

Πρόλογος

Η σειρά *Επίκαιρος Λόγος* αποσκοπεί να συμβάλει δημιουργικά στην προσπάθεια των μαθητών του Λυκείου να αντεπεξέλθουν στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του μαθήματος της Νεοελληνικής Γλώσσας, καθώς και των πανελλαδικών εξετάσεων. Όπως υποδηλώνει ο τίτλος της, το περιεχόμενο της σειράς συνίσταται στη διεξοδική εξέταση και ανάλυση «επίκαιρων» θεμάτων. Τα θέματα αυτά, όσο και αν θεωρούνται ενίοτε «κλασικά», δεν παύουν να αφορούν τη σύγχρονη πραγματικότητα και να απασχολούν διαχρονικά κάθε σκεπτόμενο άνθρωπο, όπως άλλωστε αποδεικνύει και η εμπειρία των πανελλαδικών εξετάσεων.

Με την προσδοκία, λοιπόν, ο *Επίκαιρος Λόγος* να αποτελέσει έναν πλήρη και χρηστικό οδηγό για την πραγμάτευση όλων των θεμάτων που περιέχονται στα σχολικά βιβλία της Έκθεσης-Έκφρασης των τριών τάξεων του Λυκείου, καθώς και επιπλέον θεμάτων σύγχρονου προβληματισμού, κάθε θεματική ενότητα των βιβλίων της σειράς περιλαμβάνει:

- ✓ **Αναλυτική θεματική προσέγγιση** της έννοιας/του φαινομένου που πραγματεύεται η ενότητα. Στην προσέγγιση αυτή παρέχεται επαρκές πληροφοριακό υλικό εμπλουτισμένο συχνά με σχετικά παραθέματα-πηγές επιχειρημάτων.
- ✓ Προτεινόμενες **θεματικές προεκτάσεις**, όπου αναφέρονται τα θέματα με τα οποία μπορεί να συνδεθεί η εκάστοτε έννοια, προκειμένου ο ενδιαφερόμενος να ανατρέξει και σε αυτά για περαιτέρω ενημέρωση/γνώσεις.
- ✓ **Ερμηνεία βασικών λέξεων, όρων, φράσεων** που αφορούν το εκάστοτε θεματικό πεδίο, με στόχο τη διασάφηση εννοιών και τον εμπλουτισμό του λεξιλογίου των μαθητών.
- ✓ **Απόψεις, γνώμες, ιδέες** διάφορων επιφανών προσώπων –εκπροσώπων της επιστήμης, της τέχνης, της πολιτικής, του δημοσιογραφικού λόγου κ.λπ.–, οι οποίες στοχεύουν στον περαιτέρω προβληματισμό και στην άντληση επιχειρημάτων σχετικά με το εκάστοτε θέμα.
- ✓ **Κείμενα για εξάσκηση**, όπου προτείνονται ορισμένα, σχετικά πάντα με το εξεταζόμενο θέμα, κείμενα, τα οποία προέρχονται από διάφορες πηγές (από τον Τύπο, το διαδίκτυο, τη σχετική δοκιμιογραφία κ.λπ.) και συνοδεύονται από ασκήσεις διάφορων τύπων (περίληψης, κατανόησης κειμένου, δομής, λεξιλογικές κ.λπ.), με στόχο την εξάσκηση στην επεξεργασία κειμένου.

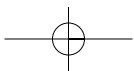
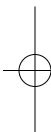
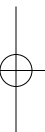
- ✓ **Σχετικό θέμα εξετάσεων** πανελλαδικού επιπέδου που έχει δοθεί στο παρελθόν αναφορικά με την έννοια/το φαινόμενο που πραγματεύεται η ενότητα.
- ✓ **Πρόσθετα κείμενα** (χωρίς ασκήσεις) για μελέτη και αυτενέργεια, τα οποία προσφέρουν περαιτέρω γνώσεις, απόψεις και επιχειρήματα σχετικά με κάθε έννοια/φαινόμενο.
- ✓ **Προτεινόμενα θέματα παραγωγής γραπτού λόγου** εντός συγκεκριμένου κάθε φορά επικοινωνιακού πλαισίου (π.χ. άρθρο, ομιλία, επιστολή, δοκίμιο). Τα θέματα αυτά αφορούν διάφορες παραμέτρους της έννοιας/του φαινομένου που μελετάται.
- ✓ **Κριτήριο Αξιολόγησης** τύπου πανελλαδικών εξετάσεων, με το οποίο ολοκληρώνεται η θεματική ενότητα.

Στο τέλος κάθε βιβλίου δίνονται ενδεικτικές **απαντήσεις σε όλες τις ασκήσεις** που υπάρχουν σε αυτό (στα κείμενα για εξάσκηση, στα θέματα εξετάσεων, στα κριτήρια αξιολόγησης), καθώς και κατευθυντήριες γραμμές (διαγράμματα) για την ανάπτυξη των προτεινόμενων θεμάτων παραγωγής γραπτού λόγου. Περιέχεται, επίσης, **ευρετήριο θεμάτων**, το οποίο διευκολύνει τον μελετητή (μαθητή, διδάσκοντα) στην εύρεση του όποιου ειδικού θέματος μπορεί να τον ενδιαφέρει.

Οι συγγραφείς

Περιεχόμενα

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης – Παραπληροφόρηση – Reality shows	9
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης • Πληροφόρηση – Παραπληροφόρηση • Η δημοσιογραφική δεοντολογία • Reality shows	
Προπαγάνδα	67
Διαδίκτυο (Internet)	90
Διαδίκτυο • Διαδίκτυο και εκπαίδευση • Διαδίκτυο και λοιπά MME • Διαδίκτυο και χάσμα γενεών	
Το βιβλίο	126
Το βιβλίο • Βιβλίο και τηλεόραση • Εμπορευματοποίηση του βιβλίου • Το ηλεκτρονικό βιβλίο	
Γέλιο/Χιούμορ – Κόμικς	160
Εργασία – Επάγγελμα	194
Εργασία • Αλλοτρίωση της εργασίας • Αυτοματοποίηση της εργασίας • Χειρωνακτική και πνευματική εργασία • Ευέλικτη εργασία • Τηλεργασία • Εργασία και παιδί • Εργασία και γυναίκα • Εργασία και άτομα με ειδικές ανάγκες • Επάγγελμα • Επαγγελματισμός – Ερασιτεχνισμός • Επαγγελματικός προσανατολισμός	
Ανεργία – Αεργία	246
Ειδικευση/Εξειδίκευση	271
Ειδικευση/Εξειδίκευση • Πνευματική μονομέρεια	
Άμιλλα – Ανταγωνισμός	294
Βία και εγκληματικότητα – Τρομοκρατία	311
Βία και εγκληματικότητα • Νεανική και ενδοσχολική βία • Τρομοκρατία	
Ειρήνη – Πόλεμος	349
Δογματισμός – Φανατισμός	384
Αμφιβολία – Αμφισβήτηση	409
Αμφιβολία • Αμφισβήτηση • Νέοι και αμφισβήτηση	
Κριτική – Αυτοκριτική	430
Κριτική • Κριτική σκέψη • Η αξιολόγηση στην εκπαίδευση • Αυτοκριτική – Αυτογνωσία	
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	459
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΘΕΜΑΤΩΝ	555



Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Παραπληροφόρηση – Reality shows



«Η μαζική επικοινωνία δεν είναι ούτε καλή ούτε κακή.
Είναι απλώς μια δύναμη και, όπως οποιαδήποτε άλλη δύναμη,
μπορεί να χρησιμοποιηθεί καλά ή άσχημα».

Άλντους Χάξεϊ
(Άγγλος συγγραφέας, 1894-1963)



ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Προσδιορισμός και ανάλυση της έννοιας

Με τον όρο **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)** εννοούμε το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση πληροφοριών, ειδήσεων, γνώσεων, ιδεών στο ευρύ κοινό.

Τα ΜΜΕ διακρίνονται σε:

- α) έντυπα**, τα οποία περιλαμβάνουν τον περιοδικό και ημερήσιο Τύπο (περιοδικά και εφημερίδες).
- β) ηλεκτρονικά**, τα οποία περιλαμβάνουν το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Σήμερα χρησιμοποιείται εναλλακτικά και ο όρος **Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας**, με τον οποίο επισημαίνεται ότι τα ΜΜΕ δεν συμβάλλουν μόνο στην πληροφόρηση/ενημέρωση του κοινού, αλλά του παρέχουν και τη δυνατότητα επικοινωνίας. Η διαφορά μεταξύ ενημέρωσης και επικοινωνίας έγκειται στο εξής: Στην ενημέρωση υπάρχει μονόδρομη ροή πληροφοριών από τον πομπό στον δέκτη. Αντίθετα, στην επικοινωνία λειτουργούν και μηχανισμοί ανατροφοδότησης και αλληλεπίδρασης. Ο δέκτης δηλαδή όχι μόνο δέχεται, αλλά και μεταδίδει μηνύματα, οπότε μπορεί να επέμβει, να ελέγξει και να επηρεάσει τη δράση του

πομπού, αλλά και να έρθει σε επαφή με άλλους δέκτες (π.χ. συμμετοχή σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές, αποστολή επιστολής σε ένα έντυπο κ.λπ.). Πιο έντονο το στοιχείο της αλληλεπίδρασης (διάδρασης) είναι στο διαδίκτυο.

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας επομένως διευρύνουν την επικοινωνία των ανθρώπων, που αποτελεί έκφραση της κοινωνικότητάς τους, της ανάγκης τους δηλαδή να δημιουργούν σχέσεις, να μοιράζονται τα βιώματα και τις εμπειρίες τους και γενικά να συμμετέχουν στον κόσμο που τους περιβάλλει.

Ιστορική αναδρομή

- Η ιστορία των ΜΜΕ ξεκινά ουσιαστικά με την εφεύρεση της τυπογραφίας. Πριν από την περίοδο αυτή, η επικοινωνία των ανθρώπων στηριζόταν κυρίως στον **προφορικό λόγο** (π.χ. οι ειδήσεις και οι πληροφορίες μεταδίδονταν από στόμα σε στόμα, μέσω αγγελιαφόρων κ.λπ.). Τα γραπτά κείμενα ήταν σπάνια γιατί ελάχιστα άτομα γνώριζαν γραφή και ανάγνωση (η μόρφωση ήταν κτήμα λίγων προνομιούχων της ανώτερης τάξης), ενώ τα υλικά που χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι για να γράφουν (πάπυρος, περγαμνή) ήταν πολύ ακριβά. Κύριο χαρακτηριστικό της πληροφόρησης και της επικοινωνίας ήταν ο αμφίδρομος και διαπροσωπικός τους χαρακτήρας.
- Την περίοδο 1200-1400 το χαρτί ως φτηνή γραφική ύλη αντικατέστησε σταδιακά την περγαμνή στην Ευρώπη. Στα **μέσα του 15ου αι.** ο Γουτεμβέργιος εφεύρε την **τυπογραφία**, που αποτέλεσε σταθμό στην εξέλιξη της γραπτής επικοινωνίας. Αρχίζουν να παράγονται περισσότερα γραπτά κείμενα, γεγονός που συνέβαλε στη διάδοση των ιδεών και στην άνοδο του γενικότερου μορφωτικού επιπέδου.
- **Κατά τη Βιομηχανική Επανάσταση** σημειώνονται σημαντικές αλλαγές που οδηγούν στην εμφάνιση των ΜΜΕ. Αρχίζουν να εγκαθιδρύονται πιο φιλελεύθερα και δημοκρατικά καθεστώτα, τα οποία δίνουν στους πολίτες τη δυνατότητα να συμμετέχουν στη διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων και στη λήψη των αποφάσεων. Προϋπόθεση για αυτή την ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά είναι να έχουν στοιχειώδη μόρφωση αλλά και πληροφόρηση για την πολιτική και κοινωνική ζωή. Με τη συνδρομή της τεχνολογίας αρχίζει η πιο μαζική παραγωγή έργων γραπτού λόγου, στα οποία δεν περιλαμβάνονται μόνο βιβλία αλλά και εφημερίδες και περιοδικά, που ικανοποιούν την ανάγκη για ελεύθερη διακίνηση των πληροφοριών στο ευρύ κοινό και ενημέρωσή του για τα δημόσια ζητήματα. Έτσι η **επικοινωνία αποκτά μαζικό χαρακτήρα**.
- **Από τα τέλη του 19ου και σε όλο τον 20ό αι.** νέα τεχνολογικά επιτεύγματα δίνουν νέα ώθηση στην εξέλιξη των ΜΜΕ. Εφευρίσκεται το **ραδιόφωνο** και στη συνέχεια η **τηλεόραση**, που διευρύνουν τις δυνατότητες ενημέρωσης και επικοινωνίας των ανθρώπων. Η **εμφάνιση των Η/Υ και του διαδικτύου** οδηγεί σε μια πραγματική επανάσταση στον τομέα της πληροφόρησης, καθώς το κοινό αποκτά πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών που διακινούνται με μεγάλη ταχύτητα. Στη σύγχρονη

κοινωνία τα ΜΜΕ παίζουν πλέον καθοριστικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων διαμορφώνοντας την άποψή τους για τον κόσμο που τους περιβάλλει.

Λειτουργίες των ΜΜΕ – Παράγοντες που καθορίζουν την επίδρασή τους στο κοινό

- **Οι σημαντικότερες λειτουργίες των ΜΜΕ** είναι:
 - η **πληροφόρηση-ενημέρωση**. Τα ΜΜΕ παρέχουν ποικίλες πληροφορίες για πρακτικά ζητήματα της καθημερινής ζωής, αλλά και για όσα σημαντικά συμβαίνουν στην τοπική και παγκόσμια κοινότητα.
 - η **επικοινωνία**. Τα ΜΜΕ αναπτύσσουν τον διάλογο των ατόμων με τον κόσμο και ευνοούν τη συμμετοχή τους στη συλλογική ζωή.
 - η **ψυχαγωγία-διασκέδαση**. Τα ΜΜΕ παρέχουν ανέξοδα διασκέδαση στο κοινό και κάνουν προσιτή σ' αυτό την τέχνη και την πολιτιστική δημιουργία.
 - η **εκπαίδευση**. Τα ΜΜΕ μεταδίδουν γνώσεις με εκλαϊκευμένο τρόπο για επιστημονικά ή πολιτιστικά θέματα και αποτελούν φορέα μόρφωσης και αγωγής.
 - η **πολιτική κοινωνικοποίηση**. Τα ΜΜΕ διαδίδουν ιδέες και ενημερώνουν για τα πολιτικά ζητήματα επηρεάζοντας τις πολιτικές επιλογές των ατόμων και διαμορφώνοντας την κοινή γνώμη.
 - ο **έλεγχος της πολιτικής εξουσίας**. Τα ΜΜΕ ασκούν κριτική σε πρόσωπα της πολιτικής σκηνής και ελέγχουν τις τρεις εξουσίες (νομοθετική, εκτελεστική, δικαστική) και τον τρόπο λειτουργίας των θεσμών.
- Λόγω των παραπάνω λειτουργιών που επιτελούν τα ΜΜΕ έχουν σημαντική επίδραση στο κοινό. Η επίδραση αυτή καθορίζεται ωστόσο και από ορισμένους παράγοντες, τους οποίους θα πρέπει να συνυπολογίσουμε όταν παρακάτω αναφερθούμε στην προσφορά αλλά και στις αρνητικές επιπτώσεις των ΜΜΕ στα άτομα και γενικότερα στην κοινωνία. **Οι παράγοντες** αυτοί είναι:
 - το **είδος του μέσου**. Τα μέσα όπως η τηλεόραση και το διαδίκτυο, που συνδυάζουν ήχο και ζωντανή εικόνα, επηρεάζουν περισσότερο το κοινό απ' ό,τι τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά).
 - το **περιεχόμενο του μηνύματος**. Το μήνυμα που είναι απλό και σαφές, επαναλαμβάνεται συστηματικά και έχει ψυχαγωγική και ευχάριστη μορφή γίνεται πιο εύκολα αποδεκτό. Επίσης μεγαλύτερη επιρροή ασκούν τα μέσα που συνδυάζουν ήχο, εικόνα και κίνηση.
 - τα **χαρακτηριστικά του κοινού**, όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η αγοραστική δύναμη κ.λπ. Το διαδίκτυο, π.χ., επηρεάζει περισσότερο τους νέους, γιατί αυτοί έχουν τις γνώσεις να το χρησιμοποιήσουν, σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, που έχουν άγνοια σχετικά με αυτή τη νέα τεχνολογία.

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης

A. Τύπος

- **Πλεονεκτήματα** του Τύπου αποτελούν τα εξής:
 - Η ευρύτητα της ανάπτυξης και του σχολιασμού κάθε είδους, σε αντίθεση με τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα, όπου οι ειδήσεις παρουσιάζονται πιο συνοπτικά λόγω του περιορισμένου χρόνου.
 - Οι ευκαιρίες που δημιουργεί για πνευματική αφύπνιση ενεργοποιώντας μέσω της ανάγνωσης τη σκέψη, τη μνήμη και τη φαντασία του δέκτη.
 - Η δυνατότητα που παρέχει στον δέκτη αφενός να προσαρμόζει την ανάγνωση στους δικούς του ρυθμούς (να διαβάσει όσο γρήγορα ή αργά θέλει) και αφετέρου να ανατρέχει όσες φορές επιθυμεί στο γραπτό κείμενο, με αποτέλεσμα να μπορεί να κατανοεί πλήρως και να εμβαθύνει στα μηνύματα/πληροφορίες που δέχεται.
 - Η συμβολή του στη γλωσσική καλλιέργεια του δέκτη χάρη στον επεξεργασμένο λόγο (πλούσιο λεξιλόγιο, φροντισμένη σύνταξη και έκφραση, επιχειρηματολογία) που χρησιμοποιεί.
 - Το γεγονός ότι, επειδή ο γραπτός λόγος προκαλεί μικρότερη συναισθηματική διέγερση απ' ό,τι η εικόνα, επιτρέπει στον δέκτη να σταθεί κριτικά απέναντι στις πληροφορίες που δέχεται και να τις ελέγξει διεξοδικά χωρίς να παρασύρεται από τα συναισθήματά του. Αυτό του παρέχει τη δυνατότητα για πιο αντικειμενική ενημέρωση.
- **Μειονεκτήματα** του Τύπου αποτελούν τα εξής:
 - Αδυναμία άμεσης και έγκαιρης ενημέρωσης – στα έντυπα ΜΜΕ ένα γεγονός δεν ανακοινώνεται ποτέ άμεσα, τη στιγμή που συμβαίνει ή εξελίσσεται, αλλά ύστερα από κάποιο (μικρό ή μεγαλύτερο) χρονικό διάστημα.
 - Η παρουσίαση των ειδήσεων στον Τύπο δεν έχει την αμεσότητα και τη ζωντάνια της τηλεόρασης, η οποία συνδυάζει ήχο και εικόνα. Ο γραπτός λόγος απαιτεί προσήλωση, συγκέντρωση και στοχασμό και γενικότερα ενεργοποίηση των πνευματικών δυνάμεων του ατόμου. Σε αντίθεση με την εικόνα που μαγεύει και καθηλώνει, η ανάγνωση μιας εφημερίδας μπορεί να αποτελεί ανιαρή και κοπιαστική διαδικασία για το κοινό που δεν είναι εξοικειωμένο με τον γραπτό λόγο.

B. Ραδιόφωνο

- **Πλεονεκτήματα** του ραδιοφώνου αποτελούν τα εξής:
 - Παρέχει στον δέκτη ταχύτερη, πιο έγκαιρη ενημέρωση σε σχέση με τον Τύπο.
 - Η απουσία της εικόνας επιτρέπει την ενεργοποίηση της φαντασίας αλλά και της κριτικής σκέψης του ακροατή.
 - Παρέχει στον δέκτη τη δυνατότητα να ενημερώνεται και να ψυχαγωγείται παράλληλα με άλλες καθημερινές του δραστηριότητες – ακούμε ραδιόφωνο στο σπίτι, στο αυ-

τοκίνητο, σε ώρες εργασίας ή σε στιγμές ανάπαυσης. Γι' αυτό για πολλούς ανθρώπους αποτελεί πολύτιμη συντροφιά.

- Ευνοεί την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πομπού-δέκτη. Οι ακροατές μπορούν τηλεφωνικά να συμμετέχουν σε ραδιοφωνικές εκπομπές και να εκφράζουν τη γνώμη τους, να ασκούν κριτική ή να μεταφέρουν μια είδηση.
- Η ποιότητα του λόγου, που είναι προφορικός, εξαρτάται από τον εκφωνητή (την παιδεία του και την ευχέρειά του στην έκφραση). Συνήθως όμως είναι προσχεδιασμένος και γι' αυτό διατηρεί ένα καλό επίπεδο, ενώ λόγω της απουσίας της εικόνας είναι συχνά πιο ζωντανός και παραστατικός, ώστε να προσελκύει το κοινό.

• **Μειονεκτήματα** του ραδιοφώνου αποτελούν τα εξής:

- Υστερεί σε αμεσότητα, καθώς δεν έχει εικόνα.
- Ο προφορικός λόγος δεν μένει, χάνεται, και γι' αυτό ο δέκτης δεν έχει τη δυνατότητα να ελέγξει και να κρίνει τις πληροφορίες που δέχεται.

Γ. Τηλεόραση

• **Πλεονεκτήματα** της τηλεόρασης αποτελούν τα εξής:

- Η δυνατότητα άμεσης και ταχύτατης πληροφόρησης.
- Η παραστατικότητα και η ζωντάνια στον τρόπο μετάδοσης των ειδήσεων. Συνδυάζοντας τον λόγο με τον ήχο, τη μουσική, την κινούμενη εικόνα η τηλεόραση μαγεύει τον δέκτη και του καλλιεργεί μια ψευδαίσθηση συμμετοχής στα γεγονότα.
- Η αληθοφάνεια με την οποία παρουσιάζει τα γεγονότα. Η εικόνα και ο ήχος συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της αμεσότητας. Επιπρόσθετα, ο κατάλληλα επιλεγμένος ήχος, τα εύστοχα συνθήματα, οι εντυπωσιακές εικόνες απευθύνονται στο υποσυνείδητο του ανθρώπου και γι' αυτό πείθουν αβίαστα.
- Η ευκολία της παρακολούθησης, ο συνδυασμός της ενημέρωσης με την ανάπαυση και την ψυχαγωγία.
- Η δυνατότητα να παρέχει παιδεία με ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα και προγράμματα που αφορούν την τέχνη, τον πολιτισμό, την ιστορία κ.λπ.

• **Μειονεκτήματα** της τηλεόρασης αποτελούν τα εξής:

- Η παθητικοποίηση του δέκτη, καθώς η τηλεόραση οδηγεί σε αρκετές περιπτώσεις σε σωματική και κυρίως πνευματική αδράνεια. Η ζωντανή εικόνα μεταδίδει άμεσα και παραστατικά ένα γεγονός, αλλά δεν φωτίζει όλες τις πτυχές του (η παρουσίαση του γεγονότος γίνεται αποσπασματικά και επιλεκτικά λόγω του περιορισμένου τηλεοπτικού χρόνου). Ο θεατής έχει έτσι την ψευδαίσθηση ότι γνωρίζει όλη την αλήθεια και δεν ενεργοποιεί τη σκέψη του για να εμβαθύνει στις πληροφορίες που λαμβάνει. Από την άλλη πλευρά η εικόνα, μετατρέποντας τα πάντα σε θέαμα, αφενός αδρανοποιεί τη φαντασία του θεατή, αφετέρου προκαλεί τη συναισθηματική του διέγερση, που όμως αμβλύνει την κρίση του και τον μετατρέπει σε παθητικό δέκτη των μηνυμάτων.

- Η τυποποίηση και μαζικοποίηση της σκέψης με την υποβολή, την «πλύση εγκεφάλου» που ασκεί η τηλεόραση στον δέκτη καθώς απευθύνεται στα αισθήματα και στις αισθήσεις του.
- Η συμβολή της τηλεόρασης στην αποξένωση των ανθρώπων λόγω της υπερβολικής παρακολούθησης, στον υπερκαταναλωτισμό, στον στείρο μιμητισμό και στην υιοθέτηση αρνητικών προτύπων.
- Το γεγονός ότι η τηλεόραση δεν συμβάλλει στη γλωσσική καλλιέργεια του θεατή. Ο γραπτός λόγος, όταν χρησιμοποιείται (κυρίως σε τίτλους), είναι επιγραμματικός, ενώ κυριαρχεί ο προφορικός λόγος, ο οποίος όμως συχνά δεν είναι επιμελημένος και βρίθκει από συντακτικά και εκφραστικά λάθη, νεολογισμούς, ξενισμούς κ.λπ. Αυτό οφείλεται είτε στο χαμηλό μορφωτικό επίπεδο όσων συμμετέχουν σε τηλεοπτικές εκπομπές και προγράμματα είτε στο ότι η επιδίωξη για γρήγορη, άμεση μετάδοση ενός γεγονότος θέτει σε δεύτερη μοίρα τη σωστή γλωσσικά παρουσίασή του είτε στο ότι η γλώσσα υποτάσσεται στο δόγμα της τηλεόρασης «όλα είναι θέαμα», με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται με στόχο να προκαλέσει ή να εντυπωσιάσει.

Η προσφορά των ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ έχουν θετική επίδραση στην ανθρώπινη ζωή και δραστηριότητα, με την προϋπόθεση ότι υπηρετούν την αλήθεια, δείχνουν σεβασμό και υπευθυνότητα απέναντι στο κοινό και λειτουργούν αδέσμευτα από κάθε είδους συμφέροντα ή σκοπιμότητες. Συγκεκριμένα, η προσφορά των ΜΜΕ έγκειται στα εξής:

- **Αποτελούν ένα παράθυρο στα γεγονότα και στον κόσμο.** Με τις πληροφορίες που διοχετεύουν ενημερώνουν έγκυρα και έγκαιρα το κοινό για τις σημαντικές εξελίξεις στην κοινωνική, πολιτική και οικονομική ζωή σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και για θέματα που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του. Δεδομένου του σύνθετου και πολύπλοκου χαρακτήρα της σύγχρονης ζωής, η ενημέρωση από τα ΜΜΕ καθίσταται αναγκαία για το άτομο, καθώς δεν μένει αποκομμένο από την πραγματικότητα, αλλά μπορεί να διαμορφώνει τη δική του άποψη για όσα συμβαίνουν γύρω του, να κάνει τις επιλογές του και να προσαρμόζει τη δράση του.
- **Συντελούν στη θετική πολιτικοποίηση του ατόμου.** Διαδίδουν πολιτικές ιδέες και καλλιεργούν το ενδιαφέρον για τα κοινά δημιουργώντας έτσι ενεργούς πολίτες που έχουν συνείδηση των δικαιωμάτων τους αλλά και των ευθυνών τους απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.
- **Προασπίζουν τη δημοκρατία,** καθώς ασκούν έλεγχο και κριτική στην εξουσία αποκαλύπτοντας τυχόν ατασθαλίες, καταχρήσεις, παραλείψεις και καταδικάζοντας την αδικία, τη διαφθορά, την καταπάτηση των δικαιωμάτων των πολιτών. Παράλληλα προστατεύουν το πλαίσιο λειτουργίας των πολιτικών θεσμών και στηλιτεύουν κάθε

προσπάθεια υπονόμευσής τους. Τέλος, προωθούν τον δημοκρατικό και εποικοδομητικό διάλογο και στηρίζουν την πολυφωνία, παρέχοντας σε όλους, ανεξαιρέτως φύλου, φυλής, ηλικίας, εθνικότητας, κοινωνικής ή οικονομικής κατάστασης κ.λπ., τη δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης των ιδεών και των απόψεών τους.

- **Ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη σχετικά με τα κοινωνικά προβλήματα** και προωθούν τον δημόσιο διάλογο για την εξεύρεση λύσεων. Βγάζοντας τα άτομα από την απάθεια και την ιδιώτευση, τα ΜΜΕ συντελούν στην ενίσχυση και στην εδραίωση της κοινωνίας των πολιτών.
- **Αποτελούν πηγή μάθησης και συμβάλλουν στην πνευματική καλλιέργεια των ανθρώπων.** Προσφέροντας πληροφορίες και γνώσεις πάνω σε θέματα επιστημονικά, καλλιτεχνικά, πολιτιστικά κ.λπ. (συνχνά με εκλαϊκευμένο τρόπο ώστε να είναι προσιτές στο ευρύ κοινό) διευρύνουν τους γνωστικούς ορίζοντες των ατόμων και συμβάλλουν στην άνοδο του γενικότερου πνευματικού επιπέδου. Από την άλλη πλευρά, όταν αντιμετωπίζουν με κριτικό και δεισιδυτικό τρόπο τα γεγονότα και γενικά την πραγματικότητα, δίνουν ερεθίσματα για σκέψη και προβληματισμό, καλλιεργούν την κριτική ικανότητα και θέτουν σε πνευματική εγρήγορση το κοινό, ευνοώντας την απαλλαγή του από επικίνδυνες ιδέες, προλήψεις ή προκαταλήψεις που γεννούν η άγνοια ή η αμάθεια.
- **Προσφέρουν ποικίλες δυνατότητες ψυχαγωγίας και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου** δίνοντας τη δυνατότητα στα άτομα αφενός να χαλαρώσουν και να εκτονωθούν από το άγχος και την πίεση της καθημερινότητας, αφετέρου να έρθουν σε επαφή με την υψηλή τέχνη και να καλλιεργήσουν τα αισθητικά τους κριτήρια.
- **Ευνοούν την επικοινωνία των ανθρώπων τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.** Έτσι:
 - Προβάλλοντας την ιδιαίτερη φυσιογνωμία και τον πολιτισμό ενός λαού συμβάλλουν στη διαμόρφωση υγιούς εθνικής συνείδησης και στη διατήρηση της εθνικής ταυτότητας και ενότητας.
 - Σε διεθνές επίπεδο συντελούν, με την προβολή του τρόπου ζωής, των αντιλήψεων, των αξιών, της ιστορίας και της παράδοσης άλλων λαών, στη βαθύτερη γνωριμία και τη σύσφιγξη των σχέσεων μεταξύ τους και στην καλλιέργεια πνεύματος συνεργασίας και συναδέλφωσης. Παράλληλα, αναδεικνύοντας θέματα και προβλήματα που αφορούν τη διεθνή κοινότητα, τα ΜΜΕ συμβάλλουν στη δημιουργία οικουμενικής συνείδησης. Σύνορα και αποστάσεις καταργούνται και κάθε άνθρωπος αισθάνεται μέλος μιας παγκόσμιας κοινότητας.
- Τα ΜΜΕ, εφόσον δεν εγκλωβίζονται στη λογική της εμπορευματοποίησης και του εύκολου κέρδους, η οποία τα στρέφει στην προβολή του φθηνού και πολλές φορές χυδαίου θεάματος και στην προώθηση αρνητικών προτύπων ζωής και συμπεριφοράς, μπορούν να συμβάλουν στην **πθική εξύψωση του κοινωνικού συνόλου** με την προβολή θετικών προτύπων (π.χ. ανθρώπων που έχουν καταξιωθεί για το ήθος τους, την κοινωνι-

κή τους προσφορά ή τη συμβολή τους σε τομείς όπως η επιστήμη, η τέχνη κ.ά.) καθώς και ιδανικών και αξιών όπως η δικαιοσύνη, η ανιδιοτέλεια, η εντιμότητα, η ειλικρίνεια κ.λπ. Στην περίπτωση αυτή αποτελούν σημαντικό φορέα αγωγής, που ενισχύει τον ρόλο της οικογένειας και του σχολείου στη διαμόρφωση ηθικών προσωπικοτήτων.

- **Συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη μιας κοινωνίας** διότι: α) προσφέρουν εργασία σε χιλιάδες ανθρώπους, β) μέσω της διαφήμισης ενημερώνουν τους καταναλωτές και ανανεώνουν το αγοραστικό τους ενδιαφέρον συντελώντας έτσι στην αύξηση της παραγωγής και στην ενίσχυση του εμπορίου.

Αρνητικά φαινόμενα στα ΜΜΕ και οι επιπτώσεις τους

Αναμφισβήτητο η μαζική ενημέρωση είναι αναγκαία στις σύγχρονες δημοκρατίες. Όπως σημειώνει ο Ιγνάσιο Ραμονέ¹: «Η πληροφορία παραμένει θεμελιώδης για την ομαλή πορεία της κοινωνίας και γνωρίζουμε ότι η δημοκρατία δεν είναι δυνατή χωρίς ένα καλό δίκτυο επικοινωνίας και χωρίς τις μέγιστες ελεύθερες πληροφορίες. Όλοι είμαστε λίγο πολύ πεπεισμένοι ότι, χάρη στην ενημέρωση, ο άνθρωπος ζει ελεύθερος».

Ωστόσο, όλο και περισσότερο διαπιστώνεται ότι τα ΜΜΕ δεν ανταποκρίνονται στον κοινωνικό τους ρόλο, καθώς στιγματίζονται από αρνητικά φαινόμενα, που σχετίζονται τόσο με την ποιότητα της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας που προσφέρουν όσο και με τις αξίες και τις αντιλήψεις που προωθούν. Τα φαινόμενα αυτά, που προκαλούν αρνητικές ή και επικίνδυνες συνέπειες στη σύγχρονη κοινωνία και δημιουργούν κλίμα δυσπιστίας και καχυποψίας απέναντι στα ΜΜΕ, είναι απόρροια τεσσάρων κυρίως παραγόντων:

- α) της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ, της μετατροπής τους σε γιγαντιαίες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που επιδίδονται σ' έναν ξέφρενο ανταγωνισμό μεταξύ τους με σκοπό το κέρδος.
- β) της εξάρτησής τους από τη διαφήμιση και τις ιδιωτικές εταιρείες.
- γ) της υποταγής τους σε πολιτικά κέντρα εξουσίας.
- δ) της ανευθυνότητας και της έλλειψης επαγγελματικής ακεραιότητας των δημοσιογράφων (βλ. πιο αναλυτικά το θέμα για την παραπληροφόρηση, σελ. 23-27).

Με βάση αυτή την πραγματικότητα τα κυριότερα αρνητικά φαινόμενα που χαρακτηρίζουν τα ΜΜΕ και οι επιπτώσεις τους μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- **Παραπληροφόρηση – Προπαγάνδα:** Προκειμένου να προστατέψουν τα συμφέροντα οικονομικών παραγόντων και πολιτικών κέντρων εξουσίας από τα οποία ελέγχονται, τα ΜΜΕ παραπληροφορούν το κοινό και μετατρέπονται σε μηχανισμούς ελέγχου των συνειδήσεων και άσκησης προπαγάνδας. Έτσι, μέσω της παραποίησης ή της αποσιώπησης

1. Ιγνάσιο Ραμονέ: Ισπανός δημοσιογράφος και συγγραφέας, πρώην διευθυντής της *Le Monde Diplomatique*. Θεωρείται ειδικός σε θέματα γεωπολιτικής, κριτικής των ΜΜΕ, οικονομίας και ιστορίας του πολιτισμού.

των γεγονότων, της συσκότισης της αλήθειας και της συστηματικής προβολής ιδεών ή προσώπων, επιδιώκεται ο **αποπροσανατολισμός** της κοινής γνώμης και η έντεχνη **χειραγωγή** της με στόχο να υπηρετηθούν συγκεκριμένες ιδεολογίες ή σκοπιμότητες.

Η στάση αυτή των ΜΜΕ ενέχει πολλούς κινδύνους. Η μονόπλευρη ενημέρωση του κοινού και η «πλύση εγκεφάλου» που υφίσταται περιχαράκωνουν τη σκέψη του, αμβλύνουν την κριτική του σκέψη και το οδηγούν σε **πνευματική νωθρότητα**, γεγονός που ευνοεί και επιτείνει τις προσπάθειες ετεροκατεύθυνσής του. Από την άλλη πλευρά, **υπονομεύεται το δημοκρατικό πολίτευμα**, καθώς η ελευθεροτυπία υφίσταται μόνο κατ' όνομα (η κατευθυνόμενη πληροφόρηση επιβάλλει τη λογοκρισία των δημοσιογράφων και τη στέρηση της ελευθερίας τους), η πολυφωνία καταργείται, αποτρέπεται ο δημόσιος διάλογος και ο πολίτης δεν έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει ανεπηρέαστα τη δική του άποψη ούτε βέβαια να εκφραστεί ελεύθερα. Η άσκηση προπαγάνδας είτε οξύνει τις αντιπαραθέσεις και τον φανατισμό είτε οδηγεί στην απάθεια για τη δημόσια ζωή. Κυρίως όμως τα ΜΜΕ δεν ασκούν τον ελεγκτικό τους ρόλο απέναντι στην εξουσία και επιτρέπουν έτσι σε μια μικρή ομάδα ισχυρών να επιβάλει την ιδεολογία και τη βούλησή της.

- **Υπερπληροφόρηση:** Τα ΜΜΕ βομβαρδίζουν το κοινό μ' έναν ωκεανό πληροφοριών που περιλαμβάνουν αδιακρίτως από τα πιο σημαντικά ως τα πιο ασήμαντα ζητήματα. Η υπερπληροφόρηση όμως καταλήγει να είναι μη πληροφόρηση, αφού ο δέκτης αδυνατεί να ελέγξει την αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνει, να τις κρίνει ή να εμβαθύνει σ' αυτές. Καθώς γνωρίζει πολλά αλλά κατανοεί λίγα, βρίσκεται σε μια διαρκή σύγχυση σχετικά με όσα συμβαίνουν γύρω του, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τις επιλογές και τις αποφάσεις του.
- **Κιτρινισμός:** Επιδιώκοντας τον εύκολο εντυπωσιασμό του κοινού και με κίνητρα είτε οικονομικά είτε πολιτικά, ορισμένα ΜΜΕ επιδίδονται στο κυνήγι σκανδάλων και γενικότερα θεμάτων που εξάπτουν τη νοσηρή περιέργεια των ανθρώπων. Έτσι, με ωμό και προκλητικό τρόπο προβάλλουν ειδήσεις που αφορούν ερωτικά σκάνδαλα, φόνους και άλλες «σκοτεινές» πλευρές της ζωής και παραβιάζουν χωρίς ηθικούς ενδοιασμούς την προσωπική ζωή επώνυμων ή ανώνυμων προσώπων. Η τακτική αυτή του κιτρινισμού αποτελεί μια χυδαία και ασύδοτη μορφή δημοσιογραφίας, αφού χρησιμοποιεί μέσα που παραβιάζουν τον κώδικα δεοντολογίας και παρεκκλί-

Η γέννηση του όρου **κίτρινος Τύπος** και γενικότερα **κίτρινη δημοσιογραφία** ανάγεται στα τέλη του 19ου αι. στις ΗΠΑ. Προήλθε από ένα κόμικ που δημοσιευόταν στην εφημερίδα *New York World* και στο οποίο πρωταγωνιστούσε ένα αγόρι ντυμένο με μια κίτρινη νυχτικιά. Εξαιτίας αυτού του χαρακτηριστικού το αγόρι ονομάστηκε *Κίτρινο παιδί* (Yellow kid). Οι ιστορίες με τα κατορθώματα και τις πονηριές του ήρωα έγιναν πολύ δημοφιλείς. Βλέποντας την επιτυχία του Κίτρινου παιδιού ο Ρούντολφ Χιρστ, εκδότης της *New York Journal*, φρόντισε να πάρει τον γελοιογράφο του κόμικ στη δική του εφημερίδα. Μόνο που τώρα

νουν από την αποστολή των ΜΜΕ, όπως συκοφαντικές επιθέσεις, υπερβολές, παραποιήσεις γεγονότων, κινδυνολογίες, αποκάλυψη ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων η οποία προσβάλλει την τιμή και την αξιοπρέπεια των προσώπων που θίγονται κ.λπ. Και φυσικά οι επιδράσεις τις οποίες ασκούν τα ΜΜΕ που στρέφονται στον κιτρινισμό και στη σκανδαλοθηρία είναι ιδιαίτερα σοβαρές: Το κοινό εθίζεται στο φθηνό και χυδαίο θέαμα και διαβρώνεται ηθικά, βασικά ατομικά δικαιώματα παραβιάζονται, καθώς η προσωπική ζωή των ατόμων εκτίθεται στα αδηφάγα βλέμματα του κοινού και γίνεται εμπορεύσιμο είδος, ενώ λαϊκιστές και δημαγωγοί κάθε είδους αποκτούν τη δυνατότητα να αποπροσανατολίζουν τον λαό από τα πραγματικά προβλήματα και να τον χειραγωγούν σύμφωνα με τους ιδιοτελείς σκοπούς τους.

- **Εμπορευματοποίηση της ενημέρωσης:** Σήμερα για τα περισσότερα ΜΜΕ η ενημέρωση έχει μετατραπεί σε εμπόρευμα με ανταλλακτική αξία. Στόχος είναι να προσελκυστεί περισσότερο κοινό (αναγνώστες, ακροατές, θεατές), ακόμα κι αν αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ευτελιστεί εντελώς η ποιότητα της ενημέρωσης. Με πρόσχημα λοιπόν την ανάγκη να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες του κοινού, τα ΜΜΕ ασχολούνται κυρίως με ασήμαντα και, συχνά, ανόητα θέματα (π.χ. διασημότητες, κουτσομπολιά κ.λπ.), προβαίνουν σε επιφανειακές και επιπόλαιες αναλύσεις σημαντικών γεγονότων, ώστε να είναι εύπεπτες και συνεπώς πιο αναλώσιμες, και θωπεύουν με τον πιο ευτελή τρόπο τις αντιλήψεις, τα κατώτερα ένστικτα και τις διαθέσεις του κοινού (π.χ. ενισχύουν προλήψεις, δεισιδαιμονίες και προκαταλήψεις ή αναπαρά-

το Κίτρινο παιδί δεν πρωταγωνιστούσε σε αθώες και αστείες ιστορίες αλλά σε ιστορίες ποικίλης θεματολογίας, με ιδιαίτερη προτίμηση στα εικονογραφημένα σκάνδαλα. Σύντομα και άλλες εφημερίδες ακολούθησαν τη συνταγή των εικονογραφημένων ιστοριών με σκανδαλοθηρικό χαρακτήρα προσβλέποντας στην αύξηση των πωλήσεών τους. Έτσι, μέσα από το Κίτρινο παιδί καθιερώθηκε μια νέα νοοτροπία στον Τύπο, η οποία αποτέλεσε «όπλο» του εκδοτικού ανταγωνισμού και πολέμου.

ΜΜΕ και διαφήμιση

Η εμπορευματοποίηση της ενημέρωσης θα πρέπει να συσχετιστεί και με τον μεγάλο βαθμό εξάρτησης των (ιδιωτικών κυρίως) ΜΜΕ από τις διαφημιστικές εταιρείες. Η διαφήμιση αποτελεί για τον Τύπο και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα βασική πηγή εσόδων, και το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να ασκούν έλεγχο και εξουσία στα ΜΜΕ, ώστε να προσαρμόζουν τη θεματολογία και τα προγράμματά τους στις απαιτήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημιστικές εταιρείες πιέζουν τα ΜΜΕ να ασχολούνται με «εμπορικά» θέματα, που προσελκύουν περισσότερο την προσοχή και το ενδιαφέρον του μέσου θεατή. Γι' αυτό και στην τηλεόραση κυριαρχούν ανούσιες εκπομπές, κατά βάση ψυχαγωγικές, ενώ παρατηρείται ανάπτυξη στα τμήματα των εφημερίδων και των περιοδικών που

γουν ρατσιστικές ή εθνικιστικές αντιλήψεις). Δεν διστάζουν ακόμα να μετατρέψουν τον ανθρώπινο πόνο και τη δυστυχία σε θέαμα προβάλλοντας συνεχώς θέματα και εικόνες φρίκης, εξαθλίωσης, βίας και καταστροφής με τρόπο που προκαλεί τη συναισθηματική διέγερση του δέκτη αλλά σε βάρος της κριτικής ανάλυσης, του βαθύτερου προβληματισμού και του στοχασμού πάνω στις αιτίες που παράγουν αυτά τα προβλήματα. Έτσι, η ενημέρωση θυσιάζεται στον βωμό του κέρδους (στο οποίο αποβλέπουν πάνω απ' όλα οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ), ενώ το κοινό οδηγείται όλο και περισσότερο στην πνευματική ένδεια, στην ηθική διάβρωση και στην παθητικότητα ή στρέφεται έντεχνα σε επικίνδυνες καταστάσεις, όπως ο φανατισμός και η βία.

- **Προβολή αρνητικών προτύπων:** Συχνά τα ΜΜΕ προβάλλουν αρνητικά πρότυπα ζωής και συμπεριφοράς και υποβαθμίζουν τη σημασία καθιερωμένων ηθικών αξιών. Έτσι στη θέση της δικαιοσύνης, της ειλικρίνειας, της ανιδιοτέλειας κ.λπ. προωθούνται ιδεολογήματα και απαξίες όπως ο εύκολος πλουτισμός, η «επιτυχία», η δόξα, ο συμφεροντολογισμός, ο ατομισμός κ.ά. Με αυτόν τον τρόπο τα ΜΜΕ συντελούν στην ηθική αλλοτρίωση των ανθρώπων και κυρίως των νέων, που είναι πιο ευάλωτοι στην επιρροή που ασκούν.
- **Πρώθηση του καταναλωτικού πνεύματος:** Ο καταναλωτισμός προβάλλεται ως ιδεατός τρόπος ζωής, αντίληψη που προωθείται κυρίως μέσω της διαφήμισης αλλά και από διάφορα ψυχαγωγικά και λάιφ στάιλ θέματα και εκπομπές που κυριαρχούν στα ΜΜΕ. Δημιουργείται επομένως έντεχνα στο κοινό η ψευδαίσθηση ότι τα υλικά αγαθά μπορούν να του εξασφαλίσουν την ευτυχία, την ατομική ολοκλήρωση και την κοινωνική καταξίωση, παράλληλα όμως οι δέκτες παθητικοποιούνται σχετικά με θέματα που έχουν να κάνουν με την αμφισβήτηση των οικονομικών και πολιτικών δομών του υπάρχοντος συστήματος. Η εικονική πραγματικότητα που κατασκευάζουν τα ΜΜΕ και η διαφήμιση και στην οποία ο καταναλωτισμός αποτελεί ύψιστη αξία εγκλωβίζει τα άτομα σε στάσεις ζωής και συμπεριφορές που αποδεικνύονται αρνητικές και επιζήμιες για τη διασφάλιση του κοινού συμφέροντος.
- **Νόθα ψυχαγωγία – Διάδοση της μαζικής κουλτούρας:** Μέσω των ΜΜΕ προβάλ-

ασχολούνται με το λάιφ στάιλ και τον ελεύθερο χρόνο, καθώς και αύξηση των διαφημιστικών κειμένων που παρουσιάζονται με τη μορφή κανονικών άρθρων.

Άλλοτε πάλι οι διαφημιστές μπορεί να λογοκρίνουν κάποιο πρόγραμμα, αν θεωρούν ότι θίγει τα συμφέροντά τους. Π.χ. το αμερικανικό κανάλι NBC κατάργησε μια περιβαλλοντική σειρά, επειδή οι χορηγοί δυσανεστίθηκαν από τις νύξεις ότι οι μεγάλες εταιρείες ευθύνονται, εν μέρει τουλάχιστον, για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Γενικά στους διαφημιστές δεν αρέσουν προγράμματα ή θέματα που επηρεάζουν την «αγοραστική διάθεση» του κοινού, και τα ΜΜΕ υποκύπτουν στις απαιτήσεις τους για να μη χάσουν τους χορηγούς τους.

λονται πολιτιστικά προϊόντα (βιβλία, μουσική, ταινίες, τηλεοπτικές σειρές κ.ά.) που δεν έχουν σχέση με τη γνήσια τέχνη, αλλά προορίζονται για μαζική κατανάλωση. Τα προϊόντα αυτά, τα οποία παράγονται από τη σύγχρονη πολιτιστική βιομηχανία και χαρακτηρίζονται από χαμηλή ποιότητα, προωθούν μια μαζική κουλτούρα που αμβλύνει τα αισθητικά κριτήρια του κοινού και του προσφέρει νόθα ψυχαγωγία. Η ψυχαγωγία αυτή αναδεικνύει αρνητικά πρότυπα συμπεριφοράς και επιτείνει το φαινόμενο της μαζοποίησης επιβάλλοντας έναν ομογενοποιημένο τρόπο σκέψης και ζωής.

- **Καλλιέργεια της ξενομανίας:** Προβάλλοντας ξένα πολιτιστικά προϊόντα τα ΜΜΕ συντελούν στην ανάπτυξη του άκριτου μιμητισμού και της ξενομανίας, η οποία οδηγεί στην απομάκρυνση από την παράδοση και την εθνική πολιτιστική κληρονομιά και στην υιοθέτηση ενός ξενόφερτου, αλλότριου τρόπου ζωής. Υπηρετώντας τα συμφέροντα μιας πολιτιστικής βιομηχανίας που προέρχεται από ισχυρά κράτη και μέσω της οποίας τα κράτη αυτά επιδιώκουν να αυξήσουν την επιρροή τους στον κόσμο, τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην εξάλειψη της πολυπολιτισμικότητας και στην πολιτιστική ισοπέδωση.
- **Υποβάθμιση της γλώσσας:** Τέλος, τα ΜΜΕ πολλές φορές επικρίνονται ότι συμβάλλουν στην υποβάθμιση της γλώσσας με την προχειρότητα στη σύνταξη των κειμένων, τη λανθασμένη ή συνθηματολογική χρήση της γλώσσας, την κυριαρχία του ήχου και της εικόνας πάνω στον λόγο (στην τηλεόραση) και την υπερβολική χρήση ξένων όρων.

Προϋποθέσεις για την ορθή λειτουργία των ΜΜΕ

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία που έχει η μαζική ενημέρωση για την ύπαρξη μιας ελεύθερης, πλουραλιστικής και δημοκρατικής κοινωνίας, κατανοούμε πόσο επιτακτική είναι η ανάγκη να περιοριστούν τα αρνητικά φαινόμενα που χαρακτηρίζουν τα σύγχρονα ΜΜΕ και να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές κοινωνικές επιδράσεις τους. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, απαιτούνται ορισμένες προϋποθέσεις:

- **Ενίσχυση από την πλευρά της πολιτείας** των θεσμικών οργάνων (π.χ. ΕΣΗΕΑ, ΕΣΡ) που έχουν επιφορτιστεί με το δύσκολο έργο να ελέγχουν τα μηνύματα που διοχετεύονται από τα ΜΜΕ και να επιβάλλουν κυρώσεις και ποινές σε περιπτώσεις μη τήρησης του δημοσιογραφικού κώδικα δεοντολογίας.
- **Από την πλευρά τους τα ΜΜΕ** θα πρέπει:
 - να επιδιώξουν την απαλλαγή τους από κάθε είδους οικονομικές και πολιτικές/κομματικές εξαρτήσεις, πράγμα που είναι απαραίτητο για την ύπαρξη πολυφωνίας σε αυτά και ως εκ τούτου για την παροχή στο κοινό έγκυρης και πολύπλευρης ενημέρωσης. Διαφορετικά, τα ΜΜΕ μετατρέπονται σε όργανα προπαγάνδας και εξυπηρέτησης ιδιοτελών σκοπών.
 - να τηρούν τον κώδικα δεοντολογίας που εξασφαλίζει την έγκυρη ενημέρωση και να καλλιεργούν στους δημοσιογράφους το αίσθημα ευθύνης απέναντι στο κοινό.

- Ιδιαίτερα σημαντική είναι η ευθύνη που έχουν **οι δημοσιογράφοι**, οι οποίοι οφείλουν:
 - να αναζητούν και να δημοσιοποιούν την αλήθεια.
 - να μεταδίδουν τις πληροφορίες αντικειμενικά, χωρίς να επηρεάζονται από προσωπικές απόψεις ή πεποιθήσεις και χωρίς να επιδιώκουν να χειραγωγήσουν το κοινό.
 - να ενημερώνουν έγκαιρα και έγκυρα, ελέγχοντας τις πηγές τους και διασταυρώνοντας τις πληροφορίες.
 - να σέβονται τη νοημοσύνη, την αισθητική και την προσωπικότητα του δέκτη.
 - να σέβονται την ιδιωτική ζωή των ανθρώπων και να μην οδηγούνται στη σκανδαλοθηρία.
 - να καταγγέλλουν τις αυθαιρεσίες της εξουσίας και να υπηρετούν την ελεύθερη έκφραση και τη δημοκρατία θέτοντας σε προτεραιότητα το κοινό συμφέρον.
 - να υπερασπίζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και να αντιδρούν με την κριτική τους στάση και τον καταγγελτικό τους λόγο σε κάθε περίπτωση παραβίασής τους.
 - να έχουν ήθος, υψηλό αίσθημα ευθύνης και συναίσθηση πως επιτελούν λειτουργήμα.
- Τέλος, **το κοινό** θα πρέπει να υιοθετήσει μια πιο ενεργητική στάση απέναντι στα ΜΜΕ, πράγμα που σημαίνει ότι οφείλει:
 - να κρίνει και να αξιολογεί τα μηνύματα που λαμβάνει, να βρίσκεται δηλαδή σε διαρκή επαγρύπνηση.
 - να ενημερώνεται από πολλές και διαφορετικές πηγές, ώστε να έχει διασταυρωμένη πληροφόρηση.
 - να διαθέτει κοινωνικοπολιτική συνείδηση, ώστε να συμμετέχει στα κοινά διαμορφώνοντας άποψη για τα πράγματα, για να μη μετατρέπεται σε τυφλό αποδέκτη μηνυμάτων.
 - να ασκεί πίεση στους υπεύθυνους των ΜΜΕ για αντικειμενική ενημέρωση και αναβάθμιση της ποιότητας των προγραμμάτων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό μέρος της ευθύνης για τη σωστή διαπαιδαγώγηση του κοινού, ώστε αυτό να τηρεί την παραπάνω στάση απέναντι στα ΜΜΕ, φέρουν αφενός η **οικογένεια** και το **σχολείο**, που οφείλουν να παρέχουν στους νέους τα απαραίτητα πνευματικά και ηθικά εφόδια, και αφετέρου οι **πνευματικοί άνθρωποι**, που οφείλουν τόσο να ελέγχουν τα ΜΜΕ όσο και να μετέχουν ενεργά στη λειτουργία τους. Πιο συγκεκριμένα:

 - **Η οικογένεια** οφείλει, χωρίς να καταφεύγει σε αυταρχικές μεθόδους αλλά μέσα από τον εποικοδομητικό διάλογο, να προειδοποιεί τα παιδιά για τους κινδύνους που ελλοχεύουν στα ΜΜΕ και να τα προσανατολίζει σε μια πιο κριτική στάση απέναντι στα μηνύματα που δέχονται από αυτά. Παράλληλα, θα πρέπει να μεριμνά για την πνευματική και ηθική καλλιέργεια των παιδιών και την ανάπτυξη πολύπλευρων εν-

διαφερόντων, ώστε να διαμορφώσουν ολοκληρωμένη προσωπικότητα, ικανή να αντιστέκεται στη μαγεία των ΜΜΕ.

- **Το σχολείο** πάλι οφείλει να παρέχει ανθρωπιστική παιδεία στους νέους δίνοντας έμφαση στην πνευματική, ψυχική και ηθική τους ολοκλήρωση, να συμβάλλει στην ανάπτυξη της κριτικής τους σκέψης αλλά και στη θετική κοινωνικοποίησή τους, εφόδια αναγκαία για να αντιμετωπίζουν τους κινδύνους που απορρέουν από τα ΜΜΕ. Από την άλλη πλευρά, πρέπει, χωρίς να δαιμονοποιεί αλλά και ούτε να θεοποιεί τα ΜΜΕ, να ενημερώνει τα παιδιά για τις λειτουργίες που αυτά επιτελούν, τον θετικό κοινωνικό τους ρόλο αλλά και τις αρνητικές επιδράσεις τους, ώστε να υιοθετήσουν πιο ώριμη και υπεύθυνη στάση απέναντί τους (κυρίως απέναντι στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο, που μονοπωλούν το ενδιαφέρον των σύγχρονων νέων).
- Τέλος, **οι πνευματικοί άνθρωποι** μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην προστασία του κοινού είτε με τον κριτικό τους λόγο είτε καταγγέλλοντας με παρρησία φαινόμενα παραπληροφόρησης, χειραγώγησης κ.λπ. από τα ΜΜΕ είτε λαμβάνοντας μέρος στη λειτουργία των ΜΜΕ, ώστε με τη δημοσίευση άρθρων ή τη συμμετοχή τους σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές να ενημερώνουν και να προβληματίζουν το κοινό για όσα συμβαίνουν γύρω του.

Σε καμιά εποχή και σε καμιά ελεύθερη κοινωνία τα ΜΜΕ δεν αποτέλεσαν –και δεν θα αποτελέσουν ποτέ– μια δεσποτική δύναμη που επέβαλε –ή θα επιβάλει– τις αξίες της, τις αυθαιρεσίες της και τις κακές της συνήθειες, παρά μόνο σ' ένα έθνος παθητικό. Οι πολίτες μπορούν κάλλιστα να δυσανασχετούν, να αγανακτούν, να διαμαρτύρονται· σε τελική ανάλυση αυτοί κάνουν τα ΜΜΕ αυτά που είναι.

Πληροφόρηση – Παραπληροφόρηση

Η πληροφόρηση

Προσδιορισμός της έννοιας

Με τον όρο **πληροφόρηση** εννοούμε τη μετάδοση από έναν πομπό μηνυμάτων (ειδήσεων, γνώσεων, ιδεών, απόψεων κ.λπ.) και την παράλληλη πρόσληψή τους από κάποιον δέκτη. Στο πλαίσιο της επικοινωνίας, εκτός από τον πομπό, τον δέκτη και το μήνυμα, η διαδικασία της πληροφόρησης προϋποθέτει απαραίτητα και την ύπαρξη ενός μέσου/διαύλου που στον σύγχρονο κόσμο και σε δημόσιο επίπεδο ταυτίζεται με κάποιο από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο). Έτσι, μέσω των ΜΜΕ το ευρύ κοινό διαφωτίζεται για θέματα, καταστάσεις και γεγονότα κοινού ενδιαφέροντος που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον τρόπο ζωής και την ιδεολογία του, την κοινωνία εν γένει.

Συχνά ο όρος *πληροφόρηση* αντικαθίσταται από τον όρο **ενημέρωση**. Οι δύο αυτοί όροι είναι συνώνυμοι αλλά όχι ταυτόσημοι. Η πληροφόρηση δηλώνει κατά βάση την καταγραφή και συσσώρευση πληροφοριών οποιουδήποτε περιεχομένου εκ μέρους του δέκτη, ο οποίος όμως δεν εμβαθύνει σ' αυτές. Αντίθετα, η ενημέρωση δηλώνει την παροχή πληροφοριών για τρέχοντα ζητήματα και στηρίζεται στο ότι ο δέκτης βρίσκεται ουσιαστικά μέσα στα γεγονότα και στις καθημερινές εξελίξεις, αξιοποιεί και αφομοιώνει γόνιμα το πληροφοριακό υλικό που δέχεται, εμβαθύνοντας σ' αυτό και κατανοώντας το.

Η σημασία της πληροφόρησης/ενημέρωσης

«Το να μαθαίνουμε τι γίνεται στον κόσμο δεν είναι θέμα απλής περιέργειας, αλλά σημαίνει ενδιαφέρον για ό,τι γίνεται στον πλανήτη μας και συμμετοχή στη ζωή της πανανθρώπινης κοινωνίας. Πολλές από τις πληροφορίες αυτές είναι άλλωστε χρήσιμες, μπορούν να αξιοποιηθούν ή έχουν τον χαρακτήρα και το κύρος της γνώσης. Ό,τι συμβαίνει αλλού και με άλλους ανθρώπους μπορεί να συμβεί και στον τόπο μας και με μας. Χάρη στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να γίνει γνωστή μια εφεύρεση, ένας τρόπος σκέψης ή δράσης, να γίνει προειδοποίηση για κάποια θανατηφόρα αρρώστια ή επιδημία κ.λπ. Μαθαίνουμε πώς ζουν οι άνθρωποι σε άλλες χώρες, ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν. Όλα αυτά μας δημιουργούν συναισθήματα ή μας παρακινούν σε συμπαράσταση, σε δράση. Με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης νιώθουμε σαν μέλη της μιας και πανανθρώπινης κοινωνίας, ολόκληρης της ανθρωπότητας.

Τέλος, χάρη στην ενημέρωση ο πολίτης κατατοπίζεται πάνω στα πολιτικά προβλήματα, στα πολιτικά ρεύματα και προγράμματα και στις δυνατότητες λύσης των προβλημάτων της χώρας του. Όπως λέγεται συνήθως, ο ενημερωμένος πολίτης είναι πάντα ένας συνειδητός και υπεύθυνος πολίτης» (Σ. Γκίκας, *Νέο Φιλοσοφικό Λεξικό*, εκδ. Σαββάλας).

Κάθε κοινότητα χρειάζεται ειδήσεις, για τον ίδιο λόγο που ο κάθε άνθρωπος έχει ανάγκη από μάτια· πρέπει να βλέπει προς τα πού πηγαίνει.

Ρεβέκκα Γουέστ (Βρετανίδα συγγραφέας)

Η παραπληροφόρηση

Προσδιορισμός της έννοιας

Ο όρος **παραπληροφόρηση** αναφέρεται συχνά σε σχέση με τον τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ δηλώνοντας την κακή πληροφόρηση, που χαρακτηρίζεται από τη μετάδοση ανακριβών, μονόπλευρα διογκωμένων ή επινοημένων (ψευδών) πληροφοριών ή/και την απόκρυψη άλλων με στόχο τη σύγχυση, την παραπλάνηση και τη χειραγώγηση του δέκτη.

Βέβαια, η διάδοση ψευδών πληροφοριών μπορεί να γίνει κατά λάθος ή από άγνοια ή για την προστασία προσωπικών δεδομένων ή για λόγους εθνικού-δημόσιου συμφέροντος (π.χ. αποκρύπτεται η αλήθεια για να μην προκληθεί πανικός ή για να αποφευχθούν

επιπτώσεις σε θέματα εθνικής ασφάλειας). Ωστόσο, ο όρος *παραπληροφόρηση* δεν χρησιμοποιείται συνήθως με αυτή την έννοια, αλλά δηλώνει υστεροβουλία, αποδίδει ταπεινά ή ύποπτα κίνητρα στον πομπό.

Μέθοδοι παραπληροφόρησης

Σήμερα, παρά τη γενικότερη άνοδο του πνευματικού επιπέδου και τον πλουραλισμό στα ΜΜΕ, η παραπληροφόρηση εξακολουθεί να προωθείται, και μάλιστα με πολύ πιο δυσδιάκριτους μηχανισμούς και αδιαφανείς μεθόδους σε σχέση με το παρελθόν. Έτσι, η παραπληροφόρηση πραγματοποιείται:

- με την «έντεχνη» απόκρυψη ή/και παραποίηση ολόκληρου του περιεχομένου ή μέρους μιας είδησης.
- με τη μονόπλευρη παρουσίαση μιας είδησης.
- με τον σκόπιμο τονισμό ή, αντίθετα, τη σκόπιμη υποβάθμιση μιας είδησης ή ορισμένων μόνο σημείων της. Αυτά επιτυγχάνονται τόσο με λεκτικούς τρόπους (πομπώδεις τίτλους, ιδιαίτερες εκφράσεις φορτισμένες συναισθηματικά, κινδυνολογία κ.λπ.) όσο και με μη λεκτικούς, «οπτικούς» τρόπους, όπως το μέγεθος των τίτλων και του κειμένου της είδησης, η θέση της στη σελιδοποίηση της εφημερίδας, με την εικόνα και τον ήχο (στην τηλεόραση) κ.λπ.
- με τη διαπλοκή του γεγονότος με το σχόλιο στην είδηση.

Τα αίτια της παραπληροφόρησης

Οι λόγοι για τους οποίους τα ΜΜΕ παραπληροφορούν συνδέονται κυρίως με την εμπλοκή τους με οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα και την επιδίωξη ιδιοτελών σκοπών. Συγκεκριμένα:

- **Τα σύγχρονα ΜΜΕ** είναι κατά κανόνα εμπορευματοποιημένα, **αποτελούν κερδοσκοπικές επιχειρήσεις**. Αυτό λοιπόν που τα ενδιαφέρει κυρίως δεν είναι η ποιότητα της πληροφόρησης αλλά ο εντυπωσιασμός του κοινού, ώστε στο πλαίσιο του μεταξύ τους σκληρού ανταγωνισμού να έχουν υψηλή θεαματικότητα (η τηλεόραση) ή ακροαματικότητα (το ραδιόφωνο) ή μεγάλη κυκλοφορία (οι εφημερίδες) και κατ' επέκταση μεγάλα κέρδη. Παράλληλα, οι ιδιοκτήτες τους τα χρησιμοποιούν για να προωθούν τις αντιλήψεις τους και να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη με τρόπο που να ευνοεί τα συμφέροντά τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην παγκόσμια αγορά έχουν επικρατήσει λίγοι πολυεθνικοί κολοσσοί που μονοπωλούν την ενημέρωση του κοινού. Οι ιδιοκτήτες των εταιρειών αυτών, που κατέχουν από εφημερίδες και περιοδικά μέχρι τηλεοπτικά δίκτυα, δορυφορικά κανάλια, κινηματογραφικά στούντιο και εκδοτικούς οίκους και των οποίων τα προϊόντα καταναλώνουν μαζικά άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο, είναι σήμερα παντοδύναμοι: έχουν μεγάλη οικονομική ισχύ, προσβάσεις στην πολιτική εξουσία και συχνά δεν υφίστανται κανέναν έλεγχο. Έτσι, έχουν τη δυνατότητα να παραπληροφορούν το κοινό, αλλά και να επηρεάζουν τους πολίτες για σκοπούς που δεν εξυπηρετούν το συλλογικό καλό ούτε είναι σύμφωνοι με τις αρχές μιας δημοκρατικής και πλουραλιστικής κοινωνίας.

- **Οι κυβερνήσεις και τα πολιτικά κόμματα** επιδιώκουν πάντοτε να επηρεάζουν και να κατευθύνουν την κοινή γνώμη προς όφελός τους. Έτσι πολλοί εκπρόσωποί τους, εξαιτίας προσωπικών φιλοδοξιών και της έλλειψης ήθους και συναίσθησης του λειτουργήματος που επιτελούν, **εκμεταλλεύονται τη δύναμη των ΜΜΕ** για να προβληθούν και διαστρεβλώνουν γεγονότα, ψευδολογούν, δυσφημούν τους πολιτικούς αντιπάλους τους και δεν διστάζουν ακόμα και σε κάποιες περιπτώσεις να ασκήσουν λογοκρισία. Άλλοτε πάλι η ίδια η εξουσία επιδιώκει να αποπροσανατολίσει την κοινή γνώμη απομακρύνοντας το ενδιαφέρον της από σημαντικά πολιτικά και κοινωνικά θέματα και στρέφοντάς το σε άλλες κατευθύνσεις, ώστε να μην αφυπνίζεται ο λαός και να χειραγωγείται εύκολα. Γι' αυτούς λοιπόν τους λόγους αποκρύπτονται ή παραποιούνται ειδήσεις, τονίζονται ή υποβαθμίζονται πλευρές των γεγονότων, και τα ΜΜΕ μετατρέπονται σε κυβερνητικά/κομματικά όργανα.
- **Ορισμένοι δημοσιογράφοι**, κινούμενοι από οικονομικά ή επαγγελματικά συμφέροντα –οι εργαζόμενοι σε τηλεοπτικούς/ραδιοφωνικούς σταθμούς ή εφημερίδες δημοσιογράφοι ακολουθούν την ιδεολογική, πολιτική/κομματική «γραμμή» που τα μέσα αυτά εκφράζουν– ή επηρεασμένοι από προσωπικές προκαταλήψεις, ρατσιστικές αντιλήψεις και δογματισμούς κάθε είδους, σκόπιμα παραβιάζουν τον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας, γίνονται φερέφωνα κέντρων εξουσίας ή αναπαράγουν ιδεολογίες θυσιάζοντας την αντικειμενικότητα της ενημέρωσης στον βωμό των προσωπικών τους επιδιώξεων.
- **Τα δημοσιογραφικά όργανα** (π.χ. ΕΣΗΕΑ, ΕΣΡ) δεν έχουν ουσιαστική δύναμη και δεν ελέγχουν αποτελεσματικά την τήρηση του κώδικα δεοντολογίας. Η απουσία συστηματικού και αυστηρού ελέγχου (που όμως δεν συνιστά λογοκρισία) επιτείνει την ασυδοσία και την ανευθυνότητα των ΜΜΕ, που συνεχίζουν να παραπλανούν και όχι να διαφωτίζουν την κοινή γνώμη.

Ωστόσο, η παραπληροφόρηση ευνοείται και από παράγοντες που σχετίζονται με τον πνευματικό, ηθικό και ιδεολογικό προσανατολισμό της σύγχρονης κοινωνίας και οι οποίοι διαμορφώνουν ένα κοινό ανώριμο ή αδιάφορο και κατά συνέπεια αδύναμο να προβάλει αντιστάσεις απέναντι στις αθέμιτες μεθόδους των ΜΜΕ. Έτσι:

- Η **έλλειψη ευρύτερης παιδείας και πνευματικής καλλιέργειας** οδηγεί στην έλλειψη σωστής κρίσης και στην αδυναμία του κοινού να αντιληφθεί και να διαχωρίσει την αλήθεια από το ψέμα.
- Η **ηθικοπνευματική κρίση** και η **ιδεολογική σύγχυση** της εποχής μας οδηγούν στην έλλειψη ενδιαφέροντος για πολύπλευρη ενημέρωση και στην προτίμηση του κοινού για θέματα «εύπεπτα» και «ανάλαφρα», τα οποία δεν απαιτούν πνευματική κόπωση, βαθύ προβληματισμό και αναζήτηση της αλήθειας.
- Η στροφή του σύγχρονου ανθρώπου στο **χρήμα** και στον **υπερκαταναλωτισμό** έχει ως συνέπεια την αδιαφορία του για τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις και την παθητικοποίησή του.

- Η **θεοποίηση της τεχνολογίας** και ο **σύγχρονος βιομηχανοποιημένος τρόπος ζωής** με τους γρήγορους ρυθμούς μετατρέπουν τον άνθρωπο σε γρανάζι μιας μηχανής, τον εγκλωβίζουν στην ειδίκευση, συρρικνώνουν τα ενδιαφέροντά του και έτσι εύκολα τον καθιστούν θύμα παραπληροφόρησης.

«Μαγειρέματα» και στημένα ρεπορτάζ

Μια άλλη μορφή για τα ΜΜΕ αφορά στην αναγωγή κάθε συμβάντος σε θέαμα και την αναζήτηση του εντυπωσιακού με κάθε κόστος, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε πλάνες και στημένα ρεπορτάζ. «Στήνω ένα ρεπορτάζ» γράφει η δημοσιογράφος Annick Cojean «στη δημοσιογραφική γλώσσα σημαίνει εξαπατώ. “Μαγειρεύω” μια έρευνα για να της δώσω μια δυναμική, έναν θεαματικό χαρακτήρα ή ένα αποτέλεσμα που διαφορετικά δεν θα είχε. Παραποιώ ένα ρεπορτάζ διαστρεβλώνοντας κάποια στοιχεία. Παρουσιάζω ως πραγματικότητα μια κατάσταση που γεννήθηκε από τη φαντασία του δημοσιογράφου, από τους μη επιβεβαιωμένους υπολογισμούς ή παρατηρήσεις του». Στα ΜΜΕ υπήρχαν πάντα ψέματα και στημένα ρεπορτάζ, σήμερα όμως πληθαίνουν. Κανείς δεν θα ξεχάσει τις γλαφυρές, παθιασμένες αφηγήσεις από τον πόλεμο στην Καμπότζη (ανάμεσα στους Βιετναμέζους και τους Κόκκινους Χμερ) του νεαρού απεσταλμένου Christopher Jones, οι οποίες δημοσιεύτηκαν το 1981 στην εφημερίδα New York Times και αποδείχτηκαν ψευδείς. Χωρίς να πάει στην Καμπότζη, ο ευφυής δημοσιογράφος έγραφε το ρεπορτάζ από το μυαλό του, πλατσουρίζοντας στην πισίνα του στην πόλη Μπαρμπέγια της Ισπανίας. «Είχα βάλει ένα στοίχημα» δήλωσε για να δικαιολογηθεί. Ο William Randolph Hearst, ο μεγιστάνας του αμερικανικού Τύπου, συνήθιζε να λέει στους δημοσιογράφους του: «Μην αφήσετε ποτέ την αλήθεια να σας στερήσει μια ωραία ιστορία». Σε πολλές αίθουσες σύνταξης –ακόμα και στις πιο «σοβαρές»– αυτή η οδηγία ξανάρχεται στη μόδα, καθώς μάλιστα οι πιέσεις για αποδοτικότητα και ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε ομίλους των ΜΜΕ αυξάνονται.

Ιγνάσιο Ραμονέ, *Η τυραννία των ΜΜΕ*, εκδ. Πόλις
(διασκευή)

Συνέπειες της παραπληροφόρησης

Η παραπληροφόρηση οδηγεί:

- στην **παραπλάνηση** και στη **χειραγώγηση** της κοινής γνώμης. Οι πολίτες χάνουν την ελευθερία της βούλησής τους και μετατρέπονται σε πειθήνια όργανα όσων ελέγχουν τα ΜΜΕ.
- στην αδυναμία των πολιτών να ασκήσουν αποτελεσματικό έλεγχο στους φορείς της εξουσίας, γεγονός που ευνοεί την εμφάνιση αρνητικών φαινομένων όπως ο **λαϊκισμός** και η **δημαγωγία**. Έτσι επικρατούν στην πολιτική ζωή πρόσωπα που στερούνται ήθους και ενδιαφέρονται μόνο για την εξυπηρέτηση των μικροπολιτικών τους συμφερόντων και τα οποία παρασύρουν τον λαό στον τυφλό κομματισμό και στον φανατισμό.
- στην **παθητικοποίηση** και στην **αδιαφορία** των ανθρώπων, με συνέπεια να μη μετέ-

χουν ενεργά στη δημόσια ζωή, να μη διεκδικούν τα δικαιώματά τους και να μετατρέπονται σε παθητικούς δέκτες ιδεολογιών και εντολών.

- στον **αποπροσανατολισμό** της κοινής γνώμης από τα σοβαρά θέματα ή στη δημιουργία μιας συγκεχυμένης εικόνας για την πραγματικότητα, με αποτέλεσμα την όξυνση ή τη διαιώνιση σοβαρών προβλημάτων.

Για τα **μέτρα αντιμετώπισης της παραπληροφόρησης** βλ. παραπάνω, στο Προϋποθέσεις για την ορθή λειτουργία των ΜΜΕ, σελ. 20-22.

Οι «βαρόνοι του Τύπου»

Ως «βαρόνοι του Τύπου» έχουν ονομαστεί διάφοροι μεγαλοϊδιοκτήτες των ΜΜΕ, οι οποίοι έχοντας πρόσβαση στο ευρύ κοινό έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν σημαντικά την κοινή γνώμη. Ένας από τους πιο γνωστούς «βαρόνους του Τύπου» ήταν ένας Αμερικανός, ο Ουίλιαμ Ράντολφ Χιρστ, στην προσωπικότητα του οποίου στηρίχθηκε η ταινία Πολίτης Κέιν του Όρσον Ουέλς. Χαρακτηριστικό του πόσο επικίνδυνο είναι να ελέγχεται η ενημέρωση του κοινού από λίγα άτομα είναι το παρακάτω επεισόδιο που αναφέρεται σχετικά με τον Χιρστ: Το 1898, λίγο πριν ξεσπάσει ο Ισπανο-αμερικανικός πόλεμος στην Κούβα, ο Φρ. Ρέμιγκτον, ο σκιτσογράφος της New York Journal, τηλεγράφησε στον Χιρστ, τον ιδιοκτήτη της εφημερίδας: «Δεν υπάρχουν ταραχές εδώ. Δεν θα γίνει πόλεμος. Επιθυμώ να επιστρέψω». Ο Χιρστ απάντησε αμέσως: «Παρακαλώ να μείνεις. Εσύ φτιάξε τις εικόνες κι εγώ θα φτιάξω τον πόλεμο». Οι εφημερίδες του τελικά έπαιξαν τον ρόλο τους δεόντως, προκαλώντας φιλοπόλεμα αισθήματα με τη δημοσίευση άρθρων κατά των Ισπανών, και μετά από λίγο ακολούθησε και η σύρραξη.

Ένας σύγχρονος «βαρόνος του Τύπου» είναι ο Ρούπερτ Μέρντοχ, ιδιοκτήτης της News International, μιας εταιρείας που, μεταξύ άλλων, κατέχει περισσότερες από 130 εφημερίδες (κυρίως στην Αυστραλία, τη Βρετανία και τις ΗΠΑ), το κινηματογραφικό στούντιο της Twentieth Century Fox, το τηλεοπτικό δίκτυο US Fox, το ειδησεογραφικό κανάλι Fox News Channel, τον εκδοτικό οίκο Harper Collins, το δορυφορικό κανάλι Star Television στην Ασία και τον έλεγχο του δορυφορικού καναλιού British Sky Broadcasting (BSky B). Ο Μέρντοχ για πολλούς συμβολίζει τον κίνδυνο που υπάρχει όταν ένα άτομο ή ένας όμιλος κατέχουν πολλά ΜΜΕ. Συγκεκριμένα έχει κατηγορηθεί ότι χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ που κατέχει σε διάφορες χώρες για να υποστηρίξει τα πολιτικά κόμματα που εξυπηρετούν τα συμφέροντά του και για να υπονομεύσει και να επιτεθεί στα κόμματα εκείνα που δεν τον αντιμετωπίζουν ευνοϊκά. Επίσης έχει κατηγορηθεί ότι χρησιμοποιεί τις εφημερίδες για να προωθήσει τις δικές του κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές και να θέσει στο περιθώριο τους ανταγωνιστές του.

J. Petley, ΜΜΕ, Παράθυρο στον κόσμο ή παραμορφωτικός καθρέφτης;, εκδ. Σαββάλας (διασκευή)

Η δημοσιογραφική δεοντολογία

Με τον όρο **δημοσιογραφική δεοντολογία** εννοούμε το σύνολο των κανόνων, των αρχών που ρυθμίζουν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να φέρονται οι δημοσιογράφοι, ιδίως τη συμπεριφορά και τις επιτρεπόμενες μεθόδους κατά την άσκηση των επαγγελματικών τους καθηκόντων.

Παρακάτω δίνονται οι στόχοι και οι αρχές του κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας σύμφωνα με την ΠΟΕΣΥ (Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών).

Οι στόχοι του κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας

Ο κώδικας επαγγελματικής ηθικής και κοινωνικής ευθύνης των δημοσιογράφων μελών της ΠΟΕΣΥ έχει στόχο:

- Να επαναβεβαιώσει και να διασφαλίσει τον κοινωνικό ρόλο του δημοσιογράφου στις νέες συνθήκες, που διαμορφώνουν ο γιγαντισμός, το ολιγοπώλιο στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, η αυξημένη εμβέλεια και επιρροή των ΜΜΕ και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας.
- Να αποθαρρύνει και να αντιστέκεται σε κάθε απόπειρα κρατικού ή άλλου επηρεασμού με τον αυτοκαθορισμό κανόνων υπεύθυνης επαγγελματικής λειτουργίας.
- Να κατοχυρώσει την ελευθερία της πληροφόρησης και της έκφρασης, την αυτονομία και την αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία επ' αγαθό της δημοκρατίας και της κοινωνίας.

Οι αρχές του κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας

Άρθρο 1 Το δικαίωμα του ανθρώπου και του πολίτη να πληροφορείται και να πληροφορείται ελεύθερα είναι αναφαίρετο. Η πληροφόρηση είναι κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

- α) Να θεωρεί πρώτιστο καθήκον του προς την κοινωνία και τον εαυτό του τη δημοσιοποίηση όλης της αλήθειας.
- β) Να θεωρεί προσβολή για την κοινωνία και πράξη μειωτική για τον εαυτό του τη διαστρέβλωση, την απόκρυψη, την αλλοίωση ή την πλαστογράφηση των πραγματικών περιστατικών.
- γ) Να σέβεται και να τηρεί το διακριτό της είδησης, του σχολίου και του διαφημιστικού μηνύματος, την αναγκαία αντιστοιχία τίτλου και κειμένου και την ακριβή χρησιμοποίηση φωτογραφιών, εικόνων, γραφικών, απεικονίσεων ή άλλων παραστάσεων.
- δ) Να μεταδίδει την πληροφορία και την είδηση ανεπηρέαστα από τις προσωπικές, πολιτικές, κοινωνικές, θρησκευτικές, φυλετικές και πολιτισμικές, απόψεις ή πεποιθήσεις του.
- ε) Να ερευνά προκαταβολικά, με αίσθημα ευθύνης και με επίγνωση των συνεπειών, την ακρίβεια της πληροφορίας ή της είδησης που πρόκειται να μεταδώσει.
- στ) Να επανορθώνει χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου και του πολίτη, και να δημοσιεύει ή να μεταδίδει την αντίθετη άποψη, χωρίς, αναγκαστικά, ανταπάντηση, η οποία θα τον έθετε σε προνομιακή θέση έναντι του θιγομένου.

Άρθρο 2 Η δημοσιογραφία ως επάγγελμα, αλλά και κοινωνικό λειτουργήμα, συνεπάγεται δικαιώματα, καθήκοντα και υποχρεώσεις. Ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

- α) Να αντιμετωπίζει ισότιμα τους πολίτες, χωρίς διακρίσεις εθνικής καταγωγής, φύλου, φυλής, θρησκείας, πολιτικών φρονημάτων, οικονομικής κατάστασης και κοινωνικής θέσης.
- β) Να σέβεται την προσωπικότητα, την αξιοπρέπεια και το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής του ανθρώπου και του πολίτη. Μόνο όταν το επιτάσσει το δικαίωμα της πληροφόρησης μπορεί να χρησιμοποιεί, πάντοτε με τρόπο υπεύθυνο, στοιχεία από την ιδιωτική ζωή προσώπων που ασκούν δημόσιο λειτουργήμα ή έχουν στην κοινωνία ιδιαίτερη θέση και ισχύ και υπόκεινται στον κοινωνικό έλεγχο.
- γ) Να σέβεται το τεκμήριο της αθωότητας και να μην προεξοφλεί τις δικαστικές αποφάσεις.
- δ) Να σέβεται την κατοχυρωμένη με διεθνείς συμβάσεις προστασία των ανηλίκων και των προσώπων με ειδικές ανάγκες και με σοβαρά προβλήματα υγείας.
- ε) Να αντιμετωπίζει με διακριτικότητα και ευαισθησία τους πολίτες, όταν αυτοί βρίσκονται σε κατάσταση πένθους, ψυχικού κλονισμού και οδύνης, καθώς και αυτούς που έχουν εμφανές ψυχικό πρόβλημα, αποφεύγοντας να προβάλει την ιδιαιτερότητά τους.
- στ) Να μην αποκαλύπτει, άμεσα ή έμμεσα, την ταυτότητα των θυμάτων βιασμού, τα οποία επέζησαν της εγκληματικής πράξης.
- ζ) Να ελέγχει και να τεκμηριώνει τις πληροφορίες που αναφέρονται στον ευαίσθητο τομέα της υγείας, όπου η παραπληντική πληροφόρηση και η εντυπωσιακή προβολή μπορούν να προκαλέσουν αδικαιολόγητη αναστάτωση στην κοινή γνώμη.
- η) Να συλλέγει και να διασταυρώνει τις πληροφορίες του και να εξασφαλίζει την τεκμηρίωσή τους (έγγραφα, φωτογραφίες, κασέτες, τηλεοπτικές εικόνες) με δημοσιογραφικά θεμιτές μεθόδους, γνωστοποιώντας πάντοτε τη δημοσιογραφική του ιδιότητα.
- θ) Να τηρεί το επαγγελματικό απόρρητο ως προς την πηγή των πληροφοριών που εξασφάλισε υπό εξεμύθεια.
- ι) Να σέβεται τους κανόνες της εμπιστευτικής πληροφόρησης (off the record), εφόσον ανέλαβε αυτή τη δέσμευση.

Άρθρο 3 Η ισηγορία και η πολυφωνία, οξυγόνο της δημοκρατίας, αναιρούνται σε συνθήκες κρατικού μονοπωλιακού ελέγχου των ΜΜΕ και υπονομεύονται με τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας τους σε γιγαντιαίες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν την κοινή γνώμη σαν καταναλωτή και προσπαθούν να χειραγωγήσουν το φρόνημα, τις συνήθειες και την εν γένει συμπεριφορά της. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

- α) Να υπερασπίζεται σθεναρά το δημοκρατικό πολίτευμα, που διασφαλίζει την ελευθεροτυπία και την απρόσκοπτη άσκηση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος.
- β) Να αποκρούει και να καταγγέλλει τις εκδηλώσεις κρατικού αυταρχισμού και τις αυθαιρεσίες των ιδιοκτητών των ΜΜΕ και ιδιαίτερα των ολιγοπωλίων.
- γ) Να υπερασπίζεται τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία στον εργασιακό χώρο του και να αρνείται την εκτέλεση έργου που έρχεται σε σύγκρουση με τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.
- δ) Να μη δέχεται τη σύνταξη είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις

υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη του, αν το περιεχόμενό τους δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, και να καταγγέλλει τις εν αγνοία του παραποιήσεις και διαστρεβλώσεις του δημοσιογραφικού του προϊόντος.

Άρθρο 4 Η υπερπροσφορά εργασίας στο χώρο της δημοσιογραφίας επιτείνει τις προϋποθέσεις για την εκδήλωση φαινομένων εκμετάλλευσης, όπως είναι: η άμισθη ή η συμβολικώς αμειβόμενη εργασία, η καταστρατήγηση συμβατικών υποχρεώσεων και κανόνων δεοντολογίας κ.λπ. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος δικαιούται και οφείλει:

- α) Να στηρίζει και να ενισχύει τις δραστηριότητες της συνδικαλιστικής του οργάνωσης, που αποσκοπούν στη βελτίωση των όρων αμοιβής και απασχόλησης στα ΜΜΕ.
- β) Να αποκρούει στο χώρο εργασίας του κάθε απόπειρα περιστολής των εργασιακών δικαιωμάτων του ή παραβίασης των κανόνων δεοντολογίας.
- γ) Να μην ασκεί και να μη δέχεται οποιαδήποτε μορφή διακρίσεων που σχετίζονται με το φύλο ή την επαγγελματική ηλικία των συναδέλφων του.

Άρθρο 5 Η διαφάνεια στις οικονομικές σχέσεις αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της αξιοπιστίας, του κύρους και της επαγγελματικής αξιοπρέπειας του δημοσιογράφου, ο οποίος οφείλει:

- α) Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται αμοιβή για δημοσιογραφική εργασία από απόρρητα κονδύλια κρατικών υπηρεσιών και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών.
- β) Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται αργομισθία ή επ' αμοιβή θέση συναφή με την ειδικότητά του σε Γραφεία Τύπου, δημόσιες υπηρεσίες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις, που θέτει εν αμφιβολώ την επαγγελματική αυτονομία και ανεξαρτησία του.
- γ) Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται τη διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς.
- δ) Να μη μεταδίδει και να μην αξιοποιεί ιδιοτελώς αποκλειστικές πληροφορίες που επηρεάζουν την πορεία του Χρηματιστηρίου Αξιών και την αγορά.
- ε) Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται οποιεσδήποτε παροχές σε χρήμα και είδος που θίγουν την αξιοπιστία και την αξιοπρέπειά του και επηρεάζουν την ανεξαρτησία και την αμεροληψία του.

Άρθρο 6 Η συναδελφική αλληλεγγύη και ο αλληλοσεβασμός των δημοσιογράφων συμβάλλουν θετικά στις συλλογικές επαγγελματικές επιδιώξεις και στην κοινωνική εικόνα του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Γι' αυτό ο δημοσιογράφος οφείλει:

- α) Να σέβεται την προσωπικότητα των συναδέλφων του. Να μην εκτοξεύει εναντίον τους ασύστατες κατηγορίες και να αποφεύγει τις προσωπικές αντεγκλήσεις, δημόσια και στους χώρους εργασίας.
- β) Να θεωρεί σοβαρότατη αντιεπαγγελματική πράξη κάθε λογοκλοπή.
- γ) Να μην οικειοποιείται την εργασία συναδέλφων του. Να αναφέρει πάντοτε το όνομα του συντάκτη, του οποίου χρησιμοποιεί κείμενα ή αποσπάσματα κειμένων. Να μνημονεύει την πηγή των πληροφοριών που έχουν ήδη δημοσιευθεί ή μεταδοθεί.

Άρθρο 7 Ο γιγαντισμός των ΜΜΕ και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας αύξησαν σημαντικά τον παιδευτικό και πολιτισμικό ρόλο του ηλεκτρονικού και του γραπτού τύπου. Με τις πρόσθετες ευθύνες του στις νέες συνθήκες, ο δημοσιογράφος οφείλει:

- α) Να συμβάλλει στην αναβάθμιση του δημοσιογραφικού λόγου, αποφεύγοντας γραμματικές, συντακτικές και λεκτικές κακοποιήσεις.
- β) Να αποφεύγει τη χυδαιογραφία, τη χυδαιολογία και τη γλωσσική βαρβαρότητα, τηρώντας, ακόμη και στη σάτιρα και τη γελοιογραφία, τους κανόνες της επαγγελματικής ηθικής και κοινωνικής ευθύνης.
- γ) Να προστατεύει την ελληνική γλώσσα από την κατάχρηση ξένων λέξεων και όρων.
- δ) Να συμβάλλει δημιουργικά στην προστασία της εθνικής μας παράδοσης και τη διασφάλιση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς.

www.poesy.gr

Reality shows (Ριάλιτι σόους)

Προσδιορισμός της έννοιας

Τα **reality shows** είναι τηλεοπτικές εκπομπές που εκθέτουν στα βλέμματα του κοινού και μετατρέπουν σε θέαμα την προσωπική ζωή επώνυμων ή ανώνυμων πολιτών.

Οι εκπομπές αυτές έχουν συνήθως μια από τις ακόλουθες μορφές:

- σόους-διαγωνισμοί για ταλέντα μουσικής, ηθοποιίας, χορού, μόδας.
- παιχνίδια συνύπαρξης με αγνώστους ή επιβίωσης σ' έναν συγκεκριμένο χώρο, με έπαθλο για τον νικητή, που αναδεικνύεται με ψηφοφορία του κοινού, ένα μεγάλο χρηματικό ποσό.
- εκπομπές που παρουσιάζουν ιστορίες της καθημερινότητας απλών ανθρώπων, οι οποίοι εκθέτουν τα προβλήματά τους μπροστά σε κοινό, παρουσία διάφορων ειδικών (ψυχολόγων, νομικών κ.ά.).

Αίτια για τη διάδοση των reality shows

Τα reality shows έχουν εξελιχθεί σε παγκόσμιο φαινόμενο, έχοντας μεγάλη τηλεθέαση και αποφέροντας στα ιδιωτικά κυρίως κανάλια, που τα εμπνεύστηκαν, μεγάλα κέρδη. Η εμπορική επιτυχία των εκπομπών αυτών οφείλεται:

- στο γεγονός ότι καταφέρνουν **να εντυπωσιάσουν το τηλεοπτικό κοινό** με την «πρωτότυπη» θεματολογία και το θέαμα που συχνά παρουσιάζουν, ενώ συντηρούν το ενδιαφέρον του δίνοντάς του την αίσθηση ότι συμμετέχει το ίδιο στην εξέλιξη και στην έκβαση της εκπομπής.

- στο ότι **παρουσιάζουν με αληθοφάνεια ιστορίες της καθημερινής ζωής** και προσωπικές στιγμές, ικανοποιώντας έτσι τη «φυσική» περιέργεια των ανθρώπων να διεισδύσουν στην προσωπική ζωή των άλλων, και μάλιστα σε θέματα σκανδαλιστικά. Παράλληλα, η ωμή προβολή της δυστυχίας των άλλων, εκτός του ότι εκβιάζει το συναίσθημα των τηλεθεατών, τους κάνει να ξεχάσουν τα δικά τους προβλήματα και να ικανοποιηθούν ενδόμυχα στη σκέψη ότι οι ίδιοι βρίσκονται σε καλύτερη μοίρα.
- στο ότι **κάνουν**, έστω και πρόσκαιρα, **διάσημους ανώνυμους μέχρι πρότινος πολίτες** και βέβαια στο ότι υπόσχονται κέρδη και άλλα οφέλη στους συμμετέχοντες. Έτσι προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού, και ιδιαίτερα των νέων, που σπεύδουν να δηλώσουν συμμετοχή στα reality θεωρώντας αφελώς την ανάδειξή τους μέσω αυτών ευκαιρία ζωής. Η στάση αυτή του κοινού εξάλλου δεν είναι άσχετη με την ηθική και ιδεολογική κρίση της εποχής μας, που έχει αναδείξει τη διασημότητα και τον εύκολο και γρήγορο πλουτισμό σε «ιδανικά» και έχει ωθήσει τους ανθρώπους να επιδιώκουν με κάθε μέσο την απόκτησή τους, ακόμα κι αν αυτή συνεπάγεται την απώλεια της αξιοπρέπειας και του αυτοσεβασμού τους.
- στο **χαμηλό μορφωτικό/πνευματικό επίπεδο του κοινού** και στην έλλειψη πολύπλευρων ενδιαφερόντων που σε συνδυασμό με τη χαμηλή ποιότητα ζωής (εξαντλητική εργασία, γρήγοροι ρυθμοί ζωής, αποξένωση, αλλοτρίωση του ανθρώπου λόγω του καταναλωτισμού) έχουν ως συνέπεια την άκριτη παρακολούθηση «εύπεπτων» προγραμμάτων όπως τα reality και την αντιμετώπισή τους ως μέσων εκτόνωσης και φυγής από την πραγματικότητα.
- στο γεγονός ότι οι περισσότεροι πολίτες **δεν διαθέτουν επαρκή δημοκρατική παιδεία** και επομένως δεν συνειδητοποιούν ότι η έκθεση της ιδιωτικής ζωής καταστρατηγεί βασικά ανθρώπινα δικαιώματα.

Συνέπειες από την προβολή και την παρακολούθηση των reality shows

Τα reality shows έχουν αρνητικές συνέπειες τόσο για τους τηλεθεατές όσο και για τους συμμετέχοντες σ' αυτά, καθώς:

- είναι προγράμματα χαμηλής ποιότητας που **υποβαθμίζουν την αισθητική των θεατών και υποτιμούν τη νοημοσύνη τους**.
- εθίζουν το κοινό στην παρακολούθηση «εύπεπτων» θεαμάτων, που συνιστούν νόθα ψυχαγωγία, **αμβλύνοντας την κριτική του ικανότητα**.
- **καταπατούν ηθικές αρχές και αξίες, παραβιάζουν τα όρια της προσωπικής ζωής και προσβάλλουν την προσωπικότητα** αφενός των συμμετεχόντων, προβάλλοντας με προκλητικό, σκανδαλιστικό τρόπο αυστηρά ιδιωτικές στιγμές τους, και αφετέρου των θεατών, που υιοθετούν τη λογική της κλειδαρότρυπας και αναπτύσσουν μια νοσηρή περιέργεια σε βάρος συνανθρώπων τους. Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν

τα reality νομιμοποιούν και εδραιώνουν στη συνείδηση των ανθρώπων την αντίληψη ότι είναι θεμιτή τέτοιου είδους εκχώρηση των ατομικών δικαιωμάτων.

- **προβάλλουν αρνητικά πρότυπα**, ιδιαίτερα στους νέους, όπως ο ατομικισμός, ο ωφελισμός, ο αθέμιτος ανταγωνισμός, και καλλιεργούν την αντίληψη ότι ο εύκολος πλουτισμός και η διασημότητα αποτελούν το μέτρο της επιτυχίας και της καταξίωσης στη ζωή.
- **επιδρούν αρνητικά στον ψυχισμό των συμμετεχόντων** και αλλοτριώνουν τον χαρακτήρα και την προσωπικότητά τους, καθώς αυτοί αποκτούν ξαφνικά αναγνωρισιμότητα, την οποία δεν μπορούν να διαχειριστούν με σύνεση, χάνουν την αξιοπρέπειά τους με τη δημόσια έκθεσή τους και υιοθετούν αθέμιτες πρακτικές προκειμένου να επιτύχουν τους οποιουσδήποτε σκοπούς τους.
- **αποπροσανατολίζουν το κοινό από σοβαρά θέματα** που προβληματίζουν την κοινωνία και απασχολώντας το με ανοησίες και γελοιότητες το ωθούν στην παθητικότητα και στην αδιαφορία για τη δημόσια ζωή.

Τρόποι αντίστασης στην επίδραση των reality shows

Προκειμένου να υπάρξει ουσιαστική αντίσταση στην αρνητική επίδραση των reality shows, επιβάλλεται:

- από την **πολιτεία** η θέσπιση κανόνων τηλεοπτικής δεοντολογίας που θα προστατεύουν τα ατομικά δικαιώματα και θα αποτρέπουν την προσβολή της ανθρωπίνης προσωπικότητας με οποιονδήποτε τρόπο. Στο πλαίσιο αυτό είναι απαραίτητη η μέριμνα για τη σωστή λειτουργία οργάνων που ελέγχουν την τήρηση αυτών των κανόνων.
- από τα **MME** η συνειδητοποίηση του κοινωνικού τους ρόλου, πέρα από τον ρόλο τους ως κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, και κατ' επέκταση η επίδειξη υπευθυνότητας και σεβασμού απέναντι στο κοινό, καθώς και η εφαρμογή των θεσμοποιημένων κανόνων τηλεοπτικής δεοντολογίας.
- από την **οικογένεια** και το **σχολείο** η μέριμνα για την πνευματική και ηθική καλλιέργεια των νέων, την ανάπτυξη της αισθητικής και της ορθής κρίσης τους, τη διαμόρφωση ολοκληρωμένων προσωπικοτήτων που θα έχουν συναίσθηση των δικαιωμάτων και του κοινωνικού τους ρόλου.
- από τους **πνευματικούς ανθρώπους** η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης με τη δημόσια καταγγελία (μέσω άρθρων, ομιλιών, συμμετοχής σε τηλεοπτικές συζητήσεις κ.ά.) εκπομπών που προσβάλλουν την ανθρωπινή αξιοπρέπεια και αισθητική, η προβολή θετικών προτύπων στη νεολαία κ.λπ.
- από **το ίδιο το άτομο** πρώτα απ' όλα η συνειδητοποίηση της χαμηλής ποιότητας και της αρνητικής επίδρασης των reality shows και στη συνέχεια η προσωπική μέριμνα για την καλλιέργεια του πνεύματος και της αισθητικής του, η άρνησή του να μεταβληθεί σε υποχείριο των MME παρακολουθώντας τέτοιου είδους προγράμματα, έτσι ώστε να συμβάλει στη διακοπή τους, η διαμαρτυρία του για την ύπαρξη τέτοιων εκπομπών με

τηλεφωνικές ή γραπτές παρεμβάσεις σε τηλεοπτικούς σταθμούς, εφημερίδες, περιοδικά και η μέριμνα για τη δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του με την απόκτηση πολύπλευρων ενδιαφερόντων.

[Για τους συμμετέχοντες στα reality shows]

Πώς παρεμβαίνουμε στην ελευθερία του άλλου, που επιλέγει ακόμη και να αυτοεξευτελιστεί προκειμένου να κερδίσει λίγες στιγμές τηλεοπτικής λάμψης; Πού τελικά τελειώνει η αλήθεια και πού αρχίζει το ψέμα στο επιχείρημα περί συναίνεσης των προσώπων που εκθέτουν σε σημείο αυτογελοιοποίησης τον εαυτό τους στη μικρή οθόνη; Τα ερωτήματα τα θέσαμε στη Φωτεινή Τσαλίκου, καθηγήτρια Ψυχολογίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και συγγραφέα. Ήταν κατηγορηματική. «Δεν το δέχομαι αυτό το επιχείρημα της συναίνεσης» τόνισε, για να προσθέσει: «Το θεωρώ κίβδηλο και παραπλανητικό. Έχω την αίσθηση ότι **η χρήση του εξαγνίζει, αθώνει και απενοχοποιεί τους ανελέητους εξουσιαστικούς, εξαρτητικούς μηχανισμούς που αναπτύσσονται σήμερα μέσα στην κοινωνία του θεάματος**. Είναι ο μύθος της συναίνεσης. Δεν μπορούμε να μιλάμε για συναίνεση, για ελεύθερη επιλογή, καθώς όλα αυτά τα άτομα που βλέπουμε δήθεν με τη βούλησή τους να αυτοταπεινώνονται στο γυαλί, να οδηγούνται σε κάθε λογής εξάλθλιωση έχουν ήδη χάσει προηγουμένως την ελευθερία να αποφασίζουν ελεύθερα για τον εαυτό τους και κατά συνέπεια για το αν θα το κάνουν ή όχι. Και αυτό συμβαίνει μέσα σε μια συγκυρία όπου δραματικά δοκιμάζεται για τον καθένα η υπόθεση μιας επιβίωσης – πόσο μάλλον μιας αξιοπρεπούς επιβίωσης. Έτσι ορισμένα πολλαπλώς αναξιοπαθούντα άτομα, ως πλάσματα ανελεύθερα υπό τη σαγήνη της τηλεόρασης και της υπόσχεσης μιας στιγμιαίας ύπαρξης, προσφέρονται ως βορά. Όλη αυτή η ιστορία θυμίζει την ανημπόρια και την απόλυτη εξάρτηση που νιώθει ο δούλος απέναντι στον δουλέμπορο. Του δίνει όλο του το βιος για να τον φτάσει στη Γη της Επαγγελίας και εκείνος, άμα λάχει, βουλιάζει το πλεούμενο και τον ρίχνει ζωντανό στα κύματα. Ο κακός εαυτός της τηλεόρασης είναι ένας τέτοιος δουλέμπορος και η Γη της Επαγγελίας μια στιγμιαία λάμψη στο γυαλί. Εάν η εικόνα του δουλέμπορου σοκάρει, μπορούμε να διαλέξουμε εκείνη της Κίρκης που μεταμορφώνει τα θύματά της σε γουρουνία».

εφημ. Ελευθεροτυπία

🧠 ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ 🧠

Σε σχέση με τα ΜΜΕ μπορείτε να ανατρέξετε και στα εξής θέματα:
**Διαδίκτυο, Διαφήμιση, Προπαγάνδα, Κοινωνικοποίηση,
 Κοινή γνώμη, Δημοκρατία, Λαϊκισμός, Ελεύθερος χρόνος – Ψυχαγωγία,
 Τέχνη (Μαζική κουλτούρα), Παγκοσμιοποίηση, Πολιτικοποίηση.**

ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΒΑΣΙΚΩΝ ΛΕΞΕΩΝ, ΟΡΩΝ, ΦΡΑΣΕΩΝ

- **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) :** το σύνολο των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση πληροφοριών, ειδήσεων, γνώσεων, ιδεών (γενικά μηνυμάτων) σε απεριόριστο αριθμό ανθρώπων (δεκτών).
- **ενημέρωση:** η παροχή πληροφοριών για όσα συμβαίνουν στην οικονομική, πολιτική, κοινωνική και πνευματική ζωή, η οποία όμως στηρίζεται στην κριτική ανάλυση και αξιολόγηση των γεγονότων. Από την πλευρά του δέκτη, ενημέρωση σημαίνει όχι μόνο ότι γνωρίζει τις εξελίξεις, αλλά και ότι κρίνει και εμβαθύνει στο πληροφοριακό υλικό που δέχεται, με αποτέλεσμα να αποκτά ολοκληρωμένη εικόνα για τα γεγονότα.
- **επικοινωνία:** η μεταβίβαση και η ανταλλαγή μηνυμάτων, πληροφοριών από έναν πομπό σ' έναν δέκτη μέσω κοινού συστήματος σημάτων, συμβόλων, κινήσεων κ.λπ.
μαζική επικοινωνία: η μεταβίβαση μηνυμάτων και πληροφοριών από περιορισμένο αριθμό πηγών σε απεριόριστο αριθμό ανθρώπων.
- **κίτρινος Τύπος:** το σύνολο των εφημερίδων και των περιοδικών που σκόπιμα προβάλλουν με ωμό και προκλητικό τρόπο σκανδαλοθηρικά θέματα (φόνοι, σε-

ξουαλικά σκάνδαλα κ.λπ.), τα οποία εξάπτουν την περιέργεια του κοινού, χωρίς όμως να τηρείται η δημοσιογραφική δεοντολογία (π.χ. υπερβολές, συκοφαντικές επιθέσεις εναντίον προσώπων κ.λπ.).

- **κοινή γνώμη:** οι απόψεις ή οι πεποιθήσεις που επικρατούν σε μεγάλο μέρος των μελών μιας κοινωνίας για συγκεκριμένο θέμα της δημόσιας ζωής.
- **λογοκρισία:** ο έλεγχος που ασκείται συνήθως από μια αρχή στα μέσα ενημέρωσης, στην τέχνη, στη λογοτεχνία κ.λπ. με δικαίωμα επέμβασης στο περιεχόμενό τους ή απαγόρευσης της δημοσιοποίησής τους, με στόχο να παρεμποδιστεί η διάδοση πληροφοριών ή ιδεών που αντιτίθενται στις αρχές ή στα συμφέροντα της εκάστοτε εξουσίας.
- **παραπληροφόρηση:** η σκόπιμη διάδοση πληροφοριών που παραποιούν την αλήθεια, με στόχο τον επηρεασμό και τη χειραγωγή της κοινής γνώμης.
- **πληροφόρηση:** η παροχή και η πρόσληψη πληροφοριών σχετικά με γεγονότα της κοινωνικής ζωής, ιδέες, απόψεις κ.λπ.
- **πλουραλισμός:** η δυνατότητα να εκφράζονται ελεύθερα όλες οι απόψεις σχετικά με ένα ζήτημα.

ΑΠΟΨΕΙΣ – ΓΝΩΜΕΣ – ΙΔΕΕΣ

Για τα ΜΜΕ

- ✓ Είχαμε τη σοφία και την πνίξαμε στη γνώση.

Είχαμε τη γνώση και την πνίξαμε στην πληροφορία.

Τόμας Σ. Έλιοτ (Αμερικανός ποιητής, 1888-1965)

- ✓ Τα ΜΜΕ θα συνεχίσουν να ταΐζουν τις μάζες με τοκ-σόου, ποδόσφαιρο και άχρηστες ειδήσεις, ενώ οι πρόεδροι των πολυεθνικών θα κάνουν τη δουλειά τους ανενόχλητοι: θα διοικούν τη χώρα τους.

Νόαμ Τσόμσκι (Αμερικανός γλωσσολόγος και πολιτικός στοχαστής)

- ✓ Λένε συχνά ότι τα ΜΜΕ παίρνουν το μέρος των μεγάλων συμφερόντων. Δεν είναι έτσι. Τα ΜΜΕ είναι τα μεγάλα συμφέροντα.

Χάμφρεϊ Μακουίν (Αυστραλός κριτικός)

- ✓ Πολύ συχνά πλέον η είδηση δεν καθορίζεται από το ουσιαστικό περιεχόμενο αλλά από το εντυπωσιακό περιτύλιγμα. Το μέσο είναι το μήνυμα.

Μάρσαλ Μακ Λούαν (Καναδός κοινωνιολόγος, 1911-1980)

- ✓ Η ενημέρωση δεν είναι πια ένα όργανο για την παραγωγή οικονομικών αγαθών, αλλά έγινε η ίδια το κυριότερο από τα αγαθά. Η ενημέρωση έγινε βαριά βιομηχανία.

Ουμπέρτο Έκο (Ιταλός σημειολόγος, κριτικός της λογοτεχνίας και συγγραφέας)

- ✓ Ο δημοσιογράφος δεν έχει το χρέος να είναι αντικειμενικός. Έχει το χρέος να παίζει τον ρόλο του μάρτυρα. Πρέπει να λέει ό,τι ξέρει και πρέπει (αφού, για παράδειγμα, εκθέσει τις απόψεις και των δύο μερών που έχουν εμπλακεί σε μια διαμάχη) να λέει ποια είναι η δική του γνώμη... Το καθήκον του δημοσιογράφου δεν είναι να πείσει τον αναγνώστη ότι αυτός λέει την αλήθεια, αλλά να τον προειδοποιήσει ότι αυτός λέει τη «δική του» αλήθεια. Ότι υπάρχουν όμως κι άλλες. Ο δημοσιογράφος που σέβεται τον αναγνώστη πρέπει να του αφήνει περιθώρια εξέτασης άλλων απόψεων. Αυτό μπορεί να το κάνει με χίλιους τρόπους: προκαλώντας συζήτηση γύρω από μια είδηση, αναφέροντας όλες τις ερμηνείες και τις ανακοινώσεις των άλλων, τονίζοντας κυρίως την προσωπική γνώμη, όταν είναι προσωπική, έτσι ώστε να το αντιλαμβάνονται όλοι. Υπάρχουν άπειροι τρόποι.

Ουμπέρτο Έκο

- ✓ Τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να είναι όργανα εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή όργανο παιδείας. Μπορούν να υπηρετήσουν σκοπούς απελευθερωτικούς ή σκοπούς καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας, όπως και στην ομοιόμορφη «οπαδοποίηση» της ανθρωπότητας.

(απόσπ. Έκθεσης Διεθνούς Επιτροπής Μελέτης των προβλημάτων των Μέσων Επικοινωνίας, 1986)

- ✓ Πριν λίγα χρόνια ακόμη, όποιος ήθελε να πάρει την πολιτική εξουσία σε μια χώρα δεν είχε παρά να αποκτήσει τον έλεγχο του στρατού και της αστυνομίας. Σήμερα μόνο στις υπανάπτυκτες χώρες οι φασίστες στρατηγοί, για να κάνουν πραξικόπημα, χρησιμοποιούν ακόμη τα τανκς. Αρκεί να φτάσει μια χώρα σ' ένα σημαντικό επίπεδο εκβιομηχάνισης για να αλλάξει τελείως η κατάσταση: την επομένη της πώσης του Χρουστσόφ οι διευθυντές της «Πράβδα», της «Ισβέστια» και των προγραμμάτων ραδιοφώνου και τηλεόρασης αντικαταστάθηκαν. Καμία κίνηση στον στρατό. Σήμερα μια χώρα ανήκει σ' αυτόν που ελέγχει τα μέσα ενημέρωσης.

Ουμπέρτο Έκο

- ✓ Όπως οι περισσότερες τεχνικές προόδους, η υπερτελειοποίηση των μέσων επικοινωνίας αποτελεί ταυτόχρονα μιαν υπόσχεση ελευθερίας και μιαν απειλή καινούριας δουλείας. Κι αυτό, φυσικά, εξαιτίας της δύναμης επιβολής και υποβολής που έχουν τα μέσα αυτά – δύναμης που δεν περιορίζεται σε μια κοινότητα ή σε μερικές χιλιάδες «αναγνώστες», αλλά μπορεί να διαπεράσει και να διαβουκολήσει κάθε κάτοικο του πλανητικού χωριού μας. Οι «μάζες» μπορούν να γίνουν (και γίνονται συχνά) έρμαιο εκείνου που ελέγχει τα «μαζικά μέσα επικοινωνίας», να χειραγωγηθούν και να δουλαγωγηθούν απ' τους κατόχους της πιο διάτορης φωνής που γνώρισε ο κόσμος, να μετατραπούν αυτές σε αυτόματα και υπηρέτες της και θύματά της.

Μάριος Πλωρίτης (θεατρικός κριτικός και συγγραφέας, 1919-2006)

- ✓ Στον συλλογικό μας βίο σήμερα η συνείδηση του πολίτη λογαριάζεται για «χωματερή» πληροφοριακών απορριμμάτων. Τεράστιες ποσότητες «ειδήσεων» κάθε μέρα είναι το προϊόν μιας γιγαντιαίας μεταποιητικής βιομηχανίας – μεταποιεί τη ζωή σε θέαμα ή σε έντυπη πρόκληση ψυχολογικών εντυπώσεων.

Το θέαμα και η εντύπωση παράγονται για να λειτουργήσουν εφήμερα, είναι προϊόντα μιας χρήσης. Γι' αυτό και η χρήση είναι ταυτόχρονα απόρριμμα και ταφή στη «χωματερή» των συνειδήσεων. Πρέπει η «είδηση» να προκαλεί τον εντονότερο δυνατό ενθουσιασμό, αλλά μόνο για ορισμένες ώρες, αφού θα υποκατασταθεί οπωσδήποτε από καινούριες «πληροφορίες», εξίσου ή περισσότερο συναρπαστικές.

Δεν ενδιαφέρουν τα γεγονότα, η λογική τους, η διασάφηση των συνθηκών, των προϋποθέσεων και των σκοπιμοτήτων που τα προκαλούν. Ενδιαφέρει μόνο η διέγερση της περιέργειας, η ένταση του ψυχολογικού αντίκτυπου – τελικά η καταναλωτική πρόσληψη της «πληροφορίας» από το κοινό, η μεγιστοποίηση της θεαματικότητας, ακροαματικότητας και αναγνωσιμότητας των ειδήσεων. Η τεράστια βιομηχανία της «πληροφόρησης» μεταποιεί τα γεγονότα σε ηδονικά καταναλώσιμη «ενημέρωση» – ποντάρει στη ναρκισσιστική, μαζοχιστική ή απλώς ευφραντική καταναλωτική απαίτηση.

Χρ. Γιανναράς (καθηγητής Φιλοσοφίας και συγγραφέας)

Για τον Τύπο

- ✓ Ο Τύπος είναι ο πνευματικός καθρέπτης όπου ένας λαός βλέπει τον ίδιο τον εαυτό του και η αυτογνωσία είναι η κυριότερη προϋπόθεση για τη σοφία.

Καρλ Μαρξ (Γερμανός πολιτικός φιλόσοφος και οικονομολόγος, 1818-1883)

- ✓ Ο Τύπος είναι ο μεγάλος τροχός διακίνησης των ιδεών, ο άξονας της συνεχούς ζύμωσης που συντελείται και πρέπει να συντελείται σε μια κοινωνία. Ο Τύπος, εφόσον πληροί αυτές τις προϋποθέσεις, είναι η «τέταρτη εξουσία», όπως χαρακτηριστικά ονομάστηκε, που, έξω από τις καθεαυτο εξουσίες –τη νομοθετική, την εκτελεστική και τη δικαστική– διαμορφώνει και ολοκληρώνει το πλαίσιο λειτουργίας των δημοκρατικών θεσμών σε όλα τα επίπεδα, από τα κατώτατα ως τα ανώτατα, της πολιτειακής πυραμίδας.

Βασίλης Φίλιας (καθηγητής Κοινωνικών Επιστημών,
πρώην πρύτανης Παντείου Πανεπιστημίου)

- ✓ Ανάμεσα σε κυβέρνηση χωρίς εφημερίδες και εφημερίδες χωρίς κυβέρνηση θα επέλεγα το δεύτερο.

Τόμας Τζέφερσον (Αμερικανός πολιτικός,
πρόεδρος των ΗΠΑ την περίοδο 1801-1809)

- ✓ Εκείνο το οποίο δυστυχώς έχει λησμονηθεί στην εποχή μας είναι ότι η ελευθεροτυπία κατοχυρώνεται σαν θεμελιώδες συνταγματικό δικαίωμα, διότι εξυπηρετεί την αρχή της δημοσιότητας, που είναι βασική οργανωτική αρχή της δημοκρατίας. Δημοσιότητα με την έννοια αυτή σημαίνει ελεύθερη και αδέσμευτη κυκλοφορία της πληροφορίας, σαν προϋπόθεση δημόσιου διαλόγου, δημόσιας άσκησης κριτικής, δημόσιου ελέγχου. Με ποιον στόχο; Την ανταλλαγή γνώμων, απόψεων, θέσεων που οδηγούν σ' ένα στάδιο στο ξεκαθάρισμα όλων των πλευρών των προβλημάτων που απασχολούν μια κοινωνία σκεπτόμενων ανθρώπων και σ' ένα δεύτερο στη ζύμωση, που καταστάλαγμα της είναι ο σχηματισμός και η ενεργοποίη-

ση της κοινής γνώμης. Επομένως, στη βάση τα κριτήρια «επιλογής» θα έπρεπε να διαμορφώνονται μέσα σ' αυτό το δεδομένο πλαίσιο εξυπηρέτησης αυτού του θεμελιώδους στόχου της ελευθεροτυπίας.

Βασίλης Φίλιας

Για την τηλεόραση

- ✓ Η τηλεόραση σε βοηθάει να ξεχάσεις από πού έρχεσαι, πού πας, τι θέλεις... Η τηλεόραση είναι... ο εκπρόσωπος της αμνησίας σου μέσα στο στενό σου δωμάτιο.

Εμίρ Κουστουρίτσα (Σέρβος σκηνοθέτης)

- ✓ Οι άνθρωποι της Δύσης δεν μάχονται πια. Άφησαν να νικήσει τη ζωή τους η τηλεόραση. Με την τηλεόραση οι άνθρωποι σκοτώνουν τον χρόνο τους, τον αδειάζουν, για να μη νιώσουν ότι προσπάθησαν να τον κερδίσουν, αλλά το μόνο που κατάφεραν είναι η υπερπαραγωγή και η κατανάλωση.

Εντγκάρ Μορέν (Γάλλος κοινωνιολόγος)

- ✓ Η σημερινή κοινωνία είναι μια κοινωνία τηλεκατανάλωσης, με τη διπλή έννοια. Αυτό που κυρίως καταναλώνουν οι άνθρωποι είναι τη-λε-ό-ρα-ση και μέσα από την τηλεόραση καταναλώνουν δι' αντιπροσώπου με τη φαντασίωση μια ζωή που θα ήταν λεφτά, σεξ, εξουσία και βία.

Κορνήλιος Καστοριάδης (πολιτικός φιλόσοφος και οικονομολόγος, 1922-1997)

- ✓ Σύμφωνα, πράγματι, με όσα ισχυρίζεται ο παράλυτος στο σώμα, αλλά δραστήριος στον νου –αντίστροφα δηλαδή με την τάση της εποχής– αστροφυσικός Στίβεν Χόκινγκ, πολυάριθμες μαύρες τρύπες υπάρχουν στο σύμπαν από τότε που δημιουργήθηκε, τώρα και είκοσι δισεκατομμύρια χρόνια...

... Πάντως, αν και αυτές οι μίνι μαύρες τρύπες δεν έχουν γίνει ακόμη αποδεκτές από την επιστημονική άποψη, ο υποφαινόμενος υποπεύεται ότι πράγματι υπάρχουν. Δεν έχουν όμως ηλικία 20 δισεκατομμυρίων, αλλά μόνο είκοσι ετών και ενεδρεύουν σε κάθε ελληνικό σπίτι, σε καφενεία χωριών και πολιτείες. Το μέγεθός τους είναι 14, 21 ή 27 ιντσών και απορροφούν οτιδήποτε, ακόμα και αν μια φωτεινή σκέψη πλησιάζει στον ορίζοντά τους. Χρόνος, αξίες, ανθρώπινη επικοινωνία εξαφανίζονται προς το άγνωστο εσωτερικό, που υπακούει σε νόμους όχι οικείους στην επιστήμη αλλά στην αγορά. Αυτό που εκπέμπεται, όλη η ακτινοβολία, επειδή κυβερνάται από φαινόμενα χαοτικά, έχει απολύτως μη προβλέψιμη μορφή. Παραμόρφωση της αλήθειας, πολιτική ασημαντότητα και οίηση των ασημαντοτήτων, αποθέωση του χυδαίου. Σπάνια να εκπεμφθεί λόγος πολιτισμένος ή η

γοπεία ενός προσώπου. Δυστυχώς ο τηλεθεατής –συγγνώμη, ο φυσικός– γνωρίζει ότι η ενέργεια που εκπέμπουν αυτές οι μαύρες τρύπες απλώνεται σε βάρος της ίδιας του της ύπαρξης. Λέγεται μάλιστα ότι μια πειραματική συσκευή, που στη διεθνή βιβλιογραφία απαντάται με το όνομα «τηλεκοντρόλ», έχει τη δυνατότητα να μεταπηδά ταχύτατα από μια μαύρη τρύπα σε μιαν άλλη, έτσι ώστε να διοχετεύεται η ενέργεια και να γίνεται λιγότερο επικίνδυνη η πορεία της.

Υπάρχει μάλιστα και μια νεότερη θεωρία, που διατυπώνεται σε μνημένους επιστημονικούς κύκλους και σε ώρες άλαλες και μυστικές, ότι ένα από τα κουμπιά, συνήθως το επάνω δεξιά, αυτής της σωτήριας πειραματικής συσκευής είναι σε θέση να εξαφανίσει ολότελα τη μαύρη τρύπα από τον ορίζοντά μας. Τότε ο άνθρωπος ανακαλύπτει πάλι τους άλλους και τον εαυτό του, τις εξαίσεις ή ταπεινές μουσικές του κόσμου και της ζωής, την πραγματική ζωή, που μακριά από μαύρες τρύπες έχει άλλες πίκρες και άλλο περιεχόμενο.

Γιώργος Γραμματικάκης (αστροφυσικός και συγγραφέας,
πρώην πρύτανης του Πανεπιστημίου Κρήτης)

- ✓ Η τηλεόραση δεν θέλει ειδικούς, αλλά διασκεδαστές. Δεν θέλει δύσπεπτες σκέψεις, αλλά εύπεπτες φράσεις. Δεν θέλει διαλογισμό, αλλά παρουσίαση. Δεν θέλει τον πανεπιστημιακό, αλλά τον ηθοποιό. Δεν θέλει τελικά τον λόγο, αλλά την εντύπωση. Δεν είναι επίσης τυχαίο ότι εκπομπές με σύγχρονους διανοητές ακόμη και στην κρατική τηλεόραση εξοστρακίστηκαν σε μεταμεσονύκτιες ώρες.

... Είτε το θέλουμε είτε όχι, η έλευση και η κυριαρχία της τηλεόρασης έχει μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο ταξινομούμε όχι μόνο τα άτομα, αλλά και το κοινωνικό σύστημα και τις αξίες του. Στις μέρες μας οι αξίες της ψυχαγωγίας και του θεάματος ιεραρχούνται στην ανώτατη κλίμακα των αξιών του μέσου ανθρώπου και συνεπακόλουθα η τηλεόραση αποτελεί την τρίτη δραστηριότητά μας μετά τον ύπνο και την εργασία. Δεν είναι τυχαίο ότι σήμερα θαυμάζουμε περισσότερο έναν δημοσιογράφο της τηλεόρασης παρά έναν της έντυπης δημοσιογραφίας, έναν τηλεοπτικό ηθοποιό από έναν ηθοποιό θεάτρου. Κι όλα αυτά, γιατί το ίδιο το τηλεοπτικό μέσο «μαθαίνει» στο να μένει σ' αυτό που βλέπει, με αποτέλεσμα οι αξίες τής καθ' εαυτού δημιουργίας να υποχωρούν ενώπιον της ερμηνείας της.

Στέλιος Παπαθανασόπουλος (καθηγητής του Τμήματος Επικοινωνίας
και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών)

ΚΕΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΕΞΑΣΚΗΣΗ

Α. [Οι εφημερίδες ως φορέας γνώσεων και σοφίας]

Οι εφημερίδες δε θα πρέπει να εμπλακούν στην παροχή πληροφοριών, αλλά σε αυτή των γνώσεων. Η πληροφόρηση δεν είναι **ταυτόσημη** με τη γνώση. Οι πληροφορίες αποτελούν αναφορές των γεγονότων του κόσμου, ενώ οι γνώσεις, όπως τουλάχιστον τις **ερμηνεύω** εγώ, είναι συγκροτημένες πληροφορίες – πληροφορίες που εντάσσονται σε κάποιο πλαίσιο, που έχουν ένα στόχο, που οδηγούν κάποιον στο να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες με σκοπό να κατανοήσει κάτι που αφορά στον κόσμο. Χωρίς οργανωμένες πληροφορίες μπορεί να γνωρίζουμε κάτι από τον κόσμο, αλλά πολύ λίγο σχετικά με αυτόν. Όταν όμως κάποιος έχει γνώση, μπορεί να αντλεί νόημα από τις πληροφορίες, γνωρίζει πώς να συσχετίσει τις πληροφορίες με τη ζωή κάποιου και ειδικότερα γνωρίζει πότε οι πληροφορίες είναι ανούσιες.

Είναι ολοφάνερο ότι ελάχιστοι συντάκτες εφημερίδων είναι γνώστες της **διάκρισης** ανάμεσα στην πληροφορία και τη γνώση και σίγουρα οι περισσότεροι **δεν έχουν αντιληφθεί** ότι σε έναν τεχνολογικό κόσμο οι πληροφορίες είναι πρόβλημα και όχι λύση. Μας μιλούν για πράγματα που ήδη γνωρίζουμε και συνήθως μας δίνουν ελάχιστο περιθώριο για να μπορέσουμε να τα τοποθετήσουμε σε ένα πλαίσιο ή να τους προσδώσουμε συνοχή. Ας υποθέσουμε, για παράδειγμα, ότι ένας δεκατετράχρονος Παλαιστίνιος πετά μια βόμβα μολότοφ σε δύο Ισραηλινούς στρατιώτες. Η έκρηξη τραυματίζει τον ένα στρατιώτη, ενώ ο Παλαιστίνιος σκοτώνεται από τα πυρά του άλλου στρατιώτη. Το γεγονός αυτό το μαθαίνουμε από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Την επόμενη μέρα το διαβάζουμε ξανά στις εφημερίδες. Γιατί; Οι εφημερίδες δε θα προσθέσουν τίποτα, εκτός εάν μπορούν να εξηγήσουν το νόημα του γεγονότος, καθώς και το λόγο που το γεγονός αυτό έχει συμπεριληφθεί στην εφημερίδα. Υπάρχουν τουλάχιστον σαράντα πόλεμοι που βρίσκονται σε εξέλιξη αυτή την περίοδο ανά τον κόσμο και μπορούμε να υποθέσουμε ότι πολλοί νέοι άνθρωποι σκοτώνονται σε αυτούς. Γιατί πρέπει να γνωρίζω το συγκεκριμένο γεγονός; Γιατί είναι πιο σημαντικό αυτό που συμβαίνει στην Ιερουσαλήμ απ' αυτό που συμβαίνει στην Γκάνα; Αυτό το γεγονός στην Ιερουσαλήμ θα επηρεάσει άλλα γεγονότα; Είναι κάτι που έχει συμβεί πολλές φορές στο παρελθόν; Είναι πιθανόν να ξανασυμβεί; Ευθύνεται κάποιος για ό,τι συνέβη εκεί; Σε αυτό το πλαίσιο, τι εννοούμε με το «ευθύνεται»;

Μια εφημερίδα που δεν απαντά σε αυτές τις ερωτήσεις είναι άχρηστη. Είναι χειρότερη από άχρηστη. Προκαλεί σύγχυση σε μυαλά που είναι ήδη υπερφορτωμένα από πληροφορίες. Εξάλλου την επόμενη μέρα κάποιος θα σκοτωθεί στη Βοσνία και τη μεθεπόμενη κάποιος στην Ινδονησία και έπειτα κάπου αλλού κτλ. Και τι έγινε; Αν κάποιος με ρωτούσε ποιο είναι το χειρότερο στοιχείο των τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών ειδήσεων, θα έλεγα ότι είναι μόνο αυτό: ότι δεν υπάρχει κανένας λόγος να προσφέρονται πληροφορίες όταν δεν υπάρχει ιστορικό πλαίσιο, όταν δε συνδέονται με κάτι άλλο, όταν δεν **παίρνουν θέση**, όταν δεν παρέχουν κάποια γνώση του τι υποτίθεται ότι πρέπει να κάνει το κοινό με τις πληροφορίες. Φαίνεται ότι η λέξη «γιατί» λείπει

εντελώς από τη γραμματική της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας. Μας προσφέρεται ένας κόσμος των «και» και όχι των «γιατί». Αυτό συνέβη και μετά συνέβη αυτό και μετά κάτι άλλο κ.ο.κ. Όπως έχουν τα πράγματα τώρα, τουλάχιστον στην Αμερική, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι μέσα για ανούσια πληροφόρηση και όχι για ανθρώπους που ενδιαφέρονται για τα «γιατί» [...].

Αλλά υπάρχει και κάτι άλλο που οι εφημερίδες πρέπει να κάνουν για μας σε μια τεχνολογική εποχή, όπως η δική μας, και έχει να κάνει με τη λέξη «σοφία». Θα ήθελα να προτείνω ότι είναι καιρός οι εφημερίδες να αποτελέσουν όχι απλώς μια πηγή γνώσεων, αλλά μια πηγή από όπου θα μπορούμε να αντλούμε σοφία.

Μπορεί να θεωρήσετε ότι υπερβάλλω. Αλλά θα ήθελα να προσδιορίσω τη «σοφία» με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτή να έχει κάποιο πρακτικό αντίκρισμα. Με τη λέξη «σοφία» εννοώ την ικανότητα να γνωρίζει κανείς ποιο τμήμα γνώσεων είναι σχετικό με την επίλυση σημαντικών προβλημάτων. Οι γνώσεις, όπως έχω πει, είναι οργανωμένες πληροφορίες. Είναι ανεξάρτητες, περιορισμένες σε ένα μοναδικό σύστημα πληροφοριών που αφορούν στον κόσμο. Κάποιος μπορεί να κατέχει πολλές γνώσεις για τον κόσμο, αλλά να μην είναι καθόλου σοφός. Αυτό συμβαίνει συχνά με τους επιστήμονες, τους πολιτικούς, τους επιχειρηματίες, τους ακαδημαϊκούς, ακόμα και τους θεολόγους. Ας δούμε, για παράδειγμα, την ιστορία σχετικά με την κλωνοποίηση. Είναι απλώς πληροφορία το να μας πουν ότι επιστήμονες στη Σκωτία έχουν κλωνοποιήσει ένα πρόβατο. Θα αποκτήσουμε γνώση αν μας εξηγήσουν πώς γίνεται η κλωνοποίηση ή πόσο σύντομα αναμένεται να γίνει η κλωνοποίηση ανθρώπου. Αλλά θα ήταν σοφό να μας συμβουλευθούν ποιο σύστημα γνώσεων χρειαζόμαστε για να εκτιμήσουμε την πράξη της κλωνοποίησης. Η επιστήμη από μόνη της δεν μπορεί να μας βοηθήσει σε αυτό το ζήτημα· μπορεί να μας εξηγήσει μόνο πώς λειτουργεί. Μπορεί να μας πει αν πρέπει να είμαστε χαρούμενοι ή λυπημένοι σχετικά με αυτό; Μπορεί να μας πει αν θα πρέπει να αναπτυχθούν τακτικές που θα ελέγχουν αυτού του είδους τη διαδικασία; Για να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε τέτοια ζητήματα, θα πρέπει να στραφούμε στο τμήμα γνώσεων που αποκαλούμε θρησκεία ή στο τμήμα γνώσεων που αποκαλούμε πολιτική ή στο τμήμα γνώσεων που αποκαλούμε κοινωνιολογία. Οι γνώσεις δεν μπορούν να ασκήσουν αυτοκριτική. Οι γνώσεις πρέπει να **κρίνονται** από άλλες γνώσεις, και εκεί βρίσκεται η ουσία της σοφίας. Όπως έχω μάθει, υπάρχουν παιδιά που λιμοκτονούν στη Σομαλία. Τι σύστημα γνώσεων χρειάζεται να κατέχω για να έχω περίπου μια ιδέα ώστε να λύσω αυτό το πρόβλημα; Έχω μάθει ότι οι ωκεανοί μας μολύνονται και τα τροπικά δάση συνεχώς μειώνονται. Τι συστήματα γνώσεων μπορούν να μας βοηθήσουν ώστε να καταλάβουμε πώς θα μπορούσαν αυτά τα προβλήματα να επιλυθούν; Ή τα προβλήματα του ρατσισμού ή του σεξισμού; Ή το πρόβλημα της εγκληματικότητας;

Αν θεωρείτε ότι τέτοιου είδους προβληματισμοί θίγονται στην πρώτη σελίδα της εφημερίδας, απατάστε. Τα κύρια άρθρα απλώς μας λένε τι να σκεφτούμε. Αυτό που εγώ θεωρώ αναγκαίο είναι να μας πουν τι χρειαζόμαστε για να σκεφτούμε. Αυτή είναι η διαφορά ανάμεσα στην απλή γνώμη και τη σοφία. Είναι επίσης η διαφορά ανάμεσα στο δογματισμό και στη μόρφωση. Οποιοσδήποτε ανόητος μπορεί να έχει άποψη. Το να ξέρεις όμως τι χρειάζεται να ξέρεις για να έχεις άποψη αυτό είναι σοφία [...].

Επιζητώ λοιπόν να οραματιστώ ένα μέλλον στο οποίο ό,τι έχω πει σχετικά με τη σοφία θα αποτελεί κοινοτοπία στις σελίδες των εφημερίδων. Φαντάζομαι μια εποχή όπου, εκτός από σελίδες με απόψεις, θα υπάρχουν και «σελίδες σοφίας» γεμάτες με ερωτήσεις που θα αφορούν στα γεγονότα τα οποία καλύφθηκαν, ερωτήσεις που απευθύνονται σε εκείνους οι οποίοι κατέχουν διαφορετικού τύπου γνώσεις.

Μήπως ζητώ πολλά από τους δημοσιογράφους και τις εφημερίδες; Ίσως. Όλα αυτά όμως τα γράφω, επειδή ζούμε σήμερα σε έναν κόσμο με πάρα πολλές πληροφορίες, προκαλώντας σύγχυση με την εξειδικευμένη γνώση, και με ελάχιστη σοφία. Οι δημοσιογράφοι ίσως σκεφτούν ότι δεν είναι δουλειά τους να προσφέρουν τη σοφία. Εγώ λέγω γιατί όχι; Ποιος μπορεί να πει πού σταματούν οι ευθύνες τους ως λειτουργών της ενημέρωσης;

Το πρόβλημα επομένως που πρέπει να επιλυθεί στον 21ο αιώνα δεν είναι το πώς θα διακινούνται οι πληροφορίες, αλλά με ποιον τρόπο θα μετατραπούν οι πληροφορίες σε γνώσεις και αυτές με τη σειρά τους σε σοφία. Αν μπορέσουμε να επιλύσουμε αυτό το πρόβλημα, τα υπόλοιπα θα λυθούν μόνα τους.

Νιλ Πόστμαν, *Η πωξίδα του μέλλοντος*, εκδ. Καστανιώτης (διασκευή)

Ασκήσεις*

1. Να δώσετε από έναν κατάλληλο πλαγιότιτλο σε καθεμιά παράγραφο του κειμένου και να κατασκευάσετε την περίληψή του σε μια παράγραφο 100-130 λέξεων.
2. **α)** Γιατί ο συγγραφέας θεωρεί ότι στην εποχή μας οι «πληροφορίες είναι πρόβλημα και όχι λύση»; Τι είδους πληροφόρηση προσφέρουν, κατά την άποψή του, ο Τύπος και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα;
β) Σύμφωνα με τον συγγραφέα, οι εφημερίδες δεν θα πρέπει να προσφέρουν μόνο γνώσεις αλλά κυρίως να αποτελούν πηγή σοφίας. Τι εννοεί με αυτό; Γιατί οι εφημερίδες πρέπει να παίξουν αυτόν τον ρόλο;
3. Ποια γραμματικά πρόσωπα χρησιμοποιεί ο συγγραφέας στο κείμενο; Να τα εντοπίσετε και να δικαιολογήσετε τη χρήση τους.
4. Να βρείτε τα δομικά μέρη και τον τρόπο ανάπτυξης της πρώτης παραγράφου του κειμένου (*Οι εφημερίδες δε θα πρέπει ... είναι ανούσιες*).
5. **α)** Να βρείτε από ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις ή φράσεις του κειμένου: *ταυτόσημη, ερμηνεύω, διάκρισης, δεν έχουν αντιληφθεί, παίρνουν θέση, να κρίνονται*.
β) *ραδιοφωνικών, πληροφορίες, τηλεόραση, εφημερίδες*: Με το β' συνθετικό καθεμιάς από τις παραπάνω λέξεις να σχηματίσετε από δύο ομόρριζα.

* Οι απαντήσεις στις Ασκήσεις δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

Β. Δημοσιογραφία και πολιτική

[...] Μέσα σε μια σφαίρα, η οποία κυριαρχείται από το φόβο της πλήξης και από το άγχος της διασκέδασης με οποιοδήποτε **τίμημα**, η πολιτική είναι καταδικασμένη να εμφανίζεται σαν ένα άχαρο θέμα, το οποίο όσο το δυνατόν πρέπει να αποκλείεται από τις ώρες της μεγάλης ακροαματικότητας, ένα θέαμα ελάχιστα ελκυστικό, και μάλιστα καταθλιπτικό, δύσκολο στην προσέγγισή του, που πρέπει να καταστεί ενδιαφέρον. Εξ ου και η τάση η οποία παρατηρείται παντού, από τις Ηνωμένες Πολιτείες μέχρι την Ευρώπη, να θυσιάζεται ολοένα και περισσότερο ο αρθρογράφος και ο ρεπόρτερ-ερευνητής προς όφελος του παρουσιαστή-διασκεδαστή, ενώ η πληροφορία, η ανάλυση, η σε βάθος συνέντευξη, η συζήτηση εμπειρογνομόνων ή το ρεπορτάζ να θυσιάζονται προς όφελος της καθαρής διασκέδασης και ειδικά της ανούσιας πολυλογίας των talk-shows μεταξύ τακτικών και εναλλάξιμων συνομιλητών. [...]

Για να κατανοήσουμε πραγματικά τι λέγεται και, κυρίως, τι δε λέγεται σ' αυτές τις **εικονικές** ανταλλαγές απόψεων, θα έπρεπε να αναλυθούν λεπτομερειακά οι όροι επιλογής εκείνων που στις Η.Π.Α. αποκαλούνται *panelists*. Αυτοί θα πρέπει να είναι πάντοτε **διαθέσιμοι**, δηλ. πάντοτε πρόθυμοι να προσέλθουν και να λάβουν μέρος αλλά και να παίξουν το παιχνίδι, δεχόμενοι να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις, ακόμη και στις πλέον γελοίες ή σκανδαλώδεις, τις οποίες θέτουν οι δημοσιογράφοι (είναι ακριβώς ο ορισμός του *tuttologo*, του παντο-λόγου). Επίσης θα πρέπει να είναι έτοιμοι για όλα, δηλαδή για όλες τις υποχωρήσεις (όσον αφορά το θέμα, τους άλλους συμμετέχοντες κτλ.), για όλους τους συμβιβασμούς και για όλες τις παραχωρήσεις, προκειμένου να συμμετάσχουν και να εξασφαλίσουν έτσι τα άμεσα και έμμεσα οφέλη που επιφυλάσσει η «διασημότητα-στα-μέσα-ενημέρωσης», κύρος στα ειδησεογραφικά όργανα, προσκλήσεις για την παροχή **προσοδοφόρων** διαλέξεων κτλ. Στις Η.Π.Α. και ολοένα περισσότερο στην Ευρώπη, καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, κυρίως στη διάρκεια των προσυνεντεύξεων που διεξάγουν ορισμένοι παραγωγοί, να επιλέγονται *panelists* που θα διατυπώνουν απλές τοποθετήσεις με σαφείς και απαστράπτοντες όρους και που καλύτερα είναι να μην επιβαρύνονται με σύνθετες γνώσεις (σύμφωνα με το αξίωμα: «*The less you know, the better off you are*»¹).

Το μόνο όμως που πετυχαίνουν οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι επικαλούνται τις αναμονές του κοινού προκειμένου να δικαιολογήσουν αυτή την πολιτική της δημαγωγικής υπεραπλούστευσης (εντελώς αντίθετη με τη δημοκρατική **πρόθεση** της πληροφόρησης ή της εκπαίδευσης μέσω της ψυχαγωγίας), δεν είναι παρά να προβάλουν επάνω στο κοινό τις δικές τους τάσεις και το δικό τους τρόπο θέασης των πραγμάτων, κυρίως όταν ο φόβος μήπως προκαλέσουν πλήξη τούς εξωθεί να παραχωρούν το προβάδισμα στο διαπληκτισμό έναντι της συζήτησης, στην πολεμική έναντι της διαλεκτικής και να επιστρατεύουν κάθε μέσο προκειμένου να ευνοήσουν τη σύγκρουση μεταξύ των ανθρώπων (των πολιτικών κυρίως) σε βάρος της **αντιπαράθεσης** των επιχειρημάτων τους, δηλαδή σε βάρος αυτού που αποτελεί το ίδιο το διακύβευμα της συζήτησης (έλλειμμα του προϋπολογισμού, μείωση των φόρων ή εξωτερικό χρέος). Λόγω του γεγονότος ότι η όλη τους αυθεντία

1. *The less you know, the better off you are*: Όσο λιγότερα γνωρίζεις τόσο το καλύτερο για σένα.

συνίσταται κατ' ουσίαν σε μια γνώση του πολιτικού κόσμου, η οποία βασίζεται περισσότερο στο στενό κύκλο των επαφών και των εκμυστηρεύσεων (και μάλιστα των διαδόσεων και της φημολογίας) παρά στην αντικειμενικότητα της παρατήρησης και της έρευνας, έχουν πραγματικά την τάση να μεταφέρουν τα πάντα σε ένα έδαφος το οποίο ελέγχουν απόλυτα, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στο παιχνίδι και στους παίκτες, παρά στα διακυβεύματα του παιχνιδιού, στα ζητήματα καθαρής πολιτικής τακτικής, παρά στην ουσία των συζητήσεων, στις πολιτικές επιπτώσεις των λόγων με βάση τη λογική του πολιτικού πεδίου (τη λογική των συνασπισμών, των συμμαχιών και των συγκρούσεων μεταξύ των προσώπων), παρά στο περιεχόμενο των λόγων. [...]

Πιερ Μπουρντιέ, Για την τηλεόραση,
μτφρ. Αλεξάνδρα Σωτηρίου, Καίτη Διαμαντάκου (δισκευή)

Ασκήσεις*

1. Να αποδώσετε περιληπτικά το περιεχόμενο του κειμένου σε μια παράγραφο 100-120 λέξεων.
2. **α)** Τι ονομάζει ο συγγραφέας «πολιτική της δημαγωγικής υπεραπλούστευσης»; Για ποιους λόγους οι δημοσιογράφοι της τηλεόρασης καταφεύγουν στη χρήση μιας τέτοιας τακτικής;
β) Πώς διαχειρίζονται οι δημοσιογράφοι των ΜΜΕ τον διάλογο; Τι συνέπειες έχει αυτό όσον αφορά την ενημέρωση του τηλεοπτικού κοινού;
3. Να βρείτε τα δομικά μέρη και τον τρόπο ανάπτυξης της δεύτερης παραγράφου του κειμένου (Για να κατανοήσουμε ... «*The less you know, the better off you are*»).
4. Να παρακολουθήσετε στο κείμενο την εναλλαγή μεταξύ παθητικής και ενεργητικής σύνταξης και να τη σχολιάσετε.
5. Να εξετάσετε τον ρόλο των παρενθέσεων και των εισαγωγικών στη δεύτερη παράγραφο του κειμένου.
6. **α)** Να γράψετε από ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: *τίμημα, εικονικές, διαθέσιμοι, προσοδοφόρων, πρόθεση, αντιπαράθεση*.
β) *εμπειρογνομόνων, επιστρατεύουν, συμμαχιών*: Με το β' συνθετικό των λέξεων αυτών του κειμένου να σχηματίσετε από δύο ομόρριζα (απλά ή σύνθετα).

* Οι απαντήσεις στις Ασκήσεις δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

Γ. [Η «τέταρτη εξουσία»]

Ακόμη και στις δημοκρατικές χώρες μπορούν να διαπραχθούν σοβαρές καταχρήσεις της εξουσίας, παρόλο που οι νόμοι ψηφίζονται δημοκρατικά, οι κυβερνήσεις προκύπτουν από καθολική ψηφοφορία και η δικαστική εξουσία –θεωρητικά– είναι ανεξάρτητη από την εκτελεστική.

Οι δημοσιογράφοι και τα μέσα ενημέρωσης συχνά θεωρούν σημαντικό καθήκον τους να καταγγέλλουν τις παραβιάσεις των ανθρώπινων δικαιωμάτων από την πλευρά της εξουσίας. Ορισμένες φορές το έχουν πληρώσει πολύ ακριβά: επιθέσεις, «εξαφανίσεις», δολοφονίες, όπως συμβαίνει ακόμα στην Κολομβία, στη Γουατεμάλα, στις Φιλιππίνες κ.α. Για το λόγο αυτό, για μεγάλο χρονικό διάστημα γινόταν λόγος για την «τέταρτη εξουσία», η οποία, σε τελική ανάλυση, ήταν, χάρη στις πολιτικές αρχές των μέσων ενημέρωσης και το θάρρος πολλών δημοσιογράφων, η εξουσία που διέθεταν οι πολίτες για να **επικρίνουν**, να απορρίπτουν, να **αντιτίθενται** με δημοκρατικό τρόπο σε παράνομες αποφάσεις που μπορεί να ήταν άδικες, ακόμη και εγκληματικές, απέναντι σε αθώους πολίτες. Το έχουμε συχνά πει: ήταν η φωνή όσων δεν είχαν φωνή.

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο η «τέταρτη εξουσία» έχασε σιγά σιγά την κύρια λειτουργία της. Το γεγονός αυτό συνδέεται με την επιτάχυνση της φιλελεύθερης παγκοσμιοποίησης και την ανάπτυξη ενός νέου τύπου καπιταλισμού που δεν είναι πια απλώς βιομηχανικός αλλά κυρίως χρηματιστικός, δηλαδή κερδοσκοπικός. Στη σημερινή φάση της παγκοσμιοποίησης είμαστε μάρτυρες μιας **αναμέτρησης** ανάμεσα στην αγορά και το κράτος, στον ιδιωτικό τομέα και τις δημόσιες υπηρεσίες, στο άτομο και την κοινωνία, στο προσωπικό και το συλλογικό, στον εγωισμό και την αλληλεγγύη. Την πραγματική εξουσία κατέχει πια ένα σύμπλεγμα οικονομικών ομίλων και επιχειρήσεων, των οποίων η βαρύτητα φαίνεται ορισμένες φορές να είναι μεγαλύτερη από τη βαρύτητα κυβερνήσεων και κρατών.

Μέσα στο συγκεκριμένο γεω-οικονομικό πλαίσιο προέκυψε μια αποφασιστική μεταμόρφωση στο πεδίο των ΜΜΕ, στον ίδιο τον πυρήνα της βιομηχανικής υφής τους. Τα ΜΜΕ συνενώνονται όλο και περισσότερο σε τεράστιες δομές για να συγκροτήσουν ομίλους μέσων ενημέρωσης παγκόσμιας εμβέλειας. Γιγάντιες επιχειρήσεις, όπως οι New Corps, AOL Time Warner, Microsoft, Disney κ.ά. συγκεντρώνουν στους κόλπους τους όλα τα κλασικά μέσα ενημέρωσης (Τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση) αλλά και όλες τις δραστηριότητες που θα μπορούσαν να ονομαστούν τομείς μαζικής κουλτούρας, επικοινωνίας (με τη διαφημιστική έννοια) και ενημέρωσης συγχωνεύοντάς τες με τρόπο που δύσκολα μπορεί να τις διακρίνει κανείς μεταξύ τους. Παράλληλα διαθέτουν νέες δυνατότητες **εξάπλωσης** χάρη στις τεχνολογικές **ανατροπές** που συντελούνται. Η «ψηφιακή επανάσταση» κατάργησε τα σύνορα που χώριζαν μέχρι τώρα τις τρεις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας (ήχο, έντυπο, εικόνα), ενώ επέτρεψε την εμφάνιση και την εξάπλωση του Διαδικτύου, το οποίο αντιπροσωπεύει ένα νέο τρόπο έκφρασης, ενημέρωσης και διασκέδασης.

Αυτές οι σύγχρονες υπερεπιχειρήσεις κυριαρχούν στους πιο διαφορετικούς τομείς της επικοινωνίας, σε όλες τις ηπείρους, και έτσι με την οικονομική τους ισχύ και την ιδεολογική τους βαρύτητα αναδεικνύονται πρωταγωνιστές της φιλελεύθερης παγκοσμιοποίησης. Με την επικοινωνία (συμπεριλαμβανομένης της πληροφορικής, της ηλεκτρονικής και της τηλεφωνίας) να έχει γίνει η βα-

ριά βιομηχανία της εποχής μας, οι μεγάλοι όμιλοι επιδιώκουν την αύξηση του μεγέθους τους και ασκούν πίεση στις κυβερνήσεις για **κατάργηση** νόμων που περιορίζουν τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας ή εμποδίζουν τη δημιουργία μονοπωλίων. Κυρίως δε θέτουν στόχο να αποτελέσουν την «τέταρτη εξουσία» ούτε να καταγγείλουν τις παραβιάσεις των δικαιωμάτων ούτε να διορθώσουν τις δυσλειτουργίες της δημοκρατίας, για να βελτιωθεί το πολιτικό σύστημα. Όταν τους δίνεται η ευκαιρία να λειτουργήσουν ως «τέταρτη εξουσία», τη θέτουν στην υπηρεσία των τριών άλλων (εκτελεστική, νομοθετική, δικαστική), για **να συντρίψουν**, ως συμπληρωματική εξουσία, τους πολίτες.

Στο νέο ιδεολογικό πόλεμο που επιβάλλει η παγκοσμιοποίηση τα ΜΜΕ χρησιμοποιούνται ως βαρύ πυροβολικό. Η ενημέρωση λόγω της εκρηκτικής ανάπτυξής της, της υπεραφθονίας της, των προκαταλήψεων της έχει κυριολεκτικά μολυνθεί, δηλητηριαστεί από κάθε είδους ψεύδη, έχει διαβρωθεί από τις φήμες, τις διαστρεβλώσεις, τη χειραγώγηση.

Στον τομέα αυτό συμβαίνει ό,τι συνέβη και με τη διατροφή. Για πάρα πολύ καιρό η τροφή ήταν **σπάνια** και σε πολλές περιοχές του κόσμου ακόμη είναι. Όταν όμως οι αγροί άρχισαν να παράγουν σε αφθονία, ιδιαίτερα στη Δυτική Ευρώπη ή στη Βόρεια Αμερική, χάρη στις αγροτικές επαναστάσεις, αντιληφθήκαμε ότι πολλά τρόφιμα ήταν δηλητηριασμένα, μολυσμένα από εντομοκτόνα και ότι ήταν υπεύθυνα για κάθε είδους προβλήματα υγείας. Παλαιότερα μπορούσε κανείς να πεθάνει από την πείνα, σήμερα μπορούμε να πεθάνουμε επειδή τρώμε μολυσμένες τροφές. Αντίστοιχα και η πληροφόρηση, ιστορικά υπήρξε ιδιαίτερα σπάνια. Ακόμα και σήμερα στις χώρες με δικτατορικά καθεστώτα δεν υπάρχει αξιόπιστη, **πλήρης** και ποιοτική ενημέρωση. Όμως στις δημοκρατικές χώρες ξεχειλίζει από παντού. Την ίδια στιγμή όμως, όπως και η τροφή, η ενημέρωση είναι μολυσμένη. Μας χειραγωγεί, μας δηλητηριάζει, προσπαθεί να ενσταλάξει στο υποσυνείδητό μας απόψεις που δεν είναι δικές μας.

Έτσι είναι απαραίτητο να διαμορφώσουμε αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί «οικολογία της ενημέρωσης». Για να καθαρίσουμε την ενημέρωση από την «πετρελαιοκηλίδα» των ψευδών. Όπως μπορέσαμε να αποκτήσουμε «βιολογικές» τροφές, που είναι κατά τεκμήριο λιγότερο μολυσμένες από τις άλλες, έτσι θα πρέπει να αποκτήσουμε και ένα είδος «βιολογικής» ενημέρωσης. Οι πολίτες πρέπει να απαιτήσουν από τα ΜΜΕ το σεβασμό της αλήθειας, γιατί η ενημέρωση αντλεί νομιμοποίηση μόνο από την αναζήτησή της.

Τα μεγάλα μέσα ενημέρωσης συγχέουν την ελευθερία τους με την ελευθερία της επιχειρηματικής δραστηριότητας που θεωρείται ως η πρωταρχική ελευθερία. Η επιχειρηματική ελευθερία όμως δεν μπορεί να υπερισχύει του δικαιώματος σε μια σωστή και διασταυρωμένη ενημέρωση ούτε να χρησιμεύει ως πρόσχημα για τη συνειδητή **διασπορά** ψευδών ειδήσεων ή συκοφαντιών.

Η ελευθερία των ΜΜΕ δεν αποτελεί παρά προέκταση της συλλογικής ελευθερίας της έκφρασης, που αποτελεί θεμέλιο της δημοκρατίας. Προϋποθέτει κοινωνική ευθύνη. Ως τέτοια δεν μπορεί να μονοπωλείται από μια ομάδα ισχυρών. Τα ΜΜΕ δεν πρέπει να παραμείνουν η μόνη εξουσία χωρίς αντίβαρο.

Ιγνάσιο Ραμονέ, Μάχες για τα Media, εκδ. Σαββάλας (διασκευή)

Ασκήσεις*

1. α) Ποια είναι η κύρια λειτουργία του Τύπου και γενικότερα των ΜΜΕ ως «τέταρτης εξουσίας», σύμφωνα με τον συγγραφέα;
β) Ποια μεταμόρφωση των ΜΜΕ συντελέστηκε μέσα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης; Τι συνέπειες είχε αυτό στον ρόλο των ΜΜΕ ως «τέταρτης εξουσίας» και στην ποιότητα της ενημέρωσης;
γ) Τι εννοεί ο συγγραφέας με τη φράση «οικολογία της ενημέρωσης»; Ποιοι πρέπει να συμβάλουν σ' αυτό και για ποιον λόγο;
2. Ποιος νομίζετε ότι είναι ο στόχος του συγγραφέα του κειμένου;
3. Να βρείτε τα δομικά μέρη και τον τρόπο ανάπτυξης της έβδομης παραγράφου του κειμένου (Στον τομέα αυτό συμβαίνει ... που δεν είναι δικές μας).
4. Να βρείτε τις νοηματικές σχέσεις που δηλώνουν οι παρακάτω διαρθρωτικές λέξεις ή φράσεις του κειμένου: Για το λόγο αυτό (2η §), ωστόσο (3η §), Παράλληλα (4η §), Κυρίως (5η §), Αντίστοιχα (7η §), Έτσι (8η §).
5. α) Να γράψετε από ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: *αναμέτρησης, εξάπλωσης, ανατροπές, να συντρίψουν, διασπορά.*
β) Να γράψετε από ένα αντώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: *επικρίνουν, αντιτίθενται, κατάργηση, σπάνια, πλήρης.*
6. Με καθένα από τα συνθετικά των παρακάτω λέξεων να σχηματίσετε από δύο ομόρριζα (απλά ή σύνθετα): *κερδοσκοπικός, χειραγώγηση.*
7. Να βρείτε στο κείμενο τέσσερα παραδείγματα μεταφορικής χρήσης του λόγου.

Δ. Το παιδί και η τηλεόραση

Η μικρή οθόνη διαμορφώνει τα όνειρα, τις απόψεις και τις πεποιθήσεις μας. Μας μαθαίνει τι να γνωρίζουμε, τι να ελπίζουμε, ακόμα και τι να ονειρευόμαστε. Δε μας δίνει μόνο πληροφορίες, δε μας ψυχαγωγεί, κάνει κάτι πολύ περισσότερο. Μας εισάγει σ' ένα αξιολογικό σύμπαν. Μας προτάσσει αξίες και ιδανικά. Μας υποδεικνύει τρόπους ύπαρξης και συμπεριφοράς.

Ιδιαίτερα για το παιδί η εικόνα που εκπέμπει η τηλεόραση έχει τεράστια σημασία, αφού στη βάση αυτής της εικόνας θα σχηματίσει τις βασικές συντεταγμένες της ύπαρξής του. Θα μάθει πώς να **συμμορφώνεται** ή να μη συμμορφώνεται στα κυρίαρχα συστήματα κανόνων και αξιών. Θα μάθει ποια είναι αυτά τα κυρίαρχα συστήματα. Πολύ προτού πάει στο σχολείο, ανεπαίσθητα και

* Οι απαντήσεις στις Ασκήσεις δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

ασυνείδητα, μέσω των ισχυρών ταυτίσεων με τους ήρωες και τους αντι-ήρωες της μικρής οθόνης, το παιδί αρχίζει σιγά σιγά να μαθαίνει για τον κόσμο και τον εαυτό του. Μαθαίνει μέσα από την **ακαταμάχητη** γοητεία της εικόνας. Πρόκειται όμως για μια επικίνδυνη γοητεία, μια και ο λόγος και το επιχείρημα είναι μάλλον περιττά και εκείνο που μετρά είναι ο εντυπωσιασμός, η μη διαμεσολαβημένη από τη νόηση συγκίνηση.

Ποιες, όμως, μπορεί να είναι οι επιπτώσεις για όσους μένουν συστηματικά και επί ώρες καθλωμένοι μπροστά στη μικρή οθόνη, ένα μεγάλο μέρος της οποίας **κατακλύζεται** από τη βία;

Οι **συστηματικοί** χρήστες της μικρής οθόνης, όλοι αυτοί που για ώρες εκτίθενται σε μια επιλεκτική αναπαράσταση της βίας, ζουν υπό τη σκιά και την απειλή ενός συνεχώς διογκωμένου φόβου. Σύμφωνα με έρευνες που εδώ και 35 χρόνια εκπονεί στην Αμερική ο Gerbner, οι λεγόμενοι «καθ' ἑξιν θεατές» πάσχουν από το σύνδρομο ενός κακού κόσμου («Mean world syndrome»). Πρόκειται για έναν κόσμο που κυριαρχούν ο φόβος του εγκλήματος, η επιφύλαξη, η **δυσπιστία**, η αναζήτηση της κατασταλτικής λειτουργίας του κράτους ως σωτηρία.

Όμως, θα μπορούσε να πει κανείς: «όλα αυτά συμβαίνουν στην τηλεόραση, δεν είναι αληθινά». Ο βίαιος τηλεοπτικός κόσμος είναι ένας κατασκευασμένος πλαστός κόσμος.

Ωστόσο ο κόσμος της τηλεόρασης δεν είναι διαφορετικός από τον κοινωνικό μας κόσμο. Είναι διαφορετικός αλλά και όμοιος. **Αποκλίνει** αλλά και συνδέεται με αυτό που γίνεται «εκεί-έξω-από-την οθόνη». Η τηλεόραση δεν αναπαριστά τη φανερή πραγματικότητα της κοινωνίας μας, αλλά **αντικατοπτρίζει** συμβολικά τη δομή των αξιών και των σχέσεων που βρίσκονται κάτω από την επιφάνεια. Σε μια τέτοια κοινωνία η βία δε βλάπτει. Αντίθετα χρησιμοποιείται για την επίτευξη των κοινωνικά επικυρωμένων στόχων της δύναμης, της εξουσίας.

Η τηλεόραση λοιπόν αγαπά τη βία. Αγαπά το κοινό που αγαπά τη βία. Η βία πουλά. Η βία αυξάνει τη θεαματικότητα. Η βία δυστυχώς γίνεται καταναλωτικό αγαθό.

Το **εύλογο** όμως ερώτημα που προκύπτει είναι ποια επίδραση έχει αυτή η συσσώρευση της βίας στο παιδί;

Η άποψη ότι οι τηλεοπτικές σκηνές βίας οδηγούν σε επιθετικές τάσεις είναι μηχανιστική και απλουστευτική και δε φαίνεται να τεκμηριώνεται από την έρευνα. Αντίθετα σχετικά πρόσφατες έρευνες στη Μεγάλη Βρετανία φανερώνουν ότι υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση στις σκηνές βίας που βιώνει ένα παιδί στην καθημερινή ζωή και στην προδιάθεσή του να βλέπει αποκλειστικά και μόνο τηλεοπτική βία. Όσο πιο βίαιο, σκληρό και απορριπτικό είναι το πραγματικό περιβάλλον του παιδιού (γειτονιά, σχολείο, οικογένεια) τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει να επηρεαστεί από την προβαλλόμενη βία και να υιοθετήσει ανάλογα πρότυπα.

Πολύ όμως πιο σημαντική από την ποσοτική αποτίμηση είναι η ποιοτική αποτίμηση της τηλεοπτικής βίας. Οι εποχές που οι κακοί στα τηλεοπτικά προγράμματα –κυρίως σε σήριαλ και ταινίες– τιμωρούνταν φαίνεται πως ανήκει στο παρελθόν. Χαρακτηριστική είναι η αμερικανική διαπανεπιστημιακή έρευνα του Ντάνιελ Λιντς. Οι κακοί στο 40% των προγραμμάτων όχι μόνο δεν τιμωρούνται αλλά παρουσιάζονται ως ήρωες, έτσι ώστε τα παιδιά να ταυτίζονται πιο εύκολα μαζί τους. Στα 3 από 4 προγράμματα που αναλύθηκαν ο κακός κάνει ό,τι κάνει χωρίς το ελάχιστο ίχνος

τύψης ή μετάνοιας. Η έρευνα έδειξε, επίσης, πως οι σκηνές βίας μπορεί να μην έχουν αυξηθεί σε σχέση με το παρελθόν, έχει όμως αυξηθεί το ποσοστό τους στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης.

Η βία έτσι γίνεται αποδεκτή στον παιδικό ψυχισμό σαν κάτι το φυσικό, το **ενδεχόμενο**. Θα έλεγα εδώ, «φυσικοποιείται», και αυτό είναι ίσως το πιο τρομακτικό: η αίσθηση ότι η βία είναι ενταγμένη στην καθημερινότητά μας, σαν το νερό και το ψωμί. Αποκτά **οικείο** πρόσωπο. Δεν τρομάζει. Δε διαταράσσει.

Ιδού η πιο ύπουλη λειτουργία της μικρής οθόνης. Έχουμε εδώ να κάνουμε με ένα φαινόμενο που δεν υποσκάπτει μόνο την ψυχική υγεία των παιδιών, αλλά κατασκευάζει πολίτες που θα μπορούσαν με **ευχέρεια** να πετάξουν στα σκουπίδια αξίες όπως η δημοκρατία, η **αλληλεγγύη**, η αποδοχή της διαφοράς, η ευθύνη απέναντι στον εαυτό μας και τον άλλον. Με άλλα λόγια πιστεύω ότι η φυσικοποίηση της βίας υπονομεύει την ίδια την έννοια της ανθρώπινης ελευθερίας.

Υπάρχει τρόπος αντίστασης; Η παιδεία, αυτή είναι ένα αγαθό που σώζει. Περισσότερο τώρα παρά ποτέ άλλοτε χρειάζεται να δημιουργηθούν συνθήκες εκπαίδευσης για μια κριτική ανάγνωση των τηλεοπτικών κειμένων. Να συλλογισθούμε τρόπους στο σχολείο, στο σπίτι, όπου αυτή η εκπαίδευση θα είναι δυνατή.

Χρειάζεται το παιδί να «μάθει» να βλέπει πίσω από την οθόνη. Πίσω από μια «αθώα» ιστορία να μάθει να διαβάσει τις στρατηγικές συγκάλυψης, ωραιοποίησης, δραματοποίησης, θεαματικότητας. Το προϊόν «βία» ίσως τότε να προβάλλει στα μάτια του σαν ένα χλομό και απομυθοποιημένο προσωπίο.

Φωτεινή Τσαλίκoglou

Ασκήσεις*

1. Να γράψετε την περίληψη του κειμένου σε μια παράγραφο 100-130 λέξεων.
2. **α)** Τι είναι το «σύνδρομο ενός κακού κόσμου» από το οποίο υποφέρουν σύμφωνα με έρευνες οι καθ' έξιν θεατές; Τι προεκτάσεις νομίζετε ότι μπορεί να έχει το φαινόμενο αυτό στη ζωή τους ως πολιτών;
β) Πώς κρίνει η συγγραφέας την άποψη ότι η τηλεοπτική βία δημιουργεί επιθετικές τάσεις στα παιδιά; Ποια πιστεύει ότι είναι η πιο επικίνδυνη λειτουργία της τηλεόρασης σε σχέση με τη βία που προβάλλει;
3. **α)** Να βρείτε τη δομή και τον τρόπο ανάπτυξης της παρακάτω παραγράφου του κειμένου: *Ιδού η πιο ύπουλη λειτουργία της μικρής οθόνης ... την έννοια της ανθρώπινης ελευθερίας.*
β) Ποιος είναι ο ρόλος των παρακάτω ερωτήσεων του κειμένου όσον αφορά τη συνοχή και τη συνεκτικότητά του;

* Οι απαντήσεις στις Ασκήσεις δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

- Ποιες, όμως, μπορεί να είναι οι επιπτώσεις ... κατακλύζεται από τη βία;
 - Το εύλογο όμως ερώτημα ... στο παιδί;
 - Υπάρχει τρόπος αντίστασης;
4. Ποιες μορφές πειθούς χρησιμοποιεί η συγγραφέας στο κείμενο; Να αναφέρετε για κάθε περίπτωση από δύο παραδείγματα.
5. α) Να βρείτε από ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: *συμμορφώνεται, ακαταμάχητη, κατακλύζεται, αντικατοπτρίζει, εύλογο, ευχέρεια.*
- β) Να βρείτε από ένα αντώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: *συστηματικοί, δυσπιστία, αποκλίνει, ενδεχόμενο, οικείο, αλληλεγγύη.*

Ε. Σαν να είναι βαρυποινίτες

Το χειρότερο δεν ήταν η επιστροφή ενός τηλεοπτικού προγράμματος που **σφράγισε** περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο είδος την κατακλυστική στον ξεδιάντροπο κανιβαλισμό των κοινωνιών της καταθλιπτικής κατανάλωσης. Το χειρότερο ήταν ότι τις κερκίδες του στούντιο στην πρεμιέρα τις γέμιζε πιτσιρικάρια που χειροκροτούσε ξέφρενα, προφανώς υπό την καθοδήγηση των αρμοδίων για την **εμψύχωση** του τηλεπλήθους, τις πιο άγριες περιγραφές της παρουσιάστριας για τον απανθρωπισμό που θα υποστούν οι συμμετέχοντες: «Θα κλειστούν στο σπίτι αυτό, χωρίς καμία απολύτως επαφή ούτε με φίλους ούτε με συγγενείς». Εδώ έπεσε το πρώτο ξέφρενο χειροκρότημα. «Το Μπγκ Μπράδερ είναι το πιο συναρπαστικό πρόγραμμα». Τα χειροκροτήματα δυναμώνουν και συνοδεύονται από στριγκλιές «aaaaa!».

Το πιθανότερο είναι ότι η χούφτα των πιτσιρικάδων που είχαν τοποθετηθεί στις πρώτες σειρές των κερκίδων πέριξ του βάθρου της παρουσιάστριας, προκειμένου να διαφημίσουν ακουσίως ένα πρόγραμμα γερασμένο όσο και η αγορά που το δημιούργησε, ουδόλως έδωσε σημασία στις εν λόγω φράσεις. Ωστόσο εκστομίστηκαν σαν να είναι απολύτως φυσικό να δέχονται άνθρωποι να κλειστούν σε γυάλινα κλουβιά όπου θα μπορούν όλοι να τους παρακολουθούν, ενώ εκείνοι δεν θα έχουν άλλον ορίζοντα από τον φράχτη πέριξ της «βίλας». Προφανώς αγνοούν και ουδόλως ενδιαφέρονται να μάθουν ότι ακριβώς αυτό στο οποίο υποβάλλονται υπήρξε η σκληρότερη πειθαρχική ποινή που εφευρέθηκε ποτέ για βαρυποινίτες. Η μεγαλύτερη τιμωρία κάποτε ήταν να βρίσκεται κάποιος σε κοινή θέα, να τον παρακολουθούν οι δεσμοφύλακες και εκείνος να μην τους βλέπει ποτέ, να μην ξέρει καν πού βρίσκονται. Το αγνοεί και η πιτσιρικάρια που χειροκροτούσε ξέφρενα την μπγκμπραδερική φυλακή. Όπως αγνοεί ότι ακριβώς αυτό ήταν ο απόλυτος στόχος των ολοκληρωτισμών. Η θέα στον ιδιωτικό χώρο. Αυτό που παραμένει και το μεγάλο διακύβευμα των σύγχρονων δημοκρατιών, όπου η ασφάλεια των πολιτών κοντράρεται με το δικαίωμα στην απόλυτη ιδιωτικότητα. Όπως και να έχει, παραμένει δικαίωμα που αίφνης θέτει σε αμφισβήτηση όχι ένα αυταρχικό καθεστώς αλλά ο παθολογικός **ναρκισσισμός** προσωπικοτήτων που έχουν **εθισμό** στην έκθεση του εαυτού τους. Ακραίες άλλωστε περιπτώσεις επιλέχτηκαν, ολίγον μοντέλες, υποψήφιες επαρχιακών καλλιστείων, «επαγγελματίες» συμμετέχουσες σε παντός είδους

ριάλιτι ή σε εκπομπές εμπορικής αξιοποίησης της γυναικείας σάρκας ως διαθέτουσες άφθονη και καμπυλώδη, και μερικοί γραφικοί τύποι από την πλευρά των ανδρών, με επίσης **πασσιφανή** την αδυναμία στην κάμερα. Δεν είναι εκεί το θέμα. Είναι στην εφιαλτική εικόνα του αποκλεισμού που καταναλώνεται ως διασκέδαση και που δεν αποτυπώνει παρά το ασφυκτικό αδιέξοδο ενός κόσμου ο οποίος συνεχίζει να υποδύεται την **αμεριμνησία** σαν πειστωμένος μετεξεταστέος της δημοκρατίας ενώ ξέρεi ότι δεν τη δικαιούται. Στο μεταξύ προσφέρεται άφθονη θέα από ξυπόλυτες πατούσες, που ξεπροβάλλουν πίσω από καναπέδες και μαξιλάρες, καθώς οι μπιγκμπραδεριστές κάτοχοί τους το έχουν ρίξει στον ύπνο της πλήξης. Τι θέαμα!

Πόπη Διαμαντάκου, εφημ. Τα Νέα (διασκευή)

Ασκήσεις*

1. Να συντάξετε την περίληψη του κειμένου σε μια παράγραφο 100-120 λέξεων.
2. α) Πώς αντιμετωπίζει η συγγραφέας την επιστροφή στην τηλεόραση του reality show *Big Brother*; Ποιες αρνητικές συνέπειες θεωρεί ότι έχει το συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα;
β) Πώς κρίνει η συγγραφέας τόσο το κοινό που υποδέχεται το πρόγραμμα του *Big Brother* με ξέφρενο ενθουσιασμό όσο και τους συμμετέχοντες σε αυτό;
γ) Δεν είναι εκεί το θέμα. Είναι στην εφιαλτική εικόνα του αποκλεισμού που καταναλώνεται ως διασκέδαση και που δεν αποτυπώνει παρά το ασφυκτικό αδιέξοδο ενός κόσμου ο οποίος συνεχίζει να υποδύεται την αμεριμνησία σαν πειστωμένος μετεξεταστέος της δημοκρατίας ενώ ξέρεi ότι δεν τη δικαιούται: Να αναπτύξετε την άποψη που διατυπώνεται στο παραπάνω απόσπασμα σε μια παράγραφο 100-120 λέξεων.
3. Να σχολιάσετε το ύφος της συγγραφέως.
4. Να γράψετε από ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: σφράγισε, εμψύχωση, ναρκισσισμός, εθισμό, πασιφανή, αμεριμνησία.

ΣΤ. Η δική μας ζωή ή των άλλων

Η ανεκτική κοινωνία δεν είναι κοινωνία, Μιχ. Μοδινός, *Επιστροφή*
Έχουμε άπαντες επαναπαυθεί στην εύκολη δικαιολογία. Για όλα τα στραβά και τ' ανάποδα η μοναδική υπεύθυνη είναι η τηλεόραση ή εν πάση περιπτώσει τα media. Δεν διαβάζει το παιδί, φταίει η τηλεόραση. Βλέπει σαπουνόπερες η γιαγιά, φταίει η τηλεόραση. Είναι κολλημένος στο ποδόσφαιρο ο πατέρας, φταίει η τηλεόραση. Η ακριβή κολόνα της κόρης, τα όνειρα για μαγευτικά ταξίδια της μητέρας, οι πολιτικές φιγούρες, όλοι και όλα είναι «παιδιά» και προϊόντα μιας

* Οι απαντήσεις στις Ασκήσεις δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

οθόνης. Μοιάζει σαν τίποτα να μην υπάρχει γύρω από το τραπέζάκι της συσκευής. Δεν υπάρχει οικογένεια, δεν υπάρχει σχολείο, δεν υπάρχει γειτονιά, δεν υπάρχει κοινωνία, τελικά ούτε κράτος υπάρχει. Η τηλεόραση τα έχει καταβροχθίσει (ενώ κοιμόντουσαν;) και τώρα «παίζει» μόνη της.

Αναρωτιέμαι αν πραγματικά τα πιστεύουμε όλα τούτα. Αν έχουμε εκλάβει τις δικές μας αδυναμίες και ελλείψεις ως εγγενή δύναμη των media;

Η πιστή μεταφορά της πραγματικότητας, η ανακατασκευή της από τη διαμεσολάβηση των ΜΜΕ, η νέα κατασκευή με ουσιώδεις αλλοιώσεις των γεγονότων, η μυθοποιούσα και ειδωλοποιούσα οθόνη στηρίζονται σε ένα κρίσιμο προαπαιτούμενο, ότι έχουμε όλοι αποδεχθεί την ισχύ «της κοινωνίας της εικόνας», ότι έχουμε (αφελώς;) ταύτισει την πολιτική/κοινωνική/ηθική μας συνείδηση με τις δραματοποιημένες εικόνες που εκπέμπουν οι πάσης φύσεως χειριστές «της κοινωνίας της εικόνας». Έχουμε αφήσει να μας κλέψουν τον πραγματικό κόσμο και να μας τον αντικαταστήσουν με μια φανταστική ουτοπία. Ζούμε εν κενώ.

Όμως για όλα αυτά εμείς είμαστε οι κύριοι υπεύθυνοι. Πρέπει να πάρουμε το ρίσκο να «πηδήξουμε» έξω από τις γυάλινες αλήθειες των Μέσων και να ξαναβρούμε στην πραγματική ζωή. Πρέπει –αν τους έχουμε ανάγκη– να διαμορφώσουμε μύθους έξω από τις εικονικές περσόνες και τις τεχνητές περιπέτειες των σίριαλ.

Ένας μπεσαλής φίλος αξίζει πολύ περισσότερο από τους άνορκμεν. Ένας ειλικρινής έρωτας αξίζει πολύ περισσότερο από τις playmate. Μια βαρκάδα στο αυγουστιάτικο δειλινό αξίζει περισσότερο από δεξιώσεις του κατεστημένου. Ένας διαμαρτυρόμενος πολίτης αξίζει πολύ περισσότερο από τον Τζέιμς Μποντ. Μια διαδήλωση κοινωνικής αλληλεγγύης αξίζει πολύ περισσότερο από τα διάφορα φιλανθρωπικά gala.

Τα αληθινά πρότυπα, οι ζωντανοί μύθοι της ζωής μας θα βρίσκονται πλάι μας. Αν σβήσουμε την οθόνη κι αν κατεβάσουμε την ένταση των (όποιων) ήχων θα τους διακρίνουμε, και είμαι βέβαιος ότι θα τους (ξανα)αγαπήσουμε. Έτσι ο ηλεκτρονικός μετα-άνθρωπος θα (ξανα)γίνει άνθρωπος χωρίς πρίζα αλλά με αυθεντικά αισθήματα.

Γ. Πανούσης, εφημ. Ελευθεροτυπία

Ασκήσεις*

1. Ποια διαδεδομένη άποψη σχετικά με την επίδραση της τηλεόρασης αμφισβητεί στο κείμενο ο συγγραφέας; Ποιον θεωρεί πραγματικά υπεύθυνο για τον εγκλωβισμό του ανθρώπου/τηλεθεατή στην εικονική πραγματικότητα της τηλεόρασης;
2. Έχουμε αφήσει να μας κλέψουν τον πραγματικό κόσμο και να μας τον αντικαταστήσουν με μια φανταστική ουτοπία. Ζούμε εν κενώ: Τι εννοεί ο συγγραφέας σ' αυτό το απόσπασμα;
3. Πώς μπορεί, σύμφωνα με τον συγγραφέα, ο τηλεθεατής να «λυτρωθεί» από τη μαγεία της τηλεοπτικής οθόνης; Ποιο ρίσκο καλείται να πάρει;

* Οι απαντήσεις στις Ασκήσεις δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

ΣΧΕΤΙΚΟ ΘΕΜΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ*

Πολύς λόγος έχει γίνει για το νεοελληνικό πολιτισμό και πολύς μόχθος καταβλήθηκε για τη δημιουργία του. Μεταφέρθηκαν πολλά υλικά για την οικοδόμησή του από τον παραδοσιακό λαϊκό, από το βυζαντινό, από τον ελληνοχριστιανικό, από τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, από το σύγχρονο ευρωπαϊκό. Στο τέλος, όμως, φύτεψε ένας άλλος, που κανένας δεν τον περίμενε, γι' αυτό και ακόμη δεν τον έχουμε συνειδητοποιήσει. Είναι ο πολιτισμός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Πολιτισμός, ως γνωστόν, είναι ένα κοινό σύστημα αναφορών σε αξίες από όλους παραδεκτές. Οι αξίες αυτές συνιστούν τα μέτρα με τα οποία κρίνονται τα επιτεύγματα των ανθρώπων και εγκρίνονται ή απορρίπτονται. Ο πολιτισμός διαμορφώνει ένα πλαίσιο ζωής και δράσης, όπου εκεί ζουν και αναδεικνύονται οι πολιτισμένοι, εκεί αναγνωρίζονται και επικοινωνούν, εκεί επιζητούν ως μονάδες τη δικαίωσή τους στην ανθρώπινη κοινωνία και στον κόσμο. Αυτές τις λειτουργίες του πολιτιστικού πλαισίου σήμερα ποιος τις επιτελεί; Η καλλιτεχνική αγορά; Οι συγγραφείς; Τα πανεπιστήμια; Η εκκλησία; Οι παραδοσιακοί θεσμοί; Όχι, τίποτε από αυτά. Τις επιτελεί η δημοσιογραφία διά των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Ο Έγελος είχε πει έναν αξιομνημόνευτο λόγο. Είπε πως για το σύγχρονο άνθρωπο, η πρωινή προσευχή είναι η ανάγνωση της εφημερίδας του. Η παρατήρηση είναι πολύ οξυδερκής και σημαντική. Αναλογικά, θα λέγαμε ότι για τους Νεοέλληνες, στο μέγιστο ποσοστό, η τηλεόραση αποτελεί την καθημερινή τους τροφή. Ένας πολιτισμός διαθέτει τους δημιουργούς και τους δέκτες των αξιών του. Στο σημερινό πολιτισμό μας δημιουργοί είναι οι δημοσιογράφοι. Όλος ο πολιτισμός μας έχει περιοριστεί στη σχέση δημοσιογράφου-αναγνώστη, ακροατή, τηλεθεατή. Εδώ παίζεται, κατά βάση, το παιχνίδι του πολιτισμού στις μέρες μας.

Πέρα από την εγκύκλια παιδεία του, ο Νεοέλληνας δεν διαθέτει άλλη πηγή γνώσης από τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Μετά το σχολείο, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας θα τον αναλάβουν διά βίου. Εκεί θα ικανοποιήσει όλες τις περιέργειές του και όλα τα πάθη του. Γι' αυτό και εκείνα φροντίζουν να τον ικανοποιούν πλουσιοπάροχα. Οικογενειακές διαφορές και προβλήματα ιδιωτικής φύσεως υπερτονίζονται στο βωμό της ακροαματικότητας. Η ικανοποίηση, επίσης, του πολιτικού πάθους βρίσκεται στην ημερήσια διάταξη.

Από την άλλη μεριά, οι «παραγωγοί των αξιών» του πολιτισμού μας δημιουργούν το πλαίσιο της δημοσιότητας, όπου προβάλλουν τις ιδέες τους και τους ανθρώπους τους με τρόπο εντυπωσιακό, ενώ αφήνουν στο σκοτάδι όλους τους άλλους. Πρόκειται για βιομηχανία ιδεών και προσώπων, που επενδύει στην ευπιστία του κοινού, για να εξασφαλίσει δύναμη και επιρροή.

Η πώση της ποιότητας του δημοσιογραφικού έργου στη χώρα μας συνάπτεται με το σύνολο των δομών της νεοελληνικής κοινωνίας. Για να δημιουργηθεί ο δημοσιογραφικός πολιτισμός, σημαίνει πως ο άλλος πολιτισμός ήταν ανίσχυρος. Και ήταν ανίσχυρος, επειδή οι πολιτιστικές του

* Οι απαντήσεις στο θέμα αυτό δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

μονάδες δεν βρήκαν την απήχηση που έπρεπε στα ευρύτερα στρώματα. Τούτο μαρτυρείται και από τη σταθερά παρατηρούμενη μικρή κυκλοφορία του βιβλίου. Έτσι, βρήκε κενό και φούντωσε ο δημοσιογραφικός και τηλεοπτικός πολιτισμός. Πρόκειται για πολιτισμό χαμηλών αξιώσεων, όπου συχνά διαστρεβλώνονται οι αξίες και κυριαρχούν οι μετριότητες. Εδώ, πολλές φορές, η ρηχότητα συναγωνίζεται την κενολογία και η έλλειψη σοβαρότητας την ανευθυνολογία.

Θα μπορούσαμε, τελειώνοντας, να επισημάνουμε ότι κάποτε τη συνείδηση της ανθρωπότητας τη φώτιζαν οι προφήτες, οι φιλόσοφοι, οι μεγάλοι ποιητές, οι συγγραφείς, οι επιστήμονες. Σήμερα, όμως, το έργο αυτό το έχουν αναλάβει, σχεδόν αποκλειστικά, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Η ευθύνη βαρύνει όλους μας, πρόσωπα και θεσμούς.

Χρ. Μαλεβίτσας, Ο Έγκοπος Λόγος, Οι Εκδόσεις των Φίλων (διασκευή)

Ασκήσεις

- A.** Να γράψετε στο τετράδιό σας περίληψη του κειμένου, χωρίς δικά σας σχόλια, σε 100-120 λέξεις.
- B1.** Να αναπτύξετε το νόημα της παρακάτω περιόδου του κειμένου σε μια παράγραφο 60-80 λέξεων:
«Για να δημιουργηθεί ο δημοσιογραφικός πολιτισμός, σημαίνει πως ο άλλος πολιτισμός ήταν ανίσχυρος».
- B2.** «Πολιτισμός, ως γνωστόν, είναι ... στην ανθρώπινη κοινωνία και στον κόσμο». Ποιος είναι ο τρόπος ανάπτυξης της παραπάνω παραγράφου; Να δικαιολογήσετε την απάντησή σας.
- B3.** Από το δεύτερο συνθετικό της καθεμιάς από τις παρακάτω λέξεις να γράψετε δύο ομόρριζες λέξεις:
ικανοποίηση, δημοσιογραφία, τηλεθεατής, επικοινωνούν, κενολογία.
- B4.** «Αυτές τις λειτουργίες του πολιτιστικού πλαισίου σήμερα ποιος τις επιτελεί;».
«Εκεί θα ικανοποιήσει όλες τις περιέργειές του και όλα τα πάθη του».
Να ξαναγράψετε τις παραπάνω περιόδους μετατρέποντας την ενεργητική σύνταξη σε παθητική.
- Γ.** Είναι θέμα καθημερινής συζήτησης ότι τα δελτία ειδήσεων και τα προγράμματα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης διαμορφώνονται, στην πλειονότητά τους, με κριτήριο την αύξηση της ακροαματικότητας-θεαματικότητας των σταθμών. Παρακολουθώντας το σταθμό της προτίμησής σου διαπίστωσες ότι η σειρά προτεραιότητας, ο χρόνος διάρκειας, η συχνότητα και ο τρόπος παρουσίασης μιας εκπομπής εξαρτώνται όχι από το σεβασμό στον ακροατή-τηλεθεατή, αλλά από το πόσο «πουλάει» μια είδηση-εκπομπή ή πόσο εντυπωσιάζει το κοινό που την παρακολουθεί.
- Ως νέος άνθρωπος με κριτική σκέψη και ενδιαφέρον για την ποιότητα των Μέσων

Μαζικής Επικοινωνίας παρεμβαίνεις στέλνοντας επιστολή στο Διευθυντή προγράμματος και ειδήσεων. Με την επιστολή αυτή παρουσιάζεις την αποστολή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας σε μια δημοκρατική κοινωνία και αναπτύσσεις τα κριτήρια με τα οποία, κατά τη γνώμη σου, πρέπει να διαμορφώνονται τα δελτία ειδήσεων και το πρόγραμμα των εκπομπών του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. (400-500 λέξεις)

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΑΚΟΜΑ...

Θύτες και θύματα στον τηλεοπτικό εξευτελισμό

«Το φαινόμενο της σκουπιδο-τηλεόρασης δεν είναι ελληνικό. Είναι παγκόσμιο. Η διαφορά με την υπόλοιπη Ευρώπη είναι ότι εκεί υπάρχει ένας διαχωρισμός. Εκεί οι ειδήσεις είναι ειδήσεις. Το λάιφ στάιλ είναι λάιφ στάιλ και η σκουπιδο-τηλεόραση είναι σκουπιδο-τηλεόραση. Υπάρχουν κανάλια που προβάλλουν μόνο trash. Εδώ, τα τηλεοπτικά κανάλια είναι λίγο απ' όλα: και λίγο πολιτικά και λίγο κοινωνικά και λίγο λάιφ στάιλ και trash TV» επισημαίνει ο Γιώργος Πλειός, κοινωνιολόγος, αναπληρωτής καθηγητής στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών. Θέμα της κουβέντας μαζί του είναι η γελοιοποίηση και ο εξευτελισμός που υφίστανται ορισμένα πρόσωπα από τα ΜΜΕ. «Συχνά τα Μέσα έχουν φερθεί με βαναυσότητα σε πρόσωπα. Σε πρόσωπα που έχουν την επιδίωξη να γίνουν διάσημα αλλά δεν αντιλαμβάνονται το παιχνίδι, τις συμβάσεις που προϋποθέτει η δημοσιότητα. Μπαίνουν με καλές προθέσεις σ' αυτό αλλά τελικά παγιδεύονται στην εικόνα τους, αυτή που βλέπουν να δημιουργείται» σημειώνει.

– Ποιος δημιουργεί αυτή την εικόνα, που κάποιες φορές είναι ταυτόσημη με τον εξευτελισμό;

Ο τηλεοπτικός εξευτελισμός είναι συνάρτηση της συμπεριφοράς και του προσώπου και των τηλεοπτικών παραγωγών και του θεατή. Δεν τη δημιουργούν μόνο τα πρόσωπα. Πολλές φορές δεν τη δημιουργούν σκοπίμως ούτε οι δημοσιογράφοι ή οι παρουσιαστές. Δημιουργείται από την αλληλεπίδραση μεταξύ του προγράμματος ή της εκπομπής που παράγει ένα κανάλι και του πώς αντιδρά το κοινό.

– Ποιος είναι ο πιο ισχυρός παράγοντας σ' αυτή τη συνάρτηση;

Στην ουσία είναι η τηλεόραση, γιατί χειρίζεται τους κώδικες τους οποίους χρησιμοποιεί για να κατασκευάσει το ένα ή το άλλο τηλεοπτικό προϊόν. Το πρόσωπο δεν γνωρίζει τους τηλεοπτικούς κώδικες, η παραγωγή είναι που θα βάλει το ένα πλάνο δίπλα στο άλλο. Η τηλεόραση είναι που γεφυρώνει την απόσταση ανάμεσα στον θεατή και στην εικόνα που αυτή προβάλλει. Βέβαια υπάρχουν και διαβαθμίσεις. Υπάρχουν άνθρωποι που γελοιοποιούνται με τη συγκατάθεσή τους, άλλοι που δεν το θέλουν και μετά, πιο σπάνιο αυτό, άνθρωποι που θέλουν να αυτοεξευτελιστούν αλλά δεν αφήνει η τηλεόραση να συμβεί.

Το Μέσο είναι ισχυρό γιατί η ζωή μας είναι οργανωμένη έτσι όπως είναι. Η τηλεόραση είναι το αναγκαστικό θέαμα ενός φυλακισμένου όχι μέσα στη φυλακή αλλά μέσα στην πόλη, μέσα στην καθημερινότητα. Το καλοκαίρι ή κάποια τριήμερα, όταν φεύγουμε για διακοπές, μας λείπει;

– Το κοινό, οι θεατές μοιάζουν να μην αποδοκιμάζουν στην πραγματικότητα εικόνες τηλεανθρωποφαγίας.

Νομίζω ότι έχει συμβεί μια πολύ βαθιά μεταστροφή στο αξιακό σύστημα. Παλαιότερα όταν κάποιος γελοιοποιούσε, ενώ ήμασταν κι εμείς μπροστά, τον εαυτό του, νιώθαμε άσχημα και αποστρέφामε το κεφάλι μας, γιατί καταλαβαίναμε ότι η αυτο-γελοιοποίηση του ενός είναι ταυτόχρονα γελοιοποίηση πολλών άλλων ανθρώπων αλλά και ημών των ιδίων. Σήμερα οι περισσότεροι δεν θεωρούν σοβαρό το να γελοιοποιηθεί κάποιος εφόσον απ' αυτό μπορεί να «κερδίσουν» κάτι: ένα γέλιο ή ψυχαγωγία. Η ηθική της δημοσιότητας, και γι' αυτόν που δημοσιοποιεί κάτι για τον εαυτό του ή για κάποιον άλλον αλλά και για τον θεατή που το παρακολουθεί, έχει υποχωρήσει, έχει γίνει πολύ ελαστική. Παιζει, επίσης, ρόλο το ότι έχουμε συνηθίσει να θεωρούμε την εικόνα που βλέπουμε άσχετη με το πρόσωπο. Δηλαδή γελάμε με την εικόνα, όχι με το πρόσωπο.

– Τελικά αυτό που βλέπουμε στη μικρή οθόνη είναι αυτό που ζητάει ο κόσμος ή το επιβάλλει η τηλεόραση;

Και τα δύο. Ο κόσμος αγοράζει αυτό που έχει ανάγκη. Την τηλεόραση τη βλέπουμε μέσα στο σπίτι μας, στον ιδιωτικό μας χώρο και εκεί βγαίνουν στην επιφάνεια οι πιο βαθιές μας επιθυμίες, τις οποίες πολλές φορές κρύβουμε δημόσια. Βγαίνουν δηλαδή «τα ιδιωτικά βίτσια», για να χρησιμοποιήσω τον τίτλο μιας ταινίας. Αυτά εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο ζούμε. Ένας άνθρωπος που ζει σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον, που από κάθε στιγμή νιώθει απειλή οικονομική, σωματική, ηθική, δεν έχει παρά να εκδηλώσει αυτή την επιθετικότητα. Κάποιος που νιώθει την υποτίμηση, την υποβάθμιση, στη συνέχεια θέλει να μεταφέρει αυτή την υποβάθμιση κάπου αλλού.

– Δηλαδή;

Κάνει μεταβίβαση. Αυτά που βιώνει θέλει να τα δει να συμβαίνουν και σε κάποιον άλλον. Νιώθει έτσι ότι δεν είναι μόνος. Μεταφέρει τα δικά του αρνητικά συναισθήματα σε ένα άλλο αντικείμενο-πρόσωπο. Το βλέπει στην οθόνη και γελάει μαζί του.

– Πώς θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν αυτά τα φαινόμενα του τηλεοπτικού κανιβαλισμού;

Δεν υπάρχει νόμος που να τιμωρεί τη «βλακεία», το κακό γούστο του δημοσιογράφου, του σκηνοθέτη ή του κοινού. Κατά τη γνώμη μου, δύο πράγματα πρέπει να γίνουν. Πρώτον, να ασκείται κριτική όταν υπάρχει λόγος. Να μην υποχωρήσει δηλαδή η ένταση της κριτικής. Και δεύτερον, να τηρείται η νομιμότητα. Να τηρούνται οι νόμοι που προστατεύουν την έκθεση συγκεκριμένων ομάδων ανθρώπων, όπως είναι οι ανήλικοι για παράδειγμα. Επίσης, πρέπει να υπάρχει προστασία ή αποφυγή στην έκθεση ανθρώπων με προβλήματα υγείας, όταν αντικείμενο της γελοιοποίησης είναι η σωματική ή η ψυχική τους ασθένεια.

Πρωτίστως όμως πρέπει να λυθεί το θέμα με τις άδειες των τηλεοπτικών σταθμών. Είναι ένα θέμα που έχει να κάνει, συμβολικά και ουσιαστικά, με τη νομιμότητα όλου του συστήματος της ιδιωτικής τηλεόρασης. Καταλαβαίνουμε ότι, στην ουσία, απ' τη στιγμή που όλο το σύστημα της ιδιωτικής τηλεόρασης είναι αυθαίρετο, οποιαδήποτε αυθαιρεσία κυκλοφορεί μέσα σ' αυτό είναι αδύνατον να αντιμετωπιστεί. Οριακά μόνο μπορεί να αντιμετωπιστεί. Δεν μπορείς να έχεις ένα αυθαίρετο σπίτι και να σου κάνει κάποιος παρατήρηση γιατί είναι αυθαίρετο το κεραμίδι. Το ΕΣΡ μπορεί να επιβάλει ένα χρηματικό πρόστιμο. Αν η εκπομπή όμως φέρνει πολλαπλάσια χρήματα, τι νοιάζει το σταθμό το πρόστιμο; Το πληρώνει. Τι άλλο να τους πάρουν, την άδεια; Έχουν για να τους την πάρουν;

εφημ. Ελευθεροτυπία (διασκευή)



«Τηλεοπτική» φιλανθρωπία

Σήμερα, το κοινωνικά δίκαιο κράτος διαμορφώνεται με τους όρους της κοινωνικής πολιτικής, της ένταξης των κοινωνικά αποκλεισμένων, της ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής και της κοινωνικής αλληλεγγύης. Από τον εθελοντισμό και τη φιλανθρωπία περάσαμε στη θεσμοποιημένη παροχή υπηρεσιών κοινωνικής φροντίδας και την κοινωνική πολιτική. Στις όποιες θεσμικές αλλαγές, τα συναισθήματα του πόνου, της αλληλεγγύης, της συμπόνιας παραμένουν και εκφράζονται στο χώρο και στο χρόνο, με διαφορετική μορφή και ένταση.

Η τηλεοπτική κάμερα είναι γνωστό ότι υπεισέρχεται σε κάθε εκδήλωση της καθημερινότητάς μας. Το ιδιωτικό γίνεται δημόσιο, μέσα από την παρουσίαση προσωπικών περιστατικών και βιωμάτων, μέσα από το «άλλο», το παράδοξο, το διαφορετικό.

Κύριο χαρακτηριστικό των μέσων σήμερα είναι η δραματοποιημένη παρουσίαση ειδήσεων και γεγονότων, όπως του εγκλήματος, του ανθρώπινου πόνου και της δυστυχίας. Τα γεγονότα αποκτούν συγκινησιακή αξία και μετατρέπονται σε θέαμα, ενώ η επικαιρότητα γίνεται φαντασμαγορική, μέσα από την «πραγματικότητα» που δημιουργούν τα ίδια τα μέσα.

Η δραματοποίηση του ανθρώπινου πόνου αποτελεί μια νέα κοινωνική γραφή που αναπλάθει το πραγματικό σε φανταστικό και προκαλεί τα συναισθήματα του θεατή. Η τηλεοπτική φιλανθρωπία στοχεύει ακριβώς εκεί: στην εκδήλωση των συναισθημάτων συμπόνιας, αλληλεγγύης και αλτρουισμού του θεατή. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις ανθρώπων που έχουν σωθεί από ασθένειες όταν από τη δημοσιοποίηση του προβλήματός τους κατάφεραν να συγκεντρώσουν χρήματα για τη νοσηλεία τους. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εμπορίας βρεφών που συνέβησαν κατά τη διάρκεια και έπειτα από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και αποκαλύφθηκαν σχετικά πρόσφατα, μέσα από το κύμα δημοσιοποίησης παρόμοιων περιστατικών. Ταυτόχρονα όμως καταγράφονται και περιστατικά αυτοκτονιών ανθρώπων των οποίων σπιλώθηκαν η τιμή, η υπόληψη και η αξιοπρέπεια τους επειδή καταγγέθηκαν δημόσια για πράξεις τις οποίες ποτέ δεν είχαν διαπράξει. Το κοινωνι-

κό στίγμα και η δημόσια διαπόμπευση σκοτώνουν στο πραγματικό και το συμβολικό πεδίο. Είδαμε επίσης «επαγγελματίες τηλεοπτικούς ζητιάνους», ανθρώπους δηλαδή που συστηματικά χρησιμοποιούσαν την τηλεόραση και παρουσιάζονταν σε διάφορες εκπομπές τύπου *reality shows* και εκλιπαρούσαν για ελεημοσύνη και υλική βοήθεια, συνήθως με το πρόσχημα προβλημάτων υγείας που «δήθεν» αντιμετώπιζαν. Η τηλεόραση εδώ ήταν το προσφορότερο μέσο για τον πλουτισμό των «επαγγελματιών ζητιάνων», των σταθερών πελατών του προνοιακού συστήματος και ενίοτε του συστήματος απονομής της ποινικής δικαιοσύνης.

Η τηλεοπτική φιλανθρωπία στηρίζεται ως έναν βαθμό στην εμπορευματοποίηση του ανθρώπινου πόνου και της δυστυχίας. Το κίνητρο συχνά είναι το οικονομικό όφελος και η αύξηση της θεαματικότητας.

Αυτή καθ' εαυτή η χρήση της τηλεόρασης για την προαγωγή των αξιών μιας κοινωνίας (και η κοινωνική αλληλεγγύη αποτελεί ή θα πρέπει να αποτελεί βασική αξία στις σύγχρονες κοινωνίες) όχι μόνο δεν είναι αρνητική, αλλά, αντιθέτως, αποτελεί υποχρέωση των ΜΜΕ σε μια δημοκρατική κοινωνία. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν επιτυγχάνεται με τη διαστρέβλωση της πραγματικότητας, τη στρατηγική της δραματοποίησης, την εμπορική εκμετάλλευση του ανθρώπινου πόνου προς όφελος της θεαματικότητας και των επαγγελματιών τηλεοπτικών ζητιάνων.

Η φιλανθρωπία μπορεί να είναι και τηλεοπτική, πώς θα μπορούσε άραγε να ήταν διαφορετικά από τη στιγμή που η τηλεόραση έχει μπει σε κάθε γωνιά του σπιτιού μας και επηρεάζει κάθε όψη της καθημερινότητάς μας; Το ερώτημα είναι με ποιους όρους και με ποιες διαδικασίες, ώστε μέσα από τη δεοντολογία να παρουσιαστεί το πρόβλημα σωστά, να προστατευτεί το άτομο χωρίς να εκτεθεί και να στιγματιστεί, να φωτιστεί το ευρύτερο κοινωνικό φαινόμενο που ίσως αντανακλάται στη συγκεκριμένη περίπτωση και να επιτευχθούν η κοινωνική αναγνώριση, η ευαισθητοποίηση και ευρύτερα η αντιμετώπισή του.

Όσο η τηλεοπτική κάμερα προβάλλει τον πόνο ως θέαμα, όσο εξατομικεύει την περίπτωση ως ακραία, ξένη και παθολογική, όσο δραματοποιεί την ανθρώπινη δυστυχία τόσο θα στιγματίζει και θα διαπομπεύει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, τόσο θα διαιωνίζει τα προβλήματα, τόσο θα καλλιεργεί τη διάκριση του εμείς-αυτοί, το φόβο και την αποξένωση. Μέχρι ν' αλλάξει αυτή η κατάσταση, έχουμε ακόμα πολύ δρόμο μπροστά μας...

Β. Αρτινοπούλου, εφημ. *Ελευθεροτυπία*



Τέταρτη ή υπέρτατη εξουσία τα ΜΜΕ;

Είκοσι χρόνια πριν, ίσως και να κρινόταν παράδοξο ή και αδιανόητο το να επιχειρήσει κανείς να εξετάσει το θέμα «βία και περιβάλλον» προϋποθέτοντας ότι στο περιβάλλον μετέχει και ο κόσμος των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Την εποχή εκείνη, τόσο κοντινή και ταυτόχρονα τόσο μακρινή, μια εποχή που συντομογραφικά θα μπορούσαμε να την ονομάσουμε π.Ι.Τ., προ *Ιδιωτικής Τηλεο-*

ράσεως δηλαδή, είχαμε ακόμα την αφελή πίστη ότι το κουτί βρίσκεται απέναντί μας, έξω από τον πραγματικό κόσμο μας: ένα εργαλείο, ένα μηχανήμα σαν όλα τ' άλλα. Επιπλέον, πιστεύαμε ότι εμείς είμαστε οι ελεύθεροι χειριστές του κυτίου.

Όσπου άνηψε η ψευδώνυμη «πολυφωνία» ή ψευδώνυμη «ελεύθερη τηλεόραση», και, σταδιακά, η εικόνα απορρόφησε σχεδόν ολόκληρο τον δημόσιο χώρο, υπεκατέστησε την πολιτική, σκηνοθέτησε την κοινωνία (ακόμα και ο παλμός των λαϊκών συγκεντρώσεων συντονίζεται με τα δελτία των οχτώ ή με τις πρωινές εκπομπές που δουλεύουν σαν κυτία παραπόνων) και κονιορτοποίησε την έννοια του ιδιωτικού. Το τηλεχειριστήριο έγινε «συνέχεια του χεριού μας», όπως έγραφαν μια φορά κι έναν καιρό οι ποιητές για το τουφέκι.

Τώρα πια η παραίτηση «κλείστε την τηλεόραση» δεν έχει νόημα, γιατί, όπως αποδείχθηκε, η τηλεόραση δεν βρίσκεται απέναντί μας αλλά μας περιέχει. Είναι ανοιχτή ακόμα κι όταν είναι κλειστή. Αποτελεί τμήμα του περιβάλλοντός μας, κοινωνικού, συναισθηματικού και πνευματικού, για πολλούς δε, για λόγους και οικονομικής τάξεως, είναι το σύνολο του περιβάλλοντός τους, με το καλώδιο να γίνεται ο ομφάλιος λώρος που τους συνδέει με τον κόσμο. Για τα παιδιά ιδιαίτερα, όσα ζουν σε πόλεις άξενες που τα υποβαθμίζουν σε κάποιας λογής κατοικίδια, η γυάλινη οθόνη (της τηλεόρασης και του υπολογιστή) είναι το πιο οικείο πεδίο, το προσφιλέστερο· εκεί ψυχαγωγούνται, εκεί εκπαιδεύονται, εκεί αθλούνται δι' αντιπροσώπων, διά των φασματικών παικτών του πλέι στέιшон, εκεί εγκλωβίζονται, γητεμένα και αυτά, όπως οι ενήλικοι, από την ίδια ψευδαίσθηση: την ψευδαίσθηση της απολαυστικής ελευθερίας. Κι εκεί καταναλώνουν δεκάδες χιλιάδες σκηνές βίας ώσπου να ενηλικιωθούν.

Εξουσία είναι τα ΜΜΕ, κι όχι η τέταρτη αλλά, όλο και πιο συχνά, η υπέρτατη. Κι όπως είναι γνωστό, από τον καιρό του μύθου και του Δία, η βία είναι μόνιμη δορυφόρος της εξουσίας. Ας σημειωθεί, ωστόσο, ότι στην παραγωγή της βίας, και μάλιστα με τρόπο που να την εμφανίζει σαν φυσική και ακίνδυνη, το μερίδιο των ηλεκτρονικών μέσων βαίνει αυξανόμενο όσο ενισχύεται ο κοινωνικός εθισμός σε αυτά, όσο μαζικοποιείται δηλαδή ο αυτοματισμός που οδηγεί το χέρι μας να ανοίξει την τηλεόραση ακόμα κι όταν δεν έχουμε καμία ανάγκη και όρεξη να παρακολουθήσουμε το πρόγραμμά της. Είναι φορές που η τηλεόραση ανοίγει για να λειτουργήσει σαν η απόλυτη πρόφαση, μόνο και μόνο για να κλειστεί κάθε μέλος μιας οικογένειας στον εαυτό του, ψευδομυμμοποιημένο στην αφωνία του επειδή τάχα βλέπει προσεχτικά ταινία.

Δεν είναι πάντοτε εσκεμμένη και συνειδητή η τηλεοπτική βία, και δεν είναι βέβαια μιας μορφής. Σχηματικά, θα τη διέκρινα σε ιδεολογική, πολιτική, αισθητική, συναισθηματική και γλωσσική. Για να αρχίσουμε από την τελευταία μορφή της, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όσα αποδέχονται πλέον και οι εκπαιδευτικοί, ότι δηλαδή η τηλεόραση, σαν παιδαγωγός διαρκείας, δίχως διαλείμματα και διακοπές, συμμετέχει στη γλωσσική αγωγή των παιδιών σχεδόν όσο και το σχολείο. Τα προβλήματα του τηλεοπτικού ιδιώματος δεν είναι τόσο (ή δεν είναι μόνο) οι σολοικισμοί ή η ξενομανία, η οποία αποκαλύπτεται ιδίως στην περιγραφή αθλητικών γεγονότων· βλέπουν βεβαίως και αυτά, αφού εδώ ισχύει ο κανόνας «η επανάληψη είναι μήτηρ πάσης παθήσεως». Κατά συνέπεια, αν ακούσεις 95 φορές στις εκατό «τα τρεισήμισι λεπτά» και όχι «τα τριάμισι», πιθανότατα έτσι θα το πεις κι εσύ, και το ίδιο θα συμβεί αν ακούσεις 99 φορές στις εκατό το

τάχα λόγιο καίτοι απλώς λανθασμένο «διέφυγε της συλλήψεως», και όχι το ταπεινό πλην ορθό «διέφυγε τη σύλληψη». Όσον αφορά δε το «όσον αφορά», αν τύχει και ειπωθεί σωστά, θα ραγίσει το γυαλί. Όλο «ως αναφορά» το ακούμε, ενίοτε δε, λόγω και της κάπως προβληματικής αρθρώσεως του ομιλούντος, ακούμε ένα «όσα να φορά», χαριτωμένο βέβαια αλλά μάλλον ψυχαναλυτικών συνυποδηλώσεων, αν συνεκτιμήσουμε την απογυμνωτική του πρόθεση.

Επαναλαμβάνω, ωστόσο, ότι το κύριο πρόβλημα δεν είναι τα λάθη τέτοιου τύπου, αλλά το ήθος του τηλεοπτικού λόγου: ο στόμφος με τον οποίο συντάσσεται συνήθως, η λαϊκιστική του έπαρση, η σπουδαιοφάνειά του, η ξύλινη μονοτονία του, η ράθυμη προσφυγή του σε χιλιотριμμένα κλισέ και η επιδερμικότητά του, η οποία αφήνει εντέλει άθικτα ζητήματα τα οποία υποτίθεται ότι ανατέμνει μέχρι μυελού οστέων. Αλλά μάλλον αυτό είναι και το σκοπούμενο: το φαίνεσθαι.

Για την τηλεοπτικώς ασκούμενη ιδεολογική βία, που εμποδίζει συστηματικά τη διάδοση των ιδεών και νοθεύει ακόμα περισσότερο ένα πολιτικό σύστημα ήδη αλλοιωμένο από τη διαπλοκή, αρκεί νομίζω να υπομνησθούν δύο τινά: Πρώτον, ότι, για να τηρηθούν τα στοιχειώδη της ισότιμης αντιμετώπισης των κομμάτων έστω κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής περιόδου, απαιτούνται ντιρεκτίβες του ΕΣΡ και βαρύτατα πρόστιμα. Δεύτερον, καμία διαδήλωση, όσο μαζική, δεν συνιστά αυτοτελές γεγονός άξιο προβολής αν δεν συνοδεύεται από επεισόδια, στα οποία και σταθμεύει μανικά η κάμερα, ώστε διά της διογκώσεώς τους να απαξιωθεί η καθαυτό κοινωνική εκδήλωση διαμαρτυρίας. Κορυφαίο παράδειγμα βίαιης αποσιώπησης υπήρξε η τερατώδης υποβάθμιση από τα ιδιωτικά κανάλια του πάνδημου αντιπολεμικού συλλαλητηρίου το 2003, λίγο πριν αρχίσει η νέα σταυροφορία, η επιχείρηση «απελευθέρωσης» του Ιράκ. Ήταν μάλιστα τόσο η κατακραυγή για τη λογοκρισία αυτή ώστε κάποιοι ειδησάρχες, δημαγωγώντας θεατρικότητα, είχαν ζητήσει συγγνώμη. Επειδή όμως αμαρτία εξομολογουμένη δεν είναι αμαρτία, συνέχισαν το ίδιο τροπάριο.

Η ιδεολογική βία στην πλέον παροξυμμένη εκδοχή της είναι φυλετική, είτε το φύλο πλήττει, ως σεξιστική, είτε τη φυλή, ως ρατσιστική με σωβινιστικό υπόβαθρο. Για τον κόσμο του γυαλιού, όπως απαρτίζεται από κουτσομπολίστικες εκπομπές, σίριαλ, διαφημίσεις και κατ' ευφημισμόν δελτία ειδήσεων, η γυναίκα είναι το άθροισμα των γλουτών, του στήθους και της αβελτηρίας της, η οποία παρουσιάζεται σαν γονιδιακή μεν, ανίατη δε. Ως προς την υποδοχή που επιφυλάσσει η τηλεόραση στον ξένο, ειδικά στον Αλβανό, αρκεί να θυμηθούμε πόσες φορές έχουμε ακούσει το κλισέ «οι κουκουλοφόροι κλέφτες, πιθανότατα αλλοδαποί, διέφυγαν». Κουκούλα που να αποκάλυπτει εθνικότητα δεν γνωρίζω αν υπάρχει, φοβάμαι πάντως ότι πληθαίνουν οι περιπτώσεις όπου δημοσιογράφοι εμφανίζονται ξενοφαικότεροι και από τους επίσημους εκπροσώπους της Αστυνομίας. Γιατί; Ίσως επειδή υποθέτουν ότι με τον τρόπο αυτό, με τη στερεοτυπική φρασεολογία της προκατάληψης και της μισαλλοδοξίας, θα βρεθούν σύμφωνοι με το κοινό περί ξένων αίσθημα. Και ως προς αυτό, δυστυχώς, μάλλον δεν πέφτουν έξω.

Παρακάμπω την κραυγαλέα αισθητική βία, αμήχανα θύματα της οποίας είμαστε όλοι μας (και λέω αμήχανα γιατί ακόμα και οι συμβολικές πράξεις αντίδρασης, όπως η εναπόθεση σκου-

πιδιών έξω από τα μέγαρα καναλιών, δεν αποφέρουν πολλά), για να σταθώ στην τερατώδη συναισθηματική βία που ασκήθηκε εις βάρος όχι απλώς μιας πόλης, της Βέροιας, αλλά μιας ηλικίας, της παιδικής, με αφορμή την υπόθεση Άλεξ. Ό,τι χυδαιότερο, ό,τι ερεθιστικότερο των χαμηλών ενστίκτων, έγινε γιγαντότιτλος και προβλήθηκε αβασάνιστα σαν αποδεδειγμένη αλήθεια, με μόνιμο σαδιστικό φόντο έναν εκσκαφέα που αναζητούσε πτώμα. Ο κανιβαλισμός των δήθεν αποκαλύψεων, στις οποίες συμπρωταγωνιστούσαν ανταγωνιζόμενοι δημοσιογράφοι, δικηγόροι και ψυχολόγοι, προκάλεσε την αντίδραση των σωματείων των δημοσιογράφων, των δικηγόρων και των ψυχολόγων. Και λοιπόν;

Παντελής Μπουκάλας, Ομιλία σε διημερίδα της Ελληνικής Ψυχαναλυτικής Εταιρείας με θέμα «Βία στην πόλη» (22-23/09/2006), εφημ. *Η Καθημερινή*

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΡΑΠΤΟΥ ΛΟΓΟΥ*

1

Τη στιγμή που τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο στη ζωή μας, αυξάνονται και οι κριτικές και οι επικριτικές φωνές εναντίον τους. Για ποιους κυρίως λόγους επικρίνονται τα ΜΜΕ; Ποια αρνητικά φαινόμενα στιγματίζουν τη λειτουργία τους και ακυρώνουν την κοινωνική αποστολή τους; Να εκθέσετε τεκμηριωμένα τις απόψεις σας σ' ένα αποδεικτικό δοκίμιο 500 περίπου λέξεων.

2

Κύρια αποστολή του Τύπου και των άλλων ΜΜΕ είναι να προσφέρουν έγκυρη και αντικειμενική ενημέρωση στο κοινό. Ωστόσο, όλο και περισσότερο διαπιστώνεται σήμερα ότι τα ΜΜΕ λειτουργούν ως φορείς παραπληροφόρησης και κατ' επέκταση ως μέσα χειραγώγησης και αποπροσανατολισμού της κοινής γνώμης. Πού, κατά τη γνώμη σας, οφείλεται αυτό το φαινόμενο; Ποια η ευθύνη τόσο των δημοσιογράφων όσο και του κοινού για την εξασφάλιση μιας πιο αντικειμενικής ενημέρωσης; Να αναπτύξετε τις απόψεις σας σ' ένα άρθρο που θα δημοσιευτεί σε εφημερίδα της περιοχής σας. (500-600 λέξεις)

* Κατευθυντήριες γραμμές για τα θέματα παραγωγής γραπτού λόγου δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

3

Σε σχετική με τα ΜΜΕ ημερίδα που διοργανώνεται στο πολιτιστικό κέντρο του δήμου σας εκφωνείτε ομιλία στην οποία υποστηρίζετε την άποψη ότι ο Τύπος αποτελεί στήριγμα και θεματοφύλακα του δημοκρατικού πολιτεύματος και παρουσιάζετε τις προϋποθέσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί να παίξει αυτόν τον ρόλο. (500-600 λέξεις)

4

Σε μια συζήτηση που διεξάγεται στην τάξη σας σχετικά με τις επιδράσεις της τηλεόρασης αναλαμβάνετε να εξηγήσετε στους συμμαθητές σας για ποιους λόγους υπερπροβάλλονται από την τηλεόραση γεγονότα βίας και εγκληματικότητας, δυστυχήματα, καταστροφές και κάθε είδους συμφορές και ποιες συνέπειες έχει το φαινόμενο αυτό στους τηλεθεατές. (500 λέξεις)

5

Ένα αρνητικό φαινόμενο που παρατηρείται συχνά στα ΜΜΕ είναι η υπερπροβολή στις δημοσιογραφικές ειδήσεις θεμάτων που αφορούν την ιδιωτική ζωή προσώπων σε βάρος σημαντικών γεγονότων που αφορούν τον δημόσιο βίο. Ποια είναι η γνώμη σας για το φαινόμενο αυτό και τις συνέπειές του; Να αναπτύξετε τις απόψεις σας σ' ένα άρθρο 500-600 λέξεων που θα αναρτηθεί στην ηλεκτρονική σελίδα του σχολείου σας.

6

Παρά τις επικρίσεις που κατά καιρούς διατυπώνονται ενάντια στα ριάλιτι σόους, πολλά τηλεοπτικά κανάλια συνεχίζουν απτότητα να επενδύουν σε τέτοιου είδους εκπομπές και να τις προβάλλουν σε ώρες υψηλής τηλεθέασης. Σε επιστολή σας που στέλνετε προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης να εκφράσετε τη διαμαρτυρία σας για τα προγράμματα αυτά επισημαίνοντας τους κινδύνους που εγκυμονούν για το κοινό. (400-500 λέξεις)

Κριτήριο Αξιολόγησης*

[Η ενημέρωση κουράζει]

Πολλοί πολίτες πιστεύουν πως μπορούν να ενημερωθούν σοβαρά όταν, καθισμένοι άνετα στον καναπέ τους, παρακολουθούν στη μικρή οθόνη έναν εντυπωσιακό χείμαρρο γεγονότων που σπριζείται σε εικόνες, συχνά έντονες, βίαιες και θεαματικές. Κάνουν μεγάλο λάθος. Για τρεις λόγους: πρώτον, γιατί τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων που έχουν τη δομή μυθιστορήματος δεν είναι φτιαγμένα για να ενημερώνουν αλλά για να ψυχαγωγούν. Έπειτα, γιατί η ταχύτατη διαδοχή σύντομων, αποσπασματικών ειδήσεων (γύρω στις είκοσι σε κάθε δελτίο) έχει ένα διπλό αρνητικό αποτέλεσμα: υπερενημέρωση και παραπληροφόρηση (υπερβολικά πολλές ειδήσεις, πολύ λίγος χρόνος). Και τέλος, γιατί η τάση να ενημερωνόμαστε χωρίς να καταβάλλουμε προσπάθεια είναι μια αυταπάτη που **απορρέει** από τον μύθο της διαφήμισης και όχι από την κινητοποίησή μας ως πολιτών. Η ενημέρωση κουράζει, αλλά μόνο με αυτό το κόστος ο πολίτης μπορεί να κατακτήσει το δικαίωμα να συμμετέχει ενεργά στη δημοκρατική ζωή.

Πολλές εφημερίδες ωστόσο, από τηλεοπτικό μιμητισμό, συνεχίζουν **να υιοθετούν** χαρακτηριστικά που αντιστοιχούν στην τηλεόραση. Η μακέτα της πρώτης σελίδας έχει σχήμα οθόνης, το μήκος των άρθρων είναι περιορισμένο, οι δημοσιογράφοι ειδωλοποιούνται, το τοπικό εκτοπίζει το διεθνές, γίνεται κατάχρηση των τίτλων που σοκάρουν, ακολουθείται η συστηματική πρακτική της **λήθης** και της αμνησίας σε σχέση με τις πληροφορίες που έφυγαν από την επικαιρότητα κ.λπ. «Ένα από τα προβλήματα που τίθενται έντονα σε πολλά γραφεία σύνταξης» εκτιμά ο Patrick Champagne «είναι το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερο ο Τύπος υιοθετεί τη μορφή των οπτικο-ακουστικών μέσων: προωθεί τα σύντομα άρθρα και τους εντυπωσιακούς τίτλους. Οι μετρήσεις της ακροαματικότητας μπήκαν στον Τύπο υπό μορφήν άρθρων μάρκετινγκ. Μ' αυτόν τον τρόπο οι εφημερίδες, εφαρμόζοντας τις τεχνικές που τους κληροδότησε η διαφήμιση, προσπαθούν να προσδιορίσουν τα θέματα που θα προσελκύσουν το ευρύτερο δυνατό κοινό. Σκέφτονται με όρους μέγιστων ποσοστών αναγνωσιμότητας. Τα οπτικοακουστικά μέσα πήραν το προβάδισμα».

Σήμερα οι πληροφορίες πρέπει να έχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά: να είναι εύκολες, σύντομες και διασκεδαστικές. Έτσι, παραδόξως, οι εφημερίδες απλοποίησαν τον λόγο τους τη στιγμή που ο κόσμος, εξαιτίας του τέλους του Ψυχρού Πολέμου και της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, έγινε πολύ πιο περίπλοκος.

Το χάσμα ανάμεσα στην υπεραπλούστευση, που προωθεί ο Τύπος, και την πολυπλοκότητα της πολιτικής ζωής **αποπροσανατολίζει** πολλούς πολίτες που δεν βρίσκουν πια στις σελίδες των εφημερίδων τους μια διαφορετική ανάλυση, πιο βαθιά, πιο απαιτητική από αυτές που προτείνει το τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων. Αυτή η υπεραπλούστευση μοιάζει ακόμα πιο παράδοση, αν σκε-

* Οι απαντήσεις στο Κριτήριο Αξιολόγησης δίνονται στο τέλος του βιβλίου.

φτεί κανείς ότι το γενικό μορφωτικό επίπεδο των κοινωνιών μας βελτιώνεται συνεχώς. Οι κριτικές για την ελαφρότητα των ΜΜΕ, για τη συχνά ανεύθυνη στάση τους και για τις συνωμοσίες τους με τους πλούσιους αυτού του κόσμου αυξάνονται. «Ο Τύπος, που στην πραγματικότητα έχει την εξουσία εδώ και μια γενιά» επιβεβαιώνει ο Michael Wolff, ειδικός σε θέματα ΜΜΕ στο περιοδικό New York Magazine «συγκρούεται με τις δυνάμεις που υπονομεύουν όλους τους ισχυρούς: την κολακεία, την αδράνεια, την ηλικία και την υπεροψία».

Οι εφημερίδες που δέχονται να είναι απλώς η πχώ των τηλεοπτικών εικόνων απογοτεύουν και χάνουν τόσο την ιδιαιτερότητά τους όσο και τους αναγνώστες τους. Στη Γαλλία, μόλις το 19% του πληθυσμού διαβάζει μια εθνική καθημερινή εφημερίδα και το ποσοστό μειώνεται συνεχώς. Στη χρονική περίοδο 1995-1996 οι εθνικής εμβέλειας εφημερίδες έχασαν 300.000 αναγνώστες...

Η ενημέρωση εξακολουθεί να αποτελεί μια παραγωγική δραστηριότητα που είναι αδύνατον να ασκηθεί χωρίς προσπάθεια και που απαιτεί μια πραγματική διανοητική συμμετοχή. Μια δραστηριότητα αρκετά ευγενής στα δημοκρατικά καθεστώτα, ώστε να αξίζει να της αφιερώσει ο πολίτης ένα μέρος του χρόνου του, των χρημάτων του και της προσοχής του.

Δεν είναι μία από τις όψεις του σύγχρονου τρόπου διασκέδασης, δεν είναι ένας από τους πλανήτες του γαλαξία της ψυχαγωγίας: είναι μια κοινωνική άσκηση και στοχεύει στη διαμόρφωση πολιτών.

Μόνο με αυτό το κόστος μπορεί ο Τύπος να εγκαταλείψει την εύκολη λύση της υπεραπλούστευσης και να ξαναβρεί τους αναγνώστες που θέλουν να κατανοήσουν, για να μπορέσουν να δράσουν καλύτερα στις ναρκωμένες δημοκρατίες μας. «Χρειάζονται πολλά χρόνια» γράφει ο Václav Havel «για να επιβληθούν και να υπερισχύσουν του κυνισμού οι αξίες που βασίζονται στην ηθική αλήθεια και την αυθεντικότητα, αλλά στο τέλος αυτές οι αξίες βγαίνουν πάντα νικήτριες». Αυτό πρέπει να είναι το υπομονετικό στοίχημα του δημοσιογράφου.

Ιγνάσιο Ραμονέ, *Η τυραννία των ΜΜΕ*, εκδ. Πόλις (διασκευή)

Ασκήσεις

- A.** Να αποδοθεί περιληπτικά το περιεχόμενο του κειμένου σε μια παράγραφο 100-120 λέξεων.
- B1. α)** Η ενημέρωση κουράζει, αλλά μόνο με αυτό το κόστος ο πολίτης μπορεί να κατακτήσει το δικαίωμα να συμμετέχει ενεργά στη δημοκρατική ζωή: Να αναπτύξετε την άποψη αυτή του συγγραφέα σε μια παράγραφο 80-100 λέξεων.
- β)** Ποιο θα πρέπει να είναι σύμφωνα με τον συγγραφέα «το υπομονετικό στοίχημα» του δημοσιογράφου;
- B2. α)** Να βρείτε τη δομή και τον τρόπο ανάπτυξης της πρώτης παραγράφου του κειμένου (Πολλοί πολίτες πιστεύουν ... στη δημοκρατική ζωή).
- β)** Με ποιους τρόπους επιτυγχάνεται η συνοχή στην ίδια παράγραφο;

- B3.** Ποιες μορφές πειθούς χρησιμοποιούνται στη δεύτερη παράγραφο του κειμένου (*Πολλές εφημερίδες ωστόσο ... το προβάδισμα*) και ποια θέση στηρίζουν;
- B4. α)** Να γράψετε από ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: *απορρέει, να υιοθετούν, λήθης, αποπροσανατολίζει, να υπερισχύσουν.*
- β)** Με καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις ή φράσεις να σχηματίσετε από μια δική σας πρόταση: *αυταπάτη, επικαιρότητα, κληροδότησε, μορφωτικό επίπεδο.*
- Γ.** Σύμφωνα και με την άποψη που διατυπώνει ο συγγραφέας στο κείμενο, ο Τύπος αντιμετωπίζει σήμερα σοβαρή κρίση. Όλο και περισσότερο το αναγνωστικό κοινό μειώνεται, οι πωλήσεις πέφτουν και αρκετές εφημερίδες αναγκάζονται να διακόψουν την έκδοσή τους. Πού οφείλεται, κατά τη γνώμη σας, το φαινόμενο αυτό και πώς μπορεί να ανατραπεί; Να παρουσιάσετε τις απόψεις σας σ' ένα άρθρο που θα δημοσιευτεί σε τοπική εφημερίδα. (500 λέξεις)