



**ΠΜΣ «ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΣΥΜΠΛΕΓΜΑΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ  
ΑΣΥΜΜΕΤΡΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

---

**Φοιτήτρια: Θεοδοσίου Αποστολία-Κωνσταντίνα του Γρηγορίου**

**Επιβλέπων: Ζουμπουλάκης Μιχαήλ**

***Καθηγητής***

**Βόλος, 2018**

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική μου εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς ή παραφρασμένες. Επειδή, βεβαιώνω ότι η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην «Εφαρμοσμένη Οικονομική» του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Βόλος, Ιανουάριος 2018

## **Ευχαριστίες**

Η παρούσα εργασία είναι αφιερωμένη στους γονείς, τη γιαγιά, την αδερφή και τον άντρα μου, οι οποίοι με στηρίζουν σε κάθε βήμα της ζωής μου και τους ευχαριστώ πραγματικά για αυτό. Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω τον κ. Αρβανιτίδη Πασχάλη, ο οποίος μέσα από την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας (υπό την επίβλεψη του), μου έδωσε κατατοπιστικές συμβουλές για την καλύτερη διεξαγωγή της, οι οποίες μου φάνηκαν χρήσιμες και στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ζουμπουλάκη Μιχαήλ, υπό την επίβλεψη του οποίου εκπονώ την διπλωματική μου εργασία για τις χρήσιμες συμβουλές του και την ουσιώδη συνεργασία μας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	9
1.1. Εισαγωγή.....	9
1.2. Πρόσφατες έρευνες αναφορικά με τις αποτυχίες της αγοράς .....	9
1.3. Συμπεράσματα.....	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΑΠΟΤΥΧΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΕΣ</b> .....	21
2.1. Εισαγωγή.....	21
2.2. Διάκριση αποτυχιών αγοράς και κυβερνητικών αποτυχιών.....	22
2.3. Η κρατική παρέμβαση ως διορθωτικό μέτρο αποτυχιών της αγοράς .....	24
2.4. Μορφές αποτυχιών αγοράς .....	24
2.4.1. Δημόσια Αγαθά .....	24
2.4.2. Εξωτερικότητες .....	27
2.4.3. Ατελής Ανταγωνισμός.....	30
2.4.4. Προβλήματα Πληροφόρησης.....	32
2.5. Κρατικές Αποτυχίες .....	38
2.5.1. Θεωρία Αιχμαλωσίας της Ρύθμισης (Capture Theory of Regulation) .....	38
2.5.2. Θεωρία της δημόσιας επιλογής .....	39
2.5.3. Νομοθετική αποτυχία.....	39
2.5.4. Γραφειοκρατική αποτυχία.....	39
2.5.5. Δωροδοκία.....	39
2.5.6. Διαφθορά.....	40
2.6. Συμπεράσματα.....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ</b> .....	42
3.1. Εισαγωγή.....	42
3.2. Ο ρόλος της τηλεόρασης στη σύγχρονη κοινωνία .....	42
3.3. Είδη τηλεόρασης .....	45
3.4. Η Τηλεόραση στην Ελλάδα.....	47
3.4.1. Η ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης.....	47
3.4.2. Τηλεοπτικοί Σταθμοί στην Ελληνική Τηλεόραση σήμερα .....	51
3.4.3. Παραγωγή Τηλεοπτικών Προγραμμάτων .....	59
3.4.4. Συμπεράσματα.....	78
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΛΕΓΜΑΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΑΣΥΜΜΕΤΡΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	80
4.1. Εισαγωγή.....	80

4.2. Άλλοι συνδυασμοί συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.....	83
4.2.1. Ηθικός κίνδυνος και εξωτερικότητες στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων.....	83
4.2.2. Πρόβλημα εντολέα- εντολοδόχου και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.....	85
4.2.3. Δυσμενής επιλογή και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων	86
4.2.4. Σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων .....	87
4.2.5. Ηθικός κίνδυνος, δυσμενής επιλογή και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.....	88
4.2.6. Ηθικός κίνδυνος, πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων .....	89
4.2.7. Ηθικός κίνδυνος, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.....	90
4.2.8. Πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων .....	91
4.2.9. Πρόβλημα εντολέα- εντολοδόχο, δυσμενής επιλογή και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων .....	92
4.2.10. Δυσμενής επιλογή, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.....	93
4.2.11. Ηθικός κίνδυνος, πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, δυσμενής επιλογή και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων .....	95
4.2.12. Ηθικός κίνδυνος, πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων .....	96
4.2.13. Πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, δυσμενής επιλογή, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων .....	98
4.3. Συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων κατά την περίοδο γέννησης των ιδιωτικών καναλιών.....	99
4.4. Συμπεράσματα.....	104
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>106</b>
5.1. Εισαγωγή.....	106
5.2. Συμπεράσματα.....	106
5.3. Περαιτέρω Έρευνα .....	107
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>109</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τη μελέτη των συμπλεγμάτων και των ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Αρχικά, επιχειρείται μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με τις αποτυχίες της αγοράς και έπειτα ορίζονται και αναλύονται οι έννοιες των αποτυχιών της αγοράς και των κρατικών αποτυχιών, κάνοντας μια διάκριση μεταξύ αυτών των δύο εννοιών. Στη συνέχεια, παρατίθενται ο στοχασμός της κρατικής παρέμβασης ως διορθωτικού μέτρου των αποτυχιών της αγοράς και αναλύονται τόσο οι μορφές των αποτυχιών της αγοράς όσο και των κρατικών αποτυχιών. Η τηλεόραση, επιπροσθέτως, μελετάται ως παραγωγική διαδικασία, εστιάζοντας στο ρόλο που αυτή επιτελεί στη σύγχρονη κοινωνία, στα είδη της, στην ιστορική της εξέλιξη, στους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής και περιφερειακής εμβέλειας, στα τηλεοπτικά της προγράμματα (τόσο στην παραγωγική τους διαδικασία όσο και στα είδη της), καθώς επίσης και στη διερεύνηση των σχέσεων της τηλεόρασης και της πολιτικής, της διαφήμισης, του τύπου, του κινηματογράφου, της εκπαίδευσης και του αθλητισμού. Επίσης, παρουσιάζονται οι δυνητικοί συνδυασμοί των συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων και αναλύονται εκείνοι οι συνδυασμοί τους, που εμφανίζονται στην ελληνική τηλεόραση από το 1989, καταλήγοντας με αυτόν τον τρόπο σε ουσιώδη συμπεράσματα.

**Λέξεις-κλειδιά:** Αποτυχίες της αγοράς, Συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης, Τηλεόραση, Παραγωγή, Τηλεοπτικά προγράμματα

## **ABSTRACT**

This dissertation studies complexities of externalities and asymmetric information in television programmes' production. Initially, it is attempted a literature review about market failures and then it is defined and analyzed the meanings of market failures and government failures, by doing a discrimination between those meanings. Then, they are listed the mediation of government intervention as corrective measure of market failures and it is analyzed both the forms of market failures and government failures. The television, moreover, it is studied as a productive procedure, by focusing on its role in the modern society, its kinds, its historical evolution, its national and regional television's stations , its television programmes (both as television production and its kinds), as well as its investigation of its association with politics, advertisement, press, cinema, education and sports. In addition, it is presented the possible complexities of externalities and asymmetric information in television programmes' production and it is analyzed those which are apparent in Greek television since 1989, ending up with meaningful conclusion.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εισβολή των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας υπήρξε ραγδαία στη ζωή των ανθρώπων. Ένα από τα μέσα αυτά είναι η τηλεόραση, η οποία κατέχει τα πρωτεία ανάμεσα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης λόγω της ζωντάνιας και της αμεσότητας με την οποία απευθύνεται στο σύγχρονο άνθρωπο.

Η τηλεόραση ως μέσο έχει την θετική της και την αρνητική της πλευρά. Η θετική της πλευρά εστιάζεται στην ενημέρωση, στην προβολή των πνευματικών αξιών και των προτύπων πολιτικών και πνευματικών ηγετών, καθώς επίσης και των απλών ανθρώπων, ενώ παράλληλα διαθέτει τη δύναμη της αναβίωσης του παρελθόντος. Από την άλλη πλευρά, η τηλεόραση παρουσιάζεται προσανατολισμένη στη σύγχρονη κοινωνία της υλικής αφθονίας και ευημερίας, καθιστώντας τον άνθρωπο δούλο των ευτελών και μη αναγκαίων ικανοποιήσεων του, οδηγώντας το άτομο στην ηθική του διαφθορά, την κατάπνιξη των αισθημάτων του, τη μοναξιά, τη μελαγχολία και την αποξένωση.

Πέρα από την επίδραση της τηλεόρασης στη ζωή του ανθρώπου, αυτή μπορεί να μελετηθεί και ως υπηρεσία ή ακόμη και ως παραγωγική διαδικασία.

Σε αυτή εδώ την εργασία, η τηλεόραση μελετάται ως παραγωγική διαδικασία και στόχος μας αποτελεί η ανεύρεση ενός συνδυασμού δύο μορφών αποτυχιών της αγοράς, οι οποίοι είναι οι εξωτερικότητες και τα προβλήματα πληροφόρησης. Αυτοί οι συνδυασμοί καλούνται συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης και εστιάζονται πιο συγκεκριμένα στην παραγωγική διαδικασία των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Για διευκρινιστικούς λόγους, εξετάζεται στην παρούσα εργασία μόνο η ανίχνευση αυτών των συμπλεγμάτων μεταξύ δύο παραγωγών-αναμεταδοτών, δύο διαφορετικών τηλεοπτικών προγραμμάτων της ελληνικής τηλεόρασης, δίνοντας έμφαση στην αναμετάδοση.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η μελέτη της σχέσης του συνδυασμού των εξωτερικότητας και των ασυμμετριών πληροφόρησης και της παραγωγής των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η εργασία προσπαθεί να:

- ✓ Επιτελέσει μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις αποτυχίες της αγοράς.
- ✓ Αναλύσει τις έννοιες και τις μορφές των αποτυχιών της αγοράς και των κρατικών αποτυχιών.



- ✓ Παρουσιάζει την τηλεόραση ως παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων, τονίζοντας το ρόλο της στη σύγχρονη κοινωνία, τα είδη της και την εξέλιξη της στα πλαίσια της ελληνικής επικράτειας.
- ✓ Χαρτογραφεί το τηλεοπτικό τοπίο των τηλεοπτικών σταθμών και των προγραμμάτων, παρουσιάζοντας παράλληλα την παραγωγική τους διαδικασία.
- ✓ Εξετάσει τη σχέση της τηλεόρασης με την πολιτική, τη διαφήμιση, τον τύπο, τον κινηματογράφο, την εκπαίδευση και τον αθλητισμό.
- ✓ Διατυπώσει όλους τους πιθανούς συνδυασμούς που μπορεί να υπάρξουν, αναφορικά με τα συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης, στην τηλεοπτική παραγωγή και
- ✓ Τέλος, να προσδιορίσει ποιους από αυτούς τους συνδυασμούς υφίστανται όντως στην παραγωγή προγραμμάτων τηλεόρασης του πραγματικού κόσμου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

---

### 1.1. Εισαγωγή

Αρχικά, οι άνθρωποι λόγω της ασυμφωνίας των αναγκών τους στον αντιπραγματισμό και μέσω της εμφάνισης του χρήματος, δημιούργησαν την αγορά. Η ύπαρξη της αγοράς διευκολύνει και γεννά το εμπόριο και τη διανομή των πόρων και δίνει τη δυνατότητα σε κάθε εμπορεύσιμο στοιχείο να αξιολογηθεί και να τιμολογηθεί αναλόγως. Καλό θα ήταν να τονιστεί πως η αγορά δε περιλαμβάνει μόνο τον τόπο ανταλλαγής των αγαθών, αλλά τον τρόπο και τα μέσα με τα οποία γίνεται αυτή η ανταλλαγή είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών. Παρ' όλα αυτά σε αυτή εμφανίζονται αναποτελεσματικότητες που την κάνουν να αποκλίνει από την ομαλή της λειτουργία και την εμποδίζουν να λειτουργεί αποτελεσματικά, προάγοντας ταυτόχρονα την κοινωνική δικαιοσύνη. Αυτές οι αναποτελεσματικότητες είναι γνωστές ως αποτυχίες της αγοράς. Πολλές φορές αυτές αναλαμβάνει να τις διορθώσει το κράτος, άλλοτε χωρίς να φέρει ιδιαίτερα αποτελέσματα, αφήνοντας τις να υπάρχουν συνεχίζοντας να δυσχεραίνουν την υπάρχουσα κατάσταση και άλλοτε στην προσπάθεια τους να τις διορθώσουν, δημιουργούν εκ νέου σημαντικότερα και περισσότερο δυσεπίλυτα προβλήματα.

Στο πλαίσιο αυτού του κεφαλαίου, θα επιχειρηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με το τι έχει γίνει αντικείμενο μελέτης και έρευνας από διάφορους ερευνητές ανά τον κόσμο, ώστε να κατανοηθεί το δικό τους πεδίο εξέτασης των φαινομένων της αποτυχίας της αγοράς, της κρατικής αποτυχίας των εξωτερικοτήτων και της ασύμμετρης πληροφόρησης. Παρουσιάζοντας το θεωρητικό υπόβαθρο, θέτουμε αφενός τη βάση για την συγγραφή της δική μας εργασίας και αφετέρου το σημείο εκκίνησης της ερευνητικής μας συμβολής στην υπάρχουσα επιστημονική γνώση.

### 1.2. Πρόσφατες έρευνες αναφορικά με τις αποτυχίες της αγοράς

Ο Stiglitz (1989), προσπάθησε να απαντήσει στο ερώτημα «Πώς μπορούμε να μετρήσουμε τις διαφορές στα επίπεδα εισοδήματος και ρυθμών ανάπτυξης μεταξύ των αναπτυγμένων και λιγότερο αναπτυγμένων χωρών». Στις δεκαετίες του 1950 και 1960, η απάντηση ήταν πως οι αναπτυγμένες με τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες είναι ίδιες, με τη διαφορά πως οι αναπτυγμένες χώρες διαθέτουν περισσότερο έμψυχο και άψυχο κεφάλαιο.

Θεωρούσαν πώς οι λιγότερο αναπτυγμένες χώρες θα μπορούσαν να φτάσουν το επίπεδο ανάπτυξης των αναπτυγμένων χωρών με δύο τρόπους: α) είτε μεταφέροντας πόρους από τις αναπτυγμένες στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες και β) είτε κάνοντας περισσότερη αποταμίευση. Με την πάροδο των ετών διαπιστώθηκε, πως οι διαφορές όσον αφορά στην ανάπτυξη των χωρών, δεν οφείλονται σε έλλειψη φυσικού και ανθρώπινου κεφαλαίου, αλλά σε άλλους παράγοντες όπως η λειτουργία των οργανισμών, η ύπαρξη αποτυχιών της αγοράς και οι θεσμοί. Αναφέρει πώς οι αποτυχίες της αγοράς βελτιώνονται από την ύπαρξη θεσμών εκτός αυτής, καθώς επίσης και πως οι αποτυχίες της αγοράς εμφανίζονται συνήθως στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες όπου, η απουσία θεσμών είναι εκείνη που τις κάνει να υστερούν σε ανάπτυξη. Σκοπός του είναι να ανακαλύψει τις αιτίες και τις συνέπειες των αποτυχιών της αγοράς καθώς και των θεσμών και να προτείνει μέτρα για κρατική παρέμβαση.

Με τη σειρά τους οι Acemoglu & Verdier (2000), χρησιμοποιώντας το παράδειγμα ενός μιας καλοπροαίρετης κυβέρνησης που παρεμβαίνει ως κεντρικός σχεδιαστής για να διορθώσει τις αποτυχίες της αγοράς, εξετάζει τη σχέση μεταξύ αποτυχιών της αγοράς και διαφθοράς. Ως διαφθορά ορίζει την ανάγκη για παράνομη κρατική παρέμβαση (όπως για παράδειγμα τη δωροδοκία), την οποία οι κυβερνήσεις προσπαθούν να προβλέψουν. Παράλληλα, οι Klette *et al.* (2000) επιχείρησαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των μικροοικονομικών ερευνών, αξιολογώντας μέσω οικονομετρικών μεθόδων τις επιδράσεις των κυβερνητικά επιχορηγούμενων εμπορικών προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης (στα οποία εμφανίζονται αποτυχίες της αγοράς), προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι επιχορηγήσεις αυτών των προγραμμάτων δικαιολογούνται ή όχι.

Οι Booth & Snower (1996), έθεσαν το ερώτημα εάν η ελεύθερη αγορά παράγει επαρκείς ικανότητες. Σύμφωνα με αυτούς, η απάντηση είναι «Εξαρτάται». Εξαρτάται από την ίδια την αγορά. Αν η αγορά όντας ελεύθερη, παράγει ικανότητες που διατηρούν και βελτιώνουν την αποτελεσματική της λειτουργία, τότε «ναι παράγει επαρκείς ικανότητες», συμμετέχοντας στη μείωση των ελέγχων τιμής, προωθώντας τη ροή της πληροφορίας και ενθαρρύνοντας τον ανταγωνισμό. Αν όμως αυτή, όντας ελεύθερη αγορά, δεν παράγει ικανότητες και παρεμβαίνει το κράτος (τότε εμφανίζονται σε αυτή αποτυχίες της αγοράς, τις οποίες ανάλογα με τη φύση τους, το κράτος τις διορθώνει) για να τις παρέχει, τότε «όχι δεν παρέχει επαρκείς ικανότητες». Η αποτυχία της αγοράς εμφανίζεται όταν τα ατομικά κόστη και οφέλη αποκλίνουν από τα κοινωνικά κόστη και οφέλη. Κάνοντας την υπόθεση της ελεύθερης αγοράς στην εκπαίδευση, η εύρεση των αποτυχιών της αγοράς απαιτεί την ύπαρξη

περιστάσεων κάτω από τις οποίες άτομα και εταιρείες δεν αμείβονται πλήρως για τα κόστη εκπαίδευσης τους, με αποτέλεσμα να μην αυξάνονται οι ικανότητες τους. Υπάρχει, επίσης, η αντίληψη πώς η εκπαίδευση είναι ένα αγαθό όπως όλα τα υπόλοιπα (για παράδειγμα τα μήλα) και πώς αφού οι άνθρωποι πληρώνουν το πλήρες κόστος της εκπαίδευσης, λαμβάνουν πλήρως τα οφέλη της. Μια άλλη αντίληψη, αυτή της ελεύθερης αγοράς, υποστηρίζει πως τα οφέλη από την εκπαίδευση βασίζονται αποκλειστικά στον εκπαιδευόμενο και τον εκπαιδευτή. Αν αυτοί μοιράζονται τα κόστη της εκπαίδευσης ανάλογα με τα οφέλη, τότε ο καθένας τους λαμβάνει την αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης. Παράλληλα, τονίζεται πως η απόκτηση εκπαίδευσης και ικανοτήτων εμπεριέχει ανισότητες, καθώς σχετίζεται με την ανάλογη κατοχή εισοδήματος και πλούτου από τα άτομα. Σε αυτό εδώ το σημείο, άξια αναφοράς είναι η διάκριση της εκπαίδευσης σε γενική και ειδική εκπαίδευση. Γενική εκπαίδευση είναι η εκπαίδευση που είναι χρήσιμη σε όλους τους εργαζομένους της οικονομίας και η οποία χρηματοδοτείται εξ' ολοκλήρου από τους ίδιους, για αύξηση της παραγωγικότητας τους και διεκδίκηση μεγαλύτερων απολαβών μελλοντικά στην αγορά εργασίας. Ειδική εκπαίδευση είναι εκείνη, η οποία αφορά έναν συγκεκριμένο εργαζόμενο ή μια ομάδα συγκεκριμένων εργαζομένων, το κόστος της οποίας αναλαμβάνει να καλύψει ο φορέας στον οποίο ο εργαζόμενος απασχολείται και ως αντάλλαγμα ο εργαζόμενος απολαμβάνει την απουσία του κινδύνου απόλυσης του. Και στα δύο αυτά είδη εκπαίδευσης δεν εμφανίζονται αποτυχίες της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, η Stevens (1994) θεωρεί πως η εκπαίδευση δε μπορεί να χωριστεί σε ειδικά και γενικά μέρη γιατί κάθε είδους εκπαίδευση είναι χρήσιμη για την εργασία, καθώς η αγορά λειτουργεί συνήθως σε συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού. Ο Acemoglu (1995), επισημαίνει ως αποτυχία της αγοράς την εξωτερικότητα η οποία βασίζεται στην συμπληρωματικότητα μεταξύ εργασίας και κεφαλαίου. Πιο συγκεκριμένα, όταν η εργασία και το κεφάλαιο είναι συμπληρωματικά αγαθά, η έλλειψη επένδυσης σε ανθρώπινο κεφάλαιο μειώνει την παραγωγικότητα του φυσικού κεφαλαίου και οδηγεί σε έλλειψη επένδυσης σε φυσικό κεφάλαιο και μη επαρκή οικονομική μεγέθυνση. Συνεπώς, η ελεύθερη αγορά δεν παρέχει επαρκή κίνητρα για ανάπτυξη ικανοτήτων υπό το φάσμα των χρηματοπιστωτικών περιορισμών. Ο Gregg *et al.* (1993) αναφέρει μία ακόμη αποτυχία της αγοράς, η οποία ονομάζεται «εξωτερικότητα αντιστοίχισης (matching)». Είναι στην ουσία αποτυχία του μηχανισμού της αγοράς να διαμορφώσει τους ανθρώπους κατάλληλα, για την εκπαίδευση λόγω της ύπαρξης ατελούς πληροφόρησης και ανταγωνισμού, στη διαδικασία ταιριάσματος της εργασίας. Αναφορικά με την ανεργία, ο Agell (1999) τονίζει την κοινή άποψη πως η μακροπρόθεσμη απορρύθμιση της αγοράς εργασίας είναι η μόνη θεραπεία για

την υψηλή ευρωπαϊκή εργασία, διότι μπορεί να υπερβεί τη δυσκαμψία των μισθών και την πολιτική αντιπαράθεση.

Ο Wydick (1999), στην έρευνα του παρουσίασε εμπειρικούς ελέγχους, αντλώντας δεδομένα από ομάδες δανειζομένων στη Γουατεμάλα, τα οποία έδειξαν πως η παρακολούθηση των ομοτίμων μας (*peers*) επιδρά σημαντικά στην απόδοση της ομάδας, η οποία παρέχει στα άτομα μεγαλύτερη ασφάλεια. Η ομαδική πίεση βρέθηκε να έχει μικρή επίδραση στην αποτροπή του ηθικού κινδύνου, όταν η επίδραση των κοινωνικών δεσμών μεταξύ των μελών της ομάδας είναι στατιστικά ασήμαντη. Οι Mazzucato & Penna (2016) αναπτύσσει μια τυπολογία με βάση το ρόλο των επενδυτικών τραπεζών και τις διακρίνει σε α) αναπτυξιακές, επιχειρηματικά καπιταλιστικές, γ) αντικυκλικές και δ) σε αυτές που οδηγούν στην πρόκληση. Αρχικά, στο άρθρο του επιχειρεί μια ιστορική ανασκόπηση των τεσσάρων ειδών τραπεζών και ύστερα αιτιολογεί το πώς αυτό υποστηρίζεται από τη θεωρία της αποτυχίας της αγοράς. Ύστερα, βασιζόμενος σε προβλέψεις οδηγείται στο συμπέρασμα πως οι κρατικές επενδυτικές τράπεζες είναι προσανατολισμένες στο σχεδιασμό της αγοράς και όχι στη διόρθωση των αποτυχιών της και προτείνει μία ατζέντα για έρευνα στις κρατικές επενδυτικές τράπεζες με βάση την τυπολογία που αυτός δημιούργησε. Ο Tarr (2010) ασχολήθηκε με τη μελέτη των ρυθμιστικών και των πολιτικών αποτυχιών, όπως επίσης και με τη μελέτη των αποτυχιών της αγοράς, οι οποίες οδήγησαν στην κρίση του 2008-2009. Ο Gonzalez-Paramo (2009) μελέτησε την παγκόσμια οικονομική και τη χρηματοοικονομική κρίση που ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2007, αποδίδοντας τα αίτια της σε ένα φάσμα μακροοικονομικών ανισορροπιών και μικροοικονομικών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των αποτυχιών της αγοράς και της έλλειψης σχεδιασμού ρυθμιστικού και εποπτικού πλαισίου..

Ο Kahn (2007), αναφέρει πως η οικονομία της αγοράς κάνει μεγάλες κατανομές και ανακατανομές των πόρων στον συμψηφισμό των ψήφων από πελάτες σε μικρές ατομικές συναλλαγές της αγοράς. Θέτει το ερώτημα του πότε και κάτω από ποιες συνθήκες μια τέτοια οικονομία, παράγει μέγιστα αποτελέσματα έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική. Στη διερεύνηση αυτού του ερωτήματος, βρέθηκε πως η στενότητα των αποφάσεων και των συναλλαγών, δηλαδή το περιορισμένο μέγεθος, ο σκοπός και ο περιορισμένος χρόνος, οδηγεί σε μη αναποτελεσματική κατανομή πόρων. Επομένως, η στενότητα των σχετικών αποφάσεων είναι αποτυχία της αγοράς καθώς δε περιλαμβάνει την αξιολόγηση της επιθυμίας των καταναλωτών για αποταμίευση. Αποτυχία της αγοράς είναι και η στενότητα των ατομικών συναλλαγών, η οποία ενθαρρύνει την ανορθολογική επιλογή του καταναλωτή, ο οποίος δεν

έχει καλή γνώση της αγοράς. Η ύπαρξη μονοπωλιακών στοιχείων, κάνει τον καταναλωτή να έχει περιορισμένες επιλογές που δεν αναπαριστούν τα κόστη των εναλλακτικών του επιλογών, με αποτέλεσμα να αλλάζει η συνάρτηση των προτιμήσεων του καταναλωτή, κάτι το οποίο δεν μπορεί να οδηγήσει στην μεγιστοποίηση της απόδοσης στην αγορά. Ο Yoco (1988) μελέτησε την επίδραση τριών αιτιών για την ύπαρξη αποτυχιών της αγοράς – οικονομίες παραγωγής και έξοδα, συναλλακτικά κόστη και ατελή πληροφόρηση- στην κερδοφορία. Θεωρεί ότι οι αποτυχίες της ανταγωνιστικής αγοράς είναι αναγκαίες συνθήκες για την επίτευξη υπερκανονικών κερδών και προσπαθεί μέσω αυτών των εμποδίων να προσδιορίσει τις επιτυχείς στρατηγικές για την εκμετάλλευση των αποτυχιών της αγοράς. Ο Wolf (1979) ανέφερε πώς μεταξύ των απόψεων εκείνων που υποστηρίζουν την ελεύθερη αγορά και της γνώμης εκείνων που υποστηρίζουν την κρατική παρέμβαση υπάρχει μια ασυμμετρία. Αυτή η ασυμμετρία δεν έγκειται ούτε στις προτιμήσεις των καταναλωτών ούτε στην πνευματική εμφάνιση των δύο αντιτιθέμενων μοντέλων (τελείως ανταγωνιστικές αγορές και τέλειος κρατικός παρεμβατισμός), αλλά στην έλλειψη μιας καλοσχηματισμένης θεωρίας των ελαττωμάτων της αγοράς καθώς και στην έλλειψη μιας συγκριτικής θεωρίας που να εξηγεί τα ελαττώματα των συστημάτων εκτός αγοράς. Ο Hoff (1996) εξετάζει τα προβλήματα που παρατηρούνται στις πιστωτικές αγορές και τις αγορές εργασίας όπου τα άτομα έχουν ιδιωτική πληροφόρηση ή οι δράσεις τους είναι δύσκολο να γίνουν αντικείμενο παρακολούθησης. Αυτά τα προβλήματα συνεπάγονται οικονομικά κόστη και έτσι ο αρθρογράφος, λαμβάνοντας τα υπόψη προσπαθεί να προσδιορίσει το πώς και κατά πόσο η διανομή του πλούτου επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της χρήσης των πόρων.

Στο άρθρο του Brown (2001), παρέχεται απόδειξη πως οι αποτυχίες της αγοράς και τα εμπόδια μεγάλης κλίμακας αποτρέπουν τους καταναλωτές από την απόκτηση υπηρεσιών ενέργειας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πλήθος ερευνών υποστηρίζει πως οι δημόσιες παρεμβάσεις μπορούν να υπερβούν αυτά τα εμπόδια της αγοράς και ο Brown (2001) στο άρθρο του, αιτιολογεί την υλοποίηση του μέσα από την πολιτική «Σενάριο 1 για το καθαρό μέλλον της ενέργειας». Σύμφωνα με τον Livingston (1995), η αποτελεσματική χρήση των πόρων είναι ζωτικής σημασίας για την οικονομική ευημερία. Οι θεσμοί άλλοτε διευκολύνουν την επίτευξη οικονομικών και κοινωνικών στόχων και άλλοτε δημιουργούν εμπόδια στη χρήση των πόρων που οι άνθρωποι καλούνται να επιλύσουν. Αυτός παρατήρησε πώς η αποτελεσματική χρήση του νερού απαιτεί ένα ασφαλές και ευέλικτο σύστημα δικαιωμάτων. Εμφανίζονται εμπόδια στον θεσμικό του σχεδιασμό για αποτελεσματική χρήση, εξ' αιτίας των φυσικών χαρακτηριστικών και των πόρων του νερού. Συνήθως οι πόροι του νερού είναι

επιρρεπείς σε αποτυχίες της αγοράς, τις οποίες ο θεσμικός σχεδιασμός θα πρέπει να εξαλείφει για την επίτευξη αποτελεσματικής κατανομής και χρήσης του. Στο άρθρο των Delacote & Montagne-Huck (2012) εξετάζεται ο πολιτικός καταναλωτισμός, ως φαινόμενο κατά το οποίο οι πολίτες εκφράζουν μέσω της κατανάλωσης τους τις περιβαλλοντικές και τις πολιτικές τους απόψεις, καθώς και τις απόψεις ηθικής τους. Τίθενται το ερώτημα εάν ο δημόσιος καταναλωτισμός αποτελεί ένα αποτελεσματικό και δίκαιο εργαλείο καταπολέμησης των αποτυχιών της αγοράς, αλλά εξάγεται το συμπέρασμα πως αυτός αποτελεί ένα συμπληρωματικό στοιχείο των δημόσιων επιλογών. Με τη σειρά του ο Glasser (2012) εξετάζει τα πολιτικά ρίσκα καταστολής των αποτυχιών της αγοράς στις κρατικά επιχορηγούμενες επιχειρήσεις, και πιο συγκεκριμένα αυτά που σχετίζονται με την διαφθορά και τον λαϊκισμό, σε διάφορες προσεγγίσεις προβλημάτων όπως αυτές του μονοπωλίου, των εξωτερικοτήτων, της κατάρρευσης της αγοράς στην ασφάλιση περιουσιακών στοιχείων. Σε αυτή την περίπτωση, αν εμφανίζεται υψηλή πιθανότητα η πολιτική ηγεσία να εφαρμόσει πολιτικές που αποσκοπούν στην μεγιστοποίηση των κερδών των κρατικά επιχορηγούμενων εταιρειών σε βάρος των φορολογουμένων, τότε σύμφωνα με αυτόν εμφανίζονται μικρές κοινωνικές απώλειες. Ίδια είναι τα αποτελέσματα αν οι πολιτικοί ηγέτες αποφασίσουν μέσω του λαϊκισμού να χαμηλώσουν τις τιμές ή να δανείσουν κόστη, καθώς το καταστροφικό ρίσκο της ασφάλισης μπορεί να οδηγήσει και πάλι σε χαμηλότερες κοινωνικές απώλειες. Στο άρθρο των Bougheragu & Grolleau (2004), από την αγορά των φιλικών προς το περιβάλλον χαρακτηριστικών των αγροτικών προϊόντων έως τη συνάρτηση αποτελεσματικότητας τους, θεωρούνται σημαντικά ο μετριασμός της ασυμμετρίας πληροφόρησης και οι ιδιότητες των δημοσίων αγαθών. Για πραγματοποιηθεί αυτό απαιτείται η επιτυχία του οικολογικού σήματος στα αγροτικά προϊόντα. Το οικολογικό σήμα αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία ως ένα εργαλείο εγκαθίδρυσης της συμμετρίας πληροφόρησης μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Οι αρθρογράφοι συνεισφέρουν στον παραπάνω ορισμό του οικολογικού σήματος, επεκτείνοντας τον έτσι ώστε αυτό να θεωρείται ένας τρόπος ανάκαμψης της πληροφοριακής υπερφόρτωσης και ένα εργαλείο αντιμετώπισης των προβλημάτων που εμφανίζουν τα δημόσια αγαθά. Ο Barbaroux (2012) εξέτασε το ρόλο της ασυμμετρίας πληροφόρησης (η οποία είναι αποτυχία της αγοράς) στο μανάτζμεντ της καινοτομίας. Από τη μία πλευρά, η ασυμμετρία πληροφόρησης παρατηρήθηκε να είναι κύρια πηγή αποτυχιών της αγοράς, καθώς αυτή επιδρά στην ποιότητα των καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στην αγορά και συνεισφέρει στην επίτευξη αποτελεσματικής κατανομής των πόρων. Από την άλλη πλευρά, αυτή εμφανίστηκε ως κύρια πηγή ευκαιριών της αγοράς ακριβώς επειδή τα άτομα δεν κατέχουν τα ίδια αποκλειστικά και ολοκληρωμένα σύνολα

πληροφοριών. Συνεπώς, αυτή έχει διττό ρόλο καθώς γεννά επιχειρηματικές ευκαιρίες και εμποδίζει την αγορά από το να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Οι Muradian & Cardenas (2015) συγκρίνουν, για να κατανοήσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα δύο πλαίσια ανάλυσης που ονομάζονται περιβαλλοντισμός της αγοράς και θεσμικό πλαίσιο. Αυτό το επιχειρούν, εξετάζοντας τα περιβαλλοντικά προβλήματα ως διλήμματα συλλογικής δράσης αντί για αποτυχίες της αγοράς.

Ο Nedergaard (2005) στηριζόμενος στην οικονομική θεωρία, η οποία προσπάθησε να εξηγήσει τα χαρακτηριστικά της κοινής αγροτικής πολιτικής, ενδογενώς στη βάση συγκεκριμένων οικονομικών ιδιορρυθμιών της γεωργίας, συμπεριέλαβε τις κυβερνητικές αποτυχίες του πολιτικού συστήματος ως μία ανεξάρτητη μεταβλητή στην εξήγηση της κοινής αγροτικής πολιτικής. Σύμφωνα με τον Ponte (2001), ο οποίος ασχολήθηκε με την εύρεση των προβλημάτων που σχετίζονται με την απελευθέρωση της αγροτικής αγοράς στην Αφρική, ισχυρίζεται πως λύνοντας τις αποτυχίες της αγοράς στη διανομή των εισροών και στην παροχή της πίστωσης, απαιτούνται καλοφτιαγμένες δομές δημόσιας παρέμβασης όπως είναι η προώθηση των χρηματοδοτήσεων της εισροής. Ο Wills (1987) ισχυρίζεται πως υπάρχουν προβλήματα πληροφόρησης που απαγορεύουν τα συμβόλαια για την προσφορά πολλών υπηρεσιών φυσικών πόρων. Στρατηγικές στρεβλώσεις πληροφόρησης δημιουργούνται από τα ενδιαφερόμενα μέρη λόγω των αναδιανεμητικών επιδράσεων της κυβερνητικής παρέμβασης.

Ο Turner (2010) επισημαίνει πως οι αποτυχίες της αγοράς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αιτιολογήσουν την οικονομική ορθολογικότητα των εθνικών πάρκων. Οι Kleiman & Teles (2009) αναφέρονται σε αποτυχίες που οφείλονται και σε εκείνες που δεν οφείλονται στη λειτουργία της αγοράς. Παρατίθενται οι συνέπειες α) της αναγνώρισης του σκοπού των μερών από το μέγιστο στην ιδιωτική επιλογή, β) η υποχώρηση σε εθελοντική ενέργεια ως αποφυγή επιλογής και γ) η αναγνώριση της διάχυσης της κυβερνητικής αποτυχίας. Υποστηρίζεται ότι ο συνδυασμός των α, β και γ αποτυχιών της αγοράς παρέχει ένα υπόδειγμα για την υπεύθυνη ανάλυση της πολιτικής. Οι Moge-Gonzalez *et al.* (2011) ανέλυσαν πέντε πολιτικές παραγωγικότητας για την ανάπτυξη στην Κόστα Ρίκα. Αυτές δεν προσπαθούν να επιλύσουν, όπως διαπιστώθηκε, πρωτίστως τις αποτυχίες της αγοράς αλλά τις κυβερνητικές αποτυχίες (αυτές είναι επιλογές πολιτικής που οδηγούν τις αγορές σε στρεβλώσεις και τις αποτρέπουν από το να φτάσουν στη μεγιστοποίηση κατά Pareto). Προϋποθέσεις για την επιτυχία θεωρήθηκαν η έλλειψη αξιολόγησης της πολιτικής και η ενσωμάτωση της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων στον πολιτικό σχεδιασμό και την



αναδιάρθρωση. Ο Rodriguez-Claire (2005) αναφέρεται στο σχεδιασμό και την εφαρμογή αποτελεσματικών πολιτικών και στην αποφυγή των κοινών λαθών του παρελθόντος για την εξάλειψη των αποτυχιών της αγοράς. Οι Hausman *et al.* (2008) ισχυρίζονται ότι οι αποτυχίες της αγοράς είναι περισσότερο ο κανόνας παρά η εξαίρεση στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτές οι αποτυχίες της αγοράς ζητούν παρεμβάσεις που έχουν διαφορετικές επιπτώσεις σε διαφορετικά είδη παραγωγικών δραστηριοτήτων. Οι Buchanan & Vanberg (1988) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η πολιτικοποίηση της αποτυχίας της αγοράς δεν είναι πιθανό να γενικεύσει τα ιδανικά διορθωτικά μέτρα, από την πλευρά των οικονομικών της ευημερίας. Ο λόγος είναι η επιδίωξη του ατομικού συμφέροντος από αυτόν που διαμορφώνει την πολιτική, το οποίο έρχεται σε αντίθεση με το δημόσιο συμφέρον. Ο Kruger (1990) διακρίνει δύο τύπους κυβερνητικών αποτυχιών. Αυτές είναι οι αποτυχίες α) της επιτροπής και β) της παράλειψης. Σύμφωνα με Aghemoglu & Verdier (2000) η διαφθορά είναι προϊόν της κυβερνητικής αποτυχίας.

Οι Minelli & Modica (2009) χρησιμοποιώντας μια απλουστευμένη εκδοχή του μοντέλου των Stiglitz & Weiss (1981) χαρακτήρισαν τις πολιτικές μεγιστοποίησης για τη διόρθωση των αποτυχιών της αγοράς, συγκρίνοντας σε ένα υπόδειγμα τις εφαρμόσιμες πολιτικές, τις επιχορηγήσεις του επιτοκίου και τις επενδυτικές επιχορηγήσεις. Ο Freebairn (2010) εστιάζει στα επιχειρήματα της αποτυχίας της αγοράς για την ειδική φορολόγηση των αλκοολούχων ποτών, αξιολογώντας τα υπέρ και τα κατά των διάφορων φόρων διόρθωσης των εξωτερικότητων στα πλαίσια της φορολογικής βάσης και του επιτοκίου φορολόγησης, χρησιμοποιώντας τα εξαχθέντα αποτελέσματα για τη διαμόρφωση προτάσεων πολιτικής. Ο Marciano (2009) έδειξε, ακολουθώντας το συλλογισμό του Buchanan, πώς ακόμη και αν οι εξωτερικότητες είναι μία αιτία των αποτυχιών της αγοράς, αυτό δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να νομιμοποιηθεί η κρατική παρέμβαση, γιατί τα άτομα τείνουν να πληρώνουν τις εξωτερικές επιδράσεις που γενικεύουν οι πράξεις τους. Οι Von Braun *et al.* (1993), θεωρούν πως η πείνα δεν είναι βραχυπρόθεσμο γεγονός, αλλά μια συνάρτηση βραχυπρόθεσμων τάσεων που προκύπτει από την ασυμφωνία της αποτυχίας της πολιτικής με τις περιβαλλοντικές, τις δημογραφικές και τις πολιτικές πιέσεις. Στη διαμόρφωση των στρατηγικών για την πρόληψη από την πείνα διαδραματίζουν οι θεσμοί και οι πολιτικές τους. Η Mazzucato (2015) κρίνει τη θεωρία της αποτυχίας της αγοράς (δηλαδή η κρατική παρέμβαση δικαιολογείται στην αγορά, μόνο εάν είναι προσανατολισμένη στη διόρθωση καταστάσεων στις οποίες οι αγορές αποτυγχάνουν να καταναείμουν τους πόρους

αποτελεσματικά – Arrow 1951), εστιάζοντας στους περιορισμούς για τη δημιουργία νέας αγοράς.

Ο Barrett (2005) θεωρεί πως υπάρχουν λύσεις στις ατέλειες της αγοράς και αυτές είναι α) η αγορά προϊόντων σε υψηλές τιμές και η πώληση τους σε χαμηλές τιμές, β) η αύξηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της οικονομίας, γ) οι ενεργές πολιτικές παρεμβάσεις στην αγορά και δ) η αντιστάθμιση της απώλειας των περιουσιακών στοιχείων και του φυσικού κεφαλαίου. Ο Van de Grijp (2002) αναζητά λύση στο ερώτημα « γιατί δεν υπάρχει μια κεντρική αγορά στο νησί Wallis» και σχετίζει την απάντηση με τις εγχώριες αναπαραστάσεις για την εργασία και τους πολιτιστικούς περιορισμούς στην ηγεσία. Η απάντηση είναι λόγω απουσίας ενός πλαισίου αναφορικά με τα πολιτιστικά, τα κοινωνικοοικονομικά και τα πολιτικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας σε αυτό το νησί. Ο Erikson (1996) στο άρθρο του έδειξε πως ακόμη και στην ύπαρξη εξωτερικότητας, εμφανίζονται αποτυχίες της αγοράς που σχετίζονται με μια ενδογενή επιλογή μεταξύ εργασίας και ελεύθερου χρόνου σε ένα μοντέλο μεγέθυνσης με ατελή ανταγωνισμό. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι πως οι εργαζόμενοι πληρώνονται λιγότερο από τα οριακά προϊόντα που αυτοί παράγουν, και επομένως προσφέρουν λιγότερη εργασία από αυτή που θα μπορούσε να θεωρηθεί μέγιστη για την κοινωνία, ως σύνολο. Αυτό όμως βλάπτει τη μεγέθυνση και μπορεί να διορθωθεί μέσα από την επιβολή ενός ικανοποιητικότερου μισθού. Ο Brown (2010) διατύπωσε την άποψη πως λόγω έλλειψης κέρδους, επέρχεται ως συνέπεια η έλλειψη κινήτρου για ιατρική έρευνα στις περιπτώσεις των ασθενειών των φτωχών ή ακόμη κι εκείνων των ασθενειών που ταλαιπωρούν έναν αμελητέο αριθμό ατόμων. Ως συνέπεια, εμφανίζονται αποτυχίες στην αγορά της ιατρικής έρευνας. Οι κυβερνήσεις σε μια προσπάθεια να διορθώσουν αυτές τις αποτυχίες της αγοράς που προκύπτουν από την έλλειψη κινήτρου για διεξαγωγή έρευνας από τους ερευνητές, δίνουν χρηματικά ποσά και υψηλές ανταμοιβές για την εύρεση τρόπων κι μεθόδων αντιμετώπισης των ασθενειών αυτών όπως θα μπορούσε να είναι η εύρεση ενός εμβολίου για την πνευμονιοκοκκική ασθένεια. Επίσης, θεωρεί ως άριστη πολιτική προς εφαρμογή για την αντιμετώπιση αυτού του είδους των ατελειών της αγοράς, την ισχυρότερη διασφάλιση των πνευματικών δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας των φαρμάκων κι μεθόδων που εν δυνάμει θα αναπτυχθούν και την μεγαλύτερη απόδοση βαρύτητας στον κοινωνικό χαρακτήρα της έρευνας. Ο Rietveld (2004) επιχειρεί μια ανασκόπηση των αποτυχιών της αγοράς και των αποτυχιών των πολιτικών στην Ολλανδία για τις διάφορες αγορές μεταφορών συμπεριλαμβανομένων των οδικών μεταφορών, των δημοσίων μεταφορών και της ποδηλασίας. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στα προβλήματα του

παρκαρίσματος (τα οποία εμπεριέχουν εξωτερικότητες), τα οποία μπορούν εύκολα να λυθούν με την επιβολή πληρωμής τιμών για στάθμευση των οχημάτων. Για την επίλυση των προβλημάτων των εξωτερικών επιδράσεων στην περίπτωση της στάθμευσης των οχημάτων, ο αρθρογράφος προτείνει, σύμφωνα με την ανάλυση του, τη λήψη μέτρων όχι σε εθνικό αλλά σε κοινοτικό επίπεδο, για λόγους επίτευξης αποτελεσματικότητας, κοινωνικής ευημερίας, καθώς και πολιτικής προσβασιμότητας.

Στον άρθρο των Samuel *et al.* (2014), χρησιμοποιείται ένα μοντέλο γενικής ισορροπίας για τη Δίκαιη Συναλλαγή( Fair Trade- εμπόριο μεταξύ εταιρειών ανεπτυγμένων χωρών και παραγωγών σε αναπτυσσόμενες χώρες στο οποίο πληρώνονται δίκαιες τιμές στους παραγωγούς) που περιλαμβάνει όμως κάποιες εξωτερικότητες και ένα θεσμικό πλαίσιο στις αναπτυσσόμενες χώρες που φαίνεται αδύναμο να τις εξουδετερώσει. Η ανάλυση τους οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι μία αύξηση στα ασφάλιστρα είναι ικανή να μειώσει το γενικό επίπεδο των επιβλαβών δραστηριοτήτων όπως παιδική εργασία και πως είναι ικανή να αυξήσει την ευημερία των ατόμων (στις αναπτυσσόμενες χώρες). Οι Anand *et al.* (2000) εξήγησαν το ρόλο των συναλλακτικών κοστών στην λειτουργία της αγοράς και δείχνουν πως τα συναλλακτικά κόστη είναι ικανά να διαμορφώσουν τη στρατηγική. Ο Barca (1997) θεωρεί πως στις καπιταλιστικές χώρες οι εταιρικές διακυβερνήσεις, όπως αυτές που είναι βασισμένες στην αγορά ή την τράπεζα, οι κανόνες και οι θεσμοί σχεδιάζονται για λόγους προστασίας της κατανομής ιδιοκτησίας και ελέγχου των μέσων παραγωγής. Ο Brennan (2003) ισχυρίζεται πως τα πρόσφατα λογιστικά σκάνδαλα είναι προϊόντα πολλαπλών αποτυχιών της αγοράς στην ελεγκτική, τη λογιστική, την εταιρική διακυβέρνηση και την αγορά. Στη φύση αυτών των προβλημάτων θεωρούν πως βρίσκεται η αποτυχία των ανθρώπων όπως η αδυναμία και η απληστία.

### **1.3. Συμπεράσματα**

Ύστερα από την ενδελεχή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, εξάγονται ορισμένα ζωτικής σημασίας συμπεράσματα. Αυτά είναι πώς άλλοτε οι αποτυχίες της αγοράς δημιουργούν θετικά και άλλοτε αρνητικά αποτελέσματα. Δημιουργούν αρνητικά αποτελέσματα, όταν εμποδίζουν τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες να ακολουθήσουν πορεία προς την υγιή ανάπτυξή τους, όταν δημιουργούν διαφθορά, όταν μέσα από την ανάπτυξη ικανοτήτων μέσω της εκπαίδευσης, τα άτομα δεν αμείβονται ανάλογα με τις ικανότητες που αυτά διαθέτουν, όταν λειτουργούν ως χρηματοοικονομικά εμπόδια για τις επενδυτικές τράπεζες, όταν αποτελούν αιτία σε συνδυασμό με μια σειρά άλλων παραγόντων για τη

γένεση της κρίσης του 2007 και όταν στον τομέα της ενέργειας εμποδίζουν τους καταναλωτές από το να αγοράσουν υπηρεσίες ενέργειας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Θετικά αποτελέσματα αυτές παράγουν υπό συνθήκες ανταγωνιστικής αγοράς, όπου τα άτομα μέσω κατάλληλων στρατηγικών τις εκμεταλλεύονται προκειμένου να βελτιώσουν την κερδοφορία τους. Οι αποτυχίες της αγοράς μπορεί, όπως μας δείχνει η παραγωγή καινοτόμων προϊόντων να είναι απειλή που υποβαθμίζει την ποιότητα τους και ταυτόχρονα ευκαιρία που οδηγεί σε υπερκανονικά κέρδη, λόγω ασυμμετρίας πληροφόρησης.

Επίσης, οδηγούμαστε στην κατανόηση διάφορων εννοιών που μπορούν να θεωρηθούν από τους ερευνητές αποτυχίες της αγοράς. Η στενότητα σχετικής απόφασης ενός καταναλωτή αναφορικά με ένα αγαθό ορίστηκε ως αποτυχία της αγοράς, γιατί τον οδηγεί σε μη ορθολογική επιλογή εξ' αιτίας του γεγονότος πως αυτός δε διαθέτει καλή γνώση της αγοράς. Ο δημόσιος καταναλωτισμός θεωρήθηκε, επίσης ατέλεια της αγοράς, καθώς αυτός αποτελεί συμπληρωματικό στοιχείο της δημόσιας επιλογής. Η έλλειψη κινήτρου για ιατρική έρευνα εξετάστηκε ως στρέβλωση της αγοράς, επειδή δε συνεισφέρει στην προσπάθεια αντιμετώπισης των σοβαρών ασθενειών. Ακόμη και η επιλογή μεταξύ ελεύθερου χρόνου και εργασίας, όταν βλάπτει τη μεγέθυνση συμπεριλήφθηκε από τους ερευνητές στις ατέλειες της αγοράς.

Επιπροσθέτως, κάποιοι ερευνητές προσπάθησαν να επιλύσουν με διάφορους τρόπους τις στρεβλώσεις της αγοράς και τις κρατικές αποτυχίες. Στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων, οι ερευνητές ανακάλυψαν ως λύση το οικολογικό σήμα που εξαλείφει τις ασυμμετρίες πληροφόρησης και καταρρίπτει της ιδιότητες του δημοσίου αγαθού. Στην αγροτική αγορά της Αφρικής, λόγω των κοινωνικοοικονομικών της δεδομένων, οι ερευνητές θεώρησαν ως άριστη λύση καταπολέμησης των αποτυχιών της αγοράς μόνο την κρατική παρέμβαση. Σαν επίλυση των κρατικών αποτυχιών στην Κόστα Ρίκα, οι ερευνητές κατέληξαν στην ανάπτυξη μιας σειράς πολιτικών παραγωγικότητας.

Αναφορικά με τις κυβερνητικές αποτυχίες, οι ερευνητές θεώρησαν πως μπορεί να είναι η κρατική επιτροπή και παράλειψη, καθώς και η διαφθορά. Ενώ, τα πολιτικά ρίσκα καταπολέμησης των αποτυχιών της αγοράς σε κρατικά επιχορηγούμενες επιχειρήσεις, μπορεί να αναπτύξουν κρατικές αποτυχίες όπως λαϊκισμός και διαφθορά.

Ακόμη, οι εξωτερικότητες είναι δυνατόν να βασίζονται σε συμπλήρωση μεταξύ εργασίας και κεφαλαίου, ενώ οι εξωτερικότητες αντιστοίχισης δεν επιτρέπουν λόγω ατελούς

πληροφόρησης το σωστό ταίριασμα μεταξύ εργαζομένου και θέσης εργασίας. Παράλληλα, η ομαδική πίεση, όταν στην ομάδα υπάρχουν δυνατές κοινωνικές σχέσεις, είναι δυνατόν να μειώσει τον ηθικό κίνδυνο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΑΠΟΤΥΧΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΕΣ

### 2.1. Εισαγωγή

Σε όλες τις οικονομίες ανά τον κόσμο, εμφανίζεται το πρόβλημα της σπανιότητας των πόρων. Αυτό σημαίνει πως οι άνθρωποι έχουν απεριόριστες ανάγκες και επιθυμίες τις οποίες θέλουν να ικανοποιήσουν αλλά διαθέτουν για αυτόν το σκοπό περιορισμένους πόρους. Η οικονομική επιστήμη μελετά το πρόβλημα αυτό και στόχος της είναι να επιτύχει μια άριστη κατανομή πόρων μέσω του συγκερασμού του ατομικού και του συνολικού οφέλους. Σκοπός κάθε κοινωνίας, επομένως είναι ο συνδυασμός της οικονομικής αποτελεσματικότητας με την κοινωνική δικαιοσύνη. Η οικονομική αποτελεσματικότητα καλό θα ήταν να επισημάνουμε πως απαρτίζεται από την α) τεχνική ή παραγωγική αποτελεσματικότητα, β) την αποτελεσματικότητα κατανομής και γ) την δυναμική ή διαχρονική αποτελεσματικότητα. Η παραγωγική ή τεχνική αποτελεσματικότητα αναφέρεται στη χρήση πόρων με τον πιο αποτελεσματικό τεχνολογικά τρόπο. Η αποτελεσματικότητα κατανομής αφορά την αποτελεσματική κατανομή πόρων παραγωγής μεταξύ εναλλακτικών χρήσεων, προκειμένου να παραχθεί ο μέγιστος συνδυασμός αποτελέσματος (παραγωγής). Η δυναμική αποτελεσματικότητα αφορά την οικονομικά αποτελεσματική χρησιμοποίηση των πόρων στην πάροδο του χρόνου. Η κοινωνική δικαιοσύνη αφορά την «ισότητα» στην κατανομή των πόρων.

Η ιδέα της αόρατης χειρός που διατυπώθηκε από τον Smith (1776) επισημαίνει πως η επιδίωξη του ατομικού συμφέροντος από το κάθε άτομο οδηγεί στην επίτευξη της κοινωνικής ωφέλειας. Έτσι, κάθε άτομο ακολουθώντας τις ατομικές του επιδιώξεις, διαχέει θετικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην κοινωνία και την οικονομία.

Στο παρόν κεφάλαιο, θα διακρίνουμε την έννοια της κρατικής αποτυχίας από αυτή της αποτυχίας της αγοράς, θα αιτιολογήσουμε γιατί η κρατική παρέμβαση προάγει το δημόσιο συμφέρον (ερώτημα το οποίο έχει απαντηθεί από τον ερευνητικό κόσμο στην πάροδο των ετών και με το οποίο ασχολείται και η παρούσα εργασία για διευκρινιστικούς κυρίως λόγους) και θα παρουσιάσουμε τις μορφές αποτυχιών της αγοράς (Δημόσια Αγαθά, Εξωτερικότητες και Προβλήματα Πληροφόρησης), καθώς και κυβερνητικών αποτυχιών (Θεωρία Αιχμαλωσίας της Ρύθμισης, Θεωρία της Δημόσιας Επιλογής, Γραφειοκρατική και Νομοθετική Αποτυχία, Δωροδοκία και Διαφθορά).

## 2.2. Διάκριση αποτυχιών αγοράς και κυβερνητικών αποτυχιών

Πολλές φορές, η αγορά δεν έχει και δε μπορεί από μόνη της να επιτύχει μια αποτελεσματική κατανομή πόρων. Στην περίπτωση αυτή γίνεται λόγος για αποτυχία της αγοράς, σύμφωνα με τον Wallis (1999) (δηλαδή η αγορά δε λειτουργεί αποτελεσματικά και εμφανίζονται σε αυτή κάποια εμπόδια). Διακρίνεται όμως από την κυβερνητική αποτυχία, σύμφωνα με τον ίδιο, η οποία σχετίζεται με την παρέμβαση του κράτους το οποίο προσπαθεί να επιλύσει μία ή περισσότερες ατέλειες της αγοράς και τελικά, οδηγείται σε κακή χρήση σπάνιων πόρων και αναποτελεσματικότητα. Πριν από αυτόν, ο Rousseau, σύμφωνα με Masters (1968), όρισε την κρατική αποτυχία ως την προφανή σύμφυτη τάση των κυβερνήσεων-κρατών να σφετερίζονται τα δικαιώματα των πολιτών και θεωρούσε πως ήταν επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης ενός θεσμικού πλαισίου το οποίο θα μεριμνά για την αποφυγή της καταπάτησης των δικαιωμάτων των ατόμων από εκείνο. Σύμφωνα με τον Willis (2010), ως κυβερνητική αποτυχία θεωρούνται οι πολιτικές που αποτυγχάνουν να διορθώσουν τις αποτυχίες της αγοράς ή δυσχεραίνουν ακόμη περισσότερο την ήδη υπάρχουσα δυσμενή λειτουργία της (αγοράς).

Η ύπαρξη αγοράς είναι αναγκαία για μια οικονομία στο βαθμό που μπορεί να λειτουργεί αποτελεσματικά. Το κράτος ίσως να χρειάζεται να παρεμβαίνει σε αυτή για να διορθώσει ή να εξαλείψει τις αποτυχίες της αγοράς. Αλλιώς, η αναδιανεμητική λήψη αποφάσεων θα πρέπει να βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια κάποιου αρμόδιου φορέα όπως το κράτος, το οποίο υποκαθιστά με δίκαιο τρόπο το ρόλο της αγοράς. Παράλληλα, θα πρέπει να διευκρινιστεί, πως ανεξάρτητα από τον τρόπο διάρθρωσης της οικονομίας που άλλοτε δίνεται περισσότερη έμφαση στην αγορά και άλλοτε στο κράτος, είναι δυνατόν να υπάρξει συνεργασία κράτους και αγοράς. Αυτό σημαίνει πως ο ρόλος της κυβέρνησης είναι δυνατόν να συμβάλλει στη βελτίωση και την επέκταση των αγορών, όπως επίσης και οι δυνάμεις της αγοράς μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργία του κράτους.

Εφόσον έγινε αναφορά σε κυβερνητική-κρατική αποτυχία η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη κρατικής παρέμβασης, ανακύπτει το ερώτημα του «πότε είναι επιθυμητή και πότε όχι η κρατική παρέμβαση». Η κρατική παρέμβαση φαίνεται να είναι επιθυμητή στην περίπτωση του ιδανικού κράτους. Όταν το κράτος δεν είναι παντοδύναμο, αλλά καλοκάγαθο, σύμφωνα με τους Mitchell & Simmons (1994), κατέχει όλη τη σχετική πληροφορία και έχει ως στόχο του την επίτευξη της κοινωνικής ευημερίας. Όταν το κράτος μεριμνά για την δίκαιη και ισομερή κατανομή του πλούτου (και κατ' επέκταση της εξουσίας) στα μέλη της κοινωνίας,

λειτουργεί δημοκρατικά ως ένα κράτος που οδηγείται από ένα νοητό «αόρατο χέρι» που προάγει το «χάος» της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο, αυτό δημιουργεί πολίτες-προσωπικότητες με υψηλά ιδανικά και συνείδηση, όπου ακόμη και άτομα με ισχύ όπως οι επιστήμονες και οι μάνατζερ από μόνοι τους, προστατεύουν τους πολίτες από τις δόλιες και οργανωμένες επιδιώξεις των διάφορων ομάδων συμφερόντων της κοινωνίας. Έτσι, το κράτος μπορεί να παρομοιαστεί με έναν «φιλεύσπλαχνο ηγέτη» που μεριμνά για την κοινωνική ευημερία των πολιτών του, παρεμβαίνοντας και διορθώνοντας τις διάφορες ατέλειες της αγοράς με γνώμονα το συμφέρον του συνόλου. Επίσης, η πλουραλιστική θεωρία του κράτους κάνει επιθυμητή την παρέμβαση του, καθώς ο ρόλος του αναφορικά με την κατανομή της εξουσίας, δεν ευνοεί μία κοινωνική ομάδα σε βάρος μίας άλλης κοινωνικής ομάδας. Ακόμη και σε περίπτωση ύπαρξης ανταγωνιζόμενων ομάδων συμφερόντων, οι δυνάμεις τους αντισταθμίζονται από την ύπαρξη του μεταξύ τους ανταγωνισμού.

Οι θεωρίες συμβολαίου αναφορικά με το ρόλο του κράτους, εξηγούν τις θεωρητικές συνθήκες υπό τις οποίες, τα άτομα εισάγονται στο κοινωνικό συμβόλαιο με άλλα άτομα και ως εκ τούτου, δημιουργούν μια κοινόχρηστη κοινωνία. Έμφαση δίνεται σε αυτές τις θεωρίες, στην αλληλεπίδραση των σχέσεων του κοινωνικού συμβολαίου και συνήθως αυτές επικρίνονται από τους υποστηρικτές της ατομικής ελευθερίας, καθώς το κράτος ασχολείται με την επιβολή του νόμου και της τάξης. Σ' αυτή την περίπτωση εξαρτάται το «αν η κρατική παρέμβαση είναι επιθυμητή για τη διασφάλιση της λειτουργίας της αγοράς» από τη φύση του νόμου και της τάξης. Αν ο νόμος και η τάξη προάγουν τα οφέλη της κοινωνίας (έστω και μέσω της επιδίωξης του ατομικού συμφέροντος του κάθε πολίτη), τότε αυτή κρίνεται ως επιθυμητή. Αν όμως, αυτή προάγει τα συμφέροντα συγκεκριμένων φορέων (όπως άτομα, επιχειρήσεις και οργανισμοί) σε βάρος της κοινωνίας, τότε αυτή κρίνεται ως «ανεπιθύμητη».

Στις θεωρίες εκμετάλλευσης του κράτους, τις οποίες ο Hillman (2013) αναφέρει στο βιβλίο του *Δημόσια Οικονομική και Δημόσια Πολιτική*, το κράτος νοείται ως δρώντας μιας ομάδας συμφερόντων ή μιας συγκεκριμένης κοινωνικής τάξης. Λειτουργία του αποτελεί η εξαγωγή εισοδήματος, από τα υπόλοιπα μέρη της κοινωνίας, το οποίο καρπώνεται η συγκεκριμένη ομάδα συμφερόντων ή κοινωνική τάξη σε βάρος της υπόλοιπης κοινωνίας. Αυτό το «αρπακτικό» κράτος συγκεκριμενοποιεί ένα σύνολο περιουσιακών δικαιωμάτων, τα οποία μεγιστοποιούν τα έσοδα των εν λόγω ομάδων, αγνοώντας την επίδραση του στο συνολικό πλούτο της κοινωνίας. Σε αυτή την περίπτωση, κρίνεται «ανεπιθύμητη» η κρατική παρέμβαση.



## **2.3. Η κρατική παρέμβαση ως διορθωτικό μέτρο αποτυχιών της αγοράς**

Παράλληλα, εμφανίζεται και το ερώτημα «Γιατί η κρατική παρέμβαση σε περίπτωση διόρθωσης αποτυχίας της αγοράς, θα πρέπει εξ' ορισμού να προάγει το δημόσιο συμφέρον;». Η απάντηση αυτού του ερωτήματος βρίσκεται στον «τρόπο» διαμόρφωσης πολιτικής, σύμφωνα με τον Wallis & Dollery (1999), από τα αρμόδια άτομα. Πιο συγκεκριμένα, αυτό συμβαίνει γιατί οι διαμορφωτές πολιτικής θα πρέπει να προσδιορίζουν σωρευτικά την έκταση της αποτυχίας της αγοράς, να έχουν την ικανότητα να παρεμβαίνουν αποτελεσματικά σε αυτή και να χαράσσουν την πολιτική τους με βάση αλτρουιστικά κίνητρα.

Συχνά χρησιμοποιείται ως δικαιολογία για κρατική παρέμβαση η αποτυχία της αγοράς, ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα των αγορών. Είναι η μόνη λύση η κρατική παρέμβαση ή εμφανίζονται και άλλες λύσεις;. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι πως η κρατική παρέμβαση δεν είναι ο μόνος δρόμος για την επιτυχία, σίγουρα υπάρχουν και άλλοι τρόποι. Οι άλλοι τρόποι συνοψίζονται στα εργαλεία οικονομικής πολιτικής, που φαίνεται να είναι σε ορισμένες περιπτώσεις πιο αποτελεσματικά, καθώς ελαχιστοποιούν τα κόστη και προάγουν τη συνεχή καινοτομία, αλλά θα πρέπει να ανιχνευθούν οι σωστές συνθήκες και τα ορθά επίπεδα εφαρμογής τους. Ιδιαίτερα χρήσιμα θεωρούνται σε περιπτώσεις πολλαπλών αποτυχιών της αγοράς, όπου ένας συνδυασμός εργαλείων πολιτικής είναι πιο εύκολα εφαρμόσιμος, καθώς απευθύνεται πιο αποτελεσματικά στις αποτυχίες της αγοράς και στα άλλα εμπόδια της αναποτελεσματικότητας.

## **2.4. Μορφές αποτυχιών αγοράς**

### **2.4.1. Δημόσια Αγαθά**

Με βάση δύο κριτήρια, την μη αποκλειστικότητα και τη μη ανταγωνιστικότητα στην κατανάλωση, τα αγαθά διακρίνονται σε δημόσια και ιδιωτικά. Στον αντίποδα των δημοσίων αγαθών βρίσκονται τα ιδιωτικά αγαθά τα οποία είναι αυτά που παρέχουν χρησιμότητα στον αγοραστή τους και μόνο (δηλαδή είναι αποκλειστικά στην κατανάλωση). Είναι διαιρετά, πράγμα που σημαίνει πως πωλούνται σε διαφορετικές ποσότητες σε διάφορους καταναλωτές και ισχύει για αυτά η αρχή της ανταγωνιστικότητας στην κατανάλωση, δηλαδή η κατανάλωση μιας ποσότητας του από ένα άτομο συνεπάγεται τη μείωση της διαθέσιμης ποσότητας για τα υπόλοιπα άτομα της κοινωνίας, με σταθερή την παραγωγή. Η συνολική κατανάλωση και η παραγωγή τέτοιων αγαθών ισούται με το αλγεβρικό άθροισμα της

κατανάλωσης όλων όσων αγόρασαν και παρήγαγαν το αγαθό και η συνολική ωφέλεια που αποκόμισαν τα μέλη της κοινωνίας ισούται με το άθροισμα της ωφέλειας των καταναλωτών του αγαθού. Ένα απλό παράδειγμα είναι η αγορά ενός ζεύγους παπουτσιών από ένα άτομο, γιατί αυτά προσφέρουν χρησιμότητα μόνο στο άτομο που τα αγόρασε (κατέβαλε ένα αντίτιμο για την απόκτηση τους) και τα φορά (αποκλειστικότητα στην κατανάλωση) και η αγορά τους από το άτομο αυτό συνεπάγεται τη μείωση της διαθέσιμης ποσότητας για τα άλλα άτομα της κοινωνίας (ανταγωνιστικότητα στην κατανάλωση), καθώς τα αγόρασε και μόνο αυτό, και κανείς άλλος, δεν έχει δικαίωμα να τα φοράει.

Δημόσια αγαθά είναι αυτά τα αγαθά, σύμφωνα με τη Δράκου (1997), των οποίων τα οφέλη απολαμβάνει όλη η κοινωνία. Σύμφωνα με το Δαλαμάγκα (2003), είναι επίσης εκείνα τα αγαθά τα οποία ικανοποιούν κοινωνικές ή συλλογικές ανάγκες. Είναι διαιρετά, δηλαδή όλα τα μέλη της κοινωνίας καταναλώνουν την ίδια ποσότητα αγαθού. Συνήθως αυτά τα αγαθά έχουν μικρό όφελος για τον παραγωγό και μεγάλο όφελος για την κοινωνία. Είναι μη αποκλειστικά και μη ανταγωνιστικά στην κατανάλωση. Παράδειγμα αποτελεί η αστυνόμευση, γιατί όλοι οι πολίτες (καταναλώνουν στην ίδια ποσότητα τις υπηρεσίες αυτές και αποκομίζουν όφελος, χωρίς να μειώνεται η διαθέσιμη ποσότητα των υπηρεσιών αυτών για τα άλλα άτομα-μη ανταγωνιστικότητα στην κατανάλωση) κάνουν χρήση των υπηρεσιών της εθνικής αστυνόμευσης (εκούσια ή ακούσια), χωρίς να αποκλείονται από την καταβολή κάποιου αντιτίμου (μη αποκλειστικότητα στην κατανάλωση). Σε αυτό εδώ το σημείο, καλό θα ήταν να τονίσουμε πως τα δημόσια αγαθά εντάσσονται στην κατηγορία των συλλογικά καταναλισκόμενων αγαθών, για τα οποία το συνολικό κόστος προσφοράς δε μεταβάλλεται, όταν ο αριθμός των καταναλωτών των εν λόγω αγαθών αυξάνεται, τουλάχιστον μέχρι ενός ορίου. Το αντίστροφο όμως δεν υφίσταται, καθώς τα συλλογικά καταναλισκόμενα αγαθά μπορεί να είναι ιδιωτικά ή δημόσια αγαθά.

Άξιο αναφοράς είναι πως τα δημόσια αγαθά δεν μπορούν να προσφερθούν στην ελεύθερη αγορά, γιατί κανένας παραγωγός (επιχείρηση) δεν έχει κίνητρο να τα παράγει. Αυτό συμβαίνει καθώς ακόμη και να θέλει να τα διαθέσει στην αγορά δε θα έχει ικανοποιητικό κέρδος. Επίσης, επειδή κάθε καταναλωτής γνωρίζει ότι η συμβολή του στην κάλυψη του κόστους παραγωγής των εν λόγω αγαθών αποτελεί μικρό ποσοστό του συνολικού κόστους παραγωγής τους, γνωρίζει πως ακόμη και αν δε συμβάλει στην κάλυψη του εν λόγω κόστους, δε θα αποκλεισθεί από την κατανάλωση τους. Καλό θα ήταν να διευκρινιστεί πως ο όρος δημόσια αγαθά μπορεί να αφορά και δημόσιες υπηρεσίες, όχι μόνο προϊόντα.

Τα δημόσια αγαθά μπορεί επίσης να είναι μη αμιγώς και αμιγώς δημόσια. Μη αμιγώς δημόσια αγαθά είναι εκείνα, των οποίων ο αποκλεισμός είναι εφικτός, αλλά ανεπιθύμητος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα διόδια. Πιο συγκεκριμένα σε ένα δρόμο με λιγοστή κυκλοφορία είναι εφικτό να επιβληθούν διόδια, αλλά ανεπιθύμητο γιατί το οριακό κόστος χρήσης του δρόμου από ένα αυτοκίνητο είναι μηδαμινό, λόγω έλλειψης συνωστισμού, το κόστος συλλογής των διοδίων είναι υψηλό και υπάρχει κίνδυνος περαιτέρω περιορισμού της κυκλοφορίας των αυτοκινήτων στο συγκεκριμένο δρόμο. Επίσης, είναι εκείνα τα αγαθά από τα οποία ο αποκλεισμός είναι επιθυμητός, αλλά ανέφικτος ή πολύ δαπανηρός. Παράδειγμα αποτελεί στις ώρες αιχμής, στους δρόμους της πόλης, το οριακό κόστος χρήσης τους από έναν πρόσθετο οδηγό το οποίο είναι υπερβολικά υψηλό λόγω της επιβάρυνσης στο χρόνο αναμονής, την κυκλοφορία και την ατμόσφαιρα. Η επιβολή διοδίων σε αυτό το παράδειγμα είναι επιθυμητή, αλλά πρακτικά ανέφικτη λόγω αύξησης του χρόνου αναμονής στην κυκλοφορία και ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Παράλληλα, θεωρούνται εκείνα τα αγαθά των οποίων ο αποκλεισμός είναι εφικτός, αλλά άλλοτε είναι επιθυμητός και άλλοτε όχι. Παράδειγμα αποτελούν οι υπηρεσίες πυρόσβεσης του κράτους, οι οποίες μπορούν να εξατομικευθούν σε εκείνα τα νοικοκυριά που πληρώνουν συνδρομή. Ανεπιθύμητος, σε αυτή την περίπτωση, είναι ο αποκλεισμός, όταν εκδηλωθεί φωτιά σε ένα ή λίγα σημεία και το οριακό κόστος χρήσης των υπηρεσιών πυρόσβεσης είναι χαμηλό. Επιθυμητός είναι ο αποκλεισμός, από την άλλη πλευρά, όταν εκδηλωθεί φωτιά σε πολλά σημεία, ο στόλος της πυροσβεστικής δεν επαρκεί και το οριακό κόστος χρήσης των πυροσβεστικών υπηρεσιών είναι πολύ υψηλό. Επομένως, μη αμιγώς δημόσια αγαθά, θεωρούνται εκείνα που μπορούν να προσφέρονται από ιδιώτες σε ανταγωνιστικές αγορές. Αμιγώς δημόσια αγαθά είναι αυτά, των οποίων τα οφέλη τους, δεν εξαρτώνται από τον αριθμό των καταναλωτών τους.

Μέσα από τη διάκριση των δημοσίων αγαθών σε αμιγώς και μη αμιγώς δημόσια αγαθά, γεννιέται η ιδιότητα της μετάβασης από το δημόσιο στο ιδιωτικό όφελος. Αυτή, όμως δεν είναι η μόνη ιδιότητα των δημοσίων αγαθών. Άλλη μία ιδιότητα τους είναι ότι τίθενται σε αυτά το πρόβλημα της υπαναχώρησης. Αυτό έχει διττή σημασία. Η μία σημασία του είναι πως εάν το κράτος προσφέρει μονοπωλιακά το δημόσιο αγαθό, και βάσει συμβολαίου έχει καθοριστεί μία τιμή διάθεσης του αγαθού αυτού, είναι δυνατόν να υπαναχωρήσει για διάφορους λόγους και να το διαθέσει στην αγορά με χαμηλότερη τιμή. Η άλλη σημασία του είναι πως το κράτος επιτελεί το ρόλο μονοπωνητή ενός δημοσίου αγαθού και έχει αναθέσει την παραγωγή του δημοσίου αγαθού σε ιδιωτικό προμηθευτή. Ο ιδιωτικός προμηθευτής είναι δυνατόν να ισχυριστεί αληθώς ή ψευδώς ότι η ύπαρξη μη αναμενόμενου κόστους καθιστά

την τήρηση των αρχικών όρων του συμβολαίου αδύνατη, και να ζητήσει, για να διαθέσει το αγαθό στην αγορά από το κράτος υψηλότερη τιμή, από την καθορισμένη βάσει συμβολαίου τιμή. Το κράτος και πάλι υπαναχωρεί και δέχεται την υψηλότερη τιμή που το έθεσε ο ιδιωτικός προμηθευτής, επειδή η προσφορά του συγκεκριμένου αγαθού είναι αναγκαία. Ακόμη μια ιδιότητα των δημοσίων αγαθών είναι ότι αυτά μπορεί να είναι δημόσιες εισροές. Παράδειγμα είναι τα δημόσια αγαθά «οδικές αρτηρίες» και «γέφυρα» που είναι εισροές στον τομέα των μεταφορών. Επιπλέον, άλλη μία ιδιότητα είναι πως το δημόσιο αγαθό μπορεί να προκαλέσει συνολική ζημία. Παράδειγμα αποτελεί το δημόσιο αγαθό «περιβάλλον», του οποίου η υποβάθμιση, βλάπτει τους πάντες. Μια τελευταία ιδιότητα των δημοσίων αγαθών είναι πως προάγουν τον αλτρουισμό, υπό την έννοια πως τα άτομα που πληρώνουν για τα δημόσια αγαθά, επιδιώκουν όφελος για τον εαυτό τους, ακούσια όμως ωφελούν και άλλα άτομα.

Ο Hillman (2013) διέκρινε δύο τύπους δημοσίων αγαθών. Αυτά είναι α) τα αγαθά τύπου «ο πιο αδύναμος κρίκος», η ποσότητα των οποίων είναι διαθέσιμη σε όλους και είναι η ελάχιστη ποσότητα που παρέχεται από οποιοδήποτε μέλος του πληθυσμού. Συνεπώς, το κατώτερο επίπεδο προσδιορίζει το δημόσιο επίπεδο. Ανακύπτει τότε, ένα πρόβλημα συντονισμού, καθώς η συνεισφορά μόνο ενός ατόμου στην παραγωγή του αγαθού δεν αρκεί, αλλά όλοι θα πρέπει να συνεισφέρουν την ελάχιστη απαιτούμενη ποσότητα για να επιτευχθεί η παραγωγή του, και β) τα αγαθά «εθελοντικού τύπου», τα οποία παρέχονται μόνο όταν υπάρχει η μέγιστη ατομική συμπεριφορά. Αυτό βασίζεται στην άποψη πως «τα άτομα που ζητούν βοήθεια, τη λαμβάνουν» από το δημόσιο αγαθό. Το άτομο που λαμβάνει τη βοήθεια, όπως και τα άτομα που βλέπουν ότι αυτό το άτομο βοηθήθηκε- και πώς και αν εκείνα χρειαστούν βοήθεια, θα τους παραχθεί- αποκομίζουν όφελος, ενώ το άτομο που παρέχει τη βοήθεια υφίσταται προσωπικό κόστος.

Όμως, στα δημόσια αγαθά, ελλοχεύει το πρόβλημα του δωρεάν χρήστη. Είναι, σύμφωνα με τον Pasour (1981), το πρόβλημα το οποίο συμβαίνει όταν εκείνοι που ευεργετούνται από πόρους, αγαθά και υπηρεσίες, δεν καταβάλλουν κάποιο αντίτιμο για τα οφέλη και καταλήγουν σε μία υποπροσφορά αυτών των αγαθών ή των υπηρεσιών.

#### **2.4.2. Εξωτερικότητες**

Ο Willis (2010) ορίζει τις εξωτερικότητες ως πράξεις ατόμων ή επιχειρήσεων που επηρεάζουν τους άλλους, αλλά το κόστος ή το όφελος τους δεν αναπαριστά την αξία των συναλλαγών. Είναι, επίσης, η μη ανταποδοτική αντίδραση δραστηριοτήτων ενός ατόμου στο

βιοτικό επίπεδο άλλων ατόμων που δεν εμπλέκονται σε αυτές τις δραστηριότητες. Η επίπτωση των πράξεων ενός ατόμου στην ευημερία ενός άλλου ατόμου.

Υπάρχουν τρία είδη εξωτερικότητας ή εξωτερικών επιδράσεων. Αυτές είναι α) οι εξωτερικότητες στην παραγωγή, β) οι εξωτερικότητες στην κατανάλωση και γ) οι μικτές εξωτερικότητες. Οι εξωτερικές επιδράσεις στην κατανάλωση, εμφανίζονται όταν το επίπεδο ικανοποίησης ενός ή περισσοτέρων ατόμων, εξαρτάται από κατανάλωση άλλου ή άλλων ατόμων. Μια εξωτερικότητα μπορεί να είναι θετική όταν, υπό καθεστώς ελεύθερης αγοράς, καταναλώνεται ποσότητα μικρότερη από την κοινωνικά άριστη ποσότητα. Παράδειγμα αποτελεί η διατήρηση ενός κήπου από ένα άτομο Α, το οποίο δαπανά για αυτόν ποσό ίσο με την οριακή του χρησιμότητα. Ο γείτονας του, Β, δεν καταβάλλει κάποιο ποσό από την ύπαρξη του, όμως επωφελείται από τη βελτίωση της αισθητικής του και αυτός (Β) και ολόκληρη η γειτονιά. Αρνητική είναι μια εξωτερικότητα, όταν η ποσότητα υπό καθεστώς ελεύθερης αγοράς, είναι μεγαλύτερη από την κοινωνικά άριστη ποσότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι, η υψηλής έντασης μουσική του Α στο διαμέρισμά του, η οποία ενοχλεί το γείτονα του, Β, ο οποίος δεν αποζημιώνεται για τη ζημία που υπέστη (ενοχλητικά υψηλής έντασης μουσική) τόσο αυτός όσο και ολόκληρη η πολυκατοικία. Η αποτυχία της αγοράς εν ονόματι «εξωτερικότητες στην κατανάλωση» μπορεί να διορθωθεί με ή δίχως κρατική παρέμβαση. Χωρίς κρατική παρέμβαση, μέσω άμεσης διαπραγμάτευσης για την επίτευξη της κοινωνικά άριστης λύσης, όταν ο αριθμός των ατόμων είναι μικρός και μέσω έμμεσης διαπραγμάτευσης, μέσα από την ύπαρξη ενός νόμου ισοδύναμης ή αποζημιούσας μεταβολής. Ισοδύναμη μεταβολή, υφίστανται όταν αλλάζει η υπάρχουσα κατάσταση και αποζημιούσα μεταβολή όταν δεν αλλάζει η υφιστάμενη κατάσταση. Μέσω της κρατικής παρέμβασης, μία λύση είναι η επιβολή φόρου Ρίγου, η οποία είναι στην ουσία μια φορολογική πολιτική για την εναρμόνιση του κοινωνικού κόστους ή οφέλους με το ιδιωτικό κόστος ή όφελος. Όταν υφίστανται θετικές εξωτερικές επιδράσεις, το κράτος μπορεί να δώσει επιχορηγήσεις στους αγοραστές ενός προϊόντος κατά μονάδα κατανάλωσης ίση με την αξία των εξωτερικών επιδράσεων. Αντίστοιχα, όταν υπάρχουν αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις, το κράτος μπορεί να δώσει κίνητρο στους καταναλωτές για αγορά της κοινωνικά άριστης ποσότητας προϊόντος, με την επιβολή φόρου, ίσου με την κοινωνική απαξία των κοινωνικών επιβαρύνσεων. Η κρατικοποίηση της οικονομικής δραστηριότητας που αποτελεί την πηγή των εξωτερικών επιδράσεων είναι ένα μέτρο κρατικής παρέμβασης. Επιπροσθέτως, η θέσπιση διατάξεων από το κράτος, οι οποίες θα επιβάλλουν αυστηρές κυρώσεις σε όσα άτομα δε συμπεριφέρονται με τρόπο που να προσεγγίζεται η κοινωνικά άριστη ποσότητα είναι ένα ακόμη μέτρο. Μια άλλη

σπουδαία διόρθωση για τις εξωτερικότητες της κατανάλωσης θα ήταν ο προσδιορισμός των κεχωρισμένων ευκολιών, μέσω του οποίου θα αποφευγόταν η αλληλεπίδραση των ατόμων-πηγών πρόκλησης των εξωτερικών επιδράσεων(Δράκου , 1997).

Οι εξωτερικές επιδράσεις στην παραγωγή εμφανίζονται, όταν η παραγωγική διαδικασία ενός προϊόντος εξαρτάται από την παραγωγική διαδικασία ενός άλλου προϊόντος. Θετικές εξωτερικότητες στην παραγωγή εμφανίζονται όταν, η παραγωγική διαδικασία ενός προϊόντος συνεπάγεται όφελος σε έναν άλλο παραγωγό, χωρίς ο τελευταίος να καταβάλει κάποια τιμή για το όφελος που δέχεται. Παράδειγμα αποτελούν δύο παραγωγοί Α, Β που έχουν εγκατεστημένα τα εργοστάσια τους δίπλα σε ένα ποτάμι με μολυσμένα νερά από τα απόβλητα των δύο εργοστασίων. Ο Α που βρίσκεται πλησιέστερα στο ποτάμι, αναλαμβάνει το κόστος απολύμανσης των νερών του ποταμού, καθώς κάτι τέτοιο θα τον βοηθήσει στις ευκολότερες διεργασίες διεκπεραίωσης της παραγωγής του. Ο Β, ο οποίος δεν απολυμαίνει τα νερά του ποταμού, επωφελείται από την απολύμανση που έχει ήδη επιτελέσει ο Α, χωρίς να πληρώσει κάποιο ποσό για την ωφέλεια που λαμβάνει. Αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στην παραγωγή σημειώνονται, όταν η παραγωγική διαδικασία ενός προϊόντος επιβάλλει πρόσθετο κόστος σε άλλους παραγωγούς, δίχως να τους αποζημιώνει για αυτό το κόστος. Παράδειγμα αποτελεί μια επιχείρηση Α που παράγει εκρηκτικά υλικά δίπλα από μία άλλη επιχείρηση παραγωγής υφασμάτων Β. Η παραγωγή εκρηκτικών υλικών από την επιχείρηση Α αποτελεί μια αρνητική εξωτερική επίδραση για την επιχείρηση Β, όταν η επιχείρηση Α δεν καταβάλλει καμία αποζημίωση για αυξημένη ασφάλιση της επιχείρησης Β έναντι του κινδύνου πυρκαγιάς. Στην περίπτωση των θετικών εξωτερικοτήτων στην παραγωγή, η κοινωνικά άριστη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την ποσότητα υπό καθεστώς αγοράς και συνεπώς το κοινωνικό κόστος είναι μικρότερο από το ιδιωτικό κόστος. Αντιστοίχως, στην περίπτωση των αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων, η ποσότητα υπό καθεστώς αγοράς είναι μεγαλύτερη από την κοινωνικά άριστη ποσότητα και το ιδιωτικό κόστος είναι μεγαλύτερο από το κοινωνικό κόστος. Το πρόβλημα των εξωτερικοτήτων στην παραγωγή, χωρίς την παρουσία του κράτους επιλύεται, μέσα από την άμεση διαπραγμάτευση, όταν ο αριθμός των ατόμων είναι μικρός και μέσα από τη συγχώνευση επιχειρήσεων που συνδέονται με τις εξωτερικές επιδράσεις. Υπό την παρουσία της κρατικής παρέμβασης, επιβάλλεται η λύση Ρίγου με επιχορηγήσεις του αγαθού, σε περίπτωση θετικών εξωτερικοτήτων και με επιβολή φόρων στην παραγωγή σε περίπτωση αρνητικών εξωτερικοτήτων.

Μια άλλη κατηγορία εξωτερικοτήτων είναι οι «μικτές εξωτερικές επιδράσεις». Αυτές ορίζονται ως οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών που λαμβάνουν χώρα

εκτός αγοράς. Η επίλυση αυτών των εξωτερικότητων επιλύεται μόνο μέσα από την κρατική παρέμβαση. Αρχικά, μέσα από την επιβολή φορολογίας ή απαγορευτικού νόμου χρήσης της πρώτης ύλης. Έπειτα, μέσα από την επιχορήγηση μεθόδων για μετριασμό ή εξάλειψη των μικτών εξωτερικών επιδράσεων ή μέσω της καταβολής χρηματικού ποσού για τη μείωση δραστηριοτήτων που τις προκαλούν. Επιπλέον, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της θέσπισης από το κράτος προτύπων συμπεριφοράς.

### **2.4.3. Ατελής Ανταγωνισμός**

Η αγορά μπορεί να λειτουργεί είτε υπό συνθήκες πλήρους είτε υπό συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού. Η διάκριση αυτή μπορεί να γίνει είτε με βάση το είδος του εμπορεύματος που διακινείται σε αυτή είτε με βάση το βαθμό του ανταγωνισμού ομοειδών επιχειρήσεων ενός κλάδου, ο οποίος εξαρτάται από τον αριθμό των επιχειρήσεων και την ομοιογένεια του προϊόντος που παράγεται και διατίθενται. Με βάση τη διάκριση αυτή, ο ατελής ανταγωνισμός περιλαμβάνει το ολιγοπώλιο, το μονοπώλιο και τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό.

Κάθε επιχείρηση, ανάλογα με τη μορφή της αγοράς στην οποία λειτουργεί και το προϊόν που αυτή παράγει, αποφασίζει για την ποσότητα του προϊόντος που θα παράγει, την τιμή στην οποία θα διαθέσει το προϊόν, καθώς και για όλες τις απαραίτητες διαδικασίες που θα πρέπει να διεκπεραιωθούν ώστε αυτή να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Για να λειτουργεί μια επιχείρηση κάτω από συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Αυτές είναι : α) Ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει πως κάθε μία επιχείρηση ξεχωριστά δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος, καθώς αυτή καθορίζεται στην αγορά μέσω των δυνάμεων της αγοράς και της ζήτησης. Η παραγόμενη ποσότητα κάθε επιχείρησης παράλληλα αποτελεί ελάχιστο μέρος της συνολικής προσφοράς και της παραγωγής όλων των επιχειρήσεων του κλάδου. Οι μεταβολές της τιμής από την πλευρά των επιχειρήσεων δεν επηρεάζουν ούτε την αγοραία προσφορά του προϊόντος αλλά ούτε και την τιμή του. Καλό θα ήταν να διευκρινιστεί πως αν η επιχείρηση θέλει να πουλήσει το προϊόν σε υψηλότερη τιμή από την τιμή που προσδιόρισαν οι δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης, τότε οι αγοραστές μπορούν εύκολα να βρουν το προϊόν στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή, ενώ αν αυτή το διαθέσει σε χαμηλότερη τιμή, θα μειώσει σημαντικά τα έσοδα της, β) το προϊόν είναι ομοιογενές, πράγμα που σημαίνει πως όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου παράγουν και διαθέτουν την ίδια ποσότητα προϊόντος, και γ) Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων από τον κλάδο παραγωγής του

προϊόντος. Δηλαδή, αν ένας κλάδος παραγωγής εμφανίζει μεγάλα κέρδη, τότε νέες επιχειρήσεις μπορούν ελεύθερα να εισέλθουν στον κλάδο για να παράγουν το προϊόν. Αυτό όμως θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αγοραίας προσφοράς και τη μείωση της τιμής του προϊόντος. Όμως, αν ένας κλάδος εμφανίζει ζημίες, οι επιχειρήσεις ελεύθερα μπορούν να εξέλθουν από αυτόν, σταματώντας την παραγωγή του προϊόντος. Αυτό όμως θα οδηγήσει σε πτώση της αγοραίας προσφοράς και σε άνοδο της τιμής του προϊόντος. Καλό θα ήταν σε αυτό εδώ το σημείο να τονιστεί ότι ο τέλει ανταγωνισμός ως μορφή αγοράς σπάνια εφαρμόζεται στην πραγματικότητα και χρησιμοποιείται συνήθως για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Το μονοπώλιο ως μορφή αγοράς εμφανίζεται όταν το προϊόν παράγεται και προσφέρεται από μία και μοναδική επιχείρηση και όταν για το προϊόν αυτό δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα. Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να εμφανιστεί ένα μονοπώλιο είναι: α) η πρώτη ύλη που είναι ζωτικής σημασίας για την παραγωγή του προϊόντος βρίσκεται υπό την κατοχή μιας επιχείρησης ή ενός ιδιώτη, β) μία επιχείρηση ή ένας ιδιώτης κατέχει τη γνώση και την τεχνολογία παραγωγής του προϊόντος, γ) η ύπαρξη νομοθεσίας που επιτρέπει αποκλειστικά και μόνο στο κράτος την παραγωγή και τη διάθεση του συγκεκριμένου αγαθού και δ) η επικράτηση μόνο μίας επιχείρησης σε ένα κλάδο, εξ' αιτίας ενεργειών που αφορούν άλλοτε το θεμιτό και άλλοτε τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Στο μονοπώλιο, η επιχείρηση επιβάλλει αυτή τη τιμή θέλει αλλά περιορίζεται από την καμπύλη ζήτησης του προϊόντος, γιατί όσο μεγαλύτερη τιμή αυτή επιβάλλει τόσο μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα. Έτσι, η επιχείρηση έχει δύο επιλογές : α) να προσδιορίσει την τιμή του προϊόντος και να δει τι ποσότητα είναι διατεθειμένοι να αποκτήσουν οι καταναλωτές ή β) να προσδιορίσει την ποσότητα και να δει σε τι τιμή θα την απορροφήσουν οι καταναλωτές. Σκοπός είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της μονοπωλιακής επιχείρησης η οποία αντιστοιχεί σε μια θέση ισορροπίας, στην οποία η επιχείρηση δε θα επιθυμεί να μεταβάλλει ούτε την ποσότητα ούτε την τιμή του προϊόντος. Για να μεγιστοποιήσει το κέρδος της, η μονοπωλιακή επιχείρηση μπορεί είτε να μειώσει το κόστος παραγωγής της είτε να αυξήσει τη ζήτηση για το προϊόν. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι η επιχείρηση αυτή μπορεί να θέσει χαμηλότερη τιμή από αυτή που μεγιστοποιεί τα κέρδη της, για να εμποδίσει την κρατική παρέμβαση ή να αποτρέψει την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο.

Το ολιγοπώλιο απαρτίζεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων που παράγουν και προσφέρουν ένα προϊόν. Κάθε επιχείρηση διεκδικεί στην αγορά το δικό της μερίδιο πωλήσεων για το προϊόν της και κάθε ενέργεια μιας επιχείρησης για να κερδίσει η ίδια οφέλη από την αγορά, επηρεάζει τις άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες παρεμβαίνουν και αυτές στην



αγορά με τις δικές τους ενέργειες. Ο έντονος βαθμός αλληλεξάρτησης των επιχειρήσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε πόλεμο τιμών σε βάρος των καταναλωτών, κάτι το οποίο αποφεύγεται μέσω ρητής συμφωνίας των επιχειρήσεων για αποφυγή του ανταγωνισμού τιμών. Το προϊόν του ολιγοπωλίου είναι είτε ομογενές είτε διαφοροποιημένο. Στόχος του ολιγοπωλίου είναι οι συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων να μειώνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ τους και να εκμεταλλεύονται την αγορά με τέτοιο τρόπο που να μεγιστοποιούνται τα κέρδη τους. Κάθε επιχείρηση έχει κίνητρο να μειώσει το κόστος παραγωγής της για να εξασφαλίσει την επιβίωση της, λόγω του ανταγωνισμού και της αλληλεξάρτησης της από τις άλλες επιχειρήσεις. Στο ολιγοπώλιο, ο προσδιορισμός της τιμής του προϊόντος είναι δυνατόν να καθορισθεί από την ηγετική επιχείρηση( συνήθως η μεγαλύτερη σε μέγεθος, χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο), η οποία προβλέπει με επιτυχία τις μεταβολές στην αγορά και ενεργεί με τρόπο που να εξασφαλίζει ικανοποιητικά κέρδη στο σύνολο των επιχειρήσεων του ολιγοπωλίου.

Στην αγορά παρατηρείται μονοπωλιακός ανταγωνισμός, όταν α) υπάρχουν τόσες πολλές επιχειρήσεις που παράγουν κι προσφέρουν το προϊόν και κάθε επιχείρηση λαμβάνει αποφάσεις δίχως να λαμβάνει υπόψη της τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων και β) το προϊόν της επιχείρησης είναι σχετικά διαφοροποιημένο από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων. Ονομάζεται μονοπωλιακός ανταγωνισμός καθώς διαθέτει ένα στοιχείο ανταγωνισμού, δηλαδή πολλές επιχειρήσεις και ένα στοιχείο μονοπωλίου, δηλαδή διαφοροποίηση προϊόντος. Σκοπός της επιχείρησης που λειτουργεί σε συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. Πιθανές ενέργειες για επίτευξη υψηλότερων κερδών είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η αύξηση των εσόδων της μέσα από την ανάπτυξη των πωλήσεων, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της διαφήμισης.

Ο ατελής ανταγωνισμός, σε οποιαδήποτε μορφή του, θεωρείται αποτυχία της αγοράς, καθώς παράγεται σε αυτόν ποσότητα μικρότερη από την κοινωνικά άριστη, η οποία διατίθενται όμως σε υψηλότερη τιμή.

#### **2.4.4. Προβλήματα Πληροφόρησης**

Ασυμμετρίες πληροφόρησης έχουμε σύμφωνα με τον Colomo (2012), όταν η πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σε μία συναλλαγή δεν κατανέμεται ισόποσα μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Υπό συνθήκες ατελούς πληροφόρησης, τα μέρη της συναλλαγής διαθέτουν διαφορετικά σύνολα πληροφόρησης ή ακόμη και δε

διαθέτουν καλή πληροφόρηση αναφορικά με το ρίσκο. Το πρόβλημα αυτό της αγοράς δεν εμφανίζεται σε αμιγώς ανταγωνιστικές αγορές, όπου όλοι οι συμμετέχοντες σε αυτές είναι πλήρως πληροφορημένοι αναφορικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διακινούνται.

#### **2.4.4.1. Δυσμενής επιλογή (*Adverse selection*)**

Είναι μια διαδικασία, σύμφωνα με την οποία η ασυμμετρία πληροφόρησης οδηγεί τα άτομα να επιλέξουν μια «κακή επιλογή» μεταξύ των δύο μερών μίας συναλλαγής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να επικρατούν στην αγορά τα «κακά αγαθά» έναντι των «καλών αγαθών», συσσωρεύοντας μεγαλύτερες πιθανότητες επιλογής. Ορίζεται, με άλλα λόγια σύμφωνα με τους Bowels *et al.* (2014) ως το φαινόμενο στο οποίο η ασύμμετρη πληροφόρηση οδηγεί σε καθιέρωση τιμών οι οποίες απομακρύνουν από την αγορά τους πωλητές υψηλής ποιότητας αγαθών, παρόλο που αυτοί θα ήθελαν να προβούν σε τέτοιου είδους αγοραπωλησίες στην τιμή ισορροπίας που θα ίσχυε αν η πληροφόρηση ήταν συμμετρικά κατανοημένη. Επίσης, είναι η χρήση εσωτερικών πληροφοριών με στόχο την αποδοχή ή την απόρριψη ενός συμβολαίου. Για την πληρέστερη κατανόηση της έννοιας της δυσμενούς επιλογής, παρατίθενται το ακόλουθο παράδειγμα. Έστω ότι στην αγορά υπάρχουν αυτοκίνητα καλής ποιότητας και αυτοκίνητα χαμηλότερης ποιότητας. Ο πωλητής γνωρίζει την ποιότητα του κάθε αυτοκινήτου και διαθέτει προς πώληση στην αγορά τα αυτοκίνητα καλής ποιότητας («καλά αγαθά») σε τιμή  $x$  ευρώ και τα αυτοκίνητα χαμηλότερης ποιότητας («κακά αγαθά») σε τιμή  $y$  ευρώ. Αρχικά, στην αγορά με τα παραπάνω δεδομένα, όλοι οι αγοραστές πληρώνουν  $x$  ευρώ για να αποκτήσουν ένα καλής ποιότητας αυτοκίνητο και  $y$  ευρώ για να αποκτήσουν ένα χαμηλότερης ποιότητας αυτοκίνητο. Κάνοντας την υπόθεση τώρα πως ο πωλητής των αυτοκινήτων για λόγους επιδίωξης ακόμη μεγαλύτερου κέρδους, αποφασίζει να πουλά τα αυτοκίνητα καλής ποιότητας σε τιμή  $x$  ευρώ, όπως πριν και κάποια από τα αυτοκίνητα χαμηλότερης ποιότητας σε τιμή  $x$  ευρώ (όπως τα αυτοκίνητα καλής ποιότητας) και τα υπόλοιπα στην τιμή των  $y$  ευρώ (όπως και πριν). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη σύγχυση του καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να νομίζει πως με  $x$  ευρώ, αγοράζει ένα αυτοκίνητο καλής ποιότητας, ενώ στην πραγματικότητα αγοράζει ένα αυτοκίνητο χαμηλότερης ποιότητας. Με την πάροδο του χρόνου, ο πωλητής βλέποντας συνεχείς βελτιώσεις στα κέρδη του, αρχίζει να πουλά όλο και περισσότερα αυτοκίνητα χαμηλότερης ποιότητας στην αγορά σε τιμή  $x$  ευρώ, κάνοντας τον καταναλωτή να πιστεύει πως αγοράζει αυτοκίνητο καλής ποιότητας. Με αυτό τον τρόπο, παρατηρείται στην αγορά πως επικρατούν τα αυτοκίνητα χαμηλότερης ποιότητας σε σχέση με τα αυτοκίνητα καλής ποιότητας και αυτά έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλεγούν (αυτό το φαινόμενο είναι η δυσμενής επιλογή).

Άξιο αναφοράς είναι πως οι Hendel & Lizzeri (1997) μελετώντας τις επιδράσεις της δυσμενούς επιλογής στις τιμές των διαρκών αγαθών, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι τιμές των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων (κακών αγαθών) πέφτουν ως αποτέλεσμα της δυσμενούς επιλογής, μειώνοντας την αξία μεταπώλησης των νέων αυτοκινήτων. Αυτό σημαίνει πως, αντί οι τιμές των νέων αυτοκινήτων (καλών αγαθών) να μειώνονται, όπως αναμενόταν σε συνθήκες δυσμενούς επιλογής, αυτές μπορεί να αυξάνονται στη δυσμενή επιλογή σε σχέση με την απουσία της ποιοτικής αβεβαιότητας.

Εμφανή κάνει την παρουσία της η δυσμενής επιλογή και στην αγορά ασφάλισης. Αυτή πηγάζει, σύμφωνα με τον Lustig (2008) από την προσπάθεια των ασφαλιστών να μετρήσουν τον κίνδυνο, ο οποίος κρίνεται απαραίτητος για τον καθορισμό των ασφαλιστρών. Στην ίδια αγορά, οι Carlin & Town (2009) θεωρούν πως οι στρεβλώσεις της δυσμενούς επιλογής, στρεβλώνουν τα αποτελέσματα της. Αυτό οφείλεται στην επιλογή η οποία ίσως επηρεάσει τη διαθεσιμότητα και τη δομή των ασφαλιστικών συμβολαίων που προσφέρθηκαν στους καταναλωτές και στη διάκριση των κατά μέσο όρο και οριακών κοστών των σχεδίων υγείας σε διαφορετικές λειτουργίες που προσδιορίζουν τη διαλογή των ασφαλισμένων για ένα δοθέν σύνολο σχεδίων ασφάλισης υγείας όπου η ισορροπία της αγοράς θα έχει δύσκολη ρύθμιση μεγίστων ασφαλίσεων. Με τη σειρά τους, οι Glode & Opp (2015) προτείνουν ένα μοντέλο επικράτησης των ενδιάμεσων αλυσίδων του εμπορίου, οι οποίες βρίσκονται μεταξύ αγοραστών και πωλητών ενός περιουσιακού στοιχείου σε πολλές αποκεντρωτικές αγορές, όπου ακόμη και η μέτρια πληροφόρηση τους είναι ικανή να διευκολύνει το αποτελεσματικό εμπόριο, εξαλείφοντας οποιαδήποτε ασυμμετρία πληροφόρησης στις συναλλαγές. Οι επιμήκεις αλυσίδες διαμεσολάβησης μπορούν να προωθήσουν την κοινωνικά μέγιστη συμπεριφορά του εμπορίου ακόμα και με την ύπαρξη δυσμενούς επιλογής.

Έστω τώρα ότι στην αγορά αυτοκινήτων έχουμε δύο ειδών αυτοκίνητα: α) εκείνα που είναι ποιότητας  $\chi$  και προσφέρονται στην αγορά σε ποσό  $\chi$  μονάδες (ποσό δηλαδή που αντικατοπτρίζει πλήρως την πραγματική αξία του) και β) εκείνα που είναι ποιότητας  $\chi$  και πωλούνται σε ποσό  $1,5\chi$  μονάδες (δηλαδή το ποσό αγοράς του είναι μεγαλύτερο από την πραγματική αξία του αυτοκινήτου). Ο χαμηλής αξιολόγησης καταναλωτής είναι ο ιδιοκτήτης και ο υψηλής αξιολόγησης καταναλωτής είναι ο εν δυνάμει αγοραστής. Η ποιότητα  $\chi$  διανέμεται μέσω του εμπορίου των αυτοκινήτων ομοιόμορφα στην αγορά, αλλά δεν υπάρχει τιμή που να γενικεύει το συνολικό εμπόριο. Το αποτέλεσμα είναι η κατάρρευση της αγοράς και η αναποτελεσματικότητα προέρχεται από το γεγονός ότι ο ιδιοκτήτης είναι ο χαμηλής αξιολόγησης καταναλωτής. Αυτό οδήγησε τον Akerlof (1970) στο συμπέρασμα πως η

ασυμμετρία πληροφόρησης (υπό τη μορφή δυσμενούς επιλογής), ως πηγή αναποτελεσματικότητας είναι ικανή να παράγει μία ολοκληρωτική πτώση της αγοράς, αποτρέποντας τα ευεργετικά συναλλακτικά κόστη, όπως η διανομή της ιδιοκτησίας.

#### **2.4.4.2 .Ηθικός κίνδυνος (*Moral Hazard*)**

Σύμφωνα με τον Arrow (1971), ο ηθικός κίνδυνος υφίσταται όταν το ποσό της ασφαλιστικής πληρωμής εξαρτάται από την απόφαση του ασφαλισμένου και την κατάσταση της υγείας του. Υπάρχει σε αυτό εδώ το σημείο η ανάγκη παροχής ενός ορισμού για τον ηθικό κίνδυνο. Είναι, σύμφωνα με τον Gladwell (2005) ένα κίνητρο που έχει ένα μέρος της συναλλαγής να προβεί σε πράξεις τις οποίες δε θα επιχειρούσε, εάν δεν είχε συμφωνήσει στη συναλλαγή και οι οποίες βάζουν σε κίνδυνο το άλλο μέρος της συναλλαγής. Επιπροσθέτως είναι, η χρήση εσωτερικής πληροφόρησης με σκοπό την εκμετάλλευση του αντισυμβαλλομένου σε ένα συμβόλαιο. Παραδείγματος χάριν, η σύναψη συμβολαίου ασφάλισης για περίπτωση ατυχήματος από ένα ταξί, το κάνει να συμπεριφέρεται διαφορετικά πριν και μετά τη σύναψη του συγκεκριμένου συμβολαίου. Πριν τη σύναψη του συμβολαίου οδηγεί προσεκτικά υπό το φόβο ότι σε περίπτωση ατυχήματος, αυτό θα επιβαρυνθεί το πλήρες κόστος αποκατάστασης του ταξί. Μετά τη σύναψη του συμβολαίου, αυξάνονται οι πιθανότητες το ταξί να οδηγεί ασυνείδητα και απρόσεκτα, καθώς σε αυτή την περίπτωση η ασφαλιστική, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, θα επωμιστεί τα πλήρη κόστη επιδιόρθωσης του ταξί. Όπως γίνεται αντιληπτό, στην περίπτωση του ηθικού κινδύνου, το ένα μέρος δεν αποκρύπτει την πληροφόρηση πριν αλλά μετά τη σύναψη της συμφωνίας.

Ο λόγος εμφάνισης αυτής της αποτυχίας της αγοράς είναι ότι αποτελεί αποτέλεσμα του κόστους που θα επωμίζονταν τα άτομα χωρίς τη συμφωνία, το οποίο όμως μετακυλύουν μέσω της συμφωνίας σε κάποιον τρίτο.

Πολλές φορές συγχέονται οι έννοιες του ηθικού κινδύνου και της δυσμενούς επιλογής. Στην πραγματικότητα πρόκειται για δύο διαφορετικές έννοιες, οι οποίες διαφέρουν στο γεγονός ότι στη δυσμενή επιλογή το ένα μέλος της συναλλαγής (ή συμφωνίας) αποκρύπτει την πληροφόρηση που διαθέτει από το άλλο μέρος, πριν τη διεξαγωγή της, ενώ, στην περίπτωση του ηθικού κινδύνου, αυτό συμβαίνει, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μετά τη ολοκλήρωση της.

#### **2.4.4.3. Το πρόβλημα Εντολέα-Εντολοδόχου (*Agency Problem*):**

Το πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου προκύπτει λόγω ασυμμετριών στην πληροφόρηση. Οι εντολοδόχοι θα συμπεριφέρονταν με τρόπο συνεπή προς τα συμφέροντα

των εντολέων, εάν οι πράξεις των εντολοδόχων ήταν γνωστές στους εντολείς. Παρ' όλα αυτά, το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται όταν οι εντολείς δε μπορούν να διασφαλίσουν πως οι εντολοδόχοι θα δράσουν με γνώμονα το συμφέρον των εντολέων, αλλά θα αποκλίνουν από αυτό. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Hillman (2013) στο βιβλίο του που αφορά το πολιτικό σκηνικό. Σε αυτό, εντολέας είναι το σώμα των ψηφοφόρων και εντολοδόχοι είναι οι πολιτικοί. Οι ψηφοφόροι «δίνουν εντολή» στους πολιτικούς να δρουν με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον, αλλά αυτοί κυμαίνονται με βάση το ατομικό τους όφελος. Στο πολιτικό πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου αποδίδονται ευθύνες για την ασυμμετρία πληροφόρησης στην αδυναμία των ψηφοφόρων να γνωρίζουν τις λεπτομέρειες των πολιτικών αποφάσεων, καθώς δεν τους παρέχεται κάποια σχετική πληροφόρηση, στα αντικίνητρα που τους εμποδίζουν να αποκτήσουν αυτή τη πληροφόρηση καθώς έχει χαρακτηριστικά δημοσίου αγαθού και στην ορθολογική άγνοια. Ένα ακόμη παράδειγμα είναι το γραφειοκρατικό πρόβλημα εντολέα – εντολοδόχου. Δεδομένου ότι οι κρατικές γραφειοκρατίες θεωρούνται μονοπώλια, εντολείς είναι όσοι πολίτες απευθύνονται στις γραφειοκρατικές υπηρεσίες και εντολοδόχοι, όσοι εργάζονται στις κρατικές αυτές υπηρεσίες. Πρόβλημα υφίστανται όταν, οι εργαζόμενοι σε αυτές τις υπηρεσίες, δε μεριμνούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών, αλλά προάγουν το ατομικό τους συμφέρον μέσα για παράδειγμα από τη λήψη δωροδοκιών για να εξασφαλίσουν αυτή τους την εξυπηρέτηση.

Έχοντας κατά νου το πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, ίσως φανεί χρήσιμος ο καθορισμός των εννοιών «κρυφή δράση» (*Hidden Action*) και «κρυφό χαρακτηριστικό ή κρυφή πληροφόρηση» (*Hidden Information*). Η κρυφή δράση αναφέρεται, σύμφωνα με τον Milgrom (1987), στην προσέγγιση κατά την οποία ένα άτομο δεν είναι ικανό να παρατηρήσει ακριβώς την προσπάθεια που κατέβαλλε ένα άλλο άτομο, καθώς τα κόστη εποπτείας του ενός ατόμου από το άλλο είναι υπερβολικά υψηλά και η μέτρηση της ακριβούς συμπεριφοράς του ατόμου δεν είναι διαθέσιμη. Παραδείγματος χάριν, ο καθηγητής έχει γνώση για το πόσο καλά προετοιμάστηκε, αλλά ο μαθητής δεν έχει τη γνώση για να το διαπιστώσει. Επίσης, ο εργοδότης δε γνωρίζει την προσπάθεια που ο εργαζόμενος καταβάλλει στην εργασία του, ενώ ο εργαζόμενος έχει ακριβή γνώση. Σύμφωνα με τον ίδιο, η κρυφή πληροφόρηση αφορά στην κατάσταση όπου ένα άτομο έχει καλύτερη γνώση για τις αποφάσεις που αυτό λαμβάνει σε σχέση με το άλλο άτομο. Παραδείγματος χάριν, ένα άτομο που πουλά ένα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο σε ένα άλλο άτομο, γνωρίζει αν υπάρχει κάποια ζημία που όμως δε φαίνεται.

Σε ένα πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, η κρυφή δράση είναι δυνατόν να οδηγήσει σε ηθικό κίνδυνο και η κρυφή πληροφόρηση σε δυσμενή επιλογή. Εξ' αιτίας της εμφάνισης

αυτών των δύο ασυμμετριών πληροφόρησης, της κρυφής δράση και της κρυφής πληροφόρησης, υπογράφονται λιγότερα συμβόλαια από τα επιθυμητά και γίνονται λιγότερες από τις επιθυμητές συναλλαγές. Με άλλα λόγια, οι επιθυμίες δεν ικανοποιούνται.

Σε ένα πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, για την αποφυγή του ηθικού κινδύνου, ο εντολοδόχος θα πρέπει να αποκαλύψει τις πληροφορίες που διαθέτει προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη των δυνητικών εντολέων( φαινόμενο που ονομάζεται σηματοδότηση-*signaling*) . Με άλλα λόγια, ο εντολοδόχος θα πρέπει να αποκαλύψει τη κρυφή του δράση. Για την αποφυγή της δυσμενούς επιλογής, ο εντολέας που δε γνωρίζει τις προσωπικές πληροφορίες του εντολοδόχου, θα πρέπει να τον παρακινήσει να αποκαλύψει αυτές τις πληροφορίες (η διαδικασία αυτή ονομάζεται διαλογή-*screening*) . Με άλλα λόγια, ο εντολέας θα πρέπει να εκμιαεύσει την κρυφή πληροφόρηση του εντολοδόχου. Αν η σηματοδότηση και η διαλογή δεν εφαρμοστούν, τότε χρήζει ανάγκη κρατικής μέριμνας.

#### **2.4.4.4. Σηματοδότηση (Signalling)**

Η σηματοδότηση αφορά στην επιλογή μιας ενέργειας η οποία δίνει στους άλλους το πειστικό μήνυμα του τι κάποιος σκοπεύει να κάνει. Είναι η ιδέα ότι το ένα μέρος μεταφέρει πειστικά την πληροφόρηση για τον εαυτό του στο άλλο μέρος.

Ένα μήνυμα, συνεπώς, μπορεί να είναι άλλοτε πειστικό, άλλοτε μη πειστικό και άλλοτε αυστηρά πειστικό. Ένα μήνυμα που στέλνει ένα άτομο, έχοντας συμφέρον να πείσει το άλλο άτομο, θεωρείται μη πειστικό. Πειστικό είναι το μήνυμα το οποίο αποστέλλεται από ένα άτομο σε ένα άλλο, χωρίς το πρώτο να έχει ίδιον συμφέρον να πείσει το δεύτερο αναφορικά με το περιεχόμενο του μηνύματος. Αυστηρά πειστικό είναι το μήνυμα το οποίο στέλνει το άτομο με την ύπαρξη ενός είδους θυσίας από αυτό προς το άλλο άτομο.

Σε μία ιδανική οικονομία, η υψηλή τιμή θα αποδίδεται στην υψηλή ποιότητα και η χαμηλή τιμή θα «σηματοδοτεί» τη χαμηλή ποιότητα. Σύμφωνα με το Spence (1974) και έχοντας υπόψη του τις παρακάτω υποθέσεις πως υπάρχει ν αριθμός αποφοίτων που αποφοίτησαν με καλό βαθμό από καλές οικονομικές σχολές, έχοντας τις ίδιες ικανότητες στη διεξαγωγή της προσωπικής συνέντευξης και οι οποίοι διεκδικούν διευθυντικές θέσεις εργασίας, θεώρησε πως οι μισοί εξ' αυτών είναι εργατικότετοι και πως οι άλλοι μισοί είναι μέτριας εργατικότητας. Δεν είναι όμως δυνατόν να διακριθεί ποιοι εργαζόμενοι είναι εργατικότετοι και ποιοι λιγότερο εργατικοί, καθώς κάτι τέτοιο το αντιλαμβάνονται οι οργανισμοί έπειτα από την ολοκλήρωση ενός έτους στη συγκεκριμένη θέση εργασίας. Για τη διάκριση αυτή χρησιμοποιήθηκε ως κριτήριο πως η απόκτηση των εν λόγω θέσεων εργασίας

συνδέεται άρρηκτα με την παρακολούθηση ενός μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης που θα επιδοτήσει ο οργανισμός, για να ελεγχθεί η εργατικότητα των υποψηφίων. Αυτοί που συμφωνούσαν να αναλάβουν τη θέση εργασίας, αποδεχόμενοι τη διεξαγωγή του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού διπλώματος εξειδίκευσης θα ήταν οι εργατικότετοι εργαζόμενοι, ενώ αυτοί που θα απέρριπταν τη θέση εργασίας εξ' αιτίας της ύπαρξης του, θα ήταν οι λιγότερο εργατικοί εργαζόμενοι. Επομένως, το μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης χρησιμοποιήθηκε για να καθορίσει τη σηματοδότηση του τύπου του εργαζομένου και της ανάλογης παραγωγικότητας του.

Με βάση την ανάλυση του Spence (1974) τίθενται το ερώτημα «Πάντα η τιμή σηματοδοτεί την ποιότητα». Η απάντηση είναι όχι. Αυτό εξηγείται, σύμφωνα με τον Smith (1776) μέσα από το παράδειγμα για το παράδοξο του νερού και του διαμαντιού ή αλλιώς το παράδοξο της αξίας (*Paradox of value*), το οποίο αναφέρει πως η τιμή του νερού είναι χαμηλή για την ποιότητα του (αγαθό πρώτης ανάγκης απαραίτητο για τη διατήρηση της ζωής ενός ατόμου), ενώ η τιμή του διαμαντιού είναι πολύ υψηλή για την αξία του (δεν είναι απαραίτητα για την επιβίωση ενός ατόμου, ένα άτομο μπορεί να ζήσει και χωρίς αυτό).

## 2.5. Κρατικές Αποτυχίες

### 2.5.1. Θεωρία Αιχμαλωσίας της Ρύθμισης (Capture Theory of Regulation)<sup>1</sup>

Σύμφωνα με τον Stigler (1971), οι παραγωγοί έχουν ισχυρά κίνητρα να πιέσουν τη ρυθμιστική δημόσια αρχή για να αυξήσουν τις τιμές, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών τους. Η αύξηση στα κέρδη τους θα εξαρτηθεί από τη δύναμη των ομάδων συμφερόντων του παραγωγού, η οποία με τη σειρά της θα προσδιορίσει την επιτυχή ή όχι εφαρμογή της πίεσης στους ρυθμιστές. Καλό θα ήταν να διευκρινιστεί πως αυτή η θεωρία εστιάζει στον προσδιορισμό των κερδών του μονοπωλίου και στη διανομή τους με τη βοήθεια του ρυθμιστικού συστήματος.

---

<sup>1</sup> Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, υπάρχει μια (κρατική) δημόσια αρχή, η οποία είναι υπεύθυνη να ασκεί ρυθμιστικό ρόλο αναφορικά με μία βιομηχανία, προνοώντας για το κοινωνικό όφελος μέσα από τη διεκδίκηση του οφέλους της εν λόγω βιομηχανίας. Έτσι, αυτή η δημόσια αρχή «αιχμαλωτίζεται» από τη βιομηχανία σχετικά με το ρυθμιστικό ρόλο που αυτή επιτελεί. Στην ουσία, η δημόσια αρχή είναι μια αρχή λήψης αποφάσεων της μονοπωλιακής βιομηχανίας, με τους αρμόδιους της δημόσιας αρχής να αποτελούν ήδη ή εν δυνάμει εργαζόμενους αυτής της βιομηχανίας. Το αποτέλεσμα είναι μια φαινομενική προώθηση της αποτελεσματικότητας και μια πραγματικά αναποτελεσματική δημόσια αρχή, όσον αφορά την κατανομή των πόρων.

### **2.5.2. Θεωρία της δημόσιας επιλογής**

Η θεωρία αυτή μελετά τους δρώντες που κυμαίνονται με γνώμονα το ατομικό τους συμφέρον και τις αλληλεπιδράσεις τους. Αφορά τη χρήση οικονομικών εργαλείων για να συμφωνήσουν με τα παραδοσιακά προβλήματα της πολιτικής σκηνής. Το περιεχόμενο της εστιάζεται στη μελέτη της πολιτικής συμπεριφοράς.

### **2.5.3. Νομοθετική αποτυχία**

Οι πολιτικοί θα πρέπει να εκλέγονται στη βάση ενός πακέτου πολιτικών που πρόκειται να εφαρμόσουν, σε ενδεχόμενη περίπτωση εκλογής τους. Οι ψηφοφόροι ορθολογικά αγνοούν τις επιπτώσεις του πακέτου πολιτικών από τα πολιτικά πρόσωπα, επειδή δεν επηρεάζουν άμεσα το εκλογικό αποτέλεσμα και χωρίς να έχουν κίνητρα να αφιερώσουν χρόνο στην εξέταση των πολιτικών προτάσεων των πολιτικών προσώπων, οδηγούνται στην επιλογή των ψήφων που είναι υπέρ της νομοθεσίας ειδικού ενδιαφέροντος.

### **2.5.4. Γραφειοκρατική αποτυχία**

Οι γραφειοκράτες τείνουν να μεγιστοποιούν το μέγεθος των προϋπολογισμών, καθώς κάτι τέτοιο ενίοτε συνεπάγεται έμμεσες αυξήσεις στο μισθό τους και κατά συνέπεια στο κύρος τους. Αυξάνουν συνήθως το μέγεθος του προϋπολογισμού με την υπερπροσφορά της παραγωγής ή με τη μη επαρκή προσφορά της, ακόμη και με το συνδυασμό αυτών. Οι γραφειοκράτες διατηρούν μια σχέση πρακτόρευσης με τους πολιτικούς, οι οποίοι ως αντάλλαγμα διατηρούν πολιτική σχέση με τους ψηφοφόρους.

Οι γραφειοκράτες επιζητούν την αύξηση της κυβερνητικής δαπάνης, για τη διάχυση σε αυτούς ωφελειών. Οι φορολογούμενοι ευεργετούνται άμεσα από την αύξηση αυτής της δαπάνης και επιζητούν την όσο το δυνατόν χαμηλότερη φορολόγηση. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τόσο η γραφειοκρατική όσο και η νομοθετική κρατική αποτυχία είναι αποτυχίες πρακτόρευσης. (Wallis & Dollery, 1999)

### **2.5.5. Δωροδοκία**

Είναι οι τρόποι με τους οποίους οι πολίτες για να μεγιστοποιήσουν τον πλούτο τους, ψάχνουν για να χρησιμοποιήσουν την κρατική παρέμβαση για να δημιουργήσουν οικονομικά δώρα για εκείνους.



### 2.5.6. Διαφθορά

Σύμφωνα με τον Werlin (1973), η διαφθορά αναφέρεται στη χρήση ενός δημοσίου αξιώματος για κάλυψη ιδιωτικών αναγκών, ενώ ο Blackburn *et al.* (2004) ως την εκμετάλλευση των πολιτών από δημόσιους υπαλλήλους προς όφελος τους, ενώ σε αυτή συμπεριλαμβάνονταν και η κυβερνητική διαφθορά που αφορά σε εκποίηση κρατικής υπηρεσίας από κυβερνώντες και πολιτικούς προς όφελος των ιδίων. Διαφέρει από την προσέγγιση διαφθοράς, η οποία αφορά στην προθυμία παροχής ενός ατόμου μιας δωροδοκίας στον αρμόδιο φορέα, με σκοπό να εξυπηρετηθεί και να λάβει ιδιαίτερης μεταχείρισης.

### 2.6. Συμπεράσματα

Η αποτυχία της αγοράς διακρίνεται από τη κρατική αποτυχία, καθώς η μία εστιάζει σε στρέβλωση από τη λειτουργία της αγοράς, ενώ η άλλη στις δυσλειτουργίες του κράτους.

Η ύπαρξη αγοράς είναι αναγκαία για μια οικονομία, ακόμη και αν το κράτος παρεμβαίνει για να διορθώσει τις ατέλειες της. Είναι επίσης δυνατό να υφίσταται σε αυτή ένας αρμόδιος φορέας που να ασχολείται με την αναδιανεμητική λήψη των αποφάσεων και να υποκαθιστά το κράτος. Παράλληλα, η αγορά συντελεί στην ομαλή λειτουργία του κράτους και αντίστροφα. Η κρατική παρέμβαση φαίνεται να είναι επιθυμητή, όταν αυτή εστιάζεται στην οικονομική αποτελεσματικότητα και προάγει το όφελος της κοινωνίας. Ανεπιθύμητη θεωρείται, όταν επικεντρώνεται στην επίτευξη οφέλους ομάδων συμφερόντων σε βάρος του συνόλου της οικονομίας. Επιπροσθέτως, η προαγωγή του δημοσίου συμφέροντος από την κρατική παρέμβαση πραγματοποιείται μέσα από την ατομική επιδίωξη που προάγει την επιδίωξη του «κοινωνικού καλού» και από την ηθική των διαμορφωτών της δημόσιας πολιτικής. Επιπλέον, η κρατική παρέμβαση δεν είναι η μόνη λύση για την επίλυση των αποτυχιών της αγοράς, καθώς υπάρχει και η οικονομική πολιτική ή ακόμη και ο συνδυασμός οικονομικών πολιτικών.

Οι αποτυχίες της αγοράς εμφανίζονται σε αυτή με τη μορφή των δημοσίων αγαθών, των εξωτερικοτήτων, του ατελούς ανταγωνισμού και των προβλημάτων πληροφόρησης.

Οι παραπάνω μορφές είναι αυτές των αποτυχιών της αγοράς .Πέρα από αυτές, όμως γίνεται λόγος και για τις κρατικές αποτυχίες οι οποίες είναι η θεωρία αιχμαλωσίας της ρύθμισης, η θεωρία της δυσμενούς επιλογής, η γραφειοκρατική και νομοθετική αποτυχία, η δωροδοκία και η διαφθορά . Αυτές γεννιούνται από τη κακή λειτουργία του κράτους, το οποίο θέτει την ικανοποίηση των προσωπικών του στόχων πάνω από την

αποτελεσματικότητα της αγοράς και την κάλυψη των αναγκών των πολιτών του. Παρατηρείται, επομένως ότι ένα άτομο δεν προάγει το συμφέρον ολόκληρης της οικονομίας, αλλά δυσχεραίνει τη λειτουργία της ή ακόμη και την επιδεινώνει.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

### **3.1. Εισαγωγή**

Στην σύγχρονη κοινωνία, οι άνθρωποι παρακολουθούν τηλεόραση. Η πρώτη εμφάνιση της οφείλεται στον Arthur Corn, ο οποίος κατασκεύασε ένα κύκλωμα χρονισμού τηλεμετάδοσης εικόνας το οποίο όμως αναμετέδιδε μόνο σταθερές εικόνες σε αργό χρόνο. Έχοντας από πολύ μικρή ακόμη ηλικία, ο John Logie Baird, ως όνειρο του την μετάδοση εικόνων από απόσταση και όντας μηχανικός, κατόρθωσε τελικά μέσω ενός συστήματος σάρωσης, εμπνεόμενος από την εφεύρεση του Corn, να αναμεταδώσει εικόνες από το ένα σημείο στο άλλο. Σήμερα, ο John Logie Baird θεωρείται ο εφευρέτης της τηλεόρασης. Στη βελτίωση της συσκευής του Corn, χρησιμοποιώντας την τηλεφωνική γραμμή κατόρθωσε, αρχικά να αναμεταδώσει εικόνες γραμμάτων και έπειτα από την ίδρυση της δικής του επιχείρησης (εν ονόματι Braid Television Development Company) κατόρθωσε να κατασκευάσει αρχικά την τηλεόραση που μετέδιδε ασπρόμαυρες εικόνες και έπειτα με τη χρήση υπέρυθρης ακτινοβολίας, την τηλεόραση που μεταδίδει έγχρωμες εικόνες.

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζεται ο ρόλος που διαδραματίζει η τηλεόραση στην σύγχρονη κοινωνία, αναλύονται τα είδη της και μελετάται το πώς αυτή αναπτύσσεται ως παραγωγική διαδικασία στην Ελλάδα. Αυτό πραγματοποιείται μέσα από την παράθεση μιας σύντομης ανασκόπησης της ιστορικής της εξέλιξης και την ανίχνευση του τοπίου των τηλεοπτικών σταθμών και των τηλεοπτικών προγραμμάτων της, καθώς επίσης και μέσα από την εξέταση της σχέσης με την οποία αυτή συνδέεται με α) την πολιτική, β) τη διαφήμιση, γ) τον τύπο, δ) τον κινηματογράφο, ε) την εκπαίδευση και στ) τον αθλητισμό.

### **3.2. Ο ρόλος της τηλεόρασης στη σύγχρονη κοινωνία**

Η τηλεόραση, σύμφωνα με τον Ambrasson, (2003), είναι σύστημα τηλεπικοινωνίας που λαμβάνει και μεταδίδει κινούμενες εικόνες από απόσταση (όπως φανερώνει άλλωστε και το όνομά της). Στα πλαίσια μιας κοινωνίας αυτή επιτελεί όχι έναν, αλλά παραπάνω ρόλους.

Αρχικά, αυτή επιτελεί το ρόλο προσέλκυσης της προσοχής του τηλεθεατή. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι είναι συστήματα που επεξεργάζονται πληροφορίες, όχι παράλληλα αλλά διαδοχικά (τη μία μετά την άλλη), στόχος της είναι να προσελκύσει και όχι να διαταράξει τη διαχείριση της προσοχής του ατόμου. Μπορεί να τραβήξει την προσοχή του ατόμου, μέσα

από την οικονομία του σταρ σύστημα, μέσα δηλαδή από την παροχή δώρων στις διάφορες εκπομπές, την απονομή μεγάλων χρηματικών ποσών σε άτομα που απαντούν σωστά σε συγκεκριμένα τηλεοπτικά παιχνίδια γνώσεων και μέσα από την αίσθηση του ατόμου ότι συμμετέχει σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, αφού δίνεται σε αυτό η δυνατότητα καθορισμού του τελικού αποτελέσματος. Είναι, ωστόσο πιθανό μέσα από την προσπάθεια της τηλεόρασης να προσελκύσει την προσοχή του κοινού, να του δημιουργήσει προβλήματα διαχείρισης της προσοχής. Αυτό σημαίνει πως το άτομο από την υπερβολική του έκθεση σε ουσιώδεις και επουσιώδεις πληροφορίες, τελικά καθίσταται ανίκανο να διακρίνει τις χρήσιμες από τις μη χρήσιμες πληροφορίες. Αυτή η διατάραξη της προσοχής του ατόμου δεν οφείλεται εξ' ολοκλήρου στη λειτουργία της τηλεόρασης, αλλά και στο ίδιο άτομο που δεν προσπάθησε να αναπτύξει μηχανισμούς φιλτραρίσματος και αξιολόγησης της πληροφορίας που αυτό δέχεται. (Bolz , 2008).

Η τηλεόραση σαγηνεύει όποιον την παρακολουθεί. Αυτό σημαίνει πως δείχνει πιο καθαρά από όλα τα άλλα μέσα ότι οι άνθρωποι θέλουν να παρατηρούν απαρατήρητοι πως παρατηρούν κάποιοι άλλοι. Υποστηρίζει την κοινωνικοποίηση των ενηλίκων και προσφέρει κριτήρια αυτοαξιολόγησης σε όποιον τα επιθυμεί, μέσα από την προβολή προτύπων. Για αυτή σημαντική δεν είναι η επικοινωνιακή ικανότητα των γεγονότων, αλλά η εκφραστική τους ικανότητα, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο αυτά ερμηνεύονται και διαχέονται στο τηλεοπτικό κοινό.

Πέρα από την ενημέρωση και την παρουσίαση γεγονότων, στόχος της τηλεόρασης είναι η μετάδοση αξιών και η δημιουργία επιθυμιών. Σκοπός τους θα έπρεπε να είναι η μετάδοση γεγονότων που δίνει τροφή για σκέψη, αλλά αντί για αυτό πολλές φορές παρατηρείται η παρουσίαση απλοποιημένων σχέσεων αιτίας και αιτιατού, οι οποίες στρέφονται στην επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης απήχησης.

Κάποιες φορές, η τηλεόραση μέσα από τα προγράμματα ψυχαγωγίας που αυτή προσφέρει βοηθά στην καταπράυνση του άγχους και στην δημιουργία εύφορης διάθεσης στο άτομο, μέσα από τις θεματικές ενότητες που αυτή παρουσιάζει.

Πολλές φορές, αυτή προσηλώνεται στον τηλεθεατή, με αποτέλεσμα να τον καθιστά το πραγματικό προϊόν, όσο αυτή αναλαμβάνει να πάρει το ρόλο του συμβάντος. Στην περίπτωση που συμβεί αυτό, η τηλεόραση εμπορευματοποιείται και εστιάζει κατά κόρον στη διασκέδαση. (Baecker, 2008)

Γίνονται αναφορές πως η τηλεόραση ίσως να χειραγωγεί την κοινή γνώμη, όταν δεν εκθέτει όλα τα γεγονότα, αλλά επιλέγει να παρουσιάσει όσα εκείνη θεωρεί σημαντικά. Αυτό ίσως πλήττει την αξιοπιστία του ατόμου και το κάνει να στερείται εμπιστοσύνης του σε αυτή. Όμως, η σχετική εμπιστοσύνη στα μέσα κρίνεται αναγκαία, καθώς βοηθά τον πολιτισμό να γοητεύεται από τη διάκριση μεταξύ προσομοίωσης και αυθεντικότητας. Μέσα από τη σκηνοθετική ικανότητα της τηλεόρασης, είναι δυνατόν να διεισδύει το άτομο στην πραγματικότητα και στην αναζήτηση του πραγματικά αληθινού. Αυτό το άτομο μπορεί να το καταφέρει μέσα από τη χρήση της κριτικής του σκέψης και ικανότητας.

Παράλληλα, αυτή μέσα από ενδιαφέρουσες ανθρώπινες ιστορίες είναι δυνατόν να αποδώσει πράξεις σε συγκεκριμένα πρόσωπα. Μέσα από την παρουσίαση μιας πραγματικής ιστορίας, αυτή παρουσιάζει θιγόμενους και θύματα, συμπυκνώνοντας γεγονότα και επιρρίπτοντας τα σε πρόσωπα. Είναι επίσης δυνατόν, να διακρίνει τους ανθρώπους σε μεγάλες προσωπικότητες και σε καθημερινούς ανθρώπους. Με αυτό τον τρόπο κάνει το θαυμασμό το νόμισμα που θα πρέπει να πληρώσει στις μεγάλες προσωπικότητες, ο απλός λαός για την απαλλαγή του από το βάρος της δημοσιότητας. Στους καθημερινούς ανθρώπους, ως αντάλλαγμα αναπτύσσεται ένα αίσθημα συνοχής και αυτοί είναι πιθανόν να επιλέξουν μέσω της τηλεόρασης την παρατήρηση των δεσποζουσών σε αυτή προσωπικοτήτων.

Η τηλεόραση επίσης, ενημερώνει μέσα από την παροχή νέων, σύντομων και άμεσων ειδήσεων, τις οποίες παρουσιάζει στο άτομο, αντικειμενικά. Επιπροσθέτως, αυτή δίνει στα άτομα ερεθίσματα μέσα από την προβολή διαφορετικής και ποικίλης θεματολογίας, η οποία προάγει τον πλουραλισμό των απόψεων και ενισχύει την ικανότητα προσαρμογής στην κοινωνία. Μέσα από την προβολή σπουδαιών γεγονότων που λαμβάνουν χώρα πέρα από τα όρια της χώρας, αυτή συγχρονίζει το κοινό μιας χώρας με το παγκόσμιο γίνεσθαι και τροφοδοτεί τη διεύρυνση των οριζόντων των τηλεθεατών.

Μέσα από τα διαφημιστικά προγράμματα που αυτή θα επιλέξει να προβάλλει, είναι δυνατόν να ενισχύσει κανόνες σωστής συμπεριφοράς σε διάφορες καταστάσεις και να συμβάλλει στην ενίσχυση της ηθικής διαμόρφωσης των πολιτών.

Όμως, μπορεί μέσω των ειδήσεων, αυτή να παρουσιάζει την αρνητική πλευρά των γεγονότων και να προωθεί στο κοινό μια συνεχή καταστροφολογία. Σε τέτοιου είδους ειδήσεις με καταστροφές, το ζητούμενο δεν είναι η πληροφορία αλλά η ενίσχυση της απόλαυσης που αποκτά το άτομο, καθώς απέχει από αυτό το γεγονός. Ένας άλλος λόγος μπορεί να είναι, πως αυτό λαμβάνει μέρος στην τηλεόραση, έτσι ώστε οι άνθρωποι της να

αυξήσουν τα κέρδη που αποκομίζουν από αυτή, δημιουργώντας μια αγορά συναισθημάτων, μέσα από την πρόκληση άγχους στο κοινό.

Υπό αυτό το πρίσμα, ακόμα και η πολιτική παρουσιάζεται κάποιες φορές με διαφορετικά μέσα από την τηλεόραση. Μπροστά στις κάμερες, κάποιιοι πολιτικοί μπορεί να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν το φαινόμενο της κυκλικότητας επικράτησης του πολιτικού, πράγμα που σημαίνει πως όποιος δίνει την εντύπωση πως επικρατεί, ενεργεί με σθένος και όποιος ενεργεί με αυτόν τον τρόπο, σαγηνεύει την προσοχή, πράγμα που και πάλι οδηγεί στην επικράτηση του. Σύμφωνα με το Bolz (2008), οι πολιτικοί στην τηλεόραση είναι επώνυμα προϊόντα, τα οποία έχουν την αποστολή να λαμβάνουν αποφάσεις και να αγοράζουν στην κάμερα για να κερδίσουν ψήφους. Έτσι, σύμφωνα με τον ίδιο, η ιδεολογία αντικαταστάθηκε από την προπαγάνδα και αυτή από μία μάρκα (ένα επώνυμο σήμα-brand) πολιτικής. Αυτή η μάρκα πολιτικής είναι το αρμόδιο κόμμα, το οποίο προωθεί ο κάθε πολιτικός. (Bolz, 2008)

### 3.3. Είδη τηλεόρασης

Η τηλεόραση μπορεί να έχει παράλληλα χαρακτήρα δημόσιου αγαθού και ιδιωτικού αγαθού και τότε αυτή διακρίνεται σε δημόσια και ιδιωτική. Συνήθως όταν αυτή εμφανίζει χαρακτήρα δημοσίου αγαθού, παρέχεται από το κράτος, ενώ όταν αυτή εμφανίζει χαρακτήρα ιδιωτικού αγαθού παρέχεται από ιδιώτη (χωρίς αυτό να σημαίνει πως ένας ιδιώτης δεν μπορεί να προσφέρει ένα δημόσιο αγαθό). Είναι δυνατόν όμως, να εμφανιστεί και η περίπτωση τηλεόρασης που παρέχεται τόσο από έναν ιδιώτη όσο και από το κράτος.

Σύμφωνα με τον Van Thilo (2013), η ιδιωτική τηλεόραση από το 1980 που έκανε την εμφάνιση της στην Ευρωπαϊκή Ένωση έως σήμερα έχει περάσει από τρεις φάσεις. Αυτό σημαίνει πως αρχικά λειτουργούσε υπό συνθήκες μονοπωλίου, έπειτα δυοπωλίου και εν τέλει υπό καθεστώς ανταγωνισμού.

Οι αλλαγές στην εμπορική τηλεόραση φαίνεται να αποδίδονται στα εμπόδια εισόδου που έθεσαν στην αγορά εμπορικής τηλεόρασης, στη διαπραγματευτική δύναμη των λειτουργών της εμπορικής τηλεόρασης, στην παραγωγή υποκατάστατων από αυτούς και στο βαθμό του ανταγωνισμού. Από την περίοδο 1980-1990, καταργήθηκαν οι δημόσιες αναμεταδόσεις, γεγονός που σηματοδότησε την επιβολή εμποδίων για την είσοδο νέων ανταγωνιστών σε αρκετές χώρες. Μέσω της νομοθεσίας το κράτος προσπάθησε να προστατέψει τους ιδιοκτήτες της εμπορικής τηλεόρασης από τον οξύ ανταγωνισμό,

δημιουργώντας όμως ένα μονοπώλιο στην τηλεόραση αναφορικά με τις διαφημίσεις. Σε άλλες χώρες της Ευρώπης, οι άδειες για τη λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών δόθηκαν με πολύ αυστηρά κριτήρια από το κράτος. Η ιδιωτική τηλεόραση από την αρχή της εμφάνισης της άρχισε να προσελκύει έντονα το κοινό, αποσπώντας όλο και περισσότερους θεατές από τη δημόσια τηλεόραση. Συνεπώς, η ιδιωτική τηλεόραση διαδραμάτισε το ρόλο του ρυθμιστή της αγοράς τηλεόρασης, κάνοντας τα άτομα που απασχολούνται με αυτή, να απολαμβάνουν μονοπωλιακή θέση. Μέσω του αμελητέου ανταγωνισμού, τα έσοδα των τηλεοπτικών σταθμών από την τηλεόραση αυξήθηκαν και διατηρήθηκαν σταθερά, με το κοινό να διατηρεί την πιστότητα του ως προς αυτή.

Έπειτα το ίντερνετ, με την πιο ανέξοδη και άμεση παροχή διαφημίσεων σε σχέση με την τηλεόραση, εμφανίστηκε προκειμένου να την ανταγωνιστεί και να μειώσει τις απολαβές της που προέρχονταν από τις διαφημίσεις. Για την εξομάλυνση του ανταγωνισμού, υπήρξε επιτακτική η ανάγκη συνένωσης της δημόσιας με την ιδιωτική τηλεόραση.

Από το 2010 έως σήμερα, η τεχνολογία και η ψηφιοποίηση ήρθαν στη ζωή των ανθρώπων οξύνοντας την αντιπαράθεση του ανταγωνισμού. Νέοι ανταγωνιστές της τηλεόρασης, θεωρούνται οι τηλεπικοινωνίες οι οποίες υπερέχουν λόγω υψηλού προϋπολογισμού, μεγαλύτερης ευκολίας ελέγχου πλατφορμών και είναι δύσκολο να ληφθούν υπ' όψιν από το ρυθμιστικό πλαίσιο.

Η δημόσια τηλεόραση, σύμφωνα με τον Syversten (2003) έχει μακρά ιστορία αλλά είναι δύσκολο να περιγραφεί σε απλά και κατάλληλα πλαίσια. Η δημόσια αναμετάδοση μέσω της τηλεόρασης δεν μελετάται ως δημόσια υπηρεσία αλλά ως ένα μοντέλο διακυβέρνησης των μέσων, ως ένα σύνολο πολιτικών παρεμβάσεων στην αγορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης με σκοπό την παροχή χρήσιμων για την κοινωνία προγραμμάτων. Αυτή παρουσιάζει τρία σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι: 1) η παροχή προνομίων, δηλαδή μία λίστα υποχρεώσεων που οι αναμεταδότες θα πρέπει να πληρούν και μία δομή ελέγχου στην οποία η επίδοση των αναμεταδόσεων παρακολουθείται από αιρετούς αντιπροσώπους της κοινωνίας. Αυτή παρουσιάζεται ως ένα σύνολο προνομίων που απομονώνει τους δημόσιους τηλεοπτικούς σταθμούς από τις δυνάμεις της αγοράς, όπως είναι για παράδειγμα η κατάρτιση μονοπωλίου για τα έσοδα της διαφήμισης, η χρηματοδότηση των αδειών, οι άμεσες κυβερνητικές επιχορηγήσεις και οι φορολογικές υπεξαίρέσεις και 2) η τήρηση συγκεκριμένων καθηκόντων για την παροχή των εν λόγω προνομίων, υπό την έννοια πως οι λειτουργοί της τηλεόρασης θα πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να

προάγουν πολιτισμικούς και κοινωνικούς σκοπούς, πράγμα που σημαίνει πως οι αναμεταδόσεις τους θα πρέπει να έχουν παγκόσμια κάλυψη, δηλαδή οι υπηρεσίες αυτές να 'ναι προσβάσιμες από ολόκληρο τον πληθυσμό, και 3) η επιλογή της θεματολογίας/ του περιεχομένου θα πρέπει να ικανοποιεί τα αντιτιθέμενα ενδιαφέροντα διαφορετικού τύπου τηλεθεατών και θα πρέπει να ενισχύουν την εθνική κουλτούρα και ταυτότητα. Μ' αυτόν τον τρόπο θα προάγεται η επικοινωνία των πολιτών με τους λειτουργούς της δημόσιας τηλεόρασης.

Προκύπτουν όμως και προκλήσεις λόγω της τεχνολογικής και της οικονομικής σύγκλισης, που κάνουν τις δημόσιες αναμεταδόσεις προσιτές από όλους, αλλά διαβρώνουν τους παραδοσιακούς διαχωρισμούς μεταξύ τηλεπικοινωνιών, υπολογιστών και τηλεόρασης, οι οποίοι απαιτούν διαφορετικό ρυθμιστικό πλαίσιο. Η πρόκληση της παγκοσμιοποίησης – διεθνοποίησης έρχεται να δημιουργήσει ερωτήματα αναφορικά με την προστασία ή όχι της εθνικής ταυτότητας και κουλτούρας, την ίδια στιγμή που η ιδιωτικοποίηση και η εμπορευματοποίηση έρχονται να διακυβεύσουν ακόμη και τις δημόσιες αναμεταδόσεις, στο βωμό της προσοδοθηρίας.

Παράλληλα, οι Popescu & Toka (2009) επισήμαναν πως η δημόσια τηλεόραση φαίνεται να 'ναι πιο αποτελεσματική στην πληροφόρηση των πολιτών σε χώρες όπου η δημόσια τηλεόραση είναι ανεξάρτητη από το εμπορικό έσοδο και χρησιμοποιεί τη δημόσια χρηματοδότηση της για να παρέχει ένα συγκεκριμένο μεγάλο ποσό προγραμμάτων πληροφόρησης για ένα πολιτικά ποικίλο κοινό. Από την άλλη πλευρά, η ιδιωτική τηλεόραση φαίνεται πως έχει πλεονέκτημα σε χώρες με τα αντίθετα χαρακτηριστικά και με σχετικά χαμηλά επίπεδα ελευθερίας του τύπου. Η άποψη των Waltermann & Rogers (1994) είναι, μέσω της διερεύνησης εννέα χωρών της Ασίας, πως οι χώρες που επενδύουν μεγάλο ποσοστό του ΑΕΠ τους στα ΜΜΕ, είναι επίσης και αυτές που περιέχουν μεγάλα ποσοστά ωρών τηλεοπτικών προγραμμάτων «Δράματος».

### **3.4. Η Τηλεόραση στην Ελλάδα**

#### **3.4.1. Η ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης**

Τα τηλεοπτικά γεγονότα ξεκινούν στην Ελλάδα το Φεβρουάριο του 1951, με την άφιξη του τηλεοπτικού δέκτη από την Αγγλία Μάρκας Cossor. Το 1953, η Ραδιοτεχνική Ελληνική Εταιρεία επιχειρεί την πρώτη τηλεοπτική επίδειξη κλειστού κυκλώματος. Πέντε χρόνια αργότερα, το 1958 έγιναν προσπάθειες για τη δημιουργία της ελληνικής τηλεόρασης. Αυτές όμως απέτυχαν να υλοποιήσουν την πραγματοποίησή της. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά



προκηρύχθηκε ένας διαγωνισμός. Ένας ιαπωνικός οίκος μειοδότησε, αλλά το σχέδιο τελικά δεν πραγματοποιήθηκε. Εν συνεχεία, υπογράφηκε σύμβαση μεταξύ της ιταλικής RAI και του έλληνα υπουργού Τύπου. Συμφωνήθηκε πως αυτή θα έφτιαχνε την τηλεόραση στο πλαίσιο των πολεμικών της επανορθώσεων προς την Ελλάδα, η οποία όμως και πάλι ακυρώθηκε.

Εν τέλει, η τηλεόραση λειτούργησε ύστερα από ιδιωτική πρωτοβουλία των στελεχών της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού, δίχως νόμους και γραφειοκρατικές διαδικασίες από το περίπτερο της στη Θεσσαλονίκη. Εμπνευστής αυτής της ιδέας ήταν ο Μάνος Ιατρίδης, ο οποίος ήταν προϊστάμενος Δημοσίων σχέσεων στη Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού της Θεσσαλονίκης. Μέσα σε λίγες μέρες ο Ανδρέας Κοπέλης, ο Γιάννης Γκιώνης, ο Μικέ Ψαλίδας και ο Αλέκος Λεμπέσης χωρίς ποτέ οι ίδιοι να έχουν παρακολουθήσει τηλεόραση, έστησαν 600 συσκευές τηλεόρασης σε δημόσιους χώρους και το 1961 υπολογίστηκε πως 36.000 άτομα ήταν τηλεθεατές τους.

Το 1962 δημιουργήθηκε ένας ακόμη τηλεοπτικός σταθμός της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού, με τη προσθήκη δύο νέων καναλιών. Αυτός, όμως, σταμάτησε τη λειτουργία του εξ' αιτίας της συνταγματικής πράξης ανάθεσης της τηλεόρασης στο Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας. Το 1965 έγινε εγκατάσταση της πρώτης τηλεοπτικής κεραίας στη Γεωγραφική υπηρεσία στρατού και έγιναν προβολές από τα στούντιο της. Το ίδιο έτος, έγινε η πρώτη δοκιμαστική αναμετάδοση πρωινής εκπομπής από το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας από το στούντιο 3 των ραδιοφωνικών θαλάμων του Ζαπτείου στην Αθήνα. Στο τέλος του 1965, ο πειραματικός αυτός τηλεοπτικός σταθμός άλλαξε κτίριο και λειτούργησε στο Νέον Υπεραστικό Μέγαρον του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας, με την προβολή μεσημεριανών εκπομπών και με εκφωνητή το Φρέντυ Γερμανό. Ακολούθησε προκήρυξη διαγωνισμού για την πρόσληψη τηλεπαρουσιαστριών και από τις οχτακόσιες υποψήφιες ξεχώρισαν η Αλέκα Μαβίλη, η Σόνια Ζωίδου και η Ελένη Κυπραίου. Το 1966, περίπου χίλιες πεντακόσιες τηλεοράσεις αγοράστηκαν στα γεωγραφικά νοητά σύνορα του νομού Αττικής και ο Τύπος ανακοίνωσε την αναμετάδοση ημερήσιων εκπομπών, γεγονός το οποίο έκανε τα καταστήματα να αυξήσουν τις εισαγωγές τηλεοράσεων προκειμένου να καλύψουν την αναμενόμενη αυξημένη καταναλωτική ζήτηση (η οποία θα πήγαζε από τις ημερήσιες εκπομπές). Στις 23 Φεβρουαρίου του ίδιου έτους, ξεκίνησε η αναμετάδοση καθημερινών εκπομπών και η Ελένη Κυπραίου ήταν αυτή που παρουσίασε πρώτη ένα βραδινό τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Παράλληλα, η γεωγραφική υπηρεσία στρατού άρχισε και αυτή τις πρώτες τηλεοπτικές εκπομπές περιορισμένης εμβέλειας που είχαν ως σήμα το λιτό κυανόκρανο και έναν ύμνο του Πινδάρου.

Ακολουθεί μια τηλεοπτική δικτατορία το 1968 με την τηλεόραση να γίνεται ένα μέσο χειραγώγησης του κοινού. Η Υπηρεσία Ενημέρωσης των Ενόπλων Δυνάμεων ανέλαβε τη λαϊκή ψυχαγωγία και την πολιτική προπαγάνδα και το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας τη μετάδοση των αθλητικών αγώνων του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος στίβου. Οι αγώνες έδωσαν την ευκαιρία στους δικτάτορες να εκμεταλλευτούν τη ρήξη της διεθνούς απομόνωσης προς όφελος τους. Η τηλεόραση άρχισε να αναμεταδίδει μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως τους Πανευρωπαϊκούς αγώνες του 1969 και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Παρατηρείται τότε το φαινόμενο οι δρόμοι να ερημώνουν, καθώς τα άτομα κλείνονταν σπίτι τους για να παρακολουθήσουν αυτά τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Η τηλεόραση πλέον ανταγωνίζεται τον παραδοσιακό ελληνικό κινηματογράφο. Τα τελευταία χρόνια της δικτατορίας, οι στρατηγικές αντιδικτατορικής κουλτούρας έχουν δημιουργήσει ένα χαρακτηριστικό λεξιλόγιο το οποίο υιοθετούν ακόμη και τα κανάλια της χούντας.

Το 1969, επίσης αναμεταδίδονται τα πρώτα βήματα του Νιλ Άρμστρονγκ στο φεγγάρι, με την τηλεθέαση να αγγίζει το 100%. Στις αρχές του 1970, γεννιέται το πρώτο τηλεοπτικό σίριαλ με τίτλο «Σπίτι με τον Φοίνικα».

Καλό θα ήταν να διευκρινιστεί πως στα χρόνια της χούντας, περισσότεροι από εξίμισι χιλιάδες έλληνες οδηγήθηκαν στα μπουντρούμια και την εξορία και πως στατοκράτες ήλεγχαν την ενημέρωση, τον τύπο και γενικά το δίκτυο της ραδιοτηλεόρασης. Ύστερα από το πέρας της, το 1975 αναμεταδόθηκε το πρώτο σίριαλ της μεταπολίτευσης «Ο Χριστός ξανασταυρώνεται» και ακολούθησε η δημιουργία και άλλων σίριαλ όπως «το Λούνα Πάρκ».

Η ανάπτυξη της τηλεόρασης το 1966 λειτούργησε το πρώτο τηλεοπτικό δίκτυο επιφέροντας την κάθετη πτώση του κινηματογράφου και έδωσε τη δυνατότητα στα κανάλια να εξασφαλίζουν υπέρογκα ποσά κερδών, από τις μαζικές αγορές ελληνικών και αμερικανικών ταινιών, μέσω των διαφημίσεων. Αυτή η μαζική προτίμηση των θεατών για τηλεόραση και όχι για κινηματογράφο, επέφερε την πτώση των εισπράξεων από τα εισιτήρια για τον κινηματογράφο.

Σε αυτήν την περίοδο, η ποίηση και το τραγούδι ήταν επίσης σημαντικά μέσα αντίστασης προς τη χούντα.

Μεταβαίνοντας στη δεκαετία 1980-1990, κάποια άτομα ξεκίνησαν την παράνομη εκπομπή από τις συχνότητες της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης μετά τα μεσάνυχτα, όταν τελείωνε το πρόγραμμα της ημέρας και οι πομποί της δε λειτουργούσαν. Εμφανίστηκε τότε, επιτακτική η ανάγκη ενός ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού. Το 1987 ο δήμος της Αθήνας ξεκίνησε τη λειτουργία του ιδιόκτητου τηλεοπτικού σταθμού εν ονόματι Αθήνα 98,9 και το 1989 στη Θεσσαλονίκη ξεκίνησε το πρώτο μη κρατικό κανάλι με την ονομασία TV100. Στα τέλη του 1989 εμφανίστηκε το MEGA CHANNEL και αμέσως μετά το ANTENNA ενώ παράλληλα άρχισε η μαζική εμφάνιση ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών πανελλήνιας ή τοπικής εμβέλειας. Το 1997 εμφανίστηκε το κρατικό κανάλι NET που είναι στην ουσία η εξέλιξη του σταθμού των ενόπλων δυνάμεων και είχε αρχικά μετονομαστεί σε EPT2.

Άξιο αναφοράς είναι πως σε αυτήν την περίοδο εμφανίστηκε το τηλεοπτικό είδος του ντοκιμαντέρ, όπως ήταν για παράδειγμα αυτό του Δημήτρη Μαυρικού με τίτλο «Γεφύρια του Ιονίου» το οποίο ήταν στην ουσία ένα οδοιπορικό στη Μεγάλη Ελλάδα.

Στον τομέα της ψυχαγωγίας, οι θεατρικές παραγωγές υποχώρησαν και έχασαν την ποιότητα τους και τα μουσικά σόου δεν κίνησαν το ενδιαφέρον των τηλεθεατών. Οι διαφημίσεις ταυτοχρόνως ήταν τόσο έντονες εκείνη την εποχή, οι οποίες δεν προσέλκυαν την προσοχή του τηλεθεατή αλλά άρχιζαν να γίνονται έντονα ενοχλητικές.

Το 1994, επανεμφανίστηκε η συνδρομητική τηλεόραση με το Filmnet καθώς το 1989 εξέπεμπε πειραματικά το συνδρομητικό κανάλι του Δήμου Πειραιά με το όνομα TV Plus, το οποίο πρόβαλε ένα οχτάωρο πρόγραμμα ταινιών πρώτης προβολής.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές του 2000, εμφανίζονται οι ψηφιακές πλατφόρμες (Nova) και οι επίγειες ψηφιακές αναμεταδόσεις (EPT Ψηφιακή). Το 1999, ως αποτέλεσμα παρέχεται επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης από τη Nova, αλλά η σύμβαση με το ελληνικό κράτος και τη Multichoice Hellas υπογράφεται στο τέλος του έτους.

Στη δεκαετία του 1990-2000, φαίνεται να κυριαρχεί η ιδιωτική τηλεόραση, ωθώντας στην αφάνεια τη δημόσια τηλεόραση. Με το MEGA CHANNEL να είναι το πρώτο ιδιωτικό τηλεοπτικό κανάλι που λειτούργησε στην ελληνική τηλεόραση και άνοιξε το δρόμο για την ιδιωτική τηλεόραση. Έπειτα εμφανίστηκε το ANTENNA και το STAR. Το 1996, βγήκε και το teletext της ET3, δηλαδή μια υπηρεσία ενημέρωσης του πολίτη. Το 2001 έκανε την

εμφάνιση του το EXTRA CHANNEL και το 2003 η EPT με νέα ηλεκτρονική διεύθυνση στο διαδίκτυο παρείχε πλούσιο οπτικό υλικό και πληροφορίες για τα ντοκιμαντέρ δικής της παραγωγής. Το 2006 η EPT πραγματοποίησε την πρώτη επίγεια ψηφιακή μετάδοση εικόνας στη χώρα μας με την εκπομπή του σήματος τριών νέων ψηφιακών προγραμμάτων της EPT και την ψηφιακή αναμετάδοση της PIK SAT. Έτσι, εμφανίστηκαν τα ψηφιακά κανάλια της EPT, το ΠΡΙΣΜΑ+, το ΣΙΝΕ + και το ΣΠΟΡ +. Αυτό σημαίνει πως για την ελληνική τηλεόραση έγινε μετάβαση από το αναλογικό στο ψηφιακό σύστημα μετάδοσης εικόνων.

### **3.4.2. Τηλεοπτικοί Σταθμοί στην Ελληνική Τηλεόραση σήμερα**

Η ελληνική τηλεόραση απαρτίζεται κυρίως από ιδιωτικούς, καθώς και από δημόσιους τηλεοπτικούς σταθμούς. Το 95% του πληθυσμού παρακολουθεί τηλεόραση σε επίγεια ψηφιακή αναμετάδοση, ενώ το υπόλοιπο 5% παρακολουθεί τηλεόραση σε αναλογικό σήμα (αυτό κυρίως συμβαίνει σε ορεινές ή απομακρυσμένες περιοχές). Ορισμένοι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι εθνικής και κάποιοι άλλοι είναι τοπικής εμβέλειας.

#### **3.4.2.1. Δημόσιοι Τηλεοπτικοί Σταθμοί**

Σε αυτό εδώ το χωρίο παρατίθενται οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί οι οποίοι είναι σταθμοί εθνικής εμβέλειας, δηλαδή αναμεταδίδουν σε όλη την ελληνική επικράτεια. Αυτοί που υπάρχουν στην ελληνική τηλεόραση την παρούσα χρονική στιγμή είναι η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1 (EPT1), η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2 (EPT2), η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 3 (EPT3), η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση High Definition (EPT HD) και η Βουλή.

##### **3.4.2.1.1. Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1 (EPT1)**

Η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1 (EPT1) είναι το πρώτο δημόσιο κανάλι που λειτούργησε η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόρασης (EPT) και εκπέμπει κυρίως ενημερωτικές και ειδησεογραφικές εκπομπές, καθώς επίσης και αθλητικές εκπομπές.

Το κανάλι της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης 1 ιδρύθηκε το 1966, αρχικά με το όνομα Ελληνική Τηλεόραση 1 (ET1) υπό την επίβλεψη του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας και τα προγράμματα που αναμετέδιδε ήταν κυρίως μορφωτικού, πολιτιστικού, αθλητικού, ψυχαγωγικού και ειδησεογραφικού χαρακτήρα. Πρόβαλλε επίσης, σε μικρότερο βαθμό εκκλησιαστικές εκπομπές και παιδικά προγράμματα συνήθως τα Σαββατοκύριακα. Σημεία αναφοράς της είναι το έτος 1994-1995, όπου η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόρασης 1 εξέπεμπε ως ENA Τηλεόραση και το 2003 καθώς αυτή έδωσε έμφαση στον πολιτισμό και

την επιμόρφωση και παράλληλα πρόβαλλε ελληνικές και ξένες σειρές. Το 2011 ανακοινώθηκε από κυβερνητικό αντιπρόσωπο το κλείσιμο της και το 2013 αυτή διέκοψε τη λειτουργία της, γεγονός που προκάλεσε αντιδράσεις. Αυτή όμως, συνέχισε να αναμεταδίδει καθημερινά το πρόγραμμα της Νέας Ελληνικής Τηλεόρασης (NET) σε περιορισμένες περιοχές της χώρας, όπου εξέπεμπε ακόμη το ψηφιακό μπουκέτο της. Δύο χρόνια αργότερα, το 2015 ύστερα από ψήφιση νόμου από τη Βουλή για επαναλειτουργία της Ελληνικής Ραδιοφωνίας τηλεόρασης, άρχισε να αναμεταδίδει επίσημα και πάλι. Σήμερα, η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1 είναι ένα ειδησεογραφικό και ενημερωτικό κανάλι και ταυτόχρονα αναμεταδίδει ξένες ταινίες, πολιτιστικές εκπομπές καθώς επίσης και μεγάλα αθλητικά και ψυχαγωγικά γεγονότα.

#### 3.4.2.1.2. Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2 (EPT2)

Η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2 (EPT2) είναι ο δεύτερος δημόσιος τηλεοπτικός σταθμός, ο οποίος από το 1997 έως το 2013 λειτουργούσε με την ονομασία Νέα Ελληνική Τηλεόραση (NET). Άξιο αναφοράς είναι πως αποτελεί διάδοχο του τηλεοπτικού σταθμού Υπηρεσία Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων, το οποίο κατά την περίοδο της δικτατορίας στην Ελλάδα τελούσε υπό πολιτικό έλεγχο.

Ιδρύθηκε το 1982 και μαζί με την Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1 (EPT1) είχαν το αποκλειστικό δικαίωμα πανελληνίας εκπομπής ραδιοτηλεοπτικού σήματος. Πέντε χρόνια αργότερα το 1987, η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1 (EPT1) και η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2 (EPT2) συγχωνεύτηκαν στην Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (EPT) και πήραν τα ονόματα ET1 και ET2. Ένα χρόνο αργότερα το 1988, δημιουργήθηκε ένα ακόμη δημόσιο κανάλι, με το όνομα ET3. Το 1997 η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2 μετονομάστηκε σε Νέα Ελληνική Τηλεόραση (NET). Όπως και η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1, σταμάτησε τη λειτουργία της το 2013 και το 2015 που αυτό επαναλειτούργησε έλαβε τη σημερινή του ονομασία Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2 (EPT2). Σήμερα, μεταδίδει κυρίως μορφωτικές, πολιτιστικές, αθλητικές και ψυχαγωγικές εκπομπές καθώς επίσης και σε μικρότερο βαθμό εκκλησιαστικές εκπομπές και παιδικά προγράμματα, τα οποία πριν το κλείσιμο της το 2013 μετέδιδε η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1.

#### 3.4.2.1.3. Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 3 (ET3)

Η ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόρασης 3 (EPT3) είναι το τρίτο δημόσιο κανάλι της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης, το οποίο δημιουργήθηκε το 1988 στη Θεσσαλονίκη και αρχικά είχε την ονομασία ET3. Το κανάλι αυτό αναμετάδιδε και στην Αθήνα από το 1989

αλλά αυτό παρουσίαζε σημαντικά λειτουργικά προβλήματα. Οι πρώτες του εκπομπές ήταν επαναλήψεις παλαιότερων σειρών της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης 1 (EPT1) και της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης 2 (EPT2), αλλά με την πάροδο του χρόνου αυτό ανέλαβε εσωτερικές δικές του παραγωγές και διαμόρφωσε με αργό ρυθμό το δικό του τηλεοπτικό χαρακτήρα. Όπως και τα δύο άλλα κανάλια (Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόρασης 1 (EPT1) και της Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2 (EPT2)), έτσι κι αυτή διέκοψε τη λειτουργία της το 2013 αλλά συνέχισε τις αναμεταδόσεις και το 2015 ήταν το έτος της επίσημης επαναλειτουργίας της.

Άξιο αναφοράς είναι η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Open (EPT Open), η οποία λειτούργησε για πρώτη φορά το 2013 και θεωρείται η συνέχεια της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης (EPT), καθώς διαχειριζόταν τις συχνότητες και την περιουσία της από το έτος 2013, που έκλεισε η EPT μέχρι το 2015, όπου αυτή άρχισε και πάλι να λειτουργεί. Αυτή είναι στην ουσία ένας αυτοδιαχειριζόμενος τηλεοπτικός σταθμός ο οποίος ακόμη και σήμερα συνεχίζει να λειτουργεί.

Σήμερα, η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 3 (EPT3) προβάλλει ενημερωτικές εκπομπές, δελτία ειδήσεων, αθλητικά γεγονότα, ταινίες, πολιτιστικά προγράμματα, ντοκιμαντέρ, τηλεοπτικές σειρές και μουσική.

#### 3.4.2.1.4. Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση High Definition (EPT HD)

Η ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόρασης High Definition είναι ένας δημόσιος τηλεοπτικός σταθμός ο οποίος εκπέμπει με σήμα υψηλής ευκρίνειας 1080 γραμμών και ιδρύθηκε το 2011. Μεταδίδει κυρίως αθλητικά γεγονότα.

#### 3.4.2.1.5. Βουλή

Ο τηλεοπτικός σταθμός της Βουλής ιδρύθηκε το 1999, όταν το Ελληνικό Δημόσιο σε συνεργασία με τη Βουλή των Ελλήνων αποφάσισαν να ιδρύσουν ένα κανάλι, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα στο ευρύ ελληνικό κοινό να παρακολουθεί τις συνεδριάσεις και τις ολομέλειες της. Στην Ευρώπη αποτελεί μοναδικό είδος καναλιού, καθώς καμία άλλη χώρα δε διαθέτει έναν αντίστοιχο τηλεοπτικό σταθμό. Από το 2003, αυτό μεταδίδει ένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων περιέχοντας ειδήσεις από τα το ελληνικό και τα διεθνή κοινοβούλια. Διαθέτει πρόγραμμα για την ενημέρωση των πολιτών αναφορικά με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, εστιάζοντας στα ελληνικά μέλη του κοινοβουλίου. Παράλληλα, το τηλεοπτικό του πρόγραμμα απαρτίζεται από διάφορες πολιτιστικές εκπομπές, ντοκιμαντέρ ξένων μεγάλων δικτύων και όπερα.

### ***3.4.2.2. Ιδιωτικοί Τηλεοπτικοί Σταθμοί στην Ελλάδα***

Η εμφάνιση δημόσιων τηλεοπτικών σταθμών έδωσε το έναυσμα για τη δημιουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα σε πρώτο στάδιο υπήρχαν δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί οι οποίοι λειτουργούσαν μονοπωλιακά, ύστερα όμως από την ίδρυση το 1989 των δύο πρώτων ιδιωτικών καναλιών Mega Channel και Antenna TV στην ελληνική οικονομία εμφανίστηκε ένα ολιγώλιο, με τον ένα ολιγοπωλητή να απαρτίζουν οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί και τον άλλον ολιγοπωλητή να αποτελούν τα δύο αυτά ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια. Στην οικονομία της τηλεόρασης, η δημιουργία συνεχώς νέων τηλεοπτικών σταθμών επέτρεψε τη μετάβαση από το ολιγώλιο στον ανταγωνισμό, ο οποίος υφίστανται ακόμη και σήμερα στην ελληνική οικονομία αυτού του τομέα. Παρατίθενται πληροφορίες για όλους τους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς πανελλαδικής εμβέλειας, οι οποίοι είναι το Mega Channel, ο Antenna, ο Alpha TV, το ΣΚΑΪ Τηλεόραση, το Epsilon TV , το Μακεδονία TV και το Άστυ Ράδιο Τηλεόραση και οι οποίοι λειτουργούν την παρούσα στιγμή στην Ελληνική Τηλεόραση.

#### ***3.4.2.2.1. Mega Channel***

Το **Mega Channel** αποτελεί τον πρώτο επίσημο ιδιωτικό τηλεοπτικό σταθμό στην Ελλάδα, ο οποίος ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1989 και το 1993 του δόθηκε άδεια επταετούς λειτουργίας η οποία ισχύει μέχρι και σήμερα. Αυτό αποτελεί ιδιοκτησία της Τηλέτυπος Α.Ε. και έχει ως έδρα του την Αθήνα. Άξιο αναφοράς είναι το έτος 2012, στο οποίο το συγκεκριμένο κανάλι αντιμετώπιζε οικονομικά προβλήματα και αντιπαραθέσεις με τις τράπεζες λόγω αστοχίας των μετοχών σχετικά με ένα δάνειο. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η περικοπή των δελτίων ειδήσεων και των ζωντανών εκπομπών και η αντικατάσταση τους από επαναλήψεις προγραμμάτων. Οι εργαζόμενοι του βρίσκονταν τότε σε επίσχεση εργασίας, χωρίς να έχουν λάβει τους μισθούς τους. Το 2017, η Πήγασος Εκδοτική αγόρασε το 20-33% των μετοχών της Τηλέτυπος Α.Ε., συμμετέχοντας σε ποσοστό 13% στην ιδιοκτησία της.

Επίσης, άξιο αναφοράς είναι το Mega Cosmos, το οποίο είναι στην ουσία το διεθνές δίκτυο του **Mega Channel**, εκπέμπει από το 2000 στην Αυστραλία και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, από το 2001 στον Καναδά, καθώς επίσης και στην Αφρική και την Ασία.

#### ***3.4.2.2.2. Antenna (ANT1)***

Το Antenna (ANT1) είναι ο δεύτερος ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός που λειτούργησε στην Ελλάδα το 1989 και ο πρώτος τηλεοπτικός σταθμός που εισήγαγε στην ελληνική

τηλεόραση τα πρωινά ενημερωτικά και ψυχαγωγικά μαγκαζίνο. Η ονομασία του Antenna σημαίνει στα ιταλικά κεραία. Το συγκεκριμένο κανάλι με έδρα του την Αθήνα ανήκει στην Antenna TV A.E., η οποία ιδρύθηκε το 2000 και μέτοχοι του επίσης είναι οι offshore εταιρείες Altavista Holding SARL, Globecast Holding SARL και Praxis Global Holding SARL, οι οποίοι κατέχουν το 33.3% της ιδιοκτησίας του.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το Antenna Satellite, ένα διεθνές δίκτυο του **Antenna (ANT1)** το οποίο εκπέμπει τα προγράμματα του διεθνώς και πιο συγκεκριμένα στην Κύπρο από το 1992, το 1996 στην Βόρεια Αμερική, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και την Αυστραλία, καθώς επίσης και στην Κροατία.

#### 3.4.2.2.3. Alpha TV

Το Alpha TV είναι ένας από τους μεγαλύτερους σταθμούς της τηλεόρασης στην Ελλάδα και ιδρύθηκε το 1999, ξεκινώντας τη λειτουργία του εκπέμποντας μέσα από τις συχνότητες του ΣΚΑΪ. Έδρα του είναι η Παλλήνη Αττικής και αποτελεί ιδιοκτησία της Alpha Δορυφορική Τηλεόραση Α.Ε. Το 2005, ο όμιλος ΔΕΜΚΟ ήλεγχε πάνω από το 50% των μετοχών του σταθμού και το 2006 το 66,6% των μετοχών της Alpha Media Limited εξαγοράστηκε από γερμανικό όμιλο RTL Group S.A. Το 2012 την πλήρη ιδιοκτησία ανέλαβε και πάλι ο όμιλος ΔΕΜΚΟ και το 2013 ο γερμανικός όμιλος μέσω των ενημέρωσης Bartlesmann ανακοίνωσε την εκποίηση του καναλιού.

Αυτός ο τηλεοπτικός σταθμός επίσης διαθέτει διεθνές δίκτυο, το Alpha Sat το οποίο εκπέμπει μέσω του Alpha TV στη Βόρεια Αμερική, την Αφρική, την Ασία και την Αυστραλία.

#### 3.4.2.2.4. Star Channel

Το Star Channel είναι ελληνικός ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός με έδρα του την Κηφισιά, ο οποίος ιδρύθηκε το 1993. Το κύριο χαρακτηριστικό του σταθμού είναι η μίξη ενημερωτικών και ψυχαγωγικών στοιχείων με την επικράτηση του ψυχαγωγικού στοιχείου στις διάφορες εκπομπές, όπως είναι τα δελτία ειδήσεων. Ιδιοκτήτης του είναι η Νέα Τηλεόραση Α.Ε.

Παράλληλα, το κανάλι αυτό διαθέτει διεθνές δίκτυο εν ονόματι UBI World TV και μέσω του Star Channel μεταδίδει τα προγράμματα του σε Αυστραλία, Ασία, Αφρική και Νέα Ζηλανδία.



#### 3.4.2.2.5. ΣΚΑΪ Τηλεόραση

Ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ τηλεόρασης είναι ένα ιδιωτικό ελληνικό κανάλι το οποίο έχει έδρα του το Νέο Φάληρο και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1993 έως το 1999. Το 1999 πωλήθηκε και μετονομάστηκε Alpha TV και το 2006 ξαναλειτούργησε με πρόγραμμα προσανατολισμένο στις ξένες σειρές, τα ντοκιμαντέρ και το δελτίο ειδήσεων. Ιδιοκτήτης του είναι οι Ειδήσεις Dot Com Ανώνυμη Ραδιοτηλεοπτική και Εμπορική Εταιρεία Παροχής πληροφοριών και ενημέρωσης, η οποία απορρόφησε το 2005 τις Ραδιοφωνικές και Τηλεπικοινωνιακές Επιχειρήσεις Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία.

Από το 2013, το κανάλι ΣΚΑΪ Τηλεόραση έχει διεθνές δίκτυο, το ΣΚΑΪ International το οποίο μεταδίδει τα προγράμματα του ΣΚΑΪ στη Βόρεια Αμερική, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στον Καναδά.

#### 3.4.2.2.6. Epsilon TV

Το Epsilon TV είναι ο πιο νέος τηλεοπτικός σταθμός στην ελληνική τηλεόραση, καθώς ιδρύθηκε το 2013. Έδρα του είναι το Μαρούσι και ιδιοκτήτης του είναι η Ραδιοτηλεοπτική Α.Ε, ενώ το 2017 αγοράστηκε από τον Ιβάν Σαββίδη. Είναι ένας τηλεοπτικός σταθμός που διαθέτει κυρίως ψυχαγωγικά προγράμματα.

#### 3.4.2.2.7. Μακεδονία TV

Το Μακεδονία TV είναι ένας ακόμη ελληνικός ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός με έδρα του τη Θεσσαλονίκη και ανήκει στην εταιρεία Μακεδονία TV, η οποία με τη σειρά της ανήκει στον όμιλο Antenna.

Πιο συγκεκριμένα, αυτός ο τηλεοπτικός σταθμός ιδρύθηκε το 1990 από Θεσσαλονικείς επιχειρηματίες, οι οποίοι ήταν ταυτόχρονα και εκδότες της Εφημερίδας ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ. Ένα έτος αργότερα, το 1991 πωλήθηκε στον όμιλο Antenna, ιδιοκτησία του οποίου είναι μέχρι και σήμερα.

#### 3.4.2.2.8. Άστρ Ράδιο Τηλεόραση (APT)

Ο τηλεοπτικός σταθμός Άστρ Ράδιο Τηλεόραση είναι ελληνικός ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός, ο οποίος άρχισε να λειτουργεί το 1990 με την ονομασία Telecity. Το 2001 μετονομάστηκε σε Τηλεάστρ, ονομασία την οποία διατήρησε μέχρι το 2012. Έπειτα

πήρε τη σημερινή του ονομασία Άστρo Ράδιο Τηλεόραση και ιδιοκτήτης του είναι το πολιτικό κόμμα Λαϊκός Ορθόδοξος Συναγερμός.

### **3.4.2.3. Τηλεοπτικοί Σταθμοί Τοπικής Εμβέλειας**

Η ελληνική τηλεόραση πέρα από την συμπερίληψη των εθνικής εμβέλειας τηλεοπτικών σταθμών, περιλαμβάνει και σταθμούς της τηλεόρασης οι οποίοι εκπέμπουν μόνο σε τοπικό επίπεδο και τους οποίους παρακολουθούν αποκλειστικά και μόνο οι κάτοικοι των περιοχών αυτών και πιο συγκεκριμένα των περιφερειών αυτών.

Η διάκριση των τηλεοπτικών σταθμών επομένως, γίνεται με βάση γεωγραφικά κριτήρια και καλό θα ήταν να διευκρινιστεί πως αυτοί, όπως και οι τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας αναπτύσσουν τα δικά τους τηλεοπτικά προγράμματα, με τη διαφορά πως αυτά τα τηλεοπτικά προγράμματα έχουν ως αγορά-στόχο τους τηλεθεατές τοπικού και περιφερειακού χαρακτήρα και όχι εθνικού χαρακτήρα. Προσανατολίζονται δηλαδή σε ένα υποσύνολο του ελληνικού πληθυσμού και εστιάζονται στον επιτονισμό της τοπικής χροιάς και διαφήμισης. Σε αυτό εδώ το σημείο, θα αναφερθούν ονομαστικά οι τηλεοπτικοί σταθμοί περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας. Πιο συγκεκριμένα, στη Θράκη και την Ανατολική Μακεδονία λειτουργούν δεκαπέντε τηλεοπτικοί σταθμοί τοπικής εμβέλειας, οι οποίοι είναι το ALFA TV, το TVΔ και το STAR Βορείου Ελλάδας με έδρα του τη Δράμα, το CENTER TV, ΕΝΑ CHANNEL και Λυδία TV, με έδρα του την Καβάλα, το ΔΕΛΤΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΘΡΑΚΗΣ και το ΘΡΑΚΗ NET, με έδρα του την Αλεξανδρούπολη, το ΔΙΚΤΥΟ και το ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ με έδρα του τις Σέρρες, το Κανάλι 6 με έδρα του την Θράκη, το Ορεστιάδα TV με έδρα του την Ορεστιάδα, το R CHANNEL Θράκης με έδρα του την Κομοτηνή, το SMILE TV και το ΧΑΝΘΙ CHANNEL με έδρα του την Ξάνθη. Στην κεντρική Μακεδονία, υπάρχουν επίσης άλλοι δεκαπέντε τηλεοπτικοί σταθμοί οι οποίοι είναι το 4Ε, το ΒΕΡΓΙΝΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, το ΓΝΩΜΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, το ΒΕΡΓΙΝΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, το ΔΙΟΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, το ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, το EUROPE ONE, το EXTRA THESSALONIKI TV, το Κανάλι 9, το ΝΙΚΟΛΟΔΕΟΝ PLUS και το TV100 με έδρα του τη Θεσσαλονίκη, το ATLAS TV και το SMILE ++ με έδρα τους τη Νέα Μουδανιά Χαλκιδικής, το EURO CHANNEL με έδρα του το Κιλκίς, το ΠΕΛΛΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ με έδρα του τα Γιαννιτσά και το TIME CHANNEL με έδρα του το Ωραιόκαστρο. Στη Δυτική Μακεδονία, δραστηριοποιούνται πέντε τηλεοπτικοί σταθμοί, οι οποίοι είναι το FLASH TV, το TOP CHANNEL και το WEST CHANNEL στην Κοζάνη, το ΔΙΚΤΥΟ με έδρα τη Καστοριά και το Όσιος Νικάνωρ στα Γρεβενά. Αναφορικά με τα κανάλια της Ηπείρου, της Δυτικής Στερεάς Ελλάδας και των Νησιών του Ιονίου, πρέπει να επισημανθεί πως αυτά που

είναι ενεργοί τηλεοπτικοί σταθμοί είναι επτά. Πιο συγκεκριμένα, το ART TV στην Άρτα, το ΑΧΕΛΩΟΣ TV στο Αγρίνιο, το ΒΗΜΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, το ΗΠΕΙΡΟΣ TV, το ITV στα Ιωάννινα, το CORFU TV στην Κέρκυρα και το STAR TV με έδρα του το Ποταμό.

Στην Πελοπόννησο, την Αιτωλία, τη Φωκίδα, τον Κορινθιακό και τα Κύθηρα, δραστηριοποιούνται δεκαπέντε τηλεοπτικοί σταθμοί. Αυτοί είναι το ACHAIA TV, SUPER B και το ΛΥΧΝΟΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ στην Πάτρα, το ARTV TV στην Τρίπολη, το AXION TV, RTP, SUPER TV και το ΗΛΕΚΤΡΑ TV στην Κόρινθο, το IONIAN CHANNEL στη Ζάκυνθο και το LEPANTO TV στη Ναύπακτο, το BEST TV, το NET και το ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ TV στην Καλαμάτα και τα κανάλια OPT και PLP στον Πύργο.

Στη Θεσσαλία, τις Σποράδες και τη Βορειοανατολική Εύβοια λειτουργούν πέντε τηλεοπτικοί σταθμοί. Αυτοί είναι το ASTRA TV και το TRT στο Βόλο, το ΘΕΣΣΑΛΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ στην Καρδίτσα, το SMILE + με έδρα τη Λάρισα και το TV10 με έδρα του τα Τρίκαλα.

Στην Ανατολική Στερεά Ελλάδα, τη Βορειοανατολική Φωκίδα και τη Βορειοδυτική Εύβοια, λειτουργούν τρεις τηλεοπτικοί σταθμοί εν ονόματι ENA TV και STAR Κεντρικής Ελλάδας στη Λαμία και ΕΨΙΛΟΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ στη Λιβαδειά. Στην Αττική, το Σαρωνικό και τη Νότια Εύβοια, αναπτύσσουν δραστηριότητες οι δεκατρείς τηλεοπτικοί σταθμοί AB CHANNEL με έδρα το Περιστέρι Ηγουμενίτσας, το ACTION 24 στο Γαλάτσι, το ALERT TV και το KONTRA CHANNEL στον Ταύρο, το ATTICA TV στον Ασπρόπυργο, το BLUE SKY, το RISE TV και το SBC στο Νέο Ηράκλειο, το CHANNEL 9 στην Παιανία, το HIGH TV στον Κολωνό, το NIAP στην Παλλήνη, το NICKELODEON στο Μαρούσι και το SMILE TV στη Ριζούπολη.

Στην Κρήτη, λειτουργούν επτά σταθμοί τηλεόρασης. Αυτοί είναι το CHANNEL 4U, το ΚΡΗΤΗ TV, το MY TELEVISION και το TV CRETA στο Ηράκλειο, το ΚΡΗΤΗ TV και το ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΡΗΤΗΣ στα Χανιά και το ΣΙΤΙΑ TV στη Σητεία Λασιθίου.

Στο Νοτιοανατολικό Αιγαίο, και πιο συγκεκριμένα στη Σάμο και τα Δωδεκάνησα υπάρχουν το ΑΙΓΑΙΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ στην Κάλυμνο, το ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΩ στην Κω, το ΘΑΡΡΙ και ΙΡΙΔΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ στην Ρόδο, το ΣΑΤ στο Βαθύ Σάμου και το TV COSMOS στην Ιαλυσό.

Στις Κυκλάδες, υπάρχουν δύο σταθμοί τηλεόρασης ήτοι το ΣΥΡΟΣ TV στην Ερμούπολη και το VOLCANO TV στη Σαντορίνη. Στο Βόρειο Αιγαίο, δραστηριοποιούνται

τρεις τηλεοπτικοί σταθμοί, το ΑΛΗΘΕΙΑ TV και το ΠΑΤΡΙΔΑ TV στη Χίο και το TVM στην Μυτιλήνη.

### **3.4.3. Παραγωγή Τηλεοπτικών Προγραμμάτων**

#### **3.4.3.1. Εισαγωγή**

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υφίστανται με σκοπό την παραγωγή προγραμμάτων, τα οποία θα αποτελέσουν αντικείμενο θέασης από τους τηλεθεατές προκειμένου να επιτελέσουν μια πλειάδα στόχων, όπως είναι αυτοί της τέρψης, της ψυχαγωγίας και της ενημέρωσης.

#### **3.4.3.2. Θεωρητικό υπόβαθρο**

Σύμφωνα με το Liu (2006), ο οποίος προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τη δια στόματος διαφήμιση (*word of mouth*) με τρόπο έτσι ώστε, να επεξηγηθούν τα μοντέλα τους και να αιτιολογηθούν τα έσοδα των εκδοτηρίων. Αυτός αντλώντας δεδομένα για τη δια στόματος διαφήμιση από το Yahoo Moves Web, οδηγήθηκε στο συμπέρασμα μέσα από την ανάλυση τους, πως πιο δραστήριες είναι οι δραστηριότητες της δια του στόματος επικοινωνίας κατά τη διάρκεια προαποκάλυψης της ταινίας και μιας ανοικτής προς το κοινό εβδομάδας. Με αυτόν τον τρόπο τα κοινά στοιχεία των ταινιών διατηρούν υψηλές τις προσδοκίες πριν από την αποκάλυψη των ταινιών, αλλά γίνονται πιο κρίσιμα την εβδομάδα του ανοίγματος της ταινίας προς το κοινό. Πιο συγκεκριμένα, η πληροφόρηση της δια στόματος διαφήμισης, αποκτά μια επεξηγηματική ιδιότητα τόσο για τα αθροιστικά όσο και για τα εβδομαδιαία έσοδα των εκδοτηρίων, ειδικά στις εβδομάδες που προηγούνται της διάθεσης της ταινίας στο κοινό. Άξια αναφοράς αποτελεί η διευκρίνιση πως αυτή η επεξηγηματική της δύναμη, προέρχεται από τον όγκο και όχι από το σθένος της δια στόματος διαφήμισης, όπως αυτή μετρήθηκε από τόσο από τα ποσοστά θετικών όσο και από τα ποσοστά των αρνητικών της μηνυμάτων. Με τη σειρά τους, οι Roganik *et al.* (2005), στο άρθρο τους παρουσιάζουν μια προσέγγιση μοντελοποίησης του χρήστη για μία προσωπική επιλογή του περιεχομένου των πολυμέσων σε μια πλειάδα τηλεοπτικών προγραμμάτων. Η κεντρική ιδέα αυτής της μοντελοποίησης είναι η ταξινόμηση του περιεχομένου, η οποία βασίζεται στον υπολογισμό των ομοιοτήτων μεταξύ της περιγραφής του περιεχομένου και του μοντέλου του χρήστη για κάθε χαρακτηριστικό της περιγραφής. Οι ομοιότητες που υπολογίστηκαν έπειτα συνδυάστηκαν σε μία ταξινόμηση απόφασης με τη χρήση ενός υποστηρικτικού μηχανισμού ιδιοδιανυσμάτων. Η βάση υπολογισμού των ομοιοτήτων συνεπώς, είναι στην ουσία μια ιεραρχική δομή του μοντέλου του χρήστη, η οποία στηρίζεται σε μια φορονομία των φασμάτων του κάθε τηλεοπτικού προγράμματος. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως αυτή η δομή λειτουργεί σωστά με μία

ποικιλία της ποιότητας των περιεχομένων που περιγράφονται, τα οποία συμπεριλαμβάνουν την ευρεία ταξινόμηση και το βαθμό αυθαιρεσίας των χαρακτηριστικών της κάθε περιγραφής. Σημαντικό στοιχείο της έρευνας τους αποτελεί πως η εξέλιξη του συστήματος της επίδοσης τους στηρίχθηκε στο πρότυπο της TV ANYTIME, αλλά η προσέγγιση τους αυτή είναι εύκολα υιοθετίσιμη και από άλλους τύπους περιεχομένων με περιγραφές πολλών χαρακτηριστικών. Οι Montagnuolo & Messina (2007), διερεύνησαν το πρόβλημα της αυτόματης τυποποίησης του φάσματος των τηλεοπτικών προγραμμάτων και πρότειναν μια προσέγγιση, η οποία βασίζεται σε ένα μίγμα Γκαουσιανών μοντέλων και σε ένα δίκτυο τεχνητών νευρών. Αυτοί αρχικά χρησιμοποίησαν τα γκαουσιανά μοντέλα για να μοντελοποιήσουν την πιθανότητα κατανομών των χαμηλού επιπέδου οπτικοακουστικών χαρακτηριστικών και έπειτα χρησιμοποίησαν παραμέτρους του νέου μίγματος του μοντέλου ως νέα χαρακτηριστικά ιδιοδιανυσμάτων. Με αυτό τον τρόπο κατέληξαν σε μια πολυεπίπεδη προσέγγιση μέσα από τη χρήση του μίγματος των γκαουσιανών μοντέλων για τον προσδιορισμό των παραμέτρων, οι οποίες επιτελούσαν το ρόλο της εισροής των δεδομένων για την ταυτοποίηση των επτά φασμάτων – μορφών των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Οι ίδιοι εφάρμοσαν και αξιολόγηση της προσέγγισης που πρότειναν μέσα από τη δοκιμή ενός τεράστιου συνόλου δεδομένων, τα οποία συνοψίστηκαν σε περισσότερες από εκατό ώρες αναμετάδοσης τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Οι Eggink & Bland (2012) , διεξήγαγαν πρωτογενή έρευνα στην οποία συμμετείχαν περισσότερα από διακόσια άτομα, τα οποία παρακολουθούσαν σύντομα αποσπάσματα τηλεοπτικών προγραμμάτων και τα οποία τα χαρακτήριζαν με βάση τη διάθεση την οποία τα τηλεοπτικά προγράμματα τους προκαλούσαν. Από τις απαντήσεις των ατόμων, οι ερευνητές οδηγήθηκαν σε δύο προσεγγίσεις αναφορικά με τα τηλεοπτικά προγράμματα. Η πρώτη προσέγγιση αφορούσε τη διάκριση των τηλεοπτικών προγραμμάτων σε σοβαρά και χιουμοριστικά προγράμματα τηλεόρασης και η δεύτερη προσέγγιση αφορούσε τα προγράμματα με βάση το ληφθέν ρυθμό. Η αυτόματη ταξινόμηση των δύο προσεγγίσεων διάθεσης ήταν πιθανή και με μεγάλο βαθμό ακριβείας, ο οποίος άγγιζε το 95% για τα προγράμματα αυτά που ήταν από τη φύση τους σχεδιασμένα ώστε να εγείρουν ξεκάθαρες διαθέσεις. Η αξιολόγηση των ετικετών διάθεσης, έδειξε πως τα αποτελέσματα συγκλίνουν περισσότερο στην πρώτη προσέγγιση. Η δεύτερη προσέγγιση, δηλαδή αυτή του ρυθμού των προγραμμάτων θα μπορούσε να ταξινομηθεί με ακρίβεια, με βάση τους ερευνητές, στις περιπτώσεις του ήχου και των βίντεο. Οι Ludwig *et al.* (2006), στο άρθρο τους παρουσιάζουν μια προσέγγιση ώστε να αξιοποιήσουν τις περιγραφές των ελεύθερων κειμένων των

τηλεοπτικών προγραμμάτων τα οποία είναι διαθέσιμα από τα σύνολα δεδομένων της EPG για τη δημιουργία ενός συστήματος συστάσεων το οποίο κάνει το περιεχόμενο αυτών των προγραμμάτων να λαμβάνεται υπ' όψιν. Το άρθρο τους εστιάζεται στη φύση του προβλήματος, υπογραμμίζοντας την ανάλυση των περιγραφών των ελευθέρων κειμένων και των μεθόδων ταξινόμησης των περιγραφών αυτών, υπό την προϋπόθεση του σεβασμού της δυνητικής απορίας του χρήστη. Συνοψίζει την αποδοχή του χρήστη και αναφέρει σκέψεις του για μελλοντική εξέλιξη της έρευνας τους.

Ο Mossig (2004) βασισμένος στο παράδειγμα του παραγωγικού δικτύου των τηλεοπτικών προγραμμάτων του συμπλέγματος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας στην Κολόνια, ασχολήθηκε με τη μελέτη του πώς τα τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα προκύπτουν καθώς επίσης και με τον τρόπο που αυτά λειτουργούν. Αυτός αρχικά αναλύει τον τρόπο ίδρυσης των νέων επιχειρήσεων του τοπικού δικτύου παραγωγής, έπειτα εξετάζει τις δομές λήψης των αποφάσεων εντός αυτού του δικτύου και μετέπειτα διερευνά τον τρόπο σύνδεσης των μερών αυτής της παραγωγικής αλυσίδας και την πρόληψη των ελαττωμάτων τους. Οδηγείται μετά τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας στην Κολόνια σε θεωρητικά αποτελέσματα τα οποία ποικίλλουν, με βάση τα δίκτυα της παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων σε αυτή.

Οι Lee & Yang (2003) στο άρθρο τους, υποστηρίζουν την ανάπτυξη εφαρμογών οι οποίες επιτρέπουν την πρόσβαση στο ίντερνετ. Σύμφωνα με αυτούς, η τηλεόραση αναμένεται να εξελιχθεί σε μία από τις πιο δημιουργικές εφαρμογές πληροφορίας, η οποία διαθέτει ψηφιακά προγράμματα πολυμέσων τα οποία ευνοούν την αναμετάδοση. Στο ίντερνετ, τα διαθέσιμα τηλεοπτικά προγράμματα με την ηλεκτρονική και τη ψηφιακή τους μορφή είναι δυνατόν να προκαλέσουν στο άτομο ένα πρόβλημα πληροφοριακής υπερφόρτωσης. Το κοινό των ιντερνετικών καναλιών έχει στη διάθεση του περισσότερες επιλογές και λιγότερο διαθέσιμο χρόνο για να δαπανήσει στην αναζήτηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων και καναλιών που αυτό θα επιθυμεί να παρακολουθήσει. Επομένως αυτή η αναζήτηση, σύμφωνα με τους αρθρογράφους μπορεί να αντικατασταθεί από ένα σύστημα προτεινόμενης ευφυΐας, το οποίο θα παρέχει υπηρεσίες προσωπικής πληροφόρησης μέσω μιας επιλογής προσωπικού μηχανισμού, ο οποίος θα ανιχνεύει τις προσωπικές προτιμήσεις του χρήστη και θα συστήνει-επιλέγει τα τηλεοπτικά προγράμματα που ο χρήστης θα επιθυμεί να παρακολουθήσει. Στο άρθρο αυτό αναλύεται μια προσέγγιση με πολλούς δρώντες, στην οποία η λήψη αποφάσεων κατέχει τη μορφή δέντρου και ανιχνεύει τις προτιμήσεις του χρήστη. Οι μελέτες πεδίου εστιάζονται στον τρόπο με τον οποίο τα προτεινόμενα προγράμματα ταινιών και ειδήσεων

προτείνονται στο χρήστη και στο πώς το σύστημα μπορεί να λειτουργήσει έτσι ώστε να ανακτά και να καλύπτει τις πιο πρόσφατες προτιμήσεις του.

Οι Smyth & Cotter (2000), τονίζουν πως το ίντερνετ έχει δώσει τη δυνατότητα στο χρήστη να έχει πρόσβαση σε μεγάλες ποσότητες πληροφοριών, το οποίο όμως δημιουργεί το πρόβλημα της πληροφοριακής υπερφόρτωσης και καθιστά τα άτομα ανίκανα να τοποθετήσουν τη σωστή πληροφορία στη σωστή στιγμή. Αυτό το πρόβλημα είναι δυνατόν να μπορεί να λυθεί μέσα από την προσωποποιημένη πληροφόρηση. Αυτοί στο άρθρο τους περιγράφουν την ανάπτυξη ενός συστήματος μιας λίστας για προσωποποιημένη τηλεόραση, η οποία θα εμποδίζει την πληροφοριακή υπερφόρτωση και θα παρέχει μια λίστα προγραμμάτων η οποία θα ανευρίσκεται με τη βοήθεια του ίντερνετ. Με αυτό τον τρόπο η προσωποποιημένη τηλεόραση θα είναι σε θέση να συντάσσει μια λίστα προσωποποιημένων οδηγιών, οι οποίες θα περιέχουν το τι αρέσει και το τι όχι στο χρήστη της.

#### ***3.4.3.3. Η έννοια των τηλεοπτικών προγραμμάτων***

Τηλεοπτικό πρόγραμμα, σύμφωνα με τον Mossig, I. (2004), είναι ένα σημείο περιεχομένου που εισάγεται για αναμετάδοση σε μη ζωντανή, καλωδιακή ή ιντερνετική τηλεόραση, στο οποίο δεν παρέχεται για θέαση κάποιο εμπορικό ή οποιουδήποτε άλλο σημείο περιεχομένου. Αυτό μπορεί να αποτελεί μια ατομική παραγωγή ή μια σειρά τηλεοπτικών παραγωγών, τα οποία καλούνται σόου.

Σε περίπτωση περιορισμένου αριθμού επεισοδίων τηλεοπτικού σόου, γίνεται αναφορά σε μίνι σειρές ή σίριαλ ή περιορισμένες σειρές. Οι σειρές έχουν ως χαρακτηριστικά τους τη μη διαρθρωμένη έκτασή και την κατηγοριοποίησή τους σε εποχές κατά το αμερικανικό σύστημα και σε επεισόδια, σύμφωνα με το βρετανικό τηλεοπτικό σύστημα.

Σημαντική αναφοράς είναι η αναμετάδοση ενός επεισοδίου για μία και μόνο φορά, η οποία καλείται ως ξεχωριστό ή ειδικό επεισόδιο και ο ορισμός της τηλεοπτικής ταινίας, ο οποίος είναι η πρωταρχική αναμετάδοσή της από την τηλεόραση και όχι κάποιο άλλο μέσο, όπως είναι για παράδειγμα το θέατρο ή το βίντεο.

Παράλληλα, ένα πρόγραμμα είναι δυνατόν είτε να μαγνητοφωνηθεί είτε να αναμεταδοθεί σε απευθείας μετάδοση.

Επίσης, τα τηλεοπτικά προγράμματα είναι δυνατόν να λάβουν διάφορες μορφές. Αυτές οι μορφές μπορεί να είναι της επιστημονικής ή μη επιστημονικής φαντασίας, της ιστορικής ή θεματικής τους χροιάς, της καθοδηγητικής ή εκπαιδευτικής τους φύσης, της

δραματικής τους επισήμανσης καθώς και της ψυχαγωγικής τους χροιάς. Το κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι ακολουθούν μια διαδοχική και λογική πορεία. Κάποια από αυτά εξελίσσονται με τη χρήση ή όχι σεναρίου.

#### **3.4.3.4. Η διαδικασία παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Τα τηλεοπτικά προγράμματα παράγονται από εταιρείες, οι οποίες συνδυάζουν τους συντελεστές παραγωγής ώστε να επιτευχθεί ένα άριστο επίπεδο παραγωγής τους. Ο παραγωγός των τηλεοπτικών προγραμμάτων συχνά διαχωρίζεται από τον αναμεταδότη του τηλεοπτικού προγράμματος. Ο παραγωγός είναι ο δημιουργός του προγράμματος, αυτός δηλαδή που καθορίζει την εξέλιξη του. Είναι το άτομο εκείνο που αναζητά και επιλέγει το προσωπικό και τους ηθοποιούς για την πραγματοποίηση του προγράμματος. Παράλληλα, κάποιες φορές το άτομο αυτό είναι δυνατόν να επιτελεί το ρόλο του σεναριογράφου ή ακόμη και του σκηνοθέτη.

Η παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων, ανάλογα με τη φύση της, απαρτίζεται από τρία στάδια. Τα στάδια αυτά είναι α) η προ-παραγωγή, β) η κύρια παραγωγή (*principal photography*) και γ) η μετά-παραγωγή. Η προ-παραγωγή ξεκινά όταν ένα σενάριο εμφανιστεί και επιλεγεί ο σκηνοθέτης ο οποίος θα σχεδιάσει την εξελεγκτική έκβαση του επεισοδίου. Οι ασκήσεις της προ-παραγωγής είναι το χρονοδιάγραμμα, οι οδηγίες των συνόλων και των κουστουμιών, τα κάστινγκς των ηθοποιών, ο προϋπολογισμός και η απόκτηση πόρων όπως είναι ο φωτισμός και τα σπέσιαλ εφέ.

Όταν το πρόγραμμα σχεδιαστεί, πρέπει μετά να καταρτιστεί το χρονοδιάγραμμα. Οι σκηνές αρχίζουν να υλοποιούνται, οι γκέστς ηθοποιοί θα πρέπει να είναι διαθέσιμοι σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Η κύρια παραγωγή διαφορετικών επεισοδίων είναι δυνατόν να χρειάζεται να διεξαχθεί την ίδια χρονική περίοδο που καταρτίζεται και το χρονοδιάγραμμα. Οι πολύπλοκες σκηνές είναι δυνατόν να μεταφραστούν από διηγήσεις σε παρουσιάσεις οι οποίες θα ταξινομήσουν τη δράση. Τα σενάρια προσαρμόζονται για να συναντήσουν τις αντίστοιχες απαιτήσεις των προγραμμάτων.

Αναφορικά με τη σκηνοθεσία, κάποια προγράμματα έχουν ένα σταθερό σώμα σκηνοθετών και ταυτοχρόνως επιτελούν εξωτερική ανάθεση για τη διεκπεραίωση κάποιων διεργασιών σε άλλους σκηνοθέτες. Αυτό συμβαίνει καθώς η σκηνοθεσία είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και μόνο ένας σκηνοθέτης δε μπορεί να δουλέψει σε περισσότερα από ένα ή δύο επεισόδια και προγράμματα την ίδια χρονική περίοδο.



Η κύρια παραγωγή, είναι η πραγματική ταινιοποίηση των επεισοδίων. Σκηνοθέτες, ηθοποιοί και προσωπικό συναθροίζονται σε ένα τηλεοπτικό στούντιο ή σε μια τοποθεσία για να τραβήξουν σε βίντεο τη τηλεοπτική σκηνή. Η σκηνή χωρίζεται σε πλάνα, τα οποία σχεδιάζονται κατά τη διαδικασία της προ- παραγωγής. Με βάση το χρονοδιάγραμμα, μια σκηνή είναι δυνατόν να εξελιχθεί σε μία μη κατάλληλη σειρά της ιστορίας. Συζητήσεις ίσως βιντεοσκοπηθούν και αποδοθούν σε ένα πλάνο. Για την ομαλή ολοκλήρωση της παραγωγής ακριβώς στο χρόνο, ίσως μια σκηνή να χρειάζεται να βιντεοσκοπηθεί ξανά ως διαφορετική σκηνή σε μία άλλη τοποθεσία την ίδια στιγμή, χρησιμοποιώντας ένα σύνολο δρώντων όπως είναι ένας βοηθός σκηνοθέτη ή ένα προσωπικό υποστηρικτικής ενότητας. Σε αυτό το στάδιο, ο σκηνοθέτης, επιβλέπει την πορεία των πλάνων και επιβεβαιώνει τη σταθερότητα τους.

Το τρίτο στάδιο είναι αυτό της μετά-παραγωγής, το οποίο ξεκινά έπειτα από την ολοκλήρωση της κύριας παραγωγής. Είναι το στάδιο στο οποίο οι παραγωγοί συνεργάζονται για την έκδοση του βίντεο. Οι επιδράσεις του ψηφιακού και του οπτικού βίντεο ενσωματώνονται στο πρόγραμμα. Αυτό συνήθως ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες που εξειδικεύονται σε αυτό. Σε αυτό το στάδιο προστίθενται και η φωνή ή μουσική. Ένας συντάκτης συντάσσει τα πλάνα μαζί, προσθέτοντας ίσως μουσική, προσδιορίζοντας τις μεταβάσεις των σκηνών και αξιολογώντας το τελικό αποτέλεσμα του προγράμματος.

#### **3.4.3.5. Είδη τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Τα είδη των τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι πολλά. Πιο συγκεκριμένα αυτά μπορεί να είναι:

1. **Αθλητικά Προγράμματα**, προγράμματα που αφορούν τον αθλητισμό ή μεγάλα αθλητικά γεγονότα.
2. **Κωμωδίες**, δηλαδή σειρές με μυθοπλαστικούς χαρακτήρες που προκαλούν γέλιο στον τηλεθεατή.
3. **Ντοκιμαντέρ**, δηλαδή προγράμματα που δείχνουν γεγονότα της πραγματικής ζωής.
4. **Σαπουνόπερες**, δηλαδή προγράμματα μυθοπλαστικά αναφορικά με τις καθημερινές ζωές των ανθρώπων.
5. **Καρτούνς**, δηλαδή προγράμματα με εικονογραφημένους χαρακτήρες.
6. **Ταξιδιωτικές εκπομπές ή Εκπομπές με προορισμούς διακοπών**, δηλαδή σόου για την προβολή δημοφιλών προορισμών για διακοπές ή ταξίδια.

7. **Παιδικά προγράμματα**, δηλαδή προγράμματα που παράγονται αποκλειστικά και μόνο για παιδιά, τις ώρες που αυτά παρακολουθούν τηλεόραση.
8. **Δράμα**, δηλαδή μυθοπλαστικές τηλεοπτικές ιστορίες που χαρακτηρίζουν τους ηθοποιούς και εγείρουν συνήθως συναισθήματα λύπης.
9. **Προγράμματα Αλλαγής (Makeover)**, δηλαδή προγράμματα που βοηθούν τους ανθρώπους να αλλάξουν εμφάνιση ή τρόπο ζωής.
10. **Ειδήσεις**, δηλαδή σόου όπου αναφέρονται γεγονότα που συμβαίνουν στην πραγματική ζωή και επικαιρότητα. Είναι πιο συγκεκριμένα, προγράμματα που δείχνουν αληθινά και πρόσφατα γεγονότα.
11. **Εκπομπές μαγειρικής**, δηλαδή προγράμματα τα οποία φιλοξενούν διάσημους σεφ και αυτοί δείχνουν στο τηλεοπτικό κοινό πώς να μαγειρεύει.
12. **Ριάλιτι σόου**, δηλαδή σόου που δείχνουν άτομα με συγκεκριμένα ταλέντα όπως το τραγούδι. Ένα μη σεναριογραφημένο σόου που χαρακτηρίζεται από μη δρώντες οι οποίοι αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον ή συναντούν προκλήσεις όπως το να ανταγωνίζεσαι με τους άλλους για ένα βραβείο.
13. **Τόκ σόου (Talk ή Chat Show)**, δηλαδή προγράμματα που φιλοξενούνται από μια προσωπικότητα της τηλεόρασης ή που φιλοξενούν καλεσμένους, οι οποίοι μιλούν για τη ζωή τους.
14. **Τηλεαγορές**, δηλαδή σόου όπου τα άτομα έχουν τη δυνατότητα είτε να αγοράσουν ό,τι βλέπουν στην οθόνη τους από τα υφιστάμενα κανάλια αγορών είτε έχουν τη δυνατότητα να διαγωνιστούν για αυτά.
15. **Τηλεπαιχνίδια**, δηλαδή τηλεοπτικά προγράμματα τα οποία χαρακτηρίζονται από τηλεοπτικά παίγνια ή κουίζ. Με άλλα λόγια, είναι ένας διαγωνισμός ή μια φυσική πρόκληση που χαρακτηρίζεται από μια επιβράβευση σε χρήμα ή έπαθλο.
16. **Μουσικές εκπομπές**, δηλαδή εκπομπές ή σόου που χαρακτηρίζονται από ζωντανή ή μαγνητοφωνημένη μουσική. Με άλλα λόγια, προγράμματα με τα οποία οι άνθρωποι μπορούν να ακούσουν μουσική από την τηλεόραση τους, όπως ακούν από ένα ραδιοφωνικό σταθμό.

17. **Σόου κηπουρικής**, δηλαδή προγράμματα για την κηπουρική τα οποία συνήθως παρουσιάζονται από γνωστά τηλεοπτικά πρόσωπα.
18. **Σόου Τρόπου ζωής**, δηλαδή ένα σόου στην τηλεόραση το οποίο χαρακτηρίζεται από ένα θέμα όπως μόδα, διαίτα , άσκηση και υγεία.
19. **Προγράμματα DIY (Do It Yourself)** , δηλαδή τηλεοπτικά προγράμματα που δείχνουν στα άτομα το πώς να κάνουν επισκευές μόνοι τους στο σπίτι.
20. **Προγράμματα Φιλανθρωπίας**, δηλαδή τηλεοπτικά σόου που στοχεύουν στην αύξηση της χρηματοδότησης για φιλανθρωπίες από το τηλεοπτικό κοινό, το οποίο τηλεφωνεί και δωρίζει χρήματα.
21. **Προγράμματα με Ζώα ή Άγρια φύση**, δηλαδή προγράμματα σχετικά με τα άγρια ζώα ή τα κατοικίδια το οποίο παρουσιάζει μια γνωστή τηλεοπτική προσωπικότητα.
22. **Ταινίες δράσης**, δηλαδή τηλεοπτικό είδος στο οποίο ο πρωταγωνιστής βιώνει μία σειρά προκλήσεων που τυπικά περιλαμβάνει βία, τσακωμούς και κυνηγητό.
23. **Περιπέτειες**, δηλαδή προγράμματα που χρησιμοποιούν τις σκηνές της δράσης για να εκθέσουν και να εξερευνήσουν εξωτικά μέρη με έναν ενεργητικό τρόπο.
24. **Σειρές ανθρωπολογίας**, δηλαδή σειρές που παρουσιάζουν μία διαφορετική ιστορία και ένα διαφορετικό σύνολο χαρακτήρων σε κάθε επεισόδιο.
25. **Καλλιτεχνικές ταινίες**, δηλαδή ανεξάρτητο είδος ταινιών που στοχεύει σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο, αυτή των καλλιτεχνών και όχι σε μια μαζική αγορά τηλεθεατών.
26. **Ντοκιουντράμα**, δηλαδή ένα είδος ιστορικών ή πρόσφατων γεγονότων με συγκεκριμένες αλλαγές ή ενδιασμούς νόμου.
27. **Προγράμματα Δραματικότητας**, δηλαδή ένα είδος μίξης τηλεοπτικού δράματος και ριάλιτι.
28. **Εκπαιδευτικά προγράμματα**, δηλαδή προγράμματα που βοηθούν τα παιδιά να λαμβάνουν βασικές γνώσεις δια μέσω του σχολείου.

29. **Αστυνομικές ταινίες**, δηλαδή ταινίες οι οποίες εκτυλίσσονται γύρω από ένα έγκλημα που έχει διαπραχθεί και θα πρέπει να έχει λυθεί μέχρι το τέλος του επεισοδίου, χρησιμοποιώντας μία δίχως αλλαγές δομή.
30. **Μεσημεριανή εκπομπή**, πρόγραμμα το οποίο λαμβάνει χώρα το μεσημέρι.
31. **Πολιτικές εκπομπές**, δηλαδή προγράμματα που εστιάζουν σε πολιτικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής.
32. **Θρησκευτικά προγράμματα**, δηλαδή προγράμματα που παράγονται από θρησκευτικούς οργανισμούς, συνήθως με θρησκευτικά μηνύματα.
33. **Σίριαλ**, δηλαδή σόου που παρουσιάζουν μια ιστορία που εξελίσσεται.
34. **Σταν-ντ απ κωμωδία**, είναι ένα πρόγραμμα το οποίο ένας κωμικός παρουσιάζει μπροστά στο κοινό και του απευθύνει το λόγο.
35. **Τηλενοβέλα**, δηλαδή ένα τηλεοπτικό σίριαλ μελοδράματος το οποίο είναι ιδιαίτερα γνωστό στη Λατινική Αμερική και μοιάζει με τη σαπουνόπερα, αλλά έχει τη μορφή μικρών σειρών. Συνήθως καταπιάνεται με θέματα όπως Αγάπη και Δράμα.
36. **Ποικίλο σόου**, δηλαδή ένα πρόγραμμα με στόχο την ψυχαγωγία μέσα από μια ποικιλία δράσεων όπως είναι οι μουσικές παραστάσεις, τα σκετς κωμωδίας και τα μαγικά ακροβατικά.
37. **Γουέστερν**, δηλαδή προγράμματα τα οποία είναι στην ουσία αφηγηματικές ταινίες στη Δυτική Αμερική που ενσωματώνουν τον αγώνα για το θάνατο του νέου ορίου.
38. **Γουέστερν διαστήματος** (*space western*), είναι ένα υποείδος επιστημονικής φαντασίας το οποίο χρησιμοποιεί τα θέματα των γουέστερν εντός των ταινιών επιστημονικής φαντασίας.

#### 3.4.3.6. Τηλεόραση και πολιτική

Η τηλεόραση είναι ψυχαγωγία και όχι κουλτούρα και για το λόγο αυτό θα πρέπει να αφήνεται στη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς και συνεπώς δε θα πρέπει να εντάσσεται ως δημόσιο πολιτιστικό αγαθό στα πλαίσια μιας εθνικής πολιτικής, σύμφωνα με τον Λεβαντάκο (2004). Το πρόγραμμα της δημόσιας τηλεόρασης θα πρέπει να απευθύνεται σε όλους τους πολίτες και για το λόγο αυτό καταρτίστηκε ο κατώτερος πολιτιστικός μέσος όρος, δηλαδή η

επιλογή εκείνου του τηλεοπτικού περιεχομένου το οποίο θα ανταποκρίνεται σε όλους τους ανθρώπους.

Από την άλλη πλευρά, η τηλεόραση όταν είναι ιδιωτική εξασφαλίζει την ελευθερία έκφρασης και τον πλουραλισμό. Ιδιοκτήτης της ιδιωτικής τηλεόρασης είναι η ελεύθερη αγορά, η λειτουργία της οποίας εξαρτάται από τη φύση των προθέσεων των ιδιοκτητών της, καθώς επίσης και από την εσωτερική νομοτέλεια του οικονομικού συστήματος. Η τηλεόραση ως μέσο, πέρα από το προϊόν που αυτή παράγει, νομιμοποιεί ταυτόχρονα τη λειτουργία της. Σε αυτή παράλληλα, υπεισέρχεται και το στοιχείο της πολιτικής, η οποία προσωποποιείται.

Η προσωποποίηση της πολιτικής σημαίνει ότι δίνεται η αρμόδια προσοχή στις προσωπικότητες της πολιτικής και όχι στην ουσία των πολιτικών θεμάτων. Αυτό συνεπάγεται πως οι καθημερινοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται την πολιτική μέσω των πολιτικών της προσώπων και των εικόνων της τηλεόρασης και όχι μέσω των πολιτικών ιδεών και διακυβευμάτων, των δημόσιων ηθικών διλημάτων και δομών που αυτοί θα έπρεπε να διαδραματίζουν. Η ιδεολογία μεταλλάσσεται σε μία βιομηχανία προσωπικοτήτων και διασημοτήτων, οι οποίοι λειτουργούν στη βάση κάποιων κανόνων του θεάματος και της κουλτούρας προβολής.

Η τηλεόραση είθισται να προσωποποιεί την πολιτική μέσω των παρακάτω τρόπων, οι οποίοι συνοψίζονται στην 1) εξ' αποστάσεως οικειότητα. Αυτή επιτελείται με την πρόσκληση των πολιτικών προσώπων σε τηλεοπτικές εκπομπές και προγράμματα, με το σκοπό της διεξαγωγής συνέντευξης. Με αυτό τον τρόπο, η τηλεόραση γνωρίζει στο κοινό πολιτικά πρόσωπα, τα οποία οι πολίτες δε θα είχαν τη δυνατότητα να γνωρίσουν και τα ενσωματώνει αυτόματα στο οικείο περιβάλλον των θεατών. Έτσι, στα άτομα ενεργοποιείται ο ρεαλισμός των αισθήσεων τους και καλλιεργείται σε αυτά η αντίληψη πως οτιδήποτε παρουσιάζεται στην τηλεόραση και επιτελείται εκείνη την ώρα στην συνέντευξη, είναι αυτό που πραγματικά ισχύει και ανταποκρίνεται πλήρως στην πραγματικότητα, 2) στην απαξίωση του πολιτικού λόγου. Αυτή διενεργείται όταν η αισθητική και το κύρος του πολιτικού προσώπου υπερισχύει του πολιτικού λόγου και οδηγείται ο τηλεθεατής στην αισθητοποίηση της πολιτικής και 3) στην ασάφεια της πολιτικής ενημέρωσης, η οποία συμβαίνει όταν η πολιτική ενημέρωση παρέχεται αποσπασματικά και περιληπτικά με αποτέλεσμα το κοινό να αδυνατεί να κατανοήσει ολοκληρωτικά τα πολιτικά δρώμενα.

Η προσωποποίηση της πολιτικής επιφέρει κάποιες συνέπειες, οι οποίες είναι η ανελευθερία στην κοινωνία του θεάματος και η ηθική πολιτική στο κοινωνικό θέαμα.

Αναφορικά με την ανελευθερία στην κοινωνία του θεάματος, συντελείται μια μετάβαση από την παραδοσιακή δημοσιογραφία, η οποία εστιάζει στην προβολή του δημόσιου, στη σύγχρονη δημοσιογραφία, η οποία επικεντρώνεται στην προβολή του ιδιωτικού και στη δημοσιοποίηση του. Αποτέλεσμα αυτού είναι να υφίσταται ένας ιδιότυπος ολοκληρωτισμός, οπότε ο ιδιωτικός χώρος αναπτύσσεται σε βάρος του δημόσιου χώρου και επικρατεί τελικά ένα πνεύμα ανελευθερίας και καταπίεσης της άλωσης του ιδιωτικού από το δημόσιο. Όσον αφορά την ηθική πολιτική, η τηλεόραση συμβάλλει με τέτοιο τρόπο ώστε μέσα από την προβολή των πολιτικών προσώπων να ηθικοποιείται ο δημόσιος βίος. Η αξιολόγηση των πολιτικών προσώπων γίνεται πολλές φορές όχι με βάση τα ηθικά τους κίνητρα και την προαγωγή του δημόσιου συμφέροντος, αλλά με την επιτόνιση του κύρους και του πλούτου τους. Με αυτό τον τρόπο, η τηλεοπτική μάζα στρέφεται στο ήθος του πολιτικού προσώπου, αδιαφορώντας πλήρως για το ήθος του πολιτικού κόσμου ως σύνολο.

#### **3.4.3.7. Τηλεόραση και διαφήμιση**

Το πολιτικό σύστημα ήταν αυτό το οποίο φαίνεται να διαμόρφωσε την οικονομία της τηλεόρασης, η οποία προσδιορίστηκε μέσα από τους μικροοικονομικές και μακροοικονομικές διεργασίες του περιεχομένου των τηλεοπτικών οθονών.

Αυτή η οικονομία λειτούργησε στα πλαίσια μιας αγοράς, η οποία επιτελώντας το ρόλο της ως θεσμός ανέπτυξε δύο ειδών τηλεοπτικά συστήματα. Το πρώτο σύστημα είναι το εμπορικό τηλεοπτικό σύστημα, το οποίο απαρτίζεται από υπερμεγέθη τηλεοπτικά συγκροτήματα, τα οποία στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων, ενώ παράλληλα ελέγχουν τα τηλεοπτικά δίκτυα. Σε αυτό το σύστημα υπάρχουν επίσης ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, οι οποίοι είτε εκπέμπουν το δικό τους πρόγραμμα είτε συνεργάζονται με τα τηλεοπτικά δίκτυα και συμβάλλουν στην παροχή των προϊόντων τους. Το δεύτερο σύστημα ονομάζεται μεικτό σύστημα και σε αυτό συνυπάρχουν κρατικά ελεγχόμενοι ή δημόσιου χαρακτήρα τηλεοπτικοί σταθμοί και ιδιωτικοί- εμπορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί. Αυτό έχει συνήθως τη μορφή ανταγωνιστικής αγοράς και ο σημαντικότερος πόρος για την αναπαραγωγή της είναι η διαφήμιση.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, υιοθετείται το μεικτό τηλεοπτικό σύστημα το οποίο συνδυάζει τους δημόσιους τηλεοπτικούς σταθμούς οι οποίοι είναι η ΕΡΤ1, ΕΡΤ2, ΕΡΤ3, ΕΡΤΗΔ και ΒΟΥΛΗ και τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής και περιφερειακής εμβέλειας, οι οποίοι παρουσιάστηκαν στην αρχή του κεφαλαίου.

Επίσης στην Ελληνική τηλεόραση, η διαφήμιση φαίνεται να περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της λειτουργίας της. Η διαφημιστική καταχώριση στην τηλεόραση συντελείται μέσα από την τοποθέτηση της μεταξύ των διαδοχικών προγραμμάτων. Σε αυτή την περίπτωση, ένας αριθμός διαφημιστικών σποτ παρεμβάλλεται στην αλληλουχία των προγραμμάτων και ονομάζεται διαφημιστικό μπλοκ. Η αρχή και το τέλος του κάθε διαφημιστικού μπλοκ θα πρέπει να διακρίνεται ευκρινώς, ώστε να καθίσταται σαφές στο μυαλό του τηλεθεατή το πότε τελειώνει μία εκπομπή και το πότε ξεκινούν οι διαφημίσεις, καθώς επίσης και το πότε τελειώνει η προβολή της διαφήμισης και ξεκινά το επόμενο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Αυτός ο κανόνας της αρχής και του τέλους του κάθε διαφημιστικού μπλοκ, αν παραβιαστεί θα συνοδευτεί από την επιβολή κυρώσεων- ποινών, οι οποίες είναι δυνατόν να κυμανθούν από την απλή επίπληξη, και την καταβολή τηλεοπτικού χρηματικού προστίμου έως και την αφαίρεση της τηλεοπτικής άδειας. Η αφαίρεση της τηλεοπτικής άδειας δεν έχει επιβληθεί ποτέ μέχρι στιγμής στην ελληνική τηλεόραση, επειδή οι τηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούν υπό καθεστώς προσωρινής αδειοδότησης και δεν υπάρχει παράλληλα λεπτομερές έλεγχο από τον Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. Παράλληλα, μπορεί να λάβει τη μορφή της σφήνας, όταν η διαφήμιση σφηνώνεται εντός των προγραμμάτων και όχι ανάμεσα τους. Αυτή η μορφή διαφήμισης διακόπτει την αρτιότητα του προγράμματος, καθώς διακόπτει τη ροή των τηλεοπτικών προγραμμάτων, διαταράσσει τον αφηγηματικό ειρμό τους και προκαλεί τη δυσφορία των τηλεθεατών. Προκειμένου να αποφύγουν τη δυσφορία των τηλεθεατών, οι οποίοι παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα εφαρμόζουν την εξής πρακτική, η οποία δεν είναι άλλη από την διακοπή του εν λόγω προγράμματος τη χρονική στιγμή λίγο πριν από μια σημαντική εξέλιξη στην πορεία του προγράμματος. Οι άνθρωποι της τηλεόρασης εφαρμόζουν αυτή την πρακτική με σκοπό την κορύφωση της αγωνίας του κοινού, το οποίο επειδή θα αδημονεί να παρακολουθήσει τη συνέχεια, θα παραμείνει συντονισμένο στους δέκτες του. Ο αριθμός των σφηνών- διαφημίσεων εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών και από το μέγεθος των διαφημιστικών εταιρειών, ενώ η χρονική τους διάρκεια δε δύναται να υπερβαίνει τα δώδεκα λεπτά. Σημαντική είναι η αναφορά πως υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός διακοπών για διαφημίσεις και συγκεκριμένα χρονικά όρια, εντός των οποίων μπορούν να επιβληθούν οι διαφημίσεις κατά τη διάρκεια των τηλεοπτικών προγραμμάτων, ενώ αυτοί παράλληλα είναι δυνατόν να περιορίζονται και από το είδος τους. Άλλη μια μορφή διαφημιστικής καταχώρισης στην τηλεόραση είναι οι τηλεαγορές. Αυτές είναι διαφημίσεις, οι οποίες υπερβαίνουν κατά πολύ την χρονική διάρκεια των είκοσι ή τριάντα δευτερολέπτων που συνήθως διαρκούν τα σποτάκια και συνήθως προβάλλονται μεταμεσονύκτιες ώρες για να εξαλειφθεί ο κίνδυνος υπέρβασης του χρονικού περιορισμού προβολής τους. Ακόμη μία

τεχνική διαφημιστικής καταχώρισης είναι το σπόνσορινγκ ή αλλιώς χορηγία. Είναι στην ουσία η διαφήμιση της εταιρικής επωνυμίας και όχι προϊόντων ή υπηρεσιών οι οποίες εξιδανικεύονται στα σποτ. Το σπόνσορινγκ είναι δυνατόν να αναφέρεται στην εν μέρει ή συνολική χρηματοδότηση μιας τηλεοπτικής εκπομπής, γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στη μείωση του κόστους παραγωγής του τηλεοπτικού σταθμού. Αναφορικά με το σπόνσορινγκ, κάτι το οποίο συμβαίνει κατά κόρον στο εξωτερικό αλλά απέχει από τα ελληνικά δεδομένα είναι η παραγωγή του τηλεοπτικού προγράμματος από τον σπόνσορα, ο οποίος έπειτα το παραχωρεί στο τηλεοπτικό σταθμό έναντι διαφορετικής προβολής. Το στοιχείο εκείνο το οποίο κάνει το σπόνσορινγκ επιτυχημένο είναι η αξιοπιστία που αυτό δύναται να προάγει και το όφελος το οποίο τελικά αποδίδεται στον σπόνσορα είναι η προνομιακή σύνδεση του ονόματος της εταιρείας του με ένα καταξιωμένο στη συνείδηση των τηλεθεατών πρόγραμμα ή πρόσωπο της τηλεόρασης. Προάγεται με άλλα λόγια, η ταύτιση των εταιρειών με τα πρόσωπα της τηλεόρασης και όχι με την αναγνωσιμότητα τους. Άλλη μία σπουδαία τεχνική τηλεοπτικής διαφημιστικής καταχώρισης είναι η εμπορία των τηλεοπτικών προγραμμάτων μέσα από την πώληση πνευματικών δικαιωμάτων και δικαιωμάτων δικαιόχρησης. Μία μορφή τηλεοπτικής εμπορίας είναι η ελληνοποίηση των εισαγόμενων τηλεπαιχνιδιών, για τα οποία πληρώνονται δικαιώματα που αφορούν το δανεισμό και την εντόπια εφαρμογή του μορφολογικού αυτού προτύπου. Αυτού του είδους τα τηλεπαιχνίδια είναι στην ουσία φθηνές τηλεοπτικές παραγωγές, ιδιαίτερα επικερδείς και οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλη τηλεθέαση. Εστιάζουν σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο τηλεθεατών, οι οποίοι δεν πληρώνονται για τις υπηρεσίες τους και παράγουν αμέτρητες ώρες τηλεοπτικού υλικού για μετάδοση. Οι τηλεθεατές οι οποίοι είναι οι καταναλωτές των τηλεοπτικών προγραμμάτων, γίνονται ημι-παραγωγοί των υπηρεσιών που καταναλώνουν και ταυτόχρονα πληρώνουν για αυτές. Ακόμη μία μορφή τηλεοπτικής εμπορίας μπορεί να θεωρηθεί η υποκατάσταση των επαγγελματιών δημοσιογράφων από ερασιτέχνες πολίτες, οι οποίοι επιτελούν την εργασία τους. Με αυτόν τον τρόπο, ο αριθμός των μόνιμων επαγγελματιών δημοσιογράφων μειώνεται και σταδιακά υποκαθίστανται από ερασιτέχνες ειδησεοσυλλέκτες, οι οποίοι ανταμείβονται πενιχρά για την ποσότητα της εργασίας που αυτοί καταβάλλουν. ( Λεβαντάκος, 2004)

Με τους παραπάνω τρόπους, εξηγήθηκαν οι τεχνικές καταχώρισης της διαφήμισης στην τηλεόραση. Όμως, η διαφήμιση επειδή επιφέρει έσοδα στους τηλεοπτικούς σταθμούς, δημιουργεί παράλληλα και μία ιεραρχία εξουσίας αναφορικά με τους τηλεοπτικούς δρώντες, η οποία λαμβάνει τη μορφή μιας πυραμίδας. Στην κατώτερη βαθμίδα της πυραμίδας



βρίσκονται το τηλεοπτικό ακροατήριο, δηλαδή το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαδικασία της τηλεοπτικής διαφήμισης. Στην αμέσως επόμενη βαθμίδα, παρατηρούνται τα τηλεοπτικά κανάλια τα οποία προβάλλουν και καταχωρούν τη διαφήμιση στους τηλεοπτικούς δέκτες. Στην παραπάνω βαθμίδα της πυραμίδας βρίσκονται οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες οργανώνουν τη διαδικασία της διαφήμισης και στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται η εταιρεία παραγωγής οπτικοακουστικού υλικού και η εταιρεία μέτρησης της ραδιοακρόασης και της τηλεθέασης. Η ροή της ισχύος στην πυραμίδα αυτή διαχέεται από τα ανώτερα προς τα κατώτερα ιεραρχικά της στρώματα.

Η διαδικασία της διαφήμισης με βάση την πυραμίδα, απαρτίζεται από τους διαφημιστές οι οποίοι πληρώνουν τις διαφημιστικές εταιρείες για να καταχωρήσουν τα ανάλογα σποτάκια στη ροή του τηλεοπτικού προγραμματισμού των καναλιών. Στην ουσία, αυτοί αγοράζουν τηλεοπτικό χρόνο, ο οποίος υπόκειται σε διακριτή τιμολόγηση, ανάλογα με τη ζώνη προγραμματισμού που αυτός ανήκει, καθώς κάθε ζώνη τιμολογείται διαφορετικά με βάση το μέγεθος του ακροατηρίου που αυτή περιλαμβάνει. Με τη σειρά τους οι τηλεοπτικοί σταθμοί ασχολούνται με την παροχή τηλεοπτικών προγραμμάτων στους τηλεθεατές, οι οποίοι προσφέρουν ως αντάλλαγμα τον χρόνο τους για την παρακολούθηση αυτών των προγραμμάτων. Επιπροσθέτως, αυτοί οι τηλεοπτικοί σταθμοί παραχωρούν χρονικά τμήματα του προγραμματισμού τους που ελέγχουν δεδομένα μεγέθη τηλεοπτικών ακροατηρίων στους διαφημιστές και στους διαφημιζόμενους, ενώ οι τελευταίοι σε αντάλλαγμα για αυτή την πρόσβαση στο τηλεοπτικό κοινό, πληρώνουν τα ανάλογα χρηματικά ποσά. Επομένως, ο ρόλος των καναλιών έγκειται στον έλεγχο των ακροατηρίων και των τηλεθεατών. Συμπεραίνεται επομένως πως αν δεν υπήρχε το τηλεοπτικό κοινό, δε θα υπήρχε κανένας λόγος υπόστασης των τηλεοπτικών σταθμών.

Χρήζει διευκρίνησης επίσης, το γεγονός πως η διαφημιστική βιομηχανία εστιάζεται σε ένα ομαδοποιημένο τηλεοπτικό κοινό και όχι στη εστίαση σε κάθε μεμονωμένο άτομο ξεχωριστά. Εξάγεται από αυτή την μακροοικονομική προοπτική το συμπέρασμα πως η διαφήμιση στην συνολική οικονομία λογιάζεται ως ένα ενσωματωμένο κόστος στο προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής. Το κόστος της διαφήμισης κατά συνέπεια, επιβαρύνονται άμεσα οι διαφημιστικές εταιρείες και έμμεσα ο τελικός καταναλωτής. Κάποιες φορές παράλληλα, είναι δυνατόν οι διαφημιστικές δαπάνες να νοηθούν ως διαφημιστικά έξοδα, να αφαιρεθούν από τα έσοδα για να προσδιοριστούν τα κέρδη, αλλά με αυτόν τον τρόπο, μειώνονται οι φόροι που συνεισφέρουν αυτές οι εταιρείες στον κρατικό προϋπολογισμό.

Όσον αφορά τη δημόσια τηλεόραση στην ελληνική αγορά, αυτή με την πάροδο του χρόνου σημειώνει ολοένα και μεγαλύτερη εξάρτηση από τη διαφήμιση, καθώς γίνονται περικοπές στις επιχορηγήσεις της από το κράτος.

#### **3.4.3.8. Τύπος και Τηλεόραση**

Ο έντυπος τύπος προϋπήρχε της τηλεόρασης και ήταν ο βασικός υπεύθυνος για την πυροδότηση του πολιτικού διαλόγου. Επιχειρώντας μια ιστορική εξέλιξη της τελευταίας πεντηκονταετίας, ο αριστερός τύπος είχε το αίτημα του τερματισμού των διωγμών των ηττημένων του εμφυλίου πολέμου και ήθελε να εξαλείψει τις κοινωνικές διακρίσεις σε βάρος τους. Από την άλλη πλευρά, ο δεξιός τύπος αγνοούσε την ύπαρξη των πολιτικών κρατουμένων και προωθούσε τον αντικομμουνισμό. Αυτή η διαμάχη μεταξύ αριστερού και δεξιού τύπου έπαψε να υφίστανται την περίοδο της δικτατορίας μέσα από την επιβολή αυτού του αυταρχικού καθεστώτος.

Η περίοδος 1950-1967, χαρακτηρίζεται από τον αργό μετασχηματισμό του τύπου από κομματικό φερέφωνο σε καπιταλιστική επιχείρηση και από την καθυστερημένη έλευση της τηλεόρασης. Εκείνη την περίοδο, τα έσοδα του τύπου προέρχονταν από την ημερήσια κυκλοφορία των εφημερίδων και όχι μέσα από τη διαφήμιση. Βλέποντας οι εκδότες των εφημερίδων εκείνης της εποχής την τάση του αναγνωστικού κοινού να προσδιορίζεται στις κεντροαριστερές θέσεις, κυκλοφορούσαν εφημερίδες οι οποίες επικροτούσαν αυτές τις απόψεις και αύξαναν με αυτόν τον τρόπο τα έσοδα τους. Οι εκδότες εφημερίδων εκείνη την εποχή ήταν στην ουσία υποστηρικτές της εξουσίας, ακόμη και μέσω αδιαφανών πρακτικών και όχι άτομα τα οποία προσανατολιζόνταν στην εύρεση των απαραίτητων πόρων για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους. Αυτή την συμπεριφορά των εκδοτών εφημερίδων ήρθε να διαταράξει η έλευση της δικτατορίας, η οποία επέβαλε τη χειραγώγηση του τύπου από αυτή. Φυσικό επακόλουθο ήταν η πτώση των ημερήσιων κυκλοφοριών εφημερίδων και η κάμψη του αριθμού των πρωινών εφημερίδων. Η αργοπορημένη έλευση της τηλεόρασης κάμπει τους μηχανισμούς προσανατολισμού της κοινής γνώμης που αυτή επιφέρει και παράλληλα σε αυτή αρχίζει να αναπτύσσεται ένα μοντέλο τηλεόρασης που μοιάζει περισσότερο με αυτό των χωρών της ανατολικής Ευρώπης και απέχει από τα πρότυπα τηλεόρασης του δυτικού κόσμου. Η φύση της ελληνικής τηλεόρασης προσανατολίζεται στην εξουσία που αυτή κατέχει καθώς έχει τη δύναμη να επιβάλλει πολλούς στόχους, ενώ η ίδια χαρακτηρίζεται ως μια αόρατη δύναμη. Σε αυτό το χαρακτηριστικό της στοιχείο, έγκειται η μεγάλη απήχηση και διάδοση της με ταχύτατους ρυθμούς στα πλαίσια της ελληνικής κοινωνίας. Σε αυτή τη φάση, ο τύπος δεν αντιμετωπίζει οξύ ανταγωνισμό από την κρατική

τηλεόραση καθώς αυτός ανατρέπεται από το φόβο απόλυσης των διευθυντικών στελεχών που τα επιχειρούν.

Άξιο αναφοράς θεωρείται για τα δεδομένα του εικοστού αιώνα, η είσοδος ξένου επιχειρηματικού κεφαλαίου το οποίο λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς και της μειωμένης διαφημιστικής δαπάνης δεν επενδύεται στις εκδοτικές επιχειρήσεις. Ο τύπος παρουσιάζει διαφορές σε σχέση με την τηλεόραση και αυτές αναφέρονται μέσα από τα παραδείγματα της τρομοκρατίας, του πολέμου του Ιράκ και του κοινωνικού ρεπορτάζ. Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με την τρομοκρατία, ο τύπος φαίνεται να ενισχύει την κομματική αντιπαλότητα την ίδια στιγμή που η τηλεόραση μέσα από την ύπαρξη των ιδιωτικών καναλιών αυτονομείται από αυτή, αποποιούμενη τις ευθύνες και χωρίς αυτή να ακολουθεί κάποιο κανόνα δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Όσον αφορά τον πόλεμο του Ιράκ, αυτός παρουσιάζεται με διαφορετικό τρόπο από τα δύο αυτά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο τύπος υιοθετεί μια καταδικαστική στάση ως προς τον πόλεμο αυτό, ενώ η τηλεόραση παρέχει υψηλής ποιότητας ενημέρωση σχετικά με αυτό, στέλνοντας ακόμη και ανταποκριτές στη Βαγδάτη καθώς στοχεύει στην αύξηση της τηλεθέασης. Διττός εμφανίζεται και ο ρόλος του κοινωνικού ρεπορτάζ στα δύο αυτά μέσα πληροφόρησης. Ο τύπος στρέφει την προσοχή του στα οικονομικά αιτήματα των δρώντων του, καθώς η τηλεόραση το επιλέγει μόνο σε περιόδους κρίσης με σκοπό την ενίσχυση του δημοσίου συμφέροντος.

#### **3.4.3.9. Κινηματογράφος και τηλεόραση**

Πολλά από τα είδη που παρακολουθούν οι άνθρωποι στους τηλεοπτικούς δέκτες τους έχουν δημιουργηθεί από κάποια γένη του κινηματογράφου. Για παράδειγμα, οι τηλεοπτικές ειδήσεις αποτελούν τη μετεξέλιξη των κινηματογραφικών επίκαιρων, το οποίο έχει τις ρίζες του στο κινηματογραφικό ντοκιμαντέρ (το οποίο παρουσιάζει πραγματικά γεγονότα). Παράλληλα, οι ζωντανές αναμεταδόσεις (*live*) δεν είναι τίποτα περισσότερο από το αποτέλεσμα των θεωριών του σινεμά ντιρέκτ.

Η παραπάνω περιγραφή είναι μια μίμηση της Δυτικής οικονομίας που δημιουργήθηκε και απαρτιζόταν από δύο σημαντικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι αυτό της αλλαγής στη διαστρωμάτωση των κοινωνικών ομάδων, που προήλθε ως αποτέλεσμα της μετάβασης του πληθυσμού από τις αγροτικές στις αστικές περιοχές. Το δεύτερο αφορά στη γρήγορη ανάπτυξη που επήλθε ως αποτέλεσμα αυτής της αστικοποίησης, λόγω της αύξησης των εισοδημάτων της νέας αστικής και μικροαστικής τάξης. Όμως, η αύξηση αυτή των εισοδημάτων επενδύθηκε στην αγορά ακινήτων, η οποία επίσης γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη. Η

ραγδαία επίσης αύξηση των γάμων και των γεννήσεων οδήγησε και πάλι τα άτομα πίσω στη λιτότητα.

Εκείνη τη στιγμή, ανακαλύφθηκε η τηλεόραση η οποία επέφερε θετικές επιδράσεις στο θεσμό της οικογένειας και αρνητικές επιδράσεις στον κινηματογράφο. Οι θετικές επιδράσεις της τηλεόρασης μείωσαν σημαντικά τα έξοδα της οικογένειας, η οποία μπορούσε από το σπίτι της να απολαύσει πλέον τα προσφερόμενα τηλεοπτικά προγράμματα, επωμιζόμενη απλώς το κόστος απόκτησης της αντί να δαπανά στην αγορά εισιτηρίων κινηματογράφου. Επιπροσθέτως, αυτή ενίσχυσε τους οικογενειακούς δεσμούς, αλλά μείωσε ραγδαία τα έσοδα του κινηματογράφου, ο οποίος προκειμένου να επιβιώσει στην αγορά θεάματος εφάρμοσε κάποιες πολιτικές. Οι πολιτικές αυτές ήταν η δημιουργία φθηνότερων παραγωγών, οι οποίες θα έκαναν γρηγορότερα απόσβεση και οι συνεχείς τεχνικές βελτιώσεις αναφορικά με την εικόνα του, η οποία εμφανίζει πλεονέκτημα έναντι της τηλεοπτικής εικόνας.

Στην ουσία, ο κινηματογράφος αντλεί το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα σε σχέση με την τηλεόραση μέσα από την μονοπωλιακή κατασκευή της εικόνας, μέσα από το μύθο της υπέρτατης αντικειμενικότητας, της ψευδαίσθησης επαφής με την εξουσία και της συντριβής της ιεραρχίας.

Κινηματογράφος και τηλεόραση είναι δυνατόν όμως να συνυπάρξουν σε μία μόνο μορφή, η οποία αποδίδεται μέσα από την τηλεταινία. Η τηλεταινία αγγίζει στην ουσία οικεία θέματα, στα οποία απουσιάζουν οι ολοκληρωμένοι χαρακτήρες και η σκηνοθεσία χαρακτηρίζεται από μια αισθητική αφήγηση.

#### **3.4.3.10. Εκπαίδευση και τηλεόραση**

Η Διαμαντάκη (2001) επικροτεί τη χρήση της τηλεόρασης στην εκπαιδευτική διαδικασία, καθώς τη θεωρεί ως ένα παράθυρο ανοιχτό ως προς τον κόσμο, το οποίο διαθέτει μεγάλες εκφραστικές ικανότητες και οξύνει την παρατηρητικότητα και τη σύνθετη σκέψη μέσα από την οπτικοποίηση σύνθετων και αφηρημένων εννοιών. Σύμφωνα με αυτή, η τηλεόραση είναι ικανή να βελτιώσει την ποιότητα της διδασκαλίας, να περιορίσει το χάσμα μεταξύ των σχολείων της υπαίθρου και των προνομιούχων σχολείων των μεγάλων αστικών κέντρων καθώς επίσης μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για παιδιά με μαθησιακές δυσκολίες. Σημαντική είναι και η έννοια για την οποία πρωτομίλησε ο Friedman το 1960 και είναι αυτή του «παράλληλου σχολείου», δηλαδή του σχολείου το οποίο θα αποτελεί ένα σύστημα μετάδοσης γνώσεων και πληροφοριών γενικής παιδείας το οποίο θα δίνει τη

δυνατότητα στους μαθητές να έχουν άμεση σχέση με την πραγματικότητα και την καθημερινότητα, κάτι το οποίο μετατρέπει το σχολείο σε ένα πιο διαδραστικό και ελκυστικό σύστημα ουσιαστικής μάθησης.

Από την άλλη πλευρά, η Κούρτη (1970), τονίζει την ανάγκη ανάληψης από το σχολείο ενός πιο ενεργητικού και αποτελεσματικού ρόλου, ώστε αυτό να αναπτύσσει την κριτική ικανότητα των μαθητών με στόχο την καλύτερη δυνατή αξιολόγηση των ερεθισμάτων που αυτοί δέχονται από την τηλεόραση. Αυτή θεωρεί την εικόνα, παραγωγή νοημάτων και όχι απλή απεικόνιση αντικειμένων. Σύμφωνα με τους Jacquinet-Delaunay (2001), η εκπαίδευση θα πρέπει να επιτελεί το ρόλο προετοιμασίας των ανθρώπων ώστε αυτοί να προσλαμβάνουν την εξωτερική πραγματικότητα δια μέσω της τηλεόρασης. Σύμφωνα με τους ίδιους, οι άνθρωποι θα πρέπει όσον αφορά την εκπαίδευση τους ως προς τα μέσα μαζικής επικοινωνίας να μαθαίνουν την ιστορία των μέσων, καθώς και τις τεχνικές τους επιδράσεις στους τρόπους αναπαράστασης της πραγματικότητας, τη γνώση των συνθηκών παραγωγής και αναμετάδοσης των μηνυμάτων τους, τους θεσμούς και τους περιορισμούς αναμετάδοσης τους, την ανάλυση της γλώσσας και των εννοιών που αυτά χρησιμοποιούν όπως και την ανάλυση της πρόσληψης των μηνυμάτων. Κατά τον Hobbs (2001) βασικός στόχος της εκπαίδευσης είναι να καθιστά τους μαθητές κριτικούς αναγνώστες των μέσων, ώστε αυτοί να αμφισβητούν την αυθεντία των μέσων και μέσα από τη χρήση της λογικής τους να λαμβάνουν τις δικές τους αυτόνομες αποφάσεις. Η Ασλανίδου (2001) θεωρεί πως οι μαθητές καλό θα ήταν να χρησιμοποιούν τα μέσα για να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους, καθώς σκοπός δεν είναι μόνο η ελευθερία πληροφόρησης αλλά και η ελευθερία έκφρασης. Οι Von Felitzen & Bush (2001) επισημαίνουν πως η τηλεόραση είναι δύσκολο να αφομοιωθεί στην εκπαιδευτική διαδικασία εξ' αιτίας της έλλειψης πολιτικής βούλησης και υποστήριξης.

#### **3.4.3.11. Αθλητισμός και Τηλεόραση**

Στην καθημερινή ζωή τα άτομα παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα για διάφορους λόγους. Ένας από αυτούς είναι πως οι φίλαθλοι παρακολουθούν την αθλητική δραστηριότητα, κατά την οποία κάποιος άλλος κατορθώνει να κερδίζει δόξα και χρήμα, τα οποία οι ίδιοι δεν μπορούν να παρακολουθήσουν. Ένας άλλος λόγος είναι η αδυναμία ενεργούς συμμετοχής σε ένα άθλημα, αλλά η παθητική παρακολούθηση του. Ένας ακόμη λόγος είναι η ανάκτηση προτύπων από το χώρο του αθλητισμού και η ταύτιση του με αυτά (αθλητές), καθώς επίσης και με την ευρύτερη αθλητική ομάδα. Τα άτομα παράλληλα παρακολουθούν τον αθλητισμό, καθώς διακατέχονται επίσης από την ανάγκη συμμετοχής

τους στα κοινά της ομάδας, αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο άρρητα δημοκρατικούς θεσμούς, οι οποίοι διέπουν τη λειτουργία της ομάδας. Με αυτόν τον τρόπο, εξάγεται το συμπέρασμα πως ο αθλητισμός είναι μια κοινωνική ανάγκη. Στην περίπτωση που ο αθλητισμός δεν αντιμετωπίζεται ως κοινωνική ανάγκη, αυτός αποκτά εμπορικό χαρακτήρα και καθίσταται προϊόν, το οποίο πλέον αποτελεί αντικείμενο αγοραπωλησίας, αλλοιώνοντας παράλληλα και το χαρακτήρα του από μέσο σε αυτοσκοπό.

Ο χώρος του αθλητισμού όμως θεωρείται οικονομικό σύστημα, το οποίο απαρτίζεται από ανώνυμες εταιρείες αθλητισμού, οι οποίες κλείνουν συμβόλαια με παίκτες οι οποίοι θα λάβουν τη συμφωνηθείσα αμοιβή ακόμη και αν στο γήπεδο δεν προσέλθει ούτε ένας θεατής για να παρακολουθήσει τον αγώνα. Η οικονομική βιωσιμότητα αποσχίστηκε από τον αριθμό των πωλούμενων εισιτηρίων και συνδέθηκε με τα τηλεοπτικά έσοδα. Στην ελληνική πραγματικότητα, η διαχείριση των τηλεοπτικών εσόδων πραγματοποιήθηκε δίχως διαφάνεια και διάθεση για παραγωγικές επενδύσεις (επενδύσεις που θα απέφεραν στη δόμηση νέων υποδομών και διαδικασιών, οι οποίες θα δημιουργούσαν κάποιο ωφέλιμο αποτέλεσμα). Οι ίδιοι οι άνθρωποι του αθλητισμού μετέτρεψαν τη φιλοσοφία του σε προϊόν, προσαρμόζοντας τους κανονισμούς των αθλημάτων στις ανάγκες της τηλεόρασης. Μερικές τέτοιες αλλαγές είναι αυτές του προσδιορισμού της διάρκειας των ημιχρόνων και των διαλειμμάτων εντός του αγώνα.

Ο τρόπος προσέγγισης των αθλημάτων από την τηλεόραση εντείνει τις ανισότητες ανάπτυξης των ομάδων και εντείνει παράλληλα και τις οικονομικές ανισότητες. Οι αθλητικές ομάδες αποτέλεσαν πεδία συμφερόντων τόσο των ιδιοκτητών τους όσο και των τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι αναμεταδίδουν τις επιδόσεις τους.

Οι συνθήκες επικράτησης του αθέμιτου ανταγωνισμού, της αγοράς και του οικονομικού συγκεντρωτισμού της εξουσίας στους λίγους παράγοντες του μπάσκετ και του ποδοσφαίρου, δημιούργησαν τα κλειστά πρωταθλήματα, στερώντας το δικαίωμα στους αθλητές να αξιολογηθούν και να επιβραβευτούν με βάση τις αγωνιστικές τους επιδόσεις και τις φυσικές δυνατότητες τους. Η στόχευση στην άνοδο των τηλεοπτικών εσόδων, αύξησε υπερβολικά τα συμβόλαια των επαγγελματιών αθλητών, οι οποίοι αμείβονται με υψηλές απολαβές, δημιουργώντας μεγάλες οικονομικές ανισότητες αναφορικά με το γενικό επίπεδο των μισθών των αθλητών. Παράλληλα, δημιουργήθηκε μια αγορά διαμεσολάβησης, η οποία πυροδότησε την ύπαρξη μιας σειράς αρνητικών επιδράσεων.

Ίδια είναι επίσης η εικόνα των αθλητικών εκπομπών στην ελληνική τηλεόραση. Αυτές προσανατολίζονται στην αθλητική δημοσιογραφία, τις συζητήσεις αναφορικά με αγωνιστικά, παρασκηνιακά θέματα, όπως επίσης και σε θέματα διαιτησίας. Με αυτόν τον τρόπο καλλιεργούν στο άτομο την αντίληψη πως επειδή ο αθλητισμός διαδραματίζεται στο παρασκήνιο, το ίδιο ακριβώς συμβαίνει στην πολιτική ή την κοινωνική ζωή των ατόμων. Διαφημίζουν τον αθλητισμό βιτρίνας, προβάλλοντας πρότυπα αθλητικού μάρκετινγκ και ψεύτικων ονείρων. Επίσης, αδυνατούν να προβάλλουν τις ανισότητες στον αθλητισμό, καθώς κάποιο μέρος του αθλητισμού είναι δυνατόν να μην έχει τη δυνατότητα να αθληθεί λόγω έλλειψης ελεύθερου χρόνου και αθλητικών υποδομών. Προσδίδουν στον αθλητισμό έναν αταξικό χαρακτήρα και συγκαλύπτουν την ευθύνη των κυβερνητικών επιλογών για την πραγματική κατάσταση του ερασιτεχνικού αθλητισμού και την ανυπαρξία του αθλητισμού στην εκπαίδευση. Έτσι, δημιουργούν ομάδες οπαδών, οι οποίοι είναι πιστοί στους προέδρους και στα επιχειρηματικά τους συμφέροντα.

#### **3.4.4. Συμπεράσματα**

Στη σύγχρονη εποχή, η τηλεόραση που άλλοτε λαμβάνει χαρακτήρα δημόσιου, άλλοτε ιδιωτικού και άλλοτε μικτού (ταυτόχρονα δημοσίου και ιδιωτικού) αγαθού, επιτελεί μια πλειάδα ρόλων. Αυτοί οι ρόλοι που επιδρούν θετικά στον τηλεθεατή και συνοψίζονται στην προσέλκυση και τη σαγήνη της προσοχής του, στη μετάδοση πεποιθήσεων και κανόνων ορθής συμπεριφοράς του, στη δημιουργία επιθυμιών σε αυτόν, στην ψυχαγωγία του και την καταπράϊνση του άγχους του, στην παροχή ολοκληρωμένης ενημέρωσης του και στο συντονισμό του με το παγκόσμιο γίνεσθαι. Παράλληλα, εμφανίζονται και ρόλοι της τηλεόρασης που επιδρούν αρνητικά στον τηλεθεατή και αυτοί είναι το μη ορθό φιλτράρισμα των πληροφοριών που αυτή του παρέχει, η εμπορευματοποίηση της, η χειραγώγηση της κοινής γνώμης, η απόδοση πράξεων με τη μορφή ψόγου σε άτομα, η επιτόνιση της καταστροφολογίας και η μετατροπή της πολιτικής ιδεολογίας σε πολιτική επωνυμία.

Όσον αφορά την ιστορική της εξέλιξη, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως αυτή δε ξεκίνησε από κάποια κρατική δράση αλλά από ιδιωτική πρωτοβουλία των στελεχών της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού στη Θεσσαλονίκη. Η φύση του αναδυόμενου αυτού αγαθού ήταν δημόσια και στην αγορά τηλεόρασης οι συνθήκες ήταν αυτές του μονοπωλίου. Το 1989, με τη δημιουργία του πρώτου ιδιωτικού καναλιού εν ονόματι Mega Channel, ανατρέπονται οι συνθήκες του μονοπωλίου και στην οικονομία αυτή, παρουσιάζεται ένα δυοπώλιο. Η μετέπειτα είσοδος νέων και πολυάριθμων τηλεοπτικών σταθμών στην αγορά, δημιουργεί τις συνθήκες του ανταγωνισμού που υφίστανται σ' αυτή μέχρι σήμερα. Το

τηλεοπτικό σκηνικό της Ελλάδας, απαρτίζεται από το μεικτό σύστημα τηλεόρασης, πράγμα που σημαίνει πως αυτό αποτελείται από πολυάριθμους δημόσιους και ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής και περιφερειακής εμβέλειας. Αυτοί οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν το ρόλο του αναμεταδότη των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Όμως, αναμεταδότες και παραγωγοί των τηλεοπτικών προγραμμάτων δεν αποτελούν τα ίδια πρόσωπα. Οι παραγωγοί των προγραμμάτων είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία τους σε όλες τις διαδικασίες πριν, κατά τη διάρκεια και έπειτα από την παραγωγή τους, ενώ οι αναμεταδότες ασχολούνται μόνο με την προβολή των προγραμμάτων αυτών στην τηλεόραση.

Στη συνέχεια, διερευνούνται οι σχέσεις μεταξύ τηλεόρασης και πολιτικής, διαφήμισης, τύπου, κινηματογράφου, εκπαίδευσης και αθλητισμού. Αρνητική εμφανίζεται η σχέση τηλεόρασης και πολιτικής, καθώς αυτή τονίζει τα πολιτικά πρόσωπα και όχι την ουσία των πολιτικών θεμάτων. Θετική είναι η σχέση τηλεόρασης και διαφήμισης, καθώς οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στην τηλεόραση αποφέρουν έσοδα στους τηλεοπτικούς σταθμούς, ώστε αυτοί να διατηρούν την οικονομική τους βιωσιμότητα. Επίσης θετική εμφανίζεται η σχέση τύπου και τηλεόρασης, καθώς η ανάδυση της τηλεόρασης σηματοδότησε τη συνύπαρξη της με τον τύπο και πιθανώς αυτά τα δύο αγαθά να διέπονται από την αρχή της συμπληρωματικότητας των αγαθών. Αρνητική εμφανίστηκε η σχέση τηλεόρασης και κινηματογράφου, αφού η ανακάλυψη της τηλεόρασης οδήγησε σε ρήξη του κλάδου του κινηματογράφου, ο οποίος συνεχίζει να υπάρχει μέχρι και σήμερα εξ' αιτίας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που αυτός ανακτά από την εικόνα της. Αμφιλεγόμενου προσήμου η σχέση τηλεόρασης και εκπαίδευσης, επειδή η τηλεόραση ως εργαλείο που χρησιμοποιείται στην εκπαιδευτική διαδικασία, βελτιώνει από τη μία τη διαδικασία της μάθησης, αλλά από την άλλη, παρουσιάζει δυσκολία ένταξης του σε αυτή λόγω ελλείψεων πολιτικής βούλησης. Αρνητική, επιπροσθέτως είναι η σχέση μεταξύ τηλεόρασης και αθλητισμού, αφού αυτή αλλοιώνει τη φιλοσοφία του και τον μετατρέπει σε τηλεοπτικό προϊόν.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΛΕΓΜΑΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΑΣΥΜΜΕΤΡΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### 4.1. Εισαγωγή

Στην καθομιλουμένη η λέξη «σύμπλεγμα» συχνά χρησιμοποιείται για να δηλώσει ένα σύνολο από στενά συνδεδεμένα στοιχεία ή έναν συνδυασμό. Οι «εξωτερικότητες», από την άλλη πλευρά, αφορούν πράξεις που διεξάγονται από ένα μέλος «εκτός αγοράς» και επιδρούν θετικά ή αρνητικά σε ένα άλλο μέλος της αγοράς. Οι ασυμμετρίες πληροφόρησης εμφανίζονται όταν ένα μέρος μιας συμφωνίας ή συναλλαγής γνωρίζει περισσότερα ή λιγότερα σε σχέση με το άλλο μέρος αυτής -η πληροφόρηση δεν είναι συμμετρικά κατανεμημένη, δηλαδή δεν κατέχουν όλοι την ίδια ποσότητα και ποιότητα πληροφοριών. Συνεπώς, τα συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης είναι συνδυασμοί εξωτερικών επιδράσεων και ασυμμετριών πληροφόρησης. Για να υπάρχει ένα τέτοιο σύμπλεγμα απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο συνδυασμός τουλάχιστον μίας εξωτερικής επίδρασης και τουλάχιστον μίας μορφής ασυμμετρίας πληροφόρησης.

Για να γίνει πιο ξεκάθαρη η έννοια των συμπλεγμάτων και ασυμμετριών πληροφόρησης, σε αυτό εδώ το σημείο, εξετάζεται η υπηρεσία της υγείας. Έστω πως ένα άτομο νοσεί και για το λόγο αυτό επισκέπτεται έναν γιατρό προκειμένου ο τελευταίος να τον ενημερώσει για την κατάσταση της υγείας του και να του υποδείξει την απαραίτητη θεραπεία για την ανάρρωση του. Δεδομένου ότι ο ιατρός γνωρίζει περισσότερα από τον ασθενή για την ακριβή κατάσταση της υγείας του δεύτερου, μπορεί να προτείνει ως θεραπεία για την καταπολέμηση των αιτιών της νόσου και την ανάρρωση του ασθενή δύο εναλλακτικές επιλογές, την Α ή τη Β. Η Α είναι ακριβότερη από τη Β, αλλά η Β είναι αποτελεσματικότερη από την Α. Ο ασθενής έχοντας άγνοια επί του θέματος θα κάνει ότι του συστήσει ο γιατρός, προκειμένου να βελτιωθεί η κατάσταση της υγείας του. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο ιατρός έχει κίνητρο να υποδείξει την θεραπεία Α (που είναι λιγότερο αποτελεσματική) καθώς μπορεί να είναι συμβεβλημένος με τη φαρμακευτική εταιρεία που το διαθέτει στην αγορά και οπότε έχει ίδιον όφελος από τη σύσταση του εν λόγω φαρμάκου στον ασθενή. Ο ιατρός τελικά προτείνει την θεραπεία στον ασθενή και αυτός ακολουθεί την ιατρική συνταγή. Ο ιατρός, όντας συμβεβλημένος με τη φαρμακευτική εταιρεία, δρα διαφορετικά ώστε να επωφεληθεί από την έκδοση της ιατρικής συνταγής υπέρ του φαρμάκου Α, σε σχέση με το πώς θα δρούσε εάν δεν ήταν συμβεβλημένος σε αυτή (καθώς τότε θα πρότεινε το φάρμακο Β). Σε αυτό το παράδειγμα εμφανίζεται ο λεγόμενος «ηθικός κίνδυνος». Δεν εμφανίζεται, όμως,

μεμονωμένα, αλλά συνοδεύεται και από μια μικτή αρνητική εξωτερικότητα, καθώς ο ιατρός (παραγωγός της υπηρεσίας) μέσω της ιατρικής χορήγησης ενός φαρμάκου Α, που είναι λιγότερο αποτελεσματικό στον ασθενή (καταναλωτής), τον επηρεάζει αρνητικά, χορηγώντας του ένα διαφορετικό φάρμακο από το αποτελεσματικότερο φάρμακο Β, χωρίς όμως να τον αποζημιώνει για τη ζημία που αυτός υπέστη.

Παραμένοντας στον τομέα της υγείας, παρατίθενται το παράδειγμα όπου η αποδοτικότητα των αντιβιοτικών για έναν ασθενή εξαρτάται από την ποσότητα των αντιβιοτικών που χορηγήθηκαν σε ολόκληρο τον πληθυσμό (υφίσταται το φαινόμενο της τραγωδίας των κοινών). Σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς, οι ιατροί χορηγούν ανεξέλεγκτα, δίχως να υπάρχει πραγματική ανάγκη σε όλους αντιβιοτικά, με αποτέλεσμα αυτοί να μην έχουν πρόσβαση σε αποδοτικά αντιβιοτικά. Σε αυτή την περίπτωση, ενυπάρχει αρνητική εξωτερική επίδραση, καθώς οι ιατροί χορηγούν αλόγιστα φάρμακα στους ασθενείς. Έτσι, επιβαρύνουν τον οργανισμό τους(των ασθενών), χωρίς να υπάρχει ιδιαίτερος λόγος και δίχως να τους αποζημιώνουν.

Σημαντική στην κατανόηση του ζητήματος, που ασχολείται το παρόν κεφάλαιο, είναι και η παράθεση της περίπτωσης ασφάλισης υγείας. Ας υποθέσουμε πως υπάρχουν ασθενείς υψηλού κινδύνου, δηλαδή εκείνοι που η κατάσταση υγείας τους είναι άσχημη και αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα υγείας, και ασθενείς χαμηλού κινδύνου, υγιείς άνθρωποι που ίσως αντιμετωπίζουν ελαφρά προβλήματα υγείας. Οι ασφαλιστικές εταιρείες ιδανικά θα ήθελαν να χρεώνουν υψηλά ασφάλιστρα στους ασθενείς υψηλού κινδύνου και χαμηλά ασφάλιστρα στους ασθενείς χαμηλού κινδύνου. Στην περίπτωση που οι ασθενείς έλεγαν στους ασφαλιστές όλη την αλήθεια για την κατάσταση της υγείας τους, δε θα εμφανιζόταν κανένα απολύτως πρόβλημα. Όμως ζώντας σε ένα κόσμο όπου οι άνθρωποι υποκινούνται από το προσωπικό τους συμφέρον, εμφανίζονται διάφορα προβλήματα στον καθορισμό των ασφαλίσεων από τις ασφαλιστικές εταιρείες και από τους ασθενείς. Οι ασφαλιστικές εταιρείες για να διαμορφώσουν το ύψος των ασφαλίσεων για κάθε ασφαλιζόμενο- ασθενή έχουν δύο επιλογές. Η μία εξ' αυτών είναι να χρεώνουν σε όλους μια ενιαία τιμή, η οποία θα προκύπτει ως ο μέσος όρος της τιμής που θα χρέωναν στους ασθενείς υψηλού κινδύνου και της τιμής που θα έπρεπε να πληρώσουν οι ασθενείς χαμηλού κινδύνου. Μια τέτοια εξέλιξη όμως θα δημιουργούσε θετικές εξωτερικές επιδράσεις από την εταιρεία προς τους ασθενείς υψηλού κινδύνου, καθώς οι ίδιοι επωφελούνται, πληρώνοντας λιγότερα χρήματα από όσα θα πλήρωναν εάν υπήρχε διακριτός καθορισμός ασφαλίσεων (χωρίς να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτή τους την ωφέλεια). Παράλληλα, στους ασθενείς

χαμηλού κινδύνου θα δημιουργούνται και αρνητικές εξωτερικότητες καθώς επιβαρύνονται πληρώνοντας περισσότερα χρήματα -από όσα θα πλήρωναν- υπό συνθήκες διακριτών ασφαλιστρών, χωρίς να αποζημιώνονται για τη ζημία τους αυτή. Με την πάροδο του χρόνου, οι ασθενείς χαμηλού κινδύνου γνωρίζοντας την καλή κατάσταση της υγείας τους επιλέγουν να μην ασφαλιστούν ενώ οι ασφαλιστικές εταιρείες ξεκινούν να χάνουν τους «καλύτερης ποιότητας» ασφαλισμένους και να «κερδίζουν» ασθενείς υψηλού κινδύνου, αφού αυτοί θα είναι οι περισσότεροι στην αγορά ασφάλισης υγείας. Στην συγκεκριμένη περίπτωση εμφανίζεται το πρόβλημα που είναι γνωστό ως δυσμενής επιλογή. Η εναλλακτική επιλογή των ασφαλιστικών εταιρειών είναι, πριν τη σύναψη του συμβολαίου της ασφάλισης, η διενέργεια ιατρικών διαγνωστικών ελέγχων για να διαπιστώνουν οι ίδιες την κατάσταση της υγείας των πελατών τους. Έτσι, θα χρεώνουν υψηλά ασφάλιστρα στους ασθενείς υψηλού κινδύνου και χαμηλά ασφάλιστρα στους ασθενείς χαμηλού κινδύνου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ασθενείς υψηλού κινδύνου να μην μπορούν ή να μην επιλέγουν να ασφαλιστούν, μειώνοντας τα κέρδη και συνάμα το πελατολόγιο των ασφαλιστικών εταιρειών. Μια τέτοια εξέλιξη δυσχεραίνει την οικονομική κατάσταση αυτών των ασθενών, οι οποίοι αδυνατώντας να πληρώσουν τα απαραίτητα χρηματικά ποσά μπορεί να οδηγηθούν στο θάνατο. Παρατηρούνται, επομένως, μικτές και αμοιβαίες εξωτερικότητες μέσα από το διακριτό καθορισμό των ασφαλιστρών. Ακόμη και υπό συνθήκες συμμετρικά κατανομημένης πληροφόρησης, η ύπαρξη εξωτερικών επιδράσεων είναι δυνατόν να εμφανιστεί. Αυτό όμως δεν οδηγεί σε συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετρικών πληροφόρησης, ούτε οδηγεί απαραίτητα στην άριστη λύση.

Στην περίπτωση των τηλεοπτικών προγραμμάτων τα οποία έχουν την ιδιότητα των δημοσίων αγαθών(δηλαδή η κατανάλωση μιας μονάδας από ένα άτομο δε μειώνει την ποσότητα κατανάλωσης μίας μονάδας ενός άλλου ατόμου). Αυτά τα τηλεοπτικά προγράμματα όμως παρουσιάζουν δυσκολία στην παροχή τους από την ελεύθερη αγορά, ακόμη και στην περίπτωση που το κοινό είναι διατεθειμένο να καταβάλλει ποσό που να υπερκαλύπτει το κόστος. Αυτός είναι συνήθως ο λόγος που αυτά παρέχονται αρχικά από το κράτος. Προκειμένου να λυθεί αυτό το πρόβλημα, η αγορά τηλεοπτικών προγραμμάτων δημιούργησε τις διαφημίσεις, μέσω των οποίων μία εξωτερικότητα δημιούργησε μία άλλη, αφού πλέον πελάτες των τηλεοπτικών σταθμών έπαψαν να είναι οι τηλεθεατές και πλέον είναι οι διαφημιστικές εταιρείες. Αυτή η αλλαγή πυροδότησε την αλλαγή του σκοπού της τηλεόρασης, ο οποίος πλέον δεν ήταν η τέρψη του κοινού, αλλά η πώληση διαφημίσεων. Συνέπεια, αυτού είναι η άνοδος των τιμών των διαφημιζόμενων προϊόντων, έτσι ώστε η

εταιρεία να καλύψει τα έξοδα διαφήμισης του προϊόντος της, καθώς και η επιβάρυνση του τηλεθεατή με πολλαπλές διαφημίσεις κατά την διάρκεια ενός τηλεοπτικού προγράμματος, πράγμα το οποίο θα οδηγήσει στη λεγόμενη τραγωδία των κοινών, δηλαδή σε άσκοπη προβολή διαφημίσεων τώρα, έτσι ώστε να οδηγηθεί ο πόρος αυτός σε υπερχρήση στο μέλλον. Αν η προβολή πολλών διαφημίσεων έχει πολύ μικρή αποδοτικότητα στον τηλεθεατή, τότε οι διαφημιστές θα είναι δυσαρεστημένοι, τα έσοδα του κλάδου χαμηλά και το μέλλον του δυσοίωνο. Παρατηρώντας το αυτό οι τηλεοπτικοί σταθμοί και προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την τηλεθέαση αλλά και τα κέρδη τους, επενδύουν σε χαμηλού κόστους και ποιότητας προγράμματα όπως τα ριάλιτι σόου.

Έπειτα, ως λύση στο παραπάνω πρόβλημα έδωσε την ιδιωτικοποίηση του δημοσίου αγαθού τηλεόραση μέσω της συνδρομητικής (καλωδιακής ή δορυφορικής τηλεόρασης). Σε τέτοιου είδους τηλεόραση, άμεσος πελάτης είναι ο τηλεθεατής, ο οποίος αποφασίζει το τι θα παρακολουθήσει, κατέχει ιδιοκτησιακά δικαιώματα σε αυτή και πληρώνει για την απόκτηση της. Αποκτά δηλαδή χαρακτήρα ιδιωτικού αγαθού. Όμως, η λύση αυτή φαίνεται να δημιουργεί στην αγορά ένα νέο πρόβλημα, αυτό του ατελούς ανταγωνισμού που εκδηλώνεται είτε με τη μορφή ολιγοπωλίου είτε με τη μορφή μονοπωλίου. Κάτι τέτοιο συμβαίνει καθώς το σταθερό κόστος μιας δορυφορικής εταιρείας είναι μεγάλο, ενώ το οριακό κόστος πολύ μικρό με αποτέλεσμα οι συνδρομητικές εταιρείες να εμφανίζουν τάσεις μονοπώλησης.

## **4.2. Άλλοι συνδυασμοί συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

### **4.2.1. Ηθικός κίνδυνος και εξωτερικότητες στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Ηθικός κίνδυνος υφίσταται όταν ένα από τα δύο μέρη ενός συμβολαίου συμπεριφέρεται αποκτώντας πλεονέκτημα από τη σύναξη του, το οποίο το οδηγεί να συμπεριφερθεί με τρόπο με τον οποίο δε θα συμπεριφερόταν, αν το συμβόλαιο δεν είχε καταρτιστεί. Χρησιμοποιεί δηλαδή, την εσωτερική του πληροφόρηση προκειμένου να επωφεληθεί της συμφωνίας. Αυτή η κατάσταση όταν υφίσταται υπό το πρίσμα δύο παραγωγών τηλεοπτικών προγραμμάτων, είναι δυνατόν να πυροδοτήσει μια σειρά από αρνητικές ή θετικές εξωτερικές επιδράσεις, οι οποίες θα απορρέουν από τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση.

Παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση κατά την οποία στην αγορά τηλεόρασης εμφανίζονται δύο παραγωγοί ντοκιμαντέρ, οι οποίοι αποφασίζουν να εστιάσουν στην ομορφιά της χλωρίδας σε δύο διαφορετικές περιοχές διαφορετικών ηπειρών. Καλό είναι να

επισημανθεί πως τα παρόμοιου τύπου ντοκιμαντέρ θα αναμεταδοθούν από διαφορετικούς τηλεοπτικούς σταθμούς στην τηλεόραση. Για να κατοχυρώσουν οι δύο παραγωγοί την διαδικασία έκβασης των γυρισμάτων των ντοκιμαντέρ τους, όπως επίσης και το πλέγμα των πνευματικών τους δικαιωμάτων, αποφασίζουν να συνάψουν ένα συμβόλαιο. Μετά τη σύναψη του συμβολαίου, το ένα μέρος της συμφωνίας αποφασίζει έχοντας γνώση πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ντοκιμαντέρ έγκειται στην ποικιλία και την ομορφιά του φυσικού τοπίου, να κάνει γυρίσματα και σε μια δεύτερη ήπειρο, κάτι το οποίο διευκολύνει ένας όρος του συναπτόμενου συμβολαίου. Τα δύο ντοκιμαντέρ προβάλλονται την ίδια ώρα από διαφορετικούς τηλεοπτικούς σταθμούς στην τηλεόραση και, με βάση τη διαφήμιση και την τηλεθέαση που αυτά σημειώνουν, επιτυγχάνουν διαφορετικά έσοδα και τηλεθέαση, έχοντας όμως δαπανήσει τον ίδιο προϋπολογισμό. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε πως τα έσοδα του ενός προγράμματος ήταν διπλάσια του άλλου πανομοιότυπου προγράμματος. Παρατηρείται δηλαδή πως η απόφαση του ενός μέρους του συμβολαίου να επεκτείνει, στα πλαίσια του συμβολαίου, την ποικιλία και την ποσότητα προβολής του φυσικού τοπίου δημιούργησε αρνητικές εξωτερικότητες στο άλλο μέρος του συμβολαίου και ταυτόχρονα παραγωγού του άλλου προγράμματος, γεγονός που αντικατοπτρίστηκε στα μειωμένα έσοδα του (δίχως να το αποζημιώσει για τη μείωση της ωφέλειας που του προκάλεσε).

Σε αυτό εδώ το χωρίο θα παρουσιαστεί ένα παράδειγμα ηθικού κινδύνου και θετικής εξωτερικότητας στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων μαγειρικής. Σε αυτό το παράδειγμα υπάρχουν δύο εκπομπές μαγειρικής και για λόγους κατοχύρωσης των πνευματικών τους δικαιωμάτων συνάπτουν ένα συμβόλαιο, όπου το ένα μέρος δεσμεύεται να προσανατολίσει το πρόγραμμα του στην ελληνική κουζίνα και το άλλο μέρος στην κινεζική κουζίνα. Τα προγράμματα αυτά αναμεταδίδονται διαδοχικά από το ίδιο κανάλι. Έπειτα από τη σύναψη του συμβολαίου, το ένα μέρος αποφασίζει καθώς υπάρχει κι ως όρος στο συμβόλαιο να προσθέσει έθνικ στοιχεία μαγειρικής στην ελληνική κουζίνα. Όμως, με αυτόν τον τρόπο προκαλεί αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για την μαγειρική των άλλων χωρών και στρέφει μεγάλο μέρος του τηλεοπτικού του κοινού στη συνέχιση της παρακολούθησης της άλλης εκπομπής κινεζικής μαγειρικής. Δηλαδή αυτή η απόφαση (ηθικού κινδύνου) της τηλεοπτικής εκπομπής ελληνικής μαγειρικής, διαχέει μέσα από την παράταση της αγωνίας και της περιέργειας του τηλεοπτικού κοινού για τη μαγειρική των άλλων χωρών, θετικές εξωτερικότητες στην εκπομπή κινεζικής μαγειρικής, οι οποίες συνοψίζονται στην άνοδο της τηλεθέασης της (που υπό άλλες συνθήκες πιθανώς να μη συντελούνταν και χωρίς αυτή να πληρώσει κάποιο ποσό για την αύξηση της ωφέλειας της).

#### **4.2.2. Πρόβλημα εντολέα- εντολοδόχου και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Το πρόβλημα εντολέα - εντολοδόχου εμφανίζεται όταν οι εντολοδόχοι δε συμπεριφέρονται με γνώμονα την προάσπιση των συμφερόντων των εντολέων. Αυτή η συμπεριφορά είναι δυνατόν να οδηγήσει σε θετικές ή αρνητικές εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Έστω ότι εμφανίζονται στην αγορά τηλεόρασης δύο εκπομπές, η μία από αυτές θα επιτελεί το ρόλο του εντολοδόχου και θα είναι στην ουσία μια εκπομπή ιδιοκατασκευών (DIY εκπομπές) και η άλλη θα επιτελεί το ρόλο του εντολέα και θα είναι μια εκπομπή κηπουρικής. Οι δύο εκπομπές προβάλλονται απογευματινές ώρες διαδοχικά, η μία μετά την άλλη, από το ίδιο κανάλι. Αυτή η διαδοχικότητα στην αναμετάδοση των δύο αυτών εκπομπών επιβλήθηκε από το ίδιο το κανάλι, έτσι ώστε να προβάλλεται στις 4-5 μ.μ. η εκπομπή ιδιοκατασκευών εξωτερικού χώρου και στις 5-6 μ.μ. η εκπομπή κηπουρικής, προκειμένου όσοι παρακολουθούν την εκπομπή που προβάλλεται πρώτα στην τηλεόραση να συνεχίζουν την παρακολούθηση και της εκπομπής που προβάλλεται έπειτα, με πρώτιστο σκοπό τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του τηλεθεατή αλλά και τη διατήρηση της τηλεθέασης στα ίδια περίπου επίπεδα. Η εκπομπή που αφορά στις ιδιοκατασκευές προσανατολίζει τελικά το περιεχόμενο της στην παραγωγή ιδιοκατασκευών εσωτερικού χώρου και δεν προάγει ως εντολοδόχος το συμφέρον του εντολέα της, δηλαδή της εκπομπής κηπουρικής. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η εκπομπή ιδιοκατασκευών εσωτερικού χώρου να σημειώνει υψηλά επίπεδα τηλεθέασης, διαχέοντας αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις οι οποίες αντικατοπτρίζονται στα εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα τηλεθέασης της εκπομπής κηπουρικής, η οποία λόγω αυτού κινδυνεύει να αφανιστεί (χωρίς κανείς να την αποζημιώνει για τη ζημία που δέχεται).

Έστω πως σε ένα άλλο παράδειγμα εντολείς θεωρούνται οι παραγωγοί μιας παιδικής εκπομπής με καλεσμένους παιδάκια και την κατασκευή χειροτεχνιών και εντολοδόχοι θεωρούνται οι παραγωγοί ενός προγράμματος καρτούν. Αυτά τα δύο είδη αναμεταδίδονται από το ίδιο κανάλι. Το κανάλι προτείνει να προβάλλονται αυτά τα προγράμματα τις πρωινές ώρες του Σαββάτου, αρχικά το πρόγραμμα των καρτούνς (εντολοδόχοι) και έπειτα το πρόγραμμα της παιδικής εκπομπής (εντολέας). Οι παραγωγοί του καρτούν δεν το δέχονται, θεωρώντας πως ενδιάμεσα τους θα πρέπει να προβάλλεται το πρωινό δελτίο ειδήσεων και συνεπώς σαν εντολοδόχοι δρουν αντίθετα με το όφελος των εντολέων τους. Αυτή όμως η τελική μη δράση των εντολοδόχων (καρτούν) σύμφωνα με τα συμφέροντα των εντολέων,

αυξάνει ραγδαία την τηλεθέαση των εντολέων (παιδική εκπομπή), δηλαδή της διαχέει θετικές εξωτερικές επιδράσεις χωρίς αυτή να χρειάζεται να πληρώσει κάποιο ποσό για το όφελος που υφίσταται.

#### **4.2.3. Δυσμενής επιλογή και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Στην αγορά τηλεοπτικών προγραμμάτων υπάρχουν τα υψηλής και τα χαμηλής ποιότητας τηλεοπτικά προγράμματα. Η δυσμενής επιλογή σε αυτήν την αγορά εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής δε καθίστανται ικανός ώστε να διαχωρίσει τα καλής από τα κακής ποιότητας τηλεοπτικά προγράμματα, με αποτέλεσμα να επικρατούν σε αυτή τα χαμηλής ποιότητας τηλεοπτικά προγράμματα, δημιουργώντας θετικές ή αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στην παραγωγή κάποιων άλλων τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Έστω πως στην τηλεόραση υφίστανται η παραγωγή ενός καλής ποιότητας σίριαλ και η παραγωγή ενός κακής ποιότητας σίριαλ, τα οποία αναμεταδίδονται από το ίδιο κανάλι. Το κακής ποιότητας σίριαλ του ενός παραγωγού, λόγω της υψηλής τηλεθέασης που επιτυγχάνει θεωρείται από τους καταναλωτές ως καλής ποιότητας σίριαλ και επικρατεί στην αγορά τηλεόρασης, συνεχίζοντας να είναι βιώσιμο. Αυτό όμως επιφέρει αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις για το υψηλής ποιότητας σίριαλ, το οποίο λόγω της χαμηλής του απήχησης στο τηλεοπτικό κοινό σταματά την αναμετάδοση του.

Επίσης, έστω πως στην τηλεόραση υφίστανται μια καλής ποιότητας αθλητική εκπομπή σχολιασμού του ποδοσφαίρου και μια κακής ποιότητας αθλητική εκπομπή σχολιασμού του μπάσκετ. Το τηλεοπτικό κοινό προσανατολίζεται στην παρακολούθηση της κακής ποιότητας εκπομπής σχολιασμού μπάσκετ, η οποία λόγω αυτού επικρατεί στην αγορά. Επειδή όμως οι δύο αυτές εκπομπές αναμεταδίδονται διαδοχικά από το ίδιο κανάλι για λόγους διατήρησης της τηλεθέασης και για λόγους επέκτασης της αθλητικής αγοράς-στόχου, η εκπομπή σχολιασμού μπάσκετ λαμβάνει την απόφαση να συμπεριλάβει στη θεματολογία της το σχολιασμό κάποιων σημαντικών γεγονότων του ποδοσφαίρου. Μέσα από την απόφασή της αυτή, η κακής ποιότητας εκπομπή σχολιασμού του μπάσκετ, διαχέει θετικές εξωτερικές επιδράσεις στην καλής ποιότητας εκπομπή σχολιασμού ποδοσφαίρου, η οποία λόγω αυτού, βλέπει την τηλεθέαση της να αυξάνεται καθημερινά, έχοντας όμως έναν δευτερεύοντα ρόλο στην αγορά αθλητικών προγραμμάτων (και δίχως αυτή να πληρώνει κάποιο ποσό για το επιπλέον όφελος που αυτή δέχεται).

#### **4.2.4. Σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Η σηματοδότηση έγκειται στην επιλογή μιας ενέργειας η οποία δίνει σήμα για το πώς κάποιος άλλος πρόκειται να ενεργήσει. Στην αγορά τηλεοπτικών προγραμμάτων, η ορθή σηματοδότηση ίσως να αποδίδεται στο γεγονός πως ένα πρόγραμμα της τηλεόρασης παρουσιάζει υψηλή τηλεθέαση, δίνοντας το σήμα πως αυτό είναι το καλής ποιότητας τηλεοπτικό πρόγραμμα, ενώ αν αυτό παρουσιάζει χαμηλή τηλεθέαση είναι το κακής ποιότητας τηλεοπτικό πρόγραμμα. Όταν η σηματοδότηση υφίσταται μεταξύ δύο παραγωγών τηλεοπτικών προγραμμάτων δύναται να προκαλέσει άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές εξωτερικότητες μεταξύ αυτών.

Έστω δύο προγράμματα τύπου *makeover*, τα οποία αλλάζουν μέσω των πλαστικών την εμφάνιση και κατά συνέπεια τη ψυχολογία των γυναικών που συμμετέχουν σε αυτά. Το ένα πρόγραμμα είναι υψηλής ποιότητας και δίνει αυτό το σήμα μέσω της υψηλής τηλεθέασης που αυτό σημειώνει και το άλλο πρόγραμμα είναι χαμηλής ποιότητας και δίνει το ανάλογο σήμα μέσα από τη χαμηλή τηλεθέαση που αυτό επιτυγχάνει. Τα δύο προγράμματα προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση στο ίδιο κανάλι, με το ένα πρόγραμμα να έπεται του άλλου προγράμματος. Πιο συγκεκριμένα, το χαμηλής ποιότητας πρόγραμμα αλλαγής της γυναικείας εμφάνισης προβάλλεται πριν από το υψηλής ποιότητας ιδίου περιεχομένου πρόγραμμα. Λόγω αυτού, το τηλεοπτικό κοινό που παρακολουθεί το πρώτο πρόγραμμα *makeover*, δε συνεχίζει να παρακολουθεί το δεύτερο ανάλογο πρόγραμμα, με αποτέλεσμα η σειρά προβολής των διαδοχικών αυτών προγραμμάτων να είναι η κύρια αιτία διάχυσης αρνητικών εξωτερικοτήτων από το κακής στο καλής ποιότητας πρόγραμμα, οι οποίες συνοψίζονται στην περαιτέρω μείωση της τηλεθέασης που σημειώνει το πρόγραμμα που προβάλλεται δεύτερο, σε συνθήκες εκτός αγοράς.

Επιπλέον, έστω πως στην τηλεόραση αναμεταδίδονται δύο τηλεοπτικά προγράμματα τύπου κωμωδία, τα οποία αναμεταδίδονται από διαφορετικούς τηλεοπτικούς σταθμούς την ίδια χρονική στιγμή. Αυτά καταπιάνονται με παρόμοιο προσανατολισμένο προς τα Χριστούγεννα περιεχόμενο. Η μία είναι η υψηλής ποιότητας κωμωδία, η οποία όμως έδωσε το σήμα της χαμηλής τηλεθέασης και των χαμηλών τηλεοπτικών εσόδων, γεγονός που με βάση τον υφιστάμενο ανταγωνισμό τους σήμανε τη διάχυση θετικών εξωτερικοτήτων για τη χαμηλής ποιότητας κωμωδία, η οποία έδωσε όμως το σήμα της υψηλής ποιότητας κωμωδίας, σημειώνοντας υψηλή τηλεθέαση και τηλεοπτικά έσοδα (υπό συνθήκες εκτός αγοράς).



#### 4.2.5. Ηθικός κίνδυνος, δυσμενής επιλογή και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων

Στην περίπτωση αυτή δύο μορφές ασυμμετρίας πληροφόρησης, ο ηθικός κίνδυνος και η δυσμενής επιλογή, μεταξύ δύο παραγωγών τηλεοπτικών προγραμμάτων συνδυάζονται με την πρόκληση θετικών ή αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων μεταξύ τους.

Έστω πως έχουμε δύο παραγωγούς A και B, οι οποίοι ενδέχεται να παράγουν δύο πανομοιότυπες τηλεταινίες, που αναμένεται να προβληθούν από δύο τηλεοπτικούς σταθμούς την ίδια ώρα. Αυτοί για λόγους κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά και για λόγους μη σύμπτυξης της διεξαγωγής των γυρισμάτων τους, αποφασίζουν τη διεξαγωγή των γυρισμάτων τους σε διαφορετικές χώρες, την οποία διασφαλίζουν με τη σύναψη ενός συμβολαίου. Ο παραγωγός A της μίας ταινίας γνωρίζει (έχει εσωτερική πληροφόρηση) πως η τοποθεσία διεξαγωγής των γυρισμάτων του B, θα καθυστερήσει στην έκδοση των αδειών για τα γυρίσματα του, κάτι το οποίο ο B αγνοεί (υπάρχει δηλαδή ασυμμετρία πληροφόρησης). Παράλληλα, η ταινία του A είναι κακής ποιότητας, ενώ η ταινία του B είναι καλής ποιότητας. Έπειτα από την κατάρτιση του συμβολαίου και επειδή ο A έχει πλεονέκτημα λόγω πληροφόρησης σε σχέση με το B, προβάλλει στην τηλεόραση πρώτος την ταινία του (ηθικός κίνδυνος). Επειδή οι δύο ταινίες είναι του ίδιου περιεχομένου, ο B κατηγορείται για αντιγραφή της τηλεταινίας του A από το τηλεοπτικό κοινό, με αποτέλεσμα η τηλεταινία (κακής ποιότητας) του A να επικρατεί στην ελληνική αγορά (δυσμενής επιλογή). Αυτό πυροδοτεί αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις για την παραγωγή της τηλεταινίας του B, η οποία αντικατοπτρίζεται στη μείωση της τηλεθέασης της και στα μειωμένα τηλεοπτικά της έσοδα.

Έπειτα, έστω πως ένας τηλεοπτικός σταθμός προβάλλει διαδοχικά δύο απογευματινές ενημερωτικές εκπομπές. Η πρώτη εκπομπή προβάλλεται στις 5-6μ.μ. και είναι εκπομπή ιστορικής ανασκόπησης του πολιτικού σκηνικού. Η δεύτερη εκπομπή προβάλλεται στις 6:10-7:10 μμ. και είναι εκπομπή παρόμοιου περιεχομένου, η οποία προσανατολίζεται στην πρόσφατη παρουσίαση των γεγονότων του πολιτικού σκηνικού. Λόγω της ομοιότητας των δύο εκπομπών και για λόγους μη συγκερασμού των δύο τηλεοπτικών περιεχομένων, οι παραγωγοί των δύο αυτών προγραμμάτων συνάπτουν ένα συμβόλαιο για να ορίσουν τα ακριβή περιεχόμενα-θεματολογία των εκπομπών τους. Η πρώτη εκπομπή, όμως κατόπιν της σύναψης του συμβολαίου λαμβάνει την απόφαση να προσθέσει στοιχεία του πρόσφατου πολιτικού σκηνικού για λόγους επικαιροποίησής της (ηθικός κίνδυνος). Η εκπομπή αυτή είναι μια κακής ποιότητας εκπομπή, ενώ η εκπομπή που έπεται αυτής είναι μια καλής ποιότητας εκπομπή. Η προαναφερθείσα απόφαση της πρώτης εκπομπής αναφορικά με την

επικαιροποίησή της, επικρατεί στην αγορά η ίδια, που είναι κακής ποιότητας εκπομπή (δυσμενής επιλογή). Αυτή όμως διαχέει θετικές εξωτερικές επιδράσεις στην προβολή της δεύτερης εκπομπής, η οποία απολαμβάνει την περαιτέρω αύξηση της στην τηλεθέαση της εξαιτίας αυτής της αλλαγής, δίχως να πληρώσει κάτι για το όφελος το οποίο καρπώνεται στην Α.

#### **4.2.6. Ηθικός κίνδυνος, πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Σε αυτό το χωρίο συνδυάζονται οι δύο ασυμμετρίες πληροφόρησης, οι οποίες είναι ο ηθικός κίνδυνος και το πρόβλημα του εντολέα-εντολοδόχου, με τις θετικές ή τις αρνητικές εξωτερικότητες που λαμβάνουν χώρα στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Έστω πως υφίστανται στην παραγωγή σίριαλ ψυχαγωγικού περιεχομένου δύο παραγωγοί, Α και Β. Αυτοί πρόκειται να προβάλλουν τα σίριαλ τους σε διαφορετικά κανάλια την ίδια περίπου ώρα. Αποφασίζουν για λόγους προστασίας των πνευματικών τους δικαιωμάτων και κατοχύρωσης της αποκλειστικότητας των πρωταγωνιστών τους να καταρτίσουν ένα συμβόλαιο. Ο Β αποφασίζει να εντάξει, μετά την κατάρτιση του συμβολαίου για ίδιον όφελος, στο δυναμικό του γνωστούς ηθοποιούς που θα ενσαρκώνουν ρόλους στο τηλεοπτικό πρόγραμμα του Α (οι οποίοι δεν είναι πρωταγωνιστές), ώστε να επωφεληθεί από τη διασημότητα τους (ηθικός κίνδυνος). Συνεπώς ο εντολοδόχος Β δε δρα με βάση το συμφέρον του εντολέα του, Α και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παρακράτηση ανθρώπινου δυναμικού από τον Α, κάτι που διαχέει σε εκείνον (Α) αρνητικές εξωτερικότητες οι οποίες αντικατοπτρίζονται στη μείωση της τηλεθέασης του ψυχαγωγικού του σίριαλ, καθώς αυτός λόγω έλλειψης διασήμων προσωπικοτήτων, συμπεριέλαβε στο ανθρώπινο δυναμικό του άσημες προσωπικότητες.

Έστω, επιπροσθέτως, ότι υπάρχουν δύο παραγωγοί, οι οποίοι θα προβούν στην παραγωγή ο καθένας τους ξεχωριστά ενός τηλεοπτικού προγράμματος τύπου δράμα με παρόμοια περιεχόμενα. Τα προγράμματα αυτά θα αναμεταδοθούν από τον ίδιο σταθμό διαδοχικά. Το πρώτο πρόγραμμα θα έχει ως περιεχόμενο το αρχαίο δράμα και το άλλο πρόγραμμα θα εντάσσει στο πυρήνα του το σύγχρονο δράμα. Για λόγους προστασίας των πνευματικών τους δικαιωμάτων και διασφάλισης του περιεχομένου του, οι δύο παραγωγοί συνάπτουν ένα συμβόλαιο. Ο εντολοδόχος, δηλαδή αυτός που παράγει το αρχαίο δράμα το οποίο προβάλλεται πριν το πρόγραμμα του εντολέα, δηλαδή εκείνου που παράγει το σύγχρονο δράμα (πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου), αποφασίζει να προσθέσει σε αυτό κάποια

βασικά στοιχεία σύγχρονου δράματος (ηθικός κίνδυνος). Κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα, ο εντολοδόχος να μη δρα με γνώμονα το συμφέρον του εντολέα (ο οποίος πρέπει να είναι ο μόνος που προβάλλει το σύγχρονο δράμα), αλλά αυτός διαχέει θετικές εξωτερικές επιδράσεις σε εκείνο, οι οποίες δεν είναι άλλες από την αύξηση της τηλεθέασης και των εσόδων της τηλεόρασης (σε συνθήκες εκτός αγοράς).

#### **4.2.7. Ηθικός κίνδυνος, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Σε αυτό το χωρίο συνδυάζονται οι δύο μορφές ασυμμετρίας πληροφόρησης, ο ηθικός κίνδυνος και η σηματοδότηση με τις άλλοτε θετικές και τις άλλοτε αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Έστω ότι υπάρχουν στην αγορά τηλεόρασης δύο παραγωγοί, οι οποίοι θέλουν να παράξουν δύο ταινίες τύπου περιπέτεια, οι οποίες θα προβληθούν από διαφορετικό σταθμό την ίδια περίπου ώρα. Ο παραγωγός Α επιθυμεί να διεξάγει τα γυρίσματα της ταινίας του σε ορεινές περιοχές της Ελλάδας, ενώ ο παραγωγός Β επιθυμεί να τελέσει τα γυρίσματα της ταινίας του σε νησιωτικές περιοχές της Ελλάδος. Οι δύο παραγωγοί λόγω του γεγονότος ότι θα ασχοληθούν με την παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων ίδιου περίπου περιεχομένου, και για λόγους κατοχύρωσης της τοποθεσίας τους αλλά και των πνευματικών δικαιωμάτων των τηλεταινιών τους, λαμβάνουν την απόφαση να καταρτίσουν ένα συμβόλαιο. Ο παραγωγός Β και εξ' αιτίας του ότι ένας όρος του συμβολαίου του το επιτρέπει, αποφασίζει να διεξάγει κάποια από τα γυρίσματα του σε ορεινή περιοχή της Ελλάδος (ηθικός κίνδυνος). Βάσει της τηλεθέασης που σημειώνουν οι δυο ταινίες καθώς επίσης και των χαρακτηριστικών τους, η ταινία του παραγωγού Α είναι μια κακής ποιότητας ταινία και η ταινία του παραγωγού Β είναι μια καλής ποιότητας ταινία. Οι δύο τηλεταινίες τύπου περιπέτεια τελικά προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση την ίδια περίπου ώρα από διαφορετικά κανάλια και παρατηρείται πως η απόφαση του παραγωγού Β να συμπεριλάβει και ορεινές περιοχές πέρα από νησιωτικές περιοχές, τον οδηγούν στη σημείωση υψηλότερης τηλεθέασης από αυτή που σημειώνει ο παραγωγός Α, διαχέοντας στον Α αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις οι οποίες συνοψίζονται στην περαιτέρω μείωση της τηλεθέασης του και των τηλεοπτικών του εσόδων, χωρίς όμως αυτός να αποζημιώνεται από το Β για τη ζημία που του προκλήθηκε.

Έστω, τώρα σε διαφορετική περίπτωση πως έχουμε δύο παραγωγούς Α και Β, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων και πιο

συγκεκριμένα στην παραγωγή κινούμενων σχεδίων. Τα κινούμενα σχέδια των δύο παραγωγών προβάλλονται από το ίδιο κανάλι διαδοχικά. Το πρόγραμμα του παραγωγού Α προβάλλεται πριν από το πρόγραμμα του παραγωγού Β. Επίσης, όπως φαίνεται και από την τηλεθέαση αλλά και τα χαρακτηριστικά των δύο προγραμμάτων το πρόγραμμα του Α είναι υψηλής ποιότητας κινούμενα σχέδια, σήμα το οποίο δίνεται από την υψηλή του τηλεθέαση και το πρόγραμμα του παραγωγού Β είναι χαμηλής ποιότητας σήμα το οποίο δίνεται από τη χαμηλή τους τηλεθέαση (Σηματοδότηση). Οι δύο παραγωγοί, για λόγους κατοχύρωσης των πνευματικών τους δικαιωμάτων αλλά και για λόγους προσδιορισμού του ακριβούς περιεχομένου των προγραμμάτων κινούμενων σχεδίων συνάπτουν ένα συμβόλαιο. Έπειτα από την κατάρτιση του εν λόγω συμβολαίου και επειδή η σύναψη του συμβολαίου το διευκολύνει, ο παραγωγός Α αποφασίζει να αλλάξει τις προσωπικότητες αλλά και την πλοκή των γνωστών και παραδοσιακών κινούμενων σχεδίων που αυτός θα προβάλλει μέσω του συνεργαζόμενου καναλιού (ηθικός κίνδυνος). Αυτή όμως η ενέργεια του παραγωγού Α, αντιγράφεται από τον παραγωγό Β, ως προσαρμοστική αντίδραση στον ανταγωνισμό και διαχέονται σε αυτόν θετικές εξωτερικές επιδράσεις, οι οποίες οδηγούν στην περαιτέρω αύξηση της τηλεθέασης και των τηλεοπτικών εσόδων του παραγωγού Β, δίχως να κρίνεται απαραίτητη η καταβολή κάποιου ποσού για την ωφέλεια που αυτός υφίσταται.

#### **4.2.8. Πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Το πρόβλημα του εντολέα-εντολοδόχου και της σηματοδότησης συνδυάζεται με τις θετικές ή τις αρνητικές εξωτερικότητες μεταξύ δύο τηλεοπτικών προγραμμάτων που παράγονται από δύο διαφορετικούς παραγωγούς και προβάλλονται από τον ίδιο τηλεοπτικό σταθμό στην τηλεόραση.

Έστω πως υπάρχουν στην αγορά της τηλεόρασης δύο παραγωγοί, που ασχολούνται με την παραγωγή ριάλιτι σόου. Ο ένας παραγωγός ασχολείται με την παραγωγή σόου επιβίωσης και ο άλλος παραγωγός με την παραγωγή σόου προβολής της ιδιωτικής ζωής των συμμετεχόντων (οι οποίοι είναι απλοί καθημερινοί άνθρωποι και όχι διάσημα πρόσωπα). Τα δυο αυτά σόου αναμεταδίδονται από τον ίδιο τηλεοπτικό σταθμό διαδοχικά. Το ριάλιτι δημοσιοποίησης της ιδιωτικότητας των καθημερινών προσώπων προβάλλεται πρώτο και, όπως φαίνεται από τη χαμηλή τηλεθέαση που σημειώνει και από τα χαρακτηριστικά του, δίνει το σήμα ενός χαμηλής ποιότητας προγράμματος. Το ριάλιτι επιβίωσης προβάλλεται δεύτερο και, όπως γίνεται αντιληπτό από τα χαρακτηριστικά αλλά και την τηλεθέαση που σημειώνει, δίνει το σήμα ενός υψηλής ποιότητας τηλεοπτικού προγράμματος

(Σηματοδότηση). Ο παραγωγός του ριάλιτι δημοσιοποίησης της ιδιωτικότητας των ανθρώπων είναι ο εντολοδόχος, καθώς λαμβάνει την εντολή από το κανάλι και τον εντολέα του, δηλαδή τον παραγωγό του ριάλιτι επιβίωσης να συμπεριλαμβάνει στη θεματολογία του χωρία που να διαφημίζουν το ριάλιτι επιβίωσης το οποίο έπεται στην τηλεοπτική προβολή αυτού. Ο εντολοδόχος, δεν ενεργεί προς όφελος των εντολέων του και δε συμπεριλαμβάνει τα χωρία διαφήμισης του ριάλιτι επιβίωσης στη θεματολογία του. Αυτό γεννά μια σειρά από αρνητικές εξωτερικότητες, οι οποίες διαχέονται από το ριάλιτι προβολής της ιδιωτικής ζωής των ανθρώπων στο ριάλιτι επιβίωσης και οι οποίες αντικατοπτρίζονται στην μείωση της τηλεθέασης του ριάλιτι επιβίωσης και κατά συνέπεια των τηλεοπτικών του εσόδων.

Έστω, παράλληλα, πως στο ίδιο κανάλι προβάλλονται διαδοχικά δύο εκπομπές ποίησης στην ελληνική τηλεόραση. Η μια εκπομπή της οποίας παραγωγός είναι ο Α και σχετίζεται με την ελληνική ποίηση, προβάλλεται πρώτη και ακολουθεί μία άλλη εκπομπή, θεματολογίας διεθνούς ποίησης. Η εκπομπή ελληνικής ποίησης, όπως δείχνουν τα χαρακτηριστικά της αλλά και η υψηλή της τηλεθέαση, δίνει το σήμα μιας υψηλής ποιότητας εκπομπής και η εκπομπή διεθνούς ποίησης, όπως φαίνεται από τα χαρακτηριστικά και την τηλεθέαση της είναι μια χαμηλής ποιότητας εκπομπή (Σηματοδότηση). Το τηλεοπτικό πρόγραμμα ελληνικής ποίησης είναι εντολοδόχος της εκπομπής διεθνούς ποίησης, καθώς δέχεται από αυτή την εντολή να προβάλλει κάποια στοιχεία διεθνούς ποίησης και να τα εντάξει στο θεματολόγιό της. Το πρόγραμμα τηλεόρασης-εντολοδόχος της όμως, δε δρα με γνώμονα το όφελος του εντολέα της και δεν προβάλλει τα διεθνή στοιχεία ποίησης που οι δυο παραγωγοί των δύο αυτών προγραμμάτων έχουν συμφωνήσει (πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου). Αυτή η ενέργεια της μη ένταξης των διεθνών στοιχείων ποίησης από την εκπομπή ελληνικής ποίησης, επιφέρει θετικές εξωτερικότητες στην εκπομπή διεθνούς ποίησης, οι οποίες αντικατοπτρίζονται στην περαιτέρω αύξηση της τηλεθέασης και των εσόδων της, χωρίς όμως αυτή να πληρώσει κάποιο ποσό για την ωφέλεια που δέχεται (αρνητικές εξωτερικότητες)

#### **4.2.9. Πρόβλημα εντολέα- εντολοδόχο, δυσμενής επιλογή και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Σε αυτό το χωρίο, οι ασυμμετρίες πληροφόρησης τύπου προβλημάτων εντολέα-εντολοδόχου, δυσμενούς επιλογή συνδυάζονται με θετικές ή αρνητικές εξωτερικότητες μεταξύ δύο παραγωγών παραγωγής δύο διαφορετικών τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Έστω πως υπάρχουν στο ίδιο κανάλι δύο παραγωγοί προγραμμάτων τύπου τηλεπαιχνιδιών, ο Α και ο Β. Το πρόγραμμα του Α είναι, με βάση τα χαρακτηριστικά του και την υψηλή τηλεθέαση που σημειώνει, ένα καλής ποιότητας τηλεπαιχνίδι, ενώ το πρόγραμμα του Β είναι ένα κακής ποιότητας τηλεπαιχνίδι. Ο παραγωγός Α είναι εντολοδόχος, καθώς δέχεται εντολές από τον παραγωγό Β, βάση συμφωνίας που έχουν κάνει ώστε να διαφημίζει το διαφορετικού τύπου τηλεπαιχνίδι του παραγωγού Β. Ο παραγωγός Α όμως δεν προβαίνει στις συμφωνηθείσες ενέργειες, βάση της άτυπης συμφωνίας που έχουν κάνει (πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου), με αποτέλεσμα να επικρατεί το τηλεπαιχνίδι του παραγωγού Β σε αυτή την αγορά (Δυσμενής επιλογή). Αυτή η ενέργεια του παραγωγού Β δημιουργεί αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στον παραγωγό Α, οι οποίες φαίνονται στην πρόκληση της μείωσης της τηλεθέασης και των τηλεοπτικών του εσόδων, χωρίς όμως να αποζημιώνεται για τη μείωση της ωφέλειας που αυτός υφίσταται (Αρνητικές Εξωτερικότητες).

Έστω πως, σε μια ακόμη διαφορετική περίπτωση, υπάρχουν δύο παραγωγοί τηλεοπτικών προγραμμάτων είδους σίριαλ στην ελληνική τηλεόραση. Τα δύο αυτά σίριαλ αναμεταδίδονται από το ίδιο κανάλι διαδοχικά. Το σίριαλ του παραγωγού Α είναι ένα κακής ποιότητας σίριαλ, όπως φαίνεται από τα χαρακτηριστικά και την τηλεθέαση του, ενώ το σίριαλ του παραγωγού Β είναι ένα καλής ποιότητας σίριαλ. Ο παραγωγός Β είναι εντολοδόχος, καθώς δέχεται εντολές από τον παραγωγό Α (εντολέας) να διακόψει την προβολή ενός επεισοδίου ασαφούς περιεχομένου, το οποίο ο Α χορηγεί. Ο παραγωγός Β όμως αγνοεί τις υποδείξεις του παραγωγού Α, το επεισόδιο προβάλλεται και επειδή είναι παρόμοιου περιεχομένου με το περιεχόμενο του επεισοδίου το οποίο έπεται στην προβολή του προγράμματος του Α (Πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου), δημιουργεί σε αυτόν θετικές εξωτερικές επιδράσεις οι οποίες αφορούν την άνοδο της τηλεθέασης και των τηλεοπτικών εσόδων του παραγωγού Α (θετικές εξωτερικότητες), δίχως αυτός να πληρώνει κάτι για την ωφέλεια που δέχεται. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι το πρόγραμμα του Α, που είναι κακής ποιότητας πρόγραμμα, να επικρατεί τελικά στην αγορά των σίριαλ (Δυσμενής επιλογή).

#### **4.2.10. Δυσμενής επιλογή, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Σε αυτό εδώ το χωρίο παρατίθεται ένα παράδειγμα συνδυασμού των δύο ειδών ασυμμετρίας πληροφόρησης, εν ονόματι δυσμενής επιλογή και σηματοδότηση, αρχικά με την πρόκληση της θετικής εξωτερικότητας και έπειτα με την πρόκληση της αρνητικής εξωτερικής επίδρασης μέσα από την αλληλεπίδραση δύο τηλεοπτικών προγραμμάτων, τα οποία παράγονται από δύο διαφορετικούς τηλεοπτικούς παραγωγούς.

Έστω πως στο ίδιο κανάλι προβάλλονται διαδοχικά δύο τηλεοπτικά προγράμματα τύπου ντοκιουντράμα. Αυτά τα προγράμματα παράγονται από δύο διαφορετικούς παραγωγούς. Το ένα πρόγραμμα παράγεται από τον παραγωγό Α και βάσει των χαρακτηριστικών σηματοδοτεί πως είναι ένα καλής ποιότητας πρόγραμμα, ενώ το πρόγραμμα που παράγεται από το Β είναι ένα χαμηλής ποιότητας πρόγραμμα (Σηματοδότηση). Η τηλεθέαση δείχνει πως η προσοχή του κοινού εστιάζεται στην παρακολούθηση του προγράμματος που παράγει ο παραγωγός Β, το οποίο αναμεταδίδεται πριν από το πρόγραμμα του παραγωγού Α. Γίνεται αντιληπτό πως το πρόγραμμα ντοκιουντράμα του παραγωγού Β, παρόλο που είναι κακής ποιότητας πρόγραμμα επικρατεί τελικά στην αγορά (Δυσμενής επιλογή). Αυτή η τάση του κοινού για παρακολούθηση του ντοκιουντράμα του παραγωγού Β, διαχέει αρνητικές εξωτερικότητες, καθώς επειδή μεταδίδεται πρώτο στο κανάλι και απαρτίζεται από παρόμοιο περιεχόμενο με το πρόγραμμα του παραγωγού Α, οι οποίες αντικατοπτρίζονται λόγω αυτών στη μείωση των επιπέδων της τηλεθέασης και των τηλεοπτικών εσόδων του προγράμματος του παραγωγού Α (εκτός αγοράς).

Έστω, επίσης, πως στο ίδιο κανάλι προβάλλονται διαδοχικά δύο προγράμματα. Το ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι ένα τηλεπαιχνίδι γνώσεων, που παράγεται από τον παραγωγό Α και το άλλο είναι ένα τηλεπαιχνίδι μέτρησης της ευφυΐας των συμμετεχόντων, που παράγεται από τον παραγωγό Β. Το πρόγραμμα του παραγωγού Α προβάλλεται πριν από το πρόγραμμα του παραγωγού Β, με το πρόγραμμα Α βάσει των χαρακτηριστικών του να δίνει σήμα πως είναι ένα καλής ποιότητας πρόγραμμα και με το πρόγραμμα του Β να είναι ένα χαμηλής ποιότητας πρόγραμμα (Σηματοδότηση). Καθώς το τηλεπαιχνίδι γνώσεων προβάλλεται πρώτο, αυτό παρατείνει την αγωνία του τηλεοπτικού κοινού για την παρακολούθηση του προγράμματος, που ακολουθεί και μετρά την ευφυΐα απλών ανθρώπων. Με αυτό τον τρόπο, λόγω της διατήρησης του ενδιαφέροντος που προκαλεί το τηλεπαιχνίδι γνώσεων στο τηλεπαιχνίδι μέτρησης της ευφυΐας, διαχέονται σε αυτό θετικές εξωτερικές επιδράσεις οι οποίες είναι η αύξηση της τηλεθέασης και των τηλεοπτικών εσόδων του, χωρίς αυτό να καταβάλλει κάποιο ποσό για το όφελος που αποκομίζει (θετικές εξωτερικότητες). Παράλληλα, το τηλεπαιχνίδι μέτρησης της ευφυΐας, υπερνικά σε τηλεθέαση με μεγάλη διαφορά το τηλεπαιχνίδι γνώσεων και παρόλο που αυτό είναι κακής ποιότητας επικρατεί στην τηλεοπτική αγορά (Δυσμενής επιλογή).

#### **4.2.11. Ηθικός κίνδυνος, πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, δυσμενής επιλογή και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Σε αυτό εδώ το σημείο συνδυάζονται τρεις μορφές ασυμμετρίας πληροφόρησης, οι οποίες είναι ο ηθικός κίνδυνος, το πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου και η δυσμενής επιλογή με τις εξωτερικότητες που είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Αυτός ο σύνθετος συνδυασμός περιγράφεται μέσα από την παροχή παραδειγμάτων αναφορικά με την παραγωγή δύο τηλεοπτικών προγραμμάτων, τα οποία παράγουν δύο διαφορετικοί παραγωγοί και τα οποία προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση.

Έστω πως εμφανίζονται δύο παραγωγοί στην παραγωγή προγραμμάτων ταξιδιών ή διακοπών, ο Α και ο Β. Ο παραγωγός Α είναι ο εντολοδόχος, καθώς δέχεται εντολές από τον παραγωγό Β, ο οποίος είναι ταυτόχρονα και χορηγός του προγράμματος του παραγωγού Α, ώστε να διαφημίζει το πρόγραμμα του Β στην πορεία εξέλιξης της εκπομπής του. Ο παραγωγός Α δεν εκτελεί αυτά που ο παραγωγός Β του επιβάλλει (Πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου). Καλό θα ήταν να τονιστεί πως το πρόγραμμα του παραγωγού Α προβάλλει προορισμούς ταξιδιών ή διακοπών της Αγγλίας και ο παραγωγός Β πως προβάλλει ανάλογους προορισμούς, όμως, της ελληνικής επικράτειας. Βάσει των χαρακτηριστικών που διαθέτουν τα δύο προγράμματα, για λόγους κατοχύρωσης των πνευματικών τους δικαιωμάτων αλλά και κατοχύρωσης των τοποθεσιών που θα προβληθούν από τις δύο εκπομπές, συνάπτεται ένα συμβόλαιο. Ο παραγωγός του προγράμματος Α, όμως, θεωρεί πως βάσει και ενός προαιρετικού όρου του συμβολαίου τους, καλό θα ήταν να συμπεριλάβει και προορισμούς διακοπών ή ταξιδιών της Αμερικής. Προσθέτοντας αυτούς τους προορισμούς στην εκπομπή του, και με βάση τα χαρακτηριστικά των δυο προγραμμάτων, όπου το πρόγραμμα του παραγωγού Α θεωρείται ένα καλής ποιότητας πρόγραμμα ενώ του παραγωγού Β, θεωρείται ένα κακής ποιότητας Β, το πρόγραμμα του παραγωγού Β εμφανίζεται να επικρατεί σε αυτή την αγορά (Δυσμενής επιλογή), επωφελούμενο έπειτα από την σύναψη του συμβολαίου (Ηθικός κίνδυνος). Αυτή η ενέργεια του παραγωγού Β ταυτόχρονα γεννά αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στον παραγωγό του προγράμματος Β, ο οποίος βλέπει την τηλεθέαση και τα τηλεοπτικά του έσοδα να μειώνονται συνεχώς (Αρνητικές Εξωτερικότητες), δίχως να αποζημιώνεται για τη ζημία που υφίσταται.

Έστω, παράλληλα, πως υπάρχουν δύο παραγωγοί ο Α και ο Β, οι οποίοι παράγουν τηλεοπτικά προγράμματα, το ένα τύπου γουέστερν και το άλλο τύπου σπέις γουέστερν, τα οποία προβάλλονται διαδοχικά από το ίδιο κανάλι. Το πρόγραμμα γουέστερν του παραγωγού Β προβάλλεται πρώτο, ενώ το πρόγραμμα σπέις γουέστερν που παράγεται από τον Α



προβάλλεται δεύτερο. Βάσει των χαρακτηριστικών τους, το πρόγραμμα του παραγωγού A είναι ένα καλής ποιότητας πρόγραμμα, ενώ το πρόγραμμα του παραγωγού B είναι ένα κακής ποιότητας πρόγραμμα. Ο παραγωγός B αποτελεί εντολέα, καθώς δίνει ως χορηγός την εντολή στον παραγωγό A να διαφημίζει το πρόγραμμα που αυτός παράγει. Ο παραγωγός A, όμως δεδρα με βάση το όφελος του παραγωγού B, ο οποίος τον επιχορηγεί (Πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου). Οι δύο παραγωγοί αποφασίζουν για να κατοχυρώσουν τα πνευματικά δικαιώματα, αλλά και το περιεχόμενο των τηλεταινιών τους να συνάψουν ένα συμβόλαιο. Έπειτα από τη σύναψη του συμβολαίου αυτού, ο παραγωγός B αποφασίζει να προσθέσει στο πρόγραμμα του κάποια στοιχεία επιστημονικής φαντασίας σε δύο μόνο σκηνές του γουέστερν του, ώστε να το εκσυγχρονίσει. Η προσθήκη αυτών των στοιχείων στις δύο συγκεκριμένες σκηνές γίνεται προκειμένου, εκείνος να επωφεληθεί από τη σύναψη της συμφωνίας (Ηθικός κίνδυνος). Αυτή του η ενέργεια όμως αντικατοπτρίζεται επίσης, στην αύξηση της τηλεθέασης του προγράμματος του σε μεγάλο βαθμό, κάτι που παρά την ποιότητα του, το βοηθά στην επικράτηση του στην αγορά (Δυσμενής επιλογή). Η απόφαση του αυτή, επιπροσθέτως, σε συνδυασμό με την ευνοϊκή διαδοχική σειρά προβολής των δύο προγραμμάτων, σηματοδοτεί θετικές εξωτερικές επιδράσεις στο πρόγραμμα του παραγωγού A, οι οποίες συνοψίζονται στην αύξηση της τηλεθέασης και των τηλεοπτικών εσόδων του (σε μικρότερο βαθμό από το πρόγραμμα του παραγωγού B), η οποία προήλθε αποκλειστικά και μόνο από την προσθήκη των δυο διαφορετικών επεισοδίων στο άλλο πρόγραμμα, η οποία στη συνέχεια οδήγησε στην έξαρση της αγωνίας και της περιέργειας του κοινού για αυτό, χωρίς όμως το πρόγραμμα αυτό να κατέβαλλε κάποιο ποσό για την αύξηση της ωφέλειας που δέχτηκε (Θετικές εξωτερικότητες).

#### **4.2.12. Ηθικός κίνδυνος, πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται δύο παραδείγματα συνδυασμού, αρχικά αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων και έπειτα θετικών εξωτερικών επιδράσεων με τρεις από τις μορφές των προβλημάτων πληροφόρησης, οι οποίες είναι ο ηθικός κίνδυνος, το πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου και η σηματοδότηση. Αυτός ο συνδυασμός αναφέρεται σε δύο παραγωγούς, οι οποίοι παράγουν δύο διαφορετικά τηλεοπτικά προγράμματα.

Έστω πως στην αγορά υπάρχουν δύο παραγωγοί καλλιτεχνικών ταινιών, ο A και ο B. Ο παραγωγός A παράγει καλλιτεχνικές ταινίες που αφορούν τις φωτογραφίες, ενώ ο παραγωγός B ασχολείται με την παραγωγή ταινιών γλυπτικής. Οι δύο ταινίες αναμεταδίδονται από το ίδιο κανάλι διαδοχικά, και πιο συγκεκριμένα η ταινία του παραγωγού

B προβάλλεται πριν την ταινία του παραγωγού A. Τα χαρακτηριστικά και τα σχετικά επίπεδα τηλεθέασης που επιτυγχάνουν οι δύο ταινίες στην τηλεόραση, δίνουν σήμα πως η ταινία φωτογραφιών του παραγωγού B είναι καλής ποιότητας ταινία, ενώ η ταινία γλυπτικής του παραγωγού A είναι μια χαμηλής ποιότητας ταινία (Σηματοδότηση). Παράλληλα, ο παραγωγός B είναι εντολοδόχος του παραγωγού A (ο οποίος είναι εντολέας), καθώς έπειτα από άτυπη μεταξύ τους συμφωνία, έχουν αποφασίσει ο παραγωγός B να συμπεριλάβει στο περιεχόμενο της ταινίας του και στοιχεία φωτογραφιών γλυπτικής, έτσι ώστε να προλογίζεται η έλευση της άλλης ταινίας γλυπτικής. Ο παραγωγός B δεν δρα, σύμφωνα με τη βούληση του παραγωγού A, με αποτέλεσμα να εμφανίζεται από την αλληλεπίδραση τους αυτή ένα πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου. Για το λόγο αυτό καταρτίζουν ένα επίσημο συμβόλαιο, με το οποίο συμφωνούν ο παραγωγός B να περιλαμβάνει μετά το πέρας του προγράμματος του και στα πλαίσια του τηλεοπτικού του χρόνου, διαφημίσεις οι οποίες θα αφορούν το περιεχόμενο της ταινίας του παραγωγού A. Έπειτα, από τη σύναψη αυτής της συμφωνίας, ο παραγωγός B επειδή διευκολύνεται από όρο του συμβολαίου αποφασίζει να εντάξει στο πρόγραμμα του, φωτογραφίες κεραμοποιίας (Ηθικός κίνδυνος). Η απόφαση του παραγωγού B δημιουργεί αρνητικές επιδράσεις για τον παραγωγό A, ο οποίος λόγω αυτού απολαμβάνει περαιτέρω μείωση στην τηλεθέαση και τα τηλεοπτικά του έσοδα (αρνητικές εξωτερικότητες).

Έστω, επιπρόσθετα, πως στην αγορά τηλεόρασης εμφανίζονται δύο παραγωγοί τηλεοπτικών προγραμμάτων τύπου τηλενοβέλα, ο A και ο B. Αυτοί προβάλλουν τα προγράμματα τους στο ίδιο κανάλι διαδοχικά, με το πρόγραμμα του A να αναμεταδίδεται πρώτο και το πρόγραμμα του B να αναμεταδίδεται δεύτερο. Βάσει των χαρακτηριστικών τους, τα προγράμματα αυτά αλλά και με βάση τα επίπεδα τηλεθέασης τους, διακρίνονται σε καλής ποιότητας, που είναι το πρόγραμμα τηλενοβέλας του παραγωγού A και σε κακής ποιότητας που είναι το πρόγραμμα τηλενοβέλας του παραγωγού B (Σηματοδότηση). Την ίδια στιγμή, ο παραγωγός του προγράμματος B είναι εντολοδόχος του προγράμματος A, ο οποίος λαμβάνει την εντολή να σταματήσει την παραγωγή και την προβολή του προγράμματος του. Ο παραγωγός B δεν ενεργεί με βάση την επιθυμία του παραγωγού A (πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου), συνεχίζοντας την αναμετάδοση και την παραγωγή του προγράμματος του. Έπειτα από τον υφιστάμενο μεταξύ τους ανταγωνισμό, λαμβάνουν την απόφαση, την οποία ασφαλίζουν με την κατάρτιση ενός συμβολαίου να αλλάξουν τις ώρες προβολής των προγραμμάτων τους, δηλαδή το πρόγραμμα του παραγωγού B να προβάλλεται τώρα πριν το πρόγραμμα του παραγωγού A. Μέσα από αυτήν την απόφαση, ο παραγωγός του προγράμματος B χρησιμοποιεί μετά την κατάρτιση του συμβολαίου αυτού, τη πληροφόρηση

που κατέχει για να επωφεληθεί από αυτή (Ηθικός κίνδυνος). Αυτή τους η απόφαση, δημιουργεί θετικές εξωτερικές επιδράσεις και στους δύο, καθώς σημειώνουν άνοδο της υφιστάμενης τηλεθέασης τους, αλλά και των τηλεοπτικών τους εσόδων (θετικές εξωτερικότητες).

#### **4.2.13. Πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, δυσμενής επιλογή, σηματοδότηση και εξωτερικότητες στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων**

Σε αυτή εδώ την περίπτωση, συνδυάζονται θετικές και αρνητικές εξωτερικότητες με τριών ειδών προβλήματα πληροφόρησης, τα οποία είναι το πρόβλημα του εντολέα-εντολοδόχου, η δυσμενής επιλογή και η σηματοδότηση. Αυτός ο συνδυασμός προσανατολίζεται στην παραγωγή δύο τηλεοπτικών προγραμμάτων από δύο διαφορετικούς παραγωγούς.

Έστω πως στην ελληνική αγορά τηλεόρασης υπάρχουν δύο παραγωγοί, ο Α και ο Β. Αυτοί οι δύο παράγουν παρόμοιου περιεχομένου μουσικές τηλεταινίες, οι οποίες προβάλλονται από δύο διαφορετικά κανάλια την ίδια περίπου ώρα. Τα χαρακτηριστικά της ταινίας του παραγωγού Α δείχνουν πως αυτή είναι μια καλής ποιότητας ταινία, ενώ τα χαρακτηριστικά της ταινίας του παραγωγού Β δείχνουν πως αυτή είναι μια κακής ποιότητας ταινία (Σηματοδότηση). Παράλληλα, ο παραγωγός Β είναι εντολοδόχος του παραγωγού Α (ο οποίος είναι εντολέας) εξ' αιτίας της μεταξύ τους άτυπης συμφωνίας ο παραγωγός Β να διαφημίζει την ταινία του παραγωγού Α στο κανάλι του. Ο παραγωγός Β, αθετεί την άτυπη συμφωνία τους και με τον ακριβώς αντίθετο τρόπο (Πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου). Αυτή του όμως η συμπεριφορά οδηγεί ακούσια, στην μείωση της τηλεθέασης και των εσόδων του παραγωγού Α, ο οποίος δεν αποζημιώνεται για την απώλεια οφέλους που αποκομίζει (Αρνητικές εξωτερικότητες). Το τελικό αποτέλεσμα είναι να επικρατεί στην αγορά η ταινία του παραγωγού Β, ανεξαρτήτως της χαμηλής της ποιότητας (Δυσμενής επιλογή).

Έστω πως σε μία άλλη περίπτωση, στην αγορά ελληνικής τηλεόρασης, εμφανίζονται δύο παραγωγοί, Α και Β. Ο παραγωγός Α παράγει μία εκπομπή μαγειρικής, η οποία αναμεταδίδεται στο ίδιο κανάλι με το τηλεοπτικό πρόγραμμα μαγειρικής που παράγει ο παραγωγός Β. Πρώτα παρουσιάζεται το πρόγραμμα του παραγωγού Α και έπειτα αυτό του παραγωγού Β. Βάσει των χαρακτηριστικών του, τα οποία δίνουν το σήμα πως το πρόγραμμα Α είναι ένα κακής ποιότητας πρόγραμμα και πως το πρόγραμμα Β είναι ένα καλής ποιότητας πρόγραμμα (Σηματοδότηση). Παράλληλα, ο παραγωγός Β είναι εντολοδόχος του Α καθώς έχουν άτυπα συμφωνήσει ο παραγωγός Β να διαφημίζει έμμεσα το πρόγραμμα μαγειρικής

του παραγωγού Α. Ο παραγωγός αυτός δε δρα με γνώμονα αυτό το συμφέρον του παραγωγού Β (προκύπτει έτσι το πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου). Τα δύο αυτά προγράμματα προβάλλονται στην τηλεόραση, με τον Α λόγω της ενέργειας του να απολαμβάνει υπερβολικά υψηλά επίπεδα τηλεθέασης, συμβάλλοντας ταυτόχρονα σε μια μικρή περαιτέρω αύξηση της τηλεθέασης και των τηλεοπτικών εσόδων του προγράμματος του παραγωγού Β (Θετικές εξωτερικότητες), χωρίς αυτός να καταβάλλει κάποιο ποσό σε αυτόν για την ωφέλεια που αυτός δέχεται. Με τον τρόπο αυτό, το πρόγραμμα μαγειρικής του παραγωγού Α επικρατεί στην τηλεοπτική αγορά, παρά τη χαμηλή του ποιότητα (Δυσμενής επιλογή).

Καλό θα ήταν να επισημανθεί πως, όπως αποδεικνύουν και οι παραπάνω πιθανοί συνδυασμοί συμπλεγμάτων και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων, αυτοί είναι δυνατόν να εμφανιστούν σε οποιαδήποτε μορφή τους ανάλογα με το είδος και το περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος, τον αριθμό των παραγωγών τους και το κανάλι ή τα κανάλια αναμετάδοσής τους.

#### **4.3. Συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων κατά την περίοδο γέννησης των ιδιωτικών καναλιών**

Σε αυτό εδώ το χωρίο θα αναφερθούν, εστιάζοντας στην αναμετάδοσή τους, τα συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετρίας πληροφόρησης στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων μόνο για την περίοδο που ξεκινά από το 1989, επειδή αυτή είναι η περίοδος ίδρυσης των πρώτων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στην Ελλάδα.

Αρχικά, όσον αφορά τη δημοσιογραφία, οι δημοσιογράφοι οι οποίοι ασχολούνται με την παραγωγή προγραμμάτων τηλεόρασης άλλοτε είναι γενικοί και άλλοτε εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι. Οι γενικοί δημοσιογράφοι υποστηρίζεται πως ασκούν πιο αντικειμενικά αυτή τη μορφή τη δημοσιογραφία, καθώς δεν επηρεάζονται από τις διάφορες επιστημονικές απόψεις του τομέα τους και οι εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι είναι σε θέση να προσεγγίσουν ένα θέμα, έχοντας αρκετές γνώσεις και πληροφόρηση αναφορικά με αυτό.

Παράλληλα, οι δημοσιογράφοι καλούνται καθημερινά να επιλέξουν το θέμα που θα παρουσιάσουν στο τηλεοπτικό κοινό. Αυτό το επιλέγουν με βάση την κρίση τους, την αρέσκεια του στο κοινό και με βάση μια σειρά παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες είναι το χρονοδιάγραμμα, το εύρος και η ένταση, η διαύγεια, η έννοια, η συμφωνία, το μη αναμενόμενο, η διάρκεια, η σύνθεση, η ταύτιση με επωνύμους, η προσωποποίηση και ο αρνητισμός. Το χρονοδιάγραμμα αφορά τα θέματα αυτά που παρουσιάζονται άμεσα, χωρίς να χρειάζονται μα-

κροπρόθεσμη κάλυψη. Το εύρος και η ένταση αναφέρονται σε θέματα, τα οποία έχουν παρουσιαστεί στο παρελθόν και έχει αποδεχθεί ότι έχουν αυξημένη απήχηση στο τηλεοπτικό κοινό. Η διαύγεια σχετίζεται με τη σαφήνεια του θέματος, έτσι ώστε αυτό να γίνεται κατανοητό από το κοινό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση και αμφιβολίες σε αυτό. Η έννοια επικεντρώνεται στην κοινωνική χροιά του θέματος, η οποία προσελκύει το ενδιαφέρον του τηλεοπτικού κοινού. Η συμφωνία αφορά την προτίμηση θεμάτων που ενισχύουν τις υπάρχουσες θέσεις της κοινωνίας. Το μη αναμενόμενο αναφέρεται στην πρόταση θεμάτων που εμφανίζονται έκτακτα και εξάπτουν την περιέργεια του κοινού της τηλεόρασης. Η διάρκεια αφορά σε θέματα που έχουν παρουσιαστεί και έχουν γίνει αποδεκτά από το κοινό, συνεχίζουν όμως να προσελκύουν το ενδιαφέρον αυτού. Η σύνθεση εστιάζεται σε θέματα που συνδυάζουν διαφορετικές κατηγορίες γεγονότων. Η ταύτιση αφορά σε θέματα που σχετίζονται με μία διάσημη προσωπικότητα. Η προσωποποίηση ορίζεται ως ένα θέμα που αποδίδεται σε ένα άτομο και ο αρνητισμός αναφέρεται στην επιλογή αρνητικού θέματος, επειδή αυτό παρουσιάζει μεγαλύτερη απήχηση στο τηλεοπτικό κοινό σε σχέση με ένα θετικό θέμα.

Καλό θα ήταν να επισημανθεί πως η επιλογή του θέματος που γίνεται από το δημοσιογράφο, πάντα θα ενέχει κάποιο στοιχείο υποκειμενισμού. Έτσι το Roynter Institute (2017) ανέφερε πως οι ικανότητες ενός αποτελεσματικού δημοσιογράφου είναι η ορθή διαχείριση των θεμάτων, η περιεκτικότητα και η γλαφυρότητα στην παρουσίαση των δεδομένων, η οργάνωση του λόγου με τέτοιο τρόπο που να αποδίδεται σαφήνεια και να διαχέεται το επιθυμητό νόημα στο κοινό και η συμπερίληψη εικόνας και ήχου που να ταιριάζει με το περιεχόμενο του νοήματος.

Έτος γέννησης των ιδιωτικών καναλιών είναι το 1989, όπου με το νόμο 1866/1989 νομιμοποιήθηκε η μη κρατική ραδιοφωνία τηλεόρασης. Ύστερα από τη ψήφιση αυτού του νόμου μεταξύ της κρατικής ΕΡΤ και των δύο μη κρατικών καναλιών, Mega Channel και Νέα τηλεόραση, εμφανίστηκε ένα πρόβλημα πληροφόρησης εν ονόματι ηθικός κίνδυνος. Αυτό παρουσιάστηκε εξ' αιτίας της ύπαρξης του νόμου αυτού, έπειτα από τη ψήφιση του, επωφελήθηκε το κρατικό κανάλι της ΕΡΤ, το οποίο αναμετέδιδε σε εθνική εμβέλεια, παράγοντας και προβάλλοντας τηλεοπτικά προγράμματα, διαχέοντας όμως αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στα δύο άλλα ιδιωτικά κανάλια, χωρίς να τα αποζημιώνει για την απώλεια οφέλους που δέχτηκαν και ήταν η ανάληψη των φορέων των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

Το Mega Channel, όμως πρόσθεσε σίριαλ, όντας κακής ποιότητας προγράμματα δεδομένου ότι τόνιζαν την ψυχαγωγία και όχι την ενημέρωση, διαχέοντας αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στην ΕΡΤ (η οποία διαθέτει καλής ποιότητας προγράμματα που προάγουν την ενημέρωση), οι οποίες αντιστοιχούσαν στη ραγδαία μείωση της τηλεθέασης της, καθώς επίσης και στη «Νέα Τηλεόραση», η οποία λόγω αυτού εξαφανίστηκε ως τηλεοπτικός σταθμός, χωρίς να τους αποζημιώσει κανείς για τη ζημία που δέχτηκαν. Το αποτέλεσμα ήταν η επικράτηση των προγραμμάτων του Mega Channel στην αγορά τηλεόρασης, πράγμα που σήμαινε πως εμφανίστηκε σε αυτή το πρόβλημα πληροφόρησης της δυσμενούς επιλογής.

Η είσοδος ενός ακόμη ιδιωτικού καναλιού το 1989, κάνοντας το τηλεοπτικό τοπίο να απαρτίζεται από δύο ιδιωτικά (Mega Channel, Antenna) και ένα δημόσιο κανάλι(ΕΡΤ), σημείωσε την πυροδότηση εξωτερικότητας. Πιο συγκεκριμένα, τα δύο ιδιωτικά κανάλια σημειώνοντας υψηλή τηλεθέαση (Mega Channel- 35,5% , Antenna-20,3%), διέχυσαν αρνητικές εξωτερικότητες στο κρατικό κανάλι της ΕΡΤ, το οποίο σημείωσε χαμηλή τηλεθέαση της τάξεως του 10-15% , σε συνθήκες εκτός αγοράς. Με αυτό τον τρόπο τα καλής ποιότητας ενημερωτικά προγράμματα παραγκωνίστηκαν στην αγορά τηλεόρασης και επικράτησαν τα κακής ποιότητας προγράμματα, οδηγώντας σε δυσμενή επιλογή.

Παράλληλα, η υψηλή τηλεθέαση των δύο καναλιών, πέρα από το πληροφοριακό πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής που δημιουργήσε, οδήγησε στην προσέλκυση διαφημιστών σε αυτούς τους τηλεοπτικούς σταθμούς, διαχέοντας τους δηλαδή θετικές εξωτερικότητες, δίχως οι ίδιοι να καταβάλλουν κάποιο ποσό για την αύξηση της ωφέλειας που έλαβαν.

Επιπλέον, προέκυψε και ένα πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου, καθώς ο εντολοδόχος, δηλαδή οι τηλεοπτικοί σταθμοί, δεν εκτέλεσαν την εντολή τους, η οποία ήταν η ενημέρωση των εντολέων, δηλαδή των τηλεθεατών. Αντιθέτως, ασχολήθηκαν με την ψυχαγωγία τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την πρόκληση αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων, οι οποίες συνοψίζονται στην αλλαγή του ρόλου του δημοσιογράφου, ο οποίος παύει πλέον να επιτελεί το ρόλο του κεντρικού παρουσιαστή και αναλαμβάνει το ρόλο του άγκορμαν, δηλαδή του ανθρώπου που παρουσιάζει και σχολιάζει τις ειδήσεις, συνδιαλεγόμενος με τους πολιτικούς και προσδίδοντας σε αυτές μια υποκειμενική πολιτική χροιά, χωρίς κανείς να τους αποζημιώσει για την μείωση της ωφέλειας που δέχτηκαν.

Όσον αφορά τα δελτία ειδήσεων των δύο ιδιωτικών καναλιών, το Mega Channel ήταν προσανατολισμένο στην πολιτική ενημέρωση, χωρίς να περιλαμβάνει στη θεματολογία του αστυνομικά δελτία. Σε αντίθεση με αυτό, ο τηλεοπτικός σταθμός Antenna, παρουσίαζε

υψηλότερη τηλεθέαση, έχοντας προσεγμένη σκηνοθεσία στο ρεπορτάζ, στα αστυνομικά και κοινωνικά γεγονότα. Παρατηρώντας την υψηλή τηλεθέαση του Antenna, ο τηλεοπτικός σταθμός, Mega Channel ως προσαρμοστική αντίδραση στον ανταγωνισμό εισήγαγε τοκ σόου και την επιμονή των δημοσιογράφων για τη θηρία απαντήσεων, γεγονός που προκάλεσε το πληροφοριακό μειονέκτημα του ηθικού κινδύνου. Στη συνέχεια, αυτό δημιούργησε θετικές εξωτερικές επιδράσεις στο Mega Channel, το οποίο απήλαυσε αύξηση στην τηλεθέαση του, χωρίς όμως να καταβάλλει κάποιο ποσό για την αύξηση του οφέλους που έλαβε.

Σε ένα άλλο είδος τηλεοπτικού προγράμματος, στις πρωινές εκπομπές, η εμφάνιση της εκπομπής «Χαμογελάστε είναι μεταδοτικό» του Ανδρέα Μικρούτσικου που αναμεταδόθηκε από το Mega Channel, δημιούργησε αρνητικές εξωτερικότητες οι οποίες συνοψίζονται στην εμφάνιση έντονου ανταγωνισμού με τη μέχρι στιγμής, μονοπωλιακή πρωινή εκπομπή του Antenna, «Πρωινό καφέ με τη Ρούλα», με παρουσιάστρια τη Ρούλα Κορομηλά, μειώνοντας της την τηλεθέαση, χωρίς να την αποζημιώσει για τη ζημία που δέχτηκε. Αυτές οι αρνητικές εξωτερικότητες οδήγησαν στην εμφάνιση νέων κακής ποιότητας εκπομπών σε μικρότερα κανάλια, όπως είναι η εκπομπή «Λογοδοσμένοι» και «Χρυσό κουφέτο της Αννίτας Πάνια και το «Ερωτοδικείο» των Βίκυ Μιχανολάκου, Πέτρου Ποτράκου και της Πέπης Τσεσμελή, οι οποίες επικράτησαν στην αγορά, δημιουργώντας συνθήκες δυσμενούς επιλογής.

Εξωτερικές επιδράσεις αρνητικού χαρακτήρα, προκλήθηκαν με την είσοδο άλλων δύο τηλεοπτικών σταθμών ιδιωτικού χαρακτήρα, δηλαδή του Star Channel το 1993 και του ΣΚΑΪ το 1997, στα κρατικά κανάλια, τα οποία απέσπασαν σημαντικά μερίδια τηλεοπτικού κοινού από αυτά, χωρίς κανείς να αποζημιώσει τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς για τη ζημία που αυτοί δέχτηκαν. Αρνητικές εξωτερικότητες από αυτή την είσοδο των καναλιών παρατηρήθηκαν και στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, Mega Channel και Antenna, οι οποίοι παρατήρησαν τις ισορροπίες τους να αλλάζουν, αφαιρώντας από αυτούς σημαντικά μερίδια αγοράς και τροποποιώντας τους τη διαφημιστική τους πίτα, χωρίς κανείς να τους αποζημιώσει για την έλλειψη της ωφέλειας που δημιουργήθηκε.

Η ύπαρξη κρατικών τηλεοπτικών σταθμών δημιούργησε την ανάγκη ύπαρξης ιδιωτικών σταθμών και αυτοί με τη σειρά τους, οδήγησαν στη δημιουργία της συνδρομητικής τηλεόρασης από τη Multichoice, η οποία δόθηκε ως δυνατότητα χρήσης της υπηρεσίας της στους καταναλωτές το 1999. Παρατηρείται δηλαδή πως οι κρατικοί σταθμοί καλής ποιότητας, καθώς στοχεύουν κατά κόρον στην ενημέρωση του τηλεθεατή, δημιούργησαν θετικές εξωτερικές επιδράσεις οι οποίες αντικατοπτρίζονται στη δημιουργία νέων καναλιών ιδιωτι-

κού και συνδρομητικού χαρακτήρα. Αυτές οι θετικές εξωτερικότητες όμως οδήγησαν στην ύπαρξη του πληροφοριακού πλεονεκτήματος της δυσμενούς επιλογής, καθώς τα κακής ποιότητας κανάλια (δηλαδή τα κανάλια αυτά τα οποία δε στόχευαν ατόφια στην ενημέρωση αλλά προσανατολιζόνταν και στην ψυχαγωγία), με αποτέλεσμα να επικρατήσουν τελικά σε αυτή την αγορά.

Αξιο αναφοράς είναι πως το 1997, με την είσοδο του τηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΪ στο τηλεοπτικό τοπίο, εμφανίστηκε το πληροφοριακό φαινόμενο της δυσμενούς επιλογής με την επικράτηση των κακής ποιότητας προγραμμάτων (τα οποία στρεβλώνουν τον ενημερωτικό χαρακτήρα των τηλεοπτικών προγραμμάτων και τον μετατρέπουν σε ψυχαγωγικό), προκαλώντας αρνητικές επιδράσεις στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων τύπου δελτίο ειδήσεων, οι οποίες συνοψίζονται στην αλλοίωση του περιεχομένου τους, χωρίς να τα αποζημιώνει κάποιος για τη μείωση του οφέλους που υφίστανται.

Παράλληλα, η είσοδος των ιδιωτικών καναλιών πέρα των Mega Channel και Antenna, όπως το Alpha TV, το Star Channel, το New Chanel και το Alter, οδήγησε στο πληροφοριακό πρόβλημα του ηθικού κινδύνου, καθώς τα ιδιωτικά κανάλια χρησιμοποίησαν την εσωτερική τους πληροφόρηση με τέτοιο τρόπο ώστε να εκσυγχρονίσουν την ειδησεογραφία και το ρεπορτάζ των ενημερωτικών τηλεοπτικών προγραμμάτων, καθώς επίσης απέδωσαν στη ψυχαγωγία μια νέα δυναμική με ευπρόσωπα σίριαλ, σόου, τηλεπαιχνίδια, αμερικάνικες και ευρωπαϊκές ταινίες (ξένες ταινίες), οι οποίες συντέλεσαν στην ενίσχυση του πλουραλισμού του περιεχομένου και της ποικιλίας των προγραμμάτων της τηλεόρασης, διαχέοντας ταυτοχρόνως αρνητικές εξωτερικότητες στα κρατικά κανάλια, τα οποία υστερούσαν σε ποικιλία περιεχομένου και έβλεπαν την τηλεθέαση και τα διαφημιστικά τους έσοδα να ελαττώνονται, χωρίς να τα αποζημιώνει κανένας για τη ζημία που δέχτηκαν.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων, τα ιδιωτικά κανάλια παρά την ποικιλία των προγραμμάτων που προσέφεραν στους τηλεθεατές, ήταν συνήθως προγράμματα χαμηλής ποιότητας, ενώ εκείνα τα τηλεοπτικά προγράμματα των κρατικών καναλιών ήταν προγράμματα υψηλής ποιότητας. Τα τηλεοπτικά προγράμματα των ιδιωτικών καναλιών ως σύνολο επικράτησαν στην τηλεοπτική αγορά, δημιουργώντας το πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής και προκαλώντας αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στα δημόσια κανάλια, τα οποία έβλεπαν την τηλεθέαση τους να μειώνεται.

Μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων καναλιών τηλεοπτικών προγραμμάτων, εξ' αιτίας της περίπτωσης της απόσπασης μεγάλου μέρους του τηλεοπτικού κοινού από τα ιδιωτικά κα-



νάλια, τα οποία συνήθως διέθεταν κατά πλειοψηφία χαμηλής ποιότητας προγράμματα, τα οποία έδιναν όμως το σήμα των υψηλής ποιότητας προγραμμάτων, όπως και τα κρατικά κανάλια υψηλής ποιότητας προγραμμάτων έδιναν το σήμα των χαμηλής ποιότητας προγραμμάτων, με βάση την επιτευχθείσα απήχηση τους (η οποία αντικατοπτρίζεται στην τηλεθέαση τους), προκαλώντας με αυτό τον τρόπο το πρόβλημα της πληροφόρησης που καλείται σηματοδότηση. Επίσης, τα προγράμματα των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών προκαλούσαν αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις στα αντίστοιχα προγράμματα των κρατικών καναλιών, τα οποία λόγω αυτού του προβλήματος της ασύμμετρης πληροφόρησης, επιτύγχαναν χαμηλή τηλεθέαση και προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων, χωρίς να αποζημιώνονται για τη μείωση της ωφέλειας που έλαβαν.

Επιπροσθέτως, οι απεργίες, οι πικετοφορίες και οι πορείες διαμαρτυρίας των εργαζομένων της δημόσιας τηλεόρασης για την απολαβή των δεδουλευμένων τους αποδοχών, οι οποίες δε πληρώθηκαν από τους αρμόδιους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, αποτέλεσαν αφορμή για τη διάχυση θετικών εξωτερικών επιδράσεων στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, οι οποίες συνοψίστηκαν στην άνοδο της τηλεθέασης τους, δίχως να πληρώσουν κάτι για την αύξηση της ωφέλειας που δέχτηκαν. Αυτές οι εξωτερικές επιδράσεις, οδήγησαν και στο πληροφοριακό πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής, καθώς τα χαμηλής ποιότητας προγράμματα των ιδιωτικών καναλιών κυριάρχησαν στην αγορά σε βάρος των καλής ποιότητας προγραμμάτων των δημοσίων καναλιών, λόγω της προβολής των απεργιών των εργαζομένων της δημόσιας τηλεόρασης στο τηλεοπτικό κουτί (τηλεόραση).

#### **4.4. Συμπεράσματα**

Οι πιθανοί συνδυασμοί συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι πολλοί και είναι δυνατόν να προκύψουν και να διαφέρουν ανάλογα με το είδος, το περιεχόμενο, τον αριθμό των παραγωγών και το κανάλι.

Ο νόμος 1866/1989, ο οποίος νομιμοποιεί την ιδιωτική τηλεόραση οδήγησε σε σύμπλεγμα ηθικού κινδύνου και αρνητικής εξωτερικότητας με ροή από τα κρατικά κανάλια της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης στα ιδιωτικά κανάλια. Παράλληλα, η προσθήκη ψυχαγωγικών προγραμμάτων στην τηλεόραση από το Mega Channel, δημιούργησε αρνητικές εξωτερικότητες στην Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόρασης και την εμφάνιση ηθικού κινδύνου.

Η είσοδος του καναλιού Antenna στην αγορά τηλεόρασης, προκάλεσε επίσης, αρνητικές εξωτερικότητες οι οποίες διαχύθηκαν από τα δύο ιδιωτικά κανάλια, Antenna και Mega

Channel στο κρατικό κανάλι της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης, δημιουργώντας παράλληλα το πληροφοριακό πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής, καθώς επίσης και την προσέλκυση διαφημιστών. Επίσης πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου εμφανίστηκε μεταξύ τηλεθεατών και τηλεοπτικών σταθμών, δηλαδή μικτών εξωτερικών επιδράσεων και συνδυάστηκε με αρνητικές εξωτερικότητες, οι οποίες οδήγησαν στην αλλαγή του ρόλου του δημοσιογράφου.

Στους τηλεοπτικούς σταθμούς, Antenna και Mega Channel, στα ενημερωτικά τηλεοπτικά προγράμματα, εμφανίστηκε το πρόβλημα της ασυμμετρίας πληροφόρησης, τύπου ηθικού κινδύνου, το οποίο συνδυάστηκε με την πρόκληση θετικών εξωτερικών επιδράσεων. Αναφορικά με τις πρωινές εκπομπές του Mega Channel, εμφανίστηκαν αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις εμφάνισης χαμηλής ποιότητας πρωινών τηλεοπτικών προγραμμάτων και δυσμενής επιλογή.

Το 1997, η είσοδος του τηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΪ οδήγησε στην ύπαρξη δυσμενούς επιλογής και αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων στην παραγωγή ενημερωτικών προγραμμάτων. Το 1999, οι κρατικοί τηλεοπτικοί σταθμοί δημιούργησαν θετικές εξωτερικότητες για την ιδιωτική και τη συνδρομητική τηλεόραση και οδήγησαν σε δυσμενή επιλογή. Παράλληλα, η είσοδος νέων ιδιωτικών καναλιών οδήγησε σε ηθικό κίνδυνο και σε διάχυση αρνητικών εξωτερικοτήτων από τα ιδιωτικά προς τα δημόσια κανάλια. Μεταξύ κρατικών και ιδιωτικών καναλιών, εμφανίστηκε η δυσμενής επιλογή και η διάχυση αρνητικών εξωτερικοτήτων από τα ιδιωτικά προς τα δημόσια κανάλια. Το πρόβλημα πληροφόρησης της σηματοδότησης των ιδιωτικών και κρατικών καναλιών, οδήγησε σε αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις. Οι απεργίες των εργαζομένων της δημόσιας τηλεόρασης δημιούργησαν θετικές εξωτερικές επιδράσεις στην ιδιωτική τηλεόραση και συνδυάστηκαν με το πρόβλημα πληροφόρησης της δυσμενούς επιλογής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

---

### **5.1. Εισαγωγή**

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στην καθημερινή τους ζωή άλλοτε για ψυχαγωγία και άλλοτε για ενημέρωση. Αυτοί συχνά αποτελούν δέκτες των τηλεοπτικών προγραμμάτων που προσφέρει, όντας στην ουσία είτε ιδιωτική είτε δημόσια υπηρεσία. Οι άνθρωποι στην καθημερινή τους ζωή έχουν συνεπώς στο μυαλό τους την τηλεόραση ως σύνολο προγραμμάτων και διαφημίσεων, που αναμεταδίδονται από διαφορετικού είδους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας. Λίγοι εξ' αυτών, όμως κατανοούν πως αυτή αποτελεί παραγωγική διαδικασία - οικονομικό σύστημα, το οποίο μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο σοβαρής μελέτης και έρευνας. Βλέποντας την τηλεόραση υπό αυτή την οπτική γωνία, εξετάζεται η ύπαρξη συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης σε αυτή και εξάγονται κάποια ουσιώδη συμπεράσματα.

### **5.2. Συμπεράσματα**

Τα συμπλέγματα εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι στην ουσία συνδυασμός δύο μορφών αποτυχιών της αγοράς, δηλαδή των εξωτερικότητας και των προβλημάτων πληροφόρησης, τα οποία εστιάζονται στην τηλεόραση ως παραγωγική διαδικασία. Οι αποτυχίες της αγοράς αναφέρονται σε εμπόδια που δυσχεραίνουν την ομαλή λειτουργία της αγοράς και οδηγούν σε μη αποτελεσματική ή ακόμη και σε κακή κατανομή των πόρων σε αυτή. Διακρίνονται από τις κρατικές αποτυχίες, οι οποίες εστιάζονται στο σφετερισμό των δικαιωμάτων από το κράτος και στην αποτυχία διόρθωσης των αποτυχιών της αγοράς.

Η αγορά είναι απαραίτητη για μια οικονομία, ακόμη και όταν υπάρχει σε αυτή κρατική παρέμβαση. Ρόλος της κρατικής παρέμβασης αποτελεί η διόρθωση των αποτυχιών της αγοράς και η επίτευξη της οικονομικής αποτελεσματικότητας, μέσα από την προαγωγή του δημοσίου συμφέροντος και όχι μέσα από την προαγωγή οφέλους για ορισμένες μόνο ομάδες συμφερόντων.

Παράλληλα, η τηλεόραση είναι δυνατόν να επιτελεί άλλοτε θετικό και άλλοτε αρνητικό ρόλο, ενώ ταυτόχρονα η φύση της διακρίνεται σε ιδιωτική, δημόσια και μικτή τηλεόραση. Από ιστορικής πλευράς, η ελληνική τηλεόραση αρχικά λειτούργησε υπό καθεστώς μονοπω-

λίου, έπειτα δυοπωλίου και αργότερα υπό καθεστώς ελεύθερου ανταγωνισμού. Το τηλεοπτικό τοπίο της τηλεόρασης, επίσης απαρτίζεται από τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής και περιφερειακής εμβέλειας και από μεγάλη ποικιλία τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Άξια αναφοράς είναι η μεγάλη ποικιλία των πιθανών συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων που είναι δυνατόν να εμφανιστούν στην τηλεοπτική παραγωγική διαδικασία. Μέσα από την εξέταση τους από την περίοδο ίδρυσης των δύο πρώτων ιδιωτικών καναλιών του έτους 1989 και εστιάζοντας στην αναμετάδοση τους, διαπιστώνεται πως στην πραγματική τηλεοπτική αγορά, αυτοί εμφανίζονται συνήθως ως συμπλέγματα αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων και α) ηθικού κινδύνου, και β) δυσμενούς επιλογής, ως συνδυασμοί θετικών εξωτερικών επιδράσεων και α) ηθικού κινδύνου και β) δυσμενούς επιλογής και τέλος ως συμπλέγματα αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων και σηματοδότησης.

### **5.3. Περαιτέρω Έρευνα**

Δεδομένου ότι η παρούσα εργασία αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια διερεύνησης των συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων, υπάρχει ένα εύρος κατευθύνσεων όπου η περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να προσανατολιστεί.

Αρχικά, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας (με προσωπικές συνεντεύξεις, παρατήρηση και ερωτηματολόγια) δύο τηλεοπτικών προγραμμάτων τύπου δελτίου ειδήσεων, των δύο κρατικών καναλιών Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 1 και Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση 2 για τον προσδιορισμό και την ανάλυση των συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων, μέσα από θεωρητική και διαγραμματική ανάλυση. Σημαντική επίσης θα ήταν η σύγκριση αυτών των εξαγόμενων αποτελεσμάτων, με τα εξαγόμενα αποτελέσματα δύο άλλων υπαρκτών καναλιών, τα οποία όμως δεν παράγουν και προβάλλουν το καθένα ξεχωριστά δύο διαφορετικά δελτία ειδήσεων, αλλά παράγουν από κοινού ένα ενιαίο δελτίο ειδήσεων.

Άξια μελέτης είναι η τηλεόραση, όχι όμως από πλευράς παραγωγικής διαδικασίας αλλά από πλευράς τηλεπικοινωνιών, ως ιδιωτική – συνδρομητική υπηρεσία. Αντικείμενο μελέτης τότε θα μπορούσε να αποτελεί τόσο η εξεύρεση συμπλεγμάτων εξωτερικότητας και ασυμμετριών πληροφόρησης, όσο και η βελτίωση της ως υπηρεσία, με την εξεύρεση και την επίλυση των εμποδίων αποδοτικής της προσφοράς ως προς τον καταναλωτή.

Επιθυμητή, επίσης, θα ήταν η μελέτη των εξωτερικοτήτων και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων, για κάθε είδος τηλεοπτικού προγράμματος ξεχωριστά που προβάλλεται σήμερα στην ελληνική τηλεόραση, μέσα από την παράθεση αληθινών περιπτώσεων (της ελληνικής τηλεόρασης).

Σπουδαία ίσως να ήταν και η μελέτη της σχέσης των συμπλεγμάτων εξωτερικοτήτων και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων και των διαφομίσεων. Επιπροσθέτως, τα συμπλέγματα εξωτερικοτήτων και ασυμμετριών πληροφόρησης θα μπορούσαν να μελετηθούν στην παραγωγή των ραδιοφωνικών προγραμμάτων ή ακόμη και των κοινωνικών δικτύων. Ουσιώδης θα μπορούσε να είναι επίσης, η διερεύνηση για την ύπαρξη θετικής ή αρνητικής σχέσης μεταξύ των συμπλεγμάτων εξωτερικοτήτων και των ασυμμετριών πληροφόρησης και της τηλεθέασης για την παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Επωφελής θα ήταν και η μελέτη για την ύπαρξη ή όχι των συμπλεγμάτων εξωτερικοτήτων και ασυμμετριών της πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων, ακόμη και αν η τηλεόραση έχανε τη σημερινή της μορφή και μετέβαινε στην εποχή της άκρατης ψηφιοποίησης και των ιντερνετικών καναλιών. Αντικείμενο μελέτης και έρευνας θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελεί η εξέταση του ερωτήματος «Αν η αγορά τηλεόρασης αντικατασταθεί από μια αγορά πολυμέσων, τα συμπλέγματα εξωτερικοτήτων και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή προγραμμάτων, θα υφίστανται; Και αν ναι, θα έχουν την ίδια μορφή με αυτά της αγοράς τηλεόρασης και γιατί;». Ίσως έπειτα να έχρηζαν συμπληρωματικά μελέτης, τα συμπλέγματα εξωτερικοτήτων και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή προγραμμάτων στις διάφορες εφαρμογές του κινητού ή ακόμη και στην ανάπτυξη και διαχείριση των διάφορων λογισμικών χρήσης από τους διάφορους υπαλλήλους δύο διαφορετικών εταιρειών.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η μελέτη για την ύπαρξη ή όχι των απαραίτητων νόμων για τη ρύθμιση ή την αποφυγή των αρνητικών συμπλεγμάτων εξωτερικοτήτων και ασυμμετριών πληροφόρησης στην παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα εμφάνιζε η εξέταση ύπαρξης ή όχι μηχανισμών και τρόπων λύσεων των συμπλεγμάτων εξωτερικοτήτων και ασυμμετριών πληροφόρησης, που στρεβλώνουν ή δυσχεραίνουν την παραγωγή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aceamoglu, D. & Verdier, T. (2000) The Choice between Market Failures and Corruption, *The American Economic Review*, **90** (1), 194-211
- Aceamoglu, D. (1995) Reward Structures and the Allocation of Talent, *European Economic Review*, **39**, 17-33
- Agell, J. (1999) On the Benefits of rigid Labor Markets: Norms, Market Failures and Social Insurance, *The economic Journal*, **109** (453), 143-164
- Ambrasson, A. (2003) The history of Television, 1942-2000, Jefferson, NC & London: McFaraland
- Anand, B., Khanna, T. & Rivkin, J. (2000) Market Failures, *Harvard Business School Background Note*, 700-727
- Arrow et al. (1971) *Moral Hazard in Health Insurance*. Columbia: Columbia University Press
- Arrow, K. (1951) An extension of the basic theorems of classical welfare economics. In *Proceedings of the Second Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, ed. J. Neyman, Berkeley: University of California Press.
- Backburn, K., Bose, N. & Haque, M.E. (2004) Endogenous Corruption in Economic Development, *Discussion paper series no.302*, Nottingham: University of Nottingham
- Baecker, D. (2008) *Επικοινωνία*. Αθήνα: Σμίλη
- Barbaroux, P. (2014) From Market Failure to Market Opportunities: Managing Innovation under Asymmetric Information, *Journal of Innovation & Entrepreneurship*, **3** (1), 5
- Barca, F. (1997) Alternative Models of Control: Efficiency, Accessibility and Market Failures In: Roene J.E. (ed) *Property Relations, Incentives & Welfare International Economic Association Series*. London: Palgrave Macmillan
- Barrett, C. (2005) Displaced distortions: Financial Market Failures and seemingly Inefficient Resource Allocation, *Collaborative Research Support Program*, **32**
- Bolz, N. (2008) *Το Αλφαβητάρι των Μέσων*. Αθήνα: Σμίλη

- Booth, A. & Snower, D. (1996) *Acquiring Skills, Market Failures, their Symptoms and Policy Reforms*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bougherara, D. & Grolleau, G. (2002), Could Ecolabelling Mitigate Market Failure? An analysis applied to Agrofood Products, Cesaer, *Working Paper* No. 2004/3
- Bowels, S. & Edwards, R. (2014) *Κατανοώντας τον καπιταλισμό: Ανταγωνισμός, Εντολή και Μεταβολή*. Αθήνα: Gutenberg.
- Brennan, N. (2003) Accounting in Crisis: A story of Auditing, Accounting, Corporate Governance & Market Failures, *Irish Banking Review*, 2-17
- Brown, M. (2001) Market Failures and Barriers as a banish for clean Energy as a basis for clean policy, *Energy Policy*, **29** (14), 1119-1207
- Brown, R.J. (2010) Medical Market Failures and their Remedy, *Science in the context of Application*, **274** (1), 271-281
- Buchanan, J. & Vanberg, V. (1988) The politicization of Market Failure, *Public Choice*, **57** (2), 101-113
- Carlin, C. & Town, R. (2009) Adverse Selection, Welfare and the Optimal Pricing of Employer Sponsored Health Plans, *U. Minnesota Working Paper*, 1-67
- Delacote, P. & Montagne-Huck, C. (2012) Political Consumerism and Public Policy: Good complements against market failures?, *Ecological Economics*, **73** (15), 188-193
- Demsetz, H. (1970) The Private Production of Public Good, *Journal of Law and Economics*, **13**(2), 293-306
- Eggink, J. & Bland, D. (2012) A Large scale Experiment for Mood-Based Classification of Television Programmes, in International Conference on Multimedia and Expo, Melbourne, VIC, Australia, 9-13 July, 2012
- Eriksson, C. (1996) Market Failures in the R&D Growth Model with Endogenous Labor Supply, **61** (3), 445-454
- Felitzen, C. Media Education , Children's participation and Democracy, in The Unesco International Cleanhouse on Children and Violence, Goteborg University, Goteborg, 1999

- Freebairn, J. (2010) Special Taxation of Alcoholic Beverages to correct Market Failures, *Economic Papers*, **29** (2), 200-214
- Gladwell, M. (2005) The Moral Hazard Myth, *The New Yorker*, <https://www.newyorker.com/magazine/2005/08/29/the-moral-hazard-myth>
- Glasser, E. (2012) The political Risks of fighting Market Failures Subversion, Populism and the Government Sponsored Enterprises, *Journal of Legal Analysis*, **4**(1), 41-82
- Glode, V. & Opp, C. (2016) Adverse Selection and Intermediation Chains, *American Economic Review*, **106** (9), 2699-2721
- González-Páramo, J.M. (2009) Financial Market Failures and Public Policies: A Central banker's perspective on the global financial crisis, *Revista de Economía Pública*, **190**,127-156
- Gregg, P. & Machin, S. & Metcalf, D. (1993) Signals and Cycles? Productivity Growth and Changes in Union Status in British Companies, 1984-9, *Economic Journal*, **103**(419), 894-907,
- Hauseman, J., Hansen, C. & Newey, W. (2008) Estimation with many Instrumental Variables, *Journal of Business and Economic Statistics*, **26** (4), 398-422
- Hendel, I., & Lizzeri, A. (1977) Adverse Selection in Durable Goods Markets, *American Economic Review*, **89** (5), 1097-1115
- Hillman, A. (2013) *Δημόσια Οικονομική και Δημόσια πολιτική*, Αθήνα: Παπαζήσης Α.Ε
- Hobbs, R. (2003) Measuring the acquisition of Media-literacy Skills, *Reading Research Quarterly*, **38**(3),330-355
- Hoff, K. (1996) Market Failures and Distribution of Wealth: A perspective of Information, *Politics & Society*, **24**(4), 411-432
- Jacquinet-Delaunay, (2001) Les Sciences de l' education et de communication en dialogue: á propos dès medias et des technologies èducatives, **51**(2), 391-410
- Jaffe, A., Newell, R. & Stavins, R. (2005) A tale of two market failures: Technology and Environmental Policy, *Ecological Economics*, **54** (2-3), 167-174
- Kahn, A. (2007) The tyranny of small Decisions: Market Failures, imperfections and the limits of economics, *Kyklos*, **19** (1), 23-47



- Kleitman, M. & Teles, S. (2009) Market and Non-market Failures, *The Oxford Handbook of Public Policy*, vol.1, United Kingdom: Oxford 2009, pp.1-29
- Klettea, J., Moenb, J. & Grilichesc, Z. (2000) Do subsidies to commercial R&D reduce Market Failures? Microeconomic evaluation studies, *Research Policy*, **29** (4-5), 471-495
- Kruger, A. (1990) Government Failures in Development, *National Burreaux of Economic Research, Working Paper No. 3340*
- Lee, W. & Yang, T. (2003) Personalizing information appliances: a multi-agent framework for television programme recommendations, *Expert Systems with Applications*, **25**(3), 331-341
- Liu, Y. (2006) Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, **70** (3), 74-89
- Livingston, M. (1995) Designing Water Institutions: Market Failures and Institutional Response, *Water Resources Management*, **9**(3), 203-220
- Luckert, M.K. & Whitehead, P.J. (2007) A general case for natural resource management: Market failure and Government Policy, *Investing in Indigenous Resource Management*, **1**, 11-18
- Ludwig, B. (2006) What on tonight: user centred and situation –aware proposals for television programmes , in *Proceedings of the 11<sup>th</sup> International Conference on Intelligent Interfaces*, Sydney, Australia, January 29-February 01, 2006
- Lustig, J. (2008) The Welfare Effects of Adverse Selection in Privatized Medicare, in *Industrial Organization Seminar*, UC Berkeley-15/08/2008
- Marciano, A. (2009) Why Market Failure are not a problem: James Buchanan on Market Imperfections, Voluntary Cooperation and Externalities, *History of Political Economy*, **45**(2), 223-254
- Masters, R.D., (1968) *The Political Philosophy of Rousseau*. Princeton: Princeton University Press

- Maynard, L., Wolf, C. & Gearhardt, M. (2005) Can Futures and Options Markets hold the milk price safety net? Policy Conflicts and Market Failures in Dairy Hedging, *Review of Agricultural Economics*, **127**(2), 273-286
- Mazzucato, M. & Penna, C. (2016) Beyond Market Failures: The Market Creating and Shaping Roles of State Investment, *Journal of Economic Policy Reform*, **19**(4), 305-326
- Mazzucato, M. (2015) Innovation Systems: From Fixing Market Failures to creating Markets, *Revista do Servico Publico*, **66**(4), 627-640
- Milgrom, P. (1987) Adverse Selection without Hidden Information, UC, Berkley, *Working Paper* No. 8742
- Minelli, E. & Modica, S. (2009) Credit Market Failures and Policy, *Journal of Public Economic Theory*, **11**(3), 363-382
- Monge –Gonzalez, R., Rivera, L. & Rosales- Tijerino, J. (2011) Productive Development Policies in Costa Rica: Market Failures, Government Failures and Policy Outcomes, *IDB Working Paper*, No. 42
- Montagnuolo, M. & Messina, A. (2007) Automatic Genre Classification of Television Programmes using Gaussian Mixture Models and Neural Networks, in *Database and Expert Systems Applications*, Dexa, 18<sup>th</sup> international workshop ,Regensburg, Germany, 3-7 Sept. 2009
- Mossig, I. (2004) The Networks Producing Television Programmes in The Cologne Media Cluster: New Firm Foundation, Flexible Specialization and Efficient Decision Making Structures, *European Planning Studies*, **1**(2), 155-171
- Muradian, R. & Cardenas, J.C. (2015) From Market Failures to Collective Action dilemmas: Reframing environmental governance challenges in Latin America and beyond, *Ecological Economics*, **20**, 358-365
- Nedergaard, P. (2005) Market Failures and Government Model of the Common Agricultural Policy, *Public Choice*, **127**(3-4), 385-405
- Pasour, Jr (1981) The free rider as a basis for Government Intervention, *The Journal of Libertarian Studies*, **5** (4), 453-464

- Pogocnik, M., Tasic, J., Marko, M. & Kosir, A. (2005) Personal Content Recommender Based on Hierarchical User Model for the Selection of Television Programmes, *User Model user-Adapt Inter*, **15**(5),425-457
- Ponte, S. (2001) Policy Reforms, Market Failures and Inputs use in African Smallholder Agriculture, *The European Journal of Development Research*, **13** (1), 1-29
- Pospecu, M. & Toka, G. (2009) Public Television, Private Television and Citizens' Political Knowledge, *EU Working Paper RSCAS No.66*
- Rietveld, P. (2004) Urban Transport Policies: The Dutch Struggle with Market Failures and Policy Failures, Tinbergen Institute. *Discussion Paper No. 04-126/3*
- Samuel, A., Derrick, F. & Scott, C. (2014) "Fair Trade", Market Failures and the Absences of Institutions, *Review of Social Economy*, **72**(2), 209-2032
- Shenay, A. (2017) Market Failures and Misallocation, *Journal of Development Economics*, **128**, 65-85
- Smith, A. (1776) *The Wealth of Nations*. London: W. Strahan & T. Cadell
- Smyth, B. & Cotter, P. (2000) A Personalized Television Listings Service for the Digital Television Age, *Knowledge-based Systems*, **13** (2-3), 53-59
- Spence, M. (1974) Job Market Signaling, *Quarterly Journal of Economics*, **87**(3), 355-374
- Stevens, M. (1994) A theoretical Model of on-the- job Training with Imperfect Competition, *Oxford Economic Papers*, **46** (5), 537-562
- Stigler, G. (1971) The theory of Economic Regulation, *The Bell Journal of Economics and Management Science*, **2**(1), 3-21
- Stiglitz, J. & Carl, W. (2010) *Αρχές της Μικροοικονομικής*. Αθήνα: Παπαζήσης
- Stiglitz, J. & Weiss, A. (1981) Credit Rationing in Markets with Imperfect Information, *The American Economic Review*, **71**(3), 393-411
- Stiglitz, J. (1989) Markets, Market Failures and Development, *The American Economic Review*, **79**(2), 197-203
- Syverste, J. (2003) Challenges of Public Television in the era of Convergence and Commercialization, *Television and New Media*, **4**(2),155-175

- Tarr, D. (2010) The Political Regulatory and Market Failures that caused the USA Financial Crisis: What are the lessons?, *Journal of Financial Economic Policy*, **2**(2), 163-186
- Turner, R. (2010) Market Failures and the Rationale for National Parks, *The Journal of Economic Education*, **33**(4), 347-356
- Van Braun, J., Teklu, T. & Webb, P. (1993) Famine as the Outcome of Political Production and Market Failures, *IDS Bulletin*, **24**(4), 73-77
- Van de Grijp, P. (2002) Selling is Property, Buying a shame: Representations of Work, Effective Leadership and Market Failures on Wallis, *Oceania*, **73** (1), pp.17-34
- Van Thilo (2013) *Private Television in Western Europe: Content, Markets and Policy*. United Kingdom: Palgrave Macmillan
- Wallis, J. & Dollery, B. (1999) *Market Failure, Government Failure, Leadership & Public Policy*. Great Britain: Macmillan Press LTD
- Walterman, P. & Rogers, E. (1994) The economics of Television Far East Asia, *Journal of Communication*, **44** (3), 89-111
- Werlin, S. (1973) The Consequences of Corruption: The Ghanaian Corruption Evidence, *Political Science Quarterly*, **88**(71), 71-85
- Williamson, S. (1981) The Moral Hazard Theory of Corporate Financial Structure: Empirical Tests, *Archives Massachusetts of Technology Libraries*
- Willis, I. (1987) Resource degradation an agricultural land: Information Problems, Market Failures and Government Intervention, *Agricultural and Resource Economics*, **31**(1), 45-55
- Willis, P. (2010) Market Failures in Remanufacturing, *Center for Remanufacturing and Re-use*, 1-29
- Wolf, C. (1979) A theory of Non-market Failure, *The Journal of Law and Economics*, **114**,107-139
- Wolf, C. (1988) *Markets or Governments?.* Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press

- Wydick, B. (1999) Can social cohesion be harnessed to Repair Market Failures? Evidence from group lending in Guatemala, *The economic Journal*, **109** (457), 463-475
- Yao, D. (1988) Beyond the Reach of Invisible Hand: Impediments of Economic Activity, Market Failures and Profitability, *Strategic Management Journal*, **9** (1), 59-70
- Ασλανίδου, Σ. (2001) *Εκπαιδευτική Τεχνολογία και Οπτικοακουστική Αγωγή*, Αθήνα: Αφοί Κυριακίδη
- Βαλούκας, Σ. (2008) *Ιστορία της Ελληνικής Τηλεόρασης*, Αθήνα: Αιγόκερως
- Βαρουφάκης, Γ. & Θεοχαράκης, Ν. (2005), *Μικροοικονομικά υποδείγματα γενικής και μερικής ισορροπίας*, Αθήνα: Τυπωθήτω
- Βωβού, Ι. (2010) *Στοιχεία για μια μετά-ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης*, Αθήνα: Ηρόδοτος
- Γεωργακόπουλος, Θ. & Πάσχος, Π. (1989) *Δημόσια Οικονομική και Δημοσιονομική Νομοθεσία*, Αθήνα: Σμπύλιας «Το Οικονομικό»
- Δαλαμάγκα, Β. (2003) *Εισαγωγή στη Δημόσια Οικονομική*, Αθήνα: Κριτική
- Δαμπάσης, Γ. (2002) *Την εποχή της τηλεόρασης*, Αθήνα: Καστανιώτης
- Διαμαντάκη, Κ. (2001) *Νέες Τεχνολογίες και Παλαιοί Φόβοι στο Σχολικό Σύστημα*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Δράκου, Γ.Ε. (1997) *Μαθήματα Δημόσιας Οικονομικής: Άριστη κατανομή των Παραγωγικών Συντελεστών*, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης
- Κάρτερ, Γ. (2004) *Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση*, Αθήνα: Καστανιώτης
- Κουρτή, Ε. (2009) *Παιδιά και Τηλεόραση*, Αθήνα: Τόπος
- Λεβαντάκος, Δ. (2004), *Τηλεόραση και ελληνική κοινωνία*, Αθήνα: Εικόν

[www.antenna.gr](http://www.antenna.gr)

[www.arttv.info](http://www.arttv.info)

[www.alphatv.com](http://www.alphatv.com)

[www.digea.gr](http://www.digea.gr)

[www.epsilontv.gr](http://www.epsilontv.gr)

[www.ert.gr](http://www.ert.gr)

[www.esolcourses.com](http://www.esolcourses.com)

[www.hellenicparliament.gr](http://www.hellenicparliament.gr)

[www.maktv.gr](http://www.maktv.gr)

[www.megatv.com](http://www.megatv.com)

<https://www.poynter.org/>

[www.skai.gr](http://www.skai.gr)

[www.star.gr](http://www.star.gr)

[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)

[www.tempo.gr](http://www.tempo.gr)

