

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Σε διάστημα δεκαπέντε ετών περίπου καταγράφεται ο πολλαπλασιασμός των μέσων μαζικής επικοινωνίας και των προϊόντων τους σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες, είτε πρόκειται για τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς, είτε για εφημερίδες και περιοδικά, είτε ακόμα για τα νέα μέσα, τα οποία συνδέονται με τα πολυμέσα και με το διαδίκτυο, καθώς και με την έντονη χρήση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και των τηλεπικοινωνιακών δορυφόρων, οι οποίοι επίσης έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Με άλλα λόγια, στις μέρες μας καταγράφεται μια αφθονία προϊόντων και υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα του επικοινωνιακού πεδίου, μια αλλαγή η οποία παράλληλα έχει επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στις υπάρχουσες δομές του. Κι αυτό γιατί τα ΜΜΕ στην εποχή μας επηρεάζονται λιγότερο, σε σύγκριση με το παρελθόν, από τα σύνορα ενός κράτους και περισσότερο από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, τις διεθνείς συμφωνίες (π.χ., η υιοθέτηση κοινών τεχνολογικών προτύπων, οι ρυθμίσεις για τα πνευματικά δικαιώματα), τις διεθνείς συμφωνίες σε επιχειρηματικό επίπεδο (π.χ., αγοραπωλησίες ή συγχωνεύσεις ανάμεσα σε πολυεθνικούς επικοινωνιακούς και άλλους οργανισμούς).

Ο συνδυασμός των παραπάνω συμβάλλει στην παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ, η οποία συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη της παγκόσμιας επικοινωνιακής βιομηχανίας. Η τελευταία βασίζεται στην παγκοσμιοποίηση των αγορών, στις διακρατικές συμφωνίες στο επίπεδο της παραγωγής, αλλά και στην ανάπτυξη μιας «διεθνικής κουλτούρας» των ΜΜΕ.<sup>1</sup> Αυτή μπορεί να ιδωθεί στη δημιουργία ή υιοθέτηση ομοειδών επαγγελματικών μοντέλων στα ΜΜΕ πολλών χωρών, στις κατηγορίες περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ και στην ολοένα και μεγαλύτερη σημασία που δίνεται στην επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο. Τούτο δεν παρατηρείται μόνο στη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, αλλά και στον Τύπο, στα βιβλία και τα περιοδικά, όπου τα θέματα, οι συγγραφείς, οι στρατηγικές προώθησης των προϊόντων και οι τάσεις δεν περιορίζονται μόνο στα όρια μιας χώρας ή εθνικής γλώσσας και πολιτισμού, αλλά έχουν προσλάβει διεθνείς διαστάσεις.

Από την άλλη πλευρά, η εξέλιξη των τεχνολογιών της επικοινωνίας και η συνεχής αύξηση της διεθνούς ροής των τηλεοπτικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε συνδυασμό με τη διεθνή διακίνηση των κεφαλαίων και την εμπλοκή των διεθνών διακυβερνητικών οργανισμών και πολυεθνικών επικοινωνιακών επιχειρήσεων στη διαμόρφωση του νέου τηλεοπτικού και εν γένει του επικοινωνιακού πεδίου, έχουν δημιουργήσει διάφορα ερωτήματα που απασχολούν τους μελετητές των ΜΜΕ και τους πολιτικούς για το αν η κυβέρνηση κάθε κράτους ξεχωριστά είναι σήμερα σε θέση να λειτουργεί και να καθορίζει το εθνικό τηλεοπτικό της σύστημα σύμφωνα με τις πολιτιστικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό της χώρας, καθώς και με τις κοινωνικοπολιτικές συγκυρίες. Αυτό το ζήτημα καθίσταται πιο περίπλοκο αν αναλογιστεί κανείς ότι τα περισσότερα κράτη και οι κυβερνήσεις θεωρούσαν, και ακόμα θεωρούν, ότι τα ΜΜΕ, ιδίως η τηλεόραση, αποτελούν ένα σημαντικό ιδεολογικό μηχανισμό για τη διατήρηση της εθνικής συνοχής και τη διαφύλαξη της πολιτιστικής ταυτότητας. Θεωρήθηκε λοιπόν ότι η διεθνοποίηση των επικοινωνιών συνεπάγεται μια νέα αμφισβήτηση των διαστάσεων της εθνικής ταυτότητας, καθώς και της εθνικής και της πολιτιστικής κυριαρχίας.

Το νέο επικοινωνιακό πεδίο δεν μπορεί, και ίσως δε θα μπορούσε ποτέ, να θεωρηθεί ότι αποτελεί απλώς ένα ζήτημα των τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά, επιπλέον, ότι έχει οικονομικοπολιτικές διαστάσεις οι οποίες το έχουν οδηγήσει στα ζητήματα που σχετίζονται με τη Νέα Παγκόσμια Τάξη της Πληροφορίας (New World Information Order), καθώς και σε αυτά που συνδέονται με τις γενικότερες πολιτιστικές και οικονομικές σχέσεις ανάμεσα στο κέντρο και στην περιφέρεια, στο Βορρά και το Νότο, στις αναπτυσσόμενες και τις λιγότερο αναπτυσσόμενες χώρες. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, το θεσμικό πλαίσιο που διέπει το ραδιοτηλεοπτικό πεδίο των περισσότερων χωρών έχει, υπό το βάρος των εξελίξεων, αναπροσαρμοστεί και έχει λάβει υπόψη του τη νέα διεθνή πραγματικότητα. Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει τις διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης των μέσων μαζικής επικοινωνίας και τις επιπτώσεις της.

## Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Αναμφίβολα η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ είναι πολυσχιδής και κατά την τελευταία εικοσαετία έχει αποτελέσει κοινό θέμα έρευνας.<sup>2</sup> Η επεκτατική πορεία των επικοινωνιακών ομίλων οι οποίοι διασκελίζουν τις ηπείρους και λειτουργούν κατά μήκος του διεθνούς και παγκόσμιου πεδίου θεωρείται η πιο ορατή διαρθρωτική διάσταση της παγκοσμιοποίησης των ΜΜΕ. Ωστόσο η τάση αυ-

τή δε σημαίνει ότι η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης έχει ολοκληρωθεί και ότι κατά κάποιο τρόπο αποτελούμε μέρος ενός πλήρως αλληλοσυνδεόμενου επικοινωνιακού δικτύου.<sup>3</sup>

Ποια είναι λοιπόν η πραγματική σημασία της παγκοσμιοποίησης των ΜΜΕ; Είναι αυτή υπεύθυνη για μια δίχως προηγούμενο κοινωνική μεταβολή, για τη «συμπίεση» του χρόνου και την κατάργηση των συνόρων, τη «μακροημέρευση» του παγκόσμιου καπιταλισμού, τη δημιουργία μιας παγκόσμιας ιεραρχίας ΜΜΕ, την περαιτέρω ομογενοποίηση του πολιτισμού ή μήπως η σημασία της έχει υπερεκτιμηθεί; Ανεξάρτητα από τις αδυναμίες της, η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ ως διαδικασία αντιπροσωπεύει ένα από τα πιο σύνθετα, και με ιδιαίτερη δυναμική, ερωτήματα που μας απασχολούν στις μέρες μας. Είναι ένα ερώτημα που εμπεριέχει πολλές αντιφάσεις και διαφορούμενα νοήματα.<sup>4</sup> Όπως έχει τονίσει η Annabelle Sreberny-Mohammandi, πρέπει να διατηρούμε κάποιες επιφυλάξεις λόγω της ασταθούς φύσης των όρων που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση της παγκοσμιοποιημένης επικοινωνίας, ότι δηλαδή (α) το «παγκόσμιο» σπάνια σημαίνει «οικουμενικό» και συχνά σηματοδοτεί μόνο τους φορείς του Βορρά, (β) το «τοπικό» είναι σπανίως «εθνικό», το οποίο μπορεί να καταπιέζει το «τοπικό», και (γ) ο «γηγενής» πολιτισμός έχει ήδη «μολυνθεί» από άλλες παλαιότερες πολιτισμικές επαφές και λειτουργεί σαν πολιτικό αίτημα παρά σαν μια αναλυτική κατασκευή.<sup>5</sup>

Από την άλλη πλευρά, η πολυσχιδής φύση της παγκοσμιοποίησης δεν αναιρεί τη σπουδαιότητά της, ούτε η «ομίχλη» της ορολογίας υποβαθμίζει τις πολιτιστικές επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης. Όπως ο Anthony Giddens έχει επισημάνει, η παγκοσμιοποίηση αναφέρεται στην «εντατικοποίηση των παγκόσμιων κοινωνικών σχέσεων οι οποίες συνενώνουν απόμακρες περιοχές με τέτοιους τρόπους ώστε τα τοπικά συμβάντα να διαμορφώνονται από την εκδήλωση γεγονότων που λαμβάνουν χώρα πολλά χιλιόμετρα μακριά τους και αντίστροφα».<sup>6</sup> Τούτο δεν εγείρει μόνο ερωτήματα σχετικά με την εξουσία και τις σχέσεις ανάμεσα στο κέντρο και στην περιφέρεια, αλλά και ερωτήματα που έχουν να κάνουν με την εθνική και την πολιτιστική ταυτότητα, καθώς και με τον παγκόσμιο πολιτισμό ενάντια στους τοπικούς πολιτισμούς. Με δεδομένες τις νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας, η οικουμενική φύση τέτοιων διασυνδέσεων και επιπτώσεων δεν μπορεί να αγνοηθεί: οι δορυφορικές επικοινωνίες, για παράδειγμα, μπορούν να φέρουν σε άμεση επαφή τοπικές κοινωνίες και να υποχρεωθούμε να αναθεωρήσουμε τις αντιλήψεις μας για το χώρο και το χρόνο.<sup>7</sup> Γεγονός είναι ότι οι τεχνολογίες της επικοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο στη συμπίεση του χώρου και του χρόνου, επειδή προσφέρουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να έχουν στη διάθεσή τους και να χρησιμοποιούν με χαρακτηρι-

στική ευχέρεια τις διεθνείς διασυνδέσεις. Γίνεται άμεσα κατανοητό ότι οι δυνατότητες που προσφέρονται για τη δημιουργία τέτοιων περιήλων σχέσεων μέσα σε τοπικές κοινωνίες, αλλά και ανάμεσα σε τοπικές κοινωνίες που απέχουν μεταξύ τους πάρα πολύ, έχουν επίσης σημαντικές επιπτώσεις στους πολιτισμούς.<sup>8</sup>

Από την άλλη πλευρά, η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από τη σύγκλιση των μέσων επικοινωνίας. Έχει προκύψει εξαιτίας της σύγκλισης των παλαιών και των νέων τεχνολογιών των ΜΜΕ, της σύγκλισης των παλαιών και των νέων επικοινωνιακών οργανισμών, καθώς και από το σχηματισμό ιδιαίτερα ισχυρών, υπερεθνικών επικοινωνιακών ομίλων. Θέτει νέες δυνατότητες και νέα (και ορισμένα όχι τόσο νέα) ερωτήματα για το κοινό των ΜΜΕ και τους φορείς τους. Θέτει επίσης νέες προκλήσεις για τους μελετητές των μέσων επικοινωνίας.

Ωστόσο η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο στο πεδίο της επικοινωνίας, αφού εάν ανατρέξουμε στην ιστορία της μαζικής επικοινωνίας, θα διαπιστώσουμε ότι η τάση της παγκοσμιοποίησης των μέσων καταγράφεται από την εποχή του τηλεγράφου,<sup>9</sup> τη σύσταση των ειδησεογραφικών πρακτορείων,<sup>10</sup> την ανάπτυξη του κινηματογράφου,<sup>11</sup> ακόμα και από τις μέρες του ραδιοφώνου. Ωστόσο στο παρελθόν η οργάνωση των ΜΜΕ αντανακλούσε, ενδεχομένως σε απόλυτο βαθμό, τα ιδιαίτερα πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά και τις ιδιομορφίες των χωρών τους. Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, και ιδίως με τη θεαματική ανάπτυξη της δορυφορικής τεχνολογίας, η διανομή μηνυμάτων των μέσων σε παγκόσμιο επίπεδο έχει καταστεί πολύ πιο εύκολη, πιο φτηνή, πιο γρήγορη – τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Το ίδιο ισχύει για τις τηλεπικοινωνιακές διασυνδέσεις μεταξύ ατόμων και οργανισμών.

Ποιος είναι όμως ο ρόλος των ΜΜΕ στη γενικότερη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης; Τα βασικά στοιχεία της πρόσφατης παγκοσμιοποίησης των ΜΜΕ θέτουν σημαντικά ερωτήματα που πρέπει να απαντήσουν οι μελετητές των ΜΜΕ. Οι ανησυχίες για τον ιμπεριαλισμό των ΜΜΕ και την πολιτιστική ομογενοποίηση, οι οποίες διατυπώθηκαν αρχικά από τον Herbert Schiller και άλλους, σχετικά με τον κυρίαρχο ρόλο που διαδραματίζει η αμερικανική βιομηχανία των ΜΜΕ στη μεταπολεμική περίοδο, έχει δώσει πλέον τη θέση της στον αυξανόμενο προβληματισμό για την κυριαρχία της βιομηχανίας των παγκόσμιων ΜΜΕ από ένα μικρό αριθμό ισχυρών υπερεθνικών που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της επικοινωνίας, κι όχι μόνο. Ακόμα μεγαλύτερη ανησυχία προκαλεί το κατά πόσο η πρόσβαση στα ΜΜΕ είναι πραγματικά καθολική και απρόσκοπτη.<sup>12</sup>

Από την άλλη πλευρά, δεν πρέπει να παραβλέπουμε ότι η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ έγινε εφικτή χάρις στις εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας. Τα συστήματα της καλωδιακής τηλεόρασης, οι ψηφιακές τηλεπικοινωνιακές γραμμές, η ψηφιοποίηση της μετάδοσης, οι τηλεοπτικοί δορυφόροι και το διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον στο οποίο τεράστιες ποσότητες πληροφοριών μπορούν να μεταδοθούν σε όλο τον πλανήτη μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Η σύγκλιση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, των τηλεπικοινωνιών και της τηλεόρασης, σε συνδυασμό με την εισαγωγή της ψηφιακής τηλεόρασης και του ψηφιακού ραδιοφώνου, προσφέρει ακόμα μεγαλύτερες δυνατότητες για όσους μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες. Η ασύρματη τεχνολογία, όπως το WAP στα κινητά τηλέφωνα, επιτρέπει την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η έλευση της τρίτης γενιάς της κινητής τηλεφωνίας έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες της να στέλνουν και να λαμβάνουν κείμενα, ήχους και ψηφιακές φωτογραφίες από τα κινητά τους και της τέταρτης γενιάς να βλέπουν τηλεοπτικές εικόνες από τα κινητά τους.

Παράλληλα η παγκοσμιοποίηση χαρακτηρίζεται από έναν επανακαθορισμό της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ. Η παγκόσμια βιομηχανία των ΜΜΕ κυριαρχείται από ένα μικρό αριθμό ισχυρών υπερεθνικών ομίλων, οι οποίοι κατέχουν και ελέγχουν μια μεγάλη γκάμα από παραδοσιακά και νέα μέσα.<sup>13</sup> Όπως θα δούμε στο τέταρτο κεφάλαιο, τεράστιοι, σε μέγεθος, κεφάλαια και επιρροή, επικοινωνιακοί όμιλοι λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο, σε ό,τι αφορά στην παραγωγή, στη διανομή και την πώληση των προϊόντων τους. Αν και αυτές οι εταιρείες είναι πολυεθνικές στη διάρθρωσή τους, προέρχονται από τις παραδοσιακές αναπτυγμένες κοινωνίες και βιομηχανίες, όπως οι ΗΠΑ, η Αυστραλία, η Ιαπωνία ή η Δυτική Ευρώπη. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς επικοινωνιακούς οργανισμούς, δημόσιους ή ιδιωτικούς, αυτοί λειτουργούν σε ένα αυξανόμενο απορροθμιζόμενο περιβάλλον. Όπως αναφέρεται στο τέταρτο κεφάλαιο, η δομή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των ΜΜΕ έχει συγκεντρωθεί σε όλο και λιγότερα χέρια και ένας αυξανόμενος αριθμός παγκόσμιων εταιρειών της επικοινωνίας έχει εμπλακεί στην αποκαλούμενη πολυκλαδική ιδιοκτησία.

Ένα αντεπιχείρημα προς εκείνους που υμνούν την παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ, θεωρώντας την, απελώς, ως μια διαδικασία χωρίς προβλήματα, προκύπτει όταν εξετάζουμε το ζήτημα της πρόσβασης. Εκείνοι που ασκούν κριτική στην παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ μιλούν πλέον για τις «πλούσιες σε πληροφορίες» και «φτωχές σε πληροφορίες» χώρες, καθώς και για το «ψηφιακό χάσμα» που είναι προφανές τόσο στις κοινωνίες του αναπτυγμένου κόσμου, όσο και ανάμεσα στο βόρειο και το νότιο ημισφαίριο.<sup>14</sup> Οι κατηγορίες «πληροφοριακά πλούσιοι» και «πληροφοριακά φτωχοί» αναφέρονται στο βαθμό πρόσβασης

που έχουν αυτοί οι πολίτες τόσο στα παλαιά όσο και στα νέα μέσα. Αναλυτές επισημαίνουν ότι το «ψηφιακό χάσμα» μπορεί να προκύψει από παράγοντες σχετικούς με την κοινωνική τάξη, το γεωγραφικό χώρο, το μορφωτικό επίπεδο, από ψυχολογικούς και φυσικούς παράγοντες.<sup>15</sup> Η δυνατότητα κάποιου να συμμετέχει στη «δικτυακή κοινωνία» δεν είναι κάτι δεδομένο.<sup>16</sup> Αντίθετα, καθορίζεται από κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες. Έχοντας υπογραμμίσει τα βασικά χαρακτηριστικά της παγκοσμιοποίησης των ΜΜΕ, μπορούμε να πούμε ότι η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από έναν αριθμό ιδιαίτερων στοιχείων. Αυτά είναι:

- Η ανάδυση της παγκόσμιας βιομηχανίας των ΜΜΕ και ο συνεχής έλεγχός της από ένα μικρό αριθμό πολυεθνικών επικοινωνιακών οργανισμών.
- Η αύξηση της χρήσης νέων τεχνολογιών της πληροφορικής και της επικοινωνίας από αυτούς τους φορείς.
- Το ευρύτερο απορροθμισμένο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι εν λόγω φορείς.
- Η παγκοσμιοποίηση του περιεχομένου των ΜΜΕ, που έχει ως αποτέλεσμα ένα μεγαλύτερο ποσοστό ομογενοποίησης και τυποποίησης ορισμένων προϊόντων των ΜΜΕ, τα οποία παράγουν και διανέμουν οι παγκόσμιες βιομηχανίες των μέσων επικοινωνίας.
- Η άνιση ροή των προϊόντων της πληροφορίας και της επικοινωνίας εντός του παγκόσμιου συστήματος και τα διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης που έχουν οι πολίτες του κόσμου στα παγκόσμια δίκτυα της επικοινωνίας.<sup>17</sup>
- Η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την προώθηση της ιδεολογίας του καταναλωτισμού, επομένως συνδέεται με τις ανάγκες του καπιταλισμού.

Βέβαια, παρά τις ομοιότητες, παραμένουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα επικοινωνιακά συστήματα, οι οποίες οφείλονται στο γεγονός ότι προέρχονται και έχουν αναπτυχθεί μέσα σε διαφορετικά κοινωνικο-πολιτιστικά περιβάλλοντα. Τα ΜΜΕ, ως γνωστόν, έχουν οργανωθεί μέσα σε συγκεκριμένες κοινωνίες, και η δομή τους αντανακλά τις κοινωνίες όπου εδράζονται και λειτουργούν, οι οποίες άλλωστε αποτελούν και το βασικό τους κοινό. Γι' αυτό δε θα πρέπει, υπό την οπτική της παγκοσμιοποίησης, να παραβλέπουμε τις δομικές ιδιαιτερότητες των εθνικών επικοινωνιακών συστημάτων (π.χ., διαφορές στο καθεστώς της ιδιοκτησίας, της εποπτείας, της χρηματοδότησης). Όπως έχει τονίσει ο McQuail, «δεν είναι μόνο τα συστήματα που διαφέρουν από χώρα σε χώρα, αλλά ακόμα και τα πρότυπα της πολιτιστικής προτίμησης και της συμπεριφοράς όσον αφορά στην πραγματική χρήση των ΜΜΕ».<sup>18</sup>

Όταν στα τέλη της δεκαετίας του 1970 η δορυφορική τηλεόραση φάνηκε ότι θα αποτελούσε απλώς μια θεωρητική δυνατότητα μετάδοσης της τηλεοπτικής ύλης αλλά μια πρακτική εφαρμογή, οι κυβερνήσεις των κρατών, αντιλαμβανόμενες ότι θα ήταν αδύνατο να παρεμποδίσουν τη μετάδοση και τη λήψη των δορυφορικών σημάτων, προσέφυγαν σε διεθνείς οργανισμούς αναζητώντας λύσεις στα προβλήματα που έθετε η νέα τηλεοπτική πραγματικότητα στην άσκηση των κυριαρχικών τους δικαιωμάτων σε σχέση με τη λειτουργία των τηλεοπτικών τους συστημάτων. Στη Διεθνή Σύνοδο της World Radio Administration Conference του 1977, που πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU), πολλές κυβερνήσεις έθεσαν το θέμα της «προηγούμενης συναίνεσής» τους, δηλαδή της «άδειας» που θα έπρεπε να παίρνουν οι τηλεοπτικοί φορείς από τις κυβερνήσεις των κρατών για τη μετάδοση των δορυφορικών σημάτων στη γεωγραφική τους επικράτεια. Αυτή η «συναίνεση» πρόσδιδε την ανησυχία των κυβερνήσεων μήπως απολέσουν τον αποκλειστικό έλεγχο που είχαν στο τηλεοπτικό τους σύστημα. Στην πράξη, βέβαια, το τεχνοκρατικό αυτό εύρημα δεν εφαρμόστηκε ποτέ, καθώς τα σήματα των δορυφόρων συνέχισαν να «διαπερνούν» τα σύνορα των χωρών χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Σε ένα άλλο επίπεδο, η «προηγούμενη συναίνεση» σηματοδοτεί την ανησυχία των κρατών και των κυβερνήσεών τους μήπως απολέσουν την άσκηση των κυριαρχικών τους δικαιωμάτων και την πολιτιστική τους αυτονομία από την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.<sup>19</sup>

Όμως θα ήταν λάθος να θεωρήσουμε ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις υπονομεύουν την εθνική κυριαρχία. Μια τέτοια θεώρηση μάλλον παραβλέπει παλαιότερες και εμφανείς απειλές για την οικονομική, πολιτιστική και πολιτική κυριαρχία. Και τούτο διότι στις εξαγωγές του τεχνολογικού εξοπλισμού και της τεχνογνωσίας –δηλαδή τα ηλεκτρονικά προϊόντα και τον τρόπο χρήσης τους– πρέπει κανείς να συνυπολογίσει τις εισαγωγές, κυρίως από τις ΗΠΑ, των πολυάριθμων κινηματογραφικών ταινιών και των τηλεοπτικών προγραμμάτων, ιδίως τα τελευταία πενήντα χρόνια, επίσης τον τρόπο με τον οποίο παρέχονται οι ειδήσεις, καθώς και τις σημαντικές επιρροές στη μουσική, στην ένδυση και τη μόδα. Επιπρόσθετα, με το να θεωρούμε ότι μόνο η τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί κίνδυνο για την εθνική ή πολιτική κυριαρχία αγνοούμε τις επιπτώσεις που προκαλεί η εμπορευματοποίηση των πολιτιστικών προϊόντων.<sup>20</sup>

Από την άλλη πλευρά, η σύγκλιση των πεδίων της επικοινωνίας και των τηλεπικοινωνιών θεωρείται ότι έχει προκαλέσει την αποδυνάμωση του κράτους, με αποτέλεσμα να μην αποτελεί τον ισχυρότερο ή και αποκλειστικό παράγο-

ντα στη διαμόρφωση του συστήματος των μαζικών επικοινωνιών στη γεωγραφική του επικράτεια. Πράγματι, η αποτελεσματική άσκηση της εθνικής ή πολιτικής κυριαρχίας στους διάφορους τομείς των επικοινωνιών καθίσταται ολοένα και δυσχερέστερη, γεγονός που έχει φέρει αυτό το ζήτημα στο επίκεντρο διαφόρων διπλωματικών διακανονισμών. Οι διαμάχες στην ΟΥΝΕΣΚΟ, στη Διεθνή Ένωση των Τηλεπικοινωνιών, στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) για τα οπτικοακουστικά και τα τηλεπικοινωνιακά θέματα αντανακλούν τη μετατόπιση της επικοινωνιακής πολιτικής από το εθνικό στο επίπεδο των διεθνών σχέσεων και της διεθνούς πολιτικής, μιας πολιτικής που, όπως προαναφέραμε, θεωρούνταν ότι αποτελούσε ζήτημα της εθνικής δικαιοδοσίας αποκλειστικά.<sup>21</sup>

Είναι ίσως παράδοξο, αλλά αυτές οι διαμάχες δεν έχουν θίξει καθόλου εκείνες τις οικονομικές δραστηριότητες οι οποίες αποτελούν τον πυρήνα της σύγκλισης της τηλεόρασης και των τηλεπικοινωνιών. Διάφορες διακηρύξεις, ανεξαρτήτως του αν αυτές προέρχονται από την Ε.Ε. ή από αλλού, ασκούν ελάχιστη σημαντική επίδραση αφενός στις επεκτατικές δραστηριότητες των πολυκλαδικών επικοινωνιακών συγκροτημάτων, αφετέρου στην απορρύθμιση, στην εμπορευματοποίηση και την παγκοσμιοποίηση των τηλεοπτικών συστημάτων ή στην κυριαρχία των αμερικανικών παραγωγών προγραμμάτων. Αυτό οφείλεται, όπως και άλλες φορές έχουμε επαναλάβει, στην παγκοσμιοποίηση των επικοινωνιών, των αγορών και των κεφαλαίων, οι οποίες σε συνδυασμό με τη σύγκλιση των επικοινωνιών ωθούν τα κράτη και τους τηλεοπτικούς φορείς στη διεθνή αγορά. Κι αυτό γιατί διαπιστώθηκε ότι η επικοινωνιακή πολιτική ενός κράτους επηρεάζεται περισσότερο από τις διεθνείς οικονομικές συγκυρίες παρά από τις εξελίξεις της τεχνολογίας.<sup>22</sup>

Ο συνδυασμός αυτών των πιέσεων και των διαδικασιών ήταν φυσικό να προκαλέσει ερωτήματα για το αν το κράτος και η κυβέρνησή του είναι ακόμα σε θέση να ασκούν τα κυριαρχικά τους δικαιώματα στην οικονομία, λόγου χάρη, και, στην περίπτωση μας, στον τομέα των μαζικών επικοινωνιών και ιδιαίτερα στο τηλεοπτικό πεδίο. Εν ολίγοις, ορισμένοι παρατηρητές θεωρούν ότι στο σύγχρονο κόσμο των διεθνών σχέσεων η εικόνα του κυρίαρχου κράτους, που πρόβαλε η Σχολή των ρεαλιστών, δεν μπορεί να ισχύσει. Στη θέση του προβάλλουν μια ερμηνεία του κράτους όπου μειώνονται η σημασία και η ισχύς των επίσημων εθνικών συνόρων και αυξάνεται η δύναμη των οικονομικών και πολιτιστικών ανταλλαγών ανάμεσα σε παράγοντες που δρουν μέσα και έξω από τα σύνορα των κρατών. Αυτή η προσέγγιση δίνει έμφαση στην «αλληλεξάρτηση» των κρατών και στην ουσία αποτελεί μια εναλλακτική ερμηνεία στην έννοια «κυρίαρχο κράτος» της Σχολής των ρεαλιστών.<sup>23</sup>



Ενώ η ρεαλιστική θεώρηση προϋποθέτει ότι κάθε κράτος προβαίνει στις δικές του εκτιμήσεις, αποτιμήσεις και υπολογισμούς μέσα από την εξυπηρέτηση του «εθνικού συμφέροντος», η *θεώρηση της αλληλεξάρτησης* δίνει έμφαση στην ύπαρξη πολλών διαστρωματώσεων συνεργασίας σε διάφορα επίπεδα, όπως είναι το πολιτικό, το διοικητικό και το επίπεδο των ιδιωτικών οικονομικών φορέων, όπου όλοι προσπαθούν να δημιουργήσουν διασυνδέσεις με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους. Σε αντίθεση με τη ρεαλιστική θεώρηση, της οποίας βασικό σημείο ανάλυσης αποτελεί η συνδιαλλαγή και η διαπραγμάτευση ανάμεσα σε διάφορα κυρίαρχα κράτη, κατά την προσέγγιση της αλληλεξάρτησης οι κυβερνήσεις χάνουν ένα μέρος του ελέγχου είτε με το να εκμεταλλεύονται το δίκτυο των αλληλεξαρτώμενων ιδιωτικών φορέων, με σκοπό να αποσπάσουν κάποια σημαντική οικονομική ή άλλου είδους ανταμοιβή για εσωτερική κατανάλωση είτε με το να διαμορφώνουν ένα σύνθετο πλέγμα στόχων το οποίο συνεπάγεται σημαντικά πολιτικά οφέλη.

Όπως υποστηρίζουν πολλοί αναλυτές, σήμερα οδηγούμαστε σε μια κατάσταση *πολυσχιδούς αλληλεξάρτησης* που θα οδηγήσει σε μια νέα εποχή συνεργασίας. Η νέα μορφή των συνεργασιών και διασυνδέσεων προέρχεται από την αμοιβαία αναθεώρηση των συνθηκών που διέπουν τη νέα διεθνή οικονομική πραγματικότητα. Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου σε συνδυασμό με το διεθνή καταμερισμό της εργασίας, όπως ισχυρίζονται οι οπαδοί της αλληλεξάρτησης, θα διασφαλίσει την αρμονία και τη συνεργασία της διεθνούς κοινότητας τόσο σε περιφερειακό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Στην ουσία, η απώλεια της εθνικής και της πολιτικής κυριαρχίας διαμέσου της συμμετοχής στις διεθνείς οικονομικές και τις πολιτικές συναλλαγές, σε ένα βαθμό, θα υποβοηθήσει τη δημιουργία μιας υπερεθνικής ενότητας και αρμονίας.

Πάντως, υπάρχουν και αναλυτές οι οποίοι εκφράζουν την ανησυχία τους γι' αυτή τη μορφή αλληλεξάρτησης. Ο Vernon τονίζει ότι οι πολιτικές που υιοθετούν οι κυβερνήσεις για να προσελκύσουν μια πολυεθνική επιχείρηση αντικατοπτρίζουν εν μέρει τα διεθνή συμφέροντα του δικτύου των πολυεθνικών και σε καμιά περίπτωση δεν εξυπηρετούν τα εθνικά συμφέροντα μιας χώρας, ενώ το δίκτυο των πολυεθνικών κατ' ουσίαν χρησιμοποιείται ως αγωγός διαμέσου του οποίου ορισμένα ισχυρά οικονομικά κράτη κυριαρχούν σε άλλα λιγότερο ισχυρά.<sup>24</sup> Βέβαια, οι Schiller και Nordenstreng είναι περισσότερο καυστικοί επισημαίνοντας ότι η «παγκοσμιοποίηση αποτελεί ένα σημασιολογικό όχημα για να παρακολουθούμε αδρανείς τις λεηλασίες των πολυεθνικών, ενώ η «αλληλεξάρτηση» καταλήγει να αποτελεί μια λέξη που χρησιμοποιείται για να περιγράψει με εύσχημο τρόπο τον ιστό των σχέσεων που βασιζονται στην ανισότητα των λαών».<sup>25</sup>

Η διαδικασία παγκοσμιοποίησης των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, με μια πρώτη ματιά, φαίνεται ότι διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά της αλληλεξάρτησης ή, κατ' άλλους, της κυριαρχίας των πολυεθνικών εταιρειών. Σε αυτή την περίπτωση, πολλές και καθοριστικές αποφάσεις, που θεωρούνται ότι αποτελούν μέρος της αποκλειστικής δικαιοδοσίας ενός κυρίαρχου κράτους, φαίνεται ότι περιορίζονται σε μεγάλο βαθμό ή καθίστανται αναποτελεσματικές σε σχέση με τις αποφάσεις άλλων φορέων της διεθνούς κοινότητας, καθώς και σε σχέση με τα οικονομικά συμφέροντα και τις διεθνείς τάσεις. Αυτό γίνεται φανερό σε περιπτώσεις όπως είναι η «προηγούμενη συναίνεση», που αναφέραμε παραπάνω, ή στην περίπτωση της Ευρώπης και ειδικότερα όσον αφορά στις αντιδράσεις ορισμένων κρατών μπροστά στην πραγματικότητα των διασυνοριακών τηλεοπτικών μεταδόσεων. Ό,τι συνέβαινε στο παρελθόν με τη διασυνοριακή μετάδοση του ραδιοφώνου, συμβαίνει και στις μέρες μας με τη δορυφορική τηλεόραση και το διαδίκτυο: είναι φανερό ότι το κράτος πρέπει να αναπροσαρμόσει τις πολιτικές του μέσα σε ένα πλαίσιο αλληλεξάρτησης. Και τούτο διότι οι αποφάσεις ενός κράτους, οι οποίες δε λαμβάνουν υπόψη τους το διεθνές περιβάλλον, φαίνεται ότι δεν είναι τόσο αποτελεσματικές σήμερα όπως παλαιότερα, ιδίως όταν αυτές είναι αναγκασμένες να εναρμονιστούν με το θεσμικό πλαίσιο που διαμορφώνεται από διεθνείς οργανισμούς ώστε να ανταποκριθούν στα καινούργια διεθνή δεδομένα.

Στο ευρωπαϊκό επίπεδο σήμερα θεωρείται ότι οι εθνικές δράσεις ή πολιτικές δεν επαρκούν πια ούτε είναι ικανοποιητικές, αλλά δεν είναι και σε θέση να αποφέρουν αποτελέσματα. Κι αυτό γιατί στην εποχή μας είναι ευρέως παραδεκτό ότι μόνο μια κοινή δράση από τα κράτη είναι σε θέση να αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα απ' ό,τι κάποιες μεμονωμένες δράσεις κρατών. Ένας τέτοιος συντονισμός δράσεων θα μπορούσε εν μέρει να εννοηθεί ως εκδοχή αυτής της «περίπλοκης αλληλεξάρτησης» όπου, παρότι το κράτος παραμένει βασικός παράγοντας της διαμόρφωσης μιας πολιτικής, η εθνική πολιτική στο σύνολό της αποδεικνύεται αναποτελεσματική. Αντίθετα, η κοινή δράση θα επιφέρει νέες πολιτικές και οικονομικές αλληλεξαρτήσεις των χωρών, οι οποίες με τη σειρά τους θα οδηγήσουν σε μια όλο και μεγαλύτερη αλληλεξάρτηση ανάμεσα στα κράτη και τις οικονομίες τους.

Η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση. Είναι πολύ πιθανό η παγκοσμιοποίηση της τηλεόρασης και γενικότερα των επικοινωνιών να έχει προκαλέσει ρήγματα στην εθνική κυριαρχία, ιδίως στην Ευρώπη, αυτό όμως δε σημαίνει απαραίτητως ότι και το κράτος έχει απολέσει την ισχύ του. Άλλωστε οι διακανονισμοί που διενεργούνται σε διεθνές επίπεδο υπογράφονται από εκπροσώπους των κρατών, και η *Τηλεοπτική Οδηγία*, όπως θα αναλύσουμε στο όγδοο κεφάλαιο

λαιο, δεν αποτελεί τίποτε άλλο παρά την εναρμόνιση και το συγκερασμό διαφορετικών ή αντίθετων θεσμικών πλαισίων που διέπουν τα τηλεοπτικά συστήματα των κρατών-μελών της Ε.Ε. Είναι χαρακτηριστικό επίσης το ότι εκεί που δεν μπορούσε να επέλθει κάποιος συμβιβασμός και στην ουσία χρειαζόταν μια εξ ολοκλήρου νέα ρύθμιση, όπως στην περίπτωση των ποσοτώσεων όσον αφορά στην προέλευση των προγραμμάτων, η τηλεοπτική πολιτική της Ε.Ε. κινδύνευσε δύο φορές να οδηγηθεί σε αδιέξοδο.

Γεγονός είναι ότι υπάρχουν διάφορες αντίρροπες πιέσεις και δυνάμεις που από τη μια πλευρά οδηγούν στην αλληλεξάρτηση των κρατών και από την άλλη τα απομακρύνουν από αυτήν. Αυτή η μορφή συμβιβασμού σημαίνει, μεταξύ άλλων, ότι τα κράτη συνεχίζουν να έχουν διαπραγματευτική δύναμη πάνω σε σημαντικά θέματα, όπως είναι η τηλεόραση και το επικοινωνιακό πεδίο εν γένει. Στο τηλεοπτικό πεδίο, το κράτος συνεχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διάρθρωσή του. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της ψηφιακής τηλεόρασης, είναι το κράτος που έχει θέσει το χρονοδιάγραμμα της μετάβασης από την αναλογική στην ψηφιακή μετάδοση, αν και στην πράξη καλείται, όπως πάντα στην ιστορία των ΜΜΕ, να ακολουθήσει τις διεθνείς εξελίξεις. Αλλά και σε αυτή την περίπτωση δεν είναι δυνατόν να ισχυριστούμε ότι το κράτος έχει απολέσει την πλήρη άσκηση των κυριαρχικών του δικαιωμάτων στη διαμόρφωση του τηλεοπτικού του συστήματος. Η ικανότητα λοιπόν των κρατών να διαμορφώνουν το θεσμικό πλαίσιο που διέπει το επικοινωνιακό και πιο συγκεκριμένα το τηλεοπτικό τους σύστημα δε θα πρέπει να υποτιμηθεί ούτε όμως και να μη ληφθούν σοβαρά υπόψη οι πιέσεις που προέρχονται από τη διεθνή συγκυρία και, κυρίως στο ευρωπαϊκό επίπεδο, οι παρενέργειες της ευρωπαϊκής ενοποίησης. Ενώ λοιπόν οι κυβερνήσεις των κρατών έχουν χάσει την εξουσία τους, οι διεθνείς ρυθμίσεις έχουν αναπτυχθεί και μάλιστα αρκετά γρήγορα. Όπως επισήμαινε ο David Held και οι συνεργάτες του, στην εποχή μας τα κράτη εν μέρει αποτελούν μια μονάδα στο γενικότερο σύστημα μιας «πολυεπίπεδης διακυβέρνησης».<sup>26</sup>

Εν κατακλείδι, οι σύγχρονες πολιτικές και τεχνολογικές εξελίξεις δεν έχουν υποβαθμίσει το ρόλο του κράτους, τουλάχιστον στο επίπεδο της τηλεόρασης. Αντίθετα, η αναδιάρθρωση των τηλεοπτικών συστημάτων και η έλευση της ψηφιακής τηλεόρασης έχουν επανακαθορίσει και ουσιαστικά ενισχύσει το ρόλο του κράτους στη διαμόρφωση του επικοινωνιακού πεδίου. Παράλληλα όμως οι τεχνολογικές εξελίξεις, η πολιτική συγκυρία και οι οικονομικές βλέψεις, οι επιδιώξεις και οι πιέσεις που λαμβάνουν χώρα στη διεθνή σκηνή οδηγούν σε μια διεθνοποίηση όχι μόνο της τηλεόρασης αλλά και της πολιτικής, η οποία τείνει να διαμορφώσει τη δομή και τη λειτουργία του μέσου. Αυτό που πρέπει

να κατανοήσουμε είναι ότι, προς το παρόν, δεν έχει διαμορφωθεί μια παγιωμένη κατάσταση. Εκείνο που όμως έχει επικρατήσει είναι μια διαλεκτική σχέση, μια αλληλεπίδραση, μια αντιπαλότητα ανάμεσα στην εθνική κυριαρχία και τη διεθνή συγκυρία που, όσον αφορά στην Ευρώπη, έχει οδηγήσει σε μια μετατόπιση της επικοινωνιακής πολιτικής προς το «κέντρο των Βρυξελλών» και πιο συγκεκριμένα προς τις επιδιώξεις των μεγάλων χωρών της Ε.Ε.<sup>27</sup>

## ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΙΜΠΕΡΙΑΛΙΣΜΟΣ

Ελάχιστη προσοχή επίσης έχει δοθεί στο κοινό του παγκοσμιοποιημένου επικοινωνιακού πεδίου, ιδίως στην καθημερινή του ζωή.<sup>28</sup> Η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ που προκύπτει από τις δραστηριότητες των ομίλων των ΜΜΕ οι οποίοι χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες έχει διαφοροποιήσει ριζικά το πεδίο των ΜΜΕ, ωστόσο δεν αποτελεί μια μονόδρομη διαδικασία. Η σημαντική μεταβολή που έχει συντελεστεί στα τηλεοπτικά συστήματα των ευρωπαϊκών χωρών έχει προκαλέσει ανησυχίες που επικεντρώνονται στο κατά πόσο θα επιφέρει ρήγματα στις εθνικές πολιτιστικές αξίες και τις παραδόσεις αυτών των χωρών. Ο προβληματισμός που παρατηρείται στις μέρες μας αναφορικά με τη φύση της εθνικής κυριαρχίας, τη διάρθρωση των πολιτικών συστημάτων και τη διατήρηση της πολιτιστικής αυτονομίας δε μας βοηθά ιδιαίτερα στο να αναγάγουμε αυτές τις έννοιες στην πολιτιστική διάσταση της τηλεόρασης – κάτι που γίνεται φανερό στην πολύχρονη και ευρύτερη διαμάχη ως προς τον επικοινωνιακό ιμπεριαλισμό ή τον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό. Αν και αυτοί οι δύο όροι δεν είναι ταυτόσημοι, στην ουσία υπάρχει μια διασύνδεση ανάμεσά τους που αφορά στο ότι οι εξαγωγές των πολιτιστικών προϊόντων ελέγχονται από λίγες χώρες και κατ' αυτόν τον τρόπο γινόμαστε μάρτυρες μιας ομαδικής μεταφοράς νοημάτων και συμβόλων, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν στη διαμόρφωση της πολιτικής και πολιτιστικής πραγματικότητας κατ' εικόνα και ομοίωση των προτύπων του εξαγωγέα.<sup>29</sup> Αυτό το φαινόμενο έχει επιτυχώς συνοψιστεί από τον Jeremy Tunstall ο οποίος επισημαίνει ότι «η αυθεντική, παραδοσιακή και τοπική κουλτούρα σε πολλές χώρες του κόσμου αλλοιώνεται από τις χωρίς περιορισμούς εισαγωγές των επικοινωνιακών προϊόντων που προέρχονται από τις ΗΠΑ».<sup>30</sup>

Με άλλα λόγια, έχει θεωρηθεί ότι τα ΜΜΕ διαδραματίζουν έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη δημιουργία, στη συγκρότηση και τη διατήρηση του πολιτιστικού πλαισίου μιας χώρας ή ενός έθνους – μια θεώρηση η οποία συνδέεται άμεσα και με τη διαμάχη για τη Νέα Τάξη της Πληροφορίας και της Επι-

κοινωνίας που παρατηρούνταν έως και τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Κατά την άποψη αυτή, υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στην οικονομική και την ιδεολογική κυριαρχία πάνω σε ευάλωτους εθνικούς πολιτισμούς, οι οποίοι κυριαρχούνται πολιτιστικά μέσω της άνισης ροής των διεθνών και των εσωτερικών ειδήσεων και της αθρόας εισαγωγής των τηλεοπτικών ψυχαγωγικών προγραμμάτων από τις ΗΠΑ και τα άλλα ισχυρά οικονομικά κράτη.<sup>31</sup>

Το αν αυτές οι θεωρήσεις είναι σωστές ή όχι εξαρτάται από το ερμηνευτικό μοντέλο σκέψης που χρησιμοποιεί κανείς για να τις προσεγγίσει. Γεγονός είναι, πάντως, ότι από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η έννοια του πολιτιστικού ή επικοινωνιακού ιμπεριαλισμού θεωρείται μεταφορική και ότι τα σχήματα που προβλήθηκαν δεν αντιστοιχούν ακριβώς στην πραγματικότητα. Εδώ δεν εξετάζουμε την ορθότητα αυτών των απόψεων, δηλαδή το κατά πόσο οι εισαγωγές των πολιτιστικών προϊόντων –κυρίως των κινηματογραφικών ταινιών και των τηλεοπτικών προγραμμάτων– έχουν διαβρώσει την πολιτιστική αυτονομία και κατ' επέκταση την πολιτική κυριαρχία των χωρών που τα εισάγουν.<sup>32</sup> Απλώς θα θέλαμε να παρατηρήσουμε ότι αυτή η *σύμφυση* του πολιτικού και του πολιτιστικού, όταν αναφέρεται αποκλειστικά στα τηλεοπτικά προϊόντα, όπως επισημαίνει ο Collins, δε βοηθά στην κατανόηση του ρόλου της εμπορευματοποίησης και της εισροής άλλων πολιτιστικών προϊόντων ή και προτύπων (π.χ., βιβλία, δίσκοι, περιοδικά) τα οποία, παραδόξως, δε θεωρούνται ότι αποτελούν ιδιαίτερη απειλή για την πολιτιστική αυτονομία και κατ' επέκταση για την πολιτική κυριαρχία ενός κράτους.<sup>33</sup>

Όσοσο παρατηρεί κανείς ότι στην Ευρώπη, μέσα από τις πολιτικές της Ε.Ε., διαμορφώνονται απόψεις και πολιτικές με απώτερο σκοπό την προστασία της οπτικοακουστικής βιομηχανίας της. Βασικό επιχείρημα των ευρωπαϊκών χωρών είναι ότι μόνο με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν να προστατευθεί η πολιτιστική αυτονομία τους από την απεριόριστη και τη συνεχή εισαγωγή των αμερικανικών πολιτιστικών προϊόντων ή, όπως ευρύτατα αποκαλείται, του «πολιτισμού της Coca-Cola», ανεξαρτήτως του αν αυτά εισάγονται με τη μορφή των κινηματογραφικών ταινιών ή με αυτήν των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ο πρώην Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κ. Ζακ Ντελόρ είχε δηλώσει με έμφαση ότι η σφυρηλάτηση ενός κοινού ευρωπαϊκού πολιτισμού μέσω της οπτικοακουστικής παραγωγής θα πρέπει να αποτελέσει μια πολιτική προτεραιότητα στους κόλπους της Ε.Ε. Ο διάσημος Γερμανός σκηνοθέτης Βιμ Βέντερς είχε επίσης σχολιάσει ότι «η Ευρώπη θα γίνει μια τριτοκοσμική ήπειρος γιατί δε θα έχουμε τίποτα να πούμε για το πιο σημαντικό μέσο (επικοινωνίας)... Γίνεται πόλεμος και οι Αμερικανοί τον έχουν σχεδιάσει εδώ και πολύ καιρό. Τα πιο ισχυρά όπλα είναι οι εικόνες και οι ήχοι».<sup>34</sup>

Υπό την επίδραση αυτών των απόψεων, δεν είναι καθόλου παράδοξο που παρατηρούμε, ιδίως στους κόλπους της Ε.Ε., μια προσπάθεια διαμόρφωσης ενός ευρωπαϊκού πολιτισμού, δηλαδή ενός πολιτιστικού πλαισίου που συντίθεται από τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των λαών, των εθνοτήτων και των κρατών της ευρωπαϊκής ηπείρου.<sup>35</sup> Είναι σαφές ότι μια τέτοια προσέγγιση από την Ε.Ε. δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια απόπειρα δημιουργίας ενός «στίγματος» πολιτιστικής ταυτότητας, με σκοπό την προώθηση των πολιτικοοικονομικών επιδιώξεων της Ε.Ε., οι οποίες εφάπτονται του πολιτιστικού τομέα. Και τούτο διότι οι «ευρω-ιδεολόγοι» πρέπει να δημιουργήσουν μια «ιδεατή κοινότητα» μέσα σε μια γεωγραφική περιοχή με σκοπό την επίτευξη ευρύτερων πολιτικοοικονομικών στόχων. Βέβαια, δε θα πρέπει να παραβλέπουμε ότι τέτοιου είδους παρεμβάσεις από την Ε.Ε. σε συνδυασμό με τις «κοινές δράσεις» της δημιουργούν ένα πλαίσιο το οποίο πιθανόν να παίξει σημαντικό ρόλο στις μελλοντικές εξελίξεις.<sup>36</sup> Όμως σε ένα βαθμό όλες αυτές οι συζητήσεις και αναζητήσεις φαντάζουν επιφανειακές, γιατί στην πράξη παραβλέπουμε τις βαθύτερες οικονομικές και πολιτικές δυνάμεις που πιέζουν προς την παγκοσμιοποίηση και την εμπορευματοποίηση σχεδόν όλων των πολιτιστικών προϊόντων και έχουν υποβαθμίσει αισθητά τα σύνορα των κρατών.<sup>37</sup>

Με άλλα λόγια, δεν είναι η τηλεόραση που διαβρώνει τα εθνικά πολιτιστικά μεγέθη, αλλά οι ευρύτερες διαδικασίες που επιτελούνται στο πολιτικοοικονομικό πεδίο.<sup>38</sup> Λόγου χάρη, η ρητορική του πολιτιστικού πολέμου συνδέεται με τη βιομηχανική λογική του ευρωπαϊκού οπτικοακουστικού χώρου, δηλαδή με τη δημιουργία μιας ευρωπαϊκής αγοράς ικανής να στηρίξει την παραγωγή τόσο του τεχνολογικού εξοπλισμού, όσο και της οπτικοακουστικής παραγωγής έτσι ώστε να αντιμετωπίσει την πρόκληση τόσο της Ιαπωνίας (τεχνολογικός εξοπλισμός), όσο και των ΗΠΑ (παραγωγή προγραμμάτων και ταινιών). Ωστόσο, όπως θα δούμε στο τρίτο κεφάλαιο, η προσέγγιση αυτή δεν απέφερε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Στην προσπάθειά τους να εξορθολογίσουν τη διαχείριση του πολιτισμού, οι υποστηρικτές αυτής της προσέγγισης υποτίμησαν την «ανυπακοή» των τηλεθεατών. Τα τηλεοπτικά προγράμματα (και ταινίες) που παράγονται στην Ευρώπη έχουν την τάση να αναφέρονται στους εθνικούς τους πολιτισμούς, ώστε να προσφέρουν πολύ περιορισμένο πεδίο ταύτισης με το κοινό κάποιας άλλης χώρας.<sup>39</sup> Γενικά, εξαιρουμένων των παραγωγών που υιοθετούν την αγγλική γλώσσα, δεν «ταξιδεύουν» εκτός των εθνικών τους συνόρων. Στην πράξη δεν υπάρχει ευρωπαϊκή αγορά για να υποδεχθεί τα προϊόντα των Ευρωπαίων παραγωγών. Επίσης, η συντριπτική πλειονότητα του τηλεοπτικού ενημερωτικού περιεχομένου εξακολουθεί να είναι εθνική ή τοπική, ενώ οι περισσότερες από τις διεθνείς ειδήσεις που προβάλλονται στα εθني-

κής εμβέλειας τηλεοπτικά κανάλια επιλέγονται επειδή παρουσιάζουν εθνικό ενδιαφέρον και τείνουν να ερμηνεύονται υπό ένα εθνικό πρίσμα. Τουτέστιν, σε αντίθεση με την παγκοσμιοποίηση της ψυχαγωγίας, η παραγωγή των ειδήσεων οργανώνεται γύρω από το κράτος και τον τοπικισμό και προβάλλει ένα περιορισμένο πρίσμα θέασης του κόσμου.<sup>40</sup>

Ο Lee θεωρεί ότι η τηλεοπτική κατανάλωση στις μη αγγλόφωνες χώρες όπου οι εγχώριες παραγωγές είναι λίγες συντελείται σε τρία επίπεδα.<sup>41</sup> Στο πρώτο επίπεδο προγραμμάτων που καταναλώνονται από το εγχώριο κοινό κατατάσσονται τα προγράμματα εγχώριας προέλευσης. Το δεύτερο επίπεδο αποτελείται από δημοφιλή προγράμματα τα οποία όμως έχουν πολιτιστική εγγύτητα και τα μορφικά στοιχεία που είναι παρόμοια με εκείνα των προγραμμάτων του πρώτου επιπέδου. Το τρίτο επίπεδο περιλαμβάνει προγράμματα με μικρότερη πολιτιστική εγγύτητα, αλλά ανήκουν στην κατηγορία προγραμμάτων που έχουν σχέση με την ενημέρωση, το διεθνή αθλητισμό ή με παραγωγές υψηλών προδιαγραφών, όπως π.χ., ντοκιμαντέρ και κινούμενα σχέδια. Οι αγγλοαμερικανικές παραγωγές βρίσκονται στην κορυφή του ανταγωνισμού στο τρίτο επίπεδο, καθώς έχουν μεγαλύτερη οικονομία κλίμακας και την υποστήριξη μιας μακράς ιστορίας παραγωγών και παραγωγών υψηλής τεχνολογίας. Περισσότερα, ορισμένα δημοφιλή είδη της παγκόσμιας τηλεόρασης, όπως οι τηλεοπτικές σειρές, καταναλώνονται στο τρίτο επίπεδο. Το κοινό επιλέγει προγράμματα κατά σειρά από το πρώτο, το δεύτερο και το τρίτο επίπεδο.

Κατά τον Lee, η πολιτιστική προσκόλληση εξηγεί τη διεθνή ροή της τηλεόρασης καλύτερα από τον «επικοινωνιακό ιμπεριαλισμό».<sup>42</sup> Η αδυναμία της άποψης του επικοινωνιακού ιμπεριαλισμού έγκειται στο ότι προσπαθώντας να δώσει έμφαση στον κίνδυνο εξάρτησης ή της επιρροής, σε ένα βαθμό παραβλέπει την εικόνα που διαμορφώνουν τα ποσοτικά στοιχεία. Είναι γεγονός ότι πολλά αμερικανικά προγράμματα εισρέουν στην Ευρώπη, αλλά το πλέγμα των εισαγωγών είναι πιο περίπλοκο απ' ό,τι νομίζουμε. Και τούτο διότι τα στοιχεία που συχνά χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν τη θέση του «πολιτιστικού ιμπεριαλισμού» βασίζονται στο εμπόριο της τηλεόρασης και όχι στην κατανάλωση του τηλεοπτικού προϊόντος. Σύμφωνα με τον Tracey, εάν κάποιος δεν αναλύσει τις τάσεις της κατανάλωσης της τηλεοπτικής πραγματικότητας, κινδυνεύει να μην μπορεί να κατανοήσει τις προτιμήσεις του τηλεθεατή και το κατά πόσο τα εθνικά προγράμματα σε όλες σχεδόν τις χώρες είναι δημοφιλή.<sup>43</sup>

Σύμφωνα με το μοντέλο των τριών επιπέδων της τηλεοπτικής κατανάλωσης, η επιρροή των προτύπων της διεθνούς τηλεόρασης στο εγχώριο κοινό δεν είναι τόσο μεγάλη όσο υποστηρίζεται από την προσέγγιση του επικοινωνιακού ιμπεριαλισμού. Όταν οι άνθρωποι καταναλώνουν τηλεοπτικά προγράμ-

ματα που βασίζονται στα διεθνή μορφικά στοιχεία, έχουν διαφορετικά κίνητρα – λόγου χάρη, να λαμβάνουν πληροφορίες που δεν τους είναι διαθέσιμες, να ψυχαγωγηθούν καλύτερα ή να ενημερωθούν για θέματα τα οποία σχετίζονται με κάποια δημοφιλή ξένα προγράμματα, ταινίες ή διασημότητες. Σε γενικές γραμμές, όταν οι εγχώριες παραγωγές είναι πιο ελκυστικές, οι άνθρωποι προτιμούν το εγχώριο από το ξένο. Όταν οι εγχώριες παραγωγές δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις τοπικές ανάγκες και οι ξένες παραγωγές είναι πιο ποιτικές και ελκυστικές, οι άνθρωποι αλλάζουν τις προτιμήσεις τους. Πράγματι, εάν παρατηρήσουμε προσεκτικά τις τάσεις της τηλεοπτικής κατανάλωσης στην Ευρώπη, τότε θα διαπιστώσουμε ότι σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες τις πρώτες θέσεις στην τηλεθέαση καταλαμβάνουν τα προγράμματα εγχώριας παραγωγής. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που υποστηρίζει τον παραπάνω ισχυρισμό μας είναι η Ελλάδα, όπου παρατηρούνται πάρα πολλές εισαγωγές αμερικανικών ταινιών και προγραμμάτων. Κι όμως τα δέκα πρώτα προγράμματα σε τηλεθέαση, τουλάχιστον αυτά που δίνουν οι τηλεοπτικές μετρήσεις, είναι ελληνικά προγράμματα. Καμία ξένη ταινία ή σειρά δεν πλησίασε το μερίδιο τηλεθέασης ελληνικών σειρών όπως «Οι Τρεις Χάριτες», «Οι Απαράδεκτοι», «Οι Δέκα Μικροί Μήτσοι», «Οι Δύο Ξένοι» κτλ. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο ότι τα μεγάλα ιδιωτικά κανάλια της χώρας μας βασίζουν κάθε χρόνο τον ανταγωνισμό τους στις ελληνικές σειρές. Ο λόγος είναι απλός: έχουν μεγαλύτερη απήχηση. Παρόμοια τάση παρουσιάζεται στα προγράμματα όλων των ευρωπαϊκών χωρών και όχι μόνο.

Μια ανάλογη εικόνα παρουσιάζεται όσον αφορά στην απήχηση των διεθνών δορυφορικών καναλιών, τα οποία συναντούν σοβαρά εμπόδια στη διάδοσή τους. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Οπτικοακουστικό Παρατηρητήριο, τα διεθνή ή διασυνοριακά κανάλια κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες.<sup>44</sup> Αυτές είναι:

- Πανευρωπαϊκής εμβέλειας κανάλια που μεταδίδουν σε μια γλώσσα, όπως είναι τα BBC World, TV5 Europe, CNN International, MTV Europe.
- Πανευρωπαϊκής εμβέλειας κανάλια που μεταδίδουν το πρόγραμμά τους σε διάφορες γλώσσες, ανάλογα δηλαδή με την εθνική ή την τοπική αγορά στην οποία απευθύνονται, όπως είναι τα Euronews, TV1000, Eurosport News, Discovery Channel.
- Κανάλια τα οποία εδράζονται σε μια χώρα, αλλά απευθύνονται στο κοινό μιας άλλης, όπως είναι τα RTL9 και TV3 (τα οποία απευθύνονται στο κοινό των Σκανδιναβικών Χωρών).
- Κανάλια που λειτουργούν σε μια χώρα, αλλά λόγω της διασυνοριακής τους εμβέλειας αποτελούν παράλληλα διαφημιστική διέξοδο για την α-



γορά και το κοινό μιας άλλης χώρας, όπως είναι το Pro7 και το αναμενόμενο ιρλανδικό Sky News.

- Κανάλια τα οποία έχουν δημιουργηθεί και λειτουργούν εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά αναμεταδίδονται διαμέσου των ευρωπαϊκών δορυφόρων στο κοινό της Γηραιάς Ηπείρου, όπως είναι το TV Globo International.

Όμως τα κανάλια αυτά δεν προσελκύουν ιδιαίτερα το κοινό των εθνικών ή των τοπικών αγορών. Στην πράξη η τηλεθέασή τους είναι περιορισμένη και ποικίλλει, βεβαίως, από χώρα σε χώρα. Στις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι η Βρετανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, η συνολική τηλεθέαση μεγάλων, πανευρωπαϊκής εμβέλειας, καναλιών, όπως τα BBC World, TV5 Europe, CNN International, Eurosport, ανερχόταν περίπου στο 1%.<sup>45</sup> Ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας είναι η γλώσσα. Για παράδειγμα, παρότι η αγγλική γλώσσα είναι η πιο διαδεδομένη γλώσσα σε διεθνές επίπεδο,<sup>46</sup> τα αγγλόφωνα κανάλια δεν απολαμβάνουν υψηλή τηλεθέαση από τους θεατές που μπορούν να τα δουν. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η Ολλανδία, στην οποία η αγγλική γλώσσα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη (75% του πληθυσμού) και μάλιστα με υψηλό δείκτη κατανόησής της. Κι όμως οι ολλανδικές παραγωγές απολαμβάνουν μεγαλύτερα μερίδια τηλεθέασης.<sup>47</sup>

Από την άλλη πλευρά, τα πολιτιστικά σύνορα έχουν εξαφανιστεί. Ποιος, για παράδειγμα, πολυνοιάζεται αν τα παιδιά μας ακούν τον Σάκη Ρουβά και την Έλενα Παπαρίζου σε ρυθμούς «Shake it» και «My Number One» σε γουόκμαν MP3 της Sony, το βράδυ βλέπουν στον ιαπωνικής προέλευσης τηλεοπτικό μας δέκτη κάποια ελληνική κωμωδία καταστάσεων «κομμένη και ραμμένη» στα μέτρα μιας αντίστοιχης αμερικανικής ή βραζιλιάνικης τηλενουβέλας τρώγοντας ιταλικά φαγητά και τα Σαββατοκύριακα τα πάμε εκδρομή με το γερμανικής κατασκευής αυτοκίνητό μας; Όπως έχει επισημάνει ο Tomlinson, οι αλλαγές στο πραγματικό, φυσικό μας περιβάλλον, οι διεθνείς πολιτικοοικονομικές εξελίξεις, η διείσδυση των ΜΜΕ και των τεχνολογιών της επικοινωνίας, η αυξανόμενη κινητικότητα και τα ταξίδια στο εξωτερικό οδηγούν σε μια νέα αντίληψη, στο ότι δηλαδή «ο υπόλοιπος κόσμος είναι εξίσου σημαντικός για μας όσο και ο τόπος μας».<sup>48</sup> Με αυτές τις παρατηρήσεις θέλουμε απλώς να υποδείξουμε όχι μόνο την αυξανόμενη αλληλεξάρτηση ανάμεσα στις οικονομίες και στα πολιτικά και πολιτιστικά συστήματα, αλλά και την αναγκαιότητα διαμόρφωσης ενός ευρύτερου πλαισίου από αυτό που μας προσφέρει ο «τηλεοπτικός πολιτιστικός ιμπεριαλισμός». Με άλλα λόγια, η ευρωπαϊκή ψύχωση που αφορά στην «αμερικανοποίηση» του πολιτισμού αγνοεί το γεγονός ότι τα αμερικανικά πολιτιστικά σύμβολα α-

ποτελούν πλέον μέρος του τρόπου με τον οποίο πολλοί Ευρωπαίοι διαμορφώνουν την πολιτιστική τους συμπεριφορά.<sup>49</sup>

## ΣΥΝΟΨΗ

Όπως επισημαίνει ο Jeremy Tunstall, το πρόβλημα της πολιτιστικής ταυτότητας αποτελεί τμήμα του ευρύτερου προβλήματος της εθνικής ταυτότητας.<sup>50</sup> Φαίνεται λοιπόν ότι οι δυνάμεις ή ιδιαιτερότητες της εθνικής κουλτούρας σε συνδυασμό με τη γλώσσα και την παράδοση έχουν σαφώς υποτιμηθεί από αυτούς που αναζητούν πανευρωπαϊκές αγορές. Παραδείγματος χάρη, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι στα περισσότερα ευρωπαϊκά κανάλια τα ξένα προγράμματα μεταγλωττίζονται<sup>51</sup> ή ότι στην πράξη, όπως προαναφέραμε, η απήχηση των διεθνών καναλιών είναι περιορισμένη.

Ωστόσο δε θα πρέπει να οδηγηθούμε σε βιαστικά συμπεράσματα. Τα αμερικανικά προγράμματα παραμένουν δημοφιλή, παρόλο που δεν είναι κυρίαρχα στις προτιμήσεις των τηλεθεατών. Κι αυτό γιατί με την έκρηξη της τηλεοπτικής εκροής πολλά κανάλια «γέμισαν» τη ροή των προγραμμάτων τους με αμερικανικές σειρές και ταινίες, τις οποίες παρακολουθούμε ανελλιπώς κυρίως στις υπόλοιπες ώρες. Έμμεσα λοιπόν η «ελευθερία της τηλεοπτικής επιλογής» έχει επιφέρει μια αύξηση στην κατανάλωση προγραμμάτων, κυρίως αμερικανικής προέλευσης. Μια δεύτερη έμμεση συνέπεια που παρατηρείται και δεν της δίνεται ιδιαίτερη σημασία είναι το ότι οι τηλεοπτικές σειρές στην Ευρώπη, όπως και πολλές ελληνικές, βασίζονται τα πρότυπά τους σε αντίστοιχες επιτυχημένες αμερικανικές. Συνδυάστε, για παράδειγμα, τις ομοιότητες που παρουσιάζουν στη δομή, στην πλοκή και τη φόρμα κάποιες ιδιαίτερα δημοφιλείς ελληνικές τηλεσειρές με αντίστοιχες αμερικανικές ή, σε πολύ μικρότερο βαθμό, βραζιλιάνικες τηλενουβέλες, για να καταλάβετε την έμμεση αμερικανική επίδραση στην προτίμηση και τη χρήση του τηλεοπτικού προϊόντος. Μια παρόμοια τάση διαπιστώνεται εδώ και αρκετό καιρό στον ευρωπαϊκό κινηματογράφο. Η αμερικανική επιρροή, ωστόσο, δεν πρέπει να υποβαθμίζεται. Όπως έχει επημάνει ο Stuart Hall, ο παγκόσμιος πολιτισμός «παραμένει συγκεντρωμένος στη Δύση... και πάντα μιλάει αγγλικά... προσαρμόζεται στις πολιτιστικές διαφορές και θέλει να αναγνωρίσει και να αφομοιώσει αυτές τις διαφορές σε ένα ευρύτερο ενωτικό πλαίσιο, που δεν είναι άλλο από την αμερικανική αντίληψη του κόσμου».<sup>52</sup>

Στην πράξη οι απόψεις δίστανται. Καταρχάς υποστηρίζεται ότι το κοινό δε διαμορφώνεται μόνο από τα ΜΜΕ, αλλά και διαμορφώνει την παγκο-

ομοποίησή τους.<sup>53</sup> Κι αυτό γιατί είναι ακόμα σε θέση να προσαρμόζει τα παγκόσμια μηνύματα που διανέμουν τα ΜΜΕ στις τοπικές ανάγκες και προτιμήσεις του, καταλήγοντας έτσι στην «παγκοσμιοποιημένη εντοπιότητα» (globalization).<sup>54</sup> Όμως αυτό το γνωρίζουν εξίσου καλά οι πολυεθνικές επιχειρήσεις των ΜΜΕ, οι οποίες προσαρμόζουν, ανάλογα με τον τόπο, πολλά από τα προϊόντα τους, ώστε να διασφαλίσουν την κυριαρχία τους στην αγορά, άρα και τα κέρδη τους.<sup>55</sup>

## ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Ντ. ΜακΚουέλ, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα: Καστανιώτης, 1997, σ. 65-67.

2. Βλέπε: R. Negrine and S. Papathanassopoulos, *The Internationalisation of Television*, London: Pinter, 1990, A. Smith, *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms*, New York: Priority Press Publication/Twentieth Century Fund Paper, J. Tunstall and M. Palmer, *Media Moguls*, London: Routledge, 1991.

3. Βλέπε επίσης: B.J. Thomson, *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Αθήνα: Παπαζήσης, 1998, σ. 249-253.

4. Βλέπε σχετικά: D. Held και A. McGrew, *Παγκοσμιοποίηση/Αντι-Παγκοσμιοποίηση*, Αθήνα: Πολύτροπον, 2004.

5. A. Sreberny-Mohammadi, «The Global and the Local in International Communications», σ. 34, στο J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, 1991, σ. 118-138.

6. A. Giddens, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, UK: Polity Press, 1990, σ. 64.

7. A. Giddens, *Modernity and Self Identity*, Cambridge, UK: Polity Press, 1991.

8. Βλέπε επίσης: C. Sorbets, «Debating national policy» στο D. McQuail and K. Siune (eds), *Media Policy: Convergence, concentration and commerce*, London: Sage, 1998, σ. 180-190.

9. N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of the Show Business*, New York: Penguin Books, 1985.

10. O. Boyd-Barrett, *The International News Agencies*, London: Constable, 1980 και O. Boyd-Barrett and D.K. Thussu, *Contra-flow in global news: International and Regional News Exchange Mechanisms*, London: Academia Research Monograph, τόμ. 8, John Libbey, 1992.

11. J. Tunstall, *The Media are American*, London: Constable, 1977.

12. Για παράδειγμα, ο Boyd-Barrett υποστηρίζει ότι οι αμερικανικές επιχειρήσεις κυριαρχούν σε ορισμένους βασικούς τομείς της επικοινωνίας, ιδίως στον κινηματογράφο, στα ειδησεογραφικά πρακτορεία και το λογισμικό των υπολογιστικών συστημάτων. Ο McChesney (1998) κατέδειξε ότι ένας σχετικά μικρός αριθμός πολυεθνικών εταιρειών, με έδρα κυρίως τις ΗΠΑ, κατέχουν ηγετική θέση στην αναπτυσσόμενη παγκόσμια επικοινωνιακή αγορά. Βλέπε: O. Boyd-Barrett, «Media imperialism reformulated» στο D. Thussu (ed.), *Electronic Empires*, London: Edward Arnold, 1998. R. McChesney, «Media Convergence and globalization» στο D. Thussu (ed.), *Electronic Empires*, London: Edward Arnold, 1998.

13. B.H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, Boston, MA: Beacon Press, 2000.

14. P.B. Campbell and M.J. Breen, «The Net, its gatekeeper, their bait and its victims: ethical issues relating to the Internet» στο E. Cassidy and A.G. McGrady (eds), *Media and the Marketplace: Ethical Perspectives*, Dublin: Institute of Public Administration, 2001.
15. P.E. DiMaggio, W.R. Hargittai, P. Neuman and J.P. Robinson, «Social implications of the Internet», *Annual Review of Sociology* 27 (2001), σ. 307-336, R. Cullen, «Addressing the digital divide» στο *Online Information Review*, τόμ. 25, τχ. 5 (2001), σ. 311-320.
16. M. Castells, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, New York: Oxford University Press, 2001.
17. A. Mattelart, *The Information Society, an introduction*, London: Sage, 2003, σ. 99-128.
18. ΜακΚουέλ, 1997, ό.π., σ. 274-276.
19. Βλέπε: K. Nordenstreng and H.I. Schiller (eds), *National Sovereignty and International Communication*, New Jersey: Ablex, 1979.
20. R. Negrine and S. Papathanassopoulos, *The Internationalisation of Television*, London: Pinter, 1990, σ. 44-59.
21. Βλέπε επίσης: D. Krebber, *Europeanisation of Regulatory Television Policy: The Decision-Making Process of the Television Without Frontiers Directives from 1989 to 1997*. Baden-Baden: Nomos, Vergesellschaft, 2002.
22. Βλέπε: K. Dyson and P. Humphreys, *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe*, London: Routledge, 1989, σ. 145-154.
23. R.O. Keohane and J.S. Nye, *Power and Interdependence*, New York: Little Brown, 1977.
24. R. Vernon, «Sovereignty at Bay: Ten Years After» στο *International Organization*, τόμ. 35 (1981), σ. 517-530.
25. K. Nordenstreng and H.I. Schiller (eds), *National Sovereignty and International Communication*, New Jersey: Ablex, 1979, σ. xiii.
26. D. Held, A. McGrew, D. Goldblatt and J. Perraton, 1999, ό.π., σ. 444-452.
27. J. Tunstall and D. Machin, *The Anglo-American Media Connection*, Oxford: Oxford University Press, 1999, σ. 199.
28. O.S. Oliveira, «Brazilian soaps outshine Hollywood: is cultural imperialism fading out?» στο K. Nordenstreng and H.I. Schiller (eds), *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*. Norwood, NJ: Ablex, 1993, Thompson, J.B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press, 1995, Tomlinson, J. «Cultural globalization: placing and displacing the West» στο H. Mackay and T. O'Sullivan (eds), *The Media Reader: Continuity and Transformation*, London: Sage, 1999.
29. R. Collins, «The Language of Advantage: Satellite Television in Western Europe» στο *Media Culture and Society*, τόμ. 11 (1989), σ. 353. Βλέπε επίσης: H. Schiller, *Culture Inc.: the Corporate Takeover of Public Expression*, New York: Oxford University Press, 1989.
30. J. Tunstall, *The Media Are American*, London: Constable, 1979, σ. 123.
31. Βλέπε το αφιέρωμα του *Media Culture and Society*, τόμ. 12, τχ. 3 (1990).
32. H. Schiller, *Communications and Cultural Domination*, New York: M.E. Sharpe, 1976.
33. R. Collins, *Television Policy and Culture*, London: Unwin Hyman, 1990, σ. 199-224.
34. Στο P. Schlesinger, «From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union» στο *Media Culture and Society*, τόμ. 19, τχ. 3 (1997), σ. 369-391.
35. W. Hoffmann-Riem, «National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards» στο *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, τόμ. 31, τχ. 1 (1987), σ. 57-72.

36. Βλέπε σχετικά: P. Schlesinger, *Media, State and Nation; Political Violence and Collective Identities*, London: Sage, 1991, σ. 137-193.

37. R. Negrine and S. Papatthanassopoulos, ό.π., σ. 55-58.

38. Βλέπε σχετικά: P. Schlesinger, «Media, the Political Order and National Identity» στο *Media, Culture and Society*, τόμ. 13 (1991), σ. 297-308.

39. Βλέπε σχετικά: I. Ang, *Watching «Dallas»: Soap opera and the melodramatic imagination*, London: Methuen, 1985· L. Antola and E. Rogers, «Television flow in Latin America» στο *Communication Research*, τόμ. 11 (1984), σ. 183-192, McPhail, T. *Global Communications: Theories, stakeholders, and trends*. Boston: Allyn & Bacon, 2002, P. Taylor, *Global communications, international affairs and the media since 1945*. London & New York: Routledge, 1997, Barker, C. *World Television, An Introduction*, Oxford: Blackwell Publishers. 1997, Mattelart, A., *Mapping World, Communication, War, Progress*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994, Wang, G. & Servaes, J. «Introduction» στο G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (eds), *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization*. London: Routledge, 2000, σ. 1-18.

40. J. Curran, *Media and Power*, London: Routledge, 2002, σ. 180-181.

41. P. Lee, «Television and global culture» στο G. Wang, J. Servaes and A. Goonasekera (eds), *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization*, London: Routledge, 2000, 188-198.

42. Ο Lee ορίζει την πολιτιστική προσκόλληση ως «μια διαδικασία μέσω της οποίας μια χώρα επιλέγει να εισάγει περιεχόμενο της διεθνούς τηλεόρασης με τους δικούς της όρους με στόχο να ικανοποιήσει τις πολιτιστικές της ανάγκες». Lee, 2000, ό.π., σ. 188-190.

43. Βλέπε: M. Tracey, «The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance» στο *Daedalus: The Moving Image*, Special Issue, τόμ. 114, τχ. 4 (1985), σ. 17-35.

44. European Audiovisual Observatory, *Transfrontier Television in the European Union: Market impact and selected legal aspects*, Background Paper prepared by the European Audiovisual Observatory for a Ministerial Conference on Broadcasting organized by the Irish Presidency of the European Union Dublin & Drogheda 1-3 March 2004.

45. Στις μικρές χώρες και αγορές, πάντως, τα διασυνοριακά κανάλια έχουν μια καλύτερη απόδοση. Στο Λουξεμβούργο, για παράδειγμα, αποσπούν το 84% της συνολικής τηλεθέασης, στην Ιρλανδία το 46% και γύρω στο 30% στην Αυστρία, τη γαλλόφωνη κοινότητα του Βελγίου και τη Σουηδία. European Audiovisual Observatory, 2004, ό.π.

46. Βλέπε επίσης: O. Findhal, «Language in the Age of Television» στο *European Journal of Communication*, τόμ. 4 (1989), σ. 133-159, A. de Swaan, «Notes on the Emerging Global Language System: Regional, National, Supranational» στο *Media Culture and Society*, τόμ. 13 (1991), σ. 309-323.

47. A. Silj, *East of Dallas*, London: BFI, 1998, σ. 203.

48. J. Tomlinson, *Globalization and Culture*, Cambridge: Polity Press, 1999, σ. 199-200.

49. Βλέπε: I. Ang, «Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System» στο *European Journal of Communication*, τόμ. 5 (1990), σ. 239-260.

50. J. Tunstall, *The Media are American*, London: Constable, 1979.

51. Οι Έλληνες τηλεθεατές μαζί με τους Σκανδιναβούς και τους Ολλανδούς αποτελούν την εξαίρεση στο ευρωπαϊκό τηλεοπτικό κοινό, αφού ακόμα και σήμερα προτιμούν να ακούν τις πρωτότυπες φωνές των πρωταγωνιστών και να διαβάζουν τους υπότιτλους παρά να

τους ακούν στη μητρική τους γλώσσα. Τα τελευταία χρόνια όμως, όπως παρατηρεί η AGB Hellas, έχουν αυξηθεί σε όγκο και σε αποδοχή οι ξένες σειρές στη χώρα μας (κυρίως σαπουνόπερες) που μεταγλωττίζονται. Σύμφωνα με την έρευνα της AGB Hellas, που διεξήχθη στο διάστημα Μαΐου-Ιουνίου 2000, το 11% των ερωτηθέντων απαντά ότι ούτε του αρέσει ούτε δεν του αρέσει. Στους υπόλοιπους η μεταγλώττιση είτε αρέσει (πολύ 17,6%, μάλλον 13,6%) είτε δεν αρέσει (μάλλον 9,3%, καθόλου 45,6%). Οι γυναίκες είναι εκείνες που εμφανίζουν σαφώς μεγαλύτερα ποσοστά αρεσκείας στη μεταγλώττιση (26,6% τους αρέσει πολύ), αλλά εδώ προφανώς αναφερόμαστε στις νοικοκυρές. Επίσης, λογικό και κοινωνικά θεμιτό είναι οι ηλικιωμένοι να προτιμούν τη μεταγλώττιση, όπως και τα άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Όμως πιο ενδιαφέρον στοιχείο από τα στοιχεία της έρευνας της AGB Hellas είναι οι απόψεις των τηλεθεατών για το μέλλον της μεταγλώττισης. Έτσι, το 18,9% των γυναικών, το 23,6% των ατόμων άνω των 55 ετών και το 28,4% των ατόμων με μόρφωση έως δημοτικού υποστηρίζουν τη σταδιακή μεταγλώττιση σε όλα τα ξενόγλωσσα προγράμματα (έναντι 14,9% για το σύνολο). Αντιθέτως, το 41,3% των ανδρών, το 47,3% των 15-24 ετών και το 53,8% των ατόμων με πανεπιστημιακή μόρφωση υποστηρίζουν το ακριβώς αντίθετο (υποτιτισμός), έναντι 36,1% για το σύνολο. Βλέπε: AGB Hellas, *Yearbook*, Αθήνα: 2001. Για την Ευρώπη βλέπε: European Institute for the Media, *Overcoming Language Barriers in Television*, London: J. Libbey, 1991.

52. S. Hall, «Culture, the media and the “ideological effect”» στο J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds), *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold, 1977, σ. 33.

53. J. Lull, *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Cambridge: Polity Press, 1995.

54. Βλέπε: C. Husband, «Globalisation, media infrastructures and identities in a diasporic community» στο *Javnost/The Public*, τόμ. 5, τχ. 4 (1998), σ. 20-33, T. Liebes and E. Katz, *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of «Dallas»*, Cambridge: Polity Press, 1993, A. Sreberny-Mohammadi and A. Mohammadi, *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1994. Επίσης, ο Silverstone υποστηρίζει ότι η παγκοσμιοποίηση είναι μια δυναμική διαδικασία, καθώς «οι πολιτισμοί διαμορφώνουν και αναμορφώνουν τα διαφορετικά ερεθίσματα που προκύπτουν από τις παγκόσμιες επικοινωνίες (R. Silverstone, *Why Study the Media?* London: Sage, 1999, σ. 111-112). Στην καθημερινή ζωή, το θέμα μπορεί να είναι παγκόσμιος, αλλά μεταβάλλεται σε μια πηγή για την έκφραση τοπικών, συγκεκριμένων συμφερόντων και ταυτοτήτων» (Silverstone, 1999, ό.π., σ. 112).

55. Βλέπε σχετικά: E. Herman and R. McChesney, «The global media in the late 1990s» στο H. Mackay and T. O'Sullivan (eds), *The Media Reader: Continuity and Transformation*, London: Sage, 1999.