

Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών

Τομ. 104, 2001



ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 2000 P.C. (POST CHRISTIAN Ή PERSONAL COMPUTER?)

Πανούσης Γιάννης

<http://dx.doi.org/10.12681/grsr.8827>

Copyright © 2001 Γιάννης Πανούσης



To cite this article:

Πανούσης, Γ. (2001). ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 2000 P.C. (POST CHRISTIAN Ή PERSONAL COMPUTER?). *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 104(104-105), 121-131. doi:<http://dx.doi.org/10.12681/grsr.8827>

Γιάννης Πανούσης*

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 2000 P.C.
(POST CHRISTIAN 'H PERSONAL COMPUTER?)

Μπορεί να δει κανείς πώς πάει ο κόσμος χωρίς μάτια.

Κοίταξε με τ' αυτιά σου.

(Σαίξπηρ, Βασιλιάς Ληρ)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η «κοινωνικοποίηση» του ραδιοφώνου προϋποθέτει απεμπλοκή από την εξουσία και μετατόπισή του προς την πολιτική παρέμβαση της κοινωνίας. Το ραδιόφωνο συμβάλλει στην πολιτική διαπαιδαγώγηση και στην κοινωνική ηθική και δεν πρέπει ν' ασχολείται με προπαγάνδα ή ολιγοπάλια.

Σε μια δημοκρατία όλες οι κοινωνικές δυνάμεις πρέπει να μπορούν να εκφράζονται ισότιμα μέσω ραδιοφώνου, επιβεβαιώνοντας στην πράξη τη διαφορετικότητα των απόψεων και ιδεών (πολιτιστικός πλουραλισμός). Από την άλλη πλευρά, τα ΜΜΕ δεν πρέπει να λειτουργούν «κάθετα», δηλαδή να στέλνουν μηνύματα από τα πάνω προς τα κάτω, αλλά ν' ακολουθούν εναλλακτικές διαδρομές.

Το ραδιόφωνο δίνει στον απομονωμένο ακροατή ένα αίσθημα επικοινωνίας και με τους άλλους απομονωμένους ακροατές, και με την έννοια αυτή μετουσιώνεται σε πραγματικό ανθρώπινο «δίκτυο».

Το ραδιόφωνο είναι ένα «τυφλό μέσον επικοινωνίας» με δύσκολες αναδράσεις, χωρίς διαρκές μήνυμα, με φωνές, σιωπές και φαντασία ως κύριο υλικό του, με το χρόνο κι όχι το χώρο σύμμαχό του.¹ Το ραδιό-

* Καθηγητής Εγκληματολογίας στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών.

1. Βλ. Άντριου Κρισέλ, 1991, *Η γλώσσα του ραδιοφώνου*, εκδ. Επικοινωνία και Κουλτούρα, σσ. 19, 20, 25, 38.

φωνο κινείται στον ενεστώτα χρόνο χωρίς βέβαιο τέλος,² επιτρέπει στον ακροατή να ασχολείται με κάτι άλλο ή να ακούει ομαδικά,³ σπάει τη μοναξιά και την απομόνωση προσφέροντας συντροφιά.

Ατμοσφαιρική μουσική, δραματουργική τέχνη, ψυχαγωγία, «νεότερα νέα» από όλα τα ΜΜΕ⁴ συνδέουν την πραγματικότητα με τη φαντασία.⁵

Ο ακροατής και ο ακουστής⁶ μπαίνουν στο παιχνίδι των διακωδικοποιήσεων⁷ (όπου οι λέξεις αντιστοιχούν ή και αντικαθιστούν εικόνες), κατασκευάζουν μόνοι τους ρόλους που ταιριάζουν στον καθένα ξεχωριστά.⁸

Το ραδιόφωνο στηρίζεται αποκλειστικά στον ήχο, γι' αυτό και υπόκειται σε τεχνολογικούς/επικοινωνιακούς περιορισμούς⁹ αλλά και σε προνομιακές σχέσεις άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τον ακροατή.¹⁰ Το ραδιόφωνο είναι «θερμό μέσον επικοινωνίας»,¹¹ δεν στοχεύει σε ταυτίσεις αλλά στηρίζεται σε λέξεις-κλειδιά.¹²

Η έλλειψη εξάρτησης του ακροατή από το συγκεκριμένο χώρο τοποθέτησης της συσκευής λήψης, η πυκνότητα κάλυψης του χρόνου εκπομπών, η τεράστια αύξηση των επιλογών, η εξειδίκευση των προγραμμάτων¹³ προκαλούν αναταράξεις στο πεδίο (και το βαθμό) προστασίας της πληροφόρησης. Το αμυντικό δικαίωμα στην ελεύθερη έκφραση με δυσκολίες «χωράει εννοιολογικά» στο τόσο μεγάλο και τόσο διαφοροποιημένο είδος μηνυμάτων.¹⁴

Η ελευθερία διάδοσης της γνώμης λειτουργεί και ως πολιτικό δικαίωμα¹⁵ παρότι τις λιγότερες εγγυήσεις που παρέχει ο συνταγματικός

2. Όπ.π., σ. 28.

3. Όπ.π., σ. 30-31.

4. Όπ.π., σ. 72.

5. Όπ.π., σ. 87.

6. Όπ.π., σ. 34.

7. Όπ.π., σσ. 99, 103.

8. Όπ.π., σ. 108. Για το ποιες κατηγορίες πολιτών ακούνε ραδιόφωνο, βλ. *Τα Μέσα*, 28/11/98.

9. Βλ. Στ. Κάστορα, 1990, *ΟπτικοΑκουστικά ΜΜΕ*, εκδ. Παπαζήση, σσ. 85, 86.

10. Όπ.π., σ. 86.

11. Βλ. άποψη McLuhan σε Στ. Κάστορα, όπ.π., σ. 87, υποσημ. 8.

12. Όπ.π., σ. 87.

13. Βλ. Κρ. Ιωάννου, 1989, «Η ραδιοτηλεόραση μεταξύ συντάγματος και διεθνούς προστασίας», στο Αφιέρωμα: Ραδιοτηλεόραση: Διεθνείς και ευρωπαϊκές νομικές διαστάσεις, *Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου*, 2, σ. 255.

14. Όπ.π., σ. 256.

15. Βλ. Α. Μάνεση, 1977, Η συνταγματική προστασία της ελεύθερης κυκλοφορίας των εντύπων και η εφαρμογή της στην πράξη, ΤοΣ, σ. 2.

νομοθέτης στα «μη-έντυπα» μέσα κυκλοφορίας της γνώμης.¹⁶

Έτσι και το ραδιόφωνο ως «πηγή προσιτή στο κοινό»¹⁷ μπορεί να πληροφορεί τον ακροατή ελευθέρως μεν αλλά εντός του πλαισίου αρχών που θέτουν η αντικειμενικότητα και η ισότητα των όρων στη μετάδοση των πληροφοριών και η εξασφάλιση της ποιοτικής στάθμης των εκπομπών σε συνδυασμό με την κοινωνική αποστολή τους και την πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας.

Η σχέση Δημοκρατίας και Δικαιωμάτων του Ανθρώπου –στο χώρο των ΜΜΕ– έχει δύο τουλάχιστον «επαφές»:

1. Την ελευθερία του λόγου και
2. Το δημόσιο συμφέρον.

Ο τρόπος «διαχείρισης» συνιστά και την ουσία του προβλήματος καθώς, ανάμεσα στους δημοσιογράφους που υποστηρίζουν τον πρώτο παράγοντα και τους πολιτικούς που κόπτονται για τον δεύτερο, υπεισέρχεται το «κοινό», το οποίο, αν και ανοργάνωτο και συχνά αδύναμο ή αποκλειστικά με αριθμούς εκπροσωπούμενο, κρατάει στα χέρια του ένα veto.¹⁸

Η επιβολή περιορισμών στην ελευθερία της έκφρασης ακόμα και από την Ευρ ΣΔΑ (άρθρο 10 §2)¹⁹ βασίζεται στην ανάγκη μιας δημοκρατικής κοινωνίας να αναπτύξει –μεταξύ άλλων– μια «εθνική δημόσια ηθική» που θα ερμηνεύσει πιστότερα τις έννοιες «πλουραλιστική, ανοικτή, ανεκτική κοινωνία».²⁰

Σίγουρα το ραδιόφωνο εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον και η λειτουργία του συνιστά δημόσια εξουσία (άρθρο 6§2, Ν. 2328/95) καθώς η ποιότητα του προγράμματος, η αντικειμενική ενημέρωση, η διασφάλιση της πολυφωνίας και η προαγωγή του πολιτισμού αφορούν όλους τους πολίτες. Το ραδιόφωνο δεσμεύεται να τηρεί τις υποχρεώσεις: που απορρέουν από το καθήκον του σεβασμού της προσωπικότητας και της ιδιωτικής σφαίρας, που απορρέουν από το καθήκον αλήθειας, που απορρέουν από το καθήκον σεβασμού των απόψεων, που απορρέουν από το καθήκον διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.²¹

16. Βλ. άρθρο 15 §§ 1-2 Σ.

17. Βλ. Π. Παράρα, 1982, *Σύνταγμα 1975 – Corpus* (I), σ. 228.

18. Βλ. Michael Gurevitch – Jay G. Blumler, 1990, «Political communication systems and democratic volumes», στο *Democracy and the Mass Media* (edited by Judith Lichtenberg), Cambridge University Press, σ. 269 επ..

19. Βλ. Κρ. Ιωάννου, όπ.π., σ. 302 επ..

20. Όπ.π., σ. 304.

21. Βλ. Ι. Καράκωστα, 1998, *Το Δίκαιο των ΜΜΕ*, εκδ. Α. Σάκκουλα, σ. 119-122.

Ο οικογενειακός κύκλος δεν αποτελεί δημόσιο χώρο και η δημοσιότητα δεν μπορεί να εισέλθει (διά της διεισδυτικής δημοσιογραφίας) χωρίς να προσκληθεί.²²

Το ραδιόφωνο δεν πρέπει να απογυμνώνει τους χαρακτήρες ή να κατασκευάζει λεκτικά αρνητικούς ήρωες,²³ αλλά να ενισχύει τη θέση του ως «συμβατική πολιτιστική σταθερά».²⁴

Αν η τηλεόραση δεν πρέπει να γίνει ο «ματάκιας» της ιδιωτικής ζωής, κατά τον ίδιο λόγο το ραδιόφωνο πρέπει να αποφύγει την προσφυγή σε ψιθυρισμούς και σε ακριτομυθίες, ή σε ωτακουστές. Ιδίως στο χώρο της Δικαιοσύνης η συναισθηματοποίηση/δραματοποίηση των ειδήσεων ή γεγονότων καταλύει –στο όνομα της έμμεσης δημοσιότητας– το τεκμήριο αθωότητας του κατηγορουμένου και μετατρέπει την ακροαματική διαδικασία σε «ερμηνείες ρόλων»²⁵ ή στήνει «παράλληλη δικαιοσύνη» (trial by radio), υποκαθιστώντας τους αρμόδιους θεσμούς (αστυνομία, ανακριτής κ.λπ.). Η Δικαιοσύνη δεν χρειάζεται να βγει στον «αέρα» ή να αποκτήσει «συχνότητες». Οι ραδιοδείκτες δεν προσφέρουν τίποτα παραπάνω από έναν ακόμα στιγματισμό. Άλλο ιστορίες με ανθρώπινο ενδιαφέρον και άλλο reality shows.

Το μικρόφωνο στο ραδιόφωνο αποκτά εκφραστικό χαρακτήρα και δεν έχει σχέση με την αδιακρίσία της κάμερας.²⁶ Στο ραδιόφωνο, ο δημοσιογράφος και ο κάθε συμμετέχων θέλει να ακουστεί και όχι να επιδειχθεί.²⁷ Ο ακροατής δεν είναι καταναλωτής ελεύθερου χρόνου²⁸ ούτε πρέπει το τηλέφωνο του ακροατή να συμβάλλει στη μαζική αυταπάτη της συμμετοχής.²⁹

22. Βλ. Frédéric Barbier, Catherine Betho Laverir, 1996, *Histoire des Medias*, Paris, éd. Arm. Colin, σ. 205.

23. Βλ. Γ. Πανούση, 1995, «Πινακοθήκη εγκληματιών», στο *Μήνυμα στην Εγκληματολογία*, Αθήνα, σ. 433.

24. Βλ. Α. Κρισέλ, ό.π., σ. 146.

25. Βλ., αντί άλλων, *Δικαιοσύνη και ΜΜΕ*, 1995 (1ο Νομικό Συνέδριο, 2-3/12/94), Σύλλογος Αποφοίτων Κολλεγίου Αθηνών, εκδ. Σάκκουλα, και *Η δημοσιότητα των συνεδριάσεων των δικαστηρίων και τα ΜΜΕ*, 1993, Εταιρεία Νομικών Βορείου Ελλάδος, Θεσ/νίκη. Για τον εγκληματολογικό ρόλο του θρώντος τύπου, βλ. Μ. Μπακατσούλα, 1979, *Εγκληματολογία*, σ. 364.

26. Βλ. Βαγγ. Ασπρογέρακα, 1998, *Το ραδιόφωνο και οι Άλλοι*, Άρδην, σ. 73.

27. Ό.π., σ. 73.

28. Βλ. Π. Τσίμα, «902...σύμφωνοι, αλλά αριστερά στα FM;», Αφιέρωμα: *Ραδιόφωνο και Τηλεόραση*, αρ. 215, 10/5/89, σ. 32.

29. Βλ. Γ. Μπασκόζου, «Οι σοφοί και οι ιδιοκτήτες», *ΔΙΑΒΑΖΩ*, ό.π., σ. 34.

Η κοινωνικοποίηση του ραδιοφώνου προϋποθέτει απεμπλοκή από την εξουσία και μετατόπισή του προς την πολιτική παρέμβαση της κοινωνίας.³⁰ Το ραδιόφωνο συμβάλλει στην πολιτική διαπαιδαγώγηση και στην κοινωνική ηθική και δεν πρέπει να ασχολείται με προπαγάνδα ή ολιγοπώλια.³¹

Μπορεί η «βαρηκοΐα» να ήταν ανέκαθεν παιχνίδι και πρακτική των ισχυρών,³² ωστόσο η μη-λήψη του μηνύματος από τους αποδέκτες πολλές φορές «απορρέει από την άρνησή μας να ακούσουμε αυτά που ήδη ξέρουμε».³³ Κλείνουμε τα αυτιά μας στη φωνή της μνήμης, της συνείδησης ή και της φαντασίας³⁴ είτε για να αποφύγουμε να πάρουμε θέση είτε για να ισχυρισθούμε ότι δεν είχαμε πλήρη ενημέρωση. Από την «κώφωση» στην ηχώ και τις αντιρρήσεις της συνενοχής³⁵ ο δρόμος δεν είναι μακρύς.

Από τη «χωρίς καλώδιο» (wireless) εφεύρεση του Markoni (1895)³⁶ και τη ραδιοφωνική υποκουλτούρα (1920),³⁷ από τη χρήση του ραδιοφώνου ως μέσου επίσημης πληροφόρησης/προπαγάνδας³⁸ μέχρι τα new media με τη διαντιδρώσα επικοινωνία³⁹ πέρασε καιρός.

30. Βλ. Π. Τσίμα, όπ.π., σ. 32.

31. Βλ. Bob Taylor, «Ράδιο Καρολάιν, 25 χρόνια στα κύματα», *ΔΙΑΒΑΖΩ*, όπ.π., σ. 30.

32. Βλ. John Berger, 1993, «Η βαρηκοΐα, όπλο των δυνατών», στο *Le Monde Diplomatique*, Αφιέρωμα: Μέσα Ενημέρωσης ψευδή και Δημοκρατία, τ. 1, Μάιος, σ. 16.

33. Όπ.π., σ. 16.

34. Όπ.π., σ. 17.

35. Πρβλ. Serge Halimi, «Από την πρόσβαση στη συνενοχή», *Le Monde Diplomatique*, όπ.π., σ. 24.

36. Βλ. D. Croteau – W. Hoynes, 1997, *Media/Society Industries, Images and Audience*, London, σ. 275.

37. Όπ.π., σ. 277.

38. Όπ.π., σ. 279.

39. Όπ.π., σ. 281, βλ. και συνημμένο Πίνακα, όπ.π., σ. 263:

EXHIBIT 9.1. Select Characteristics of Different Media

	“Live”?	Text?	Sound?	Picture?	Video?	Interactive?
Print	No	Yes	No	Yes	No	No
Radio	Yes	No	Yes	No	No	No
Film	No	No2	Yes	Yes	Yes	No
Broadcast TV	Yes	No2	Yes	Yes	Yes	No
Cable TV	Yes	No2	Yes	Yes	Yes	Yes
Music recording (CD’s cassettes, etc.)	No	No	Yes	No	No	No
CD – ROM (for computer)	No	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Computers networks	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Το νέο παγκόσμιο διασυνδεδεμένο δίκτυο ραδιοφώνου, βίντεο και ηλεκτρονικού κειμένου αποδιαφοροποιεί τη διαπροσωπική από τη μαζική επικοινωνία καθώς και τη δημόσια απ' την ιδιωτική επικοινωνία.⁴⁰

Νέα ερωτήματα γεννιούνται.

Η «κοινωνία της μάζας» προϋποθέτει πνευματική και ηθική ομοιομορφία;⁴¹ Ο «άνθρωπος της μάζας» αποτελεί εύκολη λεία στις διάφορες ηγεσίες και στους πάσης φύσεως ολοκληρωτισμούς;⁴²

Το ραδιόφωνο γοητεύει το λαϊκό κοινό χωρίς να απογοητεύει τις ελίτ; Κάνει πολιτική αλλά όχι διακρίσεις; Ζει στο ρυθμό του marketing αλλά και του star system χωρίς κυνισμό ή και με προβολή ηθικών προτύπων;⁴³

Κατά τη γνώμη μου, η εξουσία και ο άνθρωπος του δρόμου συναντώνται στο ραδιόφωνο, το δημόσιο και το ιδιωτικό συγχέονται, η πληροφορία και η πολιτική διαπλέκονται.⁴⁴

Η σοβαρότητα και η ανία, η ελαφρότητα και η ψυχαγωγία⁴⁵ συνήθως εναλλάσσονται προσπαθώντας να εξατομικεύσουν την ακρόαση.⁴⁶

Το ραδιόφωνο τείνει να ξεπεράσει τον αρχικό σχεδιασμό της μετάδοσης μηνυμάτων μόνον από το Κέντρο στην Περιφέρεια και να αποσυνδεθεί από τα Κέντρα εξουσίας αποκτώντας τον δικό του «τρόπο χρήσης»⁴⁷ (έξω και πέρα από την εμπορευματοποίηση του μαζικού μηνύματος και χωρίς τις «περιοριστικές» αξίες του κοινωνικού/ραδιο-τηλεοπτικού συστήματος).⁴⁸

Το απροσδιόριστο και απεριοριστο ραδιοφωνικό κοινό,⁴⁹ η ασύνο-

40. Βλ. Russell N. Newman, 1991, *The Future of the Mass Audience*, N.Y., σ. 12. Για τις διαφορές εντύπων, ραδιοφώνου κ.λπ., βλ. Γ. Τζαννετάκου, 1988, *Ο Τύπος στο μικρόφωνο και το μικρόφωνο στον Τύπο*, passim.

41. Βλ. Τόνυ Μπενέτ, 1989, «Θεωρίες για τα Μέσα, Θεωρία για την Κοινωνία», στο *Κοινωνία, Εξουσία και ΜΜΕ*, εκδ. Παπαζήση, β' εκδ., σ. 54.

42. Όπ.π., σ. 58.

43. Βλ. Fr. Barbier, C.B. Lavenir, όπ.π., σσ. 207, 209, 211.

44. Όπ.π., σ. 212.

45. Όπ.π., σ. 221.

46. Όπ.π., σ. 221.

47. Βλ. Ντένις Μακ Κουέιλ, 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*, Εκδ. Καστανιώτη μετ./επιμ.: Στ. Παπαθανασόπουλος, σ. 51-52.

48. Βλ. Στ. Κάστορα, *ΟπτικοΑκουστικά ΜΜΕ*, σ. 100 επ..

49. Βλ. Charles Debbasch, 1969, *Le droit de la Radio et de la Télévision*, Paris, PUF, σ. 7. Θυμίζουμε ότι αρχικά η «ραδιοφωνία» αφορούσε μόνο τους ασυρματιστές και τους ερα-

ρη μετάδοση/λήψη,⁵⁰ η πολλαπλότητα των ιδεολογιών και των πολιτισμών δημιουργούν σύγχυση ως προς το περιεχόμενο του οικουμενικού χωριού (global village).

Το θέμα δεν είναι να μετουσιώσουμε τον πολιτισμένο ακροατή σε εξαγριωμένο όχλο ή ένθερμο οπαδό,⁵¹ διά μέσου «ύπνωσης και υποβολής»,⁵² ούτε να μετατρέψουμε τη «συμμετοχή» σε «καθοδήγηση», αλλά να διαμορφώσουμε προϋποθέσεις ώστε οι κατά τον Lippmann «δράστες ακροατές»⁵³ να κινούνται στο πεδίο της αλληλεπίδρασης (διευρύνοντας το δημόσιο διάλογο).

Σε μία δημοκρατία όλες οι κοινωνικές δυνάμεις πρέπει να μπορούν να εκφράζονται ισότιμα μέσω ραδιοφώνου⁵⁴ επιβεβαιώνοντας στην πράξη τη διαφορετικότητα των απόψεων και ιδεών⁵⁵ (πολιτιστικός πλουραλισμός). Από την άλλη πλευρά, τα ΜΜΕ δεν πρέπει να λειτουργούν «κάθετα»,⁵⁶ δηλαδή να στέλνουν μηνύματα από πάνω προς τα κάτω, αλλά να ακολουθούν *εναλλακτικές διαδρομές*.

Ο κόσμος των ΜΜΕ είναι ένας *συνδυασμός του αληθούς, του ημι-αληθούς και του ψευδούς*, ο οποίος επηρεάζει ή διαμορφώνει την καθημερινή μας γνώση.^{56α}

Η επικοινωνιακή ιδεολογία αποτελεί ένα σύστημα ιδεών, παραστάσεων, αντιλήψεων και μύθων μέσα από το οποίο ο άνθρωπος-πολίτης ακροατής/θεατής βιώνει τα συμβαίνοντα. Χρειαζόμαστε συνεπώς επειγόντως «αυθεντικούς και ανθεκτικούς αποκωδικοποιητές».

Η δημοσιογραφική καταγραφή της «στιγμής του γεγονότος»⁵⁷ παρέχει στον ακροατή την ψευδαίσθηση της συμμετοχής στη ροή/εξέλιξη/κατάληξη της ιστορίας. Η γνώση του story τις περισσότερες φορές ταυτίζεται με την άρνηση της ουσίας. Η ακρίβεια σχετίζεται με την πιστή

σιτέχνες του ασυρμάτου, βλ. Dieter Prokop, 1997, *Η δύναμη των μέσων και η επίδρασή τους στις μάξες*, πρόλογος: Ν. Κοτζιά, Αθήνα, εκδ. Νέα Σύνορα – Α.Α. Λιβάνη, σ. 140.

50. Όπ.π., σ. 7. Βλ. και Κρ. Ιωάννου, όπ.π., σ. 293.

51. Βλ. Vincent Price, 1996, *Κοινή Γνώμη*, εκδ. Οδυσσέας, σ. 54.

52. Όπ.π., σ. 55.

53. Όπ.π., σ. 65.

54. Βλ. Ch. Debbasch, όπ.π., σ. 76.

55. Όπ.π., σ. 78.

56. Βλ. Τζον Γουόκερ, 1987, *Η τέχνη την εποχή των ΜΜΕ*, εκδ. Κομμούνια/Αντιπαράθεσεις, 12, σ. 19.

56α. Για το ραδιόφωνο ως πηγή αληθείας, βλ. D. Prokop, όπ.π., σ. 151.

57. Βλ. «Εισαγωγή», Ανδρ. Χριστοδουλίδη, στο M.V. Charnley – B. Charnley, 1992, *Η τέχνη του ρεπορτάζ*, μετφ./σχολιασμός: Ανδρ. Χριστοδουλίδη, εκδ. Γνώση, σ. 13.

απόδοση του γεγονότος και όχι της σημασίας του, ενώ η αντικειμενικότητα χάνεται στις λεπτομέρειες και πνίγεται από τις προσωπικές παρεμβάσεις.⁵⁸ Ο ρεπόρτερ νιώθει περισσότερο ως ιστορικός ή αυτόπτης μάρτυς,⁵⁹ ως συνήγορος ή αντίπαλος,⁶⁰ και λιγότερο ως καταγραφέας.

Δραματοποιεί ή συναισθηματοποιεί την είδηση⁶¹ που ακούγεται πριν καν τυπωθεί⁶² αλλά και πριν ολοκληρωθεί. Οι τεχνολογίες των Media μπορούν να διευρύνουν ή να περιορίζουν την ανθρώπινη δράση,⁶³ αλλά αυτοί οι technological drivers δεν είναι πάντα συμβατοί με την κοινωνική ψυχολογία της χρήσης MME ή τα οικονομικά σχέδια των media βιομηχανιών.⁶⁴

Αυτή όμως η διαπίστωση δεν είναι ικανή να αναχαιτίσει το μέλλον του ραδιοφώνου.

Ελεύθερη πρόσβαση στο ραδιόφωνο (τηλεφωνική συμμετοχή) σημαίνει ότι το μέσο γίνεται ταυτόχρονα ιδιωτικό κανάλι έκφρασης και δημόσιο βήμα.⁶⁵ Το μέσον, προσιτό ή μόνιμο, κάνει το κοινό,⁶⁶ είτε με βάση τη Δράση /Αντίδραση⁶⁷ είτε με βάση τη Χρήση /Εκπλήρωση,⁶⁸ άλλοτε να «αποδρά», άλλοτε να «εντάσσεται», άλλοτε να «ψάχνεται» ή να «ψάχνει» συντροφιά.

Το ραδιόφωνο δίνει στον απομονωμένο ακροατή ένα αίσθημα επικοινωνίας και με τους άλλους απομονωμένους ακροατές,⁶⁹ και με την έννοια αυτή μετουσιώνεται σε πραγματικό ανθρώπινο «δίκτυο».

Ο αφηγηματικός τρόπος, η αίσθηση της κουβέντας,⁷⁰ η ελεγχόμενη αύξηση της ταχύτητας ροής των πληροφοριών,⁷¹ η αποφυγή του βια-

58. Όπ.π., σ. 29.

59. Όπ.π., σ. 28.

60. Όπ.π., σ. 35.

61. Όπ.π., σ. 54.

62. Όπ.π., σ. 62.

63. Βλ. David Croteau – William Hoynes, *Media/Society Industries, Images and Audience*, όπ.π., σ. 263.

64. Όπ.π., σ. 282.

65. Βλ. Α. Κριστέλ, όπ.π., σ. 138.

66. Όπ.π., σ. 142.

67. Όπ.π., σ. 146.

68. Όπ.π., σ. 148.

69. Όπ.π., σ. 151.

70. Βλ. M. V. Charnley – B. Charnley, όπ.π., σ. 78.

71. Όπ.π., σ.82.

στικού «δημοσιογραφισμού»⁷² δίνουν άλλη αίσθηση ως προς «το βάθος της πραγματικότητας».

Η προ TV περίοδος ήταν για το ραδιόφωνο ο χρυσός αιώνας. Το ίδιο ίσχυε για τον ακροατή. Η ζωή γέμισε ήχους, οι αποστάσεις εκμηδενίζονταν, νέες ευκαιρίες για ενημέρωση και ψυχαγωγία προσφέρονταν.⁷³

Σήμερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση λειτουργούν 8.000 σταθμοί, όπου ο ανταγωνισμός και το μικρό μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης⁷⁴ δεν θεμελιώνουν αισιόδοξες προβλέψεις.

Η μέτρηση της ραδιοακρόασης δεν μπορεί όμως ακόμα να γίνει αξιόπιστη,⁷⁵ αφού οι εθνικές νομοθεσίες διαφέρουν. Τα ερωτήματα εξακολουθούν να είναι κρίσιμα.

Ποιο το μέλλον; Εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό ραδιόφωνο;⁷⁶ Η δορυφορική μετάδοση, η ψηφιακή αναμετάδοση ή το ψηφιακό ραδιόφωνο θα δώσουν λύση και διέξοδο;⁷⁷

Οι πέντε φάσεις καινοτομιών στα ΜΜΕ, δηλαδή η ενημέρωση, το ενδιαφέρον, η αξιολόγηση, το πείραμα και η υιοθέτηση,⁷⁸ συνδέονται και συσχετίζονται με πέντε τύπους ανθρώπων των ΜΜΕ (πομπών ή δεκτών): τον πρωτοπόρο, τον πειραματιστή, τον πρώιμο συνοδοιπόρο, τον όψιμο συνοδοιπόρο και τον συντηρητικό αναποφάσιστο.⁷⁹ Το ραδιόφωνο θα είναι τόσο «μαγικό» όσο εμείς το επιθυμούμε.

Μπορεί τα ακροατήρια να ζητούν ψυχαγωγία και οι διαφημιστές να ψάχνουν για ζωντανό ακροατήριο,⁸⁰ υποψιασμένο και όχι ανύποπτο,⁸¹ αλλά ο ερασιτεχνικός και τοπικός χαρακτήρας πολλών ραδιοφωνικών εκπομπών⁸² δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες. Χρειαζόμαστε σταθ-

72. Όπ.π., σ. 104.

73. Βλ. Στ. Παπαθανασοπούλου, «Δύσκολες ημέρες για το ραδιόφωνο», Καθημερινή, 16/8/1998.

74. Όπ.π..

75. Όπ.π..

76. Όπ.π..

77. Όπ.π..

78. Βλ. Gerhard Maletzke, 1991, *Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας*, εισαγ./μετφ./επιμ.: Περασ. Ζέρη, εκδ. Παπαζήση, σ. 39.

79. Όπ.π., σ. 41.

80. Βλ. B. Berkman- L.W. Kitch, 1989, «Από τις πρώτες μέρες του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης», στο ΔΙΑΒΑΖΩ. Αφιέρωμα: Ραδιόφωνο και Τηλεόραση, αρ. 215, 10/5/89, σ. 27.

81. Πρβλ. Γ. Τζαννετάκου, «9.84: Μία άλλη εποχή στα ερτζιανά», ΔΙΑΒΑΖΩ, όπ.π., σ. 29.

82. Βλ. Γ. Καρακώστα, *Το Δίκαιο των ΜΜΕ*, σ. 104 επ..

μούς που να δημιουργούν «γκέτο», αλλά ανοικτά πεδία.⁸³ Τα ΜΜΕ αντανακλούν το επίπεδο των ανθρώπων που τα διαχειρίζονται⁸⁴ και όχι τις προσδοκίες των ακροατών.

Οι τοπικοί σταθμοί άλλοτε αποτελούν τμήμα ιδιωτικών τοπικών ραδιοφωνικών δικτύων, άλλοτε είναι ανεξάρτητοι ιδιωτικοί και άλλοτε έχουν κοινοτικό (μη εμπορικό) χαρακτήρα (Community Radio = γειτονιάς, φοιτητών, λαϊκών οργανισμών κ.ο.κ.).^{84α}

Η αμφισβήτηση του συγκεντρωτικού κράτους, η εμφάνιση μειονοτικών ομάδων αλλά και γλωσσικών κοινοτήτων έχουν συμβάλει στην αναβάθμιση των περιφερειακών/τοπικών ΜΜΕ.^{84β}

Βέβαια, οι νέες τεχνολογίες μπορούν εύκολα να μετατρέπουν το «τοπικό» σε «διεθνές», αλλά τα community media^{84γ} φαίνεται ν' αποκτούν το δικό τους αφοσιωμένο κοινό (ιδίως το community radio). Το «τοπικό-πλανητικό» συνιστά δύσκολο πείραμα,^{84δ} αλλά ταυτόχρονα και τη μοναδική ίσως λύση για την τόνωση της διαπολιτισμικότητας.^{84ε}

Τελικά όμως, οι καθημερινές συνήθειες και όχι οι εκπομπές ωθούν στη χρήση του ραδιοφώνου,⁸⁵ αφού δεν παύει να είναι «δευτερεύον μέσον».⁸⁶

Άρα, η φιλοσοφική/κοινωνική ή υπαρξιακή μας στάση ζωής είναι αυτή που μας συνδέει με το ραδιόφωνο, καθώς για πολλούς εξακολουθεί να εκφράζει τη συνείδησή μας (ακόμα κι όταν γύρω υπάρχει «σκοτάδι»).

Το ραδιόφωνο πρέπει να ξαναγίνει το μέσον επικοινωνίας/επαφής με τον έξω κόσμο του απελπισμένου, του φτωχού, του μοναχικού: ένα είδος Ράδιο-Αλληλεγγύης και Αγάπης.

83. Βλ. Π. Τσίμα, «902....σύμφωνοι, αλλά αριστερά στα FM;», *ΔΙΛΑΒΑΖΩ*, όπ.π. σ. 32.

84. Πρβλ. συνέντευξη Θ. Ρέμου, «Οι πολίτες της περιφέρειας επιβραβεύουν την ποιότητα», *Τα Νέα*, 28/11/98, σ. 7.

84α. Βλ. Χρ. Μπαρμπούνη, 1998, «Το τοπικό/περιφερειακό ραδιόφωνο στην Ευρώπη...Μια συγκριτική μελέτη», στο *Περιφερειακά ΜΜΕ στην Ευρώπη*, εκδ. Παπαζήση, σσ. 129-130,135.

84β. Βλ. Ν. Δεμερτζή, Αντ. Σκαμνάκη, «Γενική Εισαγωγή: Τα τοπικά/περιφερειακά ΜΜΕ και η δημοσιογραφία στη Νέα Παγκόσμια Επικοινωνιακή Τάξη», στο *Περιφερειακά ΜΜΕ στην Ευρώπη*, όπ.π., σ. 20-21.

84γ. Όπ.π., σ. 25.

84δ. Όπ.π., σ. 26.

84ε. Όπ.π., σ. 27.

85. Βλ. Α. Κρισέλ, όπ.π., σ. 160.

86. Όπ.π., σ. 160.

87. Όπ.π., σσ. 112,113.

Ράδιο-SOS για αντιμετώπιση εγκλήματος, Ράδιο-Ethnic για πολυπολιτισμικές κοινωνίες, Ράδιο-Γνώση για αναλφάβητους, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο, Επιμορφωτικά και Εκπαιδευτικά προγράμματα, Ράδιο-Τέχνη για τους δραπέτες της καθημερινότητας, Ράδιο-Οικογένεια για την ισότητα, Ράδιο-Ιστορία για τους ερευνητές του χτες.

Τα club-radios των κινημάτων, οι πειρατικοί σταθμοί, το ράδιο-γειτονιά θα συνιστούν τις απαντήσεις του αυριανού ανθρώπινου ραδιοφώνου στην απρόσωπη τεχνολογία. Ο ράδιο(ανθρωπο)χώρος θα αντιστέκεται στον κυβερνοχώρο. Το κοινό στο στούντιο θα δια/μεσο/λαβεί ανάμεσα στον πομπό και στο δέκτη.⁸⁸

Ενημερωτικές, εκφραστικές ή εξομολογητικές εκπομπές,⁸⁹ δεν έχει τόση σημασία. Σημασία έχει να συμφωνήσουμε όλοι ότι το ραδιόφωνο έχει μέλλον όχι μόνο λόγω δορυφορικών δικτύων αλλά κυρίως λόγω της ένταξής του στο ρυθμό και στη φιλοσοφία της κοινωνικής και προσωπικής μας ζωής.

88. Όπ.π., σ. 122.

89. Όπ.π., σ. 130 επ..