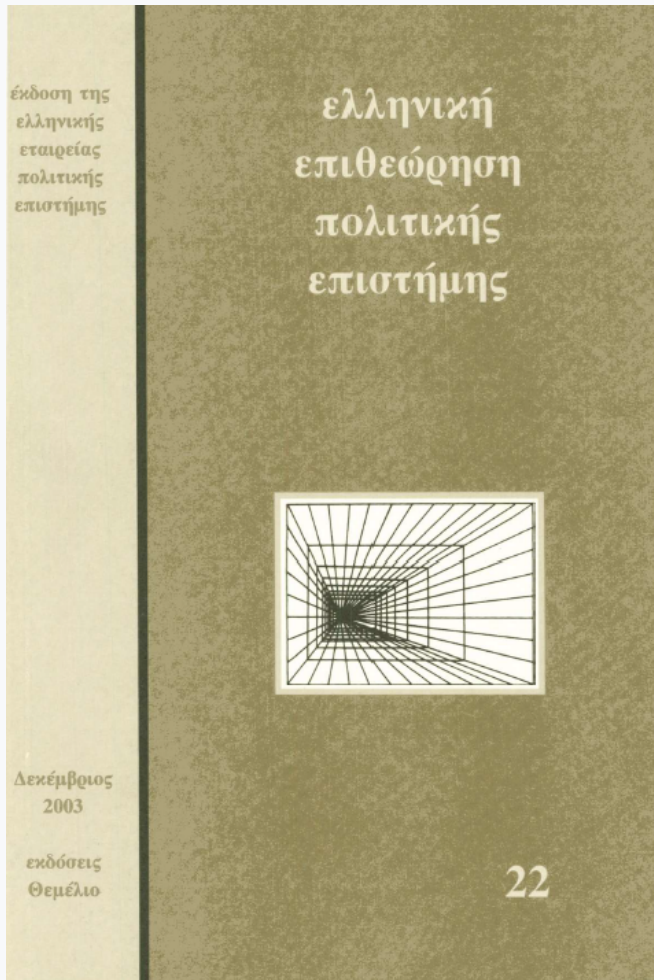


Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης

Τόμ. 22, Αρ. 1 (2003)



Η διασφάλιση της «ποιότητας» του ραδιοηλεκτρονικού προγράμματος. Ρυθμιστικές δυνατότητες και προοπτικές

Πέρσα Ζερή

doi: [10.12681/hpsa.14745](https://doi.org/10.12681/hpsa.14745)

Copyright © 2017, Πέρσα Ζερή



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Ζερή Π. (2017). Η διασφάλιση της «ποιότητας» του ραδιοηλεκτρονικού προγράμματος. Ρυθμιστικές δυνατότητες και προοπτικές. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 22(1), 53–68. <https://doi.org/10.12681/hpsa.14745>

Η ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ «ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ» ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ. ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το άρθρο αυτό πραγματεύεται το ζήτημα της ανάπτυξης ενός νέου συστήματος διασφάλισης της ποιότητας του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος στη βάση της ανάλυσης των ιδιαιτεροτήτων της οικονομίας των πληροφοριών και των ραδιοτηλεοπτικών αγορών. Ως αφητηρία λαμβάνεται το γεγονός ότι ο προσδιορισμός της ποιότητας και της ποικιλίας του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος δεν επιτυγχάνεται σε σύνδεση με το είδος των περιεχομένων, τις υπάρχουσες μορφές και τα στοιχεία του προγράμματος. Αναγκάιος είναι ένας επαναπροσδιορισμός της έννοιας του προγράμματος που να στηρίζεται περισσότερο σε ένα νέο διαδικαστικό δομικό στοιχείο των ραδιοτηλεοπτικών ρυθμίσεων. Αυτό το νέο διαδικαστικό πρότυπο είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μόνον στα πλαίσια ενός ανοικτού αυτοπροσδιορισμού της αποστολής της ραδιοηλεόρασης και του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος. Για τον σκοπό αυτό ενδείκνυται η ανάπτυξη νέων μορφών αυτοαναθεώρησης των διαδικασιών παραγωγής του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος. Το πλαίσιο αυτόνομης ανάπτυξης του προγράμματος πρέπει να δομηθεί στη βάση ορισμένων διαδικαστικών προδιαγραφών που θα προβλέπουν τις μορφές της αυτο-και ετεροαξιολόγησής του.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Στη σημερινή εποχή η επιτάχυνση του αυτοσχηματισμού της κοινωνίας όχι μόνον αλλάζει τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τις επικοινωνιακές τους μορφές, αλλά εκτείνεται και στους άλλους κοινωνικούς τομείς και μεταβάλλει ριζικά τη σχέση του δημόσιου, του ιδιωτικού και του κοινωνικού. Εδώ και καιρό, παρατηρούμε

* Αναπληρώτρια Καθηγήτρια στο Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Πανετίου Πανεπιστημίου.

μα δυναμική αλλαγή της δημόσιας σφαίρας παράλληλα με τη διάσπαση της κοινωνίας σε ένα πλήθος από ομάδες με διαφορετικές προσδοκίες.¹ Στα πλαίσια αυτών των ριζικών αλλαγών, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αποκτούν μεγαλύτερη σημασία. «Ό,τι γνωρίζουμε για την κοινωνία μας ή, καλύτερα, για τον κόσμο στον οποίο ζούμε, το γνωρίζουμε από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας»,² λέει ο Niklas Luhmann. Κυρίως η ανάπτυξη της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης έχει οδηγήσει στη χαλάρωση της σχέσης των μέσων με τις πολιτικές ομάδες και το πολιτικό σύστημα. Έχει εξασθενήσει η σχέση του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος με την πολιτική και κοινωνική ολοκλήρωση. Η λειτουργία της ραδιοτηλεόρασης δεν προσανατολίζεται τόσο στη «γνώση» και στην επίτευξη ορισμένων ουσιαστικών στόχων, αλλά, όπως λέει πάλι ο Luhmann, στη «συνεχή παραγωγή και επεξεργασία ερεθισμών».³ Μπορούμε, δηλαδή, να θεωρήσουμε την «πραγματικότητα των μέσων» ως έναν «κόσμο του τυχαίου και των πολλών πιθανών κόσμων».⁴

Το ερώτημα είναι, πώς διαμορφώνεται κάτω από αυτές τις συνθήκες η σχέση της αγοράς των μέσων, των προτιμήσεων και προσδοκιών του κοινού και του κράτους. Και, συγκεκριμένα, πώς είναι δυνατόν να αναπτυχθεί ένα σύστημα διασφάλισης της ποιότητας του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος, αν λάβουμε υπόψη μας τις ιδιαιτερότητες της «οικονομίας των πληροφοριών» και των ραδιοτηλεοπτικών αγορών.

2. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι αλλαγές των μέσων στα πλαίσια των τεχνολογικών εξελίξεων έκαναν εμφανή μία σειρά από προβλήματα. Πρόκειται για το θέμα των ιδιαιτεροτήτων της οικονομίας των μέσων και των πληροφοριών, τους ειδικούς οικονομικούς όρους της ραδιοτηλεοπτικής παραγωγής καθώς και για την ταχεία μεταβολή των ενδιαφερόντων των τηλεθεατών.

1. Joseph Turow, *Breaking Up America*, University of Chicago Press, Σικάγο 1997, σ. 55 κ.ε.

2. N. Luhmann, *Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, σ. 9.

3. Στο ίδιο, σ. 174.

4. N. Bolz, *Das kontrollierte Chaos*, ECON, Düsseldorf 1994, σ. 213 κ.ε.

Οι ιδιαιτερότητες των αγαθών της πληροφορίας έχουν σχέση με το γεγονός ότι η πληροφορία ως οικονομικό αγαθό δεν είναι τίποτε το σταθερό και έτοιμο, αλλά συνδέεται διαρκώς με την επικαιρότητα και το καινούργιο.⁵ Η πληροφορία εξαρτάται από το επίπεδο της γνώσης που υπάρχει για αυτή πριν από τη γέννησή της, διότι μετά εξαφανίζεται. Η πληροφορία συνδέεται με χρονικές στιγμές, δεν είναι τίποτε άλλο από μια «αναδρομική λειτουργία του χρόνου».⁶ Η πρόσληψη πολιτιστικών προϊόντων με περίπλοκες πληροφορίες, όπως είναι τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, έχει αναστοχαστικό χαρακτήρα στον βαθμό που προϋποθέτει μια εκ των προτέρων πληροφορία, χωρίς την οποία δεν μπορούν να αναπτυχθούν αυθόρμητα οι προτιμήσεις των τηλεθεατών. Ένα βιβλίο μπορούμε να το διαβάσουμε μόνον εάν έχουμε προηγουμένως μάθει να διαβάζουμε. Χωρίς αυτή την ικανότητα και το πιο ελκυστικό βιβλίο δεν προκαλεί κανένα ενδιαφέρον. Αυτές οι ικανότητες στην οικονομική θεωρία χαρακτηρίζονται ως «κοινωνικό κεφάλαιο», το οποίο αποτελείται από κοινωνική νοημοσύνη και ηθικές στάσεις.⁷ Χωρίς αυτό, δεν είναι δυνατή η ύπαρξη ενός περίπλοκου κοινωνικού συστήματος που βασίζεται στη συνεχή αυτοαλλαγή του πέρα από παραδόσεις και παραδοσιακές δεσμεύσεις. Το κοινωνικό κεφάλαιο προϋποθέτει τη δυνατότητα της επίτευξης ενός αυθόρμητου και ορθολογικού συντονισμού της κοινωνικής δράσης και την ανάπτυξη ατομικών ικανοτήτων, ώστε να μπορεί να οικοδομηθεί μια συλλογική τάξη. Αυτή η συλλογική τάξη δεν είναι δυνατόν να αναπτυχθεί, όταν δρα κανείς μόνον στη βάση ατομικών οικονομικών υπολογισμών, δηλαδή όταν επικεντρώνει την προσοχή του στα οφέλη και το κόστος που θα έχει. Η οικοδόμησή της θα ήταν τότε δυνατή μόνο στον βαθμό που έχει καταβληθεί ένα τεράστιο κόστος.⁸ Άλλωστε, οι ρυθμίσεις για τη ραδιοτηλεόραση, δημόσια ή ιδιωτική, έχουν βασικό στόχο τη διατήρηση του «κοινωνικού κεφαλαίου». Όλες οι διεργασίες και η κατασκευή μοντέλων για τη διασφάλιση της ποιότητας στη ραδιοτηλεόραση και τα μέσα, γενι-

5. C. Shapiro - H. Varian, *Οδηγός στρατηγικής στη δικτυακή οικονομία*, Καστανιώτης, Αθήνα 2002, σ. 21 κ.ε.

6. G. Frank, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Insel, Μόναχο-Βιέννη 1998, σ. 68.

7. J.M. Buchanan, *Die Grenzen der Freiheit*, Mohr, Tübingen 1984, σ. 167 κ.ε.· D.C. North, «Transaction Costs, Institutions and Economic History», *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, τόμ. 1, 1984, σ. 7-17.

8. J. Buchanan, *ό.π.*, σ. 168.

κά, προσανατολίζονται κυρίως στη δημιουργία κινήτρων για την παραγωγή κοινωνικού κεφαλαίου. Διότι μόνον η ύπαρξη του κοινωνικού κεφαλαίου επιτρέπει την ανάπτυξη των προϋποθέσεων για τη λήψη ελεύθερων αποφάσεων γενικά, όπως, άλλωστε, και το ίδιο το κοινωνικό κεφάλαιο εξαρτάται από τη δυνατότητα λήψης ελεύθερων αποφάσεων. Γιατί, όμως, υπάρχουν δυσκολίες για τη διασφάλιση της ραδιοτηλεοπτικής ποιότητας και, επομένως, για τη διασφάλιση κοινωνικού κεφαλαίου;

Καταρχάς, η αγορά των πληροφοριών (συμπεριλαμβανομένων και των τεχνικών πληροφοριών) και η αγορά των πολιτισμικών αγαθών ιδιαιτέρως (όπως είναι οι ταινίες, τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, οι αθλητικές εκδηλώσεις, κλπ.) διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά που δεν παρατηρούνται σε άλλες αγορές. Γι' αυτό και δεν μπορούν οι κανόνες της αγοράς να εφαρμοσθούν απευθείας στις αγορές των μέσων. Μια από τις σημαντικές ιδιαιτερότητες των τηλεοπτικών αγορών είναι ότι οι τηλεθεατές δεν πληρώνουν για τα προγράμματα που βλέπουν, ενώ οι ιδιωτικοί σταθμοί διασφαλίζουν την οικονομική τους ύπαρξη με το να πωλούν στις επιχειρήσεις, μέσω της πώλησης των διαφημιστικών εκπομπών, ένα κοινό πρόθυμο να δει αυτές τις διαφημίσεις.⁹ Αυτό το γεγονός αποτελεί, τελικά, τη συγκεκριμένη έκφραση ενός βασικού προβλήματος που βρίσκεται σε συνάρτηση, αφενός, με τη χρονική εξάρτηση του προγράμματος και, αφετέρου, με την αβεβαιότητα της αποδοχής του.¹⁰ Οι σταθμοί πρέπει να εξασφαλίσουν για το «prime time» (την ώρα της υψηλής τηλεθέασης) τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό τηλεθεατών και, μάλιστα, με ένα προϊόν που είναι άγνωστο στο κοινό, όπως π.χ. συμβαίνει με μια νέα ταινία, ένα νέο show, μια νέα ειδησεογραφική εκπομπή, ένα νέο αθλητικό γεγονός, κλπ. Μόνον εκ των υστέρων μπορεί να διαπιστωθεί αν το πρόγραμμα άρεσε και εάν το είδαν πολλοί. Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ένας παράδοξος καταναγκασμός. Οι σταθμοί είναι υποχρεωμένοι να χρησιμοποιήσουν ορισμένα είδη ταινιών, σταρ, σειρές, κλπ. ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες του καινούργιου,¹¹

9. Βλ. M. Perelman, *Information, Social Relations and the Economics of high Technology*, Blackwell, Λονδίνο 1993, σ. 125 κ.ε., 128· B. Ryan, *Making Capital from Culture*, Springer, Βερολίνο-Νέα Υόρκη 1992, σ. 86, 227.

10. B.R. Litman, «The TV-Networks, Competition and Program Diversity», *Journal of Broadcasting*, τόμ. 4, 1979, σ. 393 κ.ε.

11. B. Groys, *Über das Neue*, Insel, Μόναχο-Βιέννη 1996, σ. 67.

αλλά και να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα που προκύπτει από το αν θα γίνει το πρόγραμμά τους αποδεκτό. Έτσι, τα προγράμματα γίνονται πιο ακριβά, μια εξέλιξη που θέτει σε κίνδυνο την επαναχρηματοδότηση από τη διαφήμιση. Το πρόβλημα της διασφάλισης των διαφημιστικών εσόδων στην ιδιωτική ραδιοτηλεόραση οδηγεί σε ακραία φαινόμενα που εκδηλώνονται με την παραγωγή παράλληλα ακριβών και φθηνών προγραμμάτων ώστε να μπορεί να αντιμετωπισθεί η τεράστια αύξηση των τιμών. Σε αυτά τα πλαίσια πρέπει να δούμε και τις ταινίες ερωτισμού: επιτρέπουν έναν ιδανικό συνδυασμό χαμηλών δαπανών, τη διασφάλιση των προσδοκιών του κοινού και την παραγωγή του «καινούργιου».

Η αβεβαιότητα που επικρατεί στη βιομηχανία των μέσων όσον αφορά την αποδοχή των προϊόντων της υφίσταται, τηρουμένων των αναλογιών και στη διαφημιστική βιομηχανία, η οποία δαπανά ογκώδη ποσά χωρίς να γνωρίζει εκ των προτέρων πόσοι και, κυρίως, ποιοί τηλεθεατές ενδιαφέρθηκαν για μια εκπομπή. Εδώ προκύπτει ένα δίλημμα που δεν μπορεί να λυθεί με πρόσθετη έρευνα αγοράς: η διαφημιστική οικονομία ενδιαφέρεται για τους εύρωστους οικονομικά τηλεθεατές. Οι ανάγκες ενός τηλεθεατή με υψηλές αξιώσεις είναι πολύ πιο δύσκολο να εκτιμηθούν σε σύγκριση με τις ανάγκες ενός τηλεθεατή χωρίς πολλές αξιώσεις που, προφανώς, διαθέτει και μικρό εισόδημα. Όλα αυτά τα στοιχεία δείχνουν τις περιορισμένες δυνατότητες που διαθέτει η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση να παράγει προγράμματα με ποικιλία και ποιότητα των περιεχομένων τους. Ένα άλλο πρόβλημα προκύπτει από την περιορισμένη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, δηλαδή από την αδυναμία της διαφήμισης να πετύχει τους στόχους της. Δεν είναι τυχαίο ότι η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση, προκειμένου να διευρύνει τη βάση της χρηματοδότησής της, αναγκάζεται να χαλαρώνει ή και να καταργεί τα όρια ανάμεσα στη διαφήμιση και το πρόγραμμα και να παράγει νέα «υβριδικά» σχήματα προγράμματος.

Γενική είναι η διαπίστωση σε όλον τον κόσμο ότι η ποιότητα και η ποικιλία των τηλεοπτικών προγραμμάτων μειώνεται.¹² Κάθε εκπομπή γίνεται όλο και πιο ακριβή, μόνον οριακά μπορεί να δοκιμασθεί η αποδοχή της και η επιτυχία της πρέπει να είναι άμεση.¹³

12. K. Arrow, «The Economics of Information», *Empirica*, τόμ. 1, 1996, σ. 119 κ.ε.

13. Στον τομέα της κινηματογραφικής βιομηχανίας όπου σημειώνονται τα ίδια προβλήματα, για παράδειγμα, συμβαίνει το εξής: στην Αμερική κάθε σαββατοκύριακο παίζονται πέντε νέες ταινίες και καμία δεν προλαβαίνει να βρει το κοινό

Γι' αυτό και η ιδιωτική τηλεόραση επιλέγει πάντα μια σίγουρη στρατηγική, αποφεύγει το ρίσκο και προσφέρει ομοιόμορφα και τυποποιημένα προγράμματα, «more of the same». Μάλιστα, αυτή η τάση πτώσης της ποιότητας δεν αφορά μόνον τα προγράμματα της ιδιωτικής τηλεόρασης, αλλά και τον Τύπο, όπως αποδεικνύουν μια σειρά από έρευνες.¹⁴

3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι οικονομικοί καταναγκασμοί στον τομέα της ραδιοτηλεοπτικής παραγωγής οδηγούν στην αυτοενίσχυση ορισμένων μόνον πολιτισμικών ενδιαφερόντων, αλλά και στην εξαφάνιση προγραμμάτων που δεν ταιριάζουν στην παγκόσμια αγορά, τότε πρέπει να δημιουργήσουμε θεσμούς που να στοχεύουν στη διατήρηση και διεύρυνση της πολιτιστικής ποικιλίας. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι πρέπει να προτιμήσουμε την κρατική παρέμβαση αντί της κοινωνικής θεσμοποίησης της ποιότητας. Από την άλλη μεριά, παρατηρούμε ότι, όπως σε πολλούς άλλους τομείς έτσι και στα μέσα, το βασικό τους αγαθό, που είναι η ποιότητα της πληροφορίας, παύει να είναι ένα αγαθό που στηρίζεται στην άμεση εμπειρία.

Για παράδειγμα, στον τομέα της τεχνικής και του περιβάλλοντος είναι όλο και περισσότερο αναγκαία η θεσμοποίηση αυτοαναστοχαστικών κριτηρίων απόφασης, που να στηρίζονται στην αλλαγή και τη συστηματική παραγωγή νέας γνώσης και νέων αξιολογήσεων. Αυτό συμβαίνει, διότι οι διακινδυνεύσεις που πρέπει να αντιμετωπισθούν (μόλυνση περιβάλλοντος, αποκλεισμός από την πρόσβαση σε δίκτυα), αφενός μπορούν να περιγραφούν μόνον εν μέρει, αφετέρου δεν στηρίζονται στην εμπειρία, όπως συνέβαινε με

της. Επιπλέον, μια καινούργια ταινία για να είναι κερδοφόρα πρέπει από το πρώτο σαββατοκύριακο της προβολής της να πετύχει το ήμισυ των εισπραξιών της, διαφορετικά είναι αποτυχημένη εισπρακτικά. Βλ. τη συνέντευξη που έδωσε στο γερμανικό περιοδικό *Der Spiegel*, της 21.10.2002, η Amy Pascal, διευθύντρια του στούντιο Columbia Pictures του Χόλιγουντ.

14. J. Risser, «Lesson from Los Angeles», *Columbia Journalism Review*, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2000, σ. 26-28· επίσης J. Witcover, «Where we went wrong», *Columbia Journalism Review*, Μάρτιος-Απρίλιος, 1998, σ. 19-23.

την καταγραφή των κινδύνων στο παρελθόν.¹⁵ Αλλά και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η παρατήρηση με σκοπό τη ρύθμισή τους πρέπει να καθοδηγείται από την αλλαγή των διακινδυνεύσεων όπως τις προαναφέραμε. Διότι αυτές τις διακινδυνεύσεις (υψηλές δαπάνες για την παραγωγή προγραμμάτων, αβεβαιότητα όσον αφορά το ενδιαφέρον των τηλεθεατών) δεν μπορούμε πλέον να τις περιγράψουμε με βάση τις εμπειρίες μας, όπως επίσης και για την αξιολόγησή τους δεν υπάρχουν σταθερές προσδοκίες ως σημείο προσανατολισμού της ποιότητας των πληροφοριών. Η ανάπτυξη της ποιότητας ως ενός «αγαθού εμπειρίας» («experience good»)¹⁶ βασιζόταν στον σχηματισμό «εμπιστοσύνης» στις παραδοσιακές τοπικές, πολιτικές και πολιτισμικές κοινότητες, οι οποίες έχουν διαλυθεί ή εν πάση περιπτώσει εξασθενήσει. Αυτό που, εν τέλει, ενδείκνυται είναι η κατασκευή ενός μηχανισμού για την παραγωγή προσδοκιών σε σχέση με την ποιότητα του προγράμματος και για την παρατήρηση του τρόπου εκπλήρωσής τους με δεδομένη την κοινά αποδεκτή θέση ότι η αγορά εμποδίζει σημαντικά την ικανότητα αυτοανανέωσης των μέσων. Γενικά, οι κανόνες του ανταγωνισμού και της αγοράς αποτυχαίνουν να λειτουργήσουν στον τομέα των πληροφοριών.

Η δημιουργία προτύπων ρύθμισης της ποιότητας μπορεί να βασισθεί στις διαδικασίες που έχουν αναπτύξει και άλλα κοινωνικά πεδία στα οποία έχει παρουσιασθεί το πρόβλημα αποδυνάμωσης της αξίας της εμπειρίας και η αναγκαιότητα της καθιέρωσης ενός «λειτουργικού ισοδύναμου» (functional equivalent). Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε κυρίως την εφαρμογή και στα μέσα επικοινωνίας της διαδικασίας του auditing (διαδικασία ελέγχου) που εφαρμόζεται στον περιβαλλοντικό τομέα. Το λεγόμενο eco-auditing (διαδικασία ελέγχου στον επιχειρησιακό περιβαλλοντικό τομέα) προσφέρει κίνητρα στις επιχειρήσεις, ώστε οι ίδιες να παρατηρούν και να αξιολογούν τις περιβαλλοντικές διακινδυνεύσεις πέρα από τα όρια των απαγορεύσεων του νόμου.¹⁷ Βασίζεται σε έναν διαδικαστικό μετα-κανόνα σύμφωνα με τον οποίο η γνώση που απαιτείται

15. W. Köck, «Die rechtliche Bewältigung technischer Risiken», *Kritische Justiz*, τόμ. 1, 1993, σ. 125-145.

16. S.J. Pharr - R.D. Puttnam - R.J. Dalton, «A quarter-century of declining confidence. Trouble in advanced democracies», *Journal of Democracy*, τόμ. 1, 2000, σ. 5-25.

17. S. Reiter - S. Ruß-Mohl (επιμ.), *Zukunft oder Ende des Journalismus?*, Gütersloh 1994.

για την αξιολόγηση λειτουργιών, προϊόντων και θεσμών πρέπει να παραχθεί μέσα από διαδικασίες. Αυτό ισχύει για την αυτοπαρατήρηση τόσο των επιχειρήσεων όσο και της μορφής της οργάνωσής τους με στόχο την οργανωτική αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών διακινδυνεύσεων σχετικά με τις οποίες ούτε έτοιμη ούτε ασφαλής γνώση υπάρχει. Το ίδιο ισχύει και για τη συμβουλευτική υποστήριξη των επιχειρήσεων, έναν τομέα που πρέπει να αντισταθμίσει την έλλειψη οργανωσιακών κριτηρίων, τα οποία βασίζονται στην εμπειρία. Στην περίπτωση της ποιότητας του προγράμματος η γνώση για την αξιολόγηση των κριτηρίων της ποιότητας πρέπει να παραχθεί μέσω διαδικασιών εντός των θεσμών των μέσων. Σε όλους αυτούς τους τομείς παρουσιάζεται το ίδιο φαινόμενο: η επιτάχυνση της αυτοαλλαγής των αποθεμάτων της γνώσης υποσκάπτει την εμπιστοσύνη η οποία, παραδοσιακά, σχηματιζόταν όσον αφορά την αυθόρμητη αυτοανανέωση της γνώσης στη βάση της υπάρχουσας εμπειρίας.

Αυτή την εξέλιξη της αποδυνάμωσης της εμπειρίας δεν μπορούμε να την αντιμετωπίσουμε με «ουσιαστικοποιήσεις», δηλαδή με το να αναθέσουμε στο κράτος να λύσει το πρόβλημα. Εναλλακτική λύση αποτελεί μόνον η «διαδικαστικοποίηση», που σκοπός της είναι η διαμόρφωση ρυθμίσεων που καθορίζουν το πλαίσιο της αυτορύθμισης. Υπάρχουν παραδείγματα και ανάλογες ρυθμίσεις, όπως είναι, για παράδειγμα, οι διαδικαστικές ρυθμίσεις που αφορούν τη διασφάλιση της ποιότητας του προγράμματος στα δημόσια ραδιοτηλεοπτικά ιδρύματα της Ελβετίας, της Αυστρίας, της Γερμανίας.¹⁸ Μια προσεκτική στρατηγική της διαδικαστικοποίησης θα μπορούσε, για παράδειγμα, να δημιουργήσει κίνητρα στα ραδιοτηλεοπτικά τμήματα παραγωγής ώστε να διαμορφώσουν τους κατάλληλους κανόνες που να διέπουν την έρευνα και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων της παραγωγής του προγράμματος με δεδομένο το γεγονός της περιορισμένης γνώσης. Επίσης, στα πλαίσια αυτά θα ήταν δυνατόν να θεσμοποιηθεί ένα σύστημα μάνατζμεντ, του οποίου η πρακτική εφαρμογή να αναπτύσσεται μέσα από διαδικασίες αμοιβαίας παρατήρησης, δειγματοληψίες, κλπ.¹⁹ Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και εξωτερικές οργανώσεις auditing, οι οποίες θα ήταν επιφορτισμένες με τον έλεγχο

18. C. Breunig, «Programmqualität im Fernsehen», *Media-Perspektiven*, τόμ. 3, 1999, σ. 94-110.

19. K. Wieglering, *Medienethik*, Suhrkamp, Φρανκφούρτη 1998, σ. 167.

του μανάτζμεντ ποιότητας στην επιχείρηση των μέσων.²⁰ Επειδή δεν υπάρχουν εμπειρίες με τέτοια συστήματα, θα ήταν πιο πρόσφορο να γίνουν πειραματισμοί με διάφορες διαδικασίες και μεθόδους. Δεν θα έπρεπε, για παράδειγμα, να ψηφισθεί ένας σχετικός νόμος προτού δοκιμασθούν οι διαδικασίες του auditing. Δεν θα βοηθούσε τόσο η νομοθετική ρύθμιση όσο, κυρίως, η θεσμοποίηση της επιχορήγησης της πειραματικής εφαρμογής τέτοιων μοντέλων. Όπως συμβαίνει σε πολλούς τομείς της οικονομίας θα μπορούσε και στη ραδιοτηλεόραση να εφαρμοσθεί πειραματικά το «total quality management» («μανάτζμεντ ολικής ποιότητας»). Όλες αυτές οι ρυθμιστικές μορφές αντιδρούν με αναστοχαστικότητα και διαδικαστικοποίηση στην έλλειψη σωρευμένης εμπειρίας κατά την ανάπτυξη περιπλοκών προϊόντων.

4. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η σύγκριση με άλλους τομείς της οικονομίας δείχνει ότι η διασφάλιση της ποιότητας είναι ένα γενικότερο πρόβλημα. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία επαναπροσδιορισμού των προσδοκιών που αφορούν την παραγωγή προϊόντων, δεδομένου ότι αυτές οι προσδοκίες δεν είναι πλέον δυνατόν να προσανατολίζονται σε σταθερές ανάγκες. Στα πλαίσια του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος, εν προκειμένω, θα μπορούσαν να κατασκευασθούν νέες μορφές οργάνωσης που να διασφαλίζουν ένα συνεχές μανάτζμεντ της ποιότητάς του.

Καταρχάς θα αναφερθούμε στο θέμα της ποιότητας του προγράμματος. «Η ποικιλία του προγράμματος δεν μπορεί να διασφαλισθεί με δικαιοϊκές ή οργανωτικές ρυθμίσεις», αποφαίνεται το Ανώτατο Γερμανικό Συνταγματικό Δικαστήριο.²¹ «Οι εκπομπές φτιάχνονται από πρόσωπα που είναι σε θέση να φέρουν στο πρόγραμμα την απαιτούμενη ποικιλία. Η δραστηριότητα, η ζωντάνια, η εφευρετικότητα, η αντικειμενικότητα, η αμεροληψία ή το καλλιτεχνικό επίπεδο, συνειπώς ό,τι έχει να κάνει με την ποιότητα του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος, δεν μπορεί να ρυθμισθεί με δι-

20. V. Wyss, *Qualitätsmanagement als Zukunftsstrategie für Tageszeitung*, 2000. (Αδημοσίευτο κείμενο).

21. BverfGE 59, 231, ed;v 259, 982.

καιϊκούς κανόνες». Τι σημαίνει λοιπόν η «ποιότητα» του προγράμματος;

Η ποιότητα του τηλεοπτικού προγράμματος μπορεί, καταρχάς, να χαρακτηριστεί ως ιδιότητα ή ως αξία. Στην ψυχολογία, με την έννοια ποιότητα αποδίδεται το μη μετρήσιμο «πώς» ή το «τι» σε αντίθεση με την ποσότητα, ενώ στην επιστήμη των μέσων γίνεται λόγος για την ιδιότητα που αντιστοιχεί σε ορισμένους κανόνες, οι οποίοι συνάγονται από συστήματα αξιών. Η αξιολόγηση της ποιότητας του προγράμματος γίνεται κατ' αρχήν βάσει αξιών που εμπεριέχονται σε νομικούς κανόνες, όπως είναι η ποικιλία, η προστασία των νέων και η τήρηση των δημοσιογραφικών αρχών (η αντικειμενικότητα, η αμεροληψία, κλπ.). Σε επίπεδο εκπομπής του τηλεοπτικού προγράμματος η αξιολόγηση της ποιότητας βασίζεται σε επαγγελματικούς κανόνες των δημοσιογράφων και των παραγωγών προγραμμάτων, σε αισθητικές αξίες, αλλά και στις αξίες του κοινού.²² Φυσικά, δεν υπάρχει μόνον μια ποιότητα, αλλά ανάλογα με την προοπτική υπάρχουν πολλές ποιότητες. Άλλωστε η έννοια της ποιότητας δεν είναι ένα σταθερό μέγεθος, αλλά αναπτύσσεται σε μια δυναμική διαδικασία που αλλάζει συνεχώς. Οι αισθητικές και δημοσιογραφικές αξίες παραγωγής, τα κίνητρα για την αξιολόγηση του προγράμματος μπορούν σήμερα να διατηρηθούν σταθερά μόνον *in actu*, σε κίνηση.²³

Από την πλευρά της πολιτικής επιστήμης και της επιστήμης των μέσων τονίζονται οι πέντε κανονιστικές διαστάσεις της ποιότητας: η ποικιλία, η κοινωνική σημασία των πληροφοριών, ο επαγγελματισμός, η αποδοχή του προγράμματος από το κοινό και η τήρηση των νόμων.²⁴ Τα κριτήρια αυτά συνάγονται τόσο από τις σχετικές δικαιοϋκές προβλέψεις όσο και από μια επαγγελματική συναίνεση. Το πιο σημαντικό κριτήριο για την αξιολόγηση της ποιότητας του προγράμματος είναι η ποικιλία που αφορά δομικά, ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία, έχει σχέση με διάφορες πλευρές του θέματος (γεγονότα, γνώμες, διαφιλονεικούμενες γνώμες), με τη θεματοποίηση, αιτιολόγηση, ανάπτυξη, αξιολόγηση του θέματος και των αντικειμένων του, με τη συνύπαρξη αντικειμενικών, διαλογικών και

22. C. Breunig, *ό.π.*

23. K.E. Rosengreen - M. Carlsson - Yael Tagerud, «Quality in Programming. Views from the North», *Studies of Broadcasting*, τόμ.1, 1991, σ. 21-80, εδώ 22 κ.ε.

24. H. Schatz - W. Schulz, «Qualität von Fernsehprogrammen», *Media Perspektiven*, τόμ. 11, 1992, σ. 690-712, εδώ σ. 690 κ.ε.

παραστατικών κριτηρίων, όπως πληρότητα, αλήθεια, σημασία, αιτιολόγηση, τρόπο παρουσίας, αισθητική της διαμόρφωσης του προγράμματος, δομή του χρόνου. Το κριτήριο που αφορά την κοινωνική σημασία του περιεχομένου των τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι μια πολυσήμαντη έννοια, γι' αυτό και είναι δύσκολος ο προσδιορισμός του. Αφορά τόσο τη σημασία των προγραμμάτων για την κοινωνία στο σύνολό της όσο και για τα επιμέρους κοινωνικά συστήματα (π.χ. την οικονομία, την πολιτική, την επιστήμη, κλπ.), για τους θεσμούς, τις κοινωνικές ομάδες και τα άτομα. Η κοινωνική σημασία έχει σχέση με τη ρεαλιστική αναφορά, την αυθεντικότητα, το μη τετριμμένο. Ο επαγγελματισμός ως κριτήριο ποιότητας του τηλεοπτικού προγράμματος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες γι' αυτό και είναι δύσκολος ο έλεγχος της εφαρμογής του. Ο επαγγελματισμός αναφέρεται τόσο σε αισθητικές και καλλιτεχνικές δεξιότητες (π.χ. ήχος, κάμερα, φωτισμός, σκηνοθεσία, μοντάζ) και την καλλιτεχνική διάπλαση όπως είναι η καλλιτεχνική αξία, η δημιουργικότητα, ο τρόπος παρουσίασης, ο τρόπος έκφρασης, όσο και στο κατανοήσιμο των περιεχομένων με την έννοια της καλής επεξεργασίας και παρουσίασης των πληροφοριών (εδώ αναφερόμαστε στις βασικές αρχές, όπως είναι ο διαχωρισμός είδησης και σχολίου, αμεροληψία, ισόρροπη παρουσίαση, ορθότητα, ανάλυση του ιστορικού υπόβαθρου, ερμηνεία, σχολιασμός κλπ.). Μια άλλη ποιοτική διάσταση του τηλεοπτικού προγράμματος είναι η αποδοχή του από το κοινό (π.χ. επιτυχία στο κοινό, συγκινησιακή συμμετοχή των τηλεθεατών). Αποτελεί ένα κριτήριο ποιότητας που αξιολογείται στη βάση της έρευνας κοινού, δύσκολα όμως απαντά στο ερώτημα: ποιοί είναι οι ποιοτικοί παράγοντες, σε σχέση με τις τηλεοπτικές εκπομπές που καθορίζουν την κρίση του κοινού. Το κριτήριο της νομιμότητας αφορά τις παραβιάσεις νομικών κανόνων, όπως είναι οι κανόνες για την προστασία των νέων και της ιδιωτικής σφαιράς, οι κανόνες για τη διαφήμιση, κλπ.

Οι διαστάσεις της ποιότητας των τηλεοπτικών προγραμμάτων που προαναφέραμε αποτελούν θεωρητικές κατασκευές που είναι δύσκολο να περιγραφούν και να εφαρμοσθούν. Ωστόσο, πριν προχωρήσουμε στον τρόπο της πρακτικής εφαρμογής αυτών των κριτηρίων, θα επιχειρήσουμε να συγκεκριμενοποιήσουμε τι σημαίνει, κατ' αρχήν, ένα ποιοτικό πρόγραμμα.

Στον αντίποδα των τυποποιημένων και ομοιόμορφων σχημά-

των του προγράμματος (όπως είναι οι αμερικανικές σαπουνόπερες, αστυνομικές σειρές, κλπ.) βρίσκονται οι αυθεντικές, αισθητικά απαιτητικές, δημιουργικές και καινοτόμες εκπομπές που προκαλούν τη γνωσιακή συμμετοχή του τηλεθεατή. Ανάμεσα στις αισθητικές αξίες της παραγωγής αυτών των εκπομπών διακρίνονται, κυρίως, η πραγμάτωση της μντιακής αυθεντικότητας και η ενσωμάτωση γνωστικών στοιχείων στα ψυχαγωγικά προγράμματα. Η έμφαση στα γνωστικά στοιχεία έχει σκοπό να εμπλουτίσει την ισχυρή συγκινησιακή πλευρά που υπάρχει στο τηλεοπτικό πρόγραμμα λόγω της εικονικής του γλώσσας με πλευρές που προκαλούν στον τηλεθεατή συναισθήματα, αλλά και πνευματική ενεργοποίηση, προσοχή και αυτοσυγκέντρωση. Η ενσωμάτωση πληροφοριακών στοιχείων στα ψυχαγωγικά προγράμματα θα μπορούσε να αντισταθμίσει και τη σταδιακή εξασθένηση της πληροφοριακής λειτουργίας της τηλεόρασης. Σήμερα, η τηλεόραση έχει μεταβληθεί κυρίως σε μέσο ψυχαγωγίας που ικανοποιεί τις μαζικές ανάγκες του κοινού για διασκέδαση, ξεκούραση, χαλάρωση.²⁵ Γι' αυτό και προέχων στόχος είναι ο συνδυασμός της ποιότητας του προγράμματος με τη μαζική του ελκυστικότητα, το άνοιγμα της τηλεόρασης σε διαφορετικά τμήματα του κοινού, σε διαφορετικά γούστα, σε διαφορετικά είδη και σχήματα προγράμματος.

Η αυθεντικότητα ως αισθητική προγραμματική αξία έχει σχέση με την αποδυνάμωση της διαρκούς αναπαραγωγής στερεοτύπων και κλισέ που έχουν εισβάλει σε όλες τις επαγγελματικές εικόνες και τους ρόλους λόγω της διαφήμισης. Ένα ψυχαγωγικό πρόγραμμα με αισθητικές αξιώσεις είναι εκείνο το πρόγραμμα που μπορεί να αναδείξει τις πραγματικές εντάσεις, τις αμφισημίες και τις εσωτερικές αντιφάσεις του σημερινού κόσμου. Μόνον έτσι υπάρχουν δυνατότητες και χώρος για την ανοχή της πληθώρας των άλλων τρόπων ζωής, των καθημερινών καταστάσεων, των μειοψηφικών πολιτισμών. Αυθεντικότητα, εν προκειμένω, δεν σημαίνει «αυθεντική» τηλεοπτική μετάδοση της πραγματικότητας, διότι η τηλεόραση «κατασκευάζει» αυτή την πραγματικότητα με τα τεχνικά, δραματουργικά και αισθητικά της μέσα, δηλαδή μεταφράζει την «πραγματική πραγματικότητα σε μυθοπλαστική πραγματικότητα».²⁶ Οι αισθητικές αξίες της παραγωγής του τηλεοπτικού προ-

25. M.J. Wolf, *The Entertainment Economy*, Penguin Books, Λονδίνο 1999, σ. 30 κ.ε.

26. N. Luhmann, *ό.π.*, σ. 99.

γράμματος, όπως είναι η μιντιακή αυθεντικότητα, αποτελούν αξίες κοινωνικής συνοχής, πλασματικούς συναινετικούς τύπους που μπορούν να ερμηνευθούν με διαφορετικό τρόπο σε διάφορα κοινωνικοπολιτισμικά περιβάλλοντα, κινηματογραφικές παραδόσεις, γλώσσες και διαλέκτους, συμβάλλουν, ωστόσο, στη διατήρηση της ικανότητας αναστοχασμού του κοινωνικού συστήματος. Όμως, και οι δημοσιογραφικές αξίες της παραγωγής δεν βασίζονται σε ένα σταθερό και πάγιο κριτήριο, αλλά σε ένα πλήθος διαφορετικών παρατηρητών που δρουν στη βάση διαφόρων πλασματικών κατασκευών συναίνεσης και αναπτύσσουν δυναμικά τα παραδοσιακά δημοσιογραφικά επαγγελματικά πρότυπα. Γι' αυτό, άλλωστε, θα έπρεπε να αναπτυχθούν παραπέρα τα παραδοσιακά δημοσιογραφικά επαγγελματικά πρότυπα με την επεξεργασία εναλλακτικών λύσεων, ενδεχομένως και διαδικαστικών προβλέψεων, ώστε να αντισταθμισθούν οι αρνητικές επιδράσεις που προέρχονται από τη διάβρωση όλων των ειδών του προγράμματος από ψυχαγωγικά στοιχεία. Αυτό είναι αναγκαίο, αν λάβουμε υπ' όψιν μας τον καθοριστικό ρόλο των μέσων μαζικής επικοινωνίας στη διατήρηση του πολιτισμικού πλούτου. Όταν τα μέσα ακολουθούν μη παραγωγικούς δρόμους, θέτουν σε κίνδυνο την ποικιλία των παραδόσεων, συνθηθειών, γλωσσών, κοσμοεικόνων και αξιών. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, γενικά, και η τηλεόραση, ειδικότερα, είναι οι βασικοί θεσμοί που καθορίζουν τις διαδικασίες αυτοαλλαγής της κουλτούρας, διότι δεν αποδίδουν απλά τις υπάρχουσες παραδόσεις και συνήθειες, αλλά παράγουν πολιτισμικά πρότυπα και μόδες με τη διαρκή παραγωγή και παρουσίαση θεμάτων.

5. ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ MANAGEMENT ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε πώς είναι δυνατόν να εφαρμοσθούν οι αισθητικές και δημοσιογραφικές αξίες της παραγωγής του προγράμματος με έναν τρόπο που να διασφαλίζεται το επίπεδο της ποιότητας του προγράμματος κάτω από τις συνθήκες μιας αναπτυγμένης οικονομίας της πληροφορίας και των μέσων. Κατ' αρχάς, πρέπει να τονισθεί ότι μια ρυθμιστική ραδιοτηλεοπτική στρατηγική μπορεί να απαντήσει στη συνεχή αυτοαλλαγή της κοινωνίας, των ποικίλων επικοινωνιακών δικτύων και της κουλτούρας

των μέσων μόνον με διαδικαστικοποίηση των θεσμικών διευθετήσεων. Σε αυτά τα πλαίσια είναι αναγκαία η διατύπωση ενός περίπλοκου μοντέλου διαδικαστικής καθοδήγησης του προγράμματος, διαδικασιών δηλαδή που προβλέπουν τη συνεχή ετερο- και αυτοπαρατήρηση της ραδιοτηλεόρασης και της οικονομίας των μέσων στη βάση του συντονισμού των δραστηριοτήτων και της συνεργασίας ανάμεσα στη διοίκηση και τα μέσα.

Αντίθετα με τις παραδοσιακές ραδιοτηλεοπτικές ρυθμίσεις που βασίζονται σε σταθερούς «στόχους» οι οποίοι καθορίζονται από το κράτος και εφαρμόζονται από τη διοίκηση, οι διαδικαστικές ρυθμίσεις εννοούν μια στρατηγική που διατυπώνει τους «στόχους» της ραδιοτηλεοπτικής ρύθμισης σε ένα επίπεδο δευτέρας τάξεως. Αυτό σημαίνει ότι οι ραδιοτηλεοπτικές ρυθμίσεις πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τους ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας καθορίζονται από τους καταναγκασμούς της οικονομίας της κουλτούρας και των μέσων κατά την επιλογή των μορφών και των θεμάτων που πραγματεύονται και, αφετέρου, ότι οι ίδιες αυτές ρυθμίσεις μόνον πολύ έμμεσα μπορούν να «καθοδηγήσουν» τη ραδιοτηλεοπτική παραγωγή με τη θέσμιση κινήτρων για την αυτοοργάνωση των διαδικασιών παραγωγής. Η διαδικαστικοποίηση των ρυθμίσεων δημιουργεί τις προϋποθέσεις για έναν σχεδιασμό του προγράμματος που να είναι ανοικτός σε νέες ρυθμίσεις, βελτιώσεις, αναθεωρήσεις και εναλλακτικές λύσεις. Συνδέεται με οργανωτικές προβλέψεις και σχεδιασμούς στη ραδιοτηλεοπτική επιχείρηση που στοχεύουν σε βελτιώσεις στις διαδικασίες παραγωγής από τη σκοπιά των τηλεθεατών. Εδώ, εντάσσονται διαδικαστικές ρυθμίσεις με τη μορφή του ενδοοργανωσιακού αυτοελέγχου που προβλέπουν μια σειρά από μέτρα για το μάνατζμεντ ποιότητας.

Ένα πρώτιστο μέλημα των σχεδιαστών του προγράμματος και των δημοσιογραφικών επιτελείων θα πρέπει να είναι ο ορισμός των διαστάσεων της ποιότητας, που δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ως σταθερός κανόνας, αλλά ως μια δυναμική διαδικασία. Το πλαίσιο της ποιότητας πρέπει να προκύπτει όχι μόνον από τις κανονιστικές προδιαγραφές (όπως ποικιλία, αντικειμενικότητα, κλπ.), αλλά και από την έρευνα των παραγωγών, των διευθυντών προγράμματος, του κοινού καθώς και από αναλύσεις του προγράμματος των σταθμών. Μετά από συζητήσεις ανάμεσα στους υπεύθυνους για τον σχεδιασμό του και τον δημοσιογραφικό τομέα, συνάπτονται συμφωνίες σε σχέση με την τηλεθέαση, το κόστος και την

ποιότητα του προγράμματος στα πλαίσια της διαμόρφωσης του προφίλ του κάθε προγράμματος. Στη συνέχεια, οι αναλύσεις προγράμματος καθώς και η έρευνα κοινού και οι συνεντεύξεις με ειδικούς χρησιμοποιούνται για τη διαπίστωση της ποιότητας του προγράμματος. Τέλος, από τη σύγκριση ανάμεσα στο πρόγραμμα που μεταδόθηκε και στους στόχους που είχαν τεθεί για το πώς θα έπρεπε να είναι αυτό, προκύπτουν εκτιμήσεις και λαμβάνονται μέτρα για τη διασφάλιση και τη βελτίωση της ποιότητας του προγράμματος.

Από τα προαναφερθέντα συνάγουμε ότι τα κριτήρια του προγράμματος και ο πειραματισμός με αυτά πρέπει να αναπτυχθούν στα πλαίσια της διαδικασίας παραγωγής του. Επειδή όμως οι επιχειρήσεις των μέσων λειτουργούν στη βάση πολύ διαφορετικών λογικών, θα έπρεπε οι διαδικαστικές ρυθμίσεις για το μάνατζμεντ ποιότητας του προγράμματος να συμβάλλουν στην παράκαμψη των καταναγκασμών της αγοράς από τις επιχειρήσεις των μέσων.

Εκτός των διαδικαστικών ρυθμίσεων που αφορούν τον ενδοοργανωσιακό έλεγχο πρέπει να αναφερθεί και η δυνατότητα διασφάλισης της ποιότητας του προγράμματος μέσω διαδικαστικών ρυθμίσεων που αφορούν την προσπάθεια οικονομικής στήριξης του μάνατζμεντ ποιότητας από το κράτος στον δημοσιογραφικό και παραγωγικό τομέα. Σε αυτά τα πλαίσια θα έπρεπε να αξιολογηθούν τα συστήματα μάνατζμεντ της ποιότητας από εξωτερικούς θεσμούς. Θα ήταν, για παράδειγμα, δυνατό να ανατεθεί σε έναν ανεξάρτητο θεσμό (auditing organization) η αξιολόγηση των διαδικασιών ενδοοργανωσιακού ελέγχου της ποιότητας του προγράμματος.²⁷

Επίδραση στην ποιότητα του προγράμματος έχει, επίσης, η συγκέντρωση των διαφόρων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων των μέσων σε ομίλους. Τα τελευταία χρόνια οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί έχουν μεταβληθεί σε οργανώσεις επιλογής και διανομής προγραμμάτων, ενώ ο έλεγχος της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς έχει μετατοπισθεί, αφενός, στο επίπεδο της παραγωγής προγραμμάτων και, αφετέρου, στο επίπεδο της εκμετάλλευσης των τηλεοπτικών προγραμμάτων (εμπόριο με τα δικαιώματα σε ταινίες, σειρές, αθλητικές μεταδόσεις, κλπ.). Στα πλαίσια της διασφάλισης της ποιότητας, εκτός από τις ρυθμίσεις που αφορούν το μάνατζμεντ ποιότητας του προγράμματος, απαραίτητες είναι οι διαδικαστικές ρυθ-

27. W. Köck, «Öko- Audit in Europa – Erfahrungen und Perspektiven», *Zeitschrift für Umweltrecht*, τόμ. 1, 1998, σ. 107-110, εδώ 109.

μίσεις που αφορούν τον έλεγχο της συγκέντρωσης γενικά, της κάθετης συγκέντρωσης ειδικότερα, καθώς και ρυθμίσεις που αφορούν την πρόσβαση στη ραδιοτηλεοπτική παραγωγή νέων εταιρειών ραδιοτηλεοπτικής παραγωγής και ανεξάρτητων παραγωγών.

6. ΤΕΛΙΚΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Συνοψίζοντας, έχουμε να πούμε τα ακόλουθα: εάν λάβουμε υπόψη μας την αλλαγή των συνθηκών της οικονομίας των μέσων και την ανάπτυξη της νέας οικονομίας του διαδικτύου, τότε διανοίγεται μια νέα ρυθμιστική προοπτική που έχει ως στόχο να διασφαλίσει την ποιότητα και την ποικιλία του προγράμματος. Το τι σημαίνει, όμως, ποιότητα και ποικιλία του προγράμματος δεν ορίζεται από το είδος των περιεχομένων του ούτε επίσης και σε σύνδεση με τις υπάρχουσες μορφές και τα στοιχεία του προγράμματος όπως τα γνωρίζουμε. Το θέμα της ποιότητας και της ποικιλίας του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος εντάσσεται σε ένα πιο αφαιρετικό επίπεδο, στα πλαίσια της αλλαγής της δυναμικής των μέσων και της αναζήτησης του καινούργιου. Είναι αναγκαίος ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας της ποιότητας ώστε να στηρίζεται περισσότερο σε ένα νέο διαδικαστικό δομικό στοιχείο των ραδιοτηλεοπτικών ρυθμίσεων. Αυτό το νέο διαδικαστικό πρότυπο είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μόνον στα πλαίσια ενός ανοικτού αυτοπροσδιορισμού της αποστολής της ραδιοτηλεόρασης και του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος. Για τον σκοπό αυτό ενδείκνυται η ανάπτυξη νέων μορφών αυτοαναθεώρησης των διαδικασιών παραγωγής του. Το πλαίσιο αυτόνομης ανάπτυξης του προγράμματος πρέπει να δομηθεί στη βάση ορισμένων διαδικαστικών προδιαγραφών που θα προβλέπονταν τις μορφές της αυτο- και ετερο-αξιολόγησης του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος.