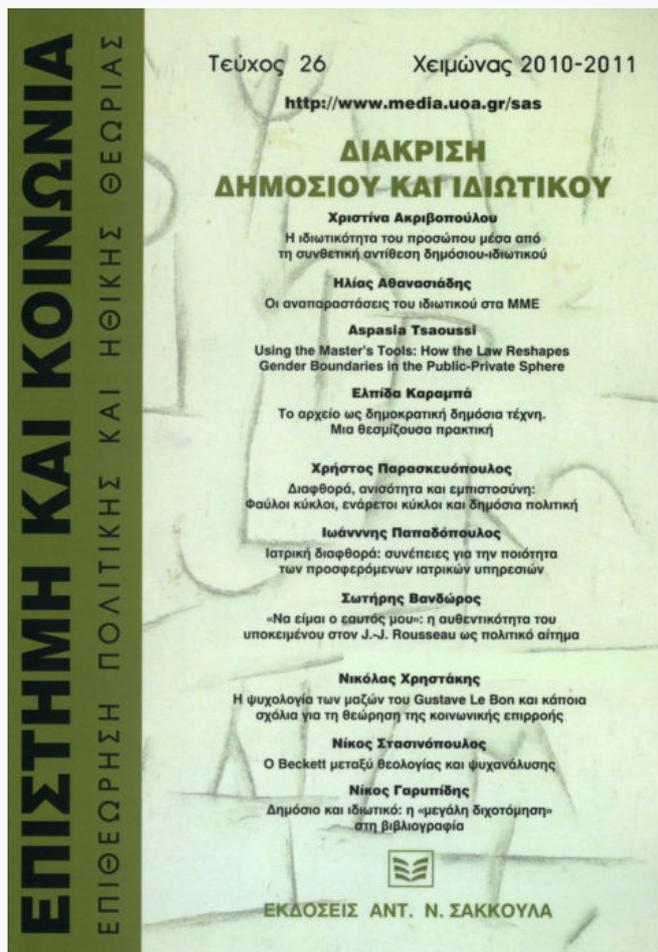


Science and Society: Journal of Political and Moral Theory

Vol 26 (2010)

Διάκριση δημόσιου και ιδιωτικού



Representations of the private in the mass media

Ηλίας Αθανασιάδης

doi: [10.12681/sas.829](https://doi.org/10.12681/sas.829)

Copyright © 2015, Αθανασιάδης Ηλίας



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

To cite this article:

Αθανασιάδης Η. (2015). Representations of the private in the mass media. *Science and Society: Journal of Political and Moral Theory*, 26, 27–55. <https://doi.org/10.12681/sas.829>

Οι αναπαραστάσεις του ιδιωτικού στα ΜΜΕ

Ηλίας Αθανασιάδης*

Το άρθρο διερευνά την επανανοηματοδότηση της σχέσης 'δημόσιου/ιδιωτικού' υπό το φως των κοινωνικο-πολιτισμικών, οικονομικών και τεχνολογικών δεδομένων της ύστερης νεωτερικότητας. Σε αυτό το εγχείρημα, το βασικό πλαίσιο αναφοράς συγκροτούν σημαντικά μεσοποιημένα σκάνδαλα για δημόσιους λειτουργούς, διασημότητες και 'συνθησιμένους' ανθρώπους στην Ελλάδα. Αντλώντας στοιχεία από μερικές από τις πιο αντιπροσωπευτικές και με διαφορετικά δομικά χαρακτηριστικά περιπτώσεις προσβολής του ιδιωτικού στο ελληνικό επικοινωνιακό πεδίο από το 2000, αναλύουμε τους τρόπους με τους οποίους προσεγγίζεται η σύγκρουση ανάμεσα στο δικαίωμα προστασίας της 'ιδιωτικής ζωής' και στην ελευθερία της έκφρασης, αλλά και τους λόγους που τα ΜΜΕ, στην εποχή της αυξανόμενης διαμεσολαβημένης ορατότητας, θέτουν σε κοινή θέα την 'ιδιωτική σφαίρα'.

Η αναδιάταξη των ορίων στη σχέση δημόσιου-ιδιωτικού

Από τα τέλη του 20ού αιώνα οι διαδικασίες, η λειτουργία των ηλεκτρονικών ΜΜΕ και, πιο πρόσφατα, η δυναμική άνοδος του διαδικτύου καθόρισαν το περιεχόμενο της δημοσιότητας, έχοντας καταστήσει δυσδιάκριτη τη διαφοροποίηση ιδιωτικού και δημόσιου. Η δε συζήτηση, σε επίπεδο κοινωνίας, για την προσέγγιση του ιδιωτικού χώρου βρίσκεται σε εξέλιξη και επικεντρώνεται κυρίως στη μεταβαλλόμενη ισορροπία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου, αλλά και στον επαναπροσδιορισμό των ηθικών αξιών από τα ΜΜΕ.

Σε γενικές γραμμές ο διαχωρισμός ανάμεσα στο δημόσιο και στο ιδιωτικό, ιδωμένος ως ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά γνωρίσματα της νεωτερικότητας, είναι στενά συνυφασμένος με την αλλαγή της δομής και τα διαφορετικά στάδια της δημοσιότητας.¹ Διερευνώντας την ιστορική διαδρομή αυτής της διχοτόμησης στον δυτικό κόσμο, ο Thompson εντοπίζει δύο βασικές εννοήσεις της από την τελευταία φάση του Μεσαίωνα έως σήμερα:

* MA Mass Communications, Leicester University, Διδάκτωρ Πανεπιστημίου Αθηνών, Τμήμα ΕΜΜΕ <bau_elath24@hotmail.com>

Η πρώτη αφορά τη σχέση μεταξύ του πεδίου της θεομοποιημένης πολιτικής εξουσίας, από τη μία μεριά, και των πεδίων της οικονομικής δραστηριότητας και των προσωπικών σχέσεων, από την άλλη, που βρίσκονταν έξω από τον άμεσο πολιτικό έλεγχο.

Προσθέτει δε περαιτέρω ότι, από τα μέσα του 16^{ου} αιώνα και μετά,

ο όρος 'δημόσιο' άρχισε όλο και περισσότερο να αναφέρεται σε δραστηριότητες ή εξουσίες που σχετιζόνταν ή πηγάζαν από το κράτος, ενώ ο όρος 'ιδιωτικό' αναφερόταν σε εκείνες τις δραστηριότητες ή σφαίρες της ζωής που εξαιρούνταν ή διαχωρίζονταν από αυτό. [...] Σύμφωνα με τη δεύτερη εννόηση, [...] 'δημόσιο' σημαίνει 'ανοικτό' ή 'διαθέσιμο στο κοινό' ενώ 'ιδιωτικό' είναι αυτό που δεν φαίνεται (Thompson 1999: 204-207).²

Στη συζήτηση αυτή ο Sennet (1999: 281, 331) συμπληρώνει ότι

η είσοδος της προσωπικότητας στον δημόσιο χώρο του 19^{ου} αιώνα προετοίμασε το έδαφος για την κοινωνία της οικειότητας πείθοντας τους ανθρώπους ότι οι αμοιβαίες σχέσεις στην κοινωνία σήμαιναν αποκάλυψη της προσωπικότητας.³

Έτσι, τα όρια ανάμεσα στο δημόσιο και το ιδιωτικό φθίνουν σταδιακά από το τέλος του 19^{ου} και, ιδιαίτερα, κατά τον 20^ό αιώνα, με την εμφάνιση της 'κοινωνίας της αυτο-αποκάλυψης', η ανάπτυξη των ΜΜΕ δημιούργησε ένα νέο είδος δι-αμεσολαβημένης δημοσιότητας και μια οικειότητα νέου τύπου, που δεν υπήρχε προηγουμένως, και η οποία διαφέρει ουσιωδώς από τις μορφές οικειότητας της πρόσωπο-με-πρόσωπο αλληλόδρασης (Thompson 2004: 63).⁴

Επεκτείνοντας την ερμηνευτική προσέγγιση του Sennet για την 'πτώση του δημοσίου ανθρώπου', ο Δεμερτζής (2002: 267-268) εξηγεί ότι

στο νέο αστυακό περιβάλλον του 19^{ου} αιώνα, που οξύνθηκε πολύ περισσότερο στον 20^ό αιώνα, αυξάνει η ορατότητα και μειώνεται η κοινωνικότητα. [...] Η ισορροπία, δηλαδή, δημόσιας και ιδιωτικής γεωγραφίας που υπήρχε στην περίοδο του Διαφωτισμού, ανατρέπεται.

Μια εξίσου σημαντική πτυχή της ύστερης νεωτερικότητας για την εξέταση της σχέσης δημόσιου-ιδιωτικού είναι ο επαναπροσδιορισμός των αισθητικών κριτηρίων της κοινωνίας με την κυριαρχία του οπτικού στοιχείου (Meyer 2000: 75).⁵ Με τη σταδιακή επικράτηση της 'λογικής των μέσων' από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, εμφανίστηκε μια νέα ανάγκη η οποία απαιτεί τα δημόσια πρόσωπα και γεγονότα που σχετίζονται με τη δημόσια (και εμπορική) ζωή να έχουν υψηλή θεαματικότητα, έτσι ώστε να είναι αποδοτικά (McQuail 1997: 178-9). Στην αγωνιώδη αυτή προσπάθεια συσώρευσης 'συμβολικού κεφαλαίου' αποδίδεται και η ενίσχυση του ρόλου της επικοινωνίας με την αυξανόμενη χρήση επαγγελματιών συμβούλων διαχείρισης εικόνας [image makers]. Ωστόσο, φαίνεται ότι η μεγαλύτερη έκ-

θεση στα ΜΜΕ ενισχύει ταυτόχρονα την επάθεια και τη συμβολική ισχύ εκείνων που προσελκύουν την προσοχή τους.⁶

Κοντολογίς, η ανασύνθεση της δημοσίας σφαίρας χαρακτηρίζεται κυρίως από τον επαναπροσδιορισμό της ορατότητας και την αλληλοδιείσδυση ιδιωτικού και δημοσίου. Με την εξέλιξη του διαδικτύου και τις νέες μορφές διαντίδρασης που έχουν αναπτυχθεί στην αυγή της νέας χιλιετίας, οι μετασχηματισμοί αυτοί έχουν προσλάβει μια έντονη δυναμική. Στο κατακερματισμένο επικοινωνιακό πεδίο ο πολίτης-καταναλωτής⁷ της ψηφιακής εποχής διατάζει ολοένα και λιγότερο να εκθέσει ή να εκτεθεί και γίνεται αρωγός στην άλλοτε ασύμμετρη και 'κλειστή' διαδικασία παραγωγής περιχομένου των ΜΜΕ.

Η κυριαρχία των μεσοποιημένων σκανδάλων

Η παρέμβαση των ΜΜΕ στον ιδιωτικό χώρο προς αναζήτηση ή και κατασκευή σκανδάλων⁸ αποτελεί μια αμφλεγόμενη δημοσιογραφική πρακτική. Στις περιπτώσεις αυτές, η ανθρώπινη προσωπικότητα προσεγγίζεται ως δύναμη περιεχόμενο για τα ΜΜΕ. Υπενθυμίζεται, βέβαια, ότι οι σκανδαλοθηρικές ειδήσεις και γενικότερα οι ιστορίες 'ανθρώπινου ενδιαφέροντος' που μεταφέρονται από το παρασκήνιο στο προσκήνιο ήταν ανέκαθεν ελκυστικά προϊόντα στην αγορά των ΜΜΕ. Στη σύγχρονη, όμως, επικοινωνιακή βιομηχανία η προσφορά και η ζήτηση πληροφοριακών δεδομένων που ανήκουν στην ιδιωτική σφαίρα έχει αυξηθεί οσημαντικά. Στη διάθεση ειδικά της σκανδαλοθηρικής δημοσιογραφίας είναι δυνατόν να βρεθούν εξελιγμένες τεχνολογίες παρακολούθησης,⁹ επεξεργασίας πληροφοριών αλλά και ακατέργαστο οπτικοακουστικό υλικό που προέρχεται ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό ακόμη και από το ίδιο το κοινό στο οποίο αυτή απευθύνεται.

Διαμορφώνοντας το πλαίσιο ανάλυσής μας για τη σχέση ανάμεσα στο δίπολο ιδιωτικού-δημόσιου και τα σκάνδαλα, αντλούμε στοιχεία τόσο από την τυπολογία του Thompson για τα βασικά είδη πολιτικών σκανδάλων αλλά και από εκείνη των Lull & Hinerman. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Thompson υπάρχουν τρία βασικά είδη πολιτικών σκανδάλων: τα ερωτικά, τα οικονομικά και τα σκάνδαλα που αφορούν την άσκηση πολιτικής εξουσίας. Σημειώνεται ότι τα ερωτικά και τα οικονομικά σκάνδαλα εμφανίζονται και σε άλλες εκφάνσεις της ζωής (στον χώρο των διασημοτήτων ή στον χώρο της εκκλησίας κ.ο.κ.), αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να αποτελέσουν πολιτικά σκάνδαλα (Thompson 2004: 165-167). Οι Lull & Hinerman (1997: 19-25) διακρίνουν τρία είδη σκανδάλων: τα θεσμικά, τα σκάνδαλα των αστέρων και τα σκάνδαλα-ψυχοδράματα που αφορούν κυρίως απλούς ανθρώπους. Επισημαίνεται ότι οι τυπολογίες σκανδάλων δεν είναι ούτε απόλυτες ούτε εξαντλητικές: κάποιες περιπτώσεις, επομένως, είναι

πιθανόν να αφορούν μια πολύπλοκη ανάμιξη διαφορετικών στοιχείων και να μην εντάσσονται αποκλειστικά σε μία κατηγορία.

Στην αρχή του 21^{ου} αιώνα οι ανάγκες σε πληροφοριακό υλικό αλλά και προσέλκυσης-διέγερσης της προσοχής οδηγούν νομοτελειακά αρκετά εμπορικά ΜΜΕ στο να επιδιόχονται στην αναζήτηση προσωπικών πληροφοριών για τα 'δημόσια πρόσωπα' με κάθε τρόπο και από διαφορετικές πηγές. Επιπλέον, με την εξύψωση του αξιακού προτάγματος της διαφάνειας,¹⁰ το απόκρυφο εμπορευματοποιείται εξυπηρετώντας μια ευρύτερη λογική αποδόμησης προσωπικοτήτων, που συχνά χαρακτηρίζει τα ΜΜΕ, κατά την οποία προέχει να εξασφαλιστούν οι προϋποθέσεις για να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή 'παράδοση' του κοινού σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.¹¹ Τα σκάνδαλα αποδεδειγμένα προσφέρονται ως ιδανικές αφηγήσεις που συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου αυτού. Υπ' αυτά τα δεδομένα, η δημοσίευση αποκαλύψεων για τον ιδιωτικό βίο αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη εμπορική αξία.

Παράλληλα, στο πολυδιάστατο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον, ο άκρατος ανταγωνισμός και οι ισχυρές πιέσεις της ιδιοκτησίας για κερδοφορία συντελούν στη διαμόρφωση μιας κουλτούρας μη τήρησης των κανόνων δεοντολογίας και στην έλλειψη αυτοσυγκράτησης των δημοσιογράφων -τάσεις οι οποίες αντανακλώνται και στην ειριότητα του παραγόμενου περιεχομένου. Υπάρχει δε η άποψη ότι ο αδυσώπητος αυτός αγώνας επικράτησης έχει υπονομεύσει τον άλλοτε χειραφετικό χαρακτήρα των ΜΜΕ και ότι η εμπορική ιδιοκτησία συμβάλλει αρνητικά στην πτώση του επιπέδου της δημοσιογραφίας (βλ. ενδεικτικά Tumber 2001: 95).

Τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από την παραβίαση της ιδιωτικής σφαιρας των δημοσίων προσώπων περιπλέκονται από το γεγονός ότι αυτά τα άτομα γίνονται ευρύτερα γνωστά από τα ΜΜΕ.¹² Ειδικότερα, δημιουργείται έντονη διχονομία, αφενός, για το εάν το κοινό *χρειάζεται* να μαθαίνει τα πάντα για την προσωπική ζωή των δημοσίων προσώπων και, αφετέρου, για το εάν τα δημόσια πρόσωπα έχουν μεγάλα περιθώρια σεβασμού του ιδιωτικού τους βίου. Η τεχνολογία, όπως προειπώθηκε, παρέχει συχνά τη δυνατότητα στους δημοσιογράφους να προμηθεύονται υλικό που άλλοτε δεν θα είχαν τόσο εύκολα στη διάθεσή τους και, συνεπώς, *χρειάζεται* να λαμβάνονται και πιο πολλές και κυρίως δυσχερείς αποφάσεις για τη δημοσίευσή του. Είναι εύλογο, επομένως, πως 'απαιτείται' κάποια μορφή άμυνας και, όταν πρόκειται για διεισδυση στην ιδιωτική σφαίρα, αυτή προτάσσεται της προστασίας του δημοσίου συμφέροντος ο ορισμός του οποίου, ωστόσο, αποτελεί σημείο σύγκρουσης και απόκλισης διαφορετικών προσεγγίσεων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Bauman (1999: 64) για την ύστερη νεωτερικότητα,

στο 'δημόσιο συμφέρον' τείνει να αλλάξει τόσο το 'δημόσιο' όσο και το 'συμφέρον': το μεν 'δημόσιο' μετατρέπεται σε αθροιστική προέκταση του 'ιδιωτικού', το δε 'συμφέρον' νοείται ως ανάγκη μιας απλής περιέργειας.¹³

Στην προβληματική αυτή σχετικά με το ποιες συμπεριφορές πρέπει να εκτίθενται στο φως της δημοσιότητας, ο Garnham (2003: 265) επισημαίνει δύο διαφορετικές διακρίσεις ανάμεσα στο δημόσιο και στο ιδιωτικό:

Από τη μία πλευρά, υπάρχει το ζήτημα του κατά πόσον, στην περίπτωση ενός συγκεκριμένου ατόμου, μπορούμε ή πρέπει να διαχωρίσουμε την ιδιωτική από τη δημόσια συμπεριφορά. Από την άλλη, κατά πόσον υπάρχει ένα φάσμα ζητημάτων (ή συμπεριφορών) τα οποία είναι θεμιτό ή όχι να υπόκεινται σε δημόσια συζήτηση και/ή έκθεση.

Αναφορικά με την άποψη ότι το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα, όταν κάποιος είναι διάσημος ή/ και κατέχει δημόσια θέση, αυτοαναφαιρείται, η Sanders (2003: 86-87) εκφράζει τη διαφωνία της επισημαίνοντας ορθά ότι

η ιδιωτικότητα είναι απαραίτητο αγαθό για όλους τους ανθρώπους -και για τους 'ισχυρούς' και διάσημους' [...] σύμφωνα με μια λιγότερο 'ακραία' προσέγγιση, υπάρχει ένα αντιστάθμισμα μεταξύ, από τη μία πλευρά, φήμης και ισχύος και ιδιωτικότητας, από την άλλη.

'Καταναλώνοντας' το ιδιωτικό

Όσον αφορά στην πρόσληψη των σκανδάλων ως εμπειριών που διαμεσολαβούνται από τα ΜΜΕ, ο Thompson (2004: 108-109, 120-123) εξηγεί, ότι η ανοιχτή αφηγηματική διάρθρωση σε συνδυασμό με το ότι αυτά κεντρίζουν την περιέργεια και ενδιαφέρουν τους ανθρώπους ως μοντέρνες ηθικοπλαστικές ιστορίες, αποτελεί εν μέρει τον λόγο για τον οποίο η παρακολούθηση της εξέλιξης των σκανδάλων αποτελεί πηγή ευχαρίστησης για μερικούς και αντικείμενο συζητήσεων για πολλούς.¹⁴ Με ανάλογη συλλογιστική αναφορικά με το 'λαϊκό περιεχόμενο' των ΜΜΕ, ο Curran (2005: 33) τονίζει ότι αυτό

ενδιαφέρεται για το 'παραβατικό' και προκαλεί το αίσθημα της ηθικής ικανοποίησης του κοινού, όταν οι παραβάτες στηλιτεύονται και τιμωρούνται. [...] Οι δημοσιογραφικές εκδοχές συχνά αναφέρουν ότι πρόκειται για δίκαιη τιμωρία, όταν ο παράνομος κατηγορείται ή ταπεινώνεται δημόσια.

Περιγράφοντας την ανάδειξη της σημασίας των συγκινήσεων και των συναισθημάτων στις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες, ο Δεμερτζής (2006: 41, 190, 195-196) αναλύει τη 'θυμική παράμετρο' του λαϊκιστικού φαινομένου και σημειώνει ότι

στο πλαίσιο συγκεκριμένων λαϊκισμών [...] μπορεί κανείς κάλλιστα να βρει ένα ριπίδιο συναισθημάτων που περιλαμβάνει τη νοσταλγία, το άγχος, την αβοηθησία, το μίσος, τη φιλεκδικία, την έκσταση, τη μελαγχολία, την οργή, το φόβο, την αγανάκτηση, το φθόνο, τη χαιρεκακία και τη μνησικακία. [...] Για τον Shils, ο μνησικακός λαϊκισμός δεν επιφέρει την ισοότητα και το κράτος δικαίου, αλλά επιδιώκει την εναλλαγή σχέσεων ανισότητας, όπου τη θέση του 'κατεστημένου' καταλαμβάνει ο 'λαός' Σε αυτό συμβάλλει και ο Τόπος, ο οποίος εστιάζει σε σκάνδαλα και ανθρώπινες ιστορίες που γεννούν ηθική οργή.

Ερμηνεύοντας τον λαϊκισμό των μέσων ο Mazzoleni (2006: 8-9, 11) θεωρεί ότι 'δεν αποτελεί απαραίτητως εχθρό της δημοκρατικής διαδικασίας' και ότι

σημαίνει ένα συγκεκριμένο τόπο παραγωγής ενημέρωσης ή κάλυψης των ειδήσεων στον οποίο, από τη μία πλευρά, δίνουν προτεραιότητα στη σκανδαλογία, στη δραματοποίηση, στον αρνητισμό ή στα κοινωνικά δυσοίωνα γεγονότα και, από την άλλη, ενδίδουν στις γενικότερα δημοφιλείς προτιμήσεις.

Η Bird (1997: 117-119) σχολιάζοντας τις απόψεις του Fiske για τις 'λαϊκές ειδήσεις', ασκεί κριτική σχετικά με το εάν η λαϊκή κουλτούρα είναι 'απελευθερωτική':

Το επιχείρημά του αγνοεί το γεγονός ότι οι ταμπλόιντ ειδήσεις δεν γίνονται πάντα αποδεκτές με σκεπτικιστικό γέλιο και δυσπιστία, παρόλο που θα ήταν πιθανό. [...] Και το πιο σημαντικό, του διαφεύγει ότι το μελόδραμα και το πανηγύρι [...] τείνουν συχνά προς τη διατήρηση του status quo και τα ίδια τα μεσοποιημένα σκάνδαλα.

Η επιχειρηματολογία του Fiske (1987, 1989, 1992) για την αξία των 'λαϊκών ειδήσεων' που εστιάζουν στην ιδιωτική ζωή των ισχυρών αποδομείται εν μέρει και από τον Thompson (2004: 320-2), ο οποίος σημειώνει ότι

είναι παράτολμο να θεωρήσουμε ως δεδομένο ότι το γέλιο για τα δεινοπαθήματα των ισχυρών είναι από μόνο του μια ανατρεπτική πράξη [...] [ότι] η ευρεία αντίθεση ανάμεσα στο 'λαό' και το 'μπλοκ της εξουσίας' είναι ένας απλοποιητικός τρόπος θέωσης της φύσης και της οργάνωσης της ισχύος στις σημερινές κοινωνίες.

Άποψή μας είναι ότι η εκθετική αύξηση των μεσοποιημένων σκανδάλων -και ιδιαίτερα όσων αφορούν την ιδιωτική ζωή πολιτικών και δημόσιων αξιωματούχων- εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της ηθικοποίησης του πολιτικοκοινωνικού γίγνεσθαι. Σε αυτή τη συζήτηση, η Mouffe (2004: 60-61, 200-201, 229), καταδεικνύοντας μια 'αρνητική δύναμη' η οποία επενεργεί στις περισσότερες φιλελεύθερες δημοκρατίες, λόγω της 'ανάπτυξης ενός ηθικιστικού λόγου και της εμμονής στις αποκαλύψεις σκανδάλων σε όλες τις σφαίρες της ζωής', υποστηρίζει ότι

οι ενδείξεις δυσαρέσκειας προς τους σύγχρονους θεσμούς ολοένα πληθαίνουν και ο έκδηλος κυνισμός αναφορικά με την πολιτική και τους πολιτικούς έχουν διαβρωτικές συνέπειες για την προσήλωση του λαού στις δημοκρατικές αξίες.

Υπάρχει συγχρόνως και η αντίληψη ότι η αύξηση των σκανδάλων συνδέεται με τη γενικότερη κρίση της ίδιας της δημοκρατίας (Castells 1997: 333-335).

Εν κατακλείδι, η επικοινωνιακή εκροή δεν προκόπτει σε κενό αλλά είναι απόρροια παραγόντων οι οποίοι συνυφαίνονται στο πλαίσιο της διαδικασίας διαμόρφωσης του περιεχομένου των ΜΜΕ. Υπ' αυτή την οπτική, οι κοινωνικοπολιτικές, πολιτισμικές, τεχνολογικές και, κυρίως, οι οικονομικές προκείμενες συντελούν στην ανάδυση των τάσεων παραβίασης του ιδιωτικού βίου από τα ΜΜΕ. Σταχυολογώντας, λοιπόν, τα βασικότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ύστερη νεωτερικότητα εντοπίζουμε τη μεταστοιχείωση της σχέσης ιδιωτικού-δημόσιου, τον πολλαπλασιασμό της μεσοποιημένης ορατότητας σε συνδυασμό με τις νέες επικοινωνιακές δεξιότητες του κοινού, την επίταση της θεαματοποίησης και την άνοδο του λαϊκισμού, η οποία αποτυπώνεται στα ΜΜΕ κυρίως με ένα είδος έντονου ηθικισμού-σκανδαλολογίας.

Η ελληνική εκδοχή

Η προσβολή του ιδιωτικού βίου από τα ΜΜΕ και η απαξίωση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας αποτελούν στην Ελλάδα σχεδόν ενδημικό φαινόμενο. Παρά την ύπαρξη επαρκούς νομοθετικού πλαισίου,¹⁵ τα ολοένα και πιο αδιάκριτα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ έχουν καταστεί ένα αχανές πεδίο έκθεσης του ιδιωτικού. Ο αδυσώπητος ανταγωνισμός των ιδιωτικών μέσων ενημέρωσης σε μια περιορισμένη και παρατεταμένα στρεβλή επικοινωνιακή αγορά¹⁶ έχει αναδείξει ένα είδος δημοσιογραφίας το οποίο, υποβοηθούμενο από την τεχνολογική εξέλιξη, χρησιμοποιεί ολοένα και πιο αμφιλεγόμενες πρακτικές δημοσιογραφικής έρευνας. Έτσι, στο αδιάκοπο κινήγι της αποκλειστικότητας, της ανακάλυψης ενός σκανδάλου συμπαρασύρονται συχνά και θεσμικά κατοχυρωμένα ατομικά δικαιώματα. Επιπρόσθετα, λόγω και της έλλειψης ουσιαστικού πλουραλισμού στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στη χώρα, παρατηρούνται η έντονη αλληλοτροφοδότηση και η τοποποίηση σε επίπεδο περιεχομένου.

Η ιδιωτική τηλεόραση -στο σύνολό της σχεδόν- με την ηγεμονική επιρροή της¹⁷ όσον αφορά την ημερήσια θεματολογία, επενδύει εμπορικά σε εκπομπές σκανδαλοθηρικού χαρακτήρα, στις οποίες δημόσια πρόσωπα -κυρίως- αλλά και 'απλοί πολίτες' διαπομπεύονται ή αυτοεκτίθενται σε ένα είδος σύγχρονης εικονικής αρένας, όπου επικρατούν ο εντυπωσιασμός και η δραματοποίηση, συχνά δε σε συνθήκες ενός επίπλαστου ηθικού πανικού. Οι περισσότεροι ιδιωτικοί τηλεο-

πτικοί σταθμοί περιλαμβάνουν στο ενημερωτικό-ψυχαγωγικό πρόγραμμα τους κάποια κοινωνική εκπομπή τύπου talk show, που εντάσσεται στην κοινοπολιτιστική ή την καταγγελτική δημοσιογραφία, με βασικό δομικό χαρακτηριστικό τη φυσική ή εξ αποστάσεως συμμετοχή κοινού και 'ειδικών' και τη δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης μέσω ηλεκτρονικών ή γραπτών μηνυμάτων.

Υπενθυμίζεται ότι τα ιδιωτικά ηλεκτρονικά ΜΜΕ στην Ελλάδα λειτουργούν από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 υπό ένα ιδιότυπο καθεστώς ημι-νομιμότητας. Επιπλέον, με την επιταχυνόμενη εξέλιξη και καθιέρωση του διαδικτύου αλλά και την αναδιάρθρωση που αυτό επιφέρει στην επικοινωνιακή βιομηχανία, εντοπίζεται συχνά η αφομοίωση στοιχείων ταμπλόντ τόσο από τα δελτία ειδήσεων όσο και από τον λεγόμενο ποιητικό τύπο. Οι οργανισμοί των ΜΜΕ στην εργώδη προσπάθειά τους να διατηρήσουν και να διεκδικούν το κοινό τους προσφέρουν πλέον –κυρίως με όρους μάρκετινγκ– τα κίνητρα της συμμετοχής προσκαλώντας το να συνεισφέρει στη διαμόρφωση του περιεχομένου με την παροχή πρωτογενούς υλικού, αποδεικτικών στοιχείων κ.ο.κ., δελεάζοντάς το να ανταποκριθεί μεν στην εμπορική αυτή λογική θεαματοποίησης αλλά και παρέχοντάς του τα ερεθίσματα να αισθανθεί πιο 'ενεργό'. Το κοινό, από την πλευρά του, έχοντας τη δυνατότητα άμεσης ανταλλαγής μεγάλου όγκου συμβολικού περιεχομένου, βιώνει ενδεχομένως μια ψευδαίσθηση συμμετοχής στη διαμόρφωση του περιεχομένου των παραδοσιακών και των νέων μέσων.

Οι δημοσιογράφοι, λειτουργώντας υπό την πίεση των αυξημένων απαιτήσεων κερδοφορίας που υπαγορεύει η λογική της ιδιοκτησίας, επιδίδονται στην αναζήτηση με κάθε τρόπο του δυνάμει πιο εντυπωσιακού και ελκυστικού θεάματος. Αξιοσημείωτη είναι, κυρίως από μια αδιάστατη μορφή της λεγόμενης 'ερευνητικής' δημοσιογραφίας, η απόπειρα εμπέδωσης της αντίληψης ότι οι παρεμβάσεις στον ιδιωτικό βίο –όταν, για παράδειγμα, αποκαλύπτονται σκανδαλώδεις συμπεριφορές– πρέπει να θεωρούνται από το κοινό δικαιολογημένες ή έστω ανεκτές ακόμη και όταν γίνονται με αθέμιτα μέσα. Στις περιπτώσεις αυτές, με όχημα την αίσθηση μιας ευρύτερης δυναμικής οικειότητας, προσφέρεται στο κοινό-καταναλωτή αυτό που είναι πιθανότερο να τροφοδοτήσει την περιέργειά του, η δυνατότητα, δηλαδή, μιας οιονεί πρόσβασης στο παρασκήνιο του 'προνομιακού' κόσμου των ισχυρών, η οποία συνοδεύεται συχνά και από τον ελκυστικό ρόλο του κριτή ή και τιμωρού. Η λαϊκιστική-καταγγελτική δημοσιογραφία, επικαλούμενη την κακώς νοούμενη αρχή της διαφάνειας, αυτοπροσδιορίζεται ως ο μοναδικός πια αξιόπιστος εκφραστής του δημοσίου συμφέροντος,¹⁸ προτάσσοντας, συγχρόνως, την αξία της –ηθλοοπτικής κυρίως– απόδοσης δικαιοσύνης και έχοντας την προσδοκία το ίδιο το κοινό να 'ανταποκρίνεται' σε αυτή την ηθικιστική αλλά καταρχήν εμπορική λογική των ΜΜΕ.

Σε γενικές γραμμές, στην Ελλάδα, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία με την επέταση της απορρύθμισης του τηλεοπτικού πεδίου και την επικράτηση του προτύπου ενημερω-διασκέδασης [infotainment]¹⁹ έχει αναπτυχθεί έντονος προβληματισμός για την επίλυση της σύγκρουσης ανάμεσα στην ελευθεροτυπία και στο δικαίωμα προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Η σχετικοποίηση των ατομικών δικαιωμάτων σε συνδυασμό με τη διαστρέβλωση της έννοιας του δημοσίου συμφέροντος και τη χωρίς αυτοσυγκράτηση δημοσιοποίηση των πάντων από τα ΜΜΕ αποτελούν τις σταθερές στις περιπτώσεις προσβολής της προσωπικότητας και του ιδιωτικού χώρου. Σύμφωνα με την προσέγγιση των εμπορικών ΜΜΕ και στο πνεύμα, συγχρόνως, ενός ηθικολογικού λαϊκισμού, η αποκάλυψη της τυχόν ανακολουθίας ανάμεσα στη δημόσια και στην ιδιωτική ζωή των δημοσίων προσώπων αναδεικνύεται ως ένα από τα βασικότερα επιχειρήματα για να δικαιολογηθούν τελικά ως αναπόφευκτες οι επιθετικές δημοσιογραφικές πρακτικές με προβαλλόμενο διακόβευμα την ορθή ενημέρωση της κοινής γνώμης.

Δύο κομβικής σημασίας δομικά στοιχεία που πλαισιώνουν την προσέγγιση της διάκρισης δημόσιου-ιδιωτικού από τα ΜΜΕ και το κοινό στην Ελλάδα είναι η άνοδος του λαϊκισμού και η διαφαινόμενη απουσία μιας ισχυρής κοινωνίας πολιτών.²⁰ Πιο συγκεκριμένα, ο Δεμερτζής (2006: 190, 195, 218, 242-244), αναλύοντας τη θυμική διάσταση του μεταπολιτευτικού ελληνικού λαϊκισμού επικεντρώνεται στη μνησικακία σημειώνοντας ότι 'μετατρέπεται σε ολική δύναμη [...] ως ψυχικός μηχανισμός και κοινωνικό συναίσθημα [...] το οποίο στη μετεμφυλιακή Ελλάδα υποδαύλισε τον λαϊκισμό': εστιάζοντας δε το ενδιαφέρον του στο πολιτικό πεδίο, παρατηρεί στην Ελλάδα μια 'διαχρονική αύξηση της πολιτικής αποξένωσης και του πολιτικού κוניσμού', ενώ επισημαίνει την

ηθική απαξίωση της ιδιωτικής τηλεόρασης η οποία συνδραυλίζεται από την ανέκαθεν υβριδική σχέση δημόσιου και ιδιωτικού στην ελληνική κοινωνία, μέσω της οποίας το Πολιτικό προσλαμβάνει χαρακτηριστικά συστημικής ατυπίας (Δεμερτζής 2004: 17).

Όσον αφορά, λοιπόν, την πρόσληψη των μεσοποιημένων σκανδάλων, σε μια χώρα σαν την Ελλάδα όπου καταγράφεται σταθερά πλήθος ανομικών συμπεριφορών, προκύπτουν δύο κρίσιμα ζητήματα: σε ποιο βαθμό τα σκάνδαλα αυτά επιφέρουν τελικά κρίση ή αμφισβήτηση της νομιμοποίησης των θεσμών, καθώς επίσης και κατά πόσον η όποια χαιρεκακία, καγχασμός και μνησικακία που εκδηλώνονται, αποτελούν ουσιαστικά μια μορφή συγκαλυμμένης υποκρισίας του κοινού-αποδέκτη.²¹ Ειδικά για τις παρεμβάσεις στον ιδιωτικό βίο πολιτικών, δημόσιων λειτουργών και διασημοτήτων σε μεσοποιημένα σκάνδαλα, είναι ενδεικτικό ότι υπάρχει ένα κοινό που επιδεικνύει υποκριτική ανοχή σε αυτό το είδος περιεχομένου των ΜΜΕ.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δεδομένα του κοινωνικού σχηματισμού αλλά και του επικοινωνιακού συστήματος στην Ελλάδα, θα αναφερθούμε σε μερικές από τις πιο αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις προσβολής του ιδιωτικού βίου και γενικότερα της προσωπικότητας οι οποίες προκάλεσαν το έντονο ενδιαφέρον της κοινής γνώμης και ανταποκρίνονται στις τυπολογίες σκανδάλων που προαναφέρθηκαν.

Η πρώτη περίπτωση (Δεκέμβριος 1999-Ιανουάριος 2000) κατάφωρης προσβολής της ιδιωτικής ζωής διασημοτήτων κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας αφορά τον δημοφιλή τραγουδιστή-συνθέτη Σ. Κορκολή και τον γνωστό σχεδιαστή μόδας Μ. Ασλάνη. Το ζήτημα που τέθηκε από κάποιους -ουσιαστικά υπό μορφή ψευδοδιλήμματος- ήταν το εάν ο δημοσιογράφος και πρωτοπόρος της ταμπλόιντ-καταγγελτικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα, Μ. Τριανταφυλλόπουλος, έπρεπε να καταφύγει στην τηλεοπτική διαπόμπευση καταλύοντας τον στενό πυρήνα της ιδιωτικής σφαιράς (ερωτική ζωή) των εν λόγω δημοσίων προσώπων, προτάσσοντας την κοινωνική αποστολή της ενημέρωσης του κοινού, υποβαθμίζοντας, παράλληλα, την εμπορευματοποίηση του σκανδάλου και ενοχοποιώντας με τη λαϊκίστικη ρητορική του κάθε απόπειρα θεσμικής παρέμβασης.²²

Επιβεβαιώθηκε για πολλοστή φορά ότι στο συγκεκριμένο επικοινωνιακό πεδίο, υπό την πίεση των δυνάμεων της άναρχης αγοράς, η ισοπεδωτική λογική της ιδιωτικής τηλεόρασης αξιοποιεί στο έπακρο τις εμπορικές δυνατότητες που 'προσφέρουν' οι διασημότητες ως προϊόντα της. Αλλιώς ειπωμένο: η ταμπλόιντ δημοσιογραφία με τη διαπόμπευση επιχειρεί την αντίστροφη διαδικασία εμπορικής αποδόμησης του 'συμβολικού κεφαλαίου' των διασημοτήτων από τη βιομηχανία του θεάματος.²³

Εξάλλου δεν διαπιστώθηκε ότι εξυπηρετείται η αντικειμενική ανάγκη ενημέρωσης αλλά ότι, πρωτίστως, κεντρίζεται η περιέργεια του κοινού με σκοπό την αύξηση της τηλεθέασης. Ο δημοσιογράφος-κριτής, δηλαδή, προσφέρει τη δυνατότητα στον τηλεθεατή να αισθανθεί ότι βιώνει μια διαδικασία αποκάλυψης 'παρβατικών' συμπεριφορών στο περίγραμμα ερωτικών σκανδάλων όπου κρίνονται δύο διασημότητες και έτσι, σε συμβολικό επίπεδο, η 'απόσταση' του κοινού από τον αστέρα μειώνεται.²⁴

Όπως είναι αυτονόητο, τα ιδιωτικά ΜΜΕ χρειάζεται να τροφοδοτούνται αδιάλειπτα με ελκυστικές ιστορίες οι οποίες ικανοποιούν τα εμπορικά κριτήρια και ελαχιστοποιούν το επιχειρηματικό κόστος και ρίσκο. Υπάρχει δε μακρόχρονη δημοσιογραφική παράδοση κάλυψης των δραστηριοτήτων των διασημοτήτων ενώ το star system επιβάλλει σε αυτές τους κανόνες του αναγκάζοντάς τις να λειτουργούν με όρους συνεχούς έκθεσης, τον βαθμό της οποίας αδυνατούν ολοένα και περισσότερο να ελέγξουν. Η βιομηχανία του θεάματος και της μόδας ήταν

ανέκαθεν ελκυστικά πεδία για τη δημοσιογραφική έρευνα· συγχρόνως, όμως, στηρίζονται στην έκθεση-ορατότητα. Υπ' αυτό το πρίσμα, αναδεικνύεται το γενικότερο ζήτημα του κατά πόσον οι διασημότητες από τον χώρο της show business –σε αντίθεση με τον ‘απλό πολίτη’– μπορούν να έχουν και σε ποιο βαθμό αξιώσεις ή προσδοκίες για σεβασμό της ιδιωτικής ζωής τους σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον που εξελίσσεται διαρκώς από τεχνολογική άποψη· πολύ περισσότερο δε όταν αυξάνεται η αίσθηση της οικειότητας του κοινού με τις διασημότητες που παρουσιάζονται στα ΜΜΕ.²⁵

Εξίσου ενδεικτική αλλά και πιο αμφιλεγόμενη είναι η περίπτωση προσβολής του ιδιωτικού βίου του πρώην μητροπολίτη Αττικής στο πλαίσιο ενός θεσμικού-εκκλησιαστικού σκανδάλου. Το βασικό ηθικό ζήτημα που προέκυψε με την προβολή²⁶ διαλόγων ερωτικού χαρακτήρα και την ηχητική-εικονική αναπαραστάση της συνομιλίας του ιεράρχη και τρίτου προσώπου ήταν η προφανής υποκρισία και ανακολουθία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών συμπεριφορών.

Οι εμπλεκόμενοι στα θεσμικά αυτά σκάνδαλα κρίνονται μέσω της αντιστοιχίας ανάμεσα σε δημόσιους και ιδιωτικούς ρόλους. Οι θεσμοί, όπως προειπώθηκε, περιβάλλονται από ένα ιδιαίτερο ‘συμβολικό κεφάλαιο’ στο οποίο, μεταξύ άλλων, εδράζεται σε μεγάλο βαθμό η νομιμοποίησή τους. Με αυτό το σκεπτικό, η εσωστρέφεια και η μυστικοπάθεια, λειτουργώντας ως ισχυροί συμβολισμοί για την εκκλησία, συντελούσαν στην ενίσχυση μιας αύρας η οποία εν προκειμένω διαφαινόταν ότι τελεί υπό απειλή. Σε αυτό το πεδίο της λειτουργίας των θεσμών οι ιστορίες με τέτοια χαρακτηριστικά φαντάζουν ως το ιδανικό ‘προϊόν’ για τα ΜΜΕ, αποτελώντας ειδήσεις οι οποίες στο εμπορευματοποιημένο επικοινωνιακό πεδίο μετατρέπονται αβίαστα σε θέαμα, όπου οι κριτές γίνονται κρινόμενοι.

Το βασικότερο ζήτημα που ανέκυψε ήταν η οριοθέτηση της ιδιωτικής σφαιρας. Συγκρούονταν το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή, που έχουν και οι ιεράρχες, και το δικαίωμα της ενημέρωσης το οποίο έχουν οι Έλληνες πολίτες. Το ερώτημα που τέθηκε ήταν εάν υποχωρεί το δικαίωμα προστασίας του ιδιωτικού βίου ενώπιον της ύπαρξης δικαιολογημένου δημοσίου ενδιαφέροντος. Ο Χαραλάμης (2005) θέτει εύλογο το κρίσιμο ερώτημα:

ποιος θα ορίσει το δημόσιο συμφέρον και ποιος θα κρίνει αν θίγεται; Και ποιος τελικά θα σταθμίσει και θα κρίνει επί των συγκρουόμενων δικαιωμάτων, η κρυφή κάμερα ή η υποκλοπή ιδιωτικής συνομιλίας; Ο δημοσιογράφος δεν μπορεί να το κρίνει στην προκειμένη περίπτωση. Ακόμη και αν τα παράνομα αποδεικτικά στοιχεία είναι απλώς παράνομα και όχι κατασκευασμένα, η δημοσιοποίησή τους σε τι αποσκοπεί; Το επιχείρημα είναι ότι έχει στόχο την κάθαρση για την οποία έχει ολιγοψήσει η Πολιτεία και, στη συγκεκριμένη περίπτωση, και η Εκκλησία. Αυτή η ολιγοψία οδήγησε στη δη-

μοιοποίηση ως το τελευταίο μέσο εξαναγκασμού τους σε αντιμετώπιση των φαινομένων.

Η δυσκολία στη στάθμιση των συγκρουόμενων δικαιωμάτων αποτυπώθηκε στις προσεγγίσεις του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) και της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (εφεξής Αρχή) που επέβαλαν μεν διοικητικές κυρώσεις αλλά θεμελίωσαν διαφορετικό σκεπτικό. Το δικαίωμα προστασίας της ιδιωτικής σφαιράς ιεραρχών κρίθηκε τόσο ως 'ακλόνητη σταθερά' (ΕΣΡ) όσο και ότι, υπό προϋποθέσεις, 'υποχωρεί ενώπιον της προστασίας του ευρύτερου δημοσίου συμφέροντος' με το σκεπτικό ότι 'ο ιδιωτικός τους βίος έχει συρρικνωθεί' (Αρχή). Το ΕΣΡ (αποφάσεις 73, 113 και 114/2005) απεφάνθη ότι το δικαίωμα πληροφόρησης της κοινής γνώμης μπορούσε να εξυπηρετηθεί με έκθεση των γεγονότων, χωρίς δραματοποίηση, επανάληψη και αναπαράσταση, ενώ η Αρχή (απόφαση 25/2005) έκρινε για τον μητροπολίτη, ότι η προβολή είναι δικαιολογημένη -η επανειλημμένη, ωστόσο, επεξεργασία ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων παραβιάζει την αρχή της αναλογικότητας.

Το 2004 (Μάρτιος-Απρίλιος), σε μια άλλη σημαντική περίπτωση προσβολής προσωπικότητας από τα ΜΜΕ, αποκαλύφθηκε ένα θεσμικό-ερωτικό σκάνδαλο με κεντρικό πρόσωπο αιρετό δημόσιο λειτουργό ο οποίος, όπως εικαζόταν, είχε υποπέσει σε 'ερωτικό ολισθημα' κάνοντας κατάχρηση εξουσίας. Ειδικότερα, στις τηλεοπτικές ταμπλόιτ εκπομπές *Ζούγκλα* και *Κίτρινος Τύπος* (Alter) παρουσιάστηκαν μαγνητοσκοπημένα πλάνα του πρώην δημάρχου Αλμυρού Σ. Ράππου να υπόσχεται διορισμό σε γυναίκα έναντι ερωτικής συνεύρεσης. Η 'κρυφή κάμερα', όμως, με την οποία ήταν εφοδιασμένη η καταγγέλλουσα, κατέγραψε τη συνάντηση εν αγνοία του. Η εν λόγω γυναίκα φαινόταν ότι κατέφυγε σε αυτή τη μορφή 'απόδοσης δικαιοσύνης' με σκοπό να διαπομπέσει τον δήμαρχο και ενδεχομένως ήταν πρόθυμη να υποδυθεί έναν ρόλο με υπόδειξη του δημοσιογράφου. Όταν προβλήθηκαν οι εικόνες αυτές στην τηλεόραση, ο δήμαρχος κινδύνευε, φυσικά, να χάσει και τη νομιμοποίησή του στη συνείδηση των πολιτών. Αποτέλεσμα της δημοσιοποίησης ήταν η καθαίρεσή του από τα πειθαρχικά όργανα της αρμόδιας Περιφέρειας για παράβαση καθήκοντος.

Και στην περίπτωση αυτή τέθηκε το ζήτημα της αξιοποίησης αμφιλεγόμενων δημοσιογραφικών πρακτικών με 'παγίδευση' από την καταγγέλλουσα σε συνεργασία με τον δημοσιογράφο -πρακτική που καταδεικνύει μια ανησυχητική τάση απενοχοποίησης της κρυφής κάμερας ως μέσου αποκάλυψης της ανακολουθίας προσκηνίου-παρασκηνίου στο πεδίο των θεσμών. Ο δήμαρχος προσέφυγε στο Συμβούλιο της Επικρατείας (Σ.τ.Ε), επιδιώκοντας να κριθεί παράνομη η χρήση αθέμιτων αποδεικτικών μέσων και έτσι να ακρωθεί η απόφαση αποπομπής του. Η Επιτροπή Αναστολών τού Σ.τ.Ε, με την υπ' αρ. 985/2004 απόφασή της, έκρινε

ότι έπρεπε να ανασταλεί η απόφαση του περιφερειάρχη, διότι 'δεν συνέτρεχε σοβαρός δημόσιος και εθνικός λόγος που να κωλύει τη χορήγηση αναστολής', ενώ απέρριψε την παρέμβαση που έκαναν δεκατρείς δημοτικοί σύμβουλοι οι οποίοι ζητούσαν να παραμείνει ο δήμαρχος εκτός αξιώματος. Κατόπιν αυτών, ο θιγόμενος ανέλαβε και πάλι προσωρινά τα καθήκοντά του. Στη συνέχεια, στην εξέταση της κύριας προσφυγής (3.2.2005), ο δικηγόρος του δημάρχου και καθηγητής Συνταγματικού Δικαίου Ν. Αλιβιζάτος, επισημαίνοντας ότι μετά τη συνταγματική αναθεώρηση είχε απαγορευθεί η χρήση αποδεικτικών μέσων που έχουν αποκτηθεί παράνομα, ζήτησε από το Συμβούλιο της Επικρατείας να κρίνει ότι η υποκλοπή ήχου και εικόνας καταρχήν απαγορεύεται, ενώ επιτρέπεται μόνο κατ' εξαίρεση για την αποκάλυψη πολύ σοβαρών αδικημάτων (*Ημερησία* 2005: 22). Το Σ.τ.Ε (απόφαση υπ' αρ. 3922/2005) έκρινε ότι 'αφού ο προσφεύγων δεν προσέκομισε τη μαγνητοσκοπημένη ταινία, αυτή δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη ως αποδεικτικό μέσο' παραπέμποντας, ωστόσο, την υπόθεση στην Ολομέλεια. Τελικά το δικαστήριο δέχθηκε με την απόφαση υπ' αρ. 734/2008 την προσφυγή του δημάρχου και θεώρησε 'μη αναγκαία την προσκομιδή του στοιχείου αυτού', απορρίπτοντας, συγχρόνως, την παρέμβαση που είχε ασκήσει ο ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός.

Όπως καταδεικνύεται, στις μέρες μας οι δημοσιογράφοι θεωρούνται, σε μεγάλο βαθμό, το καταφύγιο για τους 'αδύναμους' οι οποίοι όταν, λόγω χάρη, θιγούνται, προστρέχουν σε αυτούς αναζητώντας 'δικαίωση' διαμέσου μιας διαδικασίας δημοσιοποίησης με χαρακτήρα παγίδευσης-διαπόμπευσης. Συχνά, λοιπόν, 'απλοί άνθρωποι', χωρίς να συνυπολογίσουν το κόστος της έκθεσης, απευθύνονται πρώτα στα τηλεοπτικά κανάλια με την προσδοκία να εισακουστούν και να ευαισθητοποιήσουν τις Αρχές, ασκώντας έτσι 'πίεση' με όρους θεαματοποίησης και συχνά κατασκευής. Είναι μια ανερχόμενη τάση η οποία, στην Ελλάδα, φαίνεται ότι συνδέεται άρρηκτα με τα λαϊκιστικά χαρακτηριστικά του διαμεσολαβημένου από τα ΜΜΕ κοινωνικοπολιτικού γίγνεσθαι και καταδεικνύει, μεταξύ άλλων, την έλλειψη εμπιστοσύνης στους θεσμούς και την απαξίωσή τους, την παντοδυναμία του τηλεοπτικού μέσου, ενδεχομένως δε και κάποια υπολανθάνοντα στοιχεία 'μετα-δημοκρατίας'.²⁷

Η τηλεοπτική προβολή μορφών νεανικής παραβατικότητας που εκδηλώθηκαν σε σχολείο της Αμαρόνθου, η οποία προκάλεσε εκτενή μεν αλλά ουσιαστικά επιφανειακή συζήτηση και ποικίλες αντιδράσεις στην ελληνική κοινωνία, εκτυλίχθηκε τον Οκτώβριο του 2006. Στην προκειμένη περίπτωση, η οποία αφορούσε προσβολή προσωπικότητας ανηλίκων από διάφορα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, η εξασφάλιση των προϋποθέσεων επίτευξης του εμπορικού στόχου διευκολύνθηκε από

την ύπαρξη αποκαλυπτικού οπτικοακουστικού ‘αποδεικτικού υλικού’, κατάλληλου για τη διαμόρφωσή του σε τηλεοπτικό προϊόν.

Συγκεκριμένα, σε δελτία ειδήσεων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών παρουσιάστηκε η καταγγελία βιασμού μιας ανήλικης μαθήτριας από συμμαθητές της. Κατά την παρουσίαση έγινε αναφορά στην ηλικία της μαθήτριας, στον τόπο κατοικίας και στον τόπο εργασίας της. Προβλήθηκαν, επίσης, οι δηλώσεις των συμμαθητών που φέρονταν ως κατηγορούμενοι, η τηλεφωνική επικοινωνία με τη μητέρα του ενός αλλά και τηλεοπτική επικοινωνία με τη μητέρα της μαθήτριας, καθώς και επανειλημμένη ανάγνωση τμημάτων της κατάθεσής της (ΕΣΡ 498/2006: 14). Αξιοσημείωτο είναι ότι, στο ίδιο χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια και κάποιων άλλων ‘ειδησιογραφικών’ εκπομπών, προβλήθηκαν ερωτικές σκηνές αγνώστων προσώπων (ημι-καλυμμένα, όμως, με το γνωστό ‘μωσαϊκό’). Μετά την τηλεοπτική παρουσίαση αυτών των εικόνων, το ΕΣΡ απηύθυνε στους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς της χώρας υπόδειξη (ΕΣΡ 5/2006),

όπως συστοιχηθούν προς τις διατάξεις του Συντάγματος και των νόμων που αφορούν στην εξασφάλιση της ποιοτικής στάθμης των προγραμμάτων τους, τον σεβασμό της αξίας του ανθρώπου και την προστασία της παιδικής ηλικίας και νεότητας.

Στη συνέχεια, με την απόφαση 498/2006, το ΕΣΡ έκρινε ότι

για την ενημέρωση του κοινού, αρκούσε η αναφορά της ασκηθείσης ποινικής δίωξης από τον εισαγγελέα πλημμελειοδικών και, σε κάθε περίπτωση, δεν ήταν ποσώς αναγκαία η επανειλημμένη προβολή των αυτών εικόνων, δηλώσεων και καταθέσεων.

Με αυτό το σκεπτικό, το ΕΣΡ επέβαλε διοικητικές κυρώσεις σε ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς για εκπομπές και δελτία ειδήσεων που πρόβαλαν ρεπορτάζ με θέμα τον φερόμενο βιασμό της μαθήτριας

που δεν ανταποκρίνονταν στην αξιούμενη ποιοτική στάθμη, για προσβολή της αξίας του ανθρώπου, της παιδικής ηλικίας και νεότητας [...] και, σε μερικές περιπτώσεις, προσδιοριζόταν έμμεσα η ταυτότητα της αλλοδαπής ανήλικης (ΕΣΡ 498/2006).

Μέσα στο -συχνά παρατηρούμενο- κλίμα επικοινωνιακού πανικού, η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών, κυρίως, αλλά και των έντυπων ΜΜΕ προσέγγισε με ακατάλληλο τρόπο ένα ζήτημα που αφορά στην εύαλωτη παιδική ηλικία, χωρίς την απαραίτητη νηφαλιότητα και με τη συνήθη επίκληση της κοινωνικής αποστολής και της υποχρέωσης για ενημέρωση της κοινής γνώμης. Αυτά συνδυάστηκαν με το ‘επιχείρημα’ ότι η ίδια η μητέρα της μαθήτριας που είχε υποστεί τη δι-απόμπευση αποζητούσε, κατά την εξέλιξη της υπόθεσης, τη δημοσιότητα διαρρέοντα πληροφορίες για το θέμα (στο ίδιο).

Όπως φαίνεται και σε αυτή την περίπτωση, η παραγωγή και διάθεση περιεχομένου στα ΜΜΕ από το ίδιο το κοινό έχει, σαφώς, διευκολυνθεί από την τεχνολο-

γική πρόοδο αλλά και προσαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό στις επιταγές της εμπορευματοποίησης. Αναμφισβήτητα, η εμπορική τηλεόραση εισήγαγε στη λογική της τον -ούτως ή άλλως, διαμεσολαβημένο από τα ΜΜΕ- δημόσιο διάλογο με όρους κατανάλωσης, ώσπου το υπό συζήτηση θέμα, μετά και την έκδοση των αποφάσεων για διοικητικές κυρώσεις από το ΕΣΡ, να εξαντλήσει τα επικοινωνιακά όριά του, τα περιθώρια δηλαδή προσέλκυσης ενδιαφέροντος του κοινού.

Γεγονός είναι ότι η ψηφιακή γενιά έχει, ελόγα, αποκτήσει μεγαλύτερη εξοικείωση με τις ραγδαία εξελισσόμενες επικοινωνιακές τεχνολογίες -αποτελώντας και ένα βασικό κοινό-στόχο του μάρκετινγκ αυτής της βιομηχανίας. Παράλληλα, με όχημα την οικονομία της αγοράς, έχουν δημιουργηθεί και οι πολιτισμικές προϋποθέσεις να 'υποκύπτουν' οι νέοι στον πειρασμό να βιντεοσκοπούν-κατασκευάζουν περιεχόμενο και να το διακινούν με μεγάλη ευκολία στο διαδίκτυο και στα κινητά τηλέφωνα τα οποία έχουν πλέον καταστεί πολυμέσα ψυχαγωγίας. Το αναδύομενο φαινόμενο που καταγράφεται και στην Ελλάδα, είναι η νέου τύπου έντονη ορατότητα-έκθεση, η οποία καλλιεργείται και με βάση ένα αισθητικό πρότυπο επιτήρησης-ψυχαγωγίας-θεαματοποίησης σε μια κοινωνία με έλλειψη τεχνολογικής και επικοινωνιακής αγωγής και σε ένα περιβάλλον ροής πληροφοριών λιγότερο 'ελεγχόμενο' σε σχέση με το παρελθόν.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε η περίπτωση προσβολής προσωπικότητας και ιδιωτικού βίου του τέως Γενικού Γραμματέα του υπουργείου Πολιτισμού Χ. Ζαχόπουλου το 2008 η οποία συγκεντρώνει όλα σχεδόν τα στοιχεία που καθιστούν ένα διαμεσολαβημένο από τα ΜΜΕ σκάνδαλο ως κατάλληλο περιεχόμενο για πολλαπλή εμπορική αξιοποίηση. Για ακόμη μία φορά καταδεικνύεται ότι η ανάγκη για διατήρηση στο παρασκήνιο πράξεων ή συμπεριφορών καθιστά τον χώρο της πολιτικής εύαλωτο στην ισχύ των ΜΜΕ σε τέτοιο βαθμό που συχνά, στο όνομα του δημοσίου συμφέροντος, καταργείται ουσιαστικά το δικαίωμα προστασίας του ιδιωτικού βίου· αυτό ισχύει και για τον εν λόγω δημόσιο αξιωματούχο, που αποπειράθηκε να αυτοκτονήσει ενόψει της δημοσιοποίησης του οπτικοακουστικού υλικού όπου εμφανιζόταν σε προσωπικές στιγμές, αλλά και για τη γυναίκα που φερόταν ότι διέπραξε τον εκβιασμό. Ωστόσο, κάποια έντυπα ΜΜΕ και αρκετά ιστολόγια έσπευσαν να δημοσιεύσουν τις σχετικές φωτογραφίες που απεικόνιζαν ερωτικές περιπτώσεις. Το ΕΣΡ και η Αρχή²⁸ παρενέβησαν αυτεπάγγελτα και επέβαλαν υψηλά πρόστιμα σε εφημερίδες και τηλεοπτικούς σταθμούς που αναδημοσίευσαν τις φωτογραφίες ή προέβαιναν σε προσπάθειες αναπαραστάσης του περιεχομένου του σκανδαλιστικού DVD.

Υπό τις γνωστές συνθήκες καταναγκασμού των μέσων να παρουσιάζουν κάθε top story για λόγους ανταγωνιστικούς (Ζέρη 2006), την απουσία συνειδησης συμμόρφωσης σε υπάρχοντες κανόνες δεοντολογίας, την κυριαρχία της ταμπλό-

ιντ λογικής και τη διαφανόμενη υποκριτική απάθεια ενός κοινού-καταναλωτή και ευρύτερα μιας καταρχήν μεταπρατικής κοινωνίας φάνταζε απίθανο να μην καταστεί η εξωσυζυγική ερωτική σχέση ενός δημόσιου αξιωματούχου ιδανικό προϊόν για τα ιδιωτικά ΜΜΕ. Η ελκυστική ερωτική διάσταση της ιστορίας σε συνδυασμό με την πολιτική θέση του Γενικού Γραμματέα, τα δραματικά γεγονότα με τις απόπειρες αυτοκτονίας (του ίδιου του αξιωματούχου και του δικηγόρου της φερόμενης ως εμπλεκόμενη γυναίκας), η ανάμειξη δημοσιογράφων και δικηγόρων οδήγησαν σε εξελίξεις οι οποίες αποκαλύπτονταν σταδιακά –συνήθως δε καταρχάς στα ιστολόγια και μετά αναπαράγονταν σε όλα σχεδόν τα ΜΜΕ.

Επισημαίνεται ότι αμέσως μετά την απόπειρα αυτοκτονίας του τέως Γενικού Γραμματέα (τέλη Δεκεμβρίου 2007) εκδηλώθηκε στα ΜΜΕ ένας πρωτοφανής επίπλαστος ηθικός πανικός με σημείο αναφοράς τις καθημερινές ‘αποκαλύψεις’ όλων των πτυχών του ερωτικού σκανδάλου. Είναι χαρακτηριστικό ότι για πρώτη φορά αναδείχθηκαν στο πλαίσιο του ελληνικού επικοινωνιακού συστήματος σε τέτοιο βαθμό οι δυνατότητες των ιστολογίων να τροφοδοτήσουν σχεδόν σε πραγματικό χρόνο μια ταμπλόιτ σκανδαλοθηρική ατζέντα στα λεγόμενα καθιερωμένα μέσα. Πρόκειται, ουσιαστικά, για τη μεταφορά ενός συγκεκριμένου δημοσιογραφικού ‘μοντέλου’ και των συνεπακόλουθων παθολογιών της εγχώριας επικοινωνιακής αγοράς στον από τη φύση του αρκετά άναρχο, σε μεγάλο βαθμό, κυβερνοχώρο.

Συμπερασματικά, καθίσταται σαφές ότι ο πολίτης-καταναλωτής δελεάζεται πια να εισέλθει ο ίδιος στη λογική των ΜΜΕ, η οποία όμως είναι συνυφασμένη με την οικονομική τους δομή. Τα εμπορικά μέσα ενημέρωσης οικειοποιούνται τον ρόλο του επικριτή-τιμωρού και υποκαθιστώντας συχνά άλλους θεσμούς αυτοπροσδιορίζονται ως η μόνη διέξοδος για τους ‘αδύναμους’, αρκετοί από τους οποίους προστρέχουν σε αυτά, αναζητώντας τη συμβολική τους –τουλάχιστον– δικαίωση διαμέσου της δημοσιοποίησης μιας ιστορίας συχνά με στοιχεία παγίδευσης-διαπόμπευσης και απηφώντας το ‘τίμημα’ της έκθεσης. Υπ’ αυτό το πρίσμα, το πρόταγμα μιας καταρχήν απρόβλεπτης διαφάνειας αποτελεί συχνά τη μόνιμη ‘γραμμή άμυνας’ των ιδιωτικών ΜΜΕ, με αποτέλεσμα όλες οι πιυχές της προσωπικότητας των δημοσίων προσώπων να διερευνώνται εξονυχιστικά.

Καταδεικνύεται ότι η αυτορρύθμιση που προέβαλλε –τουλάχιστον θεωρητικά– ως κοινά αποδεκτή λύση στο ελληνικό επικοινωνιακό πεδίο με τις χρόνιες παθολογίες δεν είναι εφικτή. Εξάλλου, υπάρχουν δυσκολίες στο να γίνει πράξη και να λειτουργήσει αυτή αποτελεσματικά όταν επικρατεί και μια κουλτούρα εισοβολής. Πρέπει πρώτα να επέλθει συμφωνία για την εξογίανση και τον εξορθολογισμό του ανταγωνισμού και παράλληλα να βρεθεί λύση στο ζήτημα της συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ. Οι απαγορεύσεις δεν οδηγούν απαραίτη-

τα σε λύση του προβλήματος, ειδικά όταν οι ισορροπίες είναι λεπτές και τα συγκρουόμενα δικαιώματα εξίσου σημαντικά. Επιπλέον, αποτελεσματικότερη παρέμβαση φαίνεται ότι υπάρχει μόνο εάν οι αρχές εποπτείας λειτουργούν μέσα σε ένα πλαίσιο στήριξης του έργου τους από την πολιτεία, το οποίο δεν θα αναλώνεται μόνο στα πρόστιμα, αλλά θα δίνει μεγαλύτερη έμφαση και στη συνεργασία με τα ΜΜΕ και την ενεργή κοινωνία πολιτών για την τήρηση των κανόνων που έχουν από κοινού συμφωνηθεί.²⁹

Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Με τη σταδιακή τεχνολογική ενοποίηση των πεδίων της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των ΜΜΕ, οι πληροφορίες αποτελούν την κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας οικονομίας. Συγχρόνως, στο τέλος της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, η ψηφιοποίηση καθιστά δυνατή την άμεση διάθεση/επεξεργασία δεδομένων από διάφορες και διασκορπισμένες χωροχρονικά πηγές. Οι απεριόριστες δυνατότητες των νέων τεχνολογιών παρακολούθησης εννοούν την καταγραφή και την εμπορική αξιοποίηση ακόμα και των πιο ιδιωτικών στιγμών. Αναμφισβήτητα, λοιπόν, έχει αναδυθεί μία νέου τύπου, δυνητικά παγκόσμια ορατότητα σε ολόκληρο σχεδόν το φάσμα της κοινωνικής ζωής ενώ, παράλληλα, εντοπίζονται πιο ενεργές χρήσεις των ΜΜΕ, με συνέπεια μια διαφαινόμενη συστηματική αλλαγή στην ισορροπία ισχύος ανάμεσα σε αυτά και στο άλλοτε παθητικό κοινό.

Η προστασία του ιδιωτικού είναι δύσκολο εγχείρημα στην εποχή της εντυπωσιακής τεχνολογικής εξέλιξης και της αποκέντρωσης της δημοσιογραφικής διαδικασίας -η οποία έχει, συγχρόνως, αντίκτυπο στην πρόοβση και στην αξιοπιστία των ειδησεογραφικών πηγών- αφού οι οργανισμοί των ΜΜΕ πιέζονται και πιέζουν περισσότερο για αποκαλύψεις και σκάνδαλα.³⁰ Έτσι, οι δημοσιογράφοι συχνά διεισδύουν αδιάκριτα στον ιδιωτικό χώρο. Ο Thompson (2004: 354) εύλογα διαπιστώνει σχετικά, ότι

παρόλο που οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο να εστιάζουν την προσοχή σε αμφλεγόμενες δραστηριότητες των πολιτικών και άλλων δημόσιων λειτουργών, [...] σε πολλές περιπτώσεις είναι υπερβολικά πρόθυμοι να δημοσιεύσουν πληροφορίες και ισχυρισμούς για την ιδιωτική ζωή δημοσίων προσώπων, ακόμη κι όταν είναι δυσδιάκριτη η σχέση αυτού του πληροφοριακού υλικού με ζητήματα που δικαιολογημένα απασχολούν το δημόσιο ενδιαφέρον.

Τα ΜΜΕ δεν είναι μόνο μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης, αλλά και φορείς σημαντικής κοινωνικής εξουσίας που λειτουργούν ως αναγκαίο αντίβαρο σε σχέση με την πολιτική εξουσία: λειτουργούν, όμως, και ως εν δυνάμει απειλή για

την προσωπικότητα και τον ιδιωτικό βίο του ατόμου. Υπ' αυτή την έννοια, η προστασία ευρύτερα της ανθρώπινης αξιοπρέπειας από προσβολές που προέρχονται από τα ΜΜΕ έχει πρωταρχική αξία. Η εύρεση της απαραίτητης ισορροπίας στη σχέση ανάμεσα στην ελευθερία της έκφρασης και στην ανάγκη της προστασίας των δικαιωμάτων του ανθρώπου από πιθανές προσβολές εκ μέρους των ΜΜΕ αποτελεί, αναντίρρητα, καθοριστικής σημασίας ιδεολογικοπολιτικό και θεσμικό ζήτημα. Ο συμβιβασμός, ειδικότερα, της προστασίας της ιδιωτικής ζωής με την παροχή πληροφοριών είναι πράγματι δυσχερές, δεν είναι, ωστόσο, ούτε ανέφικτος ούτε περιττός. Η ορθολογικότερη άποψη, τελικά, είναι ότι αξίζουν προστασίας όλοι αυτοί που εκτίθενται στη δημοσιότητα. Ωστόσο, καθίσταται σαφές ότι η έκταση του δικαιώματος διαφέρει.³¹ Στα δημόσια πρόσωπα οι προσδοκίες προστασίας της ιδιωτικότητας φαίνεται ότι είναι μικρότερες. Σε γενικές γραμμές, στα πιθανά οφέλη της τεχνολογίας πρέπει πάντα να συνυπολογίζεται η διαφύλαξη των βασικών αξιών μιας δημοκρατικής κοινωνίας. Ο ιδιωτικός βίος, λοιπόν, *πρέπει* να προστατεύεται αφού αποτελεί την αναγκαία προϋπόθεση της αυτονομίας και της ανακάλυψης του αυθεντικού για κάθε άτομο. Σε αυτό το πνεύμα ο McQuail (2005: 16-8) επισημαίνει χαρακτηριστικά ότι 'το διακύβευμα είναι κρίσιμο. Διεθνώς, το δικαίωμα της ιδιωτικότητας τίθεται υπό αμφισβήτηση και συχνά, μπορεί να έχει μεγαλύτερη ανάγκη για διεκδίκηση'.

Καταλήγοντας, νέα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά δεδομένα προκύπτουν για τους καταναλωτές-πολίτες τόσο από τις τεχνολογικές εξελίξεις όσο και από το υπό επαναδιαμόρφωση επικοινωνιακό πεδίο. Η παγκοσμιοποιημένη επικοινωνιακή αγορά αναδιατάσσεται και παρατηρούνται σταθερά η μέγιστη δυνατή εμπορευματοποίηση και ομογενοποίηση του επικοινωνιακού προϊόντος. Η τηλεόραση, αν και αντιμέτωπη με τη βαθμιαία συρρίκνωση του διαφημιστικού της μεριδίου εξαιτίας της θεαματικής έλευσης του Web 2.0, παραμένει το κυρίαρχο ενημερω-ψυχαγωγικό μέσο και, με άξονα την ίδια, συντελείται μια μεγάλη οικονομική αναδιάρθρωση σε όλο το επικοινωνιακό τοπίο. Στο πολυδιάστατο επικοινωνιακό περιβάλλον των απεριόριστων επιλογών πρόσβασης, διασποράς, διάθεσης και λήψης περιεχομένου, στο οποίο επικρατούν οι κανόνες της αγοράς, το διαδίκτυο παρέχει νέες ευκαιρίες αλλά και θέτει νέες προκλήσεις στην υπό αναδιάρθρωση δημόσια σφαίρα. Ο έλεγχος, συνεπώς, των δικτύων είναι καθοριστικής σημασίας αφού η οικονομία του περιεχομένου μετατρέπεται σε οικονομία της πρόσβασης. Έτσι, η παραδοσιακή *ρύθμιση* παρόλο που ήταν αποτελεσματική κατά το παρελθόν, σήμερα μάλλον κρίνεται ως ανεπαρκής. Η συν-ρύθμιση [co-regulation] αποτελεί τη μόνη, όπως διαφαίνεται, ορθολογική προσέγγιση σε μια σύγχρονη φιλελεύθερη δημοκρατική κοινωνία.

Υπό το φως των παραπάνω, η επίκληση του δικαιώματος προστασίας του ιδιωτικού βίου δεν μένει ανεπηρέαστη από τις εξελίξεις στην επικοινωνιακή βιομηχανία. Οι δομικοί παράγοντες που συνυφαίνονται στην προβληματική της προβολής του ιδιωτικού από τα ΜΜΕ είναι σε μια κατάσταση ρευστότητας: ως δικαίωμα μετασχηματίζεται, η προστασία του σαφώς δυσκολεύει, η ευκολία της παραβίασης και τα κίνητρα διευκολύνονται, τα κοινωνικά και πολιτιστικά πρότυπα αλλάζουν, η τεχνολογική πρόοδος επαναπροσδιορίζει τις ισορροπίες³² και, τελικά, απομένει να δούμε πώς η κοινωνία θα προσεγγίσει στο μέλλον τα εν λόγω θέματα. Η ανάπτυξη του διαδικτύου δημιουργεί ένα νέο πεδίο δυνατοτήτων που μεταβάλλει και τη διανομή της είδησης αλλά και το ίδιο το περιεχόμενό της. Καθοριστικό ζήτημα αποτελεί λοιπόν και το ποιες επιπτώσεις θα φέρει η επικοινωνιακή αντίληψη των 'νέων μέσων', βασικότερο χαρακτηριστικό των οποίων είναι η αμφιδρομικότητα.

Δεν παραβλέπονται, επίσης, οι νέες συνθήκες, οι δυσκολίες που υπάρχουν στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, οι μετασχηματισμοί λόγω της διεισδυσης του διαδικτύου ούτε η δεδομένη πίεση από την πλευρά της ιδιοκτησίας για μεγαλύτερη κερδοφορία. Το βέβαιο είναι ότι η έννοια του δημόσιου συμφέροντος και τι πρέπει να αποκαλύπτεται: κάθε φορά αποτελεί ένα κομβικής σημασίας ζήτημα. Το γεγονός ότι η διάκριση δημόσιου και ιδιωτικού τίθεται σε νέα βάση δεν σημαίνει ότι ακυρώνεται η σημασία της προστασίας της ιδιωτικής σφαίρας ή ότι αυτή δεν χρήζει πλέον καμίας προστασίας.

Στις μέρες μας που η συζήτηση για το δίπολο δημόσιο-ιδιωτικό παραμένει ανοιχτή, οι ούτως ή άλλως δύσκολες σταθμίσεις τείνουν, όπως καταδεικνύεται, να γίνουν ένα ολόένα και περισσότερο ακανθώδες ζήτημα.³³ Η ισορροπία, που υπήρχε κάποτε ανάμεσα στο δημόσιο και στο ιδιωτικό έχει διαφοροποιηθεί στην ύστερο-νεωτερική εκδοχή της κοινωνίας του θεάματος. Παρόλο όμως, που τα όρια και η αξία του ιδιωτικού αλλάζουν, η ύπαρξη μιας προσωπικής σφαίρας την οποία ελέγχουμε είναι μια αδήριτη ανάγκη και χαρακτηριστικό της ανθρώπινης ύπαρξης. Ο Δεμερτζής (2002: 278) τονίζει δικαιολογημένα, ότι

το ιστορικό στοιχείο που τίθεται είναι η αποτροπή της κατάλυσης κάθε πιθανής διαφοράς ανάμεσα σε Ιδιωτικό και Δημόσιο, διότι έχει σημασία η διαφορά αυτή, μια διαφορά αρχής, [...] καθόσον είναι 'εκ των ων ουκ άνευ' όρος ύπαρξης του Πολιτικού.

Νέες προκλήσεις σίγουρα αναδύονται στο ραγδαία εξελισσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον. Πόσο εφικτή είναι η προστασία του ιδιωτικού βίου και πόσο αυτός πρέπει να προστατευτεί στην εποχή της σύγκλισης των ΜΜΕ με τις τηλεπικοινωνίες και την πληροφορική; Πάντα η τεχνολογία θα μας εκπλήσσει με τις απεριόριστες δυνατότητές της αλλά οι κοινωνίες που διαθέτουν σωστή αγωγή είναι σε θέση να αποφασίζουν τον βαθμό των συνεπειών στα κεκτημένα δικαιώματα και

ελευθερίες. Στην ψηφιακή κοινωνία του 21^{ου} αιώνα, η διάπλωση –ιδιαίτερα– των νέων πολιτών και, συγκεκριμένα, ο αλφαριθμητισμός στα ‘νέα μέσα’ αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα διακυβεύματα του μέλλοντος αφού, με τη βοήθεια της κατάλληλης εκπαίδευσης, θα είναι δυνατόν να αναπτυχθεί περισσότερο μια κουλτούρα σεβασμού στη δεοντολογία. Μόνο έτσι θα αποτελέσουν τα εντυπωσιακά αυτά ‘νέα μέσα’ μια πραγματική ευκαιρία για την ποιότητα της ίδιας της δημοκρατίας.

Σημειώσεις

1. Αναλύνοντας τη σχέση ανάμεσα στο δημόσιο και στο ιδιωτικό, με σημείο αναφοράς και την αρχαία Ελλάδα, ο Habermas (1962/1997: 55-6) επισημιάζει στη θεωρία της δημόσιας σφαιράς ότι ‘στην ανεπτυγμένη ελληνική πόλη-κράτος η σφαίρα της *πόλεως* ήταν κοινή στους ελεύθερους πολίτες και διαχωρισμένη αυστηρά από τη σφαίρα του *οίκου*, που ανήκε σε κάθε άτομο. [...] Η ιδιωτική σφαίρα δεν συνδέεται μόνο κατά το (ελληνικό) όνομά της με τον *οίκο*· η κινητή περιουσία και η διάθεση εργατικού δυναμικού δεν μπορούν να υποκαταστήσουν την εξουσία επί ενός οίκου και μιας οικογένειας, όπως και, αντίστροφα, η φτώχεια και η μη κατοχή δούλων δεν είναι από μόνα τους εμπόδια για το δικαίωμα συμμετοχής στα κοινά, στην πόλη –εξορία, απαλλοτρίωση και καταστροφή του οίκου είναι ένα και το αυτό. Η θέση που κατέχει κανείς στην πόλη στηρίζεται στη θέση του *οικοδεσπότη* [...]· το βασίλειο της αναγκαιότητας και των φθαρτών πραγμάτων παραμένει βυθισμένο στη σκιά της ιδιωτικής σφαιράς’. Ο Μαυριάς (1982: 28) εξηγεί ότι ‘τη σημασία της διάκρισης ανάμεσα στο “δημόσιο” και το “ιδιωτικό”, που σήμανε και την αρχή του τέλους της αρχαίας πόλης, είχε διαπισθανθεί και ο Αριστοτέλης και εκφράσει διάχυτα στα *Πολιτικά* του’. Επίσης, ο Μανιτάκης (1981: 79) αναφέρει σχετικά ότι ‘η μόνη διάκριση, η οποία θα μπορούσε κάπως να παραβληθεί προς τη σύγχρονη διάπαση πολιτικής και ιδιωτικής κοινωνίας, είναι αυτή για την οποία μιλά ο Αριστοτέλης στα *Πολιτικά*, στην αρχή του πρώτου βιβλίου, διακρίνοντας τη ζωή του οίκου από τη ζωή και την οργάνωση της Πόλης. Η αντιδιαστολή, όμως, αυτή μεταξύ Δήμου και οίκου απέχει από τη σύγχρονη, μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα’.

2. Οι Couldry, Livingstone & Markham (2007: 7-8) εντοπίζουν τον ‘αμφισβητούμενο χαρακτήρα’ του ίδιου του όρου ‘δημόσιο’. Πιο συγκεκριμένα, τονίζουν ότι ‘η έννοια της “δημόσιας συσχέτισης” [public connection] βασίζεται στον καθορισμό της ιδέας ενός “δημόσιου κόσμου”: όλα τα ανοιχτά ζητήματα που είναι ή θα έπρεπε να είναι αντικείμενο του “δημόσιου” –και όχι εξ ολοκλήρου ιδιωτικού– ενδιαφέροντος. Η έννοια του “δημόσιου κόσμου” είναι γνωστή, για παράδειγμα, από την περιγραφή της δημοκρατίας του John Dewey (1946: 15), την έννοια της “δημόσιας σφαιράς” του Jurgen Habermas (1989) και την περιγραφή του “δημόσιου βασιλείου” της Hannah Arendt (1958: 52). Αλλά η γενικώς αποδεκτή φύση των ορίων μεταξύ δημόσιου/ιδιωτικού αμφισβητήθηκε χαρακτηριστικά από την επιμονή του φεμινιστικού κινήματος ότι “το προσωπικό *είναι* πολιτικό”. Βασίζομενοι –όπως αναφέρουν– στους Jeff Weintraub (1997) και Raymond Geuss (2001), σημειώνουν περαιτέρω, ότι ‘ο όρος “δημόσιο” προκαλεί σύγχυση ακριβώς επειδή συμπεκνώνει περισσότερο από ένα είδη διάκρισης δημόσιου/ιδιωτικού: το πρώτο διαχωρίζει τα ζητήματα που είναι υπό την ευρεία έννοια “πολιτικά” από τα ζητήματα που είναι “μη πολιτικά” (εξ ολοκλήρου ατομι-

κού ενδιαφέροντος), ενώ το δεύτερο διακρίνει τον ιδιωτικό χώρο των ατόμων/οικογενειών από τον δημόσιο χώρο. [...] Τα ΜΜΕ έχουν ασχοληθεί με τη θέσπιση και επαναχαράξη αυτών των ορίων (Flichy 1995). Πράγματι κάποιες πιυχές της καθημερινότητας βρίσκονται μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου status. Υποθέτουμε μόνο ότι η διάκριση μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών ζητημάτων έχει κάποια σημασία στην καθημερινότητα. [...] Ενδεχομένως, σύμφωνα και με τον Charles Taylor (2004), να είναι δυνατόν να ισχυριστούμε ότι η διάκριση ανάμεσα σε δημόσια και ιδιωτικά ζητήματα είναι μέρος του “κοινωνικού φαντασιακού” της νεωτερικότητας’. Πρβλ. και Fraser (1992: 109-142).

3. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Sennet (1999: 122-3), ‘πριν από τον 19^ο αιώνα το ιδιωτικό και δημόσιο δεν είχαν ακόμη συσχεθεί. [...] Η μοντέρνα αντίληψη περί ανθρωπίνων δικαιωμάτων απορρέει από την αντίθεση φύσης και πολιτισμού. [...] Οι πρόγονοί μας πάσχιζαν να βρουν εικόνες και εμπειρίες οι οποίες θα εξέφραζαν με τον ένα ή τον άλλον τρόπο αυτή την αντίθεση [...]. Ένας τρόπος για να της δώσουν έκφραση [τον 18^ο αιώνα] ήταν η διάκριση μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού. Η γεωγραφία της μεγαλούπολης χρησίμευε στους πολίτες της ως ένας τρόπος να σκέπτονται σχετικά με τη φύση και τον πολιτισμό, ταυτίζοντας το φυσικό με το ιδιωτικό και τον πολιτισμό με το δημόσιο’.

4. Ο Craig (2004: VIII) διαπιστώνει ότι ‘ο δημόσιος βίος είναι ένα διαμεσολαβημένο από τα ΜΜΕ κοινωνικό φαινόμενο [...]. Ενώ ο δημόσιος βίος συγκροτείται από ένα πλήθος ατόμων, οργανισμών και θεσμών, τα ζητήματα, τα γεγονότα και οι συζητήσεις της ζωής αυτής αποκτούν νόημα μέσω του λόγου και των αναπαραστάσεων στα ΜΜΕ’. Αναλυτικά για την έννοια της μεσοποίησης της καθημερινότητας, βλ. στο ίδιο: 192-207.

5. Για τη θεατρικότητα και τη θεαματοποίηση της ζωής από τα ΜΜΕ, βλ. Meyer (2000: 65-66), Meyer & Hinchman (2008: 117-120). Πρβλ. επίσης σχετικά Goffman (1969: 100) και Μανιάτης (2000: 19-20, 186, 205).

6. Βλ. ενδεικτικά Tumber (2001: 99). Όσον αφορά ειδικά στον αντίκτυπο των πολιτικών σκανδάλων, η Καπέλου (2000: 147) διαπιστώνει σε σχετική έρευνα ότι ‘οι δείκτες των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ενός πολιτικού και, ιδιαίτερα, η ικανότητα και η εντιμότητα, είναι δυνατόν να λειτουργήσουν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αντισταθμίσουν τις ενδεχόμενα αρνητικές συνέπειές τους’. Για τη διαμόρφωση της ‘συμβολική ισχύος’ στο πολιτικό πεδίο, βλ. ειδικά Edelman (1976).

7. Ο Δεμερτζής (2002: 256-258) επισημαίνει ότι ‘με την απαξίωση της ιδιωτικότητας και του προσωπικού απόρρητου επιβάλλεται ένας ιδιότυπος ολοκληρωτισμός: το ιδιωτικό εισβάλλει και καταλαμβάνει το δημόσιο χώρο. [...] Σύμφωνα με τον Bauman (1999: 72-8), η νέα αυτή συνθήκη παρά την επαγγελία της εξατομίκευσης που τη συνοδεύει, επιφέρει μια “ιδιωτικοποιημένη ατομικότητα”. [...] Με τη νεοφιλελεύθερη ηγεμονία του πολιτισμικού κώδικα, ο πολίτης της δημόσιας σφαίρας υποκαθίσταται από τον ελεύθερο καταναλωτή της αγοράς. Συνεπώς, η τυπική ελευθερία της επιλογής δεν συνοδεύεται από ουσιαστική διεύρυνση του κριτηριολογικού κώδικα, με αποτέλεσμα η εξατομίκευση, αντί να συνεπάγεται την κατοχύρωση μιας ιδιαιτερότητας ως αποτέλεσμα θετικής ελευθερίας, να οδηγεί στην επανάληψη ομοιόμορφων ατομικτήτων. Πρόκειται για μια ανελευθερία χωρίς καταπίεση’. Πρβλ. Bauman (1999).

8. Ως προς τη σύγχρονη σημασία του όρου ‘σκάνδαλο’, ο Thompson (2004: 30) εξηγεί ότι η λέξη αναφέρεται σε ‘πράξεις, γεγονότα ή περιστατικά που μεταξύ άλλων έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: η διάπραξη τους σχετίζεται με την παραβίαση ορισμένων αξιών, κανόνων ή ηθικών κώδικων· η διάπραξη ή η ύπαρξη αυτών των πράξεων σχετίζεται με ένα στοιχείο μυστικότητας ή

απόκρυψης: [...] η αποκάλυψη και η καταδίκη των πράξεων ή των γεγονότων ενδέχεται να βλάψει τη φήμη των ατόμων που είναι υπεύθυνα για αυτά’.

9. Για τις νέες μορφές παρακολούθησης αλλά και αυτο-παρακολούθησης, βλ. Marx 2010: 69-72.

10. Ο Δεμερτζής (2002: 256) τονίζει ότι ‘η περίπτωση πανταχόθεν διεκδικούμενη “διαφάνεια”, το “δικαίωμα του κοινού να ξέρει την αλήθεια” γύρω από τη ζωή διασημοτήτων της πολιτικής και του θεάματος, προβάλλεται ως κοινωνική αξίωση για το δικαίωμα στη δημοσιότητα-ορατότητα’. Πρβλ. και Bauman (1999: 72-78).

11. Όπως σημειώνει ο McQuail (2002: 10), το περιεχόμενο των μέσων μπορεί να κατανοηθεί ως “εμπόρευμα” προς πώληση στους καταναλωτές παρά ως μορφή πολιτισμικής έκφρασης και, υπ’ αυτή την οπτική, μπορούν οι ηγεμονικές ιδεολογικές τάσεις που αποδίδονται από τους κριτικούς σε αρκετά μεγάλο μέρος του περιεχομένου των μέσων, να εξηγηθούν από τη λογική της αγοράς’.

12. Ο Turner (2004: 9) εξηγεί ότι ‘η σύγχρονη διασημότητα είναι προϊόν των αναπαραστάσεων στα ΜΜΕ. Ουσιαστικά η παρεκβατική φύση της διασημότητας καθορίζεται από διάφορα στοιχεία. Διαπερνά τα όρια μεταξύ του δημόσιου και της ιδιωτικού χώρου, προτιμώντας το προσωπικό, το ιδιωτικό ή τον “αληθινό” εαυτό (Rojek 2001: 11) ως προνομιακό αντικείμενο αποκάλυψης. Μπορούμε να οικιαγραφήσουμε επακριβώς τη στιγμή που ένα δημόσιο πρόσωπο μετατρέπεται σε διασημότητα. Συμβαίνει όταν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ στις δραστηριότητές του μετακινείται από το ρεπορτάζ για τον δημόσιο ρόλο του στη διερεύνηση των λεπτομερειών της ιδιωτικής του ζωής. Παραδόξως, το υψηλό προφίλ που επιτυγχάνεται από τις δημόσιες δραστηριότητές του είναι εκείνο που παρέχει το πρόσχημα για αυτή τη διαδικασία της μετατροπής σε διασημότητα’. Σύμφωνα να δε με τον Giles (2000: 5), ‘η ωμή πραγματικότητα της σύγχρονης εποχής είναι ότι τα ΜΜΕ μεταχειρίζονται όλους τους “επίσημους” ως διασημότητες, είτε είναι σημαντικοί πολιτικοί, καλλιτέχνες, δολοφόνοι ή συμμετέχοντες σε ριάλιτι προγράμματα’.

13. Στο ίδιο πνεύμα ο McQuail (2005: 164-165) επισημαίνει ‘όπου τα ΜΜΕ διευθύνονται σε εμπορική βάση, η άποψή τους σχετικά με το τι είναι το δημόσιο συμφέρον τείνει να το εξισώνει με το τι ενδιαφέρει το κοινό. Αυτό μεταθέτει την ευθύνη για κανόνες, δεοντολογία και αξίες στην κοινωνία’. Για τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται το δημόσιο συμφέρον στη μαζική επικοινωνία, ο Blumler (1998: 51, 54-57) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το δημόσιο συμφέρον είναι ‘υπό πολιτοκρία: αμφιταλαντευόμαστε ανάμεσα σε τέσσερις διαφορετικούς τρόπους σκέψης σχετικά με το δημόσιο συμφέρον στη μαζική επικοινωνία: α) να το αποσύρουμε σταδιακά β) να εμεινουμε σε όσο περισσότερο από αυτό μπορούμε σε δυσκολότερες συνθήκες γ) να το προσαρμόσουμε εδώ κι εκεί ή δ) να διαμορφώσουμε μια νέα εκδοχή του δημοσίου συμφέροντος [...]. Να το αποσύρουμε δεν είναι σωστό. [...] Μια θεμελιώδης αξία είναι αυτή της αυθεντικότητας ή η ιδέα ότι το παραγόμενο από τα ΜΜΕ περιεχόμενο θα πρέπει να ασχοληθεί με ένα θέμα, πρόβλημα ή κατάσταση ή τους σκοπούς-δραστηριότητες μιας υποομάδας όπως αρμόζει, σε σχέση με το τι πραγματικά είναι, αντί να ετοιμάζεται να αλλοιώσει την εικόνα απλά και μόνο για να τραβήξει την προσοχή, να επιτείνει το δραματικό στοιχείο ή να επιβεβαιώσει τις υπάρχουσες εντυπώσεις (ή προκαταλήψεις) του κοινού’. Ο Bauman (2004: 79) εξηγεί περαιτέρω ότι ‘οι πολλοί παρατηρούν τους λίγους. Οι λιγότεροι που παρατηρούνται είναι οι διασημότητες. Αυτοί είναι δυνατόν να προέρχονται από τον κόσμο της πολιτικής, των σπορ, της επιστήμης ή της show business ή, απλώς, να είναι διάσημοι ειδώμονες της πληροφόρησης. Απ’ όπου, ωστόσο, και αν προέρχονται, όλες οι εκτιθέμενες διασημότητες εκθέτουν τον κόσμο των διασημοτήτων –ένα κόσμο του οποίου το κύριο διακριτικό γνώρισμα είναι ακριβώς

η ιδιότητα του παρατηρούμενου- από πολλούς και σ' όλες τις γωνιές του πλανήτη: η ιδιότητα του παγκόσμιου στην ικανότητα του επιτηρούμενου'.

14. Ο Meyrowitz (1985: 311) έχει προ πολλού υπογραμμίσει ότι 'η ίδια η έκθεση ως πράξη μας διεγείρει περισσότερο από το περιεχόμενο των μυστικών που αποκάλυπτονται'. Η ελκυστικότητα των μεσοποιημένων σκανδάλων συνδέεται ενδεχομένως και με μία γενικότερη τάση στην τηλεόραση όπου πλέον τα όρια ανάμεσα στα πραγματικά γεγονότα και στη μυθοπλασία φθίνουν. Η Hill (2007: 1-2) επισημαίνει γενικότερα για την επικρατούσα κατάσταση στο τηλεοπτικό πεδίο ότι 'βιώνουμε ένα κόσμο όπου τα πράγματα δεν είναι ακριβώς όπως φαίνονται και οι τηλεθεατές συνεχώς αναρωτούνται "είναι αυτό αληθινό;". Οι ειδήσεις και τα ντοκιμαντέρ αποκτούν χαρακτηριστικά που ενυπάρχουν σε άλλα είδη προγραμμάτων όπως τα ριάλιτι'.

15. Οι Καρακάωστας & Τσεβάς (2003: 8) σημειώνουν ότι 'η νομοθετική παραγωγή [...] όχι μόνο δεν ήρε, αλλά, αντιθέτως, επέτεινε την αταξία των πηγών δικαίου των ΜΜΕ'.

16. Για την ελληνική αγορά των ΜΜΕ, βλ. ενδεικτικά Μπακουνάκης & Παπαθανασόπουλος (2010: 64). Για το ζήτημα της υστέρησης της ερευνητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα, βλ. Πλειός (2005: 111). Πρβλ. και Παπαχελάς (2010: 1).

17. Για τον ρόλο της τηλεόρασης στη ζωή των Ελλήνων, βλ. ενδεικτικά Παπαθανασόπουλος (2005: 308 και 2008: 3). Πρβλ. και Ξανθάκης (2010: 60).

18. Ο Χαραλάμης (2007) τονίζει ότι 'ο συνδυασμός [...] του "κοινού περί δικαίου αισθήματος" και της επίκλησης του "δημοσίου συμφέροντος" είναι αυτός ο οποίος οδηγεί τη δημόσια χρήση του λόγου και της εικόνας στη λαϊκιστική απαξίωση της δημοκρατικής δημοσιότητας. Λαϊκιστική απαξίωση, διότι τελικά λαϊκισμός δεν είναι τίποτε άλλο παρά η απαξίωση των θεμελιωδών αξιών της δημοκρατίας εν ονόματι ενός άμορφου, υπερκοινωνικής και υπεριστορικής προέλευσης όλου, του λαού, του οποίου τη θέληση κάποιος ή κάποιοι πάντοτε εκφράζουν προνομιακά, συνηθώς ως κοινό περί δικαίου αίσθημα'.

19. Για την έννοια της ενημερω-διασκέδασης, βλ. αναλυτικά Kellner (2003: 11-5).

20. Βλ. σχετικά Μουζέλης (2005: 3-5) και (2007: 108, 114). Πρβλ. Βούλγαρης (2006: 22, 27, 32) και (2009: 49/13).

21. Η Sanders (2003: 77) υποστηρίζει ότι 'η δημόσια κατακραυγή για την παραβίαση της ιδιωτικής σφαιράς αποκαλύπτει, ταυτόχρονα, και την υποκρισία μας'.

22. Αναλυτικά για το ζήτημα, βλ. σχετική απόφαση του ΕΣΡ υπ' αρ. 111/81/10.2.2000 και απόφαση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων υπ' αρ. 100/31.1.2000. Σημειώνεται ότι ο τηλεοπτικός σταθμός Alpha προσέφυγε στις 21.6.2000 στο Σ.τ.Ε ζητώντας την ακρόαση της απόφασης του ΕΣΡ. Ωστόσο, το Σ.τ.Ε με την απόφαση 554/2003 απέρριψε την εν λόγω αίτηση ακρόασης. Επιπλέον, η εταιρία του δημοσιογράφου κατέθεσε στις 17.3.2000 στο Σ.τ.Ε προσφυγή ακρόασης της απόφασης της Αρχής. Ωστόσο, το Σ.τ.Ε τον Δεκέμβριο του 2002 επικύρωσε με την απόφαση 3545/2002 τις κυρώσεις που επέβαλε η Αρχή.

23. Ο Kellner (2003: 5) επισημαίνει ότι 'στη σύγχρονη κοινωνία του θεάματος, η ιδιότητα της διασημότητας συνδέεται με κάθε πιθανή του δημόσιου βίου από τον χώρο της ψυχαγωγίας έως την πολιτική, τον αθλητισμό και τον κόσμο των επιχειρήσεων. Μια ολοένα διευρυνόμενη βιομηχανία δημοσίων σχέσεων αναδεικνύει ορισμένα άτομα προσδίδοντάς τους την ιδιότητα της διασημότητας και προστατεύει τη θετική εικόνα τους στον διαρκή πόλεμο της εικόνας. Και αυτό επειδή υπάρ-

χει πάντα ο κίνδυνος μια διασημότητα να στοχοποιηθεί και έτσι να χάσει αυτή την ιδιότητα ή να μετατραπεί σε μια αρνητική εικόνα’.

24. Ο Rowe (1997: 205-206) επισημαίνει ότι ‘τα διαμεσολαβημένα από τα ΜΜΕ σκάνδαλα είναι τα πιο πιθανά μέσα με τα οποία η απόσταση ανάμεσα στη διασημότητα και στον “κοινό θνητό” μπορεί να μικρύνει –τουλάχιστον, σε συμβολικό επίπεδο. Το μεσοποιημένο σκάνδαλο είναι συνεπώς ένας δρόμος για την “αλήθεια”, ένας τρόπος με τον οποίο το δημόσιο προσώπιο διαπερνάται και αποκτάται η προνομιακή πρόσβαση στο πεδίο του ιδιωτικού. Ωστόσο, αυτή η αναζήτηση της αλήθειας πρέπει να ακολουθήσει τη διαδικασία του να καταστεί *ιστορία*’. Πρβλ. και Hermes (1995: 124).

25. Αναλυτικά για τη ‘βιομηχανία διασημοτήτων’, βλ. Turner (2004: 34-51). Για το ζήτημα της οικειότητας του κοινού με τις διασημότητες, βλ. Schickel (1985: 4-5).

26. Αφορά την εκπομπή ‘Εκ-κεντρικό Δελτίο’ στο ΕΧΤΡΑ CHANNEL-3 (3, 4, 7 και 8 Φεβρουαρίου 2005) και τα δελτία ειδήσεων του Alter (1^η Φεβρουαρίου 2005), του Antenna (6 Φεβρουαρίου 2005) και του Alpha (4 Φεβρουαρίου 2005).

27. Για την έννοια της μετα-δημοκρατίας, βλ. Crouch (2006: 78, 87).

28. Πρβλ. απόφαση Αρχής υπ’ αρ. 17/2008: 12. Επίσης, βλ. ΕΣΡ 70/2008.

29. Σύμφωνα με τον McQuail (2005: 17-18) ‘η υπεύθυνη επικοινωνία υπάρχει όπου οι “συντάκτες” (δημιουργοί, πηγές ή πολωροί) έχουν την ευθύνη για την ποιότητα και τις συνέπειες της δημοσίευσης, προσανατολίζονται στα ακροατήρια και σε άλλους που ενδεχομένως επηρεάζουν, ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, καθώς και στις προσδοκίες της ευρύτερης κοινωνίας’. Στην ίδια λογική, ο Thompson (2004: 355) θεωρεί ότι ‘όσο δύσκολο και να είναι να χαραχθεί η διαχωριστική γραμμή μεταξύ εκείνων των πτωχών της ιδιωτικής ζωής που δικαιολογημένα απασχολούν το δημόσιο ενδιαφέρον και εκείνων που δεν πρέπει, είναι μια γραμμή που αυτοί που εργάζονται στα ΜΜΕ *πρέπει να προσπαθούν να την χαρίζουν* καθώς αυτό είναι μέρος της ευθύνης που έχουν οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί και το προσωπικό τους ως φορείς συμβολικής ισχύος στον δημόσιο βίο. Εάν, όμως, εσκεμμένα δεν ανταποκρίνονται σε αυτή την ευθύνη, τότε θα διαπιστώσουν ότι η οριοθέτηση αυτή θα μετατρέπεται ολοένα και περισσότερο σε νομικό ζήτημα’.

30. Ενδεικτικά για τις πρακτικές της ταμπλόιντ δημοσιογραφίας στη Μ. Βρετανία, όπως αυτές καταδεικνύονται σε πρόσφατη περίπτωση παρακολούθησης διασημοτήτων και πολιτικών, βλ. Burrell (2010).

31. Για το ζήτημα της διάκρισης δημοσίων προσώπων και μη, ο Αλιβιζάτος (1997: 28) εξηγεί: ‘Αν η ελευθερία της έκφρασης και η αρχή της διαφάνειας απαγορεύουν καταρχάς να τίθενται φραγμοί στη δημοσιογραφική έρευνα ακόμη και της ιδιωτικής ζωής των δημοσίων προσώπων, είναι εξίσου βέβαιο ότι, στην απόλυτη εκδοχή του, ο εν λόγω κανόνας μπορεί να οδηγήσει σε άτοπα’. Στο πλαίσιο αυτής της προβληματικής ο Βουτσάκης (2008: 13) τονίζει ότι ‘η ιδιωτικότητα έχει έναν πυρήνα που οφείλει να μείνει –ό,τι και να γίνει– στα χέρια του ατόμου, ακόμη και του δημόσιου προσώπου’.

32. Ο McQuail (2005: 16-7) διαπιστώνει ότι ‘οι οργανώσεις των νέων μέσων που βασίζονται στις νέες τεχνολογίες είναι σε θέση να παρακάμψουν ορισμένους από τους κανόνες που διέπουν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Οι αξιώσεις για συμμόρφωση και ευθύνη προς την κοινωνία δεν μπορούν να συμβαδίσουν με τους ρυθμούς της αλλαγής’.

33. Ενδεικτικά η Μήτρου (2010: 186) σημειώνει -από τη σκοπιά του δικαίου- ότι, όσον αφορά τη διάσταση του χώρου, η κυρίαρχη ευρωπαϊκή προσέγγιση απορρίπτει τη μηχανιστική διχοτόμηση ανάμεσα στη δημόσια και την ιδιωτική σφαίρα'. Συμπληρώνει δε περαιτέρω ότι το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Δικαιωμάτων του Ανθρώπου δέχεται ότι υφίσταται 'μία ζώνη αλληλεπίδρασης των ατόμων, ακόμη και σε δημόσιο χώρο, η οποία εμπίπτει στο πεδίο του ιδιωτικού βίου'.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αλιβιζάτος, Ν. (1997). 'Η ιδιωτική ζωή των δημοσίων προσώπων', *Το Βήμα*, 7 Σεπτεμβρίου.
- Αλιβιζάτος, Ν. (1998). 'Η σύγκρουση ιδιωτικότητας και διαφάνειας', *Το Βήμα*, 6 Δεκεμβρίου (<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=105698&ct=114>, πρόσβαση 5.4.2010).
- Αλιβιζάτος, Ν. (2001). *Ο αβέβαιος εκσυγχρονισμός*. Αθήνα: Πόλις.
- Αλιβιζάτος, Ν. (2005). Απόψεις όπως παρατίθενται σε εκδήλωση της δημοσιογραφικής παράταξης 'Συμπείρωση Δημοσιογράφων Δούρειος Ίππος', στο Νταρζάνου, Α. 'Η δημοσιογραφία στην εποχή της διαπλοκής των σκανδάλων και της κρυφής κάμερας, *Η Αυγή*, 10 Νοεμβρίου, σ. 6.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Βούλγαρης, Γ. (2006). 'Κράτος και κοινωνία πολιτών στην Ελλάδα. Μια σχέση προς επανεξέταση', *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 28: 5-33.
- Βούλγαρης, (2009). "'Χαλαρά" οι πάνω; "Μπάχαλο" οι κάτω", *Τα Νέα*, 24-25 Ιανουαρίου, σ. 49/13.
- Βουτσάκης, Β. (2008). 'Ιδιωτικός βίος: ένα πρόωφο ρέκβιεμ;', *Βήμα Ιδεών*, 2: 13.
- Bauman, Z. (2004). *Παγκοσμιοποίηση: Οι συνέπειες για τον άνθρωπο*, μτφρ. Χ. Βαλλιάνος, Αθήνα: Πολύτροπον.
- Bauman, Z. (1999). *In Search of Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Bird, E. (1997). 'What a Story!', στο Lull, J. & Hinerman, S. (επιμ.), *Media Scandals*. Cambridge: Polity Press.
- Blumler, J. (1998). 'Wrestling with the Public interest in Organized Communications', στο Brants, K., Hermes, J. & van Zoonen, L. (επιμ.). *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*. Newbury Park: Sage.
- Burrell, I. (2010). 'Hack attack: Are the tabloids out of control?', *The Independent*, 9 Σεπτεμβρίου, στο <http://www.independent.co.uk/news/media/press/hack-attack-are-the-tabloids-out-of-control-2074049.html> -πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2010.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Craig, G. (2004). *The Media, Politics and Public Life*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Crouch, C. (2003/2006). *Μεταδημοκρατία*, μτφρ. Α. Κιουποκόλης. Αθήνα: Εκκρεμές.

- Curran, J. (2005). 'Δημοκρατία και μέσα μαζικής επικοινωνίας', *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 2: 19-38.
- Δεμερτζής, Ν. & Καφετζής, Π. (1996). 'Πολιτικός κυνισμός, πολιτική αλλοτρίωση και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Τρίτης Ελληνικής Δημοκρατίας', στο Λυριντζής, Χ., Νικολακόπουλος, Η. & Σωτηρόπουλος, Δ. (επιμ.), *Κοινωνία και Πολιτική: Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας 1974-1994*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα και Διαδίκτυο*. Αθήνα: εκδ. Παπαζήση.
- Δεμερτζής, Ν. (2004). 'Η πολιτική του προσώπου και το πρόσωπο της πολιτικής. Όψεις της τηλε-πολιτικής' στο Λεβεντάκος, Δ. (επιμ.). *Τηλεόραση και Ελληνική Κοινωνία*. Αθήνα: εκδ. Εικόν.
- Δεμερτζής, Ν. & Λίποβατς, Θ. (2006). *Φθόνος και μνησικακία-Τα πάθη της ψυχής και η κλειστή κοινωνία*. Αθήνα: Πόλις
- Dewey, J. (1946). *Problems of Men*. New York: Philosophical Library.
- Edelman, M. (1976). *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- Ζέρη, Π. (2006). 'Η τρομοκρατία της προσοχής', *Το Βήμα*, 17 Δεκεμβρίου, (και στο <http://www.tovima.gr/ωφα/ii.asp?picl-2&catid=177747&ct=114&dt=17/12/2006>, πρόσβαση 3 Ιουνίου 2010).
- Fiske, J. (1987). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin-Hyman.
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. Boston: Unwin-Hyman.
- Fiske, J. (1992). 'Popularity and the politics of information', στο Dahlgren, P. & Sparks, C. (επιμ.), *Journalism and Popular Culture*. Newbury Park: Sage.
- Flichy, P. (1995). *The Dynamics of Modern Communication*. London, Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Fraser, N. (1992). 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', στο Calhoun, C. (επιμ.). *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA and London: The MIT Press.
- Ημερησία* (2005). 'Τα όρια της "κρυφής κάμερας"', 4 Φεβρουαρίου.
- Garnham, N. (2003). *Χειραφέτηση και νεωτερικότητα: Ο ρόλος των ΜΜΕ*, επιμ. Γ. Πλειός & Σ. Παπαθανασίου. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*, London: Macmillan.
- Goffman, E. (1969). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.
- Habermas, J. (1962/1997). *Αλλαγή δομής της δημοσιότητας*, μτφρ. Λ. Αναγνώστου. Αθήνα: Νήσος.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge: Polity.

- Hill, An. (2007). *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge.
- Καπέλου, Τ. (2000). 'Σκάνδαλα, ΜΜΕ και δείκτες προσωπικότητας: Ο γρίφος του πολιτικού απορρόφλητου', *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 16: 147-86.
- Καράκωστας, Ι. Κ. & Τσεββάς, Α. Δ. (2003). *Η νομοθεσία των ΜΜΕ (β' έκδοση)*. Αθήνα/Κομοτηνή: Α. Σάκκουλας.
- Κουτσούκης, Κ. (1998). *Παθολογία της πολιτικής. Όψεις της διαφθοράς στο νεοελληνικό κράτος*, Αθήνα: εκδ. Παπαζήση (όπως παρατίθεται σε *Ελευθεροτυπία* (2009). *Φάκελος Διαφθορά 'Η ιδιοτελής ελληνική κοινωνία'*, 8 Αυγούστου, σ. 32).
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. London: Routledge.
- Lull, J. & Hinerman, S. (1997). 'The Search for Scandal', στο Lull, J. & Hinerman, S. (επιμ.). *Media Scandals*. Cambridge: Polity Press.
- Μανιάτης, Γ. (2000). *Το πρόσωπο και το προσωπείο. Ο Ρουσό και η αναζήτηση της αυθεντικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Στάχυ.
- Μανιτάκης, Α. (1981). *Το υποκείμενο των συνταγματικών δικαιωμάτων κατά το άρθρο 25 παρ. 1 του Συντάγματος*, πρόλ. Αρ. Μάνεση. Αθήνα-Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σάκκουλας.
- Μαυριάς, Κ. (1982). *Το συνταγματικό δικαίωμα του ιδιωτικού βίου*. Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκκουλας.
- Μήτρου, Α. (2010). 'Υπάρχει ιδιωτικότητα στο δημόσιο χώρο; Ή ποιος παρακολουθεί τους παρακολουθούμενους;', στο Σαματάς, Μ. (επιμ., εισαγ., μτφρ). *Όψεις της νέας παρακολούθησης. Διεθνείς και ελληνικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Βιβλιόραμα.
- Μουζέλης, Ν. (2005). 'Νεωτερικότητα, ύστερη ανάπτυξη και κοινωνία πολιτών', *Κοινωνία Πολιτών*, 11: 3-5
- Μουζέλης, Ν. (2007). 'Κράτος και κοινωνία πολιτών. Από το παλιό στο νέο παράδειγμα;', *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 30:107-114.
- Μπακουνάκης, Ν. & Παπαθανασόπουλος, Σ. (2010). 'Οι αθηναϊκές εφημερίδες μετά το 1989: Οι αλλοιώσεις, οι αλλαγές, οι κρίσιμες προσαρμογές', *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 10: 62-81.
- Marx, G. (2010). 'Τι είναι νέο στη νέα παρακολούθηση;', στο Σαματάς, Μ. (επιμ., εισαγ., μτφρ). *Όψεις της νέας παρακολούθησης. Διεθνείς και ελληνικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Βιβλιόραμα 2010.
- Mazzoleni, G. (2006). 'Ασίκτισμός και μέσα ενημέρωσης', *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 4: 7-17.
- McQuail, D. (1997). *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- McQuail, D. (2002). 'General introduction', στο *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. (2005). 'Λογοδοσία και δημοσίευση στην εποχή της πληροφορίας', *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 2: 5-18.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

- Meyer, T. (2000). *Η πολιτική ως θέατρο: Η νέα εξουσία της ηθοποιίας*, μτφρ. Θ. Παρασκευόπουλος. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Meyer, T. & Hinchman L. (2002/2008). *Από τη δημοκρατία των κομμάτων στη δημοκρατία των ΜΜΕ*, επιμ. Γ. Πλειός, μτφρ. Γ. Καρούλας. Αθήνα: Πολύτροπον.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mouffe, C. (2004). *Το δημοκρατικό παράδοξο*, μτφρ. Α. Κιουπκιολής, επιμ. Γ. Σταυρακάκης. Αθήνα: Πόλις.
- Ξανθάκης, Χ. (2010). 'Κολλημένοι στην ΤV', *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 11 Απριλίου, σ. 60.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2010). '20 χρόνια ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης (1989-2009): Ένας απολογισμός', *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 10: 9-27.
- Παπαγγελής, Θ. (2007). 'Η κοινωνία της επιτήρησης', *Το Βήμα*, 15 Ιουλίου, σ. Α54.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2002). 'Το σύνδρομο της ενημερωτικής εκτροπής', *Η Καθημερινή*, 31 Μαρτίου, σ. 15.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005). *Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2008). Σχόλια για την 'Εθνική έρευνα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα-2007', 13 Μαρτίου, σ. 3, στο <http://www.publicissue.gr/130/iom-media-2007-rapathanasopoulos/>, πρόσβαση 19 Μαΐου 2010.
- Παπαχελάς, Α. (2010). 'Σκάνδαλα, ΜΜΕ και δημοσιογραφία', *Η Καθημερινή*, 8 Σεπτεμβρίου, σ. 1.
- Πλειός, Γ. (2005). 'Περιεχόμενο και ποιότητα της τηλεοπτικής ενημέρωσης: η πολιτική θεματολογία', *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 3: 105-14.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.
- Rowe, D. (1997). 'Apollo Undone: The Sports Scandal', στο Lull, J. & Hinerman, S. (επιμ.), *Media Scandals*. Cambridge: Polity Press.
- Sanders, K. (2003). *Ethics and Journalism*. London, Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Schickel, R. (1985). *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee.
- Sennet, R. (1977/1999). *Η τυραννία της οικειότητας*, μτφρ. Γ. Μερτίκας. Αθήνα: Νεφέλη.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Duke University Press.
- Thompson, J. (1999). *Νεωτερικότητα και μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα: εκδ. Παπαζήση.
- Thompson, J. (2004). *Πολιτικά σκάνδαλα στην εποχή της εικόνας*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Tumber, H. (2001). 'Democracy in the Information Age: The Role of the Fourth Estate in Cyberspace', *Information, Communication & Society* 4, 1: 95-112.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- van Zoonen, L. (1998). 'The Ethics of Making Private Life Public', στο Brants, K., Hermes,

- J. & van Zoonen, L. (επιμ.). *The Media in Question: Popular Cultures and Public Images*. London: Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Weintraub, J. (1997). 'The Theory and Politics of the Public/Private Distinction', στο Weintraub, J. & Kumar, K. (επιμ.), *Public and Private in Thought and Practice: Perspectives on a Grand Dichotomy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Χαραλάμπης, Δ. (2004). 'Λεπτές ισορροπίες μεταξύ ελευθεροτυπίας και ιδιωτικής ζωής', *Το Βήμα*, 16 Σεπτεμβρίου, σ. 7.
- Χαραλάμπης, Δ. (2005). 'Όπως παρατίθεται στο 'Σκάνδαλα, αποκαλύψεις και ατομικές ελευθερίες', *Το Βήμα*, 11 Φεβρουαρίου, σ. 7.
- Χαραλάμπης, Δ. (2007). 'Η προστασία της προσωπικότητας και η έννοια της ποιότητας των προγραμμάτων', *Βήμα Ιδεών*, 7 Σεπτεμβρίου, στο <http://www.vimaideon.gr/PrintArticle.aspx?d=20070907&nid=5912767&sn=MEDIA>, πρόσβαση 10 Ιουνίου 2010.

Νομολογία

- Απόφαση Αρχής υπ' αρ. 100/2000.
- Απόφαση Αρχής υπ' αρ. 25/2005.
- Απόφαση Αρχής υπ' αρ. 17/2008.
- Απόφαση ΕΣΡ υπ' αρ. 111/81/2000.
- Απόφαση ΕΣΡ υπ' αρ. 73/2005.
- Απόφαση ΕΣΡ υπ' αρ. 74/2005.
- Απόφαση ΕΣΡ υπ' αρ. 113/2005.
- Απόφαση ΕΣΡ υπ' αρ. 114/2005.
- Απόφαση ΕΣΡ υπ' αρ. 70/2008.
- Απόφαση ΕΣΡ υπ' αρ. 498/2006.
- Υπόδειξη ΕΣΡ υπ' αρ. 5/2006.
- Απόφαση Επιτροπής Αναστολών Σ.τ.Ε υπ' αρ. 985/2004.
- Απόφαση Σ.τ.Ε υπ' αρ. 3545/2002.
- Απόφαση Σ.τ.Ε υπ' αρ. 554/2003.
- Απόφαση Σ.τ.Ε υπ' αρ. 3922/2005.
- Απόφαση Σ.τ.Ε υπ' αρ. 734/2008.