόμματα που παρατηρήθηκαν στη δεκαετία του '90 σε σημαντικό σταθμό εγκαταλείφθηκαν, με την έννοια ότι ξανά έγιναν ισχυροί οι δεσμοί κομμάτων και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, ξανά τα Μέσων εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από το κρατικό χρήμα, είτε με τη μορφή της κρατικής διαφήμισης είτε μέσω πλαγίων οδών.

Θεωρώ ότι για να ξεπεραστούν τα προβλήματα, για να βελτιωθεί η κατάσταση στα ελληνικά Μέσων προέχει η οικονομική ανεξαρτησία τους. Άρα, προέχει η όσο το δυνατόν λιγότερο επέμβαση του κράτους σε αυτά και ειδικά σε ότι αφορά την επιχειρηματικότητα τους. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Σας ευχαριστώ. Φοβάμαι ότι υπάρχει πάντα η τάση (ή αυτό είναι μονίμως το αποτέλεσμα) στις συζητήσεις για τέτοια θέματα να αναδεικνύονται περισσότερο οι παθογένειες, αφού επιχειρώντας κανείς να περιγράψει την επικρατούσα κατάσταση και να αναζητήσει λύσεις, καταλήγει λίγο - πολύ να αναδείξει υπάρχουσες στρεβλώσεις. Ίσως γιατί το πρόβλημα είναι άυλο σε τελευταία ανάλυση, δηλαδή πέρα από νομοθεσίες, ρυθμίσεις ή δεοντολογικά πλαίσια. Ίσως γιατί όλα ανάγονται σε αυτό που ο Γιώργος Κύρτσος εντοπίζει ως πρόβλημα ποιότητας. Είναι πρακτικά μιλώντας, πρόβλημα ποιότητας των ανθρώπων που παράγουν τηλεοπτικά προγράμματα και πρόβλημα ποιότητας των ανθρώπων που τους προσλαμβάνουν. Είναι πρόβλημα ποιότητας των ανθρώπων που εκλέγονται για να μας εκπροσωπούν και

βέβαια των ανθρώπων που εκλέγουν τους εκπροσώπους μας.

Να δεχτούμε ερωτήσεις. Παρακαλώ.

κ. ΛΑΜΠΡΑΚΟΣ:

Θα ήθελα να κάνω μια ερώτηση: Γιατί σήμερα σ' αυτό το πάνελ δεν υπάρχει κάποιος από την κρατική τηλεόραση, δεδομένου ότι όλοι πληρώνουμε για την κρατική τηλεόραση; Θα θέλαμε να ακούσουμε μια άποψη για τα προγράμματα.

Για ποιο λόγο, για παράδειγμα, δεν έχουμε προγράμματα για διάφορες μερίδες του ελληνισμού; Λόγου χάρι για τους Πομάκους, για τους Βορειοηπειρώτες, για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Επίσης, για το περιβάλλον, για τη δενδροφύτευση στα καμένα μέρη, αυτά πρέπει να υπάρχουν με τακτικά προγράμματα σε εβδομαδιαία βάση.

Επιπλέον για τα θέματα υγείας δεν βλέπουμε ιδιαίτερη ευαισθητοποίηση, ίσως γιατί δεν πουλάνε, αλλά πολύς κόσμος ενδιαφέρεται να τα παρακολουθήσει. Τέλος, επειδή προέρχομαι και από το εξωτερικό, μιλάτε για την ομογένεια, αλλά αυτή την ομογένεια δεν την παρουσιάζετε εκτός από ένα - δυο προγράμματα της ΕΡΤ κι αυτά σε ώρες που δεν τα βλέπουν πολλοί άνθρωποι. Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Έχετε δίκιο βέβαια να συναρτάτε τη μη παρουσία ενός εκπροσώπου της κρατικής τηλεόρασης με την ερώτησή σας. Διότι κατά βάθος δεν είναι η ιδιωτική, η εμπορική τηλεόραση που έχει κρέος να παρουσιάζει τέτοια θέματα. Η εμπορική τηλεόραση λειτουργεί με βάση τα μερίδια της αγοράς και τα δια-

φημιστικά target groups. Η δημόσια τηλεόραση, αντίθετα, οφείλει να επιδεικνύει και δημόσια ευθύνη.

Δεν αισθάνομαι ωστόσο ότι μπορώ να μιλήσω εξ ονόματός της, μολονότι κάποια από τα θέματα που είπατε υπάρχουν στο πρόγραμμα της δημόσιας τηλεόρασης, σε κάποιο έστω βαθμό ή επίπεδο.

Γ. ΚΥΡΤΣΟΣ:

Θεωρώ ότι ένα από τα στοιχεία που μας διαφοροποιούν από τις άλλες χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η αδυναμία της κρατικής τηλεόρασης. Αδυναμία σε επίπεδο διαχείρισης, οικονομικής απόδοσης και κυρίως σε επίπεδο τηλεθέαςης.

Δηλαδή έχουμε τρία κρατικά κανάλια της τάξης των 15% της τηλεθέαςης όλα μαζί. Εάν λοιπόν, υπήρχε μία σοβαρή ταυτόχρονα εμπορική κρατική τηλεόραση, που θα μπορούσε να διεκδικήσει ένα μερίδιο αγοράς 30%, 35% ή και 40%, που είναι ο κανόνας στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, θα επέβαλε αυτόματα και πειθαρχία στα ιδιωτικά Μέσα Ενημέρωσης.

Δηλαδή η ασυδοσία, που εγώ συμφωνώ ότι υπάρχει ως ένα βαθμό, που περιγράφουμε για την ιδιωτική τηλεόραση κυρίως ενισχύεται από την αδυναμία της κρατικής. Αλλά όταν δεν μπορούν να οργανώσουν σωστά την κρατική, η οποία παίρνει τρελά λεφτά μέσω των λογαριασμών της ΔΕΗ αλλά πηγαίνουν σε άλλους σκοπούς. Δηλαδή με τα λεφτά που έχει η κρατική τηλεόραση, είναι νομίζω τρεις με τέσσερις φορές, ο προϋπολογισμός του ΜΕΓΑ που είναι το ισχυρότερο ιδιωτικό κανάλι.

Μ' αυτά τα λεφτά θα μπορούσαν να κά-

νουν εκπληκτικά πράγματα αν βέβαια είχαν τη σωστή οργάνωση, τη βούληση όπως λέμε.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Άλλη ερώτηση; Παρακαλώ.

Κ. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ:

Ευχαριστώ. Θα ήθελα να ρωτήσω κάτι τον κ. Παναγιωτόπουλο με αφορμή αυτό που είπατε κ. Βέλιο, ότι σε τέτοιου είδους συζητήσεις συνήθως αναδεικνύονται οι παθογένειες.

Κύριε Παναγιωτόπουλε αφού έχετε σπουδάσει στη Γαλλία, θα είχατε διαβάσει και Σαρτρ και μιλήσατε για την αξιολόγηση της προώθησης στην πολιτική. Ο Σαρτρ έλεγε, ότι ο δρόμος προς την κόλαση είναι σπαρμένος από καλές προθέσεις. Θα ήθελα να αναφέρω ότι εφ' όσον είστε εδώ και εσείς και ο κ. Πρωτόπαπας, αυτό που μου κάνει εντύπωση είναι ότι μιλάτε σαν να είστε έξω από το πρόβλημα. Σαν το κράτος να μην είστε εσείς τόσα χρόνια και σαν να ευθυνόμαστε εμείς για την παρούσα κατάσταση.

Και δεν περίμενα ούτε από εσάς, ούτε από τον κ. Πρωτόπαπα να μας πει ποια είναι τα προβλήματα. Γιατί τα προβλήματα τα ξέρω και είμαι εικοσιενός χρονών, δεν είμαι σαρανταπέντε, ούτε πενήντα. Και ευτυχώς από το '74 και μετά θυμάμαι 1996-2004, 2004-2008. Άρα, το κράτος είστε εσείς και ο κ. Πρωτόπαπας και οι παθογένειες που αναδεικνύονται σε τέτοιου είδους συζητήσεις οφείλονται σε εσάς, δεν οφείλονται σε εμάς.

Αν δεν μπορεί να μπει μία τάξη στο «μπά-

χαλο» που είπε ο κ. Παπαγιαννίδης στην πρώτη Ομάδα Εργασίας δεν οφείλεται σ' εμάς. Ευχαριστώ.

Π. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Κατ' αρχήν εγώ δεν είπα, ότι φταίτε εσείς. Αλλά από την άλλη πλευρά ξέρετε, στην πολιτική δεν έχουμε συμπήξει ούτε καμία Γενική Συνομοσπονδία Πολιτικών Ελλάδος, ούτε καμία «ΚΑΜΟΡΑ» ή Μαφία για να εκπροσωπούμε εαυτούς και αλλήλους.

Στην πολιτική οι ευθύνες εξατομικεύονται και ο καθένας αναλαμβάνει αυτές που του αναλογούν. Αλλά αν θέλετε να πούμε τα πράγματα έτσι και εγώ δεν έχω καμία αντίρρηση μ' αρέσουν αυτά, όλοι όσοι βρισκόμαστε από εδώ είμαστε μέσα στο παιχνίδι ή μέσα στο λάκκο. Πάρτε όποια εκδοχή θέλετε και είμαστε βυθισμένοι στο λάκκο. Αυτή είναι η αλήθεια.

Από εκεί και πέρα όπως σας είπα, εδώ δεν ισχύει η συλλογικότητα, στον καθένα αναλογούν ευθύνες ανάλογα με τις πράξεις του. Και σας είπα και πριν, ότι θεωρώ ότι ανατροπές πρέπει να υπάρξουν και πρέπει να υπάρξουν από μέσα. Αλλά για να υπάρξουν ανατροπές, θα πρέπει να κάνουμε τη σωστή διάγνωση.

Εδώ ακούστηκαν πολλά, όχι μόνο σ' αυτό το πάνελ, αλλά και σε αυτά που προηγήθηκαν, να αποφασίσουμε εάν υπάρχει πρόβλημα ή όχι; Υπάρχει πρόβλημα παρά φύση σχέσης μεταξύ των πόλων που προανέφερα;

Αν δεν υπάρχει πρόβλημα τότε προς τι η συζήτηση; Αν υπάρχει πρόβλημα που σκιάζει τη δημοκρατία να καθίσουμε να βρούμε λύσεις. Αυτά για να το ξεκαθαρίσουμε. Και

όπως σας είπα και ο καθένας να μετρήσει το μέτρο των δικών του ευθυνών, αλλά πριν τις καταλογίσετε να έχετε εικόνα για το τι λέει ο καθένας εντός και εκτός Βουλής, για το πως πορεύεται ο ίδιος και ποιο είναι το δικό του μικρό ή μεγάλο μέτρο ευθύνης.

ΧΡ. ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΣ:

Να πω όμως κάτι. Έχω την εντύπωση ότι δεν ακούσατε ή δεν προσέξατε την τοποθέτησή μου. Θα έλεγα ότι και οι διαπιστώσεις που έθεσα, τέθηκαν αρκετά τολμηρά και από τις δυο πλευρές, όχι μόνο από την πλευρά των Μέσων, αλλά και από την πλευρά της πολιτικής.

Εν συνεχεία, προχώρησα σε τρεις προτάσεις: Μία που αφορούσε την οικονομία, μία που αφορούσε τους κανόνες του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου και τέλος μία που αφορούσε τα σημεία ωρίμανσης της πολιτικής, που πρέπει ως συμπέρασμα όλης αυτής της πορείας να απασχολήσουν και τα κόμματα και τα Μέσα.

Θα μπορούσατε είτε να συμφωνήσετε είτε να διαφωνήσετε με τις προτάσεις μου, αυτό είναι απολύτως θεμιτό. Αλλά από τη στιγμή που κατατίθενται προτάσεις από κάποιον που έχει βιώσει τις αρνητικές συνέπειες αυτών των ιστοριών, θα έλεγα ότι αξίζει τον κόπο να τις κουβεντιάσουμε, έστω και αν τις απορρίψουμε.

Δεν σημαίνει, λοιπόν, ότι όταν βιώσεις κάτι δεν μπορείς να συμβάλλεις στην αντιμετώπισή του. Ίσα – ίσα που μπορεί να ξέρεις καλύτερα τα βαθύτερα αίτια και γι' αυτό και οι λύσεις που προτείνεις να είναι οι λύσεις που σε τελικά ανάλυση μπορούν να εφαρμοστούν.

Ας δουλέψουμε μαζί να τις εφαρμόσουμε ή αν έχουμε και άλλες, γιατί όχι να μην τις καταθέσουμε και να κουβεντιάσουμε στην ίδια κατεύθυνση. Δεν γίνεται να κάνουμε αφορισμούς, ούτε όλοι κακοί είναι, ούτε όλοι μπορεί να φύγουμε. Το θέμα είναι πως διορθώνουμε μια υπαρκτή κατάσταση σε μια υπαρκτή οικονομία, σε μια ανοιχτή οικονομία, σε μια κοινωνία που έχει μάθει να λειτουργεί με ένα συγκεκριμένο τρόπο και που μπορεί να το βελτιώσει, αλλά η βελτίωση θα είναι πάντα σταδιακή και δεν θα κάνει θαύματα.

Και από την άλλη πλευρά, πώς σε τελική ανάλυση διαπιστώνουμε ότι η δημοκρατία μας δεν λειτουργεί, αλλά έχει θέμα ποιότητας και πώς καλύπτουμε αυτό το θέμα ποιότητας και με ποιες διακομματικού και διαχρονικού χαρακτήρα παραδοχές, γιατί εγώ δεν πιστεύω ότι οι νόμοι για τις δημόσιες συμβάσεις πρέπει να τροποποιούνται με την αλλαγή της κυβέρνησης.

Μακάρι να ήταν διαχρονικοί και να εφαρμόζονταν και όταν ακόμη άλλαζαν οι κυβερνήσεις. Είναι κάποια πράγματα που μπορούν να ξεπερνούν τις κυβερνήσεις και μπορούν οι κυβερνήσεις να συμφωνήσουν σ' αυτό.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Θα ήθελα να προσθέσω, ότι ούτε εγώ πιστεύω, όπως είπε και ο κ. Παναγιωτόπουλος λίγο πριν, ότι υπάρχει Συνομοσπονδία των πολιτικών. Υπάρχει αντίθετα μια συλλογική βούληση που σχετίζεται με το ερώτημά σας: είναι η συλλογική βούληση – η Συνομοσπονδία των πολιτών, που ψηφίζουν, ξαναψηφίζουν και ξαναψηφίζουν τους εκπροσώπους

τους. Και το δράμα είναι ότι παρατηρείται τα τελευταία όχι και τόσο λίγα χρόνια μια τάση του συλλογικού σώματος των πολιτών να ψηφίζει συστηματικά τους χειρότερους!

ΧΡ. ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΣ:

Θα διαφωνήσουμε σ' αυτό φαντάζομαι όλοι οι υπόλοιποι, διότι κάθε φορά που ο πολίτης ψηφίζει, δεν μπορούμε να τον αποκαλούμε ανόητο επειδή ψήφισε τους χειρότερους. Προφανώς κάτι ξέρει.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Εννοώ ότι όταν ο πολίτης εκλέγει, προτιμά για εκπροσώπους του ανθρώπους που θεωρεί ότι είναι του χεριού του, για να μην πω της πελατειακής συναλλαγής ή της καρπαζιάς, δεν μπορεί να έχει μετά την αξίωση από αυτούς τους εκπροσώπους του να νομοθετήσουν καίρια, να τολμήσουν τομές, να αναλάβουν τις ευθύνες τους, να τον καθοδηγήσουν. Ο ίδιος ο πολίτης οδηγεί τελικά τα πράγματα σε αδιέξοδο με αυτούς που επιλέγει.

Π. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Σωστά, να αναλάβει και ο πολίτης τις δικές του ευθύνες.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κύριοι, νομίζω ότι ο χρόνος μας τελείωσε. Περιμένει και το επόμενο πάνελ. Σας ευχαριστώ.

ΛΗΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΠΑΝΕΛ Ι

ΠΑΝΕΛ II:

“Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία”

Συντονιστής: Κεφαλάς Αντώνης, Δημοσιογράφος – Σύμβουλος ΣΕΒ

Συζητητές

Ευθυμίου Πέτρος, Βουλευτής Β' Αθηνών ΠΑΣΟΚ

Καραχάλιος Νίκος, Γραμματέας Πολιτικού Σχεδιασμού
και Προγράμματος ΝΔ

Καψής Παντελής, Εκδότης – Διευθυντής, ΤΑ ΝΕΑ

Λοβέρδος Γιάννης, Δημοσιογράφος

Μανδραβέλης Πάσχος, Δημοσιογράφος, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Μάνος Στέφανος, πρώην Υπουργός

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑΣ (Δ. ΒΕΡΓΑΔΟΣ):

Να ευχαριστήσουμε τους ομιλητές του προηγούμενου Πάνελ και να καλέσω τον Συντονιστή του 2ου Πάνελ, τον κ. Αντώνη Κεφαλά να πάρει τη θέση του.

Παρακαλώ να έρθει μπροστά ο κ. Πέτρος Ευθυμίου, βουλευτής Β' Αθηνών του ΠΑ.ΣΟΚ. Ο κ. Νίκος Καραχάλιος, Γραμματέας Πολιτικού Σχεδιασμού της Νέας Δημοκρατίας. Ήδη είναι εδώ ο κ. Παντελής Καψής, εκδότης – Διευθυντής των «ΝΕΩΝ», ευχαριστούμε.

Ο δημοσιογράφος ο κ. Γιάννης Λοβέρδος. Ο δημοσιογράφος Πάσχος Μανδραβέλης. Και ο πρώην Υπουργός ο κ. Στέφανος Μάνος.

Κύριε Κεφαλά έχετε τον λόγο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΠΑΝΕΛ (Α. ΚΕΦΑΛΑΣ):

Λοιπόν, το θέμα μας είναι «Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία». Είναι σαφές ότι οι επιχειρήσεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας επιζητούν την εξουσία. Γιατί διαφορετικά δεν είναι καθόλου ξεκάθαρα ή δεν μπορεί κανένας να καταλάβει, γιατί «σκοτώνονται» να μπουνε μέσα σε μία αγορά, η οποία είναι ζημιογόνα.

Σ' αυτό βέβαια δεν υπάρχει τίποτα μεμπτό. Είναι δικαίωμα του οποιουδήποτε να επιζητεί την εξουσία και οπωσδήποτε δικαίωμα του κάθε επιχειρηματία αν θέλει, να χάνει λεφτά.

Επομένως το πρόβλημα δημιουργείται φαντάζομαι -γιατί μιλάμε για διαπλοκή- από τη στιγμή που καταργήθηκε το κρατικό μονοπώλιο στην ενημέρωση και το κράτος θέλησε να κρατήσει τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που δημιουργήθηκαν σε ομηρία.

Επειδή όμως τα όπλα της δημαγωγικής υπεραπλούστευσης και της λογικής του Μάρκετινγκ προϋπήρχαν των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, χρησιμοποιήθηκαν ως όπλα, που κατέστησαν και αυτά με τη σειρά τους το πολιτικό σύστημα όμηρο.

Έχουμε, λοιπόν, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο πάνελ από τον Αλέξανδρο τον Βέλιο, ένα καθεστώς αλληλο-ομηρίας. Αυτή είναι στην ουσία η πραγματική διαπλοκή, η οποία από τη φύση της πλέον εμπεριέχει και τη σύγκρουση. Έχουμε, λοιπόν, οπωσδήποτε και διαπλοκή και σύγκρουση, οι οποίες συνυπάρχουν.

Μέσα σ' αυτή την εικόνα μπαίνει και το θέμα της δημοσιογραφικής ελευθερίας. Πολύ απλά τίθεται το ερώτημα. Μπορεί να υπάρχει αντικειμενική και πλήρης ενημέρωση, όταν ο δημοσιογράφος δεν βλέπει τη δημοσιογραφία ως λειτουργήματα, αλλά την βλέπει ως επάγγελμα και μάλιστα διατεταγμένο επάγγελμα;

Η κοινωνία πάντως σήμερα δείχνει ότι δεν είναι καθόλου ευχαριστημένη από την ποιότητα, από τη σφαιρικότητα, από την έκταση, από την αντικειμενικότητα της ενημέρωσης την οποία λαμβάνει. Στην ουσία αυτό το οποίο συμβαίνει είναι, ότι και ο δημοσιογράφος λειτουργεί ως ένας ιδιώτης και οι συγκρούσεις οι οποίες γίνονται είναι στην ουσία ιδιωτικές. Και το λέω ιδιωτικές, όχι ότι είναι ιδιωτικές μεταξύ δύο ανθρώπων, αλλά είναι ιδιωτικές με την ευρύτερη έννοιά τους.

Διότι ερχόμαστε τώρα ακριβώς στη μεγάλη αντινομία που υπάρχει, ότι ενώ όλα αυτά είναι ιδιωτικά, η είδηση είναι δημόσιο αγαθό. Είναι ξεκάθαρα ένα δημόσιο αγαθό. Και αυτό το ανέφερε σήμερα το πρωί με πολύ μεγάλη επιτυχία ο Πρόεδρος της ΠΟΕΣΥ.

«Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία»

Θα θέσω, λοιπόν, δύο απλά ερωτηματικά και θα σταματήσω εδώ, σεβόμενοι το χρόνο τον οποίο έχουμε και τη δικιά σας την κούραση. Μήπως, λοιπόν, θα πρέπει να δημιουργηθεί και θα πρέπει και εμείς οι ίδιοι να αυτοδυσμετούμε, να δεχτούμε ένα πλαίσιο, όπου η δημοσιογραφία αναγνωρίζεται πρωταρχικά ως ένα λειτουργήματα και δευτερευόντως ως ένα επάγγελμα;

Και μήπως τελικά θα πρέπει οι επιχειρήσεις μαζικής επικοινωνίας να λειτουργήσουν και να καταλάβουν, ότι πρέπει να λειτουργούν με κριτήρια όχι ίδια μ' αυτά της παραδοσιακής ιδιωτικής επιχείρησης, η οποία παράγει κάποια άλλα προϊόντα και αγαθά;

Ναι, η είδηση, η ενημέρωση μπορεί να είναι εμπορεύσιμο αγαθό, αλλά επαναλαμβανώ είναι δημόσιο αγαθό, δεν είναι ιδιωτικό αγαθό. Η αναφορά μου βέβαια, όταν λέω με άλλα κριτήρια, δεν είναι στα κέρδη, αυτά είναι απόλυτα θεμιτά, αλλά μιλάω για το επίπεδο πολιτισμού, το οποίο θα πρέπει να υπάρχει που είναι μια άλλη και ίσως ευρύτερη λέξη από το επίπεδο ποιότητας, το οποίο συζητήθηκε στο προηγούμενο Πάνελ.

Δεν θα σας κουράσω άλλο. Με τη σειρά που αναφέρονται θα ζητήσω από τους πανελίστες να μιλήσουν για 3 λεπτά ο καθένας, γιατί αυτό το οποίο θα ήθελα να κάνουμε είναι να τοποθετηθούν γρήγορα και στη συνέχεια να γίνει και συζήτηση μεταξύ τους και ελπίζω και μία έντονη αντιπαράθεση όχι με τηλεοπτικούς όρους.

Ο κ. Ευθυμίου.

Π. ΕΥΘΥΜΙΟΥ:

Ευχαριστώ τον Αντώνη, τον Κεφαλά. Θέλω πριν απ' όλα να ζητήσω συγγνώμη

απ' όλους γιατί θα αναγκαστώ να φύγω κάποια στιγμή, καθώς απ' ότι ξέρετε όλοι ήταν προσδιορισμένη η σημερινή μας συνάντηση για άλλη ημερομηνία και όταν προσδιορίστηκε αυτή η καινούρια ήδη ήμουν δέσμιος στις 6:00 η ώρα, στη Στοά του Βιβλίου, όπου παρουσιάζω ένα βιβλίο σημαντικό και μάλιστα στο χώρο της ποίησης, που έχει εκλείψει εντελώς από τη ζωή μας, όπως ίσως και η αντικειμενική ενημέρωση.

Είμαστε τέσσερις εδώ, ο Αντώνης Κεφαλάς, ο Γιάννης Λοβέρδος, ο Παντελής Καψής και εγώ που έχουμε περάσει ή θητεύουν ορισμένοι ακόμα στη μεγάλη δημοσιογραφική σχολή του Οργανισμού Λαμπράκη. Εκεί υπάρχει ένα μύθος, όταν πας υπάρχουν οι μυθικοί παλιοί Διευθυντές. Ο νέος συντάκτης πάντα με όποιο θέμα και αν καταπιαστεί από το πιο μικρό ως το πιο μεγάλο, αισθάνεται πάντα την ανάγκη μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης.

Του αναθέτουν, λοιπόν, το θέμα, τρέχει, κάνει το ρεπορτάζ του, την έρευνά του, γυρίζει και γράφει ένα κείμενο, μπορεί να είναι για 1.500 λέξεις και 2.000 λέξεις. Πάει στο Διευθυντή, το δίνει, ο Διευθυντής κοιτά απλώς τον όγκο του χειρογράφου και του λέει, κάν' το 300 λέξεις.

Ο Συντάκτης τρελαίνεται. Λέει μα δεν χωράει σε 300 λέξεις, είναι μεγάλο θέμα, έχει πολλές όψεις. Σε 300 λέξεις το θέλω. Γίνεται φασαρία, καθγάς κλπ. και ο μυθικός διευθυντής στον κλαίοντα πια συντάκτη που του έχει κατακρεουργηθεί η δουλειά, του λέει «άκου εδώ παιδί μου, με δύο λέξεις μπορείς να πεις μαζί και την Παλαιά και την Καινή Διαθήκη».

Και ο συντάκτης λέει το περίφημο: «Κοιτάξτε, έχετε δικαίωμα αν θέλετε επαγγελμα-

τικά να μου φέρεστε όπως θέλετε, μπορείτε να με κοροϊδεύετε κιόλας. Πώς είναι δυνατόν να πε κανείς σε δυο λέξεις την Παλαιά και την Καινή Διαθήκη;».

Και του απαντά: «Μα κάνεις λάθος, Χριστός Ανέστη. Αληθώς ο Κύριος». Άρα, λοιπόν, εγώ έχω δυο λέξεις μόνο, γιατί το θέμα είναι απέραντο. Πιστεύω ότι στην Ελλάδα, αλλά και παγκόσμια έχουμε περάσει την μεταμοντέρνα εποχή του Γιώργου Βέλτσου, όπου η σκέψη χάνει τη σειρά της, χάνει τη συνοχή της και όλοι έχουμε γίνει δομολόγοι, είναι η σκέψη μας συστημική, πάντα οι δομές, πάντα οι λειτουργίες.

Εγώ θα πρότεινα να ξεκινήσουμε από ένα προσφιλή χώρο στον Πάσκο Μανδραβέλη, ότι σε κάθε σύστημα, όταν τα πράγματα εξατομικεύονται, προβάλλει κατηγορηματικά και ρωμαλέα η έννοια της ατομικής ευθύνης και η δημοσιογραφία κατ' εξοχήν έχει τη δύναμη της υπογραφής, τη σφραγίδα του λόγου, είναι μια κατ' εξοχήν προσωπικοποιημένη υπόθεση.

Εγώ θεωρώ, λοιπόν, ότι σε κάθε συζήτηση που αφορά τις δομές εξουσίας, αν η διαπλοκή είναι εγκαθιδρυμένη ή όχι, καταστάμε να δίνουμε άλλοθι εκ των προτέρων στη βαθιά δομική ανάλυση της διαπλοκής και των συμφερόντων κλπ. και παρακάμπουμε το θέμα, ότι ο δημοσιογράφος είναι ένας επαγγελματίας, όπως είπε ο Αντώνης Κεφαλάς, αλλά ταυτόχρονα ένας επαγγελματίας με δεοντολογία.

Όπως δεν συμφωνούμε και δεν μπορούμε να διανοηθούμε ότι ένας γιατρός σκοτώνει τον ασθενή, γιατί συμβιβαζόμαστε με την ιδέα ότι ένας δημοσιογράφος σκοτώνει την αλήθεια. Όπως δηλαδή θα ζητούσαμε τη βαρύτερη ποινή για το γιατρό που παρακάμπει

τη δεοντολογία όντας επαγγελματίας, αλλά όντας ταυτόχρονα λειτουργός, αυτό λέει ο Όρκος του Ιπποκράτη, γιατί συμβιβαζόμαστε με την ιδέα ότι όπως δεν δεχόμαστε ότι ο γιατρός σκοτώνει τον ασθενή, ο δημοσιογράφος μπορεί να σκοτώνει την αλήθεια.

Και θέλω να θυμίσω ότι αυτά που λέω ισχύουν και σήμερα, μπορεί δηλαδή ο δημοσιογράφος να προασπίσει την υπογραφή του. Σας θυμίζω ότι υπήρξαν δημοσιογράφοι, που αποχώρησαν από Μέσα Ενημέρωσης όταν δεν έγινε σεβαστή η υπογραφή τους.

Και δεύτερον σας θυμίζω, ότι ακόμα και στην Αμερική, η χώρα που κατ' εξοχήν ισχύουν οι δομικές συστημικές αναλύσεις για τα Μέσα Ενημέρωσης που είναι απλώς η μακρά χείρα των επιχειρηματικών συμφερόντων, οι μεγάλοι δημοσιογράφοι έχουν ξεχωρίσει από την απέραντη ανεξαρτησία από το καβάλι τους.

Όταν ο Γουόλτερ Κρονκάϊτ έκανε το περίφημο δελτίο του που το έβλεπαν κάθε μέρα 25 με 27 εκατομμύρια Αμερικανοί, ήταν στο NBC και έγινε η μεγάλη επίθεση των Βιετναμέζων, το Φλεβάρη του '68, βγήκε στο δελτίο του, όταν τέλειωσαν οι επιχειρήσεις και ξεκίνησε το δελτίο λέγοντας, ότι αυτό τον πόλεμο δεν θα τον κερδίσει ποτέ η Αμερική, δεν θα τον κερδίσουμε ποτέ.

Και την επόμενη μέρα μαρτυρημένο από 10 πηγές, γραμμένο, πιστοποιημένο, ο Πρόεδρος Τζόνσον είπε στο Οβάλ Γραφείο «Κύριοι χάσαμε τον Πόλεμο». Και του είπαν όλοι, γιατί; Και είπε, «Γιατί χθες ο Γουόλτερ Κρονκάϊτ μας στέρησε το μέσο Αμερικανό».

Δεν μπορώ να καταλάβω, γιατί δεν καταλαβαίνουμε, ότι αυτές οι αντιφάσεις του

συστήματος που λέμε, έκαναν τους ιδιοκτήτες του NBC να μην διανοηθούν να πουν στον Κρονκάϊτ θα πεις υπέρ του πολέμου. Διότι εάν έκαναν τον Κρονκάϊτ χάνανε το κύριο δικό τους προϊόν που ήταν ο ανεξάρτητος δημοσιογράφος Κρονκάϊτ.

Άρα, λοιπόν, εγώ λέω και η δικιά μου συμβολή στη συζήτηση είναι ότι είναι μεγάλη αλήθεια ότι απειλείται καίρια σήμερα η ελευθερία και κλείνω κ. Πρόεδρε, γιατί βλέπω ότι ξεπέρασα τα 3 λεπτά. Είναι μεγάλη αλήθεια ότι απειλείται με καίριο τρόπο η ελευθερία του Τύπου. Αναφέρω χαρακτηριστικά ότι το 2003, πριν 5 χρόνια ακριβώς ο κ. Μέρντοχ έλεγχε στις τρεις Ηπείρους Αυστραλία, Βόρειο Αμερική και Ευρώπη, 234 Μέσα Ενημέρωσης. Αυτό σημαίνει ότι χιλιάδες, μα χιλιάδες δημοσιογράφοι διευθυντές, αρχισυντάκτες, συντάκτες, συντάκτες ύλης εργάζονται σ' αυτά τα Μέσα.

Είναι φανερό ότι υπάρχει μείζον θέμα, τι είδους Μέσα Ενημέρωσης απεργάζεται η διαπλοκή με τα συμφέροντα, ότι και οι 234 αυτές εφημερίδες, τηλεοπτικοί σταθμοί και ραδιόφωνα με τους χιλιάδες δημοσιογράφους συνέπεσαν απολύτως εναρμονισμένα στο ότι πάση θυσία πρέπει να γίνει η στρατιωτική επέμβαση στο Ιράκ.

Είναι στατιστικά αδύνατο να μην διαφώνησε κάπου ένας Διευθυντής, ένας δημοσιογράφος. Είναι φυσικό ότι αυτή είναι η άλλη πλευρά των πραγμάτων. Αλλά θα μου επιτρέψετε να σας πω, εγώ από τη δικιά μου ματιά δεν σας καλώ μόνο να σκεφτούμε τι σημαίνει αυτό για τον κ. Μέρντοχ και τις δομές των συστημάτων, σας καλώ να σκεφτούμε τι κάνουν οι δημοσιογραφικές Ενώσεις και τι κάνει ο καθένας χωριστά για να προασπίσει την άλλη πλευρά του πράγματος που είναι

ο δημοσιογράφος ως λειτουργός, ως ανεξάρτητος προασπιστής μια δεοντολογίας καίριας για τη δημοκρατία, για την ποιότητα των αξιών της κοινωνίας. Και σε τελευταία ανάλυση πιστεύω για την ουσία του πολιτισμού.

Άρα σ' αυτή την ισορροπία πρέπει να κινηθεί και ο προβληματισμός μας και να μην βγάζουμε την ουρά μας έξω οι δημοσιογράφοι και οι Ενώσεις μας από τις δικές μας ευθύνες και τη δική μας αναλογία ευθύνης στην διατήρηση των κωδίκων και της δημοκρατίας και της επαγγελματικής δεοντολογίας της δημοσιογραφίας.

Ευχαριστώ Αντώνη.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστώ κι εγώ. Θα έλεγα ότι θα μπορούσε κανένας να ερμηνεύσει την τοποθέτησή σου σαν ένα έτσι αρκετά αιχμηρό σημείο κατά ημών, των ίδιων των δημοσιογράφων.

Θα παρακαλούσα τον Στέφανο το Μάνο να πάρει το λόγο τώρα και βέβαια αν ήθελε να απαντήσει, να τοποθετηθεί και επ' αυτού, εκτός των άλλων που έχει σκεφτεί, θα τον ακούσουμε με μεγάλη χαρά.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Μου φαίνεται, εγώ απ' ότι καταλαβαίνω ότι το αντικείμενο του Ανοικτού Φόρουμ, που οργάνωσε ο ΣΕΒ έχει έναν, as το πούμε έτσι, ηθικοπλαστικό στόχο, να ειπωθεί στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ότι πώς να το κάνουμε, πρέπει να υπακούουν σε ορισμένους κανόνες. Δεν μπορεί να λειτουργούν χωρίς κανόνες.

Ομολογώ εγώ όμως, ότι μου προκαλεί αμνηχανία ο επιδιωκόμενος στόχος, τι το δεοντολογικό θα μπορούσε να συνεισφέρει στα ΜΜΕ ο ΣΕΒ ή εγώ τώρα ως ομιλητής. Και αν ο ΣΕΒ έχει επεξεργαστεί μια πρόταση κανόνων δεοντολογίας, γιατί δεν την παρουσιάζει προκειμένου να συζητήσουμε επάνω σε κάτι το συγκεκριμένο, αντί να εκφράζουμε και διάφορες θεωρίες, αλλά να έχουμε κάτι συγκεκριμένο, αυτή είναι η πρόταση του ΣΕΒ και αυτή να συζητήσουμε.

Θα μου φαινόταν πρέπει να σας πω, κ. Πρόεδρε λογικότερο αν ο ΣΕΒ αντί να συζητάει και να επεξεργάζεται Κώδικες Δεοντολογίας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, επεξεργάζοταν Κώδικα Δεοντολογίας για τα μέλη του σε ότι αφορά τις σχέσεις τους με τα ΜΜΕ.

Διότι κατά τα ψέματα και σ' αυτό η σύνθεση του πάνελ τώρα δεν είναι ιδεώδης. Εγώ πιστεύω, ότι αυτό που απασχολεί τον ΣΕΒ κυρίως είναι η συμπεριφορά της τηλεόρασης σε σχέση με την επιχείρηση και αυτό το καταλαβαίνω, διότι κάθε μέρα ο ένας ή ο άλλος σταθμός της τηλεόρασης στάζει δηλητήριο στα μυαλά των τηλεθεατών εναντίον της επιχείρησης και της επιχειρηματικότητας.

Δεν νομίζω ότι το ενδιαφέρον αφορά τόσο τις εφημερίδες. Και στους τηλεοπτικούς σταθμούς τα πράγματα περνούν και δεν μένουν και πολλές υπογραφές, απλώς μία εντύπωση σου μένει. Οι σταθμοί της τηλεόρασης, κυρίες και κύριοι, είναι βέβαια επιχειρήσεις. Τα μοναδικά επίσημα τουλάχιστον έσοδα τους είναι από διαφημίσεις. Για τις διαφημίσεις αυτές πληρώνουν οι επιχειρήσεις του ΣΕΒ. Εσείς, τα μέλη του ΣΕΒ πληρώνετε τις τηλεοράσεις.

Νομίζω, λοιπόν, ότι αυτό που προέχει είναι να επεξεργαστεί ο ΣΕΒ έναν Κώδικα Δεοντολογίας για τα μέλη του που θα ρυθμίζει πως διοχετεύονται τα λεφτά τους στα ΜΜΕ. Και ασφαλώς ο Κώδικας αυτός θα πρέπει να προβλέπει τις περιπτώσεις κατά τις οποίες τα μέλη πρέπει να απέχουν από διαφημίσεις από έναν ή περισσότερους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Αυτά νομίζω είναι απλά και πρακτικά πράγματα, αντί να ασχολείται ο ΣΕΒ με την δεοντολογία των άλλων, να ασχοληθεί με την δεοντολογία των μελών του. Δυστυχώς όμως στον τόπο μας, όπου ανθεί ο άκρατος ατομικιστικός ωφελιμισμός τα απλά και πρακτικά δεν γίνονται.

Έτσι, δεν νομίζω ότι σ' αυτή τη φάση και λυπάμαι που το λέω αυτό, έχω να προσθέσω κάτι παραπάνω στην τωρινή συζήτηση. Επιφυλάσσομαι μπορεί κάτι να με προκαλέσει περί δεοντολογίας, διαπλοκής και δημοσιογραφικής ελευθερίας. Και εδώ κλείνω κ. Πρόεδρε.

Ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ανατρεπτικός όπως πάντοτε ο κ. Μάνος. Θα έλεγα απλά και μόνον, ότι ο ΣΕΒ με τον θεσμό του Ανοικτού Φόρουμ, δεν επεδίωξε ποτέ να φτιάξει μια δεοντολογία για τα Μέσα, ούτε ήταν και αυτή η στόχευση του.

Το Ανοικτό Φόρουμ δημιουργήθηκε απλά και μόνο ώστε να δώσει την ευκαιρία σε πολλές διαφορετικές πλευρές, σε όλες τις ομάδες της κοινωνίας να έρθουν να μιλήσουν και κάθε φορά - από τότε που ξεκίνησε ο θεσμός, πριν από τρία χρόνια επί Προεδρίας του Δημήτρη Δασκαλόπουλου - αποτέλε-

«Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία»

σε πάντοτε ένα Ανοικτό Φόρουμ πραγματικά, όπου όλοι ήρθαν και μίλησαν, κατέθεσαν απόψεις γύρω από κρίσιμα θέματα.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Ακόμα κι εγώ σημειώστε, συμμετείχα στο προηγούμενο Φόρουμ, που αφορούσε τη Συνταγματική Μεταρρύθμιση, δεν θυμάμαι να επηρεάστηκε η Κυβέρνηση καθ' οιονδήποτε τρόπο απ' αυτά που είπαμε.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Αυτό είναι ένα άλλο θέμα, δεν σημαίνει...

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Όχι, λέω απλώς, σας το επισημαίνω.

Π. ΕΥΘΥΜΙΟΥ:

Για να μην μας τρομοκρατεί ο Στέφανος όλους, να θυμηθούμε ότι υπάρχει και ο γυαλάκιος του μέλλοντος, υπάρχει ο ιστορικός που θα αξιολογήσει όλα αυτά. Άρα θα είναι το μέτρο της κρίσης των παραλείψεων Στέφανε, αν τυχόν δεν γίνονται τα πράγματα που πρέπει να γίνονται.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να προχωρήσουμε. Να ζητήσω από τον Νίκο τον Καραχάλιο να πάρει το λόγο.

Ν. ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΣ:

Ναι. Και είναι δύσκολος ο ρόλος μια και οι προλαλήσαντες όχι απλώς είναι ειδικοί,

αλλά έχουν γράψει τη δική τους ιστορία και στα media και στην πολιτική.

Θα δανειστώ στοιχεία από τις εισηγήσεις και του κ. Ευθυμίου και του κ. Μάνου. Ο κ. Ευθυμίου μίλησε για μία δομολαγνεία που υπάρχει στη συζήτηση για τα media και όντως εκεί αναλύεται περισσότερο και η ακαδημαϊκή συζήτηση, γιατί βλέπω και αρκετά παιδιά που προφανώς σπουδάζουν Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα, αλλά και η πολιτική συζήτηση.

Είναι γεγονός, ότι ζούμε σε μία μεταβατική εποχή, το δομημένο καθεστώς που έχουμε συνηθίσει να αντιμετωπίζουμε και εμείς οι πολιτικοί, αλλά και οι πολίτες, περνάει σε ένα πολυδιασπασμένο καθεστώς στο χώρο των Μέσων, αν η λέξη καθεστώς από μόνη της απηχεί αυτό που συμβαίνει ή που μέλλει να συμβεί, θα έλεγα πολλές φορές άναρχο.

Περνάμε από την εποχή των Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας στην εποχή των Ειδικών Μέσων Επικοινωνίας και σ' αυτό βοηθάει πάρα πολύ η άνθιση του Internet. Αν θέλαμε δηλαδή εμείς ως πολιτική ηγεσία της χώρας να δούμε τι συμβαίνει, θα έπρεπε να αλλάξουμε λίγο όχι μόνο τη δομή της σημερινής συζήτησης, αλλά και τη δομή της σκέψης.

Τα προβλήματα που θα αντιμετωπίσουμε και την διαπλοκή του επιχειρείν με την πολιτική εξουσία, αλλά και τον τρόπο επηρεασμού της κοινής γνώμης, θα είναι προβλήματα που θα έχουν να κάνουν περισσότερο με τη διαχείριση των νέων Μέσων, τα οποία είναι πολύ πιο άναρχα, πολύ πιο πολυδιασπασμένα και πολύ πιο δύσκολα ελεγχόμενα, απ' ότι με τη δομή των σημερινών Μέσων.

Και εξηγούμαι. Έχω μιλήσει κατ' επανάληψη για ένα νέο μοντέλο εκλογικής συμπεριφοράς, γιατί όλη η ουσία είναι εκεί. Όταν μιλάμε για διαπλοκή εξουσιών, δημοσιογραφική ελευθερία είναι μια αντιπαλότητα μεταξύ πολιτικών, επιχειρηματιών, δημοσιογράφων για να κάνουμε τι; Να επηρεάσουμε τελικά τον πολίτη. Και να τον επηρεάσουμε πότε; Κυρίως στις εκλογές ή στο διάστημα της μεσοεκλογικής περιόδου για διάφορες απόψεις ή θέσεις μας, να περάσουμε το πρόγραμμά μας, να επιβάλουμε τους νόμους που πιστεύουμε ότι θα κάνουν την χώρα μας καλύτερη.

Τι βλέπουμε όμως; Ότι ένα μεγάλο ποσοστό πολιτών και αυτό αποστασιοποιείται από την παραδοσιακή χρήση των Μέσων. Τα δελτία ειδήσεων, για τα οποία γίνεται όλη αυτή η φασαρία και όλη αυτή η συζήτηση, τα βλέπουν αθροιστικά γύρω στο 1,5 με 2 εκατομμύρια ημερησίως, τις εφημερίδες τις διαβάζουν ακόμα λιγότεροι.

Πόσο επηρεάζονται τα κρίσιμα κοινά, αυτά τα κοινά που άλλοι τα ονομάζουν μέσο όρο, άλλοι τα ονομάζουν μεταφερόμενους ψηφοφόρους, πώς επηρεάζονται τα κρίσιμα εκλογικά κοινά, αυτοί τελικά οι πολίτες που καθορίζουν τις εκλογές απ' όλη τη συζήτηση που κάνουμε εμείς είτε σ' αυτά τα πάνελ, είτε στα τηλεοπτικά πάνελ;

Αυτό είναι ένα ερώτημα και το βάζω ως ερώτημα για τη συνέχεια της κουβέντας. Επενδύονται δηλαδή τεράστια ποσά και από τους επιχειρηματίες, επενδύεται τεράστια ενέργεια από τους πολιτικούς για να επηρεάσουμε δημοσιογράφους με όποιο τρόπο, αν μπορούμε να τους επηρεάσουμε και αυτό θα το συζητήσουμε στη συνέχεια, αλλά τελικά οι πολίτες επηρεάζονται; Τα

κρίσιμα κοινά επηρεάζονται;

Όλη αυτή η συζήτηση περί διαπλοκής που έγινε κυρίαρχη τα τελευταία 17 χρόνια λειτουργεί τελικά; Εγώ θυμάμαι στις εκλογές του 2000 είχαμε κάνει ένα σποτάκι χαρακτηριστικό του άγχους που είχε η Νέα Δημοκρατία με τα Μέσα, μάλλον όχι ένα σποτάκι, ήταν ένα κλισέ, ένα τρικ εφεύρημα σε όλα τα τηλεοπτικά σποτάκια, τα προεκλογικά της Νέας Δημοκρατίας, όπου δείκναμε τους πολίτες να κλείνουν την τηλεόραση, γιατί θεωρούσαμε τότε, ότι η τηλεόραση ελέγχεται από την Κυβέρνηση, από το ΠΑΣΟΚ.

Και μάλιστα λέγαμε μεταξύ μας, ότι με τέτοια Μέσα αποκλείεται ποτέ να κερδίσουμε τις εκλογές. Και όμως η διαφορά, θυμάστε πολύ καλά, ότι ήταν οριακή. Οι ψηφοφόροι μας, δεν λέω ότι αυτή ήταν η πραγματικότητα, κάνουν την ίδια ανάγνωση των Μέσων ακόμα και σήμερα. Και το ενδιαφέρον είναι ότι σήμερα οι ψηφοφόροι του ΠΑΣΟΚ και ο ίδιος ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ κάνει ακριβώς την ίδια ανάγνωση των Μέσων, φέρεται κατά της διαπλοκής, κατά των συμφερόντων που χτυπάνε το κόμμα του. Τα ίδια πράγματα που λέγαμε και εμείς τότε, τα ίδια πράγματα μας λένε ακόμα και σήμερα σε όποια Τοπική ή Νομαρχιακή Οργάνωση πάμε, γιατί δεν ελέγχουμε το παιχνίδι της επικοινωνίας.

Τελικά επηρεάζουν τόσο πολύ; Ποιοι επηρεάζουν και ποιους επηρεάζουν; Δεν έχουμε το χρόνο να συζητήσουμε παραπάνω σ' αυτή τη φάση, αλλά αυτό νομίζω είναι κάτι πολύ σημαντικό. Δηλαδή αν όλη αυτή τελικά η μάχη αξίζει και αν όλη αυτή η συζήτηση γίνεται επάνω σε ένα τοπίο, επάνω σε ένα πεδίο, το οποίο δεν είναι το κρίσι-

μο πεδίο, που επηρεάζει ψηφοφόρους, που επηρεάζει τα κρίσιμα εκλογικά κοινά, που επηρεάζει τα κρίσιμα κοινά που παίρνουν τις αποφάσεις τους.

Όπως είπε ο κ. Μάνος στο προηγούμενο Φόρουμ για τη Συνταγματική Αναθεώρηση ακούστηκαν σοβαρές προτάσεις, τις οποίες δεν άκουσε η Κυβέρνηση. Γίνανε πάρα πολλές συζητήσεις για το ασφαλιστικό, για τη ΔΕΗ, για διάφορα θέματα. Τελικά επηρεάζονται οι κρίσιμες ομάδες των πολιτών και πώς;

Μήπως πρέπει να αλλάξουμε λίγο τον τρόπο προσέγγισής μας; Και θα μας επιτρέψουν τελικά τα νέα Μέσα να επηρεάζουμε τα κρίσιμα κοινά; Φαίνεται ότι η κοινωνία των blogs γι' αυτό και είδατε πρόσφατα, ότι έκανα μια παρέμβαση που θεωρήθηκε από πολλούς αντικυβερνητική, γιατί υπήρχαν σκέψεις στο επιτελείο και στο Υπουργείο Τύπου να νομοθετήσουν για τα κακώς κείμενα στο χώρο των blogs.

Και είχα πει, ότι είναι σαν να ανοίγουμε την ομπρέλα μας, αλλά μέχρι να την ανοίξουμε η βροχή έχει μεταφερθεί αλλού. Θα ήταν πάρα πολύ μεγάλο λάθος να προσπαθήσουμε να περιορίσουμε ένα χώρο, ο οποίος από τη φύση του διακατέχεται από μια γλυκιά αναρχία. Μήπως εκεί είναι η επόμενη μέρα; Μήπως εκεί πρέπει να στρέψουμε το βλέμμα μας;

Και αφού το Φόρουμ είναι ανοικτό, βάζω ανοικτά ερωτήματα για να τα συζητήσουμε στην πορεία.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Πολύ καλά κάνεις και βλέπω ότι προς το παρόν αυτό το πάνελ έχει αρχίσει και γίνεται

πολύ ανατρεπτικό. Για πρώτη φορά σήμερα ο Πέτρος Ευθυμίου έθεσε το θέμα της ατομικής ευθύνης του δημοσιογράφου. Στη συνέχεια ο Στέφανος Μάνος έθεσε το θέμα της ατομικής ευθύνης της επιχείρησης. Εσύ Νίκο θέτεις το θέμα του κατά πόσο τελικά όλο αυτό το πράγμα αξίζει να το συζητάμε ή όχι.

Και θα παρακαλέσω τον Παντελή τον Καψή να μας πει, εάν θα μείνει σ' αυτή τη γραμμή ή αν θα προσθέσει κι αυτός κάτι το περισσότερο ανατρεπτικό.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Εγώ θα ήθελα να βάλω μια άλλη οπτική. Εγώ είμαι επαγγελματίας δημοσιογράφος και σαν επαγγελματίας θέλω να μιλήσω και θα το κάνω αυτό συνειδητά θέλοντας όχι απλώς να μπούμε σε μια συζήτηση που την έχουμε ακούσει τόσες και τόσες φορές, αλλά να δώσω ίσως μια διάσταση για την οποία εμείς οι δημοσιογράφοι ακούμε πολύ λίγα πράγματα.

Κατ' αρχάς η ίδια η συζήτηση για την διαπλοκή. Έξω από την αίθουσα συζήταγα με τον κ. Αναλυτή για το πού βρίσκεται αυτή η διαπλοκή και μερικές φορές έχω την αίσθηση ότι είναι μια συζήτηση εξαιρετικά υποκριτική όταν συνδέεται με τα Μέσα Ενημέρωσης.

Έχουν ακουστεί για παράδειγμα τρεις κορυφαίοι διαπλεκόμενοι στην Ελλάδα. Ο ένας διαπλεκόμενος δεν είχε Μέσα Ενημέρωσης ουσιαστικά, είχε ένα μικρό ραδιοφωνικό σταθμό που δεν επηρέαζε σε τίποτα. Ο δεύτερος διαπλεκόμενος που ήταν ο μεγάλος εκθρός της Κυβέρνησης, άλλαξε η Κυβέρνηση και εξακολούθη να έχει ακριβώς τις ίδιες οικονομικές δραστηριότητες που είχε και πριν. Όσο για τον τρίτο υποτιθέμενο

διαπλεκόμενο, αυτός δεν έχει επιχειρηματικά συμφέροντα.

Όταν, λοιπόν, ακούμε όλη αυτή τη συζήτηση να φορτώνεται στα media, αισθάνομαι ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μια τεράστια υποκρισία, γιατί στην πραγματικότητα αυτό που εμείς οι δημοσιογράφοι βιώνουμε είναι μία κοινωνία στην οποία η διαπλοκή είναι μία φυσική κατάσταση. Και σαν τέτοια πρέπει να την δούμε.

Είναι μια κοινωνία, η οποία είναι γεμάτη συμφέροντα, τα οποία με τον έναν ή τον άλλο τρόπο επηρεάζουν και τα Μέσα Ενημέρωσης. Να πω ένα πολύ απλό και χαρακτηριστικό παράδειγμα που διδάσκεται στα πρώτα έτη των σχολών της δημοσιογραφίας. Δεν θα βρείτε κανένα γυναικείο περιοδικό να επιτίθεται στα καλλυντικά και στις εταιρείες καλλυντικών, γιατί τα γυναικεία περιοδικά εξαρτώνται από τη διαφήμιση των καλλυντικών και τα έχουν αποδεχτεί.

Δεν θα βρείτε ποτέ καμία «οπαδική» αθλητική εφημερίδα να επιτίθεται στην ομάδα την οποία υποτίθεται υποστηρίζει, γιατί ακριβώς είναι η διαπλοκή με τους αναγνώστες. Δεν θα βρείτε ποτέ μια κομματική εφημερίδα να επιτίθεται στο κόμμα το οποίο υποστηρίζει, γιατί υπάρχει η πολιτική διαπλοκή εκεί άμεση.

Και βέβαια υπάρχουν, το υπονόησε ο κ. Μάνος πριν από λίγο και πιο απλά πράγματα αγνής και άδολης δωροδοκίας δημοσιογράφων η οποία κάλλιστα μπορεί να συμβαίνει, δεν το έχω υπόψη μου γιατί δεν τα μαθαίνουμε φυσικά αυτά τα πράγματα, αλλά αυτό είναι το περιβάλλον μέσα στο οποίο εμείς καθημερινά ζούμε. Και είναι ένα ναρκοπέδιο το οποίο είμαστε υποχρεωμένοι με κάποιο τρόπο να αντεπεξέλθουμε.

Πώς το αντιμετωπίζουμε, πώς εμείς ως επαγγελματίες δημοσιογράφοι; Εκείνο το οποίο νομίζω έχουμε σαν όπλο μας είναι το Άγιο Ευαγγέλιο της Δημοκρατίας προφανώς εννοώ. Τι είναι ένα Μέσο Ενημέρωσης; Ένα Μέσο Ενημέρωσης είναι μία σχέση με τους αναγνώστες, μία σχέση η οποία στηρίζεται σε ένα έγγραφο συμβόλαιο. Το συμβόλαιο είναι διαφορετικά από Μέσο σε Μέσο, είναι προφανές.

Μία κουτσομπολίστικη εφημερίδα για παράδειγμα έχει συμβόλαιο με τους αναγνώστες ότι θα δίνει διάφορες λεπτομέρειες πικάντικες από τους σταρ του κινηματογράφου, αλλά αν πει και καμιά υπερβολή δεν νοιάζεται και κανένας.

Μία αθλητική εφημερίδα, η Πράσινη θα υποστηρίζει τον Παναθηναϊκό μετά πάθους και βέβαια κανείς δεν περιμένει να είναι αμερόληπτη στην κριτική της διαιτησίας.

Μια πολιτική εφημερίδα είναι κάτι το διαφορετικό. Μια πολιτική εφημερίδα έχει ένα συμβόλαιο, το οποίο ανάμεσα σε άλλα προφανώς έχει το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Οι αναγνώστες μας περιμένουν από εμάς στην εφημερίδα να έχουμε την κάλυψη των πολιτικών γεγονότων με τη θέση μας και αν θέλετε περιμένουν και το ότι θα έχουμε μια συγκεκριμένη θέση.

Γ' αυτό ακόμη και ψηφοφόροι οι οποίοι ενδεχομένως στηρίζουν κόμματα τα οποία δεν είναι πολύ ευχαριστημένα με την εφημερίδα μας, αναγνωρίζουν αυτή τη διάσταση, γιατί είναι κάτι το οποίο το περιμένουν από εμάς, αλλά περιμένουν ταυτόχρονα ότι θα έχουμε μία αντικειμενική κάλυψη των γεγονότων, θα τηρούμε κάποιους κανόνες ευπρέπειας, θα τηρούμε μία σειρά στοιχείων, δεν θα βάλουμε ρατσιστικά κείμενα, δεν

«Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία»

θα βάλουμε αντιφεμινιστικά κείμενα και μια σειρά άλλων στοιχείων που συνθέτουν αν θέλετε αυτό το συμβόλαιο ή τον κώδικα δεοντολογίας στην συμπεριφορά μας.

Αυτό ο δημοσιογράφος ο οποίος κάνει στοιχειωδώς σωστά τη δουλειά του και εγώ θέλω να μιλάω ως επαγγελματίας, επιμένω σ' αυτό, άσχετα με το τι ηθικό κώδικα μπορεί να έχω εγώ και αν το βλέπω σαν λειτουργήμα ή όχι, ο σωστός δημοσιογράφος κατ' επέκταση και ο σωστός επιχειρηματίας αυτό τον κώδικα τον τηρεί σαν ευαγγέλιο.

Γιατί ακριβώς η επιτυχία μακροπρόθεσμα ενός Μέσου Ενημέρωσης στηρίζεται στο με πόση συνέπεια και με πόση ευρηματικότητα, αν θέλετε και επαγγελματισμό προωθεί αυτά τα οποία περιμένουν οι αναγνώστες τους.

Όταν, λοιπόν, ακούω όλα αυτά τα οποία ακούγονται τον τελευταίο καιρό για τη διαπλοκή, θεωρώ ότι χωρίς να αρνούμαι ότι συμβαίνουν στην ελληνική κοινωνία ότι παραγνωρίζουν, ο Πέτρος Ευθυμίου το είπε σωστά, την ατομική ευθύνη. Δεν είναι ατομική ευθύνη, είναι στοιχειώδης επαγγελματική ευθύνη.

Και αν θέλετε η δική μας δουλειά σαν δημοσιογράφοι είναι ακριβώς να πείθουμε και τις ιδιοκτήτες, όπου στην Ελλάδα και αυτό είναι ένα μείζον θέμα, πράγματι δεν είναι σωστές επιχειρήσεις οι εφημερίδες. Εάν λειτουργούσε η ελεύθερη αγορά στις εφημερίδες νομίζω, ότι όλες θα ήταν αναγκασμένες να τηρούν έναν τέτοιο κώδικα, τον δικό τους κάθε μία και όσες δεν το κάνανε, θα σβήνανε.

Στην Ελλάδα δυστυχώς έχουμε το φαινόμενο, όπου υπάρχουν επιχειρηματίες οι οποίοι για λόγους δικούς τους χρηματοδο-

τούν ελλειμματικές εφημερίδες και παίρνουν στον γκρεμό ακόμη και τα παραδοσιακά έντυπα αν θέλετε και δεν εννοώ τα παραδοσιακά που έχουν πολλά χρόνια πίσω τους, αλλά εφημερίδες οι οποίες διεκδικούν το ρόλο της πολιτικής εφημερίδας, τις παρασύρουν σε μία οικονομική αβεβαιότητα που τελικά υποβαθμίζει συνολικά το χώρο των Μέσων Ενημέρωσης.

Μ' αυτή τη λογική αν θέλετε λειτουργούμε εμείς οι δημοσιογράφοι, αυτή είναι η μεγάλη μας άμυνα απέναντι στους εκδότες να τους πείσουμε και να καταλάβουν, ότι καταστρέφουν το ίδιο τους το προϊόν. Και βέβαια αν υπάρχουν κάποιοι εκδότες οι οποίοι αδιαφορούν γι' αυτό, θα έχετε παρατηρήσει ότι για ένα διάστημα περνάει στην κοινωνία, έρχεται κάποια στιγμή που το πληρώνουν.

Και εκεί πάνω αν θέλετε και κλείνω γιατί έχουμε πολύ λίγο χρόνο στην πρώτη παρέμβαση, στηρίζεται η δική μου και αισιοδοξία για το μέλλον, αλλά και το γεγονός ότι καθημερινά εξακολουθώ να υπηρετώ αυτό το επάγγελμα στο οποίο πιστεύω, ότι μπορεί να ασκηθεί με την αξιοπρέπεια που όλοι επιδιώκουμε από την εργασία μας.

Σας ευχαριστώ πολύ.

(Αποχωρεί ο κ. Πέτρος Ευθυμίου)

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να παρακαλέσω τον Γιάννη Λοβέρδο να πάρει τη σκυτάλη.

Γ. ΛΟΒΕΡΔΟΣ:

Ναι, σας ευχαριστώ πολύ κ. Κεφαλά. Θα ήθελα να ξεκινήσω επειδή εμείς οι δημοσι-

ογράφοι είμαστε τον τελευταίο καιρό επιρρεπείς στις καταγγελίες και να καταγγείλω τον ΣΕΒ και τον Πρόεδρό του τον κ. Δασκαλόπουλο, οι οποίοι επίτηδες μας βάλανε σ' αυτές εδώ τις καρέκλες που δεν με χωράνε και δεν βάλανε ένα μεγάλο τραπέζι να με καλύπτει, επίτηδες το κάνανε για να με εκθέσουν μπροστά. Και έτσι θέλω να τους καταγγείλω.

Λοιπόν, ας έρθουμε όμως στα σοβαρά. Αν έπρεπε να πω αυτά που πραγματικά πιστεύω και βλέπω γύρω από τον τρόπο που λειτουργούν τα Μέσα Ενημέρωσης στην Ελλάδα, ενδεχομένως θα είχα πρόβλημα επαγγελματικό, γι' αυτό και δεν μπορώ να τα πω όλα, όπως θα τα πίστευα.

Γι' αυτό ακριβώς επειδή όμως είμαι ευγενής άνθρωπος και από τη στιγμή που με καλέσατε εδώ πέρα, πρέπει να σας πω αυτό που πιστεύω, δυσκολεύομαι να μην σας πω αυτό που πιστεύω. Και θα σας πω έστω και με παραδείγματα τα οποία θα τα καταλάβετε.

Η Ελλάδα, αντίθετα απ' ότι πιστεύει η κρατούσα αριστερή ιδεολογία, αριστερή – ψευδοαριστερή, όπως θέλετε ονομάστε την, δεν είναι καπιταλιστική χώρα, οι άνθρωποι που ανήκουν στο ΣΕΒ το γνωρίζουν αυτό. Η Ελλάδα είναι μια κρατικιστική οικονομία, απόλυτα κρατικιστική οικονομία, στην οποία εάν δεν μετέχεις του δημοσίου, εάν δεν είσαι εργολάβος ή προμηθευτής του δημοσίου και αν δεν είσαι εργολάβος ή προμηθευτής των εργολάβων και προμηθευτών του Δημοσίου, πολύ δύσκολα μπορείς να πετύχεις κάτι με αντικειμενικούς οικονομικούς ή και επιχειρηματικούς όρους.

Με τον ίδιο τρόπο λειτουργούν και τα Μέσα Ενημέρωσης. Εάν δεν κατέχεις Μέσο

Ενημέρωσης δεν έχει πρόσβαση στο δημόσιο. Κι αν δεν έχει πρόσβαση στο δημόσιο πολύ δύσκολα μπορείς να μεγαλώσεις τις επιχειρηματικές σου δραστηριότητες. Αυτός είναι ο λόγος για να απαντήσω σ' αυτό που έθεσε προηγουμένως ο πολύ καλός φίλος και συνάδελφος, ο κ. Παντελής Καψής ότι πολλοί επιχειρηματίες συντηρούν μη κερδοφόρα Μέσα.

Ταυτόχρονα επειδή τα Μέσα κυρίως τα τηλεοπτικά και τα ραδιοφωνικά λειτουργούν κυρίως από τη διαφήμιση, δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι η συντριπτική πλειοψηφία της διαφήμισης προέρχεται από το δημόσιο με την ευρύτερη ή στενή μορφή του και από τους προμηθευτές εργολάβους του δημοσίου. Αυτή είναι η πραγματικότητα.

Εκ των πραγμάτων, λοιπόν, όταν ανήκεις σ' αυτό το σύστημα είτε το υπηρετείς, είτε βγαίνεις απέξω. Αν βγαίνεις απέξω, μπορεί να βρεθείς και στο περιθώριο. Έχω πει κάτι, που νομίζω συμφωνούμε όλοι, το ίδιο θα συνέβαινε αν ο Μπιλ Γκέιτς είχε την ατυχία να γεννηθεί Έλληνας, τότε στην καλύτερη περίπτωση θα ήταν δημόσιος υπάλληλος. Στην Ελλάδα έχουμε, δόξα το Θεό, 1 εκατομμύριο δημόσιους υπαλλήλους και ένα εκατομμύριο επιδοτούμενους αγρότες, το ίδιο θα συνέβαινε και στην περίπτωση αυτή, το ίδιο θα συνέβαινε και σε πολλές άλλες περιπτώσεις ανθρώπων, που έχουν τη δυνατότητα να πουν ορισμένα πράγματα, αλλά δεν μπορούν.

Να σας δώσω ένα παράδειγμα. Επειδή ακριβώς η διαπλοκή αυτή υφίσταται και όπως πολύ σωστά είπε ο κ. Καψής προηγουμένως, σε πολλές περιπτώσεις είναι και αναγκαία, γιατί αλλιώς δεν λειτουργεί το σύστημα, θα δούμε για παράδειγμα αν-

θρώπους οι οποίοι είναι ισχυροί και έχουν τη δυνατότητα να παρέμβουν και έχουν ισχυρούς φίλους να μην μαθαίνεται ποτέ το ολίστημά τους.

Αντιθέτως για άλλους που δεν έχουν ισχυρούς φίλους στα Μέσα το ολίστημά τους γίνεται πρώτο θέμα και αναγκάζονται ακόμα και σε επαγγελματική καταστροφή. Να σας δώσω ένα παράδειγμα θεωρητικό, μη πιστέψτε ότι είναι υπαρκτό, θεωρητικό είναι. Ας πούμε αν ένας Υπουργός δεν έχει ισχυρούς φίλους στα media, μπορεί να του βγάλουν για παράδειγμα ότι έφτιαξε ένα αυθαίρετο ως αναψυκτήριο και να υποχρεωθεί σε παραίτηση. Θεωρητικό είναι το παράδειγμα.

Αν όμως έχει ισχυρούς φίλους στα media μπορεί πάλι να έχει φτιάξει αυθαίρετο, αλλά να μην το μάθετε ποτέ ότι το έφτιαξε το αυθαίρετο. Θεωρητικό είναι πάλι το παράδειγμα, δεν είναι υπαρκτό, δεν είναι πραγματικό. Όπως επίσης θα σας πω ένα άλλο παράδειγμα.

Αν είσαι δημοσιογράφος ο οποίος έχεις ένα Μέσο, πάλι θεωρητικό είναι το παράδειγμα, να εμφανίζεσαι στην τηλεόραση και να λες ορισμένες απόψεις και υποστηρίζεις στη συγκεκριμένη περίπτωση την Κυβέρνηση, τότε μπορεί η Κυβέρνηση αν βγάλεις ένα έντυπο που πουλάει 300 φύλλα να σου δώσει όση διαφήμιση παίρνουν και «ΤΑ ΝΕΑ» που έχουμε πρώτα σε κυκλοφορία και να είσαι μια χαρά και πλούσιος και ωραίος και καλός και να είσαι, πάλι θεωρητικό είναι το παράδειγμα, δεν φαντάζομαι να υπάρχει τέτοιος δημοσιογράφος. Αλλά λέω ας πούμε, ότι θα μπορούσε να συμβεί.

Και γιατί συμβαίνουν όλα αυτά; Γιατί όλα εξαρτώνται από το κράτος με τη μία ή

την άλλη μορφή και όλοι έχουμε μια κάποια εξάρτηση από το κράτος με τη μία ή την άλλη μορφή. Θα δείτε, ας πούμε για παράδειγμα, ότι στην Ελλάδα όχι μόνο σήμερα με την παρούσα Κυβέρνηση, πάντοτε δεν υπάρχει ανίερη κριτική εναντίον του Πρωθυπουργού, του οποιουδήποτε Πρωθυπουργού. Αντιθέτως στην Αμερική, όποιος έχει επισκεφτεί την Αμερική ξέρει, ότι η κριτική που ασκείται σήμερα στον Πρόεδρο Μπους, ο οποίος έχει πολύ πιο σημαντική θέση ο Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών απ' ότι ένας Πρωθυπουργός στην Ελλάδα, είναι εξοντωτική, τον ξεσκίζουν.

Αυτό δεν πρόκειται ποτέ να συμβεί στην Ελλάδα, γιατί τα Μέσα Ενημέρωσης είναι μέσα στο σύστημα. Με τον ίδιο τρόπο που και οι άνθρωποι οι οποίοι έχουν Μέσα Ενημέρωσης μπορεί να έχουν και πολύ μεγάλη ισχύ.

Συνεπώς η δική μου γνώμη είναι, ότι εάν το δημόσιο δεν πάψει να ελέγχει τόσο ασφικτικά την οικονομία, εάν δεν υπάρξει πραγματικός ανταγωνισμός και πραγματικά ελεύθερη οικονομία στην Ελλάδα, αν δεν τονωθούν η ανταγωνιστικότητα και η επιχειρηματικότητα και αν δεν βγουν και νέες δυνάμεις συνεχώς και περισσότερες και πιο ανοιχτές στην ελληνική κοινωνία, τότε πολύ φοβάμαι ότι το σύστημα θα γίνεται μέρα με τη μέρα, χρόνο με το χρόνο αντί πιο ανοιχτό και φιλελεύθερο, θα γίνεται πιο συγκεντρωτικό και πιο διαπλεκόμενο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Αρχίζει και συνθέτουμε μια εικόνα εδώ, ένα κατά το Γιάννη τον Λοβέρδο υπάρχει ένα σύστημα, το οποίο βρίσκεται εκεί και το

οποίο είναι πάρα πολύ δύσκολο να αντιμετωπιστεί.

Ο Παντελής Καψής πολύ σωστά λέει, εμείς οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι αντιστεκόμαστε στο σύστημα αυτό.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Δεν είπα αυτό μόνο. Είπα ότι είναι στρεβλή η εικόνα της λειτουργίας του συστήματος που έχουμε.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Και αυτό, αλλά για να απλουστεύσω λιγάκι τη συζήτηση λέω, ότι οπωσδήποτε ένα από τα θέματα ήταν ότι οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι ανθίστανται.

Ο Νίκος Καραχάλιος, ο Πέτρος Ευθυμίου και ο Στέφανος Μάνος έδειξαν τρεις διαφορετικούς δρόμους που μπορεί αυτό το σύστημα να αντιμετωπιστεί: την ατομική ευθύνη του δημοσιογράφου και του επιχειρηματία, τον καινούργιο τρόπο σκέψης, τον οποίο πρέπει να υιοθετήσουμε και τα καινούργια Μέσα τα οποία υπάρχουν να αφήσουμε το Πάσχο Μανδραβέλη να μας πει αν μπορεί να τα συνθέσει όλα αυτά και να προσθέσει κάτι.

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Εγώ κατ' αρχήν θέλω να συμφωνήσω με όσους μίλησαν πριν από μένα και στο πρωινό Φόρουμ. Πραγματικά τα προβλήματα των ΜΜΕ είναι πολλά. Ένα από τα μεγαλύτερα είναι η διαπλοκή. Και η διαπλοκή είναι υπαρκτή. Ζούμε σε μια χώρα που το κράτος ελέγχει το 50% της οικονομικής

δραστηριότητας.

Εκ των πραγμάτων, λοιπόν, κάποιοι θα κάνουν μπίζνες με το κράτος. Το πρόβλημα όμως είναι το εξής: αντί να πολεμήσουμε τη διαπλοκή στο κομμάτι που πονάει, δηλαδή στο μέγεθος του κράτους -να μειώσουμε το κράτος, ώστε έτσι να μειωθεί και η διαπλοκή- φτιάχνουμε ρυθμίσεις, οι οποίες περιορίζουν την ελευθερία της έκφρασης.

Και εκεί πάνω θέλω να σταθώ λιγάκι, διότι ενώ μιλάμε, ότι στην Ελλάδα έχουμε ασύδοτα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουμε ταυτόχρονα ένα ασφυκτικό νομικό πλαίσιο, το οποίο όμως εφαρμόζεται κατά περίπτωση. Δεν εφαρμόζεται ποτέ στους λαμπρούς σταρ της τηλεόρασης, ούτε στις μεγάλες εφημερίδες, αλλά εφαρμόζεται σε φουκαράδες, οι οποίοι θέλουν να εκφράσουν αιρετικές απόψεις.

Ένα κλασικό παράδειγμα. Το 1992 υπήρξαν άνθρωποι οι οποίοι καταδικάστηκαν σε 8μηνη φυλάκιση, διότι υποστήριζαν τη σημερινή εθνική μας θέση για το Μακεδονικό, ότι πρέπει να δεχτούμε ένα σύνθετο όνομα που θα εμπεριέχει το όνομα Μακεδονία. Αυτοί οι άνθρωποι με αποφάσεις της ελληνικής δικαιοσύνης και με νόμους του ελληνικού κράτους καταδικάστηκαν σε 8μηνη φυλάκιση.

Στην έρευνα που παρουσίασε το πρωί στο Φόρουμ το Ινστιτούτο Επικοινωνίας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης υπάρχει ένα συγκλονιστικό στοιχείο: το 93,8% των ερωτηθέντων πιστεύει «ότι τα ΜΜΕ θα έπρεπε να ελέγχονται και να λογοδοτούν όπως οι άλλες επιχειρήσεις».

Να ελέγχονται και να λογοδοτούν. Σωστά. Αλλά πώς; Αν ήξεραν οι πολίτες ότι

«Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία»

πολλά ΜΜΕ φοροδιαφεύγουν, θα το καταλάβαινα. Αν ήξεραν ότι κάποιες επιχειρήσεις ΜΜΕ δεν πληρώνουν καν το τηλεφώνο, στον ΟΤΕ, επίσης το καταλαβαίνω. Αν ήξεραν τις ρυθμίσεις που κάνει διαρκώς το Υπουργείο Οικονομικών για τα χρέη των ΜΜΕ στα ασφαλιστικά ταμεία, πάλι θα το καταλάβαινα.

Αν γνώριζαν επίσης ότι υπάρχει τηλεοπτική επιχείρηση που σήμερα τεκμηριωμένα κατηγορείται για έκδοση πλαστών τιμολογίων και η υπόθεση κουκουλώνεται, θα έπρεπε να βγουν με τις πέτρες στο δρόμο.

Το πρόβλημα όμως είναι ότι μάλλον εννοούν, ότι τα ΜΜΕ θα πρέπει να λογοδοτούν ως προς το περιεχόμενο με τον ίδιο τρόπο που και ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων ελέγχει τα σκευάσματα και τα χημικά που κυκλοφορούν.

Δηλαδή: Το 93,8% των πελατών των ΜΜΕ ζητούν από κάποιον τρίτο να κάνει αυτό που οι ίδιοι δεν κάνουν δια του οβολού τους ή δια του τηλεκοντρόλ τους. Αυτό, νομίζω, είναι μια πτυχή του Σοβιετικού τρόπου σκέψης που κυριαρχεί στη χώρα. Θέλουμε κάποιον να μας προσέχει, κατά προτίμηση αυτός να είναι πατερούλης και να έχει παχύ μουστάκι.

Δεν θα σταθώ στο παράλογο της πρότασης -αν και φοβάμαι, ότι κάποιος πολιτικός θα μπει στον πειρασμό να την κάνει νόμο. Απλώς θέλω να επισημάνω πόσο χαμηλά στην ιεραρχία των αξιών της ελληνικής κοινωνίας είναι η ελευθερία του λόγου.

Υπάρχουν δύο παροιμίες σχετικά με τον λόγο που μου κάνουν εντύπωση. Στα ελληνικά λέμε: «Η γλώσσα κόκαλα δεν έχει και κόκαλα τσακίζει». Η αντίστοιχη παροιμία

στην Αμερική είναι: «Sticks and stones can brake my bones, but words can not hurt me». Προσέξτε τη διαφορά αντίληψης σχετικά με τον λόγο. Στην Ελλάδα: «Η γλώσσα κόκαλα τσακίζει». Στην Αμερική: «οι λέξεις δεν μπορούν να με πειράξουν». Το αίτημα για λογοκρισία βρίσκεται στο DNA της ελληνικής κουλτούρας.

Υπάρχει ένα ακόμη παράδειγμα που υπογραμμίζει το επιχείρημα ότι η ελευθερία του λόγου είναι χαμηλά στην αξιακή κλίμακα της χώρας. Νομίζω ότι η συζήτηση για τα ΜΜΕ βασίζεται σε ένα μεταφραστικό λάθος το οποίο έγινε πριν πολλά χρόνια.

Ο πιο επικίνδυνος χαρακτηρισμός για την ελευθερία του λόγου στην Ελλάδα είναι αυτό που όλοι σήμερα αναπαράγουμε, η «4η εξουσία». Ο όρος προέρχεται από μια ομιλία ενός μεγάλου Ιρλανδού Στοχαστή ονόματι Έντμουντ Μπερκ, ο οποίος δεν μίλησε ποτέ για «4η εξουσία». Χαρακτήρισε τους εγγράμματους ανθρώπους -και όχι μόνο τους δημοσιογράφους- 4η τάξη του Κοινοβουλίου.

Ο ίδιος μάλιστα ήταν και ένθερμος υποστηρικτής για την 4η τάξη που αναδεικνυόταν και έλεγε «ότι οποιοσδήποτε μπορεί να μιλήσει, τώρα πια μιλά σε όλο το έθνος. Δεν έχει σημασία σε ποια τάξη ανήκει, τι εισοδήματα ή τι τίτλους έχει. Η προϋπόθεση είναι να έχει γλώσσα που οι άλλοι θα ακούν και δεν χρειάζεται τίποτε άλλο.»

Χαμένοι, λοιπόν, εμείς στη μετάφραση και υπό την επήρεια της μαρξιστικής σκέψης της Φρανκφούρτης κάναμε την «τάξη», «εξουσία» και αυτό έχει σοβαρές επιπτώσεις. Κατ' αρχήν όλοι συμφωνούμε, ότι από τη στιγμή που υπάρχει κάποια εξουσία είναι καθήκον της δημοκρατίας να την περιορί-

σει και μάλιστα με τρόπο που περιορίζει τις τρεις θεσμικές εξουσίες. Τελικά αυτό γίνεται...

Αν κοιτάξουμε το Ελληνικό Σύνταγμα, θα διαπιστώσουμε ότι ένα από τα μακροσκελέστερα άρθρα του αφορούν την ελευθερία του λόγου. Το ελληνικό σύνταγμα έχει 571 λέξεις (το Αμερικάνικο Σύνταγμα έχει μόλις 17). Το πρόβλημα όμως είναι ότι η ελευθερία του λόγου στο άρθρο 14 του Συντάγματος αποτυπώνεται μόνο σε 12 λέξεις: «Ο Τύπος είναι ελεύθερος, η λογοκρισία και κάθε άλλο προληπτικό μέτρο απαγορεύονται». Οι υπόλοιπες 560 λέξεις είναι απαγορεύσεις. Η ελευθερία του Τύπου είναι θεσμικά ναρκοθετημένη.

Πέρα όμως, από το μεταφραστικό λάθος, πρέπει να θέσουμε ένα ερώτημα: υπάρχει πραγματικά εξουσία των Μέσων μαζικής Ενημέρωσης είτε το θέλει ο Μπερκ είτε όχι;

Σύμφωνα με τον Τζον Λοκ, η εξουσία ορίζεται «ως το δικαίωμα να θεσπίζει κάποιος νόμους, έχοντας το δικαίωμα επιβολής της θανατικής ποινής και συνεπώς το δικαίωμα επιβολής μικρότερων ποινών για την ρύθμιση και τη διατήρηση της ζωής, της ελευθερίας και της ιδιοκτησίας».

Τα ΜΜΕ δεν έχουν τέτοια εξουσία. Δεν νομοθετούν, δεν δικάζουν, δεν εκτελούν ποινές. Μπορεί να επηρεάζουν προς την «Α» ή την «Β» κατεύθυνση, αλλά επ' ουδενί δεν μπορούν ούτε να κλείσουν κάποιον φυλακή, ούτε να τον θανατώσουν.

Το πρόβλημα είναι ότι πατώντας στην υποτιθέμενη εξουσία των ΜΜΕ πολλοί που έχουν λόγους να αποφύγουν τη λογοδοσία και συνθήως αυτοί είναι οι έχοντες την

πραγματική εξουσία, περιορίζουν στο όνομα κάποιας δημοκρατικής τάξης σε βάρος της δημοκρατίας.

Κάποιος μπορεί να πει, καλά δεν υπάρχει επιρροή; Υπάρχει, αλλά το μέγεθός της δεν θα το μάθουμε ποτέ. Η επιρροή δεν είναι ακριβής επιστήμη. Ο βαθμός της επιρροής δεν εξαρτάται κυρίως απ' αυτόν που εκφέρει το λόγο, αλλά από εκείνον που το δέχεται.

Η εξουσία των ΜΜΕ, λοιπόν, είναι τόση, όση είχαν και οι Χίνες στο Καπιτώλιο της Αρχαίας Ρώμης: όταν ακούγονται σώζουν ή καταστρέφουν αυτοκρατορίες. Αλλά αυτό έχει να κάνει με εκείνον που ακούει, όχι με τα συμπαθή πτηνά που κρῶζουν.

Το πρόβλημα όμως της ανελευθερίας του λόγου που υπάρχει στην Ελλάδα δεν είναι θεωρητικό. Και όλη αυτή η συζήτηση περί διαπλοκής νομίζω ότι το διευρύνει. Είναι πολύ πρακτικό. Όπως η υπερύθμιση των αγορών μειώνει την αποτελεσματικότητα και διογκώνει την διαφθορά, έτσι και η υπερύθμιση της ελευθερίας του λόγου που έχουμε σήμερα στην Ελλάδα έχει τα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Φιμώνει τον χρήσιμο πολιτικό λόγο και διογκώνει την χυδαιότητα.

Το πρόβλημα, λοιπόν, σήμερα με τον λόγο στην Ελλάδα δεν είναι η ελευθεριότητα, αλλά η θεσπισμένη λογοκρισία της. Αυτή επιτρέπει την αναπαραγωγή της κατεστημένης ασυδοσίας, αλλά πνίγει όλες τις νέες ιδέες και αντιλήψεις, που αναγκαστικά ξεκινούν ως περιθωριακές και πολλές φορές αιρετικές.

Υπάρχει πρόβλημα διάχυσης της λογοκρισίας στον τόπο, το οποίο πρέπει να το δούμε σοβαρά. Ναι, πρέπει να υπάρχει κοι-

«Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία»

νωνικός και κρατικός έλεγχος στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ, να τηρούν τους νόμους, όπως όλες οι άλλες επιχειρήσεις, αλλά χρειάζεται λιγότερος έλεγχος στο περιεχόμενο.

Σας ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Δεν ξέρω αν βλέπω μία μικρή ταύτιση απόψεων, όσον αφορά τελικά την επιρροή που έχει αυτό το σύστημα μεταξύ εμένα Νίκο και του Πάσχου, αλλά πριν σε αφήσω εμένα να πάρεις ξανά το λόγο, θα ήθελα να ρωτήσω το Στέφανο το Μάνο, αν ήθελε να τοποθετηθεί καθόλου σ' αυτά τα οποία άκουσε.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Θα ήθελα να σας επισημάνω, απλώς επειδή το βρήκα το ενδιαφέρον, αυτή την παρατήρηση που έκανε ο κ. Μανδραβέλης για τον τρόπο που βλέπουμε εμείς το λόγο που τι κάνει στην Ελλάδα;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Κόκαλα τσακίζει.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Ενώ στους Αμερικάνους τι κάνει; Δεν σ' ενοχλούν τα λόγια. Μου είχαν επισημάνει μία φορά, το οποίο είναι πιο κοντά τώρα στους επιχειρηματίες αυτό που θα σας πω, έχουμε στην Ελλάδα μία φράση όταν συναλλασσόμενα, που λέμε, έγινε ένα πάρε – δώσε. Παίρνεις και μετά μπορείς και να δώσεις κάτι.

Την ίδια ακριβώς φράση έχουν και στο Ισραήλ οι Εβραίοι. Σε όλα τα άλλα μέρη του κόσμου λέμε, δώσε και μετά πάρε. Εμείς, λοιπόν, πάρε – δώσε, οι άλλοι όμως λένε δώσε – πάρε. Απλώς σας το λέω αυτό ως μία διαφοροποίηση νοοτροπίας.

Ήθελα, λοιπόν, τώρα για όλα όσα ακούστηκαν, νομίζω, πρώτον, να εκφράσω τη συμφωνία μου μ' αυτά που είπε ο κ. Λοβέρδος. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, ότι υπάρχουν συναλλαγές που γίνονται από ένα και μόνο γεγονός, ότι το κράτος είναι χωμένο σχεδόν παντού. Το κράτος είναι οι πολιτικοί. Οι πολιτικοί θέλουν ντε και καλά να έχουν την εξουσία και στο όνομα της επιδίωξης αυτής κάνουν τα πάντα και τις μεγαλύτερες βρομιές.

Λοιπόν, αυτό συμβαίνει και συμβαίνει τακτικά. Αν ήθελε κανείς, λοιπόν, πράγματι να περιορίσει το φαινόμενο, δεν θα είχε παρά να περιορίσει την έκταση των δραστηριοτήτων του κράτους. Αλλά τα λέμε εμείς και εμείς τα ακούμε βέβαια, δεν πρόκειται να συμβεί τίποτα τέτοιο. Αυτή είναι η μία περίπτωση.

Επίσης θέλω να πω, ότι συμφωνώ πάλι με τον κ. Μανδραβέλη. Αυτό που είπατε για το Σύνταγμα, το πρότεινα κατά τη διάρκεια της συζήτησης του Συντάγματος στη Βουλή που ήταν προς Αναθεώρηση. Είπα, λοιπόν, να μείνουμε μόνο στην πρώτη παράγραφο και να κόψουμε όλη τη φλυαρία που ακολουθεί, που πράγματι είναι έμμεσος τρόπος για τους πολιτικούς να υπεισέρχονται εις τα ΜΜΕ. Αυτό κάνει αυτό που υπάρχει τώρα.

Αλλά βέβαια δεν άλλαξε τίποτα, διότι λέμε μεν ότι θέλουμε να σταματήσει αυτή η συναλλαγή, αλλά το λέμε μόνο, δεν το εννοούμε καθόλου. Δεν μπορώ να πω, ότι διαφωνώ με κανέναν από τους προλαλήσα-

ντες, ούτε με τον κ. Καραχάλιο, ούτε με τον κ. Ευθυμίου, ούτε βέβαια με τον κ. Καψή. Άλλωστε με τον κ. Καψή που είναι η μεγαλύτερη εφημερίδα δεν θα έπρεπε κανείς να διαφωνεί εύκολα.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Μπορώ να διαφωνήσω εγώ με τον κ. Μάνο μετά;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Βεβαίως. Εγώ θα ήθελα και ένα ακόμη ερώτημα και θα το θέσω στον κ. Καψή και μαζί μ' αυτή την όποια διαφωνία αν θέλει να απαντήσει. Γιατί στην Ελλάδα τελικά δεν έχουμε ούτε ΝΒC, ούτε «CONCAIT»;

Π. ΚΑΨΗΣ:

Να αρχίσω πρώτα από τη διαφωνία μου με τον κ. Μάνο, γιατί με ερεθίζει πάντα ο κ. Μάνος οφείλω να ομολογήσω. Λοιπόν, πρώτον, αυτή η ιστορία περί κράτους. Οι χειρότερες συνδιαλλαγές γίνονται μεταξύ του ιδιωτικού τομέα και των ΜΜΕ και όχι του κράτους και των ΜΜΕ. Και αυτό νομίζω πάλι, να μιλήσουμε με παραδείγματα, φάνηκε τον τελευταίο καιρό. Είχαμε περιπτώσεις που βγήκανε και μπορούμε να υποψιαστούμε τι κρύβονται από πίσω.

Άρα μην περιορίζουμε την ιστορία στο κράτος.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Μπορώ – μπορώ ένα λεπτό να σας δι-
ακόψω.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Όχι, δεν θα με διακόψτε.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Διότι κι εκείνα τα ιδιωτικά στο κράτος γυρνούσαν. Ψευτοϊδιωτικά ήταν.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Δεν το ξέρετε. Επιπλέον, εδώ πέρα παίρνουμε κάποια λαθραία έντυπα τα οποία είπε ο κ. Λοβέρδος με τα οποία προφανώς θα συμφωνήσω, ότι κάποιοι λειτουργούν για να εκβιάζουν και να παίρνουν κρατική Διαφήμιση, το βλέπουμε και μόνο από το πού κατανέμεται η κρατική διαφήμιση.

Όμως οι βασικοί επιχειρηματίες στα ΜΜΕ με εξαίρεση έναν στην Ελλάδα, δεν εξαρτώνται από το κράτος. Και να μιλήσω με ονόματα. Ο κ. Αλαφούζος είναι μεγάλος εφοπλιστής, δεν έχει δουλειές με το κράτος. Η «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ» δεν έχει δουλειές με το κράτος. Η Γιάννα Αγγελοπούλου έχει φιλοδοξίες, αλλά έχει μία περιουσία που δεν σχετίζεται άμεσα όσο ξέρω με το κράτος. Ο Οργανισμός Λαμπράκη δεν παίρνει δουλειές από το κράτος.

Λοιπόν, προφανώς μπορούν να έχουν συναλλαγές, όλοι έχουν και όλοι θα έχουν και όλες οι επιχειρήσεις έχουν συναλλαγές με το κράτος και χαριστικές ρυθμίσεις άμα θέλετε από το κράτος. Όμως δεν είναι αυτοί οι κινητήριοι μοχλός της διαφθοράς όπως την λέμε.

Επιπλέον τα κρατικά έσοδα για μια μεγάλη επιχείρηση είναι της τάξεως του 10%; Δεν είναι παραπάνω. Σας διαβεβαιώ ότι και το 10% να μας αφαιρούσε οποιοσδήποτε

«Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία»

Υπουργός, δεν υπήρχε περίπτωση να κά-
νουμε το χατίρι κανενός.

Και υπάρχει μια αρχή στη δημοσιογραφία και κλείνω μ' αυτό, την οποία την υποτιμάει ο κόσμος που είναι έξω από τη δημοσιογραφία, αλλά εμείς που ζούμε μέσα από τα γραφεία, εξαρτάται σε ποια γραφεία έχει ζήσει ο καθένας φυσικά, υπάρχει αυτό που λένε: "Tables and be done" κι αυτό γίνεται μερικές φορές πολύ περισσότερο απ' όσο το περιμένουμε.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Αυτό βέβαια το "Tables and be done", το λένε πάρα πολύ στον ακαδημαϊκό κόσμο. Ο κ. Μάνος.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Έχω δύο σχόλια να κάνω. Το είπα και πριν, αλλά το είπα έτσι πολύ γρήγορα και ίσως δεν ήταν φανερό. Έχετε φιξάρι τις απαντήσεις σας, εις τον γραπτό Τύπο. Και εδώ δεν μιλούμε, γιατί ο γραπτός Τύπος από πλευράς επιρροής, όταν ρωτάς από πού μαθαίνεις τις ειδήσεις, το βλέπουμε με τις κυκλοφορίες σας. Είναι άνευ σχεδόν σημασίας, δεν θέλω να σας στεναχωρήσω ιδιαίτερα, αλλά η μεγάλη σημασία είναι η τηλεόραση.

Γι' αυτή, λοιπόν, δεν νομίζω, ότι αυτά που λέτε ισχύουν απολύτως.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Γιατί; Τι δεν ισχύει;

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Διότι εκεί αντιθέτως το κράτος, όπως είπε ο κ. Λοβέρδος, γι' αυτό τον ανώνυμο σταθμό, χρωστούν λεφτά, δεν τα πληρώνουν, κάνουν ό,τι θέλουν, άδειες δεν δίνουν και πάει λέγοντας.

Και επιπλέον σας θυμίζω, για να σας δείξω πόσο τέλος πάντων είναι λεπτή αυτή η σχέση, ότι η σημερινή Κυβέρνηση μολονότι την προκάλεσα 15 φορές εξακολουθεί να επιτρέπει σ' αυτούς που είναι ιδιοκτήτες καναλιών και ιδιοκτήτες εφημερίδων να διαχειρίζονται μαύρα λεφτά. Αυτό δεν είναι δείγμα κάποιας απ' ούμμε μικρής συναλλαγής;

Π. ΚΑΨΗΣ:

Κύριε Μάνο μου, με συγχωρείτε, ξέρετε από αριθμούς.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Πώς δεν ξέρω;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Παντελή μου, μισό λεπτό, να αφήσουμε τον κ. Καραχάλιο.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Τους αριθμούς για την τηλεόραση να μας πείτε, πόσο είναι;

Π. ΚΑΨΗΣ:

Βεβαίως να σας πω. Λοιπόν, με συγχωρείτε, το ΜΕGA αυτή τη στιγμή που είναι το μεγαλύτερο κανάλι και το οποίο έχει τη με-

γαλύτερη πολιτική επιρροή, έχει χρέη προς το δημόσιο;

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Μαύρα λεφτά πόσα έχει;

Π. ΚΑΨΗΣ:

Το MEGA;

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Ναι.

Π. ΚΑΨΗΣ:

3% είναι τα αφορολόγητα κέρδη που δίνει το κράτος στους ιδιοκτήτες απ' ό,τι καταλαβαίνω. Αυτής της τάξεως είναι.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Επί του Τζίρου;

Π. ΚΑΨΗΣ:

Επί του Τζίρου.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Των 200 εκατομμυρίων.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Και τι νομίζετε, ότι απ' αυτό εξαγοράζονται οι πολίτες;

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Εγώ νομίζω πάντως, ότι κάποιος υπουργός μπορεί να εξαγοραστεί.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Κύριε Μάνο μου, εγώ χίλιες φορές σαν δημοσιογράφος να καταργηθεί αυτό το πράγμα και δεν μ' αφορά. Αυτό είναι θεσμοθετημένο.

Νομίζετε ότι η Κυβέρνηση, μ' αυτό το 3% κακώς θεσμοθετημένο -να συμφωνήσω χίλιες φορές- εξαγοράζει επιρροή;

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Γιατί δεν το καταργεί λοιπόν;

Π. ΚΑΨΗΣ:

Να το καταργήσει δεν έχω καμία αντίρρηση.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Μα γιατί δεν το καταργεί, δέκα φορές της το είπαμε.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Αυτό είναι πρόβλημα, που δεν μπορώ να σας το απαντήσω εγώ. Το 3% όμως, αν πιστεύετε ότι έτσι εξαγοράζεται ο Τύπος, νομίζω ότι δίνετε ψευδή εικόνα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Λοιπόν, να αφήσω τον Νίκο Καραχάλιο να μας επαναφέρει λιγάκι έξω από το 3%, το οποίο όσο και να είναι σωστό και να πρέπει να καταργηθεί, παραμένει εκεί, δεν καταρ-

γείται. Όπως και παραμένει το γεγονός, ότι δεν δίνονται και άδειες και πόσες άδειες θα δοθούν και αν οι άδειες αυτές οι τόσες που θα δοθούν εξασφαλίζουν την οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Ν. ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΣ:

Κύριε Κεφαλά, εάν σας πω τη γνώμη μου οι τριβές οι μικρές που έχω αυτή την εποχή με τον Υπουργό Επικρατείας θα γίνουν τεράστιες.

Τι θέλω να πω; Ο κ. Μάνος με την πρακτική του και με το λόγο του μας έχει δώσει πάρα πολλά παραδείγματα λύσεων σε θέματα που στην Ελλάδα εμφανίζονται ως γόρδιοι δεσμοί. Προχθές κάναμε μία εσωτερική σύσκεψη στη Ρηγίλλης απ' αυτές που τα media ψάχνουν να βρουν και να τα κάνουν πρώτη είδηση και έφερνα το παράδειγμα του κόμματος των Φιλελευθέρων και τον τρόπο χρηματοδότησής του.

Τότε κ. Μάνο, αν δεν μ' απατά η μνήμη μου είχατε ένα σλόγκαν, είχατε πει, ότι εγώ θα πάρω λίγα από πολλούς. Είχατε κάνει ένα πρωτότυπο για την Ελλάδα πρόγραμμα χρηματοδότησης και είχατε πει ότι θα πάρω ένα συμβολικό ποσό από κάθε ψηφοφόρο μου.

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Το αποτέλεσμα όμως όπως είπε ο Καψής, δεν υπάρχουν και οι Ταύροι.

Ν. ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΣ:

Είχατε χρηματοδότηση κρατική;

Σ. ΜΑΝΟΣ:

Όχι βέβαια.

Ν. ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΣ:

Τι θέλω να πω; Το κυρίαρχο παράδειγμα για να μην αναφερθώ μόνο στο δικό μας κόμμα, είναι συνήθως να παίρνεις μεγάλες χρηματοδοτήσεις από λίγους. Κι αυτό σε κάνει δέσμιος ενός συστήματος που άλλοι το ονομάζουν διαπλοκή, άλλοι το ονομάζουμε «νταβατζιλίκι», μεταξύ των οποίων την φράση αυτή έχει χρησιμοποιήσει και ο Πρωθυπουργός, έστω και αν δεν την δεχόμαστε επισήμως, εδώ νομίζω ότι έχουμε μια ελευθερία.

Σήμερα όμως κι εγώ θα επιμείνω, υπάρχουν νέα Μέσα. Βλέπουμε ένα παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Βλέπουμε μία υποψήφια Πρόεδρο που είναι μια παραδοσιακή πλέον, προέρχεται από τους παραδοσιακούς κύκλους του Δημοκρατικού Κόμματος, η κα Κλίντον και έχει απέναντί της έναν υποψήφιο, ο οποίος «αυτοχρηματοδοτείται» μέσα από τα Νέα Μέσα.

Έχει αυτή τη στιγμή μεγαλύτερες δυνατότητες χρηματοδότησης ο Ομπάμα, πώς; Μέσω του Internet. Εγώ θα επιμείνω σ' αυτό που είπα στην αρχή και ο δρόμος υπάρχει. Μπορούμε κι αυτός είναι ο δρόμος να σπάσουμε το σημερινό καθεστώς χρησιμοποίησης τα Νέα Μέσα.

Είναι πάρα πολύ δύσκολο να αλλάξει και η νοοτροπία των δημοσιογράφων και η νοοτροπία των πολιτικών. Έχω κάνει μια άσκηση. Ο Γκαίτε έλεγε, ότι διαβάζει τις εφημερίδες 30 μέρες μετά την έκδοσή τους, γιατί τότε θα χρειαστεί να διαβάσει μόνο το απολύτως σημαντικό.

Οι σημερινοί πολιτικοί, μηδενός εξαιρουμένου, δεν βάζω κι εγώ τον εαυτό μου μέσα στα πολιτικά στελέχη, αφαιρούν τουλάχιστον το πρώτο δώρο της ημέρας τους να διαβάζουν όλα τα παραπολιτικά σε όλο τον Τύπο. Η τελευταία εφημερίδα, σε κυκλοφορία εννοώ τελευταία, να γράψει ένα μικρό παραπολιτικό δύο σειρών με κωδικούς, θα ξεκινήσει την ημέρα του και την έννοια του ο πολιτικός απ' αυτό.

Τι σημαίνει; Ότι εδώ υπάρχει ένας φαύλος κύκλος αλληλοεπιρροής που τελικά δεν αφορά ούτε την κοινωνία, αλλά δεν είναι και πραγματική επιρροή. Επηρεάζει σε ένα μεγάλο βαθμό ο δημοσιογραφικός κόσμος εμάς μέσα από κωδικούς και παραπολιτικά και εμείς είμαστε μέλος αυτής της δυναστείας είτε τα τροφοδοτούμε, είτε τα σημασιοδοτούμε. Και τελικά υπάρχουν διεργασίες και προβλήματα στην κοινωνία που είμαστε απών.

Γιατί τώρα τα λέω όλα αυτά. Την ίδια στιγμή που ο κ. Ευθυμίου μίλησε για μια έννοια την οποία σπάνια χρησιμοποιούν στελέχη ειδικά της κεντροαριστεράς και χείρομαι, την έννοια της ατομικής ευθύνης, είπε, ότι όλοι είμαστε υπεύθυνοι.

Έχω μπροστά μου μια έρευνα που όταν τόλμησα πριν δύο χρόνια να την πρωτοαναφέρω, έγινε σεισμός κ. Κεφαλά από ένα Μέσο το οποίο σήμερα είναι και χορηγός μας. Ήταν η έρευνα της VPRC του 2005 είχε γίνει σε 300 δημοσιογράφους της ΕΣΗΕΑ και τους ρώταγε πόσο ευχαριστημένοι είναι από την ποιότητα της δουλειάς τους.

Το διαβάζω γιατί έχει ενδιαφέρον, είναι χαρακτηρισμός των ίδιων των δημοσιογράφων, το ερώτημα είναι από την άποψη των γενικών ιδεολογικών χαρακτηριστικών ή

αξιών, τι χαρακτηρίζει σήμερα τον Έλληνα ή την Ελληνίδα δημοσιογράφο ως προς την άσκηση του επαγγέλματός του;

Πρώτον, το βλέπετε κ. Καψή, η υπερβολή λέει το 32%. Δεύτερον, η εξάρτηση, η υποτέλεια, οι λέξεις είναι της εταιρείας δεν είναι δικές μου. Τρίτο χαρακτηριστικό η αλαζονεία και μετά έρχονται με πολύ χαμηλά ποσοστά άλλα θετικά χαρακτηριστικά: η αντικειμενικότητα 4%, η εντιμότητα άλλο ένα 4%.

Τι θέλω να πω, χωρίς να είναι καταγγελία προς το δημοσιογραφικό κόσμο. Ότι οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι είναι πάρα πολύ αυστηροί κριτές του εαυτού τους. Εμείς όσο και να μην το θέλουμε βλέπουμε τα αποτελέσματα της μη παραγωγικής σχέσης μας και με τα media και με την κοινωνία κάθε μέρα.

Είναι χαρακτηριστικό αυτό που λέει ο Λάκης ο Λαζόπουλος, ότι πλέον σε πολλές από τις δημοσκοπήσεις, ο καθένας, είτε δεν ξέρω, δεν απαντώ, ξεπερνά το ποσοστό του ΠΑΣΟΚ και της Νέας Δημοκρατίας ή των στελεχών που την εκπροσωπούν. Αυτό είναι ένα μεγάλο καμπαράκι.

Τι κάνουμε γι' αυτό; Δηλαδή κινδυνεύουμε αυτή όλη η δημοσιογραφική ελευθερία που αμφισβητείται, δεν αμφισβητείται, να καταστεί ένα τεράστιο μπουίμερανγκ για μας και η δυνατότητα επιρροής που έχουμε επάνω στο δημοσιογραφικό κόσμο.

Θα τολμήσω να πω το εξής. Ότι σήμερα εσείς είπατε, ότι η διαπλοκή είναι μια φυσική κατάσταση. Εγώ θα έλεγα, ότι το φαινόμενο της εποχής μας δεν είναι η ισχύς της διαπλοκής σήμερα, αλλά είναι η προσαρμοστικότητα των δημοσιογράφων. Χωρίς αυτό να είναι μομφή. Το πόσο εύκολα, καταλαβαίνετε τι λέω.

«Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία»

Όμως είμαστε σε ένα φαύλο κύκλο που δεν οδηγεί πουθενά. Γιατί ούτε την κριτική που θα έπρεπε δεχόμαστε σε θέματα τα οποία είναι πραγματικά αιχμής, άρα και την πίεση, για να γίνουμε καλύτεροι κι αυτό είναι μεγάλο πρόβλημα.

Αλλά ούτε και την κοινωνία επηρεάζουμε προς την κατεύθυνση που θέλουμε. Δηλαδή γίνεται όλη η φασαρία για το ασφαλίστικο, εμείς έχουμε μια άποψη, ότι αυτό βοηθά την κοινωνία. Εγώ ρώτησα συνεργάτες μου στο Γραφείο, παιδιά που δουλεύουν στην ΟΝΝΕΔ, νέους ανθρώπους, τους λέω παιδιά πείτε μου τη γνώμη σας, καλό ή κακό αυτό που κάνει η Κυβέρνηση; Ξέρετε ποια ήταν η απάντηση, λέει, δεν μας αφορά, γιατί όταν εμείς θα φτάσουμε στην ηλικία να πάρουμε συντάξεις δεν θα υπάρχουν ταμεία.

Τι θέλω, λοιπόν, να πω; Ότι στον σκληρό πυρήνα του κοινού που θα έπρεπε να έχουμε πείσει τους νέους ανθρώπους που είναι και κοντά στην παράταξή μας, δεν έχουμε πείσει κανέναν.

Τι σημαίνει αυτό; Ότι ο τρόπος με τον οποίο δουλεύουμε μάλλον είναι αναποτελεσματικός. Αυτό δηλαδή, αυτή η συζήτηση είναι ένα καμπαράκι συνολικά για τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος, αν υπάρχει σύστημα, που φαίνεται να υπάρχει.

Πώς μπορούμε να το αλλάξουμε; Ο κ. Μάνος κατά καιρούς καταθέτει πολύ πρωτότυπες απόψεις με θέσεις και πρακτικές λύσεις στα media, δεν ακούγονται ποτέ. Εγώ σας λέω, ότι κατέθεσα μία σειρά δέκα προτάσεων για το πώς μπορεί να αλλάξει το κόμμα μου στο Συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας, στο κατ' εξοχήν αρμόδιο όργανο, στο μεγαλύτερο όργανο το καλοκαίρι αυτό, ξέρετε ότι σε καμία εφημερίδα, μα σε καμία δεν έγινε

η αναπαραγωγή του; Δεν λέω θετική, ούτε αρνητική.

Δηλαδή θα προτιμούσα, πως κάναμε παλιά, να το καίγανε ή να μπαίγανε 10 άνθρωποι απέναντί μου και να λέγανε, τι είναι αυτά που λέει ο Καραχάλιος;

Π. ΚΑΨΗΣ:

Πώς το εξηγείτε εσείς αυτό;

Ν. ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΣ:

Πρώτα απ' όλα αυτό αποδεικνύει ότι υπάρχει κάποιο σόρατο χέρι, δεν ξέρω αν είναι. Λοιπόν, τι θέλω να σας πω; Ότι μία σειρά 10 προτάσεων του καθ' ύλην αρμόδιου να κάνει τέτοιου τύπου προτάσεις Γραμματέα στο Συνέδριο του Κόμματος, το οποίο αναγκάστηκε όταν είδα ότι δεν συζητείται να πάω χέρι με χέρι να το μοιράζω στους δημοσιογράφους στο γραφείο Τύπου, ο Γιάννης Λοβέρδος μπορεί να το θυμάται, δεν υπήρξε καμία αναπαραγωγή του.

Και μιλάμε για έναν άνθρωπο που δεν έχει κανένα παράπονο από το πώς του φέρονται τα media, δηλαδή αυτά που λέω, εισακούγονται. Αυτό επειδή ήταν λίγο πιο καινούργιο, πιο πρωτότυπο, πιο διαφορετικό, έβγαине από τα τετριμμένα, έπρεπε ...

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Μήπως πείραζε το σύστημα;

Ν. ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΣ:

Έβαλα, λοιπόν, διάφορα παραδείγματα και διάφορα θέματα, για να δώσω τροφή

στο τραπέζι στον επόμενο κύκλο.

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Δύο πράγματα. Πρώτον, αυτό είναι μιας άλλης τάξης πρόβλημα, το οποίο έχει η ελληνική δημοσιογραφία σε σχέση με την πολιτική, ότι το ελληνικό πολιτικό ρεπορτάζ έχει γίνει πια παραπολιτικό ρεπορτάζ, ασχολείται με τις σχέσεις των πολιτικών και όχι με τις θέσεις τους.

Δεν υπάρχει καμιά συνωμοσία ούτε να πνίξουν το Καραχάλιο, ούτε τον Γιώργο τον Παπανδρέου, ούτε κανέναν άλλον απολύτως πολιτικό. Υπάρχει πάντως μια παθογένεια στην κάλυψη των πολιτικών θεμάτων, την οποία πρέπει κάποια στιγμή οι εφημερίδες κάποια στιγμή να την δούνε.

Το δεύτερο πράγμα είναι το εξής. Το κράτος σε σχέση με τα ΜΜΕ. Είναι πολλά τα λεφτά Παντελή, δεν είναι μόνο το 3% μόνο του μαύρου χρήματος που διαχειρίζονται οι εκδότες. Είναι οι εισφορές στα Ταμεία που δεν πληρώνουν και γίνονται αγγελιόσημο.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Ναι, αλλά καμιά από τις μεγάλες εφημερίδες δεν έχει τέτοιο πρόβλημα.

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Όχι, λέω πως ελέγχει το κράτος τα ΜΜΕ, πώς φτάνει το μακρύ χέρι του κράτους. Δεν είναι η μεταφορά του Τύπου με την Ολυμπιακή Αεροπορία και πει ότι τελείωσε, τελειώνει ...

Π. ΚΑΨΗΣ:

Τελείωσε, έχει τελειώσει προ ετών.

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Και κυρίως είναι οι τηλεοπτικές άδειες, οι οποίες ποτέ δεν δημοπρατήθηκαν. Εάν δημοπρατούνταν αυτές οι τηλεοπτικές άδειες, είναι πολλά τα λεφτά.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Γιατί δεν δημοπρατούνται οι τηλεοπτικές άδειες;

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Διότι αυτή τη στιγμή φοβάται ο Γιάννης το θειό και το θειό το Γιάννη.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Ακριβώς φοβάται ο Γιάννης το θειό, όχι το θειό το Γιάννη.

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Και κυρίως νομίζω ότι είναι οι εκβιασμοί που γίνονται από ΜΜΕ, κανάλια κυρίως και από Κυβέρνηση από πλευράς του ΣΔΟΕ, οποιαδήποτε κυβέρνηση έχει πρόβλημα με κάποιο κανάλι απειλεί με ΣΔΟΕ και υπάρχουν και έρευνες και οποιοδήποτε κάποιο κανάλι θέλει να πουλήσει την Κυβέρνηση, λέει μην φέρνεις το ΣΔΟΕ, διότι εγώ θα τα ξετινάξω.

Άρα, λοιπόν, το μακρύ χέρι του κράτους διαστρέφει την αγορά. Εγώ νομίζω, ότι το βασικό πρόβλημα σήμερα του ελληνικού τοπίου των media, είναι το παλιό σύνθημα των αριστεριστών, ότι η ενημέρωση δεν εί-

«Διαπλοκή Εξουσιών και Δημοσιογραφική Ελευθερία»

ναι εμπόρευμα. Μακάρι να ήταν εμπόρευμα και μακάρι να πουλιόταν ως εμπόρευμα, έτσι θα το προσέχαμε να ήταν και καλύτερο, να το προσέχαμε να είναι αξιόπιστο.

Σήμερα όταν μια επιχείρηση των media δεν πληρώνει ΟΤΕ, δεν μπορεί να τους κόψει το τηλέφωνο κανείς, διότι την επομένη θα τον βγάλουν τον πρόεδρο του ΟΤΕ στα μανταλάκια.

Αυτό σημαίνει ότι διαστρέφεται η αγορά. Το πρόβλημα λοιπόν είναι να αποκτήσουμε ουσιαστική αγορά των ΜΜΕ.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Να κάνω μια ερώτηση στον Πάσκο;

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Πολύ γρήγορα Παντελή, σε παρακαλώ.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Είσαι πόσα χρόνια στη δημοσιογραφία;

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

25.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Δεν ξέρω που έχεις δουλέψει πριν, σου έχουν πει ποτέ να γράψεις υπέρ κάποιου ή εναντίον κάποιου άλλου;

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Όχι.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Έχεις πάρει χαμπάρι στο χώρο της δουλειάς σου να δίνεται γραμμή για έναν Υπουργό;

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Ναι, έχω πάρει και έχω δει άρθρο μου να μην δημοσιεύεται.

Π. ΚΑΨΗΣ:

Ωραία. Εγώ, λοιπόν, που δουλεύω στα «ΝΕΑ» και είμαι πέντε χρόνια Διευθυντής, δεν έχω πάρει από την ιδιοκτησία ούτε μία φορά εντολή να χτυπήσουμε έναν άνθρωπο, ούτε μια φορά. Και δεν το έχουμε κάνει. Και αν θέλετε αυτή είναι η ευθύνη μου σαν δημοσιογράφου, ότι αν αρχίσει, δω ποτέ ότι θα γίνει αυτό το πράγμα, θα παραιτηθώ.

Αλλά η εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» και έχουν υποστεί, ξέρω πόσες επιθέσεις, το ότι βρίσκεται στην πρώτη θέση της κυκλοφορίας είναι ακριβώς, γιατί σέβεται αυτό το συμβόλαιο με τους αναγνώστες. Και αν αυτό το καταλάβουμε εμείς σαν δημοσιογράφοι νομίζω, θα συμβάλουμε πολύ στο να σπάσει όλη αυτή η ιστορία περί διαπλοκής. Τα λαθρόβια έντυπα, δεν θα πάψουν να υπάρχουν ποτέ, πουθενά στον κόσμο, οι εκβιαστές υπάρχουν. Αλλά από πλευράς Public Policy αυτό είναι περιθωριακό στοιχείο.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Έχουμε ξεπεράσει το χρόνο, θα ζητήσω από το Γιάννη δύο κουβέντες.

Γ. ΛΟΒΕΡΔΟΣ:

Κάτω απ' αυτές τις ιδανικές επαγγελματικές συνθήκες και χαίρομαι που μπορεί να το υπερασπίζεται αυτό με τόσο πάθος ο κ. Καψής και είναι ευτύχημα που το ακούω, αλλά δυστυχώς δεν είναι έτσι το σύνολο των Μέσων Ενημέρωσης και υπάρχουν ακόμα, δεν ξέρω αν το MEGA έχει φορολογικά χρέη ή όχι, αλλά υπάρχουν κανάλια που έχουν τεράστια φορολογικά χρέη και κάνουν και ειδικές ρυθμίσεις φορολογικές, επειδή το είπες προηγουμένως Παντελή.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Τις οποίες δεν τηρούν.

Γ. ΛΟΒΕΡΔΟΣ:

Έτσι, ειδικές ρυθμίσεις γι' αυτό όπως θα δείτε σε ορισμένα κανάλια εκτός από τον Πρωθυπουργό, κριτική σκληρή προσωπική δεν ασκείται ποτέ στον Υπουργό Οικονομικών και Οικονομίας, ποτέ, ποτέ. Αντιθέτως είναι το πρόσωπο το οποίο έχουμε πάντα στα πούπουλα, πάντα.

Θεωρώ πως είναι πολύ σημαντικά όλα αυτά τα οποία είπε ο Πάσχος Μανδραβέλης, όπως επίσης είναι πολύ σημαντικό αυτό το οποίο είπε ο Νίκος Καραχάλιος προηγουμένως για τα blogs. Πιστεύω, ότι μολονότι υπήρξαν ακρότητες και θα υπάρξουν στα blogs και αθλιότητες γράφτηκαν και θα γραφτούν και άλλες, ωστόσο η δυνατότητα που δίνεται μέσω του internet να υπάρξουν και άλλα Μέσα ελεύθερης έκφρασης είναι πολύ θετική.

Και αποτελεί δυστύχημα ότι η Ελλάδα τόλμωσε έστω και να σκεφτεί ότι μπορεί να βάλει

φρένο στα blogs μαζί με τη Βόρεια Κορέα και την Κίνα και που το τόλμωσε είναι τρομακτικό. Να σκεφτούμε μόνο τι γράφουν τα blogs, ο Καραχάλιος το ξέρει, γιατί ξέρει από Ηνωμένες Πολιτείες εναντίον του Μπους. Πράγματα αδιανόητα για την Ελλάδα, ούτε οι Έλληνες δεν γράφουν τόσο εναντίον του Μπους.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους είναι στο Πάνελ, δεν ξέρω αν έχουμε χρόνο για ερωτήσεις. Θα δεχτώ μία και μόνον. Η κυρία.

κα ΛΑΜΠΡΙΝΙΔΟΥ:

Κατ' αρχάς θέλω να ευχαριστήσω πολύ το ΣΕΒ, που έχει οργανώσει αυτό το Φόρουμ και να σας πω γιατί. Η δική μου προσωπική εμπειρία έχει δείξει, ότι δεν υπάρχει καθόλου δημοσιογραφική ελευθερία στον Πλανήτη όλο και σίγουρα υπάρχει διαπλοκή της εξουσίας. Και θα ήθελα να με πείσετε γιατί έχω άδικο;

Όταν μιλάω για διαπλοκή εξουσίας επίσης, θέλω να βάλω στην εξουσία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τους πολιτικούς και τις επιχειρήσεις. Έχω δουλέψει στον περιβαλλοντικό Διεθνή χώρο, ήμουν από το 1990 στα πλοία της GREENPEACE, έχω ταξιδέψει σε όλο τον Πλανήτη και κατέληξα στη Νέα Ζηλανδία για 11 χρόνια.

Θέματα όπως η κλιματική κρίση, η σχέση των τοξικών με τον καρκίνο, τα ραδιενεργά απόβλητα είναι θέματα τα οποία ήταν κρίσιμα θέματα από τις αρχές του 1990. Κανένα δημοσιογραφικό κανάλι δεν τα έδειξε, κανένας πολιτικός δεν τα ανέφερε. Όχι μόνο αυτό,

αλλά έχω γνωρίσει ένα σωρό δημοσιογράφους στον Πλανήτη, οι οποίοι προσωπικά πάνω στα πλοία της GREENPEACE ερχόντουσαν και μας λέγανε ότι τους ενδιαφέρει πάρα πολύ το θέμα, αλλά δεν ενδιαφέρει τους εκδότες τους.

Και σκεφτόμουν πως είναι δυνατόν ο θάνατος εκατομμυρίων ανθρώπων να μην ενδιαφέρει τους εκδότες τους;

Γ. ΛΟΒΕΡΔΟΣ:

Δεν πουλάει.

κα ΛΑΜΠΡΙΝΙΔΟΥ:

Να σας πω κάτι. Επειδή αυτό που θεωρητικά πουλάει είναι το SEX και η βία, έχω να σας δείξω πάρα πολύ σεξουαλικές Πολυνησιακές γυναίκες, οι οποίες πεθαίνουν από καρκίνο λόγω των ραδιενεργών αποβλήτων. Θα μπορούσε να πουλήσει. Είναι κάτι παραπάνω για μένα και το παραπάνω αυτό θα ήθελα να μου αποδείξετε γιατί έχω λάθος να το θεωρώ έτσι;

Και διερωτώμαι ένα πράγμα, επειδή αυτή τη στιγμή οι επιχειρήσεις πρέπει να πληρώνουν πρόστιμα όταν μολύνουν το περιβάλλον, μήπως μία από τις λύσεις είναι να πρέπει να αρχίσουν να πληρώνουν πρόστιμα και τα ΜΜΕ τα οποία δεν καλύπτουν περιβαλλοντικά θέματα, τα οποία κάποια στιγμή θα δημιουργήσουν πάρα πολλούς θανάτους;

Μήπως θα ήταν σημαντικό ορισμένοι πολιτικοί να πάνε στο Διεθνές Ποινικό Δικαστήριο για εγκλήματα κατά της ανθρωπότητας γιατί δεν αντιμετώπισαν το θέμα της κλιματικής αλλαγής νωρίτερα;

Π. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ:

Μία κουβέντα, μία λέξη. ΣΚΑΪ. Εκεί κάνει σημαία τα περιβαλλοντικά θέματα. Είμαι σίγουρος ότι είστε στο 93,8% που πιστεύετε ότι τα Μέσα πρέπει να ελέγχονται και να λογοδοτούν, όπως οι άλλες επιχειρήσεις στο περιεχόμενο τους. Αυτή τη στιγμή νομίζω ότι ζούμε το ακριβώς αντίθετο σε σχέση με το περιβάλλον. Ζούμε μια υστερία σε σχέση με το περιβαλλοντικά θέματα.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στο Πάνελ. Να ευχαριστήσω και εσάς, το ακροατήριο.

ΛΗΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΠΑΝΕΛ II

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑΣ (Δ. ΒΕΡΓΑΔΟΣ):

Θα προσπαθήσουμε στα επόμενα 20 λεπτά περίπου να παρουσιάσουμε εν συντομία τους βασικούς προβληματισμούς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα τέσσερα τραπέζια διαλόγου, τις τέσσερις ομάδες εργασίας που αποτέλεσαν άλλωστε και τον πυρήνα των εργασιών του σημερινού Φόρουμ.

Σας θυμίζω το πρώτο τραπέζι, την πρώτη ομάδα εργασίας με θέμα: «Ενημέρωση, Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία» που συντόνισε ο κ. Γιώργος Σταματόπουλος, Διευθυντής Ειδήσεων και Ενημέρωσης του «FLASH 96» και με εισηγητή - rapporteur τον κ. Αντώνη Παπαγιαννίδη, δημοσιογράφο – δικηγόρο και Διευθυντή του «ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΤΥΠΟΥ».

Ακολούθησε το δεύτερο τραπέζι με θέμα: «Την Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας και αν δαιμονοποιεί τα Media», με συντονιστή τον κ. Ντίνο Λαμπρινόπουλο, Πρόεδρο της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων, με εισηγητή - rapporteur τον καθηγητή του ALBA κ. Χάρη Τσούκα.

Είχαμε ένα ακόμη τραπέζι με θέμα την «Πολιτική ως θέαμα και την τηλεόραση ως διαμορφωτή της κοινής γνώμης», με συντονιστή τον κ. Δημήτρη Μαύρο, Διευθύνοντα Σύμβουλο της MRB, με εισηγητή και - rapporteur τον κ. Φοίβο Καρζή, δημοσιογράφο του «ΑΘΗΝΑ 9,84».

Και τέλος το τελευταίο τραπέζι: «Οι νόμοι της αγοράς και οι κανόνες της Ενημέρωσης», με συντονιστή τον καθηγητή του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Νίκο Χαριτάκη και εισηγητή - rapporteur την κα Μπέττυ Τσακαρέστου, επίκουρη καθηγή-

τρια του Τμήματος Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Να παρακαλέσω τον κ. Παπαγιαννίδη στα επόμενα 3 - 4 λεπτά να μας δώσει τα βασικά σημεία των προβληματισμών που αναπτύχθηκαν στο πρώτο τραπέζι.

Παρακαλώ.

Α. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΗΣ:

Λοιπόν, όπως αντιλαμβάνεστε αυτή η συζήτηση έχει σκοπό να σας κάνει να μισήσετε και την τελευταία στιγμή που μείνατε σ' αυτό το αρκετά πρωτεύικό Φόρουμ.

Θα κάνουμε πάρα πολύ γρήγορα και θα επισημάνουμε βασικά τι δεν ειπώθηκε. Η δική μου ομάδα εργασίας είχε το πρόσθετο πρόβλημα, ότι στο θέμα «Ενημέρωση – Πληροφόρηση, Παραπληροφόρηση και Δημοσιογραφική Δεοντολογία» υπέστη από εμένα μία εισήγηση, η οποία ανέφερε ότι διαφωνώ με το θέμα, ότι θεωρώ δηλαδή ότι όλη η συζήτηση που αφορά στην ενημέρωση, την πληροφόρηση, την παραπληροφόρηση, την αλήθεια ή το ψεύδος είναι μία συζήτηση που προσβάλλει την ίδια την έννοια του Τύπου.

Και ότι εάν κάποτε στο παρελθόν μπορούσε να υπάρξει η υπόνοια ότι κρύβονται ειδήσεις ή συγκαλύπτονται ή στρεβλώνονται, η τρομακτικά μαζική πληροφόρηση που υπάρχει σήμερα και κυρίως ο τρομακτικά ανταγωνιστικός πληροφοριακός τομέας που λειτουργεί πλανητικά και μάλιστα σε «real time» τώρα στην εποχή του internet εγγυάται ότι τα πάντα γίνονται γνωστά, ότι η συγκαλυψη δεν είναι νοσή.

Ταυτόχρονα υποστήριξα ότι η μεγάλη συζήτηση περί δεοντολογίας κρύβει από πίσω

Παρουσίαση Συμπερασμάτων Ομάδων Εργασίας

της ένα πολύ επικίνδυνο πράγμα. Την αίσθηση που έχουμε οι δημοσιογράφοι και που αντανακλούμε και προς την κοινή γνώμη, ότι δήθεν επιτελούμε κάποιο λειτουργήμα τη στιγμή που βασικά κάνουμε ένα επάγγελμα, ένα επάγγελμα που μπορεί όπως πολλές άλλες τάξεις να το κάνουν καλά ή κακά, να είμαστε καλοί ή κακοί επαγγελματίες. Άμα όμως δεν είναι καλό το επάγγελμα το οποίο ασκούμε, η συζήτηση περί λειτουργήματος μάλλον χειροτερεύει παρά καλύτερεύει τα πράγματα.

Και τέλος υποστήριξα ότι βασικό στοιχείο στα media είναι ο Τύπος, δηλαδή ο γραπτός λόγος και το internet σήμερα, στο μέτρο που απευθύνεται στο νου και είναι ο λόγος που εντάσσεται εκεί, ενώ τα Μέσα τα οποία απευθύνονται στο ένστικτο, βασικά στην εντύπωση, δηλαδή την εικόνα, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο ή ο οπτικοακουστικός Τύπος ή το οπτικό internet δεν ασκούν τόσο μεγάλη επιρροή, αλλά μπαίνουν δευτερευόντως στη συζήτηση.

Πρέπει να σας πω, ότι στο πάνελ ακούστηκαν πολλές αντίθετες θέσεις, δηλαδή υπήρξε μεγάλη υπεράσπιση του ότι οι δημοσιογράφοι ασκούν λειτουργήμα. Υπήρξε εντονότερη υπεράσπιση ότι η τηλεόραση ρυθμίζει τον κόσμο και οδηγεί τα πράγματα. Ακούστηκαν μάλιστα και ακραία πράγματα, όπως ότι το «agenda setting» της κοινωνίας το κάνει η τηλεόραση ή ότι ο δημόσιος χώρος στην Ελλάδα έχει φτάσει να συρρικνώνεται στην τηλεόραση.

Ακολούθησε μια πάρα πολύ ζωνρή συζήτηση, θα έλεγα μια εκπληκτικά ζωνρή συζήτηση για ένα τόσο ωραίο οργανωμένο Φόρουμ, με αποτέλεσμα οι πάντες να τσακωθούμε και στο τέλος να καταλήξουμε σε πάρα πολύ φιλιωμένη συνέχεια.

Περίπου εδώ θα τελειώνα, αν δεν υπήρχαν δύο ακόμη παρατηρήσεις. Ακούστηκε η φοβερή λέξη «ευθύνη» και το ενδιαφέρον ήταν πως μετά τον τσακωμό και τη συζήτηση, προέκυψε ότι η ευθύνη πέραν του συστήματος, το οποίο πάντα έχει την ευθύνη, αλλά επειδή δεν μπορεί να το συλλάβεις η ευθύνη του συστήματος δεν είναι και πολύ χρήσιμη, ευθύνη έχουν οι άνθρωποι, δηλαδή έχουμε οι δημοσιογράφοι, τα διευθυντικά στελέχη, οι διευθυντές, ίσως τη μεγαλύτερη ευθύνη. Και μετά απ' αυτούς ευθύνη έχουν οι εκδότες ή οι ιδιοκτήτες. Δηλαδή κάπου βγήκε και η έννοια της προσωπικής ευθύνης, ενδιαφέρον συμπέρασμα.

Επίσης υποστηρίχθηκε ότι θα ήταν χρήσιμο τα δελτία ειδήσεων, δηλαδή οι εκπομπές λόγου να μην μετριώνται ενόψει της διαφημιστικής δαπάνης και θα πω ότι και εδώ υπήρξε σθεναρή αντίθεση σ' αυτή την άποψη.

Είναι όμως επίσης πολύ ενδιαφέρον σ' εμάς δεν προσεγγίστηκε, παρά μόνο ακροθιγώς το περιώνυμο θέμα του 3%, το οποίο ο Στέφανος ο Μάνος το έθεσε τόσο έντονα. Διαδρομικά όμως προσεγγίστηκε ένα άλλο πολύ ενδιαφέρον και άγνωστο θέμα, ότι μια φορά την τετραετία όταν πλησιάζουν οι εκλογές, βγαίνει ένα ΦΕΚ, δηλαδή ένας νόμος του κράτους, που δίνει δωρεάν χρόνο στα κόμματα στα κανάλια και στο ίδιο ΦΕΚ, όσοι από εμάς ξέρουν λιγάκι πως είναι οι νόμοι, βγαίνει και μια απόφαση που μειώνει το ποσοστό που πληρώνουν τα κανάλια ή πρέπει να πληρώνουν στον προϋπολογισμό για την άδεια που κατέχουν είτε είναι νόμιμη, είτε όχι. Και πολλοί εξ ημών χαμογέλασαν έστω και διαδρομικά.

Παραδίω.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να ευχαριστήσω. Κύριε Τσούκα έχετε το λόγο.

Χ. ΤΣΟΥΚΑΣ:

Η δική μας ομάδα εργασίας είχε θέμα: «Η Δαιμονοποίηση της Επιχειρηματικότητας δαιμονοποιεί και τα Media»; Όπως αντιλαμβάνεστε η κύρια λέξη, η καθοριστική λέξη είναι η δαιμονοποίηση, στο βαθμό στον οποίο τα media δαιμονοποιούν την επιχειρηματικότητα.

Για να το καταλάβουμε αυτό θα πρέπει να δούμε τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και την κοινωνία ως συνιστούμε τους δύο πόλους ενός βρόγχου, όπου τα media ουσιαστικά δεν κάνουν τίποτε άλλο, παρά σε μεγάλο βαθμό να εκφράζουν κοινωνικές τάσεις μέσα από τις εκπομπές τους και μέσα από τον τρόπο αυτό πολλές φορές καμιά φορά αναπαράγονται και οι φαύλοι κύκλοι που συναντούμε συχνά.

Για να κατανοήσουμε το ρόλο των ΜΜΕ πρέπει να καταλάβουμε τη λογική τους. Και η λογική τους είναι ότι άρχισαν να παρέχουν διαμεσολαβημένη γνώση. Δεν έχουμε προσωπική αντίληψη των πραγμάτων, μας μεταφέρουν πράγματα και κατασκευάζουν μια πραγματικότητα μέσα από το δημοσιογραφικό λόγο.

Ρέπουν προς δραματοποιημένες αφηγήσεις και αυτό όχι μόνο τα ελληνικά media, τα media καθολικά γιατί είναι μέσα στη λογική των ΜΜΕ. Η δραματοποιημένη αφήγηση παρακινεί το κοινό, το κρατά περισσότερο και του τονώνει το ενδιαφέρον για τα ιστορούμενα.

Τώρα η επιχειρηματική δραστηριότητα καθίσταται αντικείμενο αναφοράς στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, συνήθως όταν κάτι ασυνήθιστο λαμβάνει χώρα, κάποια οργανωσιακή ανωμαλία, κάποια παρέκκλιση από κανόνες, από ειωθότα, από αξίες, από νόμους, κάτι περίεργο συμβαίνει και τότε οι οργανωσιακές παρεκκλίσεις μετασχηματίζονται πλέον σε συμβολικές κρίσεις και κατασκευάζεται μια πραγματικότητα, μία διευρυμένη δημόσια στην οποία όλοι μετέχουμε είτε έχουμε προσωπική εμπειρία είτε όχι.

Στη δική μου την εισήγηση αναφέρθηκα στην περίπτωση των γιαουρτιών της ΦΑΓΕ, μια ενδιαφέρουσα τέτοια περίπτωση κατασκευής ρίσκων και φόβων μέσα από τα ΜΜΕ και όταν κάτι καθίσταται συμβολική κρίση, πλέον μεγεθύνονται τα ρίσκα και οι φόβοι και συνήθως κλονίζεται και η εμπιστοσύνη στους θεσμούς. Επίσης, παρατηρώντας το μοτίβο των αναφορών των ΜΜΕ στις επιχειρήσεις, συνήθως αυτές οι συζητήσεις επεκτείνονται και καταλήγουν σε δύο επαναλαμβανόμενα μοτίβα, που ίσως και αυτή είναι η ιδιομορφία των ελληνικών πλέον ΜΜΕ, μια «άπληστη» ιδιωτική πρωτοβουλία και το «άθλιο» κράτος. Αυτά τα δύο μοτίβα, νομίζω ότι ορίζουν σε μεγάλο βαθμό και το δημόσιο λόγο.

Η δαιμονοποίηση της επιχειρηματικότητας από τα ΜΜΕ οφείλεται κατά κύριο λόγο, στο ότι η επιχειρηματικότητα ως αξία δεν εκτιμάται από την ελληνική κοινωνία. Τουλάχιστον οι περισσότεροι στο πάνελ κατέληξαν στο συμπέρασμα αυτό.

Και υπάρχουν δύο παράδοξα, τα οποία αναφέρθηκα. Πρώτον, μία κοινωνία μικροεπιχειρηματιών, όπως είναι η ελληνική απαξιώνει ή τουλάχιστον δε θέλλεται ιδιαίτερα από την επιχειρηματικότητα. Και δεύτερον,

Παρουσίαση Συμπερασμάτων Ομάδων Εργασίας

τα ΜΜΕ αν και επιχειρήσεις τείνουν κι αυτά συχνά να δαιμονοποιούν την επιχειρηματικότητα αν κάτι τέτοιο πρόκειται να παράξει δραματικές αφηγήσεις που ανεβάζουν την τηλεθέαση.

Η έννοια του κέρδους δεν έχει την ηθική νομιμοποίηση στην Ελλάδα που έχει σε άλλες χώρες της Βόρειας Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής για παράδειγμα. Η επιχειρηματικότητα στη χώρα μας συνδέεται συχνά με την «κονόμα και την αρπαχτή». Τα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις εκφράζουν πολλαπλασιαστικά τις αρνητικές και κοινωνικές προκαταλήψεις για το επιχειρείν.

Πώς παράγεται αυτό; Οι περισσότεροι συνάδελφοι στο πάνελ επικεντρώθηκαν σε επιμέρους πράγματα, τα οποία μπορούμε να τα συνδέσουμε σε τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν.

Πρώτον, το κράτος το είδαμε ιδιαίτερα και στο προηγούμενο πάνελ, ότι ολιγωρεί στη ρύθμιση του πεδίου των ΜΜΕ, δεκαεννέα ολόκληρα χρόνια μετά την ιδιωτική τηλεόραση λειτουργούν με καθεστώς προσωρινής νομιμότητας, με διοικητικές ρυθμίσεις στρεβλώνει τον ανταγωνισμό.

Δεύτερος παράγοντας είναι οι δημοσιογραφικές πρακτικές και αξίες. Χάρηκα ιδιαίτερα που ο κ. Καψής υπεραμύνθηκε του δημοσιογραφικού επαγγελματισμού, είναι μια έννοια που δε την συναντάμε συχνά όχι μόνο για τη δημοσιογραφία, αλλά γενικότερα στους κώδικες συμπεριφοράς που δίδουν τα επαγγέλματα.

Εδώ δυστυχώς, πολλές φορές, ο συνδικαλιστικός λόγος κυριαρχεί έναντι του επαγγελματικού λόγου και δυστυχώς το έχουμε δει πολλές φορές και από τις ενώσεις των

δημοσιογράφων. Ξέρουμε επίσης, ειπώθηκε και στο πάνελ, ότι οι δημοσιογράφοι συχνά είναι στις μισθοδοτικές καταστάσεις επιχειρηματιών, υπάρχει ελάχιστη αυτορρύθμιση, έλλειψη φαντασίας των διευθυντικών στελεχών των τηλεοπτικών σταθμών για να βρουν τι θέλει το κοινό.

Ειπώθηκε μάλιστα το ερώτημα και σε μεγάλο βαθμό, εάν τα media δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να απαντούν στο ερώτημα, τι θέλει το κοινό; Το κοινό όμως δεν έχει ετικέτα σ' αυτά τα οποία θέλει, πρέπει να εικάσουν τα διευθυντικά στελέχη των media το τι θέλει, τι το συνεπαίρνει και εκεί χρειάζεται φαντασία, δημιουργικότητα και καλλιέργεια.

Τρίτος παράγοντας είναι τα ΜΜΕ και το πολιτικοοικονομικό σύστημα. Ειπώθηκε προηγουμένως από τον κ. Μάνο ιδιαίτερα η περίφημη διαπλοκή. Ειπώθηκε στο δικό μας το πάνελ ως έλλειψη αυτοτελών εκδοτικών οργανισμών, ότι πολλοί οργανισμοί έχουν και παράπλευρες με τις ενημερωτικές, οικονομικές, εμπορικές δραστηριότητες.

Επίσης τέθηκε το ερώτημα, εάν τα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις, έχουν και κοινωνικό ρόλο; Ειπώθηκε από κάποιους, που αποτελούν βέβαια μειονότητα, ότι ο κοινωνικός ρόλος είναι ασήμαντος, το προέχων είναι ότι είναι επιχειρήσεις και λογοδοτούν στους μετόχους τους. Νομίζω όμως ότι η συναίνεση στο πάνελ μας ήταν ότι έχουν και κοινωνικό ρόλο, ότι τα ΜΜΕ είναι δισυπόστατες επιχειρήσεις, που πρέπει να προνοούν και για τους μετόχους τους, αλλά και για το συλλογικό αγαθό που λέγεται ενημέρωση και καθιστά πιο πολύπλοκο το ρόλο τους.

Τέταρτος παράγοντας και τελευταίος μερικές κακές επιχειρηματικές πρακτικές. Όταν οι επιχειρήσεις δεν τηρούν τους νόμους, δια-

πλέκονται με την πολιτική εξουσία, δεν συ-
ντονίζονται με τις προσδοκίες της κοινωνί-
ας, δεν δείχνουν κοινωνική υπευθυνότητα,
παράγουν αρνητική φήμη για την επιχειρη-
ματικότητα, την οποία πολλαπλασιάζουν
μετά τα ΜΜΕ.

Αυτοί είναι οι τέσσερις παράγοντες, εί-
ναι συστημικό το πρόβλημα, δηλαδή μέσα
από την αλληλεπίδρασή τους προκύπτει το
φαινόμενο της αρνητικής δημοσιότητας που
συχνά παίρνουν οι επιχειρήσεις μέσα από
τα ΜΜΕ. Και φυσικά στο ερώτημα τι πρέπει
να γίνει, νομίζω μπορεί να συνοψιστεί με
τέσσερις λέξεις: Η ηθική της ευθύνης.

Αν συνειδητοποιήσουμε δηλαδή ότι
συνδημιουργούμε τα προβλήματά μας,
ότι έχουμε όλοι ευθύνη και κατά συνέπεια
ο καθένας από τους τέσσερις αυτούς πα-
ράγοντες: το κράτος, οι δημοσιογραφικές
πρακτικές και οι αξίες, τα ΜΜΕ ως ιδιοκτη-
σία, και οι επιχειρηματικές πρακτικές, ο κάθε
παράγοντας μπορεί κάτι να κάνει προκειμέ-
νου από τη δική του τη σκοπιά να ανεβάσει
το επίπεδο της ενημέρωσης και τον τρόπο
με τον οποίον αναφέρονται τα ΜΜΕ στις
επιχειρήσεις.

Ευχαριστώ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε πολύ τον κ. Τσούκα. Και
να περάσουμε αμέσως στον κ. Φοίβο Καρζή
που θα μας παρουσιάσει τους προβληματι-
σμούς της τρίτης ομάδας εργασίας.

Φ. ΚΑΡΖΗΣ:

Η δική μας η ομάδα εργασίας είχε μια
καθοριστική διαφορά σε σχέση με τις άλ-

λες, αφορούσε πολύ συγκεκριμένα και
αποκλειστικά το ρόλο της τηλεόρασης και
την πολιτική ως θέαμα στην τηλεόραση.

Ένα γενικό πλαίσιο ήταν, ότι πολιτική
και τηλεόραση είναι περίπου καταδικασμέ-
νες να ζήσουν μαζί, αλλά μέσα σε ένα θολό
θεσμικό και κοινωνικό τοπίο που είναι γε-
μάτο από αντιφάσεις.

Ο Δημήτρης ο Μαύρος μας υπέβαλε ένα
σχήμα για να κάνουμε αυτή την παρουσί-
αση, το οποίο θα ακολουθήσω με μεγάλη
χαρά γιατί είναι πολύ λειτουργικό, θα χωρί-
σουμε τις διαπιστώσεις από τις προτάσεις.
Ξεκινώντας από τις διαπιστώσεις νομίζω
ότι θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να συσχετι-
στούν με όσα ακούστηκαν στο πρώτο πά-
νελ και τα περιέγραψε ο κ. Παπαγιαννίδης,
τα Μέσα Ενημέρωσης διαμεσολαβούν στη
σχέση της πολιτικής με τους πολίτες. Αντί-
θετα με μια διαδεδομένη εικόνα τα Μέσα
επηρεάζουν, αλλά δεν διαμορφώνουν τις
τάσεις της κοινής γνώμης.

Η συζήτηση ήταν έντονη πάνω σ' αυτό.
Ξεκίνησε αρκετά διαφορετικά, αλλά νομί-
ζω ότι στο τέλος οι περισσότεροι συνομι-
λητές με λιγότερη ή περισσότερη έμφαση,
συμφώνησαν πως το κοινό παρακολουθεί,
αλλά δεν ακολουθεί τα Μέσα, όπως ακρι-
βώς αναφέρθηκε.

Η προβληματική σχέση Μέσων και πολι-
τικής δεν είναι καινούργια, αλλά σήμερα η
ζυγαριά του προβληματικού στοιχείου γέρ-
νει περισσότερο στην πλευρά των Μέσων,
παρά στην πλευρά της πολιτικής. Ωστόσο
η υπερέκθεση –και παραλείπω όσα έχουν
ειπωθεί σε άλλα πάνελ- των πολιτικών από
το βήμα των Μέσων Ενημέρωσης που τους
φέρνει συνεχώς μπροστά στους πολίτες
και στην άμεση θέασή τους συμβάλει στην

Παρουσίαση Συμπερασμάτων Ομάδων Εργασίας

αποδυνάμωση από υπερκατανάλωση της
πολιτικής εξουσίας.

Η έλξη για προβολή των πολιτικών που
συνδέεται όπως επισημάνθηκε και με πολι-
τικές παραμέτρους, για παράδειγμα, με το
συγκεκριμένο εκλογικό νόμο που ισχύει και
το εκλογικό σύστημα, η έλξη αυτή για προ-
βολή συμπίπτει με την επιθυμία των Μέσων
για μεγιστοποίηση της τηλεθέασης και έχει
ως αποτέλεσμα την υπερπροβολή συγκε-
κριμένων προσώπων.

Στις διαπιστώσεις πάντοτε τα Μέσα Ενη-
μέρωσης μεταφέρουν μια αρνητική εικόνα
της κοινωνίας, υποαναπροσωπώντας το
θετικό έναντι του αρνητικού και υποεκτι-
μώντας θετικές πρωτοβουλίες, δράσεις και
ολόκληρους τομείς, όπως η επιχειρηματι-
κότητα.

Συνοψίζοντας τις διαπιστώσεις σε κάθε
περίπτωση τα Μέσα κατά την εκτίμηση ενός
σημαντικού αριθμού συμμετεχόντων και
αυτό αφορά κυρίως τα ηλεκτρονικά θυμί-
ζω, δεν φέρουν μόνο πρωτογενή ευθύνη,
αλλά καλύπτουν και ένα κενό, το οποίο
άφησε ή παρέλειψε να συμπληρώσει η πο-
λιτική εξουσία.

Στην πλευρά των προτάσεων τώρα,
όπου έγινε και η πιο έντονη συζήτηση.
Υπάρχει μια γενική συμφωνία για την ανά-
γκη, την αδήριτη θα έλεγα ανάγκη διασφά-
λισης της οικονομικής ανεξαρτησίας και
βιωσιμότητας των Μέσων, ως προϋπόθεση
για τη στοιχειώδη εκπλήρωση της κοινωνι-
κής τους ευθύνης και τη διαφάνεια.

Χρειάζεται κάπου ένα φίλτρο ανάμεσα
στους φορείς της επιχειρηματικότητας και
τους φορείς της δημοσιογραφίας. Άλλοι,
όπως πρέπει να πω ανέφερα κι εγώ στην

εισήγησή μου, υποστηρίζουν ότι ρυθμίσεις
που θα διασφαλίζουν τη λειτουργία των
όρων της αγοράς, τη λειτουργία της καθα-
ρής επιχειρηματικότητας θα μπορούσαν να
αφορούν ακόμη και τη μετοχική σύνθεση
των Μέσων, άλλοι διαφώνησαν μ' αυτή την
πρόταση. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να
συνάδουν με το διεθνές πρότυπο.

Εκεί που υπήρξε καθολική συμφωνία
ήταν στην ανάγκη να υπάρχει ένας δημό-
σιος φορέας που να θέτει τον πήχη για την
ιδιωτική τηλεόραση και τα ιδιωτικά Μέσα
και να λειτουργεί ταυτόχρονα ως εναλλα-
κτική λύση για το τηλεοπτικό κοινό και η
γενική εικόνα είναι ότι η σημερινή κρατική
ραδιοτηλεόραση δεν εκπληρώνει αυτό τον
όρο.

Οι πολιτικοί ακυρώνουν τη θεμιτή δι-
αμαρτυρία τους όταν εντάσσονται στη
λογική της τηλεθέασης και δεν παρουσιάζουν
μια καθαρή πολιτική ατζέντα, όποτε
τους δίνεται η δυνατότητα και τους δίνεται
πράγματι. Το πολιτικό περιεχόμενο, όπως
επισημάνθηκε, μπορεί να επικρατήσει ανε-
ξάρτητα από την ισχύ των Μέσων. Και πολι-
τικοί που έχουν περιεχόμενο, θα βρίσκουν
πάντοτε ένα χώρο να το προβάλλουν.

Τέλος σε ότι αφορά το θεσμικό πλαίσιο,
υπάρχουν διαφορετικές απόψεις. Η μία θέ-
λει ορατές ανεπάρκειες και επείγουσα ανά-
γκη συμπλήρωσης του θεσμικού πλαισίου.
Η άλλη και πρέπει να πω, ότι συντάχθηκε
μ' αυτή στην εισήγησή μου, δεν βλέπει τα
μεγάλα προβλήματα τόσο στο υπάρχον θε-
σμικό πλαίσιο, αλλά κυρίως στη διαχείρισή
του, στην πολιτική και κοινωνική βούληση
για επιβολή των όρων που είναι θεσμισμέ-
νοι και προκρίνει την ανάγκη έμφασης στην
απόδοση των φορέων τους, παρά στη δη-

μιουργία ενός ακόμη βαρύτερου θεσμικού πλαισίου που μπορεί να δημιουργήσει και παρενέργειες.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να ευχαριστήσουμε τον κ. Καρζή. Και να περάσουμε στην Μπέττυ Τσακαρέστου τέταρτο τραπέζι.

Μ. ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ:

Το τέταρτο τραπέζι είχε ως θέμα: «Οι Νόμοι της αγοράς και οι Κανόνες της Ενημέρωσης». Ξεκινήσαμε θέτοντας το θέμα, αν αρχές και κέρδη μπορούν να συνυπάρξουν; Που είναι το βασικό ερώτημα γύρω από το οποίο στρέφεται η συζήτηση περί της κοινωνικής ευθύνης και αναζητήσαμε αν το μοντέλο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να αποτελέσει μία πλατφόρμα, όπου το δίλημμα αρχές και κέρδη ουσιαστικά αίρεται, και πάμε σε ένα ενιαίο μοντέλο εταιρικής διακυβέρνησης και κοινωνικής υπευθυνότητας των Μέσων.

Ξεκινήσαμε τη συζήτηση από το θέμα της κρίσης εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας αναγνωρίζοντας τελικά, ότι δεν έχει μόνο ελληνική διάσταση, αλλά είναι ένα διεθνές φαινόμενο, αλλά εντοπίζοντας ότι είναι ένα θέμα, το οποίο ουσιαστικά δεν αναγνωρίζει συστηματικά τόσο ο κλάδος των δημοσιογράφων όσο και τα ίδια τα Μέσα ως επιχειρήσεις.

Είμαστε σε μια περίοδο όπου αναζητούμε πια μια νέα ισορροπία ανάμεσα στο δημόσιο ρόλο και την επιχειρηματική δράση των Μέσων. Και νομίζω, όπως και στο τραπέζι του κ. Τσούκα, είδαμε ότι η διαμάχη των

ρόλων και τα όρια των εξουσιών ουσιαστικά αποτελούν μια νέα διαπραγμάτευση για τον επαναπροσδιορισμό του δημόσιου χώρου πλέον, ως μια διευρυμένη αγορά. Διευρυμένη αγορά παραγωγής και αναμέτρησης ιδεών στην πολιτική, στην κοινωνία και στις επιχειρήσεις και στη διαμόρφωση της δημόσιας συζήτησης και των αποφάσεων, αλλά με κανόνες, όρια, ευθύνη και δημόσια λογοδοσία.

Συζητήσαμε λίγο το πέρασμα από το διυπόστατο ρόλο των Μέσων μεταξύ δημόσιου ρόλου και επιχειρηματικού ρόλου, όπου ξεκινήσαμε με τα Μέσα να τα αντιλαμβανόμαστε κυρίως ως φορείς δημόσιας συζήτησης και επομένως δημοκρατίας, όπου σήμερα κυρίως υπερτερεί ο επιχειρηματικός ρόλος.

Επίσης τέθηκε πολύ έντονα το θέμα της ποιότητας στα Μέσα ως ένας δείκτης, θα έλεγα, και για την αξιοπιστία τους, αλλά και ευρύτερα της αξιοπιστίας των κοινωνιών και των δημοκρατιών. Εδώ ετέθη το ζήτημα αν πράγματι τα Μέσα θέλουμε να ήταν δημόσιες επιχειρήσεις, αν μπορούν πράγματι τελικά να θεωρήσουν την ποιότητα ως ανταγωνιστικό τους προϊόν και ως όχι μία περιθωριακή δραστηριότητα που ενδεχομένως να αφορά περιορισμένες μικρές αγορές, αλλά αν θα είναι το κύριο κομμάτι.

Συνομιλητές στο πάνελ είπαν, ότι θα μπορούσαμε ενδεχομένως να μετακινηθούμε από μια συζήτηση που αφορά ρυθμίσεις, κανόνες και ένα πιο σκληρό νομοθετικό πλαίσιο και να αποφασίσουμε να αντιμετωπίσουμε τα μικρά ζητήματα στα οποία θα μπορούσε κανείς να εστιαστεί, να αντιμετωπίσουμε πρώτα απ' όλα γνωστές παρε-

Παρουσίαση Συμπερασμάτων Ομάδων Εργασίας

κτροπές προτού πάμε σε μεγάλες ρυθμίσεις. Θεωρήθηκε ότι οι μεγάλες ρυθμίσεις συχνά αποτυγχάνουν και αναφέρθηκε και το παράδειγμα του ασφαλιστικού ως μια μεγάλη μεταρρύθμιση, η οποία τελικά δεν πρόκειται να γίνει.

Ετέθη το θέμα των blogs και των ψηφιακών Μέσων και των ηλεκτρονικών Μέσων, ως ένα πεδίο δημοκρατίας από τα κάτω και ένα μοντέλο που μπορεί να αλλάξει τα ίδια τα Μέσα από τα κάτω. Συζητήσαμε το θέμα του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου, το οποίο αποτέλεσε ένα παράδειγμα ανεξάρτητης Αρχής, μιας άλλης διοίκησης που ακολούθησε τα διεθνή πρότυπα, παρ' όλα αυτά προσαρμόστηκε κι αυτό στα ελληνικά δεδομένα.

Και βεβαίως επισημάναμε αυτή την πτυχή όπου ετέθη και από την έρευνα την οποία παρουσιάσαμε, ότι οι Έλληνες πολίτες στην πραγματικότητα μοιάζει να έχουν ακυρώσει όλο το σύστημα της αυτορρύθμισης και της εσωτερικής δεοντολογίας θεωρώντας το αναξιόπιστο και στρέφονται για άλλη μια φορά στο κράτος, στις σκληρές ρυθμίσεις και στην εφαρμογή του νόμου, μια και ο ίδιος ο κλάδος ως θα όφειλε θα έπρεπε να έχει πείσει πρώτα απ' όλα γι' αυτό.

Το κομμάτι της δημοσιογραφικής ευθύνης όπως αναδείχθηκε στην έρευνα θεωρήθηκε, ότι ήταν μια σημαντική διάσταση. Οι δημοσιογράφοι που συμμετείχαν στο πάνελ, ουσιαστικά είπαν ότι αυτή δεν είναι η πραγματική ευθύνη των δημοσιογράφων, είναι κυρίως μέσα από την πολιτική ή από τα ίδια τα Μέσα όπου εγείρεται αυτή η ευθύνη. Οι δημοσιογράφοι ως επαγγελματίες είναι εκείνοι που υπερασπίζονται τελικά πολύ καλύτε-

ρα το επάγγελμα και τηρούν τους κανόνες.

Και τέλος συζητήσαμε πάρα πολύ το θέμα της ατομικής ευθύνης και σε επίπεδο επαγγελματιών, αλλά και των ίδιων των πολιτών. Το τελευταίο ερώτημα το οποίο θέσαμε, είναι αν τα ίδια τα Μέσα δεν είναι σε θέση να αυτορυθμιστούν και απ' αυτά τα ίδια να ξεκινήσει η διαδικασία της αναζήτησης της ευθύνης, από πού μπορεί να έρθει αυτή η πίεση;

Ως εξωτερικούς φορείς πίεσης αναδείξαμε τους ίδιους τους πολίτες, μη κυβερνητικές οργανώσεις, τις κυβερνήσεις, αλλά βεβαίως και την ίδια την επιχειρηματική κοινότητα, την ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα. Ουσιαστικά ήταν ένα πάνελ, το οποίο έθεσε πάρα πολλούς προβληματισμούς, δεν καταλήξαμε σε προτάσεις, αλλά ανοίξαμε μια μεγάλη συζήτηση.

Ευχαριστώ πάρα πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Να ευχαριστήσω και τους τέσσερις εισηγητές των τραπέζιων για την πολύ χρήσιμη και ουσιαστική "γέυση" που μας έδωσαν από τους προβληματισμούς τους που αναπτύχθηκαν, όπως και να ευχαριστήσω και τους συντονιστές των τραπέζιων για τη σπουδαία δουλειά που έκαναν.

Πιστεύω ότι τηρήσαμε την υπόσχεσή μας για το χρόνο.

Τελειώνοντας, πιστεύω ότι στο τραπέζι αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πολλά ακόμα πράγματα. Να ευχαριστήσω, όμως, για μια ακόμα φορά και κλείνοντας να παρακαλέσω να έλθει στο βήμα ο Πρόεδρος του ΣΕΒ για να κλείσει τις εργασίες του Φόρουμ.

Δ. ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ:

Ως οικοδεσπότης μιας πρωτοβουλίας που δίνει ευκαιρία για διάλογο αλλά και αντίλογο, να ευχαριστήσω όσους ήταν εδώ, καθ' ότι μ' αφορά, είναι ακόμα μια φορά που η εμπειρία μου από το Ανοικτό Φόρουμ είναι θετική, γιατί πράγματι γίνεται ένας ειλικρινής, ανοιχτός, δημιουργικός διάλογος.

Ελπίζω να νιώσατε κι εσείς το ίδιο. Ευχαριστούμε που ήσασταν εδώ. Ελπίζω να αποκομίσατε και ερεθίσματα χρήσιμα γι' αυτά που κάνει ο καθένας μας κάθε μέρα.

Ευχαριστούμε πολύ.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:

Ευχαριστούμε τον Πρόεδρο του ΣΕΒ και ανανεώνουμε το ραντεβού μας για το επόμενο Φόρουμ, την επόμενη χρονιά. Ευχαριστώ για την προσοχή σας.

ΛΗΞΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

ΑΝΟΙΚΤΟ ΦΟΡΟΥΜ 08 - 9 Απριλίου 2008
Παρουσίαση Έρευνας για τα ΜΜΕ

ΜΜΕ: Δεοντολογία και Άνθρωπος, Εξουσία και Πολίτης,
Κέρδος και Καταναλωτής

A.

Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Εξέλιξη-Σχέση-Εικόνα

Ξένια Κούρτογλου

Πρόεδρος & CEO FOCUS BARI, Μέλος Ινστιτούτου Επικοινωνίας

- Τόσο παραδοσιακά, όσο και σήμερα, τα ΜΜΕ ενημερώνουν και ψυχαγωγούν το κοινό, καλύπτοντας και τα τρία επίπεδα αναγκών της ανθρώπινης φύσης: **πρακτικές ανάγκες** - ενημέρωση, γνώση, ασχολία στον ελεύθερο χρόνο, **κοινωνικές ανάγκες** - επαφή και ένταξη με το γίνεσθαι της κοινωνίας, **ψυχολογικές ανάγκες** - ικανοποίηση και ευχαρίστηση που απορρέει από την κάλυψη των προηγούμενων αναγκών, αλλά και από την έκθεση στα ΜΜΕ αυτή καθ' εαυτή.
- Μέσα από την πιο πάνω διαδικασία, τα ΜΜΕ προβάλλουν κοινωνικά πρότυπα, διαμορφώνουν νοοτροπία και αξίες, διαπλάθουν την κοινή γνώμη, δημιουργούν «εθνικό» συναίσθημα, ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό αποτελούν και βασικό όχημα επικοινωνίας μεταξύ Κράτους και Πολίτη. Κατά συνέπεια, με βάση όλους αυτούς τους ρόλους και τις προεκτάσεις τους, τα ΜΜΕ έχουν μεγάλο βαθμό ευθύνης απέναντι στην κοινωνία και τους πολίτες.
- Εξ άλλου, εστιάζοντας ειδικά στην τηλεόραση, το κοινό ζητά τόσο ενημέρωση («τι συμβαίνει στον πλανήτη», «να μάθω καινούργια πράγματα που δεν ήξερα», «να ενημερωθώ για τις εξελίξεις μέσα από τους διαμορφωτές τους», «για προβλήματα που με απασχολούν», «για την εργασία και την οικονομική μου κατάσταση»), όσο και ψυχαγωγία («να γελάσω, να διασκεδάσω», «να δω κάτι ανάλαφρο και ευχάριστο», «να περάσω την ώρα μου», «να ξεφύγω από την καθημερινότητα», «να μάθω τις τάσεις/τι είναι ίη», «να συγκινηθώ, να ταυτιστώ, να ονειρευτώ»)
- Σχετικά με τον «χάρτη των ΜΜΕ στην Ελλάδα», αυτό που παρατηρούμε είναι ότι μέσα στην τελευταία 20ετία, ο αριθμός των ΜΜΕ σε όλους τους τομείς έχει πολλαπλασιαστεί σε τεράστιο βαθμό, με αποτέλεσμα τον υπερκορεσμό της αγοράς, αλλά και την αλλοίωση του ρόλου τους διαχρονικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ

- Αυτό που αντιλαμβάνεται πλήρως το κοινό, είναι ότι ενώ θεωρητικά η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ σε κάθε τομέα επιφέρει πολυφωνία, ποικιλία και σφαιρικότητα, η υπερβολή και ο τεράστιος συνωστισμός που παρατηρείται σήμερα σε όλους τους κλάδους των ΜΜΕ καταλήγει σε αλυσιδωτά αρνητικά φαινόμενα: επειδή η επιβίωση των ΜΜΕ γίνεται προβληματική, οι πηγές των εσόδων τους έχουν αλλάξει, οπότε αναγκάζονται να εξυπηρετούν εμπορικά ή συνεργαζόμενα συμφέροντα, που επηρεάζουν το περιεχόμενο και την αντικειμενικότητά τους. Παράλληλα, στον «βωμό» της τηλεθέασης, ακροαματικότητας, αναγνωσιμότητας, οδηγούνται συχνά σε «μιμητισμό» που καταργεί την σφαιρικότητα, και αντίθετα, οδηγεί σε μονοδιάστατη ενασχόληση με ελάχιστα θέματα σε υπερβολικό βαθμό.
- Η παρατήρηση αυτή αφορά ιδιαίτερα την τηλεόραση, που επί του παρόντος αποτελεί και το βασικό ενημερωτικό μέσο: από την τηλεόραση δηλώνει ότι ενημερώνεται το 60% του ελληνικού κοινού, ενώ η αντίστοιχη αναλογία για τις εφημερίδες είναι 37%, για το ραδιόφωνο 40%, και για το ανερχόμενο internet 26%.
- Ειδικά για την τηλεόραση και τον ενημερωτικό της τομέα, το κοινό εντοπίζει σημαντικά προβλήματα: αφενός μεν θεωρεί ότι «από την κάλυψη των γεγονότων σήμερα λείπουν οι απαραίτητοι κανόνες και ο σεβασμός προς το κοινό» (50% του κοινού), «λείπει η πολυπλευρότητα και η σφαιρικότητα» (43% του κοινού), και αφετέρου...
- Οι τρεις στους τέσσερις πολίτες (73%) θεωρούν ότι «σήμερα, δεν γίνεται εύκολα αντιληπτό πότε οι ειδήσεις στην TV είναι ακριβείς και αμερόληπτες και πότε δεν είναι»!
- Ως υποδείξεις και ζητούμενα από τον ενημερωτικό τομέα της τηλεόρασης, το κοινό ζητά σύντομα και περιεκτικά δελτία ειδήσεων, μείωση του κιτρινισμού και της εκμετάλλευσης του ανθρώπινου πόνου, αντικειμενικότητα στην παρουσίαση, και έμφαση στις τοπικές κοινωνίες (όλα αυτά σε μια αναλογία περίπου 20% των ελλήνων πολιτών πανελλαδικά).
- Από την άλλη μεριά, οι εφημερίδες και τα περιοδικά προβαίνουν συνεχώς σε ειδικές προσφορές, ένθετα περιοδικά, δώρα και dvd προκειμένου να διατηρήσουν ψηλά τις πωλήσεις τους, απομειώνοντας έτσι τον ρόλο του εκδοτικού προϊόντος τους (που αποτελεί και τον κύριο λόγο ύπαρξής τους), δίνοντας ολοένα μεγαλύτερη βαρύτητα και επένδυση στα «περιφερειακά» κίνητρα αγοράς τους που όμως είναι έξω από τον ρόλο τους!
- Έτσι, στην ετήσια πανελλήνια έρευνα για τον βαθμό ικανοποίησης του κοινού από τα ΜΜΕ, παρατηρείται μια συνεχώς πτωχική τάση στο ποσοστό κοινού που δηλώνει «πολύ/αρκετά ικανοποιημένο» από τον κάθε κλάδο ΜΜΕ, με την τηλεόραση να παρουσιάζει τον χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης, και...
- ...το ραδιόφωνο και το ανερχόμενο internet να παρουσιάζουν τον ψηλότερο βαθμό

ικανοποίησης και γενικότερα την καλύτερη εικόνα (αξιοπιστίας, επαγγελματισμού, προόδου).

- Βεβαίως, η τηλεόραση, αν και είναι το μέσο που «δημιουργεί τα πιο αρνητικά συναισθήματα» (43% του κοινού), «θεωρείται χαμηλού επιπέδου» (49% του κοινού), «η ποιότητά της έχει χειροτερέψει αισθητά τα 2-3 τελευταία χρόνια» (54% του κοινού),...
- ...εξακολουθεί να αποτελεί «αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας» (58% του κοινού), και «δεν θα μπορούσε να λείπει εντελώς από την ζωή μου» (66% του κοινού), γι' αυτό και η ευθύνη του μέσου προσδιορίζεται σε ιδιαίτερα ψηλά επίπεδα.
- Ερχόμενοι τώρα στην σημερινή κατάσταση και τους προβληματισμούς που εντοπίζονται, παρατηρείται κατ' αρχήν ότι από το σύνολο του ελληνικού κοινού, περισσότεροι από τους μισούς 54% δηλώνουν πολύ/αρκετά δυσαρεστημένοι από το σύνολο των ΜΜΕ, ενώ 46% δηλώνει πολύ/αρκετά ικανοποιημένο.
- Από τους δυσαρεστημένους, οι δύο στους τρεις αποδίδουν την ευθύνη στα ίδια τα ΜΜΕ - μοιράζοντάς την εξ ίσου σχεδόν στους ιδιοκτήτες τους και στους δημοσιογράφους - ενώ ένα 30% των δυσαρεστημένων (16% επί του συνολικού κοινού) αποδίδει την ευθύνη στο ίδιο το κοινό που τα επιλέγει!

B.

Μ.Μ.Ε. και Παρούσα Συγκυρία

Δημήτρης Α. Μαύρος
Διευθύνων Σύμβουλος MRB Hellas,
Μέλος Επιτροπής Ερευνών Ινστιτούτου Επικοινωνίας
Κύρια Σημεία Εισήγησης-ΣΕΒ FORUM 9 Απριλίου 2008

Η πολιτική συγκυρία η οποία δημιουργήθηκε την περίοδο Δεκεμβρίου 2007 και Ιανουαρίου, Φεβρουαρίου 2008 λόγω της υπόθεσης «Ζαχόπουλου» επηρέασε σημαντικά το σύνολο του κοινωνικού πολιτικού περιβάλλοντος.

Μέρος, κυρίως του κοινωνικού περιβάλλοντος, το οποίο βρέθηκε αφενός στο επίκεντρο, αφετέρου φάνηκε να εφάπτεται σε κάποιες περιπτώσεις με το ίδιο το πρόβλημα ήταν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).

Σε μία προσπάθεια ανάδειξης του αντίκτυπου αυτής της περιόδου στην εικόνα των Μ.Μ.Ε. αξίζει να μελετηθούν στοιχεία τα οποία προέρχονται από έρευνες οι οποίες διεξήχθησαν την περίοδο εκείνη και κάλυψαν με αντιπροσωπευτικό τρόπο το σύνολο της Χώρας. Οι άξονες πάνω στους οποίους θα στηριχθεί η σύντομη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι:

1. Αξιολόγηση των Μ.Μ.Ε. στον τρόπο διαχείρισης της επικαιρότητας
2. Συμβολή των Δρώντων (Πολιτικοί / ΜΜΕ) στο κλίμα της περιόδου
3. «Ποιοτικά» ευρήματα για τη σχέση Υπόθεσης «Ζαχόπουλου» και Μ.Μ.Ε.
4. Επίδραση της υπόθεσης «Ζαχόπουλου» στους Δρώντες αυτής της περιόδου

1. Αξιολόγηση των Μ.Μ.Ε. στον τρόπο διαχείρισης της επικαιρότητας

Με σημείο εκκίνησης τον βαθμό ικανοποίησης του Κοινού από τον τρόπο που παρουσίασαν τα επιμέρους ΜΜΕ την επικαιρότητα προκύπτει ότι διαμορφώνονται τρεις πρωταγωνιστές:

- Τα Κρατικά Κανάλια τα οποία εισπράττουν την υψηλότερη ικανοποίηση (65%).
- Την Ιδιωτική Τηλεόραση η οποία εισπράττει την χαμηλότερη ικανοποίηση (-66,2%).
- Τους Ενημερωτικούς Ραδιοφωνικούς Σταθμούς οι οποίοι εμφανίζουν τον υψηλότερο δείκτη (Θετικές – Αρνητικές κρίσεις) ο οποίος ανέρχεται στο 40,9% περίπου.

Ενδιαφέρον όμως έχει να αναφερθούν δύο επιπλέον παράμετροι :

- Η Υψηλή Αδιευκρίνιστη Αξιολόγηση όσον αφορά στην ικανοποίηση από τον τρόπο παρουσίασης της επικαιρότητας από το Ραδιόφωνο (ΔΞ/ΔΑ 27,9%) και από τις Εφημερίδες (ΔΞ/ΔΑ 17,9%) γεγονός το οποίο ενδέχεται να προέρχεται από τη χαμηλότερη χρήση του αντίστοιχου μέσου από το Κοινό
- Η διαφοροποίηση των αξιολογήσεων των Μ.Μ.Ε. με βάση τις ηλικίες του Κοινού οριοθετεί ότι οι πολίτες ηλικίας μεγαλύτερης των 35 ετών αξιολογούν πιο θετικά τα Κρατικά Κανάλια σε σχέση με τον μέσο Έλληνα, ενώ οι νεαρότεροι τηλεθεατές, ηλικίας 13-24 ετών, αξιολογούν θετικότερα την Ιδιωτική Τηλεόραση. Αντίστοιχα οι ακροατές ηλικίας 13-17 ετών αλλά και 25-44 ετών τοποθετούνται θετικότερα του μέσου όρου υπέρ του Ραδιοφώνου ενώ το ίδιο συμβαίνει για τις Εφημερίδες μεταξύ των αναγνώστων ηλικίας 25-34 ετών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην προσπάθεια άντλησης πληροφορήσης όσον αφορά στους λόγους μη ικανοποίησης, η Ιδιωτική Τηλεόραση συγκέντρωσε μεγαλύτερη αρνητική δυναμική καθώς εμφάνισε 1,7 αρνητικούς λόγους για την χαμηλή της επίδοση σε σχέση με τα άλλα Μ.Μ.Ε. (Κρατική 1,3 - Εφημερίδες 1,2 - Ραδιόφωνο 1,1).

Όσον αφορά στην κύρια αιτία μη ικανοποίησης εμφανίζεται μία πώλωση, καθώς η «Κατευθυνόμενη Γραμμή / Μη Αντικειμενικότητα» χαρακτηρίζει (με σειρά προτεραιότητας):

- τις Εφημερίδες (54,1%)
- τα Κρατικά Κανάλια (46,6%)
- το Ραδιόφωνο (35,0%)

ενώ η Ιδιωτική Τηλεόραση φορτίζεται έντονα από:

- «Δραματοποίηση / Υπερβολές» (52,4%)
- «Αντιπαράθεση / Καυγάδες» (45,7%)
- «Υπέρ - ανάλυση / 1-2 θέματα» (41,4%)

... με την «Κατευθυνόμενη Γραμμή / Μη Αντικειμενικότητα» να βρίσκεται στο 23,0% για την τελευταία.

Συμπερασματικά η Ιδιωτική Τηλεόραση φαίνεται να σπκώνει το φορτίο της παρούσας συγκυρίας όχι τόσο για «Μη αντικειμενική ενημέρωση» αλλά για δημιουργία μιας ιδιότυπης «Αρένας» η οποία καταναλώνεται μιν, γίνεται όμως αντιληπτή δε από τους «πελάτες» της.

2. Συμβολή των Δρώντων (Πολιτικοί / ΜΜΕ) στο κλίμα της περιόδου

Ορίζοντας ως Δρώντες στην συγκεκριμένη συγκυρία τους Δημοσιογράφους, τους Πολιτικούς και τους Ιδιοκτήτες Μ.Μ.Ε. φαίνεται ότι τη μερίδα του λέοντος όσον αφορά στην συμβολή τους στο κλίμα που δημιουργήθηκε έχουν:

- Οι Δημοσιογράφοι (61,5%)
- &
- Οι Πολιτικοί (60,3%)

Όχι εύκολα, γλυτώνουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο, οι Ιδιοκτήτες Μ.Μ.Ε. καθώς συγκεντρώνουν 49,8%.

Σημαντικό όμως είναι να αναφερθεί ότι μεταξύ περίπου ίσων πρωταγωνιστών (Δημοσιογράφοι, Πολιτικοί) την παράσταση έκλεψαν σε σχέση με την «κύρια/πρώτη συμβολή» τους στο κλίμα, οι Πολιτικοί με 52,4% (Δημοσιογράφοι 47,1%, Ιδιοκτήτες ΜΜΕ 16,9%)

3. «Ποιοτικά» ευρήματα για τη σχέση Υπόθεσης «Ζαχόπουλου» και Μ.Μ.Ε.

Μελετώντας λίγο περισσότερο την εικόνα που αντανάκλαστικά δημιουργήθηκε για τα Μ.Μ.Ε. λόγω της υπόθεσης Ζαχόπουλου προκύπτει η επικράτηση αρνητικών χαρακτηριστικών. Τα Μ.Μ.Ε. σήμερα υπό την επήρεια της πρόσφατης υπόθεσης Ζαχόπουλου γίνονται αντιληπτά ως :

- Αναγκαίο κακό (46,1%)
- Απογοήτευση (43,9%)

ενώ αρκετά πιο χαμηλά έρχονται τα πρώτα θετικά χαρακτηριστικά, που είναι :

- Συντροφιά / Παρέα (25,1%)
- Χαλάρωση / Διασκέδαση (22,1%)
- Γνώση / Ενημέρωση (22,0%)

Οι πολίτες με Πανεπιστημιακή μόρφωση είναι αυστηρότεροι κριτές των Μ.Μ.Ε. ενώ πιο επιεικείς είναι εκείνοι με Καθόλου μόρφωση ή μόρφωση Δημοτικού χωρίς όμως να ανατρέπουν το γενικό κλίμα.

Ενδιαφέρον έχει η ηλικιακή διαφοροποίηση στην κριτική που ασκείται στα Μ.Μ.Ε. όπου πυρήνας της διαφοροποίησης των απαντήσεων των πολιτών με ηλικίες 18-44 ετών σε σχέση με τον μέσο Έλληνα είναι «ο Κορεσμός» και «ο Συμβιβασμός» ενώ ο αντίστοιχος πυρήνας για τις ηλικίες 45+ είναι «η Συντροφιά / Παρέα».

Εμβαθύνοντας ακόμα περισσότερο στη σχέση Μ.Μ.Ε. – Πολιτικής προκύπτει ότι η «λέξη» που την χαρακτηρίζει είναι «Συγκάλυψη» κατά την άποψη των Πολιτών, με ενισχυμένη παρουσία του όρου στις ηλικίες 25-34 ετών.

Το τελευταίο είναι σε συγχρονισμό με το γεγονός ότι η συγκεκριμένη περίοδος ανέδειξε με ποσοστό συμφωνίας 71% ότι υπάρχει «Αθέμιτη εμπλοκή συγκεκριμένων ΜΜΕ στην υπόθεση Ζαχόπουλου».

4. Επίδραση της υπόθεσης «Ζαχόπουλου» στους Δρώντες αυτής της περιόδου

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν υψηλά ποσοστά αναμονής / ουδέτερης στάσης (περίπου 25% έως 40%), όσον αφορά στο ποιος βγήκε κερδισμένος ή χαμένος από την περίοδο αυτή είναι ενδιαφέρον να αναφερθούμε σε κάποιους πρωταγωνιστές.

Συγκεκριμένα ως ήταν αναμενόμενο κερδισμένοι φαίνεται να βγαίνουν οι Ενημερωτικοί Ραδιοφωνικοί Σταθμοί αφού βεβαίως λάβουμε υπόψη το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης του μέσου σε σχέση με την τηλεόραση που δίνει αντίστοιχα τη μεγαλύτερη ουδέτερη στάση (40%) ως προς την προσδοκία κέρδους από αυτήν την υπόθεση.

Ως προς τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., με τις μεγαλύτερες απώλειες φαίνεται να βγαίνει η τηλεόραση καθώς εμφανίζει χαμηλό δείκτη προσδοκιών (Κερδισμένη – Χαμένη, 14,3%).

Ο μεγάλος όμως χαμένος από αυτήν την συγκυρία φαίνεται να είναι ο κλάδος των Δημοσιογράφων (Δείκτης Προσδοκιών : Κερδισμένοι – Χαμένοι = -8,8%) γεγονός το οποίο απαιτεί διαχείριση από τους εκπροσώπους του κλάδου στο άμεσο μέλλον.

Γ.

Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Προσδοκίες και Απόψεις των Πολιτών για την Εταιρική Κοινωνική
Ευθύνη και το Ρόλο των ΜΜΕ απέναντι στη Δημοκρατική Κοινωνία
και το Περιβάλλον

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας
του Ινστιτούτου Επικοινωνίας
σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο

Μπέττυ Τσακαρέστου
Επίκουρη Καθηγήτρια στο Πάντειο Πανεπιστήμιο
Μέλος Δ.Σ. του Ινστιτούτου Επικοινωνίας

Σκεπτικό

Η πανελλαδική έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο, ανιχνεύει για πρώτη φορά, τις προσδοκίες και τις απόψεις των πολιτών για

την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων και το ρόλο τους απέναντι στη Δημοκρατική Κοινωνία και το περιβάλλον. Η έρευνα σχεδιάστηκε και παρουσιάζεται μέσα σε μια πολιτική και κοινωνική συγκυρία όπου επανεξετάζουμε το ρόλο και το πολιτικό-επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργίας των ΜΜΕ στη χώρα μας.

Κύρια ευρήματα- διαπιστώσεις

Οι υψηλές προσδοκίες και οι επιμέρους απόψεις των ελλήνων πολιτών για τα Μέσα Ενημέρωσης «δείχνουν» τόσο την κριτική τους στάση απέναντι στην υφιστάμενη λειτουργία και τις πρακτικές των Μέσων όσο και τη νέα κοινωνική δυναμική που αναπτύσσεται υπέρ της υπεύθυνης επιχειρηματικής λειτουργίας, της δημόσιας λογοδοσίας και ελέγχου και της επένδυσης στην ποιότητα.

1. Για ποια θέματα θα έπρεπε να θεωρούνται υπεύθυνα τα ΜΜΕ

Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών, αναδεικνύει ως πρωτεύοντα τα θέματα ευθύνης των Μέσων την **αξιοπιστία των ειδήσεων** (86,1%) και την παραγωγή **ποιοτικών προγραμμάτων** (85,2%). Σε αυτά τα πεδία άλλωστε εστιάζεται μεγάλο μέρος της συζήτησης και της κριτικής. Οι εργασιακές συνθήκες και **ο σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων** είναι επίσης στο επίκεντρο της προσοχής τους (81,7%).

Ακολουθούν, θέματα που αφορούν αφενός, την **προστασία του περιβάλλοντος**- (χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών (80,2%), κάλυψη θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης (78,9%), συμμετοχή σε περιβαλλοντικά προγράμματα (75,9%), διαμόρφωση περιβαλλοντικής κουλτούρας 73,1%), και αφετέρου, τον **έλεγχο και την άσκηση κριτικής στην εξουσία** (δημοσιοποίηση υποθέσεων κατάχρησης της εξουσίας (79,1%), άσκηση κριτικής σε όσους διαθέτουν εξουσία και ισχύ (77,2%)).

Ο δημόσιος ρόλος των Μέσων, ως οργανισμών που **ενδυναμώνουν τις σύγχρονες δημοκρατίες**, παρέχοντας το πεδίο του διαλόγου και της δημόσιας συζήτησης (74,5%), και παρακίνησης των πολιτών για ενεργό συμμετοχή στα κοινά (71,4%), **παραμένει μια ισχυρή** προσλαμβάνουσα και **προσδοκία** για τους Έλληνες.

2. Ποια είναι η σημερινή κατάσταση και τί πρέπει να γίνει ώστε να έχουμε αξιόπιστα και υπεύθυνα ΜΜΕ;

Οι Έλληνες πολίτες **ανησυχούν** για τις επιπτώσεις που έχουν τα ΜΜΕ στη δημόσια ζωή και την κοινωνία (90,5%) και προτάσσουν **ως πολύ σημαντικό το θέμα της υπευθυνότητας των ΜΜΕ** απέναντι στην κοινωνία (**95,7%**)! Έχουν δε την **αυτοπεποίθηση** ότι **μπορούν να καταλάβουν τη «γλώσσα» των Μέσων** (ως πολίτης αισθάνομαι ότι μπορώ να καταλάβω πότε οι ειδήσεις είναι ανακριβείς και μεροληπτικές 91,8%).

Οι πτυχές του προβλήματος γύρω από τα Μέσα μπορεί να σκιαγραφηθεί μέσα από τη συμφωνία τους με τις ακόλουθες απόψεις ή διαπιστώσεις:

- **Πρώτον, θέτουν θέμα ελέγχου και δημόσιας λογοδοσίας των Μέσων.**

Θεωρούν ότι η αρχή της αυτορύθμισης και η δημοσιογραφική δεοντολογία έχουν μάλλον αποτύχει να πείσουν τους Έλληνες πολίτες ότι αποτελούν αποτελεσματικές ήπιες ρυθμίσεις ικανές να διαμορφώσουν μια κουλτούρα υπευθυνότητας και δημόσιας λογοδοσίας στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ στη χώρα μας.

Ειδικότερα συντάσσονται με την άποψη ότι τα ΜΜΕ θα έπρεπε να **ελέγχονται και να λογοδοτούν όπως και οι άλλες επιχειρήσεις** (93,8%).

Θεωρούν ότι **μεγάλο μέρος της ευθύνης** για την κατάσταση που επικρατεί στα Μέσα τη φέρουν και οι ίδιοι **οι δημοσιογράφοι** καθώς ελάχιστα πιέζουν ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στην παραγωγή προγραμμάτων και ειδήσεων (81,1%).

Φαίνεται επίσης, να **αμφισβητούν ότι τα ΜΜΕ αποτελούν έναν ανεξάρτητο θεσμό** και ο οποίος **θα πρέπει** μόνος του **να αυτορυθμίζεται** μέσα από ένα κώδικα δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας, χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις (76,6%).

- **Αλλά ποιες είναι οι εξαρτήσεις των ΜΜΕ;**

Δεύτερο σημαντικό θέμα είναι καθολική σχεδόν συμφωνία των πολιτών ότι υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και την πολιτική εξουσία (92%) και ανάμεσα στα ΜΜΕ και στις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους (92,5%).

Σε αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να εντάξουμε και την άποψη τους (διατυπώνεται είναι αλήθεια από μικρότερο αλλά και πάλι σημαντικό ποσοστό - **75%**) ότι **τα ΜΜΕ δεν προβάλλουν επαρκώς ειδήσεις που θίγουν πολιτικά ή οικονομικά συμφέροντα.**

Εκεί όμως όπου οι πολίτες είναι πραγματικοί «καταπέλτες» είναι όταν υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ, **τύπος και τηλεόραση, συνήθως προσπαθούν να καλύψουν τα λάθη τους, παρά να τα παραδεχτούν δημόσια (91,7%).**

Σκιαγραφείται μέχρι αυτό σημείο μια εικόνα έντονης αναξιοπιστίας και κρίσης εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ και τον δημοσιογραφικό κόσμο, η οποία έχει κάνει μακρά διαδρομή και έχει διαμορφώσει μια γενική πλέον πεποίθηση στην ελληνική επικράτεια για το ρόλο των Μέσων. Είναι μάλλον αναμενόμενο, οι πολίτες να αμφισβητούν τη δυνατότητα των Μέσων να αυτορρυθμιστούν, είτε τα σκεφτούν ως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είτε ως ανταγωνιστική δημοσιογραφία. Τα Μέσα - ως διοικήσεις και ως δημοσιογραφική κοινότητα, έχουν να κάνουν σημαντική και συστηματική προσπάθεια για πείσουν την κοινωνία ότι μπορούν να εξισορροπήσουν «αρχές και κέρδη».

3. ΜΜΕ και Περιβαλλοντική Ευθύνη: προς τη σωστή κατεύθυνση...

Οι Έλληνες πολίτες ομόφωνα σχεδόν υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ **έχουν ευθύνη να προβάλλουν** τα κύρια περιβαλλοντικά προβλήματα και **να πιέζουν για την τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας** από όλους (91,6%). Στα Μέσα προσβλέπουν για τη δική τους περιβαλλοντική **εκπαίδευση και πληροφόρηση** ως πολίτες, ώστε να υιοθετήσουν πιο υπεύθυνες πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης (90,6%).

Στο πεδίο της μάχης για το μέλλον της βιωσιμότητας του πλανήτη, οι πολίτες αναγνωρίζουν στα **ΜΜΕ, ότι χωρίς τη δική τους βοήθεια, οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις δεν θα λάβουν το μήνυμα** ότι οφείλουν οι πολιτικές, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους πολίτες-καταναλωτές να σέβονται το περιβάλλον (82,2%).

Φαίνεται ότι το θέμα του περιβάλλοντος έχει επιτρέψει στα ΜΜΕ να αναδείξουν το καλό τους εαυτό. Η μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών (76,3%) θεωρεί ότι **τόσο η τηλεόραση όσο και ο τύπος έχουν να δώσουν πολλά καλά παραδείγματα για τον θετικό ρόλο** που μπορούν να παίξουν στην ενημέρωση και την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών κινδύνων.

Είναι μάλιστα, ενθαρρυντικό **ότι οι πολίτες περιμένουν από τα ΜΜΕ να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς** με το έργο που επιτελούν, φροντίζοντας να αναφέρουν τις αξίες, τις αρχές και τις οικονομικές πηγές που υποστηρίζουν το έργο τους (93,2%).

Λέμε συχνά ότι μια κρίση έχει πάντα δύο όψεις, εκείνη του κινδύνου και εκείνη της ευκαιρίας για ανάκαμψη. Τα Μέσα δοκιμάζουν ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης και λειτουργίας, μέσα από την κινητοποίηση τους για το περιβάλλον.

Η ανάκαμψη τους από την κρίση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, ίσως μπορεί να ξεκινήσει από αυτό ακριβώς το πεδίο, από εκεί δηλαδή όπου έχουν ήδη κερδίσει τον σεβασμό των πολιτών: ενημερώνοντας, εκπαιδύοντας, πιέζοντας, ασκώντας έλεγχο, συμμετέχοντας σε περιβαλλοντικές δράσεις αλλά και λογοδοτώντας και τα ίδια για το έργο τους.

«Ευχαριστούμε θερμά τους χορηγούς που στήριξαν το Ανοικτό Φόρουμ 08 με θέμα: «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Δεοντολογία, Κέρδος και Εξουσία»

Ειδικότερα ευχαριστούμε τον **Κύριο Χορηγό** της διοργάνωσης του Ανοικτού Φόρουμ 08 την **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ** και τους **Χορηγούς: VODAFONE** και **ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**.

Επίσης, τον **Χορηγό Ταχυμεταφοράς ACS Courier**, τον **Υποστηρικτή** την εταιρία **STEFI** καθώς και τους **Χορηγούς Επικοινωνίας:** τους τηλεοπτικούς σταθμούς **ALPHA, ANT1, MEGA, STAR**, τον **Ρ/Σ FLASH 96**, τις εφημερίδες **ATHENS VOICE, CITY PRESS**, το περιοδικό **ad business** και τα δικτυακά μέσα **ANT1 on line, BUSINESS TODAY, PATHFINDER.**»