



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η

ΘΕΜΑ: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ – ΠΑΡΑΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Σπουδάστριες: Σύρρου Μάρθα
Δήμου Αναστασία

Εισήγηση: Χριστίνα Παπανικολάου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΠΑΤΡΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6373
----------------------	------

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u>	σελ. 1
<u>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</u>	σελ. 4
<u>ΠΡΩΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ</u>	σελ. 4
1.1 Εισαγωγή στη μεθοδολογία της θεωρητικής έρευνας	σελ. 4
1.2 Η διαδικασία της εύρεσης στοιχείων	σελ. 6
1.2.1 Δευτερογενή στοιχεία	σελ. 6
1.2.2 Πρωτογενή στοιχεία	σελ. 8
1.3 Μέθοδοι	σελ. 10
1.4 Συλλογή και ανάλυση πληροφοριών	σελ. 16
1.5 Σκοπός της εργασίας	σελ. 16
1.6 Στόχος της εργασίας	σελ. 17
1.7 Υπόθεση	σελ. 17
<u>ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ</u>	σελ. 18
2.0. Ενημέρωση και επικοινωνία	σελ. 18
2.1 Ορισμός της πληροφόρησης- ενημέρωσης	σελ. 18
2.1.1 Η έννοια της είδησης	σελ. 18

2.1.1.1 Αναμετάδοση της είδησης	σελ. 21
2.2 Η επικοινωνία	σελ. 23
2.2.2 Ο ορισμός της επικοινωνίας	σελ. 23
2.2.2.1 Οι διαδικασίες της επικοινωνίας	σελ. 31
2.2.3 Ο ρόλος της επικοινωνίας	σελ. 34
2.2.4. Η διοικητική πλευρά της επικοινωνίας	σελ. 35
2.4 Περιγραφή της επικοινωνίας	σελ. 36
2.5 Παράγοντες που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας	σελ. 39
2.6 Οι στόχοι	σελ. 39
2.7 Οι κώδικες	σελ. 40
2.8 Η ικανότητα στην επικοινωνία	σελ. 41
2.9 Οι στάσεις και οι σχέσεις των συνομιλητών	σελ. 41
2.10 Η τυπική επικοινωνία στα πλαίσια της οργάνωσης	σελ. 42
2.11 Άτυπη επικοινωνία	σελ. 42
2.12 Η επικοινωνία στην οργάνωση	σελ. 43
2.13 Βελτιστοποίηση της επικοινωνίας σε μία οργάνωση	σελ. 44
2.14 Η επικοινωνιακή εκδοχή της κουλτούρας στις οργανώσεις	σελ. 45
2.14.1 Σύλληψη της ιδέας και κωδικοποίηση του μηνύματος	σελ. 46

2.14.2 Η μετάδοση του μηνύματος	σελ. 48
2.14.3 Αποκωδικοποίηση	σελ. 49
2. 15 Μονόδρομη επικοινωνία	σελ. 51
2.16 Τύποι πηγών	σελ. 52
2.17 Αξιοπιστία των πηγών-παρενημέρωση	σελ. 54
<u>ΤΡΙΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ</u>	σελ. 56
3.0. Τα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης «ράδιο αρβύλα»	σελ. 56
3.1 Εισαγωγή στα μέσα επικοινωνίας	σελ. 59
3.1.1 Τηλεόραση	σελ. 62
3.1.2 Ραδιόφωνο	σελ. 64
3.1.3 Γραπτός και έντυπος τύπος	σελ. 65
3.1.4 Internet	σελ. 71
3.1.5 Άλλα μέσα	σελ. 72
3.1.5.1 Διαφήμιση	σελ. 72
3.1.6 Καταγραφή απόψεων για τα μέσα	σελ. 74
3.1.7 Μ.Μ.Ε. και δημοκρατία	σελ. 79
3.1.7.1 Ελευθερία της σκέψευς και της συνειδήσεως	σελ. 81

3.1.7.2	Ελευθερία εκφράσεως και ελευθερία των μέσων ενημερώσεως	σελ. 81
3.1.7.3	Ελευθερία της πληροφόρησης	σελ. 82
3.2	Η κοινή γνώμη	σελ. 83
3.3	Ράδιο αρβύλα	σελ. 85
3.4	Η δεοντολογία-παρενημερωση	σελ. 87
 <u>ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ</u>		σελ. 95
4.0.	Επηρεασμός του κοινού	σελ. 95
 <u>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</u>		σελ. 101
 <u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>		σελ. 106

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κατά την εκπόνηση αυτής της εργασίας, θα γίνει προσπάθεια ν' αναλυθούν όσο πιο εμπειριστατωμένα γίνεται, θεωρίες όπως επικοινωνία, ενημέρωση παρενημέρωση, «ράδιο αρβύλα» αλλά και γενικά όλα τα είδη και τα μέσα, μέσω των οποίων μπορεί ο απλός άνθρωπος να ενημερωθεί για τα πεπραγμένα της εποχής μας .

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας θα γίνει και μια εκτενής αναφορά στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Συγχρόνως, θα αφιερωθεί ένα σημαντικό μέρος του θεωρητικού πλαισίου μέσα στο οποίο θα κινηθεί η εργασία, στη σωστή στάση που οφείλει να κρατάει ένας δημοσιογράφος, ακολουθώντας τους κανόνες δεοντολογίας και ηθικής και θα γίνει αναφορά στην κατάσταση που επικρατεί, όπως και στους λόγους που εμποδίζουν την τήρηση των κανόνων αυτών, όπως είναι εργασιακά ζητήματα και ένα πολύ σοβαρό κεφάλαιο, η διαφθορά.

Η μελέτη μας θα διεκπεραιωθεί μέσα από τις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

ΕΝΟΤΗΤΑ 1:

Μεθοδολογία Εργασίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2:

✦ **Ορισμός της πληροφόρησης- ενημέρωσης.**

✚ Αναμετάδοση της είδησης από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα.

✚ Θεωρεία της επικοινωνίας-Γενική θεώρηση του θέματος.

✚ Τύποι Πηγών.

✚ Μέσα Πηγών.

✚ Αξιοπιστία.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3:

✚ Ενημέρωση και Παρενημέρωση.

✚ Ράδιο Αρβύλα.

✚ Μέσα αναμετάδοσης των νέων. Συγκεκριμένα θα αναλυθούν τα εξής:

1. Τηλεόραση.

2. Τύπος.

3. Ραδιόφωνο.

4. Κοινωνικές εκδηλώσεις-Εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4:

- Σύγκριση της σωστής πληροφόρησης με την ψεύτικη, την αλόγιστη και βέβαια τη ζημιογόνο τελικά
- Επηρεασμός του κοινού.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

1.0 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΡΩΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

«Πάσα τέχνη και πάσα μέθοδος ομοίως δε πράξις τε και προαίρεσις, αγαθού τινός εφίεσθαι δοκεί».

Η εργασία αυτή, ξεκινά με οδηγό, αλλά και δεδομένο, το παραπάνω γνωμικό που έλεγε ο Αριστοτέλης¹, δηλαδή ότι κάθε επιστημονική εργασία που γίνεται αποσκοπεί στο καλό.

Μία εργασία, προκειμένου να αποκτήσει μία συνοχή έτσι ώστε ο ερευνητής να είναι σε θέση να επικεντρωθεί στην συγγραφή της, οφείλει να είναι άρτια οργανωμένη. Στο συγκεκριμένο κομμάτι της μελέτης, το επίκεντρο θα είναι στην ανάλυση του τρόπου οργάνωσης της παρούσας εργασίας.

Πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί όσον αφορά τον ακριβή προσδιορισμό των απαιτούμενων στοιχείων, όπως για παράδειγμα η αδυναμία εντόπισης αυτών των στοιχείων ή η επιθυμία συλλογής νέων ή πρόσθετων στοιχείων κατά τη διάρκεια της έρευνας,

¹ Αριστοτέλους Ηθικά Νικομάχεια, βιβλίο Α', 1, σελ. 42-43 και 277-278, εκδόσεις Κάκτος, Αθήνα 1993

καθώς και το υψηλό κόστος που μπορεί να προκύψει (Τζωρτζάκης, 1996)².

Η έρευνα που γίνεται πρέπει, σύμφωνα με τον Baker (1995)³, να είναι συστηματική και αντικειμενική. *Συστηματική* έρευνα σημαίνει πως η όλη διαδικασία πρέπει να είναι καλά οργανωμένη και σχεδιασμένη, με συγκεκριμένους στόχους για την πραγματοποίησή της, τους τύπους των στοιχείων που θα συλλεχθούν, τον τρόπο που θα συλλεχθούν και πώς θα αναλυθούν. *Αντικειμενική* έρευνα σημαίνει πως η έρευνα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο αμερόληπτη.

Το πρώτο στάδιο στην έρευνα προϋποθέτει ότι ο μελετητής πρέπει να έχει κατανοήσει πλήρως το θέμα το οποίο θα τον απασχολήσει και όλες τις πιθανές παραμέτρους. Από τη στιγμή που το θέμα έχει οριστεί και έχει πάρει την τελική του μορφή, ο ερευνητής είναι σε θέση να ορίσει και να οριοθετήσει τους στόχους και σκοπούς της μελέτης του. Έπειτα από αυτό, μπορεί να ξεκινήσει τη διαδικασία εξεύρεσης στοιχείων, προκειμένου να υποστηρίξει τις απόψεις που θα παρουσιάσει στη μελέτη του, έτσι ώστε να εκπληρωθούν οι στόχοι και να επιτευχθούν οι σκοποί της μελέτης.

Για το θέμα αυτό οι Καμπίσης και Χαραχούσου (1990:19) αναφέρουν ότι η επιστημονική έρευνα είναι η διαρκής έρευνα που χρησιμοποιεί επιστημονικές μεθόδους. Η επιστημονική έρευνα συντίθεται από δύο βασικά συνθετικά: την παρατήρηση και τον συλλογισμό. Με την

² Τζωρτζάκης, Κ. (1996): Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση Rosili.

³ Baker, M.J. (1995): Marketing: Theory and Practice, Fifth Edition, MacMillan Business.

παρατήρηση αποκτάται η γνώση από ορισμένα γεγονότα διαμέσου των αισθήσεων, ενώ με τον συλλογισμό εξακριβώνεται η έννοια αυτών των γεγονότων και ο αλληλοσυσχετισμός τους. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι έρευνα είναι το ψάξιμο για απαντήσεις σε υποβαλλόμενα ερωτήματα. Αν ο ερευνητής ψάξει να βρει απαντήσεις τότε θα έχει να κάνει και την ανάλογη έρευνα.

Χαρακτηριστικό της προόδου στο χώρο αυτό είναι και το γεγονός ότι από το 1960 οι ερευνητές στράφηκαν και σε άλλα πεδία και συγγενείς επιστήμες όπως η φιλοσοφία, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία κλπ.

1.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΕΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η εύρεση στοιχείων μπορεί να είναι μεν μία κοπιαστική διαδικασία, η οποία μάλιστα χρειάζεται ιδιαίτερο χρόνο, αποτελεί όμως τον ακρογωνιαίο λίθο μίας έρευνας. Δεν μπορεί να πάρει σάρκα και οστά μία μελέτη εάν δεν έχει στοιχεία τα οποία θα τεκμηριώσουν τις θέσεις τις οποίες πρεσβεύει ο ερευνητής. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να προέρχονται από διάφορες πηγές, οι οποίες ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα δευτερογενή και τα πρωτογενή στοιχεία.

1.2.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που χρησιμοποιούνται ως βάση για μία έρευνα και είναι τα πρώτα που συγκεντρώνονται, καθώς βοηθούν στην καλύτερη γνώση και αντίληψη του θέματος. Σύμφωνα με τον

Τζωρτζάκη (1996:209)⁴: «Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα, για κάποιο άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα που πρόκειται να διεξαχθεί». Τα χαρακτηριστικά των δευτερογενών στοιχείων, σύμφωνα με τους Malhorta και Birks (1999)⁵ είναι:

1. Η χρήση τους δεν είναι το ίδιο δαπανηρή σε σχέση με τα πρωτογενή.
2. Κατά την ανάλυση των στοιχείων μπορεί να γίνει καλύτερος καθορισμός του προβλήματος και των στοιχείων που χρειάζονται.
3. Προσφέρει μία βάση στην πρωτογενή έρευνα.
4. Θέτει τα όρια και ξεκαθαρίζει την κατάσταση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θα διεξαχθεί η πρωτογενής έρευνα.
5. Προσφέρει πληροφορίες για άλλες έρευνες.

Ο όγκος των δευτερογενών στοιχείων είναι στις περισσότερες των περιπτώσεων πολύ μεγάλος και η συλλογή τους πρέπει να γίνεται προσεχτικά, προκειμένου να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία που έχουν ουσία και είναι σχετικά με το θέμα. Όσο για την συλλογή τους μπορεί να γίνεται από δύο πηγές: εσωτερικές (ήδη υπάρχοντα στοιχεία και μελέτες από εταιρείες ή ιδρύματα και οργανισμούς που ασχολούνται με παρόμοιες έρευνες) και εξωτερικές (στοιχεία και μελέτες από εξωτερικούς φορείς, όπως Στατιστική Υπηρεσία, Τράπεζες, Internet κτλ).

⁴ Τζωρτζάκης, Κ. (1996): Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση Rosili.

⁵ Malhorta and Birks, (1999): Marketing research, European Edition, Prentice-Hall, N.J.

Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει στο Διαδίκτυο (Internet), το οποίο θεωρείται και είναι στην πραγματικότητα μία ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών, η οποία ανανεώνεται συνεχώς και αποτελεί πλέον μια από τις βασικότερες πηγές πληροφοριών κάθε είδους. Στις ιστοσελίδες του μπορούν να βρεθούν πληροφορίες γύρω από ένα θέμα από όλες τις οπτικές γωνίες από τις οποίες θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί. Κατά την συγγραφή όμως της μελέτης, καλό θα ήταν να αντιμετωπίζουμε τις πληροφορίες από το Διαδίκτυο με κάποια επιφύλαξη, ιδιαίτερα όταν προέρχονται από μη επίσημες πηγές. Λόγω του μεγέθους του παγκοσμίου ιστού, γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι δεν είναι δυνατό να ελεγχθούν όλες οι παρουσιαζόμενες πληροφορίες. Το πόσο σημαντικό είναι το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες φαίνεται από την φράση της Γιάννας Αγγελοπούλου-Δασκαλάκη⁶: «Οι αγώνες της Αθήνας, οι οποίοι θα είναι οι πρώτοι στην ιστορία που θα μεταδοθούν με τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας, θα καλυφθούν από 20 χιλιάδες δημοσιογράφους και τεχνικούς των Μ.Μ.Ε και θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον 3 δισ. θεατών σε όλο τον κόσμο».

1.2.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Τα πρωτογενή στοιχεία, σύμφωνα με τον Churchill (1995)⁷ «είναι αυτά που συλλέγονται για να διεκπεραιώσουν τις υποχρεώσεις της έρευνας, σε περίπτωση που τα δευτερογενή στοιχεία δεν έδωσαν τις απαραίτητες πληροφορίες σε σχέση με το θέμα». Υπάρχουν τρεις

⁶ «Σπορ και Ολυμπιακοί Αγώνες στην ψηφιακή εποχή». Διημερίδα-σεμινάριο Αθήνα 8 01/2001, η Ένωση Βαλκανικών Πρακτορείων Ειδήσεων

⁷ Churchill, G. (1995): Marketing Research, Methodological Foundations, 6th edition, Dryden.

μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων, οι οποίες είναι: 1) Έρευνα (προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, κτλ), 2) Πάνελ (Συντονισμένες συζητήσεις σε πάνελ) και 3) Παρατήρηση (βασίζεται στην παρατήρηση των κινήσεων του καταναλωτή).

Στη συγκεκριμένη εργασία και για τους σκοπούς αυτής της εργασίας στηριχτήκαμε μόνο σε δευτερογενή έρευνα, δηλαδή συγκεντρώσαμε όλα τα στοιχεία μας και κάναμε την έρευνα μας με βάση τη βιβλιογραφία, αρθρογραφία αλλά και τα σχετικά internet sites προκειμένου να συλλέξουμε τα στοιχεία τα οποία θα μας δώσουν και τα τελικά συμπεράσματα του υπό εξέτασιν θέματος .

Αυτό που πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο είναι ότι διάφορες τεχνικές ή προσεγγίσεις χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, αλλά καμία προσέγγιση δεν επιβάλλει, αλλά ούτε και απορρίπτει αυτόματα κάποια συγκεκριμένη μέθοδο. Ο μελετητής αφού συγκεντρώσει τα δεδομένα, πρέπει να τα μελετήσει προσεκτικά και να τα συσχετίσει και με άλλα στοιχεία, προκειμένου να δει αν θα χρησιμεύσουν στην επόμενη φάση (Kinnear and Bemharolt, 1986)⁸.

Από τη στιγμή που ο ερευνητής, λοιπόν, είναι σε θέση να πει πως ολοκλήρωσε την συλλογή των απαραίτητων για την εκπόνηση της μελέτης πληροφοριών, τότε περνάει στην φάση της επεξεργασίας του υλικού του. Σε αυτή τη φάση ο μελετητής πρέπει να επεξεργαστεί όλες τις πληροφορίες και να τις κατηγοριοποιήσει προκειμένου να

⁸ Kinnear, T. and Bemharolt, K. (1986): Principles of Marketing.

διευκολυνθεί στην περαιτέρω χρήση του υλικού του, το οποίο πρέπει να χειριστεί σωστά και έξυπνα για να αναδειχθεί και να βοηθήσει ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Όσον αφορά τις μεθόδους έρευνας υπάρχουν πολλές και πρέπει να τονιστεί ότι καμία προσέγγιση δεν εξαρτάται αποκλειστικά από μία μέθοδο, απλώς επειδή θα την χαρακτήριζε «ποσοτική» ή «ποιοτική», «μελέτη περίπτωσης», «πρακτική έρευνα» ή αλλιώς. Ορισμένες προσεγγίσεις εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μία μέθοδο συλλογής στοιχείων, αλλά δεν συνδέονται αποκλειστικά με μία μέθοδο. Μία προσέγγιση, φέρ' ειπείν, μπορεί να θεωρηθεί ποσοτική, αλλά να έχει και χαρακτηριστικά της ποιοτικής μεθόδου.

Οι μέθοδοι επιλέγονται προκειμένου να παρέχουν δεδομένα που κρίνονται απαραίτητα για τη συγγραφή μίας ολοκληρωμένης μελέτης. Οφείλει, λοιπόν, ο ερευνητής να αποφασίσει ποιες μέθοδοι είναι καλύτεροι για τους ειδικούς σκοπούς της εκάστοτε έρευνας.

1.3 ΜΕΘΟΔΟΙ

Όπως προαναφέρθηκε, μία έρευνα μπορεί να βασιστεί σε πολλές μεθόδους. Στην παρούσα πτυχιακή, θα αναλυθούν μόνο οι μέθοδοι οι οποίες πρόκειται να χρησιμοποιηθούν.

Η Φαινομενολογία και ο Θετικισμός, είναι ευρύτερες φιλοσοφικές έννοιες, οι οποίες υπάγονται στις κοινωνικές επιστήμες. Κάθε φιλοσοφική έννοια διέπεται από τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά, ο κάθε

ερευνητής ακολουθεί ορισμένες μόνο από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες, οι οποίες θα τον εξυπηρετήσουν στην περαιτέρω εξέλιξη της μελέτης του.

Η Φαινομενολογία⁹ παράγεται από την λέξη φαινόμενο. Είναι μία παραλλαγή του υποκειμενικού ιδεαλισμού. Εκείνο τελικά που προσδιορίζει τον φαινομεναλισμό είναι ότι ξεχωρίζει το φαινόμενο από την ουσία. Ουσία και φαινόμενο είναι φιλοσοφικές κατηγορίες που αντανακλούν τις διάφορες όψεις των πραγμάτων, και τις διάφορες φάσεις της εξέλιξης της αντικειμενικής πραγματικότητας. Η ουσία εκφράζει τα βασικά χαρακτηριστικά των αντικειμένων, τις εσωτερικές εξελίξεις των πραγμάτων, ενώ το φαινόμενο είναι η εξωτερική εκδήλωση της ουσίας.

Στο ίδιο βιβλίο στην σελίδα 207 αναφέρεται επίσης ότι εκείνο που ξεχωρίζουμε τελικά σύμφωνα με το Καντ είναι μόνο το φαινόμενο, γιατί μόνο αυτό έχουμε τη δυνατότητα να γνωρίσουμε. Τελικά ο Καντ μπορούμε να πούμε ότι φθάνει σε μορφές αγνωστικισμού καθότι στην ουσία δεν μπορούμε να έχουμε γνώση του αντικειμενικού κόσμου γιατί όπως λέει ο ίδιος ο Καντ¹⁰ η γνωστική μας ικανότητα μαζί και η φιλοσοφία φτάνουν ως εκεί που οι έννοιες έχουν την *argiori*, εφαρμογή τους. Εκείνο που τελικά κάνει η φιλοσοφία είναι να ανακαλύπτει τα *argiori* στοιχεία του λογικού και της βούλησης, να τα ξεχωρίζει, να μελετάει την κανονικότητα, τους νόμους της και τη σχέση τους με το αντικείμενο.

⁹ Παναγιωτόπουλος, Α. (1985) 'Εισαγωγή στην φιλοσοφία' Αθήνα

¹⁰ Καντ 'Κριτική της Κριτικής δύναμης', Εισ.ΙΙ, σελ. 9

Στη Φαινομενολογική μέθοδο, ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και μελέτη των γύρω του. Πέρα όμως από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες πάνω στους οποίους στηρίζονται τα γεγονότα αυτά. Πρέπει να ελεγχθεί το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα, προκειμένου να είναι σε θέση ο μελετητής να παράγει τις δικές του ιδέες επί του θέματος, βασιζόμενος βέβαια στις ιδέες αυτές.

Ο Θετικισμός¹¹ εμφανίζει παράλληλα εκτός από την διάθεση για την αντιμεταφυσική φιλοσοφία, και τη διάθεση για αντιφιλοσοφική τάση. Το φιλοσοφικό αυτό σύστημα του θετικισμού θεωρείται πραγματικό μόνο το 'θετικώς δεδομένο' ή όπως λέγεται τα γεγονότα της εμπειρίας. Ο θετικισμός βεβαιώνει ότι στέκεται πιο ψηλά και από τον ιδεαλισμό, αλλά και τον υλισμό και ότι ούτε το ένα ούτε το άλλο είναι δυνατόν να δώσουν την αλήθεια. Κύριος εκπρόσωπος του θετικισμού που θεωρείται και ιδρυτής είναι ο **Αυγούστος Κοντ (1798-1857)**. Ο Κοντ διατύπωσε την θεωρία των τριών σταδίων, σύμφωνα με την οποία εξελίσσεται και με βάση αυτή ερμηνεύεται η ανθρώπινη ιστορία. Έτσι, ο κάθε κλάδος των ανθρώπινων γνώσεων περνά τρία διαδοχικά στάδια: το θεολογικό ή εικονικό, το μεταφυσικό ή αφηρημένο και το επιστημονικό ή θετικό που τα πάντα εξηγούνται βάση της επιστήμης.

Το χαρακτηριστικό του Θετικισμού, σαν φιλοσοφία, είναι ότι παρουσιάζει τα γεγονότα όπως θα έπρεπε να είναι και πώς θα έπρεπε να

¹¹ Παναγιωτόπουλος, Α. (1985) 'Εισαγωγή στην φιλοσοφία' Αθήνα σελ.232

μελετηθούν στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο αυτή βγαίνουν ορισμένα συμπεράσματα, τα οποία και παραθέτονται ως ακολούθως¹²:

Αρχικά, ο ερευνητής οφείλει να λειτουργεί ανεπηρέαστα, προκειμένου να είναι σε θέση να καταλήξει σε ορθά συμπεράσματα τα οποία δεν παρουσιάζουν στοιχεία επιρροής. Έχουν δηλαδή χαρακτήρα προσωπικό και παρουσιάζονται ανεξάρτητα από τις εκάστοτε τάσεις. Επίσης, ο ερευνητής πρέπει να στηρίζει τα συμπεράσματά του μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την εμπειριστατωμένη έρευνα και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω.

Κατά δεύτερο, ο ερευνητής πρέπει να δίνει βάση, κυρίως στα γεγονότα. Οφείλει, βέβαια, να ενημερώνεται για τις εξελίξεις στο θέμα που τον αφορά και για τις απόψεις άλλων ερευνητών. Ένα βασικό, επίσης, χαρακτηριστικό του σωστού ερευνητή είναι η αφαιρετική ικανότητα, η οποία του επιτρέπει να κρατάει από όλα τα στοιχεία που θα μελετήσει, κατά την διάρκεια της έρευνας του, μόνο αυτά που πραγματικά σχετίζονται με το θέμα του προκειμένου να αποφύγει τυχόν πλατειασμούς.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις δυο προηγούμενες μεθόδους. Η βασική της όμως παράμετρος είναι ότι η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας

¹² Easterby-Smith, M. Thorpe, R. and Lowe, A. (1993): Research - An Introduction, London: Sage Publications.

έρευνας. Με βάση τους **Elden και Chisholm (1993)** το κλασσικό μοντέλο της δραστηκής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους:

1. σκοπός και επιλογή,
2. μελέτη,
3. αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή,
4. προσωπική άποψη στην έρευνα,
5. γνώσεις¹³.

Σκοπός και επιλογή

Η έρευνα δράσης δε δέχεται ότι η επιστήμη είναι έννοια ανεξάρτητη από τις αξίες του ατόμου και τονίζει ότι το κάθε αποτέλεσμα εξαρτάται και από τις πιθανότητες που υπάρχουν για την πραγμάτωσή του. Τα άτομα, προκειμένου να προχωρήσουν και να καταλήξουν σε μία ολοκληρωμένη και ορθά εμπειριστατωμένη μελέτη, οφείλουν αρχικά να έχουν αναγνωρίσει τις προσωπικές, ξεκάθαρες απόψεις και τους στόχους τους, έτσι ώστε να μη δημιουργούνται ασαφή ή διφορούμενα αποτελέσματα και εκτιμήσεις στην εξέλιξη της μελέτης τους και προκειμένου να είναι οι απόψεις τους χωρίς προκαταλήψεις και ανεπηρέαστες από εξωτερικούς παράγοντες.

¹³ Cohen, L. and Manion, L (1980): *Research Methods in Education*, London: Croom Helm.

Μελέτη:

Η έρευνα δράσης αποτελεί τον συνδυασμό επίλυσης πρακτικών προβλημάτων. Στην περίπτωση αυτή, η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές, καταξιωμένες και ευρύτερα αποδεκτές, από τον επιστημονικό κόσμο, έρευνες και θεωρίες. Η μελέτη επικεντρώνεται τόσο στο πρόβλημα αυτό καθαυτό, όσο και στην επίλυση του.

Αλλαγή βασισμένη στην συλλογή στοιχείων, αλλά και στη διαίσθηση του ερευνητή:

Η παράμετρος αυτή εξυπηρετεί στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο πρωταρχικός στόχος του ερευνητή.

Προσωπική άποψη στην έρευνα:

Η προσωπική άποψη στην έρευνα σε συνδυασμό με την εμπειρία γεγονότων και καταστάσεων, παίζουν σημαντικό ρόλο, προκειμένου να μπορέσει ο ερευνητής να προσθέσει και την προσωπική του θέση στη γενικότερη έρευνα. Οφείλει, όμως, να είναι σε θέση να βρει τη χρυσή τομή, προκειμένου να μην επηρεαστούν τα ευρήματα της έρευνας από αποκλειστικά προσωπικές του απόψεις.

Γνώσεις:

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή αυτού του κεφαλαίου, ο ερευνητής, πριν ακόμα ξεκινήσει την έρευνά του αυτή καθαυτή, οφείλει να

αυξήσει αρχικά τις γενικές γνώσεις του επί του θέματος, το οποίο και θα τον απασχολήσει.

Από τη στιγμή που αυτή η μελέτη επικεντρώνεται σε ένα θέμα το οποίο ασχολείται με κοινωνικά ερωτήματα και τις επιπτώσεις τους, θα προτιμηθεί η έρευνα που άπτεται, κατά βάση, του θετικισμού. Διότι σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνηθούν τμηματικά όλες οι βιβλιογραφικές αναφορές που υπάρχουν, προκειμένου να καταλήξει η εργασία σε ορθά συμπεράσματα. Φυσικό, βέβαια, είναι η έρευνα να έχει επιρροές από τη φαινομενολογία, επειδή θα χρειαστεί μερικές φορές να στηριχτούν σε κάποιες γενικότερες αντιλήψεις της κοινωνίας, οι οποίες πιθανώς να μην είναι απόλυτα αντικειμενικές και να άπτονται κάποιων αντιλήψεων και ειδικότερων αξιών, αλλά θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, προκειμένου να ξεφύγει η εργασία από την παράθεση ατελείωτων θεωριών.

1.4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η συλλογή πληροφοριών, όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα, κατά τη διάρκεια της έρευνας θα πηγάζει από δευτερεύοντα στοιχεία. Όλη η μελέτη θα στηριχτεί τόσο σε βιβλιογραφικές πηγές, επιστημονικά άρθρα και παρουσιάσεις, δημοσιογραφικά ρεπορτάζ, όσο και σε πηγές μέσα από το Internet.

1.5 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα εργασία έχει σαν σκοπό να προσδιορίσει θεωρητικά τις άμεσες ή έΜ.Μ.Εσες επιρροές των Μέσων Ενημέρωσης και

Επικοινωνίας στο άτομο, ενώ συγχρόνως θα προσδιορίσει το επίπεδο παρενημέρωσης, αλλά και το πώς μπορεί αυτό να περάσει αρνητικά μηνύματα στο κοινό. Θα εξετασθούν, επίσης, οι επιπτώσεις αυτές όσον αφορά τον βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο χαρακτήρα τους.

1.6 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στόχος της μελέτης είναι να προσπαθήσουμε να αποδείξουμε εάν η επιρροή των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης έχει θετικό ή αρνητικό χαρακτήρα, παροδικό ή μακροπρόθεσμο πάνω στο κοινό, στην ψυχολογία του, στη συμπεριφορά του και εν τέλει στην καθημερινότητα του.

1.7 ΥΠΟΘΕΣΗ

Οι υποθέσεις της μελέτης βάσει των οποίων θα γίνουν προσπάθειες για την κατάληξη σε συγκεκριμένα θεωρητικά συμπεράσματα είναι οι εξής:

Οι υποθέσεις είναι ότι: 1) τα Μέσα Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, αλλά και η επίδραση της παρενημέρωσης έχουν όντως ένα αντίκτυπο, αρνητικό ή θετικό, τόσο παροδικό όσο και μακροπρόθεσμο στο κοινό. 2) Θα εξεταστούν και θα προταθούν πιθανοί τρόποι εκτόνωσης αυτής της επιρροής.

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

2.0 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ- ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Θέλοντας να παραθέσουμε τον ορισμό της ενημέρωσης θα μπορούσαμε να πούμε πως ενημέρωση είναι η διαδικασία πληροφόρησης του κοινού με διάφορους τρόπους και μέσα για διάφορα γεγονότα της καθημερινής ζωής. Έχει να κάνει με την σφαιρική, άμεση και έγκυρη αντίληψη των πραγμάτων που περιβάλλουν κοινωνίες, φυσικά φαινόμενα και δραστηριότητες του κόσμου. Συγχρόνως είναι το κομμάτι της ανθρώπινης επικοινωνίας, το οποίο τις τελευταίες δεκαετίες καθίσταται ολοένα και πιο ισχυρό, σαν αποτέλεσμα της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης των Μ.Μ.Ε. Τέλος με τον όρο ενημέρωση εννοούμε την ορθή, διασταυρωμένη, και αντικειμενική παρουσίαση των γεγονότων στον αναγνώστη.

2.1.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ

Κλείνοντας την δεύτερη ενότητα θα προσπαθήσουμε να ορίσουμε ποιο συγκεκριμένα την έννοια της είδησης. Συγκεκριμένα:

Υπάρχουν τόσες παραλλαγές στον ορισμό της είδησης όσες και ειδημερίδες. Ας σταθούμε στις κυριότερες, έτσι από περιέργεια:

- ✚ ΕΙΔΗΣΗ είναι το γεγονός ή μια ιδέα ή μια γνώμη που έχουν επικαιρότητα και ενδιαφέρουν ή επηρεάζουν ένα μεγάλο αριθμό ατόμων και στα οποία είναι τελείως κατανοητή.
- ✚ ΕΙΔΗΣΗ είναι κάτι που δεν γνωρίζαμε πριν
- ✚ ΕΙΔΗΣΗ είναι κάθε τι που ο αρχισυντάκτης λέει ότι είναι
- ✚ ΕΙΔΗΣΗ είναι κάθε τι που δημοσιεύεται στα μαζικά μέσα ενημέρωσης
- ✚ ΕΙΔΗΣΗ είναι κάθε ασυνήθιστο συμβάν, κάθε τι που γίνεται θέμα συζήτησης,
- ✚ κάθε τι που θέλει να μάθει ο κόσμος, κάθε αλλαγή από την κανονική και συνηθισμένη εικόνα της ζωής.
- ✚ ΕΙΔΗΣΗ είναι κάθε τι που γράφει η εφημερίδα ή μεταδίδει το ραδιόφωνο ή η τηλεόραση και που ο αναγνώστης βρίσκει ενδιαφέρον.
- ✚ ΕΙΔΗΣΗ είναι η αφήγηση ενός τρέχοντος γεγονότος ή ιδέας ή σκέψης ή μεταβολής που ενδιαφέρει τον άνθρωπο και επηρεάζει τη του.

Όταν θέλουμε να καταλάβουμε τι είναι εκείνο που κάνει το «νέο» να είναι ΕΙΔΗΣΗ, πρέπει ν' απαντήσουμε σ' αυτά τα 4 ερωτήματα:

- 1) Τι έγινε;
- 2) Πόσο κοντά μας έγινε;
- 3) Πόσο κόσμο ενδιαφέρει;
- 4) Πόση σημασία έχει;

Να δύο παραδείγματα με τις απαντήσεις:

A'

1) Τι έγινε;

Γέννησε η κυρία Ευδοκία, η γυναίκα του μπακάλη...

2) Πόσο κοντά έγινε;

Στο μαιευτήριο «Αλεξάνδρα», στους Αμπελοκήπους.

3) Πόσο κόσμο ενδιαφέρει;

Τον άνδρα της, τα δυο παιδιά της και μερικούς γνωστούς της

4) Τι σημασία έχει;

Γι' αυτήν και τους δικούς της μεγάλη, για μας καμία.

B'

1) Τι έγινε;

Σεισμός μεγέθους 6 Ρίχτερ.

2) Πόσο κοντά έγινε;

Το επίκεντρο ήταν στην Ελευσίνα.

3) Πόσο κόσμο ενδιαφέρει;

Όλο τον πληθυσμό της Αττικής.

4) Πόση σημασία έχει;

Τόσο μεγαλύτερη όσο περισσότερα είναι τα θύματα και οι ζημιές.

Βλέπουμε λοιπόν καθαρά από τις απαντήσεις ότι το πρώτο παράδειγμα είναι «νέο» που δεν ενδιαφέρει τον πολύ κόσμο, ενώ το δεύτερο είναι ΕΙΔΗΣΗ που ενδιαφέρει πολλούς κι έχει σημασία για τη ζωή τους.

2.1.1.1 ΑΝΑΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ

Κάνοντας μια αναδρομή στην διακίνηση των νέων βλέπουμε τα εξής:

1. Στην αρχαιότητα η αναμετάδοση των ειδήσεων γινόταν με σήματα καπνού, περιστέρια, δρομείς, τροβαδούρους, τυχοδιώκτες, έμπορους και ναυτικούς που τα μετέφεραν . Τα προβλήματα τότε ήταν η μειωμένη ταχύτητα αλλά και η απουσία επικαιρότητας και έΜ.Μ.Εσης πληροφόρησης εξελίξεων. Συγχρόνως πολλές φορές αλλοιωνόταν η είδηση είτε γιατί από στόμα σε στόμα μεταφερόταν με διαφορετικό τρόπο, είτε γιατί το πρόσωπο που με την μετέφερε την αναμετέδιδε με μια δόση υπερβολής είτε γιατί τέλος τα πρωτόγονα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνταν δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν την έγκυρη και έγκαιρη αναμετάδοση των νέων. Αργότερα άρχισε να γίνεται η διακίνηση των νέων μέσω αλληλογραφίας, τα δεδομένα όμως αλλάζουν με τη χρήση του τηλεγράφου ο οποίος εξυπηρετούσε τη μεταφορά των νέων-ειδήσεων από τόπο σε τόπο, διευκολύνοντας περισσότερο την ενημέρωση του πολίτη. Τέλος φτάνουμε στην σημερινή εποχή όπου η διακίνηση γίνεται μέσω του φαξ, τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φυσικά της

τηλεόρασης. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει την ταχύτητα καθώς η είδηση από τη μία άκρη του πλανήτη φτάνει σε κλάσματα δευτερολέπτου στην άλλη (πχ πόλεμος Ιράκ, Γιουγκοσλαβίας). Δορυφόροι, κινητή τεχνολογία, μικροτσιπ, τηλέφωνα και τα λοιπά. Τέλος αν θέλαμε τώρα να δούμε τα θετικά και τα αρνητικά φαινόμενα τα οποία χαρακτηρίζουν την ενημέρωση στις μέρες μας θα διαπιστώναμε τα εξής:

⚡ Θετικά:

1. Άμεση ενημέρωση και πληροφόρηση
2. Δυνατότητα οπτικής εικόνας η οποία οδηγεί το κοινό σε καλύτερα συμπεράσματα.

⚡ Αρνητικά:

1. Ο ανταγωνισμός των Μ.Μ.Ε δημιουργεί παραποιημένες ειδήσεις.
2. Δεν υπάρχει πολλές φορές σφαιρική κάλυψη της είδησης
3. Ασάφεια αν δεν εξεταστεί και ερμηνευτεί πλήρως το γεγονός
4. Ακραία συμπεράσματα.

Κλείνοντας την συγκεκριμένη υποενότητα, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο εξής συμπέρασμα : η είδηση στην εποχή μας όπως λένε να παίρνει φωτιά, και αυτό λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας

που έχει σαν αποτέλεσμα τη γρήγορη μετάδοσή της στο Δέκτη δηλαδή στον αναγνώστη. Υπάρχει όμως και η αντίθετη άποψη ότι η είδηση δεν παίρνει φωτιά, αλλά αμαυρώνει μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας την πραγματικότητα με δεδομένο πάντα ότι πίσω από κάθε είδηση «νέο», κρύβεται και ένας χορηγός. Ανάλογα το τι προσφέρει ο χορηγός προβάλλεται και η είδηση στον δέκτη, δηλαδή τον αναγνώστη.

2.2 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία, η ανταλλαγή δηλαδή σκέψεων, ιδεών, προσδοκιών, επιθυμιών, απαιτήσεων, συναισθημάτων και πληροφοριών απασχολεί όλο και περισσότερο τα άτομα τα οποία ασχολούνται με τα Μέσα Ενημέρωσης κι Επικοινωνίας. Η επικοινωνιακή ικανότητα και αποτελεσματικότητα είναι που επηρεάζουν την απόδοση των Μέσων αυτών. Συνεπώς η αποτελεσματικότητα των κοινωνικών οργανώσεων γενικότερα (τυπικές και άτυπες ομάδες) εξαρτάται από την αποτελεσματική επικοινωνία. Αποτελεί, λοιπόν, ένα από τα σημαντικά ζητήματα της εποχής μας που ωστόσο συχνά παραμερίζεται.

2.2.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αν γινόταν μια έρευνα για την πιο πολυσυζητημένη λέξη, θα αποδεικνυόταν ότι η λέξη «επικοινωνία» μάς συντροφεύει από την αρχή της ζωής μας για πολλά χρόνια, χωρίς να έχει ηλικία. Συνοδεύει τους ανθρώπους από την εμφάνισή τους πάνω στη γη και την πρώτη ομαδική συμβίωση.

Ως επικοινωνία μπορούμε να ορίσουμε την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενός αποστολέα και ενός δέκτη. Ο αποστολέας στέλνει το μήνυμα και ο δέκτης το λαμβάνει και ανταποκρίνεται αναλόγως με το περιεχόμενο του μηνύματος¹⁴.

Επίσης, επικοινωνία θεωρείται η λέξη, της οποίας η έννοια και η σημασία δικαιώνουν και ενδεχομένως δικαιολογούν την ανθρώπινη ύπαρξη σ' αυτό τον πλανήτη. Παράλληλα, υπερτονίζουν την αναγκαιότητα για την καλλιέργειά της επικοινωνίας από τον άνθρωπο, δεδομένου ότι απομονωμένος, όχι μόνον δεν μπορεί να ζήσει, αλλά αντιθέτως είναι σε θέση να φθάσει στα κατώτατα όριά του, ψυχικά και πνευματικά, ίσως και στην ολική αδράνεια, δηλαδή την καταστροφή.

Ο όρος 'επικοινωνία' χρησιμοποιείται συχνά από τον κάθε άνθρωπο. Για τον όρο αυτόν έχουν δοθεί δύο χαρακτηρισμοί: Ο πρώτος χαρακτηρίζει εκείνους τους ανθρώπους που συγκεντρώνουν την επικοινωνία στη διαδικασία μεταβίβασης ή ανταλλαγής πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ ανθρώπων. Αυτός ο χαρακτηρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ελλιπής, γιατί δεν λαμβάνει υπόψιν του την επίδραση της ανταλλαγής μηνυμάτων ή πληροφοριών στη συμπεριφορά των επικοινωνούντων.

Από αυτούς τους ορισμούς καταλαβαίνουμε ότι η επικοινωνία δεν είναι απλά μεταβίβαση έννοιών ή νοημάτων, αλλά και διαδικασία επαφής, αλληλοκατανόησης και επηρεασμού μεταξύ ανθρώπων και ομάδων.

¹⁴ Dictionary of marketing, Penguin Editions, σελ. 56

Η ανθρώπινη ζωή είναι μια διαρκής επικοινωνία και κάθε ενέργεια προσέγγισης μεταξύ των ανθρώπων εμπεριέχει πάντα μια μικρή ή μεγάλη “δόση” επικοινωνίας. Με τη γέννησή του ο άνθρωπος και στην πορεία της ζωής του επικοινωνεί με τον κόσμο, έρχεται σ’ επαφή με άλλους συνανθρώπους, δημιουργεί φιλίες, επικοινωνεί με το άλλο φύλο και κάθε φορά υπάρχουν ανάλογα αποτελέσματα, αρνητικά ή θετικά.

Μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι οι σχέσεις κράτους-πολιτών, η επαγγελματική επιτυχία, οι επαγγελματικές και εργασιακές σχέσεις καθώς και άλλα, στηρίζονται κατά ένα πολύ μεγάλο μέρος στην ορθή επικοινωνία. Ο κάθε άνθρωπος, από τη φύση του, νοιώθει την ανάγκη να επικοινωνήσει και να κάνει γνωστά τα όποια επιτεύγματά του ή κάποια προβλήματά του, είτε τα κοινωνικά, είτε τα επαγγελματικά. Επιδιώκει έτσι διάφορα αποτελέσματα, όπως ψυχολογική ανάταση και υποστήριξη, επιβεβαίωση από τους άλλους, ικανοποίηση, στήριγμα, πνευματική καταξίωση.

Στη σύγχρονη εποχή, η ραγδαία μεταβολή των τεχνολογικών εξελίξεων, πέρα των θετικών ή όποιων αρνητικών αποτελεσμάτων, ενίσχυσε την ανάπτυξη των διαφόρων μέσων επικοινωνίας, άρα και την ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών. Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται κυριολεκτικά από την ύπαρξη και την ισχυρή δραστηριοποίηση των μέσων επικοινωνίας κάθε είδους.

Δορυφόροι πληροφοριών, τηλεόραση κλειστού κυκλώματος, ψηφιακή τεχνολογία και τα προϊόντα της, υπερ-τεχνικές λέιζερ, αγγιματογράφοι, ωσμογράφοι, γευσιγράφοι, τηλεκτυπωτικοί, υπερ-

υπολογιστές (supercomputers), τράπεζες πληροφοριών αποδεικνύουν ότι αυτή η εποχή μπορεί να χαρακτηριστεί ως αυτή της έντονα μαζικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Ο Μαράντος¹⁵ (2001:Εισαγωγή) αναφέρει ως ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε το ραδιόφωνο, το μαγνητόφωνο, τη τηλεόραση, το βίντεο, τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή και τα multimedia.

Σήμερα, παρά την ιδιαίτερη ανάπτυξη όλων αυτών των επικουρικών μέσων επικοινωνίας και την ιστορική, αλλά και κοινωνική αναγκαιότητα αυτής, συμβαίνουν παράδοξα τραγικά φαινόμενα, όπως η έλλειψη ανθρώπινης επικοινωνίας, η οποία πλέον λαμβάνει και εξαπλώνεται με ανησυχητικές διαστάσεις. Τα μέσα επικοινωνίας, που θα έπρεπε κυρίως ν' αποτελούν δίαυλο της ανθρώπινης επαφής, εντυπωσίασαν το δημιουργό τους (*άνθρωπο*) με τρόπο ώστε, αντί για ανθρώπινη επαφή να παρουσιάζεται το φαινόμενο της "απομονωτικής" επαφής ανθρώπου και μέσου επικοινωνίας.

Παράλληλα, όμως, αναπτύσσεται και η συνείδηση, οπότε υπάρχει μια ελπίδα και αισιοδοξία ότι το ανθρώπινο γένος θα βρει το δρόμο του μέσα από τους ενδεδειγμένους τρόπους επικοινωνίας, της ειλικρίνειας και της πραγματικά συνετής ανθρώπινης σχέσης. Επιβάλλεται η προσπάθεια επαφής και βεβαίως επιβάλλεται η ουσιαστική αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας. Τα Μ.Μ.Ε. πρέπει να στοχεύουν, πρωταρχικά, σ' αυτήν την ανθρώπινη επαφή (*επικοινωνία*) και στην θετική αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας.

¹⁵ Μαράντος, (2001) 'Εκπαίδευση και Μέσα Μαζικής επικοινωνίας' Εκδόσεις Πατάκη

Ο Μαραντός (2001:Εισαγωγή) αναφέρει ότι η εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε. είναι δύο θεμελιώδεις θεσμοί της σύγχρονης κοινωνίας. Είναι φτιαγμένοι κατά εικόνα και ομοίωση της, αλλά και οι ίδιοι, ως θεμελιώδεις θεσμοί, δημιουργούν νόμους και βάσεις, δημιουργούν την εικόνα της κοινωνίας, εφόσον δρουν, επιδρούν σε αυτήν.

Ως πρωτοποριακοί θεσμοί, κατευθύνουν τις εξελίξεις. Συνθέτουν, αποσυνθέτουν και ανασυνθέτουν δομές, θεσμούς και λειτουργίες. Το ζητούμενο είναι η εκπαίδευση να αξιοποιήσει τη δύναμη των Μ.Μ.Ε, να χρησιμοποιήσει τα Μ.Μ.Ε στην εκπαιδευτική διαδικασία. Η κατανόηση του αντικειμένου προϋποθέτει την κατανόηση της Ελληνικής κοινωνίας στο χώρο και στο χρόνο.

Ο όρος 'επικοινωνία' χρησιμοποιείται συχνά και καθημερινά από πολλούς ανθρώπους. Για τον όρο αυτό έχουν δοθεί δύο χαρακτηρισμοί: Ο πρώτος χαρακτηρίζει εκείνους τους ανθρώπους που συγκεντρώνουν την επικοινωνία στη διαδικασία μεταβίβασης ή ανταλλαγής πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ ανθρώπων. Αυτός ο χαρακτηρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ελλιπής, γιατί δεν λαμβάνει υπ' όψιν του την επίδραση της ανταλλαγής μηνυμάτων ή πληροφοριών στη συμπεριφορά των επικοινωνούντων.

Ο δεύτερος χαρακτηρισμός αναφέρει ότι είναι η διαδικασία μεταβίβασης ερεθισμάτων με σκοπό να αλλαχθεί η συμπεριφορά του δέκτη¹⁶.

¹⁶ Μπουραντάς Δ. Διοίκηση ανθρώπινου παράγοντα, Αθήνα 1984, σελ. 90

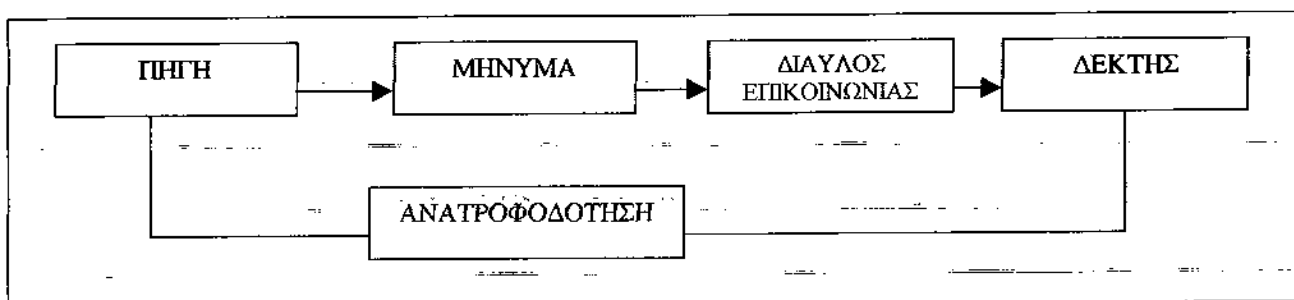
Οι δύο βασικοί ορισμοί της επικοινωνίας είναι οι εξής:

1. Επικοινωνία είναι η διαδικασία μεταβίβασης εννοιών και νοημάτων από έναν άνθρωπο σε έναν άλλο, δηλαδή από έναν πομπό σε έναν δέκτη.
2. Επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος, ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες και αισθήματα σε έναν δέκτη Β (άνθρωπο, ομάδα) με σκοπό να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν κάποιες ιδέες, πράξεις ή συναισθήματα¹⁷.

Από αυτούς τους ορισμούς καταλαβαίνουμε ότι η επικοινωνία δεν είναι απλά μεταβίβαση εννοιών ή νοημάτων, αλλά και διαδικασία επαφής, αλληλοκατανόησης και επηρεασμού μεταξύ ανθρώπων και ομάδων.

Στην σύγχρονη κοινωνία, η επικοινωνία γίνεται μεταξύ της πηγής, δηλαδή των Μ.Μ.Ε. και των δεκτών που είναι η κοινή γνώμη και φαίνεται από το παρακάτω σχήμα:

ΣΧΗΜΑ 1



¹⁷ Ε.Ε.Δ.Ε Σημειώσεις για επικοινωνία, 1998:106.

Το μήνυμα ξεκινά από κάποια πηγή που αυτή είναι είτε ένας δημοσιογραφικός οργανισμός είτε μία επιχείρηση, όταν μιλάμε για κάποια εμπορική επιχείρηση ή μπορεί να είναι ένας σύλλογος που θέλει να προωθήσει το έργο του. Η πηγή πρέπει να βρει τρόπους για να μεταδώσει το μήνυμα με ακρίβεια στον στόχο της που είναι το κοινό.

Το μήνυμα μπορεί να αποτελείται από λέξεις, εικόνες, εκφράσεις προσώπου και άλλους κώδικες, σύμβολα και σημεία γνωστά στο κοινό δέκτες, προκειμένου οι τελευταίοι να κατανοήσουν το μήνυμα με τον τρόπο που επιθυμούν οι άνθρωποι που το δημιούργησαν, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση οι δημοσιογράφοι και πολλές φορές μέσω αυτών οι εταιρείες, οι οργανισμοί, οι απλοί άνθρωποι κ.λ.π. Η πηγή, στη συνέχεια, και αφού το μήνυμα αποκωδικοποιηθεί, θα χρειαστεί να επιλέξει το κατάλληλο μέσο ή μέσα (διάυλους επικοινωνίας, π.χ. τηλεοπτικά κανάλια, εφημερίδες, περιοδικά) για τη μετάδοση του μηνύματος.

Ο δέκτης, τέλος, θα πρέπει να είναι έτοιμος και να επιθυμεί να δεχθεί το μήνυμα. Με τη λήψη του μηνύματος ο δέκτης – καταναλωτής αποκωδικοποιεί το μήνυμα, του προσδίδει δηλαδή κάποιο νόημα με βάση τις γνώσεις και την εμπειρία του με ανάλογα μηνύματα¹⁸.

¹⁸Stern,B "A revised communication model fore advertising: multiple dimension of the source, the message and the recipient" Journal of Advertising (June, 1994)

Αναφέρεται και πρέπει να υπογραμμιστεί, ότι ο θεατής, έχει ήδη χαρακτηριστεί ως «καταναλωτής», με το άρθρο 3 του Νόμου 2328/1995¹⁹.

Στο βασικό υπόδειγμα επικοινωνίας υπάρχει και μία σημαντική σύνδεση πηγής – δέκτη που ξεκινά από το δέκτη. Ο δέκτης τροφοδοτεί την πηγή με πληροφορίες σχετικές με την απόδοση της προσπάθειας προβολής του περιεχομένου του μηνύματος (ανατροφοδότηση – Feedback). Ο οργανισμός, δηλαδή, που προβάλλει αυτά, προβάλλει μέσω του μηνύματος τις θέσεις του είτε είναι μία εμπορική επιχείρηση που προβάλλει τα προϊόντα της είτε μία εφημερίδα, ή ραδιόφωνο, τηλεόραση, ιστοσελίδα, που σχολιάζει ένα γεγονός, παρακολουθώντας την αντίδραση του κοινού με μετρήσεις (αναγνωσιμότητας, ακροαματικότητας, θεαματικότητας κι επισκεψιμότητας αντίστοιχα), ώστε να είναι σε θέση να πει πόσο απέδωσε το έργο του. Αυτό γίνεται με εταιρίες δημοσκοπήσεων που όμως πολλές φορές δεν βγάζουν το ίδιο πάντα αποτέλεσμα, όσον αφορά το πόσο δημοφιλές είναι ένα πρόγραμμα²⁰.

Επίσης, είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται ότι η ανατροφοδότηση συνήθως καθυστερεί. Μάλλον, δύσκολα μπορεί ο δημοσιογράφος ή ο οποιοσδήποτε εμπλεκόμενος να γνωρίζει το αποτέλεσμα του μηνύματος του. Τα αποτελέσματα των γκάλοπ αργούν, οι μετρήσεις γίνονται περιοδικά, ανά μήνα ή τρίμηνο, η καταμέτρηση των επιστροφών των φύλων των εφημερίδων ή των περιοδικών γίνεται σύντομα, σ'

¹⁹ Νόμος 2328/1995

²⁰ Μακεδονία, 'Η MRB διαψεύδει την AGB' 26 Δεκεμβρίου 2004, σελ. 64

εβδομαδιαία ή καθημερινή βάση μόνο σε τοπικό επίπεδο, πόλης. Βέβαια, υπάρχουν περιπτώσεις που το μήνυμα μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο. Για παράδειγμα, η αποκλειστικότητα μιας μεγάλης είδησης έχει σαν αποτέλεσμα να εξαντληθούν τα φύλλα, ή ν' ασχοληθεί ο υπόλοιπος τύπος έντονα με την αποκάλυψη αυτή.

Από την άλλη υπάρχουν διαφορές που προκύπτουν, από το γεγονός ότι δύο διαφορετικές εταιρίες μέτρησης της τηλεθέασης μπορεί να έχουν δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες για το ίδιο πρόγραμμα. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται, σε άρθρο του Βήματος²¹, ότι η μία εταιρεία αποτυπώνει γενικότερες εικόνες και η άλλη συμπεριφορές, άρα έχουν και διαφορετικά αποτελέσματα στις μετρήσεις τους.

Γενικά, οι πηγές των μηνυμάτων προσπαθούν να συμπεράνουν την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων τους μέσω μεθόδων που μπορούν να ποικίλουν και να είναι από μία δημοσίευση ως μία διαφήμιση με την διεξαγωγή έρευνας ακροατηρίου²². Βέβαια, στην δημοσιογραφία που διψά πολλές φορές για τις ειδήσεις με άμεσο αντίκτυπο δεν θα ήταν χρήσιμη μία τέτοια έρευνα εκτός και αν πρόκειται, για παράδειγμα, για την επίδραση που έχουν τα δημοσιεύματα για την Ολυμπιάδα στο κοινό ή στους εθελοντές, πράγμα που όμως είναι σπάνιο.

2.2.2.1 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μιλώντας για επικοινωνία, θέτουμε ως προϋπόθεση την ύπαρξη ενός πομπού, ενός παραλήπτη και ενός καναλιού του μηνύματος. Ο πομπός

²¹ Το Βήμα, Κυριακή 21 Δεκεμβρίου, 'MEGA και ANTI στην πρώτη θέση' σελ. Α46

²² Ζώτος, Γ.Χ. (2000) «Διαφήμιση – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης και του διαφημιστικού Γραφείου» Θεσσαλονίκη : University Studio Press

και ο παραλήπτης του μηνύματος δεν είναι άλλος από τον άνθρωπο. Όσον αφορά το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί, η επιλογή του αφορά περισσότερο τον αποστολέα ή πομπό παρά τον παραλήπτη. Βέβαια, ο αποστολέας πρέπει να είναι σίγουρος για την επιτυχή αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τον αποδέκτη.

Σχετικά με την διαδικασία η οποία θα ακολουθηθεί για την αποστολή και λήψη του μηνύματος, θα μπορούσαμε να την παρομοιάσουμε με μία αλυσίδα. Όπως οι διαφορετικοί κρίκοι μιας αλυσίδας είναι αλληλένδετα συνδεδεμένοι μεταξύ τους, έτσι και η διαδικασία της επικοινωνίας αποτελείται από διάφορες φάσεις οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους επηρεάζοντας άμεσα η μία την έκβαση της άλλης.

Η διαδικασία της επικοινωνίας:

Είναι απαραίτητο να μιλήσουμε λίγο διεξοδικότερα για τις διαφορετικές αυτές φάσεις της διαδικασίας της επικοινωνίας. Σύμφωνα με το παραπάνω σχεδιάγραμμα (Σχήμα1), βλέπουμε ξεκάθαρα την πορεία που ακολουθεί το μήνυμα από την αποστολή του μέχρι την παραλαβή του. Πριν προχωρήσουμε στην επιμέρους ανάλυση του σχήματος, θα πρέπει να αναφερθούμε λεπτομερώς στην αρχική φάση της σύλληψης και της μορφοποίησης του μηνύματος μέσα από ακόμα δύο σχήματα.

ΣΧΗΜΑ 2



ΘΟΡΥΒΟΣ

ΣΧΗΜΑ 3



2.2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία είναι το μέσο με το οποίο οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή, σχηματίζουν ομάδες ή οργανώσεις για να επιτύχουν κοινούς σκοπούς. Η συνεργασία και ο συντονισμός των μελών μίας οργάνωσης επιτυγχάνονται μόνο μέσω της επικοινωνίας.

Τα βασικά σημεία τα οποία κάνουν τόσο σημαντική την επικοινωνία είναι τα εξής

- ✱ Εξοικονομούμε χρόνο
- ✱ Κάνει τους ανθρώπους να έχουν κοινή κατεύθυνση
- ✱ Κάνει δυνατή τη συνεργασία
- ✱ Βοηθά τους ανθρώπους να συναλλάσσονται
- ✱ Δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες
- ✱ Διευκολύνει τον έλεγχο
- ✱ Ελαττώνει τον κίνδυνο τραγικών λαθών
- ✱ Μεταφέρει καθήκοντα στους υφιστάμενους
- ✱ Πληροφορεί τους άλλους για τα αποτελέσματα των προσπαθειών.

Κατά καιρούς πολλά ερωτήματα έχουν απασχολήσει τους επικοινωνιολόγους όσο και τους επιστήμονες που ασχολούνται με τις

θεωρίες των οργανώσεων γύρω από την επικοινωνία. Δύο από τα βασικότερα ερωτήματα είναι: η επικοινωνία προσδιορίζει τις οργανώσεις ή οι οργανώσεις το είδος, το περιεχόμενο και τη ροή της επικοινωνίας;

Είναι σημαντική η επικοινωνία στις οργανώσεις και το τι είδους σχέση υπάρχει ανάμεσά τους. Ο Chester Barnard ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '30 προσπαθώντας να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα γύρω από την επικοινωνία επισημαίνει ότι «σε μια αναλυτική θεωρία της οργάνωσης η επικοινωνία θα πρέπει να κατέχει κεντρική θέση, διότι η δομή, η έκταση και οι σκοποί μιας οργάνωσης καθορίζονται σχεδόν αποκλειστικά από τις τεχνικές της επικοινωνίας». (Παναγιωτοπούλου Ρ. όπ.π.σελ.53 που παραπέμπει σε Barnard C., *The functions of the Executive*, 14th ed. Harvard University Press, Cambridge MA 1960, σελ.91)

Επίσης θεωρεί ως σημαντικότερη «λειτουργία του διοικητικού στελέχους τη δημιουργία όλων των απαραίτητων συνθηκών για την ανάπτυξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας» (Μπουραντάς Δ. οπ. π. σελ 91)

2.2.4.Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαδικασία της επικοινωνίας διαδραματίζει ρόλο συνεκτικό των δραστηριοτήτων, οι οποίες συνθέτουν το προσωπικό στοιχείο της οργάνωσης. Ο ρόλος αυτός εντοπίζεται ιδίως στο ότι αφενός η διαδικασία της επικοινωνίας εξασφαλίζει την αρμονική συνύπαρξη των κέντρων αποφάσεων, που διαθέτει η οργάνωση, και αφετέρου εμποδίζει

την ανεξέλεγκτη δημιουργία νέων ανεξάρτητων κέντρων τα οποία θα μπορούσαν να προκαλέσουν διάσπαση της ενότητας του οργανωτικού σχήματος. Σε ότι αφορά τη χρηστικότητα της επικοινωνίας στη σχέση μεταξύ ανωτέρων και κατωτέρων στελεχών αυτή είναι απαραίτητη:

- Για να αναγνωρίσει ο υφιστάμενος ότι η αποτελεσματική επικοινωνία αποτελεί σπουδαίο ελατήριο για αποδοτική εργασία
- Για να βοηθηθούν οι διευθυντές να αποκτήσουν διοικητικές ικανότητες και τους εργαζόμενους να νοιώθουν ότι εργάζονται για άλλους
- Για να επηρεαστεί θετικά η παραγωγή να μειώσει τις σπατάλες σε χρόνο και να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων.
- Η καλή επικοινωνία συμβάλει στη σωστή και έγκαιρη πληροφόρηση των εργαζομένων για τα δρώμενα του οργανισμού και τις επερχόμενες πιθανές αλλαγές.
- Για να γνωρίζει ο κάθε διευθυντής τις ανάγκες και τις επιδιώξεις των εργαζομένων.
- Για να υποβοηθείται η διάθεση και η προθυμία των υπαλλήλων να βοηθήσουν τον οργανισμό και μέσω της επικοινωνίας να προάγεται αυτή τη καλή διάθεση (Σοφοκλέους Κ.Α., Δοκίμιο Επικοινωνίας 2, σελ. 181-186).

2.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαδικασία της επικοινωνίας αρχίζει από τη στιγμή που ένας πομπός ή πηγή (άνθρωπος ή ομάδα) με τη χρήση ενός κωδικού λέξεων,

συμβόλων, κινήσεων, σχηματίζει ένα μήνυμα. Με τη βοήθεια καναλιών μεταβιβάζει το μήνυμα στον δέκτη.

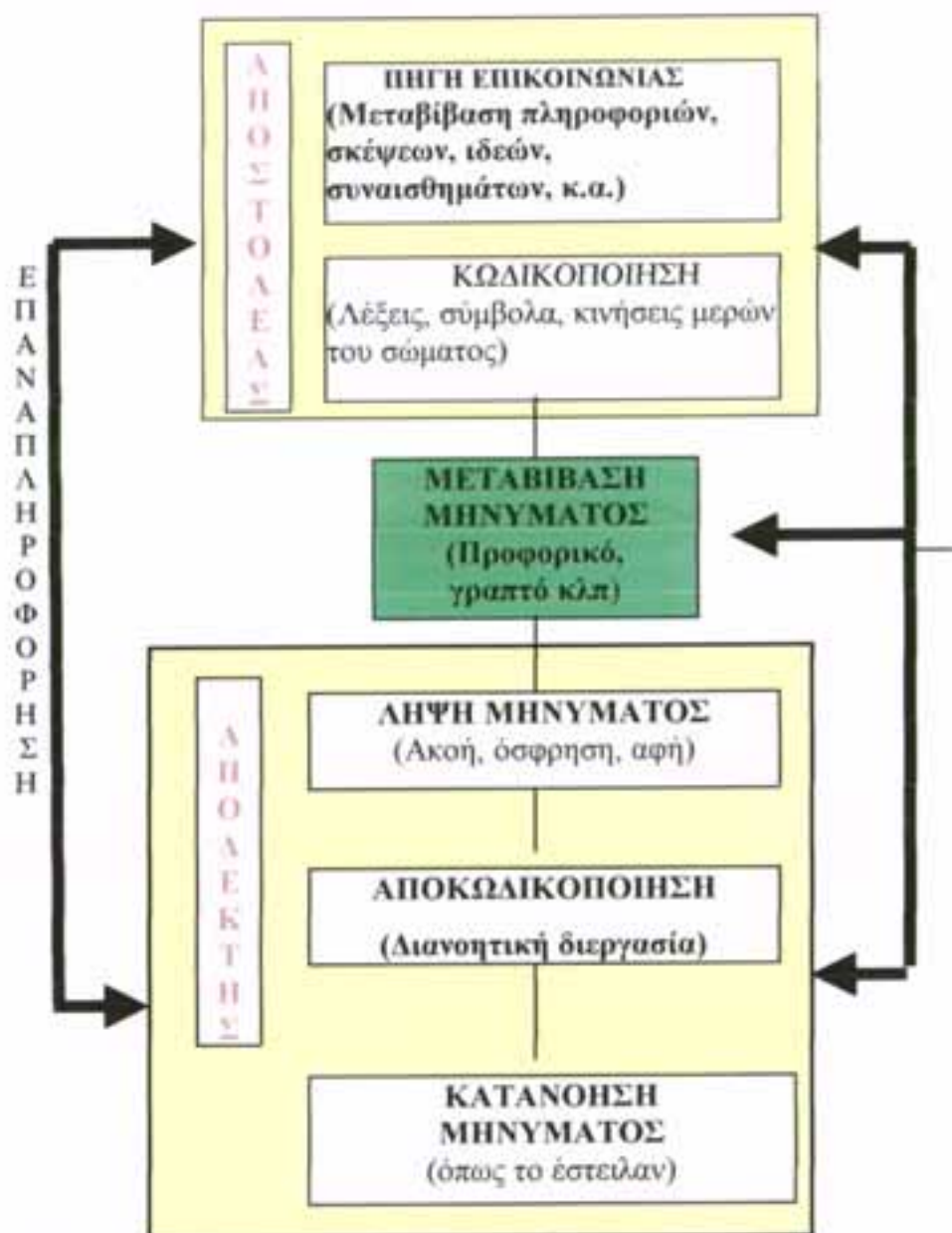
Ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα, το αποκωδικοποιεί και τελικά γνωρίζει, αντιλαμβάνεται, κατανοεί και αισθάνεται αυτό που ο πομπός επιθυμεί να μεταβιβάσει. Η επικοινωνία συνήθως επιφέρει αποτελέσματα, δηλαδή επηρεάζει τη γνώση, τη σκέψη, την ιδεολογία, τα αισθήματα, τη συμπεριφορά του παραλήπτη. Τέλος, πρέπει να ελεγχθεί από τον πομπό αν το μήνυμα ελήφθη και αν ο δέκτης το αντιλήφθηκε σωστά. Με τη βοήθεια καναλιών, με τη χρήση ενός κωδικού λέξεων, συμβόλων, κινήσεων μεταβιβάζει το μήνυμα στο δέκτη.

Τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι:

- η πηγή.
- ο κώδικας του πομπού-κωδικοποίησης.
- το μήνυμα.
- τα κανάλια ή δίκτυα μεταβίβασης.
- η σύλληψη του δέκτη.
- ο κώδικας του δέκτη (αποκωδικοποίηση).
- η κατανόηση του μηνύματος - αποτέλεσμα.
- (Μπουραντάς Δημήτρης, Διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα, 1988, σελ 92-94 & Ε.Ε.Δ.Ε Σημειώσεις σεμιναρίου επικοινωνίας, 1998, σελ 12-13-14)

Ο δέκτης μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος πληροφορείται, κατανοεί, αισθάνεται, αλλάζει ιδέες, γνωρίζει κλπ, που είναι βέβαια το

αποτέλεσμα της επικοινωνίας. Το επόμενο βήμα είναι η αντίστροφη διαδικασία από τον δέκτη στο πομπό, και η αλλαγή ρόλων αφού ο δέκτης γίνεται πομπός και ο πομπός δέκτης (feedback). Όλοι οι άνθρωποι, μέσα και έξω από τον οργανισμό, αποτελούν πομπούς και δέκτες συγχρόνως.



Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. «Οργάνωση και Διοίκηση» 1992, σελ. 209

2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Βέβαια, η επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματική.

Αποτελεσματική επικοινωνία έχουμε όταν ο πομπός στείλει ένα μήνυμα και ο δέκτης λάβει το μήνυμα, το αναγνωρίσει και καταλάβει τι επιθυμεί ο πομπός. Τρόποι με τους οποίους αξιολογούμε την επικοινωνία, εκτός από το βαθμό επίτευξης του στόχου του πομπού, είναι ο χρόνος και το κόστος. Όταν λέμε χρόνος εννοούμε το χρόνο που χρειάστηκε ο δέκτης για να μεταδώσει το μήνυμα και ο δέκτης για να το λάβει. Με το κόστος εννοούμε τη χρηματική αξία των μέσων που χρησιμοποιήσαμε για τη μετάδοση ενός μηνύματος.

2.6 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Κάθε μήνυμα έχει ένα στόχο. Στον οργανισμό, η ανταλλαγή μηνυμάτων αποσκοπεί στη λήψη αποφάσεων, στη γνωστοποίησή τους σε όλες τις ιεραρχικές βαθμίδες, στο συντονισμό των διαφόρων τμημάτων ή θέσεων, στον επηρεασμό ή καθοδήγηση της συμπεριφοράς των υφισταμένων κλπ. Ο στόχος πρέπει να είναι πάντα σαφής και συγκεκριμένος. Στην αντίθετη περίπτωση, η επικοινωνία είναι λιγότερο ή καθόλου αποτελεσματική. Ενίοτε ο αντιλαμβανόμενος ή συνειδητός στόχος ενός μηνύματος διαφέρει από τον πραγματικό ή υποσυνείδητο. Για παράδειγμα, ο προϊστάμενος θέλει να μεταδώσει κάποιες πληροφορίες στους υφισταμένους για να διαλευκάνει τα καθήκοντά

τους, ενώ στην πραγματικότητα θέλει να τους κάνει επίδειξη γνώσεων. Όταν ο συνειδητός είναι διαφορετικός από τον υποσυνείδητο στόχο υπάρχει επικοινωνιακή δυσλειτουργία, διότι και ο πομπός δυσκολεύεται να μεταβιβάσει το μήνυμα και ο δέκτης να το κατανοήσει. Είναι απαραίτητο ο πομπός, πάντα να ξέρει τι θέλει να μεταβιβάσει στο δέκτη.

2.7 ΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ

Οι κώδικες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επικοινωνήσουν επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Τα πιθανά προβλήματα που εντοπίζονται στους κώδικες είναι:

Πρώτο, όταν οι συνομιλητές δεν χρησιμοποιούν τους ίδιους ακριβώς κώδικες, δηλαδή λέξεις, σύμβολα, κινήσεις κλπ. . Πολλές λέξεις, πολλά σύμβολα είναι διαφορετικά, οπότε δυσνόητα στους άλλους..

Δεύτερο, πολλές φορές, ενώ οι συνομιλητές χρησιμοποιούν τις ίδιες λέξεις, η σημασία τους για τον καθένα είναι διαφορετική.

Η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί τη συνειδητοποίηση και την προσπάθεια ελαχιστοποίησης των διαφορών των κωδικών που υπάρχουν μεταξύ των συνομιλητών. (Μπουραντάς Δημήτρης, Διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα, 1988, σελ 96)

2.8 Η ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Αναμφισβήτητα, δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι τις ίδιες επικοινωνιακές ικανότητες. Παρακάτω θα παραθέσουμε ορισμένες προϋποθέσεις για την κατανόηση του μηνύματος.

- Η έμφυτη ικανότητα για αμφίδρομη επικοινωνία.
- Σωστή χρησιμοποίηση του κώδικα για να διαμορφωθεί το μήνυμα
- Οι αισθήσεις που προσδιορίζουν την αντίληψη του μηνύματος
- Η επιμονή να γίνει κατανοητό το μήνυμα
- Η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος επικοινωνίας

Όλα τα παραπάνω είναι σημαντικά για την επικοινωνία σε έναν οργανισμό (Μπουραντάς Δ., Διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα, 1986, σελ 97).

2.9 ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΟΜΙΛΗΤΩΝ

Σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία παίζει και η γνώμη που έχει ο πομπός για τον δέκτη. Αυτό σημαίνει ότι σύμφωνα με το σύστημα αξιών, τις εμπειρίες και την προσωπικότητά μας, η στάση μας απέναντι σε ανθρώπους, πράγματα και καταστάσεις διαφέρει. Αυτό επηρεάζει το πώς στέλνουμε αλλά και πώς λαμβάνουμε ένα μήνυμα αλλά και πως το κατανοούμε, και τι βαρύτητα δίνουμε σ' αυτό.

2.10 Η ΤΥΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η αποτελεσματική υλοποίηση των στόχων του οργανισμού ξεκινά από ένα αποτελεσματικό σύστημα επικοινωνίας. Η συνεργασία, ο συντονισμός και το ευνοϊκό κοινωνικό κλίμα προϋποθέτουν την αμφίδρομη ροή πληροφοριών, ανάμεσα στα ανώτερα και κατώτερα κλιμάκια της διοίκησης μέσω κατάλληλων δομών, δικτύων πληροφοριών και διαδικασιών επικοινωνίας.

Συνήθως, η επικοινωνία στους οργανισμούς διακρίνεται σε κάθετη «από πάνω προς τα κάτω», ή «από κάτω προς τα επάνω» και σε οριζόντια. Θα αναλύσουμε ξεχωριστά τον καθένα απ' αυτούς τους δρόμους και θα δούμε τα υπέρ και τα κατά τους για μία οργάνωση.

2.11 ΑΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Παράλληλα με την τυπική επικοινωνία, δηλαδή εκείνη που η τυπική οργάνωση αναγνωρίζει και υιοθετεί υπάρχει και η άτυπη. Πρόκειται για πληροφορίες που βρίσκονται έξω από τις επίσημα αναγνωρισμένες δομές και διαδικασίες, για παράδειγμα οι φήμες, είναι μία μορφή άτυπης επικοινωνίας.

Ορισμένοι την θεωρούν αρνητική λέγοντας ότι:

A) διαδίδονται πληροφορίες ανακριβείς ή μερικώς ακριβείς, με αποτέλεσμα να αποπροσανατολίζουν τους ανθρώπους

B) εμποδίζουν και διαστρεβλώνουν τα μηνύματα της τυπικής επικοινωνίας.

Στην πραγματικότητα, η άτυπη επικοινωνία καλύπτει τα κενά – και δρα συμπληρωματικά – της τυπικής. Τα υπέρ της άτυπης είναι τα εξής:

- Έχει πολύ μικρότερο κόστος
- Είναι ταχύτερη από την τυπική
- Επιτυγχάνεται η πιο σωστή κατανόηση μηνυμάτων

Όσο περιορισμένη είναι η τυπική, τόσο ανεπτυγμένη είναι η άτυπη και το αντίστροφο. Το διοικητικό στέλεχος πρέπει να ξέρει να χρησιμοποιεί την άτυπη επικοινωνία προς όφελος της οργάνωσης και όχι αρνητικά, επωφελούμενος από τα παραπάνω πλεονεκτήματα της άτυπης επικοινωνίας που ήδη αναφέραμε (*Μπουραντάς Δ., Διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα, 1986, σελ 102.*)

2.12 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

«Στις περισσότερες κλασικές θεωρίες της οργάνωσης, η επικοινωνία αναφέρεται εμμέσως και αφορά συνήθως τα τυπικά χαρακτηριστικά των οργανώσεων, όπως, π.χ. τον καταμερισμό της εργασίας, τη συγκέντρωση εξουσίας, την εξειδίκευση, την ιεραρχική διάρθρωση και το στυλ ηγεσίας. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι το κέντρο βάρους της λειτουργίας μίας οργάνωσης τίθεται στην τήρηση των κανόνων, στην τυποποίηση και επανάληψη της εργασιακής δραστηριότητας η

επικοινωνία συνδέεται με το συντονισμό των δραστηριοτήτων και την άσκηση διαφόρων μορφών ελέγχου». (Παναγιωτοπούλου Ρ., Επικοινωνία στις οργανώσεις ,1997, σελ 109)

Στον αιώνα που ζούμε έχει μπει στην καθημερινή μας ζωή ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και τα επακόλουθά του (internet, e-mail κλπ.). Είναι φυσικό, λοιπόν, να κυριαρχεί η άποψη που συναντάμε σε πολλά βιβλία που αναλύουν την επικοινωνία, ότι σε λίγα χρόνια, θα αντικατασταθεί η διαπροσωπική επικοινωνία με μηνύματα που θα στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Πάντως σε γενικές γραμμές η περισσότερες οργανωτικές θεωρίες ανάγουν την επικοινωνία σε σημαντικό στοιχείο για την αποτελεσματική οργανωτική λειτουργία.

2.13 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Πολλοί ερευνητές έχουν αναφερθεί εκτεταμένα στη συμβολή της επικοινωνίας στην οργάνωση. Παρακάτω αναφέρουμε ορισμένες από τις τεχνικές για τη βελτίωση της επικοινωνίας μέσα σε έναν οργανισμό βάση τους Huse και Bowditch είναι οι εξής:

- ▶ Ο καταγιγισμός ιδεών, ο οποίος είναι χρήσιμος σε καταστάσεις ομαδικής λήψης αποφάσεων.
- ▶ Η ανάληψη και εναλλαγή ρόλων.
- ▶ Η ανατροφοδότηση του παρατηρητή

► Η ανατροφή είναι πολύ βασική για τη βελτίωση της κατανόησης και για την ακρίβεια της επικοινωνίας.

(Ε.Ε.Δ.Ε. Σημειώσεις για την επικοινωνία, 1998, σελ. 10)

2.14 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΕΚΔΟΧΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

Στη θεωρία της οργανωσιακής κουλτούρας δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην σπουδαιότητα και την επιρροή της επικοινωνίας στην κουλτούρα των οργανώσεων χωρίς παράλληλα να αμφισβητείται το γεγονός ότι η ίδια η κουλτούρα επηρεάζει από την πλευρά της τους τρόπους επικοινωνίας των μελών μιας οργάνωσης. Η επικοινωνία καλύπτει δυο πρωταρχικές πολιτισμικές ανάγκες: α) εξασφαλίζει στα μέλη των οργανώσεων τις αναγκαίες πληροφορίες ως προς τα πολιτισμικά πρότυπα της οργάνωσης και β) κοινωνικοποιεί τα μέλη στην οργανωσιακή κουλτούρα.

Η οργανωσιακή κουλτούρα μεταδίδεται στα μέλη της οργάνωσης και στο κοινό με το οποίο έρχεται σε επαφή είτε χρησιμοποιώντας ανεπίσημα ή άτυπα μέσα-διαύλους (πχ. «ράδιο-αρβύλα») ή πιο τυπικά μέσα-διαύλους (πχ. πληροφοριακό υλικό, αλληλογραφία, έντυπα, δημοσιεύματα) ή ακόμη δημόσιες παρουσιάσεις για την προβολή του έργου της (εκθέσεις, ημερίδες, συνέδρια). Με την επικοινωνία μια οργάνωση αποσκοπεί να προβάλλει την επιθυμητή δημόσια εικόνα της προς τα έξω, να δημοσιοποιήσει τις δραστηριότητές της για να διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των μελών και της πελατείας της

στο μέλλον καθώς και να δημιουργήσει αισθήματα ταύτισης των μελών της με το σύνολο της οργάνωσης.

Η ταυτότητα μίας οργάνωσης -δηλαδή όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν το παρελθόν και το παρόν της- και η αναμετάδοσή της στα νέα μέλη και στους νέους πελάτες μέσω της κουλτούρας αποτελεί ενοποιητικό παράγοντα των μελών με κοινωνικές προεκτάσεις και επικοινωνιακή πρακτική που ενδυναμώνει τις σχέσεις μεταξύ τους και ισχυροποιεί την εικόνα της οργάνωσης. *(Παναγιωτοπούλου Ρ., Επικοινωνία στις οργανώσεις, 1997, σελ 403-407)*

2.14.1 ΣΥΛΛΗΨΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Ο ανθρώπινος νους έχει την ιδιότητα και την ικανότητα να συλλαμβάνει ερεθίσματα τα οποία και ταξινομεί σε μία ή περισσότερες ιδέες. Η αντίληψη αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χαρίσματα του ατόμου. Είναι σε θέση να συλλέξει άπειρες πληροφορίες από τα στοιχεία που τον περιβάλλουν και ανάλογα με τις εμπειρίες του και τις σταθερές που του θέτουν εξωτερικοί παράγοντες όπως η κοινωνική του θέση, η καταγωγή του, το φύλλο του, κλπ, να τα ταξινομεί, να τα ερμηνεύει και το κυριότερο να τα προωθεί με τη μορφή μηνύματος.

Ένας άλλος παράγοντας, εξίσου σημαντικός, όσον αφορά την ταξινόμηση των ερεθισμάτων είναι οι προσωπικές προτεραιότητες που θέτει ο καθένας μας και κυρίως οι ανάγκες μας²³. Αυτή είναι και η

²³ Leavitt H., (1972), "Managerial Psychology", The University Chicago Press.

άποψη των περισσότερων ψυχολόγων, ότι δηλαδή η αντίληψη του καθενός είναι αλληλένδετη των αναγκών του, εξ' ου και το γεγονός ότι ο καθένας μας μπορεί να αντιλαμβάνεται διαφορετικές καταστάσεις ή τις ίδιες αλλά με διαφορετικό τρόπο.

Όλες αυτές οι πληροφορίες, οι αποθηκευμένες και ταξινομημένες κατά ιδέες, είναι τα συστατικά για την νοητική σύνταξη του μηνύματος προς αποστολή.

Από τη στιγμή που γίνεται η επιλογή αποστολής μηνύματος, ο αποστολέας οφείλει να περάσει στη φάση κωδικοποίησης του μηνύματος. Πρέπει να κάνει δηλαδή μία σωστή επιλογή των συμβόλων τα οποία θα χρησιμοποιήσει προκειμένου δώσει τη σωστή μορφή στο μήνυμα. Μιλώντας για μία σωστή μορφή, εννοούμε μία μορφή τέτοια η οποία να είναι εύκολα μεταδύσιμη και αποκωδικοποιήσιμη από τον παραλήπτη του μηνύματος. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η επικοινωνία θεωρείται επιτυχής.

Η γλώσσα παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στην ορθή και έγκυρη κωδικοποίηση μίας ιδέας. Αν πάλι το μήνυμα συνοδεύεται και από άλλα επικοινωνιακά μέσα, όπως είναι οι χειρονομίες, οι κινήσεις ή ακόμα και η εμφάνιση, τότε το ποσοστό της πλήρους κατανόησης από τον παραλήπτη είναι πολύ σημαντικό.

Εφόσον η κατανόηση του μηνύματος από τον παραλήπτη είναι το βασικό χαρακτηριστικό της σωστής επικοινωνίας, είναι απόλυτα

κατανοητό το γεγονός ότι ο πομπός κωδικοποιεί το μήνυμά του κυρίως βάσει της ικανότητας αποκωδικοποίησης του παραλήπτη.

Η γλώσσα, εκτός από το κύριο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, μπορεί να αποτελέσει και ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα αποκωδικοποίησης. Δεν έχει ιδιαίτερη σημασία το γεγονός ότι ο πομπός και ο δέκτης μπορεί να μιλάνε την ίδια γλώσσα. Οι διαφορετικές διάλεκτοι, το διαφορετικό επίπεδο καλλιέργειας και μόρφωσης μπορούν να συντελέσουν ενεργά στην λανθασμένη έννοια η οποία μπορεί να προσδοθεί σε μία λέξη. Στην περίπτωση αυτή φυσικά πρόκειται για μία ανολοκλήρωτη διαδικασία επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων αυτών. Εξ' ου και η σημασία προσδιορισμού του παραλήπτη πριν την κωδικοποίηση του μηνύματος.

2.14.2 Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Αφ' ης στιγμής έχει ολοκληρωθεί η κωδικοποίηση του μηνύματος από τον αποστολέα του και πριν φτάσει στον αποδέκτη αυτού, περνάει από την φάση μετάδοσης. Η φάση αυτή είναι μία από τις σημαντικότερες καθόσον, όσο επιτυχής να είναι η κωδικοποίηση, αν η μετάδοση του μηνύματος δεν ολοκληρωθεί – απόλυτα ή και μερικά - τότε υφίσταται πάλι το πρόβλημα της μη ολοκλήρωσης της διαδικασίας της επικοινωνίας.

Η μετάδοση του μηνύματος πραγματοποιείται μέσα από τα λεγόμενα κανάλια επικοινωνίας (Σχήμα 1). Μπορούν να πάρουν πολλές μορφές. Εάν η επικοινωνία είναι μηχανική, παραδείγματος χάρη, τότε τα

κανάλια είναι τα καλώδια των τηλεπικοινωνιών. Αν πάλι δεν έχει μηχανική μορφή, μπορεί να είναι και ο ίδιος ο αέρας.

Όσον αφορά την γλωσσική επικοινωνία, το κανάλι είναι η ανθρώπινη φωνή. Μπορεί επίσης να υπάρξει και συνδυασμός των καναλιών – παραδείγματος χάρη η τηλεφωνική επικοινωνία όπου αφ' ενός ένα πρώτο κανάλι είναι τα τηλεφωνικά καλώδια, από την άλλη όμως εξίσου σημαντικό κανάλι είναι και η ανθρώπινη φωνή.

2.14.3 ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Η τελευταία αναγκαία και απαραίτητη φάση στη διαδικασία της επικοινωνίας είναι η αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τον παραλήπτη. Μιλώντας για αποκωδικοποίηση, εννοούμε την ερμηνεία του μηνύματος. Τα σύμβολα δηλαδή τα οποία και επέλεξε ο πομπός για την κωδικοποίηση του μηνύματος, φτάνουν στον εγκέφαλο του δέκτη και ερμηνεύονται σύμφωνα με τις προσωπικές του εμπειρίες και δυνατότητες.

Μία επικοινωνία, προκειμένου να θεωρηθεί επιτυχής, πρέπει το αποκωδικοποιημένο μήνυμα να προσεγγίζει και αν είναι δυνατόν να ταυτίζεται με τα δεδομένα που είχε επιλέξει ο αποστολέας. Στην περίπτωση που τελικά το αποτέλεσμα της αποκωδικοποίησης δεν προσεγγίζει το αρχικά απεσταλμένο μήνυμα, τότε η επικοινωνία δεν είναι απόλυτα επιτυχής εφόσον το ερμηνευμένο μήνυμα έχει πολλά στοιχεία των χαρακτηριστικών του παραλήπτη και όχι του αποστολέα.

Πρόκειται λοιπόν για στοιχεία τα οποία θα έπρεπε να είχε αποφύγει ο πομπός.

Ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την αντίληψη του λήπτη είναι και το είδος του μηνύματος. Παίζει σημαντικό ρόλο αν το μήνυμα έχει τα χαρακτηριστικά όχι μόνο του αποδέκτη αλλά και της κοινωνικής, επαγγελματικής ή άλλης ομάδας στην οποία αυτός ανήκει.

Οφείλουμε να σημειώσουμε το γεγονός, όσον αφορά τις διαφορετικές ομάδες ατόμων, ότι είτε οι διαφορές τους έγκεινται σε κοινωνικό, είτε σε επαγγελματικό επίπεδο, διαθέτουν τις περισσότερες φορές μια δική τους διάλεκτο θα έλεγε κανείς. Πρόκειται για ένα σύνολο λέξεων και εκφράσεων οι οποίες αποκτούν ένα νόημα διαφορετικό από αυτό το οποίο καταλαβαίνει κάποιος ο οποίος είναι εκτός.

Τέτοια είναι η περίπτωση, παραδείγματος χάριν, ενός μεγάλου αθλητικού κέντρου. Ο αποστολέας καλείται να κωδικοποιήσει ένα μήνυμα το οποίο θα απευθύνεται σε έναν μεγάλο αριθμό παραληπτών. Πρέπει λοιπόν να φροντίσει ώστε η αποκωδικοποίηση να μπορεί να γίνει με κάποιες κοινές σταθερές αποκωδικοποίησης και επικοινωνίας που ανήκουν στα διαφορετικά μέλη των διαφορετικών ομάδων των δεκτών.

Υπάρχει βέβαια, η δυνατότητα, ο λήπτης να απαντήσει στον αποστολέα και οι όροι να αντιστραφούν. Το γεγονός ότι ο λήπτης απαντά στον αποστολέα, είναι ένας καλός τρόπος για τον τελευταίο να σφυγμομετρήσει, θα λέγαμε, το επίπεδο ευκολίας κατανόησης και

αποκωδικοποίησης του μηνύματος. Αυτή η δυνατότητα, δηλαδή να μπορεί ο αποστολέας να αλλάζει θέση με τον λήπτη, είναι η λεγόμενη αμφίδρομη επικοινωνία (Two Ways Communication).

2.15 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, υπάρχει περίπτωση η επικοινωνία να είναι ατελής για κάποιο λόγο. Η επικοινωνία λοιπόν η οποία δεν έχει ολοκληρωθεί ή ακόμα και αυτή όπου ο αποστολέας δεν περιμένει κάποια απάντηση από τον δέκτη, είναι η λεγόμενη μονόδρομη επικοινωνία. Είναι η περίπτωση όπου ο αποδέκτης του μηνύματος έχει ρόλο παθητικό και όχι ενεργό όπως συμβαίνει στην περίπτωση μίας αμφίδρομης επικοινωνίας.

Μετά την αποκωδικοποίηση δεν μπαίνει στην διαδικασία απάντησης του μηνύματος. Παθητικός είναι παραδείγματος χάριν, ο τηλεπαρουσιαστής ο οποίος περνάει ένα μήνυμα στον θεατή. Ο θεατής από την πλευρά του είναι ο δέκτης χωρίς βέβαια να αναμένεται να δώσει κάποια απάντηση.

Εκτός του ότι δεν τίθεται θέμα απάντησης, υπάρχει και ένα άλλο ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα. Ορίσαμε παραπάνω, ως ένα μέρος της διαδικασίας της κωδικοποίησης την συλλογή στοιχείων των δυνατοτήτων του λήπτη στο να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα (η κοινωνική του θέση, το επάγγελμά του, κλπ). Ο τηλεπαρουσιαστής απευθύνεται όμως σε ένα μη συγκεκριμένο σύνολο ανθρώπων. Δεν γνωρίζει τον ακριβή αριθμό τους και βέβαια δεν είναι σε θέση να

γνωρίζει τα ιδιαίτερα στοιχεία του κάθε ατόμου ξεχωριστά προκειμένου να επιλέξει τους τρόπους κωδικοποίησης του μηνύματος οι οποίοι απευθύνονται στο σύνολο του ακροατηρίου του.

Στη μονόδρομη επικοινωνία (One Way Communication), δεν υφίσταται αντιστροφή ρόλων μεταξύ πομπού και δέκτη. Τελικά, ο ρόλος του αποδέκτη είναι αυτός ο οποίος καθορίζει το είδος της επικοινωνίας. Εάν ο παραλήπτης του μηνύματος είναι παθητικός τότε έχουμε μονόδρομη επικοινωνία. Εάν πάλι είναι ενεργός, τότε μιλάμε για αμφίδρομη επικοινωνία.

2.16 ΤΥΠΟΙ ΠΗΓΩΝ

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθούν και οι τύποι των πηγών. Υπάρχουν τόσο ανεπίσημες όσο και επίσημες διαπροσωπικές πηγές μηνυμάτων. Οι ανεπίσημες πηγές, το λεγόμενο «περιβάλλον» ή «κύκλοι», περιλαμβάνουν φίλους, την οικογένεια, γείτονες, συναδέλφους και γενικά άτομα τα οποία έρχονται σε τακτική επαφή με το πομπό του μηνύματος. Οι επίσημες πηγές είναι οι αντιπρόσωποι επίσημων φορέων – οργανισμών, οι οποίοι αμείβονται για αυτό που κάνουν και συνήθως στελεχώνουν τα τμήματα επικοινωνίας ή τα γραφεία τύπου, ή δημοσίων σχέσεων.

Ένας δημοσιογράφος θα βασιστεί στους επίσημους φορείς, αλλά και στους ανεπίσημους. Ο Umberto Eco²⁴ σημειώνει ότι είτε πρόκειται για

²⁴Eco, U. (1994) «Πως γίνεται μία πτυχιακή εργασία» Εκδόσεις νήσος

μία απλή εργασία φοιτητή είτε για μία δημοσίευση σε ένα επιστημονικό έντυπο ο συγγραφέας – ερευνητής ή ο δημοσιογράφος θα πρέπει να στηρίζεται πρώτα από όλα σε μία επίσημη πηγή και μετά στις ανεπίσημες. Σε περίπτωση που δε στηρίζεται σε επίσημη πηγή τότε κινδυνεύει να γίνει έρμαιο των επικριτών όπως και να δώσει μια ψεύτικη εικόνα για κάποιον.

Συγχρόνως υπάρχουν και οι απρόσωπες πηγές²⁵. Αυτές οι πηγές είναι συνήθως είτε οργανισμοί είτε επιχειρήσεις είτε σύλλογοι, ενώ δεν είναι απαραίτητα εμπορικοί. Αυτοί οι οργανισμοί προωθούν κάποια μηνύματα με συγκεκριμένο στόχο. Μπορεί, για παράδειγμα, να είναι μία αθλητική ομοσπονδία που θέλει να δημιουργήσει δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες της ή ένας σύλλογος που θέλει να προωθήσει κάποιους αθλητές του.

Οι Παπαδημητρίου και Γαργαλιάνος (1997:110) σημειώνουν ότι οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν σημαντικά στην αρμονική σύνδεση του οργανισμού με το περιβάλλον του. Ειδικευμένα άτομα ή εκπρόσωποι του επιδιώκουν ευκαιρίες να παρουσιάσουν τις δραστηριότητες και τις επιτυχίες του οργανισμού σε δημόσιες ομιλίες και μέσα μαζικής ενημέρωσης, στοχεύοντας στο να διαμορφώσουν σταδιακά μία θετική εικόνα για τον οργανισμό στο μάτια των πελατών ή των κυβερνητικών παραγόντων.

²⁵ Katz, E. and Lazrsfield, P. (1955) "Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications" New York: Free Press

Στην Ελλάδα, πολλές εταιρείες έχουν οργανωμένα γραφεία τύπου, στελεχωμένα με δημοσιογράφους, που κάνουν το ρεπορτάζ της και περνούν νέα της στις εφημερίδες. Εκδίδουν δελτίο τύπου, ή προσφέρουν την ενημέρωση στους υπόλοιπους ρεπόρτερ, αλλά κατά βάθος αυτό γίνεται για να υπάρχει ο άμεσος επηρεασμός των δημοσιογράφων που κάνουν το συγκεκριμένο ρεπορτάζ.

2.17 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ-ΠΑΡΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Η αξιοπιστία είναι ένα καθοριστικό στοιχείο για το αν η κοινή γνώμη θα πεισθεί ή όχι. Μεγάλο ρόλο θα παίξουν και οι προθέσεις της πηγής. Στο πόσο αξιόπιστη είναι μία πηγή παίζει ρόλο και η αρχική στάση της κοινής γνώμης. Αν είναι από την αρχή 'προκατειλημμένη' για μία άποψη, τότε θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί ένα μήνυμα από μία πηγή που η κοινή γνώμη εμπιστεύεται. Επίσης το μήνυμα θα πρέπει να είναι συμβατό με την πηγή, αλλιώς όσο αξιόπιστη και να είναι η πηγή δεν πρόκειται να αλλάξει πολλά πράγματα.

Μεγάλο ρόλο οπωσδήποτε, παίζουν και τα επιχειρήματα που θα χρησιμοποιηθούν προς το κοινό, όπως και στον τύπο, αλλά και το είδος του κοινού. Αλλιώς θα πρέπει να είναι το μήνυμα που απευθύνεται σε μορφωμένο κοινό και αλλιώς σε ένα κοινό με χαμηλότερο δείκτη μορφώσεως.

Οι Παπαδημητρίου και Γαργαλιάνος (1997,σελ. 140) λένε για την επικοινωνία ότι η επικοινωνία με το κοινό γίνεται με 4 βασικούς

τρόπους που, στη γλώσσα του μάρκετινγκ, συνιστούν το μείγμα της επικοινωνίας:

- Διαφήμιση, η πληρωμένη μέθοδος για επικοινωνία με μεγάλο αριθμό καταναλωτών.
- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, η πιο αξιόπιστη μορφή προώθησης που είτε κοστίζει φθηνά (δημόσιες σχέσεις), είτε καθόλου (δημοσιότητα)
- Προσωπική πώληση, η πόρτα-πόρτα παρουσίαση του 'προϊόντος' που κοστίζει σε χρήμα και χρόνο και
- Προωθητικές πωλήσεις (π.χ. προσφορές) που χρησιμοποιούνται για να ανεβάζουν το ενδιαφέρον κατά χρονικές περιόδους.

Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει και ο χρόνος. Οι Hannah και Sternthal²⁶ τόνισαν το λεγόμενο sleeper effect, ότι δηλαδή μετά από ένα χρονικό διάστημα τα αποτελέσματα της πηγής εξαφανίζονται και θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα το κοινό να αφυπνίζεται και να βρίσκεται σε μία συνεχόμενη έκθεση στο μήνυμα, ώστε να μην το ξεχνάει και να έχει το μήνυμα με την σειρά του μια συνεχόμενη επίδραση στο κοινό.

²⁶ Hannah, D.B. and Sternthal, B., (1994) "Detecting and Explaining the sleeper effect" Journal of Consumer Research, Vol. 11 (Septembet), pp.632 - 642

ΤΡΙΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ "ΡΑΔΙΟ ΑΡΒΥΛΑ"

Οι σύγχρονες επιστήμες κατέχουν σημαίνουσα θέση αλλά και διαδραματίζουν σπουδαίο και σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του χαρακτήρα, της πορείας και της θετικής ή αρνητικής εξέλιξης του ατόμου. Επηρεάζουν, επίσης, τόσο το άτομο όσο και το στενό ή και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσεται.

Μέσω των Μέσων Ενημέρωσης κι Επικοινωνίας, ο άνθρωπος μπορεί να μάθει το τι γίνεται από το στενό περιβάλλον της περιοχής στην οποία ζει, μέχρι και την πλέον απομακρυσμένη γωνιά του πλανήτη. Η ενημέρωσή του αυτή γίνεται σε ένα ιδιαίτερα σύντομο χρονικό διάστημα, με ελάχιστο κόστος και το σπουδαιότερο, με ελάχιστη διάθεση χρόνου. Η ταχύτατη, στο μεταξύ, εξέλιξη των τεχνολογιών έχει δώσει μία άλλη μορφή στην διάδοση των μηνυμάτων και των πληροφοριών ή των ειδήσεων.

Τα Μέσα Ενημέρωσης κι Επικοινωνίας, διακρίνονται από μία ποικιλία και ποικιλομορφία, ως προς την ταχύτητα που μπορούν να διαδώσουν ή να μεταφέρουν τα μηνύματά τους, αλλά και στην αμεσότητα, όπως και στην επιβολή που έχουν σε σχέση με το άτομο ή και με τη γενικότερη ομάδα των ατόμων που απαρτίζουν ένα κοινωνικό σύνολο.

Υπάρχουν τα κλασικά ή παραδοσιακά μέσα, όπως ο γραπτός τύπος (καθημερινές ή εβδομαδιαίες εφημερίδες, τα μηνιαία ή εβδομαδιαία περιοδικά), αλλά και τα οπτικοακουστικά μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Τέλος, υφίσταται επιπλέον και το Διαδίκτυο (Internet), το οποίο έχει δώσει στους ανθρώπους μία αμεσότητα και την πραγματική δυνατότητα πρόσβασης σε μία ατελείωτη πηγή πληροφοριών, η οποία μπορεί να δώσει πληροφορίες πάνω σε πολλά θέματα, τα οποία μέχρι και πολύ πρόσφατα, τα κλασικά παραδοσιακά μέσα είτε δεν τα πρόβαλλαν από συνειδητή επιλογή, είτε δεν είχαν την δυνατότητα να κάνουν κάτι τέτοιο.

Ο σύγχρονος άνθρωπος βομβαρδίζεται από πληροφορίες που πολλές φορές είτε δεν τις χρειάζεται είτε δρώντας συσσωρευτικά, αλλά και μεμονωμένα, μπορεί και να είναι βλαπτικές για αυτόν ή το άμεσο περιβάλλον του.

Ο Παπακυριακού²⁷ στην σελίδα 271 λέει ότι ένα σοβαρό αίτιο της χαμηλής στάθμης της αγωγής του ατόμου είναι, νομίζουμε, μία σημαντική μερίδα του τύπου και γενικότερα των μέσων ενημέρωσης. Διαβάζοντας ορισμένες εφημερίδες, βλέπουμε ότι παρέχουν στους αναγνώστες φτηνό υλικό. Αυτές οι εφημερίδες ευτυχώς είναι ελάχιστες. Διαβάζοντας κάποιες άλλες, διαπιστώνεις από ορισμένες δημοσιεύσεις τους, πως καλλιεργούν με κάθε τρόπο κάτι το εντυπωσιακό. Άλλες παρουσιάζουν διάφορα γεγονότα χωρίς σημασία (πολλές φορές αποκρουστικά, αρρωστημένα ή κακόγουστα), δημοσιεύοντας λ.χ.

²⁷ Παπακυριακού,Ε.(1985) 'Φιλοσοφία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού'

«αποκαλυπτικές», ανταποκρίσεις της ιδιωτικής ζωής των «διασημοτήτων» της στιγμής, αγνοώντας τη σοβαρότητα της τεκμηρίωσης των ειδήσεων.

Όσον αφορά το σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος είτε ξεκινάει τα πρώτα του βήματα στη ζωή είτε είναι ήδη σε ώριμο στάδιο επηρεάζεται καθημερινά από τα Μέσα Ενημέρωσης και Επικοινωνίας- τα οποία μέσω των μηνυμάτων που προσπαθούν να του περάσουν μπορούν να τον επηρεάσουν θετικά ή ενίοτε αρνητικά, άμεσα ή έΜ.Μ.Εσα, μακροπρόθεσμα ή βραχυπρόθεσμα.

Θετικά μπορούν να τον επηρεάσουν ως προς το γεγονός ότι μπορεί να έχουν πρόσβαση σε μία πλειάδα πληροφοριών, όπως για παράδειγμα ενημέρωση για πολιτικά, αθλητικά, κοινωνικά θέματα τελευταίες πληροφορίες για όλα τα θέματα.

Από την άλλη πλευρά, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κι Επικοινωνίας, σε αρκετές περιπτώσεις έχουν και τις αρνητικές τους επιπτώσεις.

Ο Παπακυριακού (1985:272) λέει «η κριτική, γράφει ο G.Courtois, είναι τονωτική τόσο, όσο αν και ζωνηρή στη μορφή, είναι ειλικρινής και δημιουργική στο βάθος. Είναι όμως και τόσο περισσότερο διαλυτική, έστω και αν το ύφος της είναι ήπιο, όσο είναι βυθισμένη στην άρνηση και πικρία.»

Πολλές φορές προβάλλονται λάθος πρότυπα ανθρώπων. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα από περιπτώσεις που τα Μέσα Ενημέρωσης κι Επικοινωνίας προβάλλουν άτομα, όχι τόσο για τις επιδόσεις τους στο

χώρο που δραστηριοποιούνται αλλά για τα κακώς κείμενα της ζωής τους.

Έτσι, ο απλός άνθρωπος είναι πολύ εύκολο να επηρεαστεί από τα μηνύματα που προβάλλουν ή προωθούν, κι εν τέλει επιχειρούν ή καταφέρνουν να περάσουν τα Μέσα Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, είτε ακούσια είτε και εκούσια πολλές φορές. Δηλαδή, άλλοτε από κακή πληροφόρηση ή με κάποιον απώτερο προς όφελός τους σκοπό ή ακόμα και χωρίς πρόθεση.

Οι επιδράσεις, είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές, έχουν χαρακτήρα άμεσο ή έΜ.Μ.Εσο ή ακόμα και μακροπρόθεσμο. Μία δημοσίευση πριν από ένα γεγονός επηρεάζει θετικά αν πρόκειται για καλή είδηση ή αρνητικά όταν πρόκειται για άσχημη είδηση. Ο μεσοπρόθεσμος ή μακροπρόθεσμος χαρακτήρας επηρεασμού συναντάται στη γενικότερη εικόνα που χτίζεται γύρω από ένα άτομο και που μπορεί να επηρεάσει την ζωή του αλλά και τους γύρω του.

Άλλο χαρακτηριστικό των Μέσων Ενημέρωσης και Επικοινωνίας ανεξαρτήτως περιεχομένου είναι ότι προωθούν μόνο συγκεκριμένα γεγονότα κατευθύνοντας έτσι την κοινή γνώμη.

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο Θεόδωρος Αυγερινός²⁸ μας πληροφορεί ότι τα κύρια μαζικά μέσα επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο τύπος με τις διάφορες παραλλαγές τους το καθένα. Σε αυτά θα πρέπει να

²⁸ Αυγερινός Θ. (1987) «Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας» Θεσσαλονίκη: ΤΕΦΑΑ

προσθέσουμε πλέον και το διαδίκτυο που έχει γίνει από τις πιο βασικές πηγές ενημέρωσης.

Ο Μάραντος (2001) σημειώνει ότι είναι το ραδιόφωνο, το μαγνητόφωνο, η τηλεόραση, το βίντεο, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, τα multimedia και άλλα.

Ο Μπλιάτκας²⁹ αναφέρει ότι στις χώρες της Ε.Ε. λειτουργούν σήμερα περίπου 1.500 τηλεοπτικοί σταθμοί, 8.000 ραδιοφωνικοί σταθμοί και 1.100 εκδοτικά συγκροτήματα. Επίσης, οι εργαζόμενοι στον τύπο και στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. ξεπερνούν τους 222.000.

Σε άρθρο του **Βήματος** (21 Δεκεμβρίου 2003,σελ. Α46) γίνεται μία έρευνα για το ποιος σταθμός θεωρείται καλύτερος ως προς το κεντρικό δελτίο ειδήσεων και πρώτο έρχεται το Mega (7,4 μέσος όρος με άριστα το 10), λίγο πιο κάτω ο ANTI με 7,3, NET με 7,1 ενώ στις τελευταίες θέσεις είναι ο Star 6,2 και Alter με 6,1.

Τα Μ.Μ.Ε. από χώρα σε χώρα παρουσιάζουν διαφορές. Αυτές οι διαφορές έχουν να κάνουν με την κουλτούρα της κάθε χώρας, το καθεστώς ελευθερίας λόγου, ελεύθερης πληροφόρησης και διακίνησης ιδεών που υπάρχει ή επιτρέπεται και το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας. Επίσης το πόσο πλούσια είναι μία χώρα και το ποιες προσβάσεις έχουν οι κάτοικοι σε πηγές, όπως το Internet και η δορυφορική – ψηφιακή τηλεόραση παίζουν σημαντικό ρόλο.

²⁹ Μπλιάτκας Κ. (2002) «Εισαγωγή στο τηλεοπτικό ρεπορτάζ» Εκδόσεις Ιασος

Χαρακτηριστικό του πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η πρόσβαση στην τεχνολογία είναι η ανάπτυξη μεγάλων ανεξάρτητων δημοσιογραφικών πηγών, όπως το www.indymedia.org (www.athens.indymedia.org είναι η ελληνική εκδοχή) και το www.zmag.org που είναι η ψηφιακή μορφή του *zmagazine*, όπου αρθρογραφούν σημαντικοί επιστήμονες και δημοσιογράφοι, όπως ο Noam Chomsky, ο Peter Arnet και ο Robert Fisk.

Αυτές οι πηγές έχουν αλλάξει το όλο σκηνικό στην επικοινωνία, αφού πλέον μπορεί ένα άρθρο να διαβαστεί σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη (με εξαιρέσεις κάποιες χώρες, όπως η Κίνα, που περιορίζουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο), ενώ είναι πολύ δύσκολη και η λογοκρισία ή οι επιρροές από πολιτικούς και κρατικούς φορείς.

Η αφθονία στην πληροφόρηση έχει αλλάξει και τον τρόπο που δέχεται πλέον την είδηση ο δέκτης αφού μπορεί να διασταυρώσει πολύ εύκολα μία είδηση, συγκρίνοντάς την με άλλους δικτυακούς τόπους. Σύμφωνα με έκθεση του NUA Internet Survey³⁰, ο χρήστες που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο το Μάρτιο του 1999 ήταν 171 εκ. και έφθασαν το Μάρτιο του 2000 τα 304 εκ., από τους οποίους 138 εκ. προέρχονται από τις ΗΠΑ και τον Καναδά, 83 εκ. από την Ευρώπη και 68 εκ. από την Ασία και τον Ειρηνικό.

Αυτός ο πλουραλισμός είναι πλέον γνώρισμα των καιρών που ζούμε και έχει δώσει και μια νέα πνοή στη λεγόμενη και «μαχητική

³⁰ Βεινόγλου, Ν. και Όκκας Στ. «Νέες τεχνολογίες, η εξέλιξη του διαδικτύου και η εφαρμογή του στον αθλητισμό» 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΛΛ.Ε.Δ.Α

δημοσιογραφία» αφού πλέον οι κυβερνήσεις δεν μπορούν να φιλτράρουν και να λογοκρίνουν τις ειδήσεις κάτι που φάνηκε έντονα στον πόλεμο του Ιράκ το χειμώνα του 2003, όπου το διαδίκτυο μαζί με τη δορυφορική τηλεόραση άλλων χωρών, έγινε η κύρια πηγή ενημέρωσης μαζί με την τηλεόραση. Υπάρχουν σχετικές, προσωπικές μαρτυρίες ομογενών στις ΗΠΑ, ή ανθρώπων που βρέθηκαν εκεί για μεγάλο διάστημα, οι οποίοι ενημερώνονταν για την κατάσταση στον πόλεμο του Αφγανιστάν είτε από τις ιστοσελίδες των Ελληνικών εφημερίδων, είτε από το δορυφορικό πρόγραμμα των Ελληνικών τηλεοράσεων και μπορούσαν να κάνουν τις συγκρίσεις τους.

3.1.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

«Όπως και να το κάνουμε, το γυαλί και η δημοσιότητα, για ορισμένους είναι ένα μεγάλο πάθος. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που θα έδιναν τα πάντα για τα 15 λεπτά της δημοσιότητας», είχε πει ο Αντι Γουόρχολ³¹.

Η τηλεόραση ανακαλύφθηκε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα αλλά δεν είχε την άμεση διάδοση και εξέλιξη που είχε το ραδιόφωνο. Το 1931 ο Manfred von Ardenne παρουσιάζει στο Βερολίνο ένα ηλεκτρονικό δίκτυο τηλεόρασης. Το 1957 έχουμε την εισαγωγή της έγχρωμης τηλεόρασης και πλέον η τηλεόραση άρχισε να βρίσκεται σε κάθε νοικοκυριό. Στην Ελλάδα η τηλεόραση ήρθε λίγο αργά. Πιο συγκεκριμένα άρχισε πειραματικά το πρώτο δεκαήμερο του Σεπτεμβρίου του 1966 με μια

³¹Σπορ του Βορρά 28/8/2003, σελ. 60

εκπομπή κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης, στο περίπτερο της ΔΕΗ.

Μετέπειτα δημιουργήθηκε η ΕΡΤ, ενώ στη συνέχεια, υπήρχε η ΥΕΝΕΔ του Υπουργείου Αμύνης. Το κανάλι άλλαξε ονομασία σε ΕΡΤ-2 το 1980, αφού η τότε ΕΟΚ δεν επέτρεπε την λειτουργία στρατιωτικών σταθμών.

Οι ανακατατάξεις στα τηλεοπτικά μέσα με την ίδρυση πολλών ιδιωτικών καναλιών και την εισαγωγή της ψηφιακής τηλεόρασης άλλαξαν την κατάσταση στην Ελλάδα προς όφελος του θεατή, αλλά και της πολυφωνίας³². Ο Kraus³³ σημειώνει από τις αρχές της δεκαετίας του 80 την αδιαμφισβήτητη επίδραση της στην κοινωνία και στον άνθρωπο.

Ο Μπλιάτκας αναφέρει ότι «από την εποχή που η τηλεόραση ανέπτυξε ειδήσεις και ενημερωτικά προγράμματα, πάντα οι πολιτικοί, οι κυβερνήσεις, τα κόμματα, θρησκευτικές και κοινωνικές ομάδες προσπαθούν να εξασφαλίσουν το οξυγόνο της δημοσιότητας μέσω της μικρής οθόνης» (σελ. 117).

Πολλές ομάδες ατόμων, χρησιμοποιούν την τηλεόραση ως μέσο πίεσης και πολλές φορές το αν μία πορεία διαμαρτυρίας θα έχει επεισόδια ή όχι, εξαρτάται πραγματικά από το αν θα υπάρχουν κάμερες γύρω από τους διαδηλωτές. Η τηλεόρασή δυστυχώς χρησιμοποιείται στην εποχή μας με το χειρότερο δυνατό τρόπο ως από τα βασικότερα μέσα παρενημέρωσης του κοινού. Η τηλεόραση έχει τη μεγαλύτερη εμβέλεια

^{32[18]} Τόλκα, Β. και Τζέτζης Γ. «Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών ποδοσφαίρου ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών» 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΛΛ.Ε.Δ.Α

^{33[19]} Krauss, S. (1982) "The great debates" Indiana:Bloodminton

από όλα τα άλλα μέσα και συγχρόνως έχει τη δυνατότητα να συνδυάσει εικόνα και ήχο, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το κοινό.

3.1.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Ένα άλλο επίσης σημαντικό Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο, το οποίο μεταδίδει ακουστικά μηνύματα σε μεγάλες αποστάσεις. Ανακαλύφθηκε τον περασμένο αιώνα και από τότε είναι σταθερά, από τα πλέον δημοφιλή Μέσα. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός έγινε στην Νέα Υόρκη το 1913, ενώ το 1920 άρχισαν οι πρώτοι κανονικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί³⁴. Στην Ελλάδα ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός λειτούργησε πειραματικά το 1922 στο πανεπιστήμιο Αθηνών και το 1923 έγινε η πρώτη απόπειρα στις εγκαταστάσεις της Διεύθυνσης Ραδιοηλεκτρικής Υπηρεσίας Ναυτικού (ΔΡΥΝ)³⁵, ενώ το 1925 η Ιδιωτική Σχολή Μεγαρέως επιχειρεί δύο πειραματικές εκπομπές από τις αίθουσες της.³⁶

Όσον αφορά το πόσο μπορεί να επηρεάσει το άτομο, εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά νέα που δεν έχουν τα μέσα να προβληθούν από την τηλεόραση για διάφορους λόγους έχουν πολλές πιθανότητες να προβληθούν από το ραδιόφωνο. Πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, τοπικής ή εθνικής εμβέλειας, δίνουν έμφαση σε κάποια λιγότερο δημοφιλή θέματα, τα οποία όμως και αυτά θα πρέπει να προβληθούν με το σωστό τρόπο προκειμένου να ενημερωθεί σωστά το κοινό. Έτσι μπορούμε να

³⁴ National and International Systems of Broadcasting. (1969) "Radio History, operation and control" Michigan : East Lansing.

³⁵ Χατζηδάκης, Γ. 'Η ραδιοφωνική πρωτοπορία στο Ναυτικό, «Ραδιοτηλεόραση», τ.1293, 19-11-1994

³⁶ Χατζηδάκης, Γ. 'Μαθητές οι πρωτοπόροι', «Παιδιοτηλεόραση», τ.1294, 03-12-1994

καταλήξουμε ότι το ραδιόφωνο δίνει σημαντική βοήθεια σε μη-διαδεδομένα θέματα.

Σύμφωνα πάντως με έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), αλλά και σε μετρήσεις που πραγματοποίησε η εταιρεία FOCUS υπάρχει πτώση του ενδιαφέροντος για τους ενημερωτικούς σταθμούς με ταυτόχρονη μικρή αύξηση των αθλητικών και των μουσικών ραδιοσταθμών³⁷.

3.1.3 ΓΡΑΠΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ

Μεγάλο ρόλο, το μεγαλύτερο ίσως, παίζει ο γραπτός – έντυπος τύπος. Ο ρόλος του Τύπου στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων είναι λίγο πολύ, γνωστός σε όλους. Έχει μια τεράστια δύναμη ομολογουμένως και δικαίως χαρακτηρίζεται ως η τέταρτη εξουσία, μετά τη νομοθετική, τη δικαστική και την εκτελεστική. Ο Τύπος δημιούργησε αληθινή επανάσταση στις κοινωνικές, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές, πολιτικές και αθλητικές εκδηλώσεις των ανθρώπων.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο Τύπος, με την πένα του ως μόνο εργαλείο, κατάφερε και έριξε ακόμα και κυβερνήσεις κρατών, ανά τον κόσμο. Η υπόθεση “Water Gate” με την αποκαθήλωση ουσιαστικά, μετά την αναγκαστική παραίτηση του προέδρου Νίξον, το αποδεικνύει περίτρανα. Αυτό φανερώνει τη δύναμή του, όμως το αν αυτό είναι

³⁷ 10/11/2003: freelancers.gr

θετικό ή αρνητικό, ασφαλώς στις περιπτώσεις όπου δρα για λογαριασμό κακόβουλων ανθρώπων, με πρόθεση και υστεροβουλία, είναι κάτι παραπάνω από εμφανές και δε χρειάζεται συνοδεία σχολίων. Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα της 'Τσέχικης εθνικής αφύπνισης'³⁸ στην οποία μέσω της δημοσιογραφίας έγινε η πολιτική αφύπνιση των Τσέχων.³⁹

Ως επικοινωνιακό μέσο, μπορεί να ειπωθεί ότι διαμορφώνει την κοινή γνώμη και ταυτόχρονα την μορφώνει, την προσανατολίζει, ενώ πολλές φορές την κατευθύνει και την ψυχαγωγεί παράλληλα. Όπως επίσης, την αποπροσανατολίζει και την παραπληροφορεί

Το κύριο, το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Τύπου είναι ότι διαβάζεται από πολλούς ανθρώπους, πολύ περισσότερους από τους αγοραστές του και το μήνυμά του έχει μεγάλη διάρκεια και ιδιαίτερα σημαντική επίδραση. Μια εφημερίδα μπορεί να διαβαστεί στο περίπτερο όπου αναρτάται, στο καφεενείο ή στην καφετέρια όπου διατίθεται, αλλά και τις επόμενες μέρες, εφόσον βρίσκεται στους διάφορους χώρους.

Το τοπίο της ενημέρωσης με την εμφάνιση κυρίως της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης έγινε πολυδαίδαλο, ενώ ως τότε κυριαρχούσε ο έντυπος τύπος και η μορφή του «εκδότη». Τη σημερινή εποχή της ηλεκτρονικής ενημέρωσης, η οθόνη και η εικόνα είναι απαραίτητα συνοδευτικά της καθημερινής ζωής των ανθρώπων.

³⁸ Εκδόσεις ΟΞΥ, (2001) 'Πράγα- τουριστικός οδηγός' Μετ. Χ. Γιαννακοπούλου σελ. 14

³⁹ Εκδήλωση "Αθλητισμός και Τύπος" Πανελλήνια Ένωση Φίλων Αθλητισμού (ΠΕΦΑ), 12/2002

Στην Ελλάδα ο έντυπος τύπος χωρίζεται σε μητροπολιτικό και επαρχιακό. Με εξαίρεση κάποιες μεγάλες εφημερίδες στη Θεσσαλονίκη, όπως η Μακεδονία, η Θεσσαλονίκη, η Αυριανή και ο Αγγελιοφόρος, οι μεγάλες εφημερίδες βρίσκονται στην Αθήνα, ενώ οι μικρές επαρχιακές εφημερίδες δεν παίζουν τόσο μεγάλο ρόλο, όσο έπαιζαν παλιά. Ο λόγος είναι ότι πλέον οι μητροπολιτικές εφημερίδες φτάνουν έγκαιρα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη και έχουν πλήρη κάλυψη ενημέρωσης. Με εξαίρεση πρέπει να σημειωθεί τις εφημερίδες της Θεσσαλονίκης, που φτάνουν σε σημεία της Βόρειας Ελλάδας, με σημαντική καθυστέρηση ωρών, από τις εφημερίδες των Αθηνών.

Μία οργανωμένη εφημερίδα ή περιοδικό, χωρίζεται στα εξής βασικά τμήματα:

- Έκδοσης (συμπεριλαμβάνει και τη σύνταξη).
- Παραγωγής.
- Διεκπεραίωσης Κυκλοφορίας.
- Διαχείρισης.
- Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων.
- Marketing.
- Διαφήμισης.

Ο τομέας της σύνταξης διακρίνεται στα εξής τμήματα:

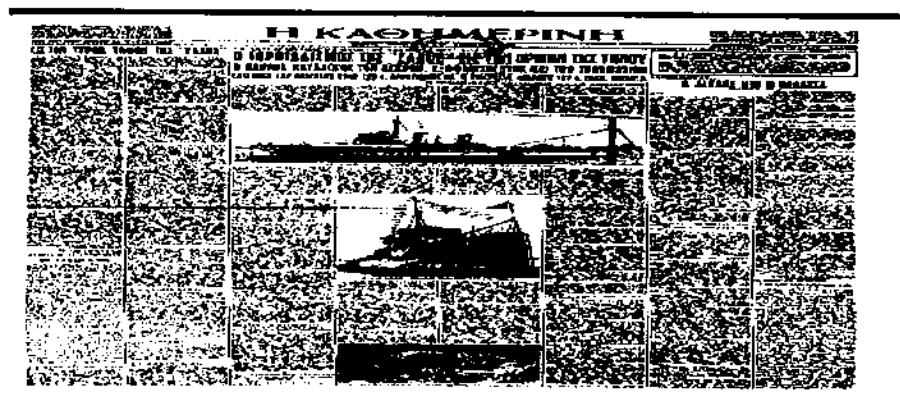
- Εξωτερικών ειδήσεων και μετάφρασης.

- Ρεπορτάζ Εσωτερικού (πολιτικό, αστυνομικό, ρεπορτάζ Υπουργείων κ.λ.π.).
- Ελεύθερου Ρεπορτάζ.
- Θεμάτων Επαρχίας.
- Αθλητικού Ρεπορτάζ.
- Καλλιτεχνικού - κοσμικού Ρεπορτάζ.
- Τμήμα Ύλης (κυκλοφορία, σελιδοποίηση κλπ).
- Δημοσιογραφικού Αρχείου.
- Εξωτερικών Συνεργατών (άρθρα, στήλες, σκίτσα κλπ).
- Φωτογράφισης.
- Καλλιτεχνικό.

Ενώ τα είδη ενημέρωσης, διακρίνονται στα ακόλουθα βασικά είδη:

- Πολιτικό.
- Διπλωματικό.
- Κοινοβουλευτικό.
- Οικονομικό.
- Στρατιωτικό.
- Επιχειρηματικό.
- Ναυτιλιακό.
- Ιατρικό.
- Αθλητικό.
- Καλλιτεχνικό.
- Αστυνομικό.
- Δικαστικό.

- Εκπαιδευτικό.
- Δημοτικό.
- Εργατικό.
- Πειραϊκό.
- Ελεύθερο.
- Ρεπορτάζ γυναικείων θεμάτων.
- Επιστημονικό - Νέων Τεχνολογιών.
- Κοσμικό.
- Ρεπορτάζ Υπουργείων
- Ρεπορτάζ αυτοκινήτου.
- Ρεπορτάζ σπιτιού.
- Χρηματιστηρίου.
- Franchise.



Ο δημοσιογράφος θεωρούν αρκετοί, ότι πρέπει να βρίσκεται συνέχεια σε φιλική επαφή και επικοινωνία με τους άλλους δημοσιογράφους των εφημερίδων και των περιοδικών, να τις τροφοδοτεί με ειδήσεις διαφόρων θεμάτων και να δίνει "τροφή" για τη δημοσίευση ειδήσεων και ρεπορτάζ θεμάτων του τομέα του. Πρακτικά όμως, αυτό δε

συμβαίνει, λόγω του ανταγωνισμού στην είδηση και το κυνήγι της αποκλειστικότητας. Φαινόμενο που οδηγεί πολλές φορές πολλούς δημοσιογράφους προκειμένου να δημιουργήσουν όνομα αλλά και να δημοσιεύσουν αποκλειστικές ειδήσεις να ενημερώνουν με ψευδείς πληροφορίες το κοινό μόνο και μόνο για να πουν ότι «έβγαλαν είδηση»

Ο δημοσιογράφος στον έντυπο τύπο έχει ή οφείλει να έχει το δικό του ευρύ κύκλο γνωριμιών, φιλιών με δημοσιογράφους ή και στελέχη του Τύπου, πολιτικά πρόσωπα. Αυτό, πρακτικά συμβαίνει, τις περισσότερες φορές όμως, σε βάρος της ενημέρωσης, της ειδησεογραφίας και σε τελική ανάλυση της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

Θα πρέπει, οπωσδήποτε να σημειώσουμε και τη χαμηλή ποιότητα των περισσότερων εφημερίδων που οφείλεται κυρίως στο χαμηλό επίπεδο μόρφωσης των συντακτών, καθώς και ότι οι νεαρότεροι αναγνώστες φαίνεται να προτιμούν το Internet που έχει πολλές σχετικές ιστοσελίδες, όπως το www.sports.gr, www.sportaction.gr, www.sportnews.gr, www.contra.gr και άλλα αθλητικά σάιτ, που δίνουν άμεση ενημέρωση.

Συγχρόνως σε αυτό συμβάλλει και η έλλειψη παιδείας των αθλητικών συντακτών, καθώς δεν υπάρχει Σχολή που να τους αναδεικνύει, πέραν από τα κακής επιλογής και διαλογής Ιδιωτικά αθλητικά ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης, που παρέχουν κάκιστης ποιότητας υπηρεσίες.

Ο πρόεδρος της Ένωσης Ανταποκριτών Ξένου Τύπου κ. Ε. Αντώναρος τονίζει πως «δημοσιογράφοι χωρίς παιδεία και εκπαίδευση είναι επιρρεπείς στην παραπληροφόρηση»⁴⁰.

Η Άννα Παναγιωταρέα (2000:18) αναφέρει ότι ο δημοσιογράφος υιοθετεί στο τηλεοπτικό ρεπορτάζ όχι μόνο ιδιόλεκτο αστυνομικών-παραβατών αλλά αποτυπώνει στο ύφος της αφήγησης του και τον βίαιο χαρακτήρα της πράξης τους. Τότε η γλώσσα δεν είναι απλά ένα όργανο επικοινωνίας. Γίνεται ένα όργανο αναπαραστατικό και απεικονιστικό που παράγει τρομολαγνεία στον πολίτη.

3.1.4 INTERNET

Τέλος, υπάρχει και το Internet. Η αλματώδης αύξηση των χρηστών του διαδικτύου οδήγησε πολλούς οργανισμούς, και όχι μόνο, στη δημιουργία δικτυακών τόπων – ιστοσελίδων, βασισμένους σε δύο βασικούς άξονες: να ενημερώσουν και/ ή να πουλήσουν. Οι εταιρίες, αντιλαμβανόμενες την μεγάλη διεισδυτικότητα του νέου αυτού μέσου σε συνάρτηση με το χαμηλό σχετικά κόστος χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο στις καθημερινές εμπορικές και επικοινωνιακές τακτικές. Μια εταιρεία που μέχρι χτες ήταν τοπικής εμβέλειας, σήμερα με κάποιες έξυπνες κινήσεις μπορεί να εξελιχθεί σε εθνική ή ακόμα και σε παγκόσμια. (Νικολαΐδης et al).

⁴⁰ Διημερίδα του Ινστιτούτου Δημοσιογραφικών Μελετών και Ερευνών (ΙΔΜΕ) και του Ιδρύματος Προαγωγής Δημοσιογραφίας Αθ. Β. Μπότση, «Η διαφθορά στα Μ.Μ.Ε σε διεθνές επίπεδο», 1/7/2003

Δεδομένου του χαμηλού κόστους που θέλει μία ιστοσελίδα και της παγκόσμιας εμβέλειας που έχει, το διαδίκτυο είναι ένα τεράστιο επικοινωνιακό εργαλείο για τον καθένα.

3.1.5 ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ

3.1.5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι η επιστήμη της επικοινωνίας, η οποία:

1. Μελετά τα φαινόμενα.
2. Δημιουργεί εικόνες.
3. Ακολουθεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία.

Η διαφήμιση πληροφορεί το κοινό μέσα από την παρουσίαση γραμμάτων, συμβόλων, σχημάτων, χρωμάτων αλλά και μέσα από τη βοήθεια του λόγου. Αν θέλαμε να δώσουμε ποίο συγκεκριμένα τον όρο διαφήμιση θα λέγαμε ότι παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα, με στόχο τη δημιουργία προϋποθέσεων για πώληση στους καλύτερους και όσο δυνατόν περισσότερους πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στο χαμηλότερο δυνατό κόστος (Μεταξάς 1991: 10).

Η διαφήμιση έχει τη δύναμη να ασκήσει επιρροή πάνω στο κοινό άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική. Συγκεκριμένα η διαφήμιση μέσα από διάφορες κατηγορίες μηνυμάτων μπορεί να επιτύχει να κατευθύνει την κοινή γνώμη.

Η διαφήμιση δυστυχώς τις περισσότερες φορές ενημερώνει βασιζόμενη στην υπερβολή. Η υπερβολή αυτή μπορεί να οδηγήσει κάποιες ομάδες

ανθρώπων να οδηγηθούν π.χ σε υπερκατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων ή σε ανάρμοστες πράξεις ή σε λανθασμένη αντίληψη πάνω σε συγκεκριμένα γεγονότα.

Η διαφήμιση στηρίζει την επιτυχία της κυρίως στην παραπληροφόρηση αλλά και παραπλάνηση της κοινής γνώμης. Το μέσω αυτό αποτελεί στην εποχή μας σημείο αναφοράς για όλες τις ομάδες επαγγελματιών οι οποίες θέλουν να ενημερώσουν για κάτι το Κοινό. Το πρόβλημα είναι ότι επιλέγουν την διαφήμιση, γιατί γνωρίζουν τη δυναμική που έχει στη σκέψη του απλού ανθρώπου.

1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ένα ακόμα μέσω πληροφόρησης του απλού ανθρώπου, είναι οι δημόσιες σχέσεις. Συγκεκριμένα δημόσιες σχέσεις κάνουν όλοι οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς. Αν θέλαμε να ορίσουμε το συγκεκριμένο μέσο θα λέγαμε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η έκφραση της κοινωνικότητας του ατόμου αλλά και η ανάπτυξη σχέσεων.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη φύση των δημοσίων σχέσεων θα παραθέσουμε παρακάτω όλα αυτά που δεν είναι οι δημόσιες σχέσεις:

- Δεν αποτελεί εμπόδιο στην ενημέρωση του κοινού.
- Δεν πρέπει να αποτελεί προπαγάνδα.
- Δεν είναι πληρωμένη διαφήμιση.
- Δεν πρέπει να είναι υποκειμενικές.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν πολλά μέσα προκειμένου να επικοινωνήσουν το κοινό. Όλα της τα μέσα επικεντρώνονται κυρίως σε κοινωνικές εκδηλώσεις στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης.

Τα μέσα είναι τα εξής:

- Εκθέσεις.
- Ντοκυματέρ.
- Μ.Μ.Ε
- Συνεδριάσεις, Συνεστιάσεις, Σεμινάρια κ.λ.π

Σε όλα τα παραπάνω μέσα και κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής τους υπάρχει η δυνατότητα να ενημερωθεί το κοινό και να του δοθούν χρήσιμες πληροφορίες για διάφορα θέματα όπως κοινωνικά, πολιτικά, καταναλωτικά κ.λ.π.

Το πρόβλημα που παρατηρείται όπως και στα άλλα μέσα είναι η προσπάθεια για παραπλάνηση του κοινού από τους υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως από τους εκπροσώπους πολιτικών κομμάτων.

3.1.6 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ

Οι σοβαρές εφημερίδες δεν πρέπει να φοβούνται τον συναγωνισμό του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Από το συναγωνισμό προκύπτει βελτίωση τόσο των τυπωμένων όσο και των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας. Ο «Κόσμος» των Παρισίων, χωρίς να βάζει εικόνες ή να

χρησιμοποιεί άλλα δολώματα, κυκλοφορεί πάνω από 400.000 φύλλα, ενώ προπολεμικά ο «Χρόνος», τον οποίο ο «Κόσμος» έχει διαδεχτεί, κυκλοφορούσε μόνο σε 75.000 φύλλα δίχως τότε τον ηλεκτρονικό συναγωνισμό. Με λίγα λόγια το ραδιόφωνο αναγγέλλει ένα γεγονός, ο φακός το δείχνει και ή εφημερίδα. το εξηγεί. Κάθε μέσο έχει την ξεχωριστή θέση του.

Οι μεγάλες πληροφοριακές εφημερίδες είναι λιγότερο εκτεθειμένες από τα περιοδικά στο συναγωνισμό των ερτζιανών κυμάτων. Τα περιοδικά χάνουν περισσότερες διαφημίσεις.

‘Ο **σερ Ουίλλιαμ Χάλεϋ**, έντιμο των «**Τάϊμς**» του Λονδίνου και πρωτύτερα γενικός διευθυντής του B.B.C, σε μια διάλεξη που αναφερόταν στην « Επικίνδυνη ‘Εξουσία» είπε ανάμεσα στ’ άλλα πώς τα δέκα πέντε λεπτά της εκπομπής των ειδήσεων από το ραδιόφωνο περιέχουν λιγότερες από 2.000 λέξεις, λιγότερες δηλαδή από δύο στήλες εφημερίδος του συνηθισμένου αγγλικού σχήματος. Και σ’ αυτή πρέπει να χωρέσουν όλα τα διεθνή και τα εσωτερικά ως και τα αθλητικά νέα. Η ημερίδα επηρεάζει το κοινό περισσότερο από το ραδιόφωνα.

‘Από το **Αμερικανικό «Τάϊμ» (12. 7.68)** αντιγράφουμε ότι στην τηλεόραση τα commercials, δηλαδή οι εμπορικές εκπομπές, αντιπροσωπεύουν την υλιστική όψη της καλής ζωής, όλες τις λαμπρές κατακτήσεις και πολυτέλειες πού θέλει ο λαός ή υποτίθεται πώς τις θέλει. Χονδρικά τα 20% του χρόνου των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών στην ‘Αμερική διαθέτονται σε εμπορικές διαφημίσεις. Το 1968 περίπου 2.000 διαφημιστές πλήρωσαν 3.100

εκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις της ράδιο - τηλεοράσεως, δηλαδή δύο φορές περισσότερα απ' όσα το αμερικάνικο κράτος ξόδεψε για την καταπολέμηση της φτώχειας.

Ο γάλλος ακαδημαϊκός **Μαρσέλ Πανιόλ** έχει τη γνώμη πως ή μετάδοση των ήχων και των εικόνων είναι για τον κόσμο μέσα εκφράσεως χίλιες φορές πιο ισχυρά από τη γραφή πού ήταν το θεμέλιο και ο αγγελιοφόρος των αρχαίων πολιτισμών και από το τυπογραφείο πού είναι ή βάση του δικού μας πολιτισμού. Ο σύγχρονος μηχανικός, τεχνικός πολιτισμός αφήνει στον εργαζόμενο άνθρωπο και θα αφήνει διαρκώς περισσότερο διαθέσιμο χρόνο για ανάπαυση και αναψυχή. Ο χρόνος πού ελευθερώνεται από την εργασία με τις νέες τεχνικές μεθόδους και προόδους δε θα μπορεί να καλυφθεί ολόκληρος έπο τη λογοτεχνία και τα σπορ. Ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και ή τηλεόραση θα είναι απαραίτητο να συμπληρώνουν τα κενά του αδειανού χρόνου των απόγονων μας, θα είναι μέσα προεκτάσεως τής σχολικής μορφώσεως του μεγάλου κοινού σε γνώσεις σχετικές με την εξέλιξη της τέχνης, τής επιστήμης και των ιδεών. Μια από τις αποστολές τους θα είναι να δίνουν μαθήματα επιστημών και ξένων γλωσσών. Οι λεγόμενες ντοκιμαντέρ ταινίες αποτελούν κιόλας ένα είδος διδασκαλίας, ενώ πολλοί ζητούν την ίδρυση πανεπιστημίων όπου οι καθηγητές θα διδάσκουν με την έδρα τους εγκατεστημένη στην τηλεόραση.

Το ραδιόφωνο και ή τηλεόραση για να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σεβασμό στο κοινό και να παρακολουθούνται και να πιστεύονται πρέπει να χειρίζονται τα ζητήματα με αντικειμενικότητα. Δεν είναι:

βήματα ρητορείας κα ιδεολογικής διδασχής, αλλά όργανα πρώτα αμερόληπτης πληροφορήσεως και μετά αναψυχής. 'Από την ώρα πού το κοινό θα αντιληφθεί ότι είναι μέσα προπαγάνδας χάνουν την αξία τους. Για το λόγο αυτό το καλύτερο σύστημα θεωρείται να μην είναι ή τηλεόραση και το ραδιόφωνο κυβερνητικά όργανα. Αλλά πολύ λίγες είναι οι κυβερνήσεις στον κόσμο πού δέχονται να παραιτηθούν από τις υπηρεσίες αυτοδιαφημίσεως με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. 'Ακόμη και το αγγλικό B. B. C πού είναι από το καταστατικό του οργανισμός αυτόνομος, για τον οποίον ο **Τσώρτισιλ** είχε πει κάποτε, μόλο πού δεν τα είχε πάντα καλά μαζί του, πώς είναι ή τρίτη ουδέτερη δύναμη στην Ευρώπη μετά την 'Ελβετία και τη Σουηδία, βρίσκεται πολύ συχνά σε προστριβές με την βρετανική κυβέρνηση τής ημέρας πού το κατηγορεί συνήθως ότι περικόπτει τούς λόγους της και δίνει κάποτε περισσότερο ή και ίσο χρόνο στην αντιπολίτευση.

'Στην 'Αμερική, στην 'Αγγλία, στην 'Ομοσπονδιακή Γερμανία, στην Ιταλία και σε πολύ λίγες άλλες χώρες οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί ή ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις ή είναι δημόσιοι οργανισμοί ανεξάρτητοι από την κυβέρνηση, δηλαδή δίνουν ότι νομίζουν πώς ενδιαφέρει τούς ακροατές και τούς θεατές και όλα τ' άλλα πληρώνονται. Οι ανεξάρτητοι σταθμοί είναι πολύ λίγοι. 'Αποτελούν εξαίρεση.

'Ο **ντεγκωλικός υπουργός και συγγραφεύς Μαυρώ** ερωτήθηκε σε μία συνέντευξή του, πώς θα μπορούσε να κυβερνηθεί μια χώρα όπου ή κυβέρνηση δεν θα είχε στη διάθεσή της τα τηλεοπτικά και ακροαματικά

μέσα επικοινωνίας. Σαν υπουργός του Τύπου είχα την ίδια γνώμη κι εγώ. 'Αλλά σαν δημοσιογράφος δεν μπορώ παρά να διαφωνώ.

“Όλες οι γνώμες δεν είναι σύμφωνες. 'Ο γερμανός Γιόχερ Ραίπκε λέγει Πώς δίνοντας στη διαδικασία διαμορφώσεως τής κοινής γνώμης μία συλλογική έννοια, είναι αδύνατο να ζητούμε την ίδια ώρα την εκκαθάριση του λεγόμενου μονοπωλίου τής ραδιοτηλεοράσεως εν ονόματι το καθεστώτος του ελεύθερου συναγωνισμού. Η ιδιωτική και ή εμπορική οργάνωση δεν αποτελεί εγγύηση πώς να μέσο μαζικής επικοινωνίας όπως ή ραδιοτηλεόραση γίνεται αυτόματα να ίδρυμα πού επιτελεί μια κοινωφελή υπηρεσία.

Και ο Ζοζέφ Φολλιέ γράφει πώς «για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση υπάρχουν δύο λύσεις από τις οποίες καμία δεν είναι ικανοποιητική. Όπου για τη ραδιοτηλεόραση εφάρμοσαν τις αρχές πού ισχύουν στο γραπτό τύπο, εγέρθηκαν οι αμφισβητήσεις πού αφορούν και τον τύπο. Όπου θέλησαν να αποφύγουν την καπιταλιστική Χάρυβδη, έπεσαν στη Σκύλλα τής εθνικοποιήσεως πού συνεπάγεται καταχρήσεις πιο βαθιές και διαμαρτυρίες ακόμη ισχυρότερες από την πρώτη λύση.

Ένα ίδρυμα ραδιοφωνίας και τηλεοράσεως για να υπηρετεί τούς πληροφορούμενους οφείλει, κατά τον Ζαν-Μάρκ Βαρώ, να θεωρεί την πληροφόρηση σαν δικαίωμα του πολίτη όπως είναι ή εκπαίδευση, ή υγεία και ή δικαιοσύνη. Να θεωρεί ότι ή αποστολή του είναι τριπλή, να πληροφορεί, να μορφώνει και να διασκεδάζει τούς ακροατές και τούς θεατές μ' αντικειμενικότητα, αποτελεσματικότητα και σε καλή ποιότητα. Να θεωρεί ότι ή υπηρεσία του είναι δημόσια και ανώτερη

από ιδιωτικά και άλλα συμφέροντα.. Ότι είναι υπηρεσία του έθνους ανεξάρτητη. Όπως ο υπουργός της Δικαιοσύνης ελέγχει τη διοίκηση δικαιοσύνης, αλλά δεν λογοκρίνει τις αποφάσεις της, έτσι και ο υπουργός των πληροφοριών πρέπει να ελέγχει τη ραδιοτηλεόραση, αλλά να μην της επιβάλλει τι θα δείξει και τι θα πει. Και τέλος, καθήκον της ραδιοτηλεοράσεως είναι ν' ακτινοβολεί τον πολιτισμό ου έθνους για λογαριασμό του οποίου λειτουργεί.

3.1.7 Μ.Μ.Ε ΚΑΙ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Όλες οι κυβερνήσεις, σε κάθε τύπο πολιτικού συστήματος, επιδιώκουν να κερδίσουν την υποστήριξη ή τη συγκατάθεση του πληθυσμού για την πολιτική που ακολουθούν.

Εφόσον η προσέγγιση ενός πολύ μεγάλου μέρους του πληθυσμού μπορεί να επιτευχθεί μόνο με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας - Τύπο, ραδιόφωνο και τηλεόραση - τα μέσα αυτά παίζουν κεντρικό πολιτικό ρόλο στις σύγχρονες κοινωνίες. Σε μια δημοκρατία ωστόσο, τα μέσα ενημέρωσης επιτελούν άλλες σπουδαιότερες λειτουργίες, από το να παρέχουν απλώς έναν δίαυλο στην κυβερνητική προπαγάνδα.

Συμβάλλουν στον έλεγχο της κυβερνήσεως και στην πληροφόρηση του κοινού, παρέχουν βήμα στον πολιτικό διάλογο και δρουν ως φορέας της κοινής γνώμης, ασκώντας λαϊκή πίεση στην κυβέρνηση. Η δράση των μέσων ενημέρωσης, που αποσκοπεί στην έρευνα και την πληροφόρηση, είναι αναγκαία για την καταπολέμηση της προτιμήσεως που δείχνει κάθε κυβέρνηση στη μυστικότητα, όσο και για την αποτύπωση των μηχανισμών δημόσιων σχέσεων που διαθέτει. Μόνον όταν οι πολίτες

γνωρίζουν τι πράττει μια κυβέρνηση και διαθέτουν ανεξάρτητα μέσα ελέγχου των επίσημων ισχυρισμών της που αφορούν την πολιτική της, μπορεί να θεωρηθεί ότι η κυβέρνηση είναι δυνατόν να ελέγχεται δημοσίως ενώ τα μέσα ενημέρωσης δεν πρέπει να επεμβαίνουν στην ιδιωτική ζωή, είναι καθήκον τους να πληροφορούν και να καλλιεργούν την έννοια του δημόσιου συμφέροντος και είναι επίσης δικαίωμα του κοινού να προσλαμβάνει τις πληροφορίες και τις ιδέες αυτές. Στην αντίθετη περίπτωση τα ΜΜΕ δεν θα ήταν ικανά να αξιοποιήσουν τον σημαντικό τους ρόλο, το ρόλο των «δημόσιων φυλάκων».

Εκτός από το καθήκον να μεταδίδουν ανεξάρτητη πληροφόρηση, τα ΜΜΕ παρέχουν επίσης βήμα για δημόσια συζήτηση, μέσω του οποίου τίθενται ερωτήσεις σε υπουργούς και άλλα δημόσια πρόσωπα με τρόπους προσιτούς προς το ευρύ κοινό. Χάρης στη λειτουργία αυτή συνιστούν ένα μέσο που μεταφέρει προς την Κυβέρνηση τις εκδηλώσεις της κοινής γνώμης. Με όλους αυτούς τους τρόπους τα Μ.Μ.Ε συμπληρώνουν και ενισχύουν το ελεγκτικό και συζητητικό έργο του Κοινοβουλίου, επειδή οδηγούν στη συμμετοχή ως συνόλου στα κοινά.

Ωστόσο τα Μ.Μ.Ε μπορούν να εκπληρώνουν αυτά τα βασικά δημοκρατικά καθήκοντα μόνον εάν είναι αρκούντως ανεξάρτητα, μακριά από την εξουσία είτε της ίδιας της κυβέρνησης, είτε ισχυρών ιδιωτικών συμφερόντων.

Η κυβερνητική κυριαρχία μπορεί να περιορισθεί, εάν τα μέσα ενημέρωσης που χρηματοδοτούνται από το δημόσιο λογοδοτούν σε μια ανεξάρτητη επιτροπή ή σε αντιπρόσωπους ομάδων πολιτών και αν

επιτρέπεται να τα ανταγωνίζονται Μ.Μ.Ε χρηματοδοτούμενα από ιδιώτες.

Η κυριαρχία των ισχυρών ιδιωτικών συμφερόντων μπορεί να ανακοπεί ή να περιορισθεί, αν περιορισθεί η συγκέντρωση στα Μ.Μ.Ε και αν επιβληθούν διάφορες μορφές περιοριστικών κανονισμών ως προς την ιδιοκτησία.

Κανένα μέτρο όμως δεν μπορεί να εγγυηθεί από μόνο του ότι τα ΜΜΕ εκπληρώνουν το δημοκρατικό τους ρόλο αμερόληπτα και αποτελεσματικά. Αυτό εξαρτάται τελικά από την ανεξαρτησία και την επαγγελματική συνείδηση των ίδιων των δημοσιογράφων, των αρχισυντακτών και των εκδοτών, και από το πόσο διαδεδομένη είναι η δημόσια αναγνώριση της αποφασιστικής συνεισφοράς των ΜΜΕ στη δημοκρατική διαδικασία.

3.1.7.1 ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΣΚΕΨΕΩΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΕΩΣ

Σε μια δημοκρατική κοινωνία προϋποτίθεται ότι κάθε άτομο είναι ελεύθερο να σκέπτεται όπως επιθυμεί και να έχει τις δικές του ιδέες, απόψεις, και γενική φιλοσοφία για τη ζωή. Η ελευθερία της σκέψεως πρέπει πάντοτε να προστατεύεται ως ατομικό δικαίωμα εναντίον της κρατούσας, ακόμη και συντριπτικής, απόψεως της πλειοψηφίας, είτε πρόκειται για θρησκευτικά είτε για κοσμικά θέματα. Ιδίως, οι μειονότητες διαφόρων θρησκειών ή δογμάτων δικαιούνται τις ίδιες εγγυήσεις ελευθερίας όπως η πλειονότητα. Τα Μ.Μ.Ε πρέπει να σέβονται την ελευθερία συνειδήσεως του κάθε ατόμου, και δεν πρέπει να προσπαθούν να την αλλάξουν.

3.1.7.2 ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΕΚΦΡΑΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΩΣ

Η ουσία της δημοκρατίας όπως την ορίσαμε, είναι ότι κάθε πολίτης διαθέτει γνώμη, που έχει εξίσου το δικαίωμα να ακούγεται μαζί με όλες τις υπόλοιπες. Η ελευθερία της εκφράσεως συνιστά επομένως ουσιώδες ανθρώπινο δικαίωμα, εφόσον κάθε πολίτης πρέπει να έχει την ευκαιρία να ακούγεται η γνώμη του. Στις σύγχρονες κοινωνίες αυτό σημαίνει ότι τα μέσα μαζικής ενημερώσεως πρέπει να είναι ανεξάρτητα και να εντάσσονται σε πλαίσιο σαφών κανόνων, οι οποίοι θεσπίζονται για την προστασία της αξιοπρέπειας και της ιδιωτικής ζωής των ατόμων. Πρέπει ακόμη να είναι ελεύθερα να πληροφορούν τον πολίτη και να διατυπώνουν κριτική στην κυβέρνηση, καθώς και να ενθαρρύνουν κάθε τρόπο συζητήσεως για τις πολιτικές της επιλογές.

3.1.7.3 ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΕΩΣ

Η διαφάνεια της κυβερνήσεως σε μία δημοκρατία εντείνεται χάρη στην αρχή της ελευθερίας της πληροφορήσεως, σύμφωνα με την οποία οι πληροφορίες και τα στοιχεία που διαθέτει η κυβέρνηση είναι ελεύθερα προσιτές στους πολίτες και δεν θεωρούνται εμπιστευτικές ή απόρρητες, εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις.

3.2 Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τους χρήστες των Μ.Μ.Ε στην Ελλάδα.

<i>Χρήστες Μ.Μ.Ε</i>	<i>%</i>	<i>Σύνολο</i>	<i>των</i>	<i>% Ανδρών</i>	<i>% Γυναικών</i>
		<i>Ελλήνων</i>			
<i>Τηλεθεατές</i>	<i>97,8</i>			<i>97,3</i>	<i>98,3</i>
<i>Ακροατές</i>	<i>66,4</i>			<i>68,7</i>	<i>64,2</i>
<i>Ραδιοφώνου</i>					
<i>Αναγνώστες</i>	<i>56,5</i>			<i>68,7</i>	<i>44,5</i>
<i>εφημερίδων</i>					
<i>Αναγνώστες</i>	<i>54,4</i>			<i>53,1</i>	<i>55,6</i>
<i>περιοδικών</i>					

Πηγή: MRB, 2001 Χρήση Μ.Μ.Ε από τους Έλληνες καταναλωτές

Από τα παραπάνω στοιχεία που παρουσιάστηκαν βγαίνει ένα συμπέρασμα για τις προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών. Τις περισσότερες φορές τα πιο πολλά Μ.Μ.ΕΕ κινούνται γύρω από ένα θέμα, το οποίο προκαλεί το ενδιαφέρον των ανθρώπων και καλούνται οι πολίτες, μέσω της ενημέρωσης που λαμβάνουν από τα Μέσα, να πάρουν μία απόφαση ή να αναπτύξουν μία γνώμη για το θέμα που τους απασχολεί. Έτσι, η κοινή γνώμη είναι η υποκειμενική κρίση των πολλών ανθρώπων στα επίκαιρα θέματα (Αυγερινός, 1987:41).

Η κοινή γνώμη είχε απασχολήσει τους πολιτικούς ήδη από την εποχή του Macchiavelli ο οποίος έλεγε ότι 'το αν ο ηγέτης αναδειχθεί από το λαό ή από τους ισχυρούς εξαρτάται από το ποιος από τους δύο κερδίζει

κάθε φορά την ευκαιρία. Όταν οι ισχυροί δουν και δεν αντέχουν να αντιταχθούν στο λαό, σωρεύουν κύρος σε ένα δικό τους και με τις ευλογίες του λαού κάνουν Ηγέτη, ώστε κάτω από τη σκιά του να κάνουν τις δουλείες τους⁴¹. Ο Rousseau έκανε τη διάκριση μεταξύ γενικής θέλησης και κοινής γνώμης⁴².

Ένας άλλος ορισμός για την κοινή γνώμη είναι ότι είναι «ένας τρόπος έκφρασης συλλογικής συμπεριφοράς και το αποτέλεσμα πολλαπλών κοινωνικο-επικοινωνιακών διαδικασιών, στις οποίες διαμορφώνονται και εκφράζονται οι διάφορες αντιλήψεις σε επίκαιρα θέματα που για το εκάστοτε κοινωνικοπολιτικό σύστημα έχουν ύψιστη σημασία⁴³».

Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο πληροφόρησης που υπάρχει. Έχει μεγάλη σημασία για έναν αθλητή να υπάρχει για αυτόν μία θετική γνώμη, γιατί αλλιώς μπορεί να επηρεαστεί η πορεία του και κατά συνέπεια η καριέρα του.

Αν για παράδειγμα η κοινή γνώμη έχει αρνητική άποψη για ένα αθλητή, τότε δύσκολα κάποιος χορηγός θα ενδιαφερθεί για αυτό τον αθλητή, ενώ εξίσου δύσκολα θα επενδύσει στην απόκτησή του μια ομάδα. Έτσι γίνεται κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι για ένα αθλητή η θετική κοινή γνώμη.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, η θετική ή αρνητική γνώμη θα επηρεαστεί από το τι πληροφορίες έχει το κοινό. Το κοινό λαμβάνει τις πληροφορίες μέσω των Μ.Μ.Ε. και αφού πάρει την πληροφορία μπορεί

⁴¹ Μακιαβέλι, Ν. 'Ο Ηγέτης' Εκδόσεις Περίπλους, σελ.25

⁴² Rousseau J.J. 'The social contract' www.amazon.com

⁴³[38] Reimann, H., (1973) "Sociology" σελ. 147

και κρίνει. Βέβαια μεγάλο ρόλο θα παίξει και το πώς δίνεται η πληροφορία.

Ο Teipel⁴⁴ λέει ότι υπάρχουν μία σειρά από μελέτες για την παρουσίαση της βίας από τα Μ.Μ.Ε. Σε πολλούς δημοσιογράφους παρατηρείται μία προβληματική χρήση στους όρους επιθετικότητα και επιθετικός. Σχεδόν κάθε γεγονός που είχε να κάνει με επιθετικές ενέργειες είχε για τα περισσότερα Μ.Μ.Ε μεγάλη αξία ως είδηση και μήνυμα. Από την άλλη μεριά υπάρχουν και περιπτώσεις που τα Μ.Μ.Ε έχουν δείξει μία δημόσια συμφιλίωση μεταξύ του δράστη και του θύματος πράγμα που είναι θετικό για τα Μ.Μ.Ε. Επίσης σημειώνει ότι οι ταραχοποιοί παρουσιάζονται από τα Μ.Μ.Ε ως μία 'υποκουλτούρα' η οποία χαρακτηρίζεται από αρνητικές συμπεριφορές. Με την παρουσίαση βίαιων ενεργειών από τον τύπο διαπιστώθηκε ότι οι νέοι έβλεπαν τους εαυτούς τους να επιβεβαιώνονται και να ενισχύονται. Οι άνθρωποι αυτοί αισθάνονται ότι ενισχύονταν από τη μορφή της παρουσίασης και ότι ήταν υποχρεωμένοι να διαπράξουν και πάλι βίαιες ενέργειες.

3.3 ΡΑΔΙΟ ΑΡΒΥΛΑ

Η λέξη «ράδιο-αρβύλα» είναι στρατιωτική ορολογία που είχε σχέση με τη μετάδοση των ειδήσεων από το πεδίο της μάχης- στον κόσμο. Το παρακάτω σχήμα μας δείχνει την ακριβή διαδικασία που χαρακτηρίζει το ράδιο αρβύλα.

⁴⁴ Teipel, D. 'Επιθετικότητα στο ποδόσφαιρο' Φυσική Αγωγή και αθλητισμός' Περίοδος Β' Τεύχος 46, μετ. Χ. Τσομπατζούδης

Κίτρινο τυπο-Ράδιο
Αρβύλα

Ειδηση λάθος, κακή ενημέρωση ή
παραπληροφόρηση

Γίνεται συχνά από λόγους βιασύνης (δαίμων τυπογραφείου) ή σκοπιμότητας, για
να οδηγήσει σε ακραίες εκτιμήσεις εκ του πονηρού.

Το φαινόμενο «ράδιο-αρβύλα» αφορά την παραπληροφόρηση, γιατί το λόγω δημιουργεί αντιπαλότητες, ακόμα και δικαστικές διαμάχες και μηνύσεις και ασφαλώς δεν προάγει την καλή ενημέρωση.. Αυτό γίνεται από συγκεκριμένα χέρια που διοχετεύουν διάφορες πληροφορίες για λόγους σκοπιμότητας. Το φαινόμενο αυτό δυστυχώς στη σημερινή εποχή είναι πολύ συχνό στα Μ.Μ.Ε . Που έχουν πανελλαδική εμβέλεια. Αυτό καλλιεργείται για να εντυπωσιάσουν τον δέκτη και να το αφομοιώσει και να αυξήσει την ακροαματικότητα που έχει απέναντι στο κοινό. Δεν έχει ιδιαίτερη σημασία η ύπαρξη της τεχνολογίας γιατί πολλές φορές η γρήγορη πληροφόρηση αποτελεί πολλές φορές και γρήγορο σόου.

Η είδηση που πλαισιώνει ένα σόου, παύει να έχει αξία και θυσιάζεται στο βωμό της τηλεθέασης. Τέλος σήμερα έχει να κάνει με τις λεγόμενες διαρροές από τα μεγάλα πολιτικά κόμματα. Αυτό το χρησιμοποιούν για να δοκιμάσουν την κοινή γνώμη ώστε να πάρουν

αποφάσεις για τα δεδομένα που απασχολούν τη χώρα. Το φαινόμενο αυτό ακόμα υπάρχει και για να πουλάει ο τύπος δηλαδή αύξηση φύλλων σε εφημερίδα και έντυπα. Καθώς επίσης γίνεται και στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο για την αύξηση της ακροαματικότητας και της τηλεθέασης. Συνήθως το ράδια-αρβύλα είναι το αποκλειστικό και οι πηγές είναι κακές.

Τα Μ.Ε.Ε χρησιμοποιούν το ράδιο αρβύλα με σκοπό την αύξηση της τηλεθέασης. Το κάνουν συνήθως τα Μ.Μ.Ε που έχουν μεγάλη πανελλαδική εμβέλεια. Το κάνουν για να πουλήσουν το «προϊόν» στον καταναλωτή. Καθώς επίσης για κάποιους σκοπούς από συγκεκριμένα κέντρα παραπληροφόρησης διοχετεύουν τέτοιες πληροφορίες.

3.4 Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ-ΠΑΡΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Πίσω από κάθε πληροφόρηση και περιγραφή αποκαλύπτεται μια ερμηνευτική οπτική γωνία, που δεν είναι άλλη από την άποψη του δημοσιογράφου. (Παναγιωταρέα, 2000:66)

Θεσμοθετημένος κώδικας δημοσιογραφικής και ηθικής δεοντολογίας για τον Τύπο δεν υπάρχει. Υπάρχουν όμως, αρχές και κανόνες δεοντολογίας στα καταστατικά των Ενώσεων Συντακτών, τα οποία αποτελούν και την κύρια πηγή του εσωτερικού Δικαίου. Και οι κανόνες δημοσιογραφικής και ηθικής δεοντολογίας, όπως καταγράφονται τόσο στο "Προοίμιο" και στις διατάξεις των άρθρων 2, 3 και 7 του καταστατικού της ΕΣΗΕΑ (Ένωση Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών), όσο και στη συλλογική σύμβαση εργασίας ΕΡΤ Α.Ε. και ΕΣΗΕΑ, καθώς και στην κοινή περί δημοσιογραφικής δεοντολογίας

ανακοίνωση των πέντε Ενώσεων Συντακτών της χώρας (που σήμερα συγκροτούν την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών-ΠΟΕΣΥ) αποτελούν έναν άτυπο κώδικα που δεσμεύει βέβαια, μόνο τα μέλη των Ενώσεων τακτικά, δόκιμα, αντεπιστέλλοντα (η συμπεριφορά, ως προς τους κανόνες δεοντολογίας των νέων δημοσιογράφων λαμβάνεται υπόψη για την εγγραφή τους στις ενώσεις, όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω)⁴⁵.

Ο «Ανάδελφος» σημειώνει σε σχόλιό του για τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι δημοσιογράφοι στην ΑΜΘ⁴⁶, δίνοντας την εικόνα ότι υπάρχουν δημοσιογράφοι που ακολουθούν το κώδικα δεοντολογίας και άλλοι που δεν τον ακολουθούν:

- Υπάρχουν καλοί και κακοί δημοσιογράφοι
- Υπάρχουν εξαρτημένοι και ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι
- Υπάρχουν έντιμοι και ανέντιμοι δημοσιογράφοι
- Υπάρχουν αξιοπρεπείς δημοσιογράφοι και αναξιοπρεπείς
- Υπάρχουν συνεπείς και ασυνεπείς δημοσιογράφοι
- Υπάρχουν χρήσιμοι και επιζήμιοι δημοσιογράφοι

Στο προοίμιο του Κώδικα Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης των Ελλήνων δημοσιογράφων υπάρχουν οι στόχοι, οι οποίοι είναι⁴⁷⁴⁸:

⁴⁵ http://www.esiemth.gr/ESH_GR/eshgr5.htm

⁴⁶ Ανάδελφος 'Λίγο απ'όλα' ΑΘΜ, 17 Δεκεμβρίου 20023, σελ. 9

⁴⁷ http://www.esiemth.gr/ESH_GR/eshgr5.htm

⁴⁸ Μαντάς,Κ. 'Εισαγωγή στην τηλεοπτική παραγωγή' σημειώσεις αποΙΕΚ Χαϊδαρίου

- 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 Μ.Μ.Ε., 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 αξιοπρέπεια του δημοσιογράφου και να θωρακίσει την ελευθεροτυπία έπ' αγαθώ της δημοκρατίας και της κοινωνίας.

Είναι σημαντικό να σέβεται ο κάθε δημοσιογράφος τα παραπάνω , μιας και η γνώμη του είναι αυτή που επηρεάζει την κοινή γνώμη και θα πρέπει να είναι αμερόληπτος σε ότι κάνει. Ο δημοσιογράφος μέσα από το λόγο του θα πρέπει να επιβεβαιώνει τι σέβεται και προστατεύει τον πολίτη και το δικαίωμα του στην πληροφόρηση και την ενημέρωση.

Στην Ελλάδα, πάντως, αντικειμενικά, πολλοί δημοσιογράφοι διαστρεβλώνουν την αλήθεια ή προβαίνουν σε απαράδεκτες, ίσως και ανήθικες πράξεις, όπως για παράδειγμα, η ανακοίνωση του ονόματος ενός κατηγορούμενου για αδίκημα που σε άλλες χώρες απαγορεύεται.⁴⁹

Πολλές φορές, οι δημοσιογράφοι γίνονται και μέσα ρατσιστικών ενεργειών δίνοντας και την εθνικότητα πέρα από το όνομα και άλλα

⁴⁹ Νόμος 2472/97

προσωπικά δεδομένα, κάτι που απαγορεύεται σχεδόν σε όλες τις χώρες της Βόρειας και κεντρικής Ευρώπης.

Η συνεχόμενη αμφισβήτηση της ενημέρωσης από την κοινωνία έχει φέρει τα Μ.Μ.Ε σε μία δύσκολη θέση, αφού ο μέσος πολίτης τα θεωρεί «κίτρινα» και χαμηλού επιπέδου. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν και μέσα τα οποία παρέχουν υψηλού επιπέδου ενημέρωση και πληροφόρηση, το πρόβλημα είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δεν το κάνει γι' αυτό το λόγο το κοινό έχει χάσει το ενδιαφέρον του.

Χρειάστηκε βέβαια, να ιδρυθεί η ιδιωτική τηλεόραση και ραδιοφωνία, για να δούμε τη διαφορά, αλλά και για να βελτιώσει την ποιότητα των προγραμμάτων της και να ξεφύγει από τον Κρατικό παρεμβατισμό και τα –κομματικά κελεύσματα.

Ο Dr. Ιωάννης Πανούσης⁵⁰ λέει ότι η κοινωνία της πληρωμής που για πολλούς υποκρύπτει την πληρωμή για συΜ.Μ.Ετοχή στην κοινωνία φαίνεται να οδηγεί και στα «Μ.Μ.Ε των πληρωμών». Έτσι και οι δημοσιογράφοι πλέον, φαίνεται να υποκύπτουν σε κάποιες οικονομικές πιέσεις ώστε να βγάλουν ένα θέμα που θα είναι θετικό για κάποιες συγκεκριμένες ομάδες, ή να μην προχωρήσουν στη δημοσιοποίηση ενός «κακού» θέματος. Να μην ξεχνάμε φυσικά, ότι οι δημοσιογράφοι δεν είναι από τους καλύτερα αμοιβόμενους και ότι πολλά Μ.Μ.ΕΕ αφήνουν απλήρωτους τους δημοσιογράφους για καιρό ή δεν τους δίνουν ένσημα με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι να αναγκάζονται να βρουν άλλου οικονομική πηγή για να ζήσουν. Αυτό όμως, είναι θέμα

⁵⁰ Πανούσης, Ι. «Μ.Μ.Ε και Αθλητισμός: Πληρωμένο θέαμα» Διημερίδα Αθλητισμός και Μ.Μ.Ε

χαρακτήρα και σε καμία περίπτωση δε δικαιολογείται ο δημοσιογράφος να καταντά αργυρώνητος. Όμως, αυτό είναι ένα γενικότερο κοινωνικό θέμα, που το συναντάμε σε όλους σχεδόν τους τομείς της κοινωνίας.

Στην ενότητα της Διημερίδας με τίτλο «Δημόσια ζωή και Μ.Μ.Ε, τα συμπτώματα της διαφθοράς και οι επιπτώσεις της στην κοινωνία των πολιτών»

Ο Βρετανός δημοσιογράφος Ντέιβιντ Χόγουορθ τονίζει πως

«η διαφθορά στα Μ.Μ.Ε είναι πολιτική, επαγγελματική και οικονομική και είναι ανάλογη με το βαθμό εμπλοκής ενός εκάστου. Από αυτή την άποψη μερίδιο ευθύνης έχουν και οι πολιτικοί». Ενώ μεταφέροντας τις εμπειρίες του ως ανταποκριτή της Αγγλικής Τέλεγκραφ στις Βρυξέλλες, τονίζει ότι «η παραγωγή των ειδήσεων στην έδρα της Ε.Ε. είναι κάτι ανάμεσα σε πληροφόρηση και προπαγάνδα. Είναι χαρακτηριστικό πως η διαφωνία ενοχλεί τους επιτελείς του ευρωπαϊκού οικοδομήματος πολύ περισσότερο από την ανακρίβεια. Και, ακόμα χειρότερο, ζητάνε από τους δημοσιογράφους να αντιμετωπίζουν κάθε φορά με θετικό τρόπο την ΕΕ και επιδιώκουν να τους αλλάξουν γνώμη αν αυτή είναι αρνητική. Είναι χαρακτηριστικό πως ενώ στην Ουάσινγκτον γίνεται συστηματική δημοσιογραφική έρευνα, στις Βρυξέλλες δεν γίνεται».

Τέλος, η ΕΣΠΗΤ προτείνει τα εξής μέτρα για την καταπολέμηση της διαφθοράς:

1) την υιοθέτηση Εθνικής Δημοσιογραφικής Ταυτότητας η οποία θα

ανανεώνεται κάθε χρόνο από ένα Ανώτατο Συμβούλιο Τύπου,
2) τη δημοσίευση των δηλώσεων «Πόθεν Έσχες» των δημοσιογράφων
3) την καθιέρωση του θεσμού του συνηγόρου Τύπου και στην Ελλάδα

Μια άλλη αναφορά που κάνει στο άρθρο που αναφέρθηκε παραπάνω, ο Πανούσης, είναι το γεγονός ότι πλέον μόνο λίγοι μπορεί να βλέπουν αθλήματα, ειδικά από την ελεύθερη τηλεόραση. Στην Ευρώπη και την Αμερική το pay per view ή η καλωδιακή τηλεόραση έχει κάνει την τηλεθέαση στον αθλητισμό, προνόμιο κάποιου μέρους της κοινωνίας. Εξαιρέση αποτελούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου που προστατεύονται έτσι ώστε να μην μεταδίδονται από συνδρομητικά κανάλια, καλωδιακά, ή με αποκωδικοποιητές.

Έτσι συστήνει την εφαρμογή ενός «Κώδικα Δεοντολογίας και Αυτοδέσμευσης για την προστασία των γεγονότων» που θα δίνει τα κίνητρα στους δημοσιογράφους να σεβαστούν την δημοσιογραφική δεοντολογία και από την άλλη μεριά θα τους προστατεύει από παρεμβάσεις που γίνονται στο έργο τους.

Σε δέκα σοβαρές προτάσεις σχετικά με τη δημοσιογραφική δεοντολογία, καταλήγει ο Μανωλάκος⁵¹:

1. Σεβασμός στις συνταγματικές αρχές για την ενημέρωση και τήρηση των νόμων που τις εξειδικεύουν.

⁵¹ Ομιλία του Προέδρου της ΕΣΗΕΑ, στην εκδήλωση με θέμα "Ο ρόλος του Τύπου σήμερα και η δημοσιογραφική δεοντολογία", Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Θεσσαλίας, Στ. Ελλάδας και Εύβοιας, Βόλος 06/06/2002

2. Θεσμοθέτηση όρων και προϋποθέσεων βιωσιμότητας των επιχειρήσεων Τύπου και Μ.Μ.Ε.
3. Ρύθμιση δια νόμου του ζητήματος των αστικών αποζημιώσεων.
4. Ριζική βελτίωση της εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Επίλυση των λειτουργικών προβλημάτων των πανεπιστημιακών τμημάτων Μ.Μ.Ε. Ρυθμίσεις στο καθεστώς των σπουδών που παρέχονται από ΙΕΚ. Διάλογος όλων των ενδιαφερόμενων πλευρών για τα θέματα εκπαίδευσης και κατάρτισης των δημοσιογράφων.
5. Κατοχύρωση στις Συλλογικές Συμβάσεις Εργασίας της αρχής της Συντακτικής Ευθύνης.
6. Σεβασμός του δικαιώματος αρνησικυρίας των δημοσιογράφων ή αλλιώς Ρήτρα Συνείδησης για το δημοσιογραφικό επάγγελμα.
7. Τήρηση των Κωδίκων Δεοντολογίας και ενίσχυση του ΕΣΡ.
8. Μέτρα αυτορύθμισης στα Μ.Μ.Ε. Αυτο-έλεγχος για τις ενημερωτικές εκπομπές με τη συγκρότηση σε κάθε μέσο ενημέρωσης ειδικών για το ζήτημα συμβουλίων.
9. Συγκρότηση Παρατηρητηρίου των μέσων ενημέρωσης σε κοινωνικό επίπεδο.
10. Συνήγορος ή διαμεσολαβητής ως κοινωνικός θεσμός για τη λειτουργία και τον σχετικό έλεγχο των κανόνων αυτορύθμισης.

Κλείνοντας την συγκεκριμένη ενότητα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η σωστή πληροφόρηση πρέπει να είναι η βασική αρχή του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Είναι χρέος του δημοσιογράφου να ενημερώνει τον αναγνώστη σωστά και να εξετάζει την οποιαδήποτε είδηση πριν να τη δώσει στο κοινό.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΕΤΑΡΤΗ

4.0 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Με βάση όλα τα προαναφερθέντα καταλήγουμε ότι η ενημέρωση-πληροφορία λόγω του λαϊκισμού των Μ.Μ.Ε (ηλεκτρονικά) εκφράζεται περισσότερο από τον γραπτό τύπο και όχι από τον προφορικό που μαζί με την είδηση όσο το δυνατόν μπορεί να δώσει αντικειμενικά, συνοδεύονται από ένα σωστό και εύστοχο σχόλιο για να προκαλέσει το ενδιαφέρον του δέκτη-αναγνώστη.

Από την άλλη τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε έχουν πάντα τον πρώτο λόγο. Αυτό υπάρχει γιατί υπάρχει η εικόνα. Λόγω της εικόνας γεννάται το ερώτημα τι είδους διασκέδαση προβάλλεις. Όσο για τα υπόλοιπα θέματα, μέσα από διάφορες συζητήσεις ακολουθούν ένα τρόπο για να προσεγγίσουν τον αναγνώστη. Η διακίνηση των πληροφοριών γίνεται μέσω των πρακτορείων των ειδήσεων και των ρεπορτάζ καθώς επίσης και από τις πληροφορίες που συλλέγουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι. Οι ειδήσεις ποικίλουν στα διάφορα Μ.Μ.Ε.

Ας δούμε όμως ποιά συγκεκριμένα όλα τα βασικά μέσα αλλά και το πώς αυτά ενημερώνουν. Συγκεκριμένα:

- A. Τύπος = Εφημερίδες, Ηλεκτρονικός τύπος= Ίντερνετ, ιστοσελίδες, γραμμένες ειδήσεις σε στήλες με φωτογραφίες, TV= Τηλεόραση, κανάλια, δελτία ειδήσεων, ομάδες ενημέρωσης, εκπομπές συζητήσεων και ριάλιτι σόου ενημερωτικά με καλεσμένους
- B. Διαφήμιση = Ενημέρωση (καταναλωτικού) κοινού για αγορά προϊόντων ή χρήση υπηρεσιών ή για έργο πολιτείας – φορέων
- C. Διαγωνισμοί = Ενημέρωση κοινού για προσλήψεις, έργα και προμήθειες έτσι ώστε με την δημοσίευση να τηρηθεί η διαδικασία»πάνω» από το τραπέζι, χωρίς τίποτα κρυπτό.
- D. Συνέδρια = Ενημέρωση κόσμου για θέματα τρεχούσης φύσεως, επιστημονικά και καθημερινότητας με σκοπό την ανάπτυξη και τον δημόσιο διάλογο.
- E. Θέματα = Ενημέρωση για θέματα θρησκείας προκαλούν έντονες αντιπαραθέσεις λόγω της διαφορετικότητας. Τα ιατρικά θέματα εξειδικεύουν.
- F. Ντοκιμαντέρ = Ενημέρωση για θέματα ιστορικά, επιστημονικά, που προάγουν γνώση και επίπεδο κοινού και εξειδικεύουν

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις η αντικειμενικότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα και συντελεστή. Παραθέτουμε παρακάτω τη διαφορά σωστής είδησης σε σχέση με τις άλλες.

Σωστή είδηση σε αντίθεση με τις άλλες:

- Υπερέχει των ψεύτικων σε ακρίβεια, αντικειμενικότητα και εγκυρότητα
- Δεν δημιουργεί λανθασμένες εντυπώσεις
- Εμπεριέχει αλήθεια
- Αναλύει εις βάθος το γεγονός
- Δεν κοροϊδεύει το δέκτη
- Αναπτύσσει κριτική σκέψη και αντίληψη δέκτη

Το πρόβλημα είναι ότι τελικά η σύγκριση η οποία γίνεται ανάμεσα στη σωστή πληροφόρηση και την ψεύτικη που είναι ζημιογόνος τελικά, είναι υποκειμενική. Δηλαδή, αυτή γίνεται από τους ίδιους τους πολίτες. Δηλαδή τη συγκρίνουμε με τα κριτήρια που βάζουμε εμείς οι αναγνώστες. Πιστεύω πως η σωστή πληροφόρηση είναι μια. Ανάλογα με τα κριτήρια που βάζουμε γίνεται κακή και ζημιογόνος τελικά. Καλό θα είναι να κρίνουμε με σωστά κριτήρια και όχι να τα κρίνουμε από ότι εμάς μας συμφέρει να είναι. Η σύγκριση αυτή είναι θέμα γενικότερης ενημέρωσης και παιδείας που έχει ο πολίτης.

Τέλος ένας σωστός δημοσιογράφος θα πρέπει να πληροφορεί σωστά τον αναγνώστη. Αυτό μερικές φορές μπορεί να είναι και δυσάρεστο για τον πολίτη. Πρέπει να καταλάβουμε ότι η σωστή πληροφόρηση είναι προϊόν επιτυχίας για ένα σωστό επαγγελματία και δημοσιογράφο όσο και αν η είδηση είναι δυσάρεστη στον αναγνώστη. Ο ακροατής θα πρέπει να

αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται και να αρχίσει να ακούει την ποιοτική πληροφόρηση. Η αλήθεια πρέπει να λέγεται, να γράφεται και να ακούγεται όσο πικρή και να είναι. Αυτό είναι το ευχολόγιο του δημοσιογράφου που θέλει να κάνει σωστά το λειτούργημά του. Κανείς πχ δεν ήθελε να γίνει μάρτυρα πολέμου αλλά το κοινό έπρεπε να ενημερωθεί για τις εξελίξεις στο Ιράκ ή τη Σερβία. Αλήθεια= Α+ Ω του δημοσιογράφου αν θέλει να λέγεται αντικειμενικός, αμερόληπτος και δίκαιος.

Τέλος με βάση την ανάλυση μας καταλήγουμε ότι η παρενημέρωση λειτουργεί για να βλάψει, να αλλοιώσει ή να οδηγήσει σε ψεύτικα μονοπάτια την κοινή γνώμη, για να χαλάσει συνειδήσεις και να εκμεταλλευτεί τυχόν ευαισθησίες ή απουσία εκπαίδευσης πολιτών. Για να υπηρετήσει ίδια συμφέροντα και πολιτικές εις βάρος των κοινωνιών και προς όφελος των ολίγων. Η προπαγάνδα είναι το όπλο καθεστώτων δημοκρατικών (στο όνομα και στην ουσία).

Η σημερινή κοινωνία είναι πολύ διαφορετική απ' ό,τι ήταν πριν τριάντα χρόνια όταν και τα Μ.Μ.Ε άρχισαν, κυρίως με την είσοδο της τηλεόρασης, να παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Παρόλα αυτά εξακολουθεί ο καθένας να αντιδρά και να δέχεται διαφορετικά τα μηνύματα των Μέσων Ενημέρωσης ανάλογα με τις εμπειρίες του και τις γνώσεις που έχει⁵².

⁵²Patton, P. *Razzle Dazzle: The Curious Marriage of Television and Professional Football*. Garden City, New York: Dial Press, 1984.

Με αυτό τον τρόπο έχει δημιουργηθεί μία ποικιλία από Μ.Μ.Ε που το καθένα απευθύνεται και σε διαφορετικούς ανθρώπους και μπορούμε να πούμε ότι το καθένα λανσάρει στον καταναλωτή που στοχεύει αυτά που θέλει να ακούσει ο καταναλωτής.

Για παράδειγμα ένα κανάλι που υποστηρίζει μία ομάδα ποδοσφαίρου και απευθύνεται στους οπαδούς της είναι λογικό να δίνει στους συνδρομητές του αυτά που θέλουν να ακούσουν και να μειώνει τους αθλητές των αντιπάλων συλλόγων.

Από την άλλη μεριά, αυτές οι επιλογές εξαναγκάζουν τα Μ.Μ.Ε να περιορίζονται. Η πηγή αυτών των περιορισμών είναι ο ανταγωνισμός. Κάθε Μ.Μ.Ε θέλει να είναι πρώτο στην κατηγορία του, κάτι που κάνει τον ανταγωνισμό σκληρό και έχει και το αντίκτυπο του στο κόσμο⁵³.

Αυτός ο ανταγωνισμός αναγκάζει πολλά Μ.Μ.Ε, ειδικά αυτά τα οποία δεν είναι κρατικά ή που έχουν λίγους οικονομικούς πόρους να δουλεύουν επιλεκτικά με γνώμονα όχι την σωστή ενημέρωση του κοινού τους αλλά το να δώσουν στο κοινό αυτό που θέλει. Ο Powers⁵⁴ σημειώνει ότι αυτό που θέλουν τα Μ.Μ.Ε είναι να δείχνουν στο κοινό αυτό που θέλει όπως οι Ρωμαίοι έριχναν στην αρένα τους άπορους για να τους φάνε τα λιοντάρια και να ικανοποιήσουν τις μάζες που δίψαγαν για αίμα. Πιο συγκεκριμένα σημειώνει ότι ο καταναλωτής θέλει να δει τραγικές ιστορίες, και γενικά ό,τι «ικανοποιεί τις μάζες».

⁵³ O'Neil, T. *The Game Behind the Game: High Pressure, High Stakes in Television Sports*. New York: Harper and Row, 1989.

⁵⁴ Powers, R. *Supertube: The Rise of Television Sports*. New York: Coward-McCann, 1984.

Η παραπληροφόρηση είναι μια εφήμερη κατάσταση που φαλκιδεύει σε τελική ανάλυση την ελευθερία την οποία έχει ο τύπος και καταλήγει να γίνει μπούμερανγκ για το ίδιο το μέσο. Η παραπληροφόρηση είναι αυτή που μαζί με τη ζημιογόνο, για να ανέβει η ακροαματικότητα είναι εις βάρος στην σωστή και έγκυρη πληροφόρηση. Η αντικειμενική παρουσίαση των γεγονότων είναι μαζί με τον σεβασμό απέναντι στον αναγνώστη, τον ακροατή, τηλεθεατή, οι βασικές αρχές του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Τα ακραία φαινόμενα ορισμένων Μ.Μ.Ε που εισβάλουν στην προσωπική ζωή των πολιτών είναι έντονα στην σημερινή εποχή. Όλα αυτά συμβαίνουν κάτω από την ασφυκτική πίεση που έχουν οι δημοσιογράφοι από τα μεγάλα τραστ των Μ.Μ.Ε που πολλές φορές θυσιάζουν τα πάντα στο βωμό της αύξησης κυκλοφορίας των εντύπων και της τηλεθέασης. Αυτό γιατί αποφέρει κέρδος καθώς το μέσο που προηγείται με τα δεδομένα που ούτως ή άλλως έχουν διαμορφωθεί θα εξασφαλίσει τις περισσότερες διαφημίσεις. Αυτό θα αποφέρει μεγάλο κέρδος. Φαινόμενο: κάμερες παντού.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η επικοινωνία είναι απαραίτητη για την "έξωθεν καλή μαρτυρία" του οποιοδήποτε κοινωνικού συνόλου η οποία εξασφαλίζει τη νομιμοποίηση των κοινωνικών πρακτικών και συμβάλλει στη διατήρηση των δραστηριοτήτων της σε επίπεδα γενικότερη κοινωνικής και πολιτισμικής αποδοχής. Είναι απαραίτητο στοιχείο σε κάθε κοινωνία για να αυτοπροσδιοριστεί και να προβληθεί προς τα έξω.

Έτσι αξιολογείται ως σημαντικός παράγοντας των επικοινωνιακών σχέσεων οι οποίες αποσκοπούν στην αύξηση της κοινωνικής αποδοχής της οργάνωσης δηλαδή στη νομιμοποίηση της ύπαρξης και των δραστηριοτήτων της. Βαρύτητα δίνεται στη διαπροσωπική επικοινωνία και στα επικοινωνιακά δίκτυα που δεν περιορίζονται μόνο στην ομαλή ενδο-οργανωσιακή επικοινωνία αλλά περιλαμβάνουν και εξωγενείς παράγοντες σχετικούς με τις δραστηριότητες και τις πρακτικές της οργάνωσης.

Στη συγκεκριμένη μελέτη βασιζόμενοι στη πλούσια βιβλιογραφία προσπαθήσαμε να αναλύσουμε όλες τις πτυχές της επικοινωνίας βλέποντας την μέσα από κοινωνικά και οργανωτικά σύνολα. Συγχρόνως είδαμε αναλυτικά τα ενημερωτικά μέσα, τη δυναμική των επικοινωνιακών και ενημερωτικών μηνυμάτων στο κοινό. Τέλος προσπαθήσαμε μέσα από τη δημοσιογραφία ως επιστήμη αλλά και μέσα

από τον κώδικά που τη διέπει να δούμε τη παρενημέρωση και τη δυναμική της στον απλό τηλεθεατή.

Η συγκεκριμένη ερευνητική δουλειά είχε σαν βασικό της στόχο να περιγράψει την έννοια της επικοινωνίας και της ενημέρωσης αλλά και να δείξει το θετικό αλλά και το αρνητικό αντίκτυπο που μπορούν να έχουν στο άτομο.

Στο παρελθόν, όταν οι άνθρωποι ζούσαν σε μικρές κοινωνικές ομάδες, οι εξελικτικές διαδικασίες κάθε ατόμου ήταν ηπιότερες, γιατί δεν επηρεάζονταν από ένα μεγάλο σύνολο ούτε επηρέαζαν πολλούς. Η επικοινωνία και η συνεργασία ήταν ευκολότερες και μπορούσαν να επιτευχθούν σε ικανοποιητικό βαθμό, με αποτέλεσμα οι κάτοικοι ενός χωριού, μιας πόλης και, ορισμένες φορές, ακόμα και μιας χώρας να παρουσιάζουν σαν σύνολο τόσο μια ξεχωριστή πνευματική ανάπτυξη όσο και μια οικονομική. Σήμερα η αλληλεπίδραση είναι εύρους πανανθρώπινου, γι' αυτό και εντείνεται η δυσκολία επικοινωνίας και αναχαιτίζεται η εξέλιξη. Σήμερα τα χρήματα ανακυκλίζονται από χώρα σε χώρα, κατακρατούνται σε κάποιες από αυτές, ενώ τα στερούνται κάποιες άλλες. Οι πόλεμοι στους οποίους οδηγούν οι παρούσες καταστάσεις δεν γίνονται πια με το σώμα, γίνονται με το χρήμα. Αυτό είναι στην πραγματικότητα το όπλο των ανθρώπων. Θα λέγαμε ότι δεν έχουν σαν στόχο τους ούτε την εδαφική κατάκτηση, γιατί πίσω από αυτήν στόχος τους είναι και πάλι το χρήμα, η κατάκτησή του.

Η σημερινή πραγματικότητα είναι απογοητευτική, αν μελετηθεί μόνο από τα φαινόμενα, από τις ανθρώπινες πράξεις, τις κοινωνικές συνθήκες, τα τεράστια οικονομικά προβλήματα.

Κλείνοντας την μελέτη μας καταλήγουμε ότι στη σημερινή εποχή το φαινόμενο της παραπληροφόρησης είναι έντονο. Η ζημιογόνος αυτή πληροφόρηση είναι προϊόν των μεγάλων καναλιών που έχουν σαν σκοπό την άνθηση των συμφερόντων τους. Όλα αυτά γίνονται για την αύξηση της τηλεθέασης και ακροαματικότητας που αυτό θα τους αποφέρει μεγάλο κέρδος. Τις περισσότερες φορές γίνεται για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων συμφερόντων. Εξυπηρετούν συμφέροντα κομμάτων, μεγάλων εταιρειών και παντός τύπου δημοσίων προσώπων που μέσα από την τηλεόραση θα αναδειχθούν χρησιμοποιώντας κάθε είδους λασπολογία αλλά και παρερμηνεύοντας τα αληθινά γεγονότα. Το σχόλιο της γράφουσας με δεδομένα την αρχαία ελληνική Ιστορία είναι ότι ο Όμηρος, ο Ηρόδοτος άλλαζαν τα γεγονότα στηριζόμενοι σε έννοιες όπως θρησκεία, πολιτισμός πατρίδα κ.λ.π οι αντίστοιχοι αγγελιοφόροι της εποχής μας την αλλάζουν στηριζόμενοι σε έννοιες όπως χρήμα, δόξα, φιλοδοξίες.

Η σύγκριση η οποία γίνεται ανάμεσα στη σωστή πληροφόρηση και στην ψεύτικη, που είναι η ζημιογόνος τελικά, είναι υποκειμενική. Δηλαδή, αυτή γίνεται από τους ίδιους τους πολίτες. Δηλαδή, την συγκρίνουμε σύμφωνα με τα κριτήρια τα οποία βάζουμε εμείς οι αναγνώστες. Πιστεύω πως η σωστή πληροφόρηση είναι μία. Ανάλογα με τα κριτήρια που βάζουμε γίνεται κακή και γίνεται ζημιογόνος τελικά. Καλό θα

είναι να κρίνουμε με σωστά κριτήρια και όχι να τα κρίνουμε όπως εμάς μας συμφέρει να είναι. Η σύγκριση αυτή είναι θέμα γενικότερης ενημέρωσης και παιδείας που έχει ο πολίτης.

Το λυπηρό είναι πως η τρέχουσα λογική της καθημερινότητας, τείνει να απαλείψει ή να αποσβέσει τη σημασία αυτής της ατομικής ευθύνης, παραμερίζοντας την σε δεύτερο, τρίτο, ή και τελευταίο ίσως πλάνο, προβάλλοντας σε πρώτο, άλλες λογικές εξισώσεις, όπως τη σκοπιμότητα, ή το «δε βαριέσαι, έτσι είναι ο κόσμος», ή το άλλο εκείνο «δε βαριέσαι, εμείς θα διορθώσουμε τον κόσμο:», ή, τέλος, την εντελώς σύγχρονη λογική θέα, τη θέα της ανεκτικότητας ή καλύτερα της ανοχής των πάντων. Όμως αυτό είναι τόσο ηθικά και ανήθικα απαράδεκτο που είναι καιρός πια οι άνθρωποι που «ξέρουν», οι άνθρωποι που «γνωρίζουν» είτε από γνώση είτε από ενόραση είτε από ψυχοπνευματική συγκρότηση, οι άνθρωποι, τέλος, που κατανοούν το άδικο και το απάνθρωπο αυτής της ανευθυνότητας να απαρνηθούν κάποτε την τρέχουσα λογική και την ναρκωτική χούνωση που αυτή εξασκεί πάνω στις συνειδήσεις και να εξεγερθούν σε μια ατομική πλέον επανάσταση, που θα ανατρέψει αυτή τη σαπίλα της ανευθυνότητας, για να βάλουν στην θέση της την παρουσία της ατομικής ευθύνης.

Το πρόβλημα είναι βαθύ και βαρύ, και μας το έχουν οι αιώνες, η ιστορία, και η φιλοσοφία, μαζί με την εξουσία κάθε μορφής, τόσο μπερδέψει και ευνουχίσει και παραποιήσει που, τελικά, αδύναμοι να δώσουμε μια απάντηση καθαρή, ναι ή όχι, δεχόμαστε, και εδώ,

απαντήσεις πολλές και ποικίλες, έτσι που τελικά να μην ξέρουμε ούτε τι δεχόμαστε, ούτε τι λέμε, ούτε τι κάνουμε. Κι έτσι γλιστράμε στην ανευθυνότητα, ενώ στο βάθος, η αόρατη αίσθηση της παρουσίας της ζωής μέσα μας, μας ενοχλεί συστηματικά, υποσημαίνοντας, πως, «ναι, ναι, είμαστε ατομικά υπεύθυνοι».

Ατομικά λοιπόν υπεύθυνοι για τα όλα, για τα ατομικά και τα γενικά, για τα τοπικά και τα παγκόσμια, για τα σημαντικά και τα ασήμαντα. Αν θέλουμε να υπάρξουμε, αν θέλουμε να θεωρούμε πως έχουμε μια εσωτερική ζωή «συλλογισμού ή στοχασμού» και πως, αλήθεια, δεν είμαστε μηχανές ή μηχανάκια που άλλοι τα κουρδίζουν για να γελούν ή να λυπούνται, δεν έχουμε άλλη διέξοδο, από το να δεχτούμε με θάρρος και παρρησία πως, κι εμείς οι ίδιοι και μόνο εμείς, είμαστε υπεύθυνοι όχι για ότι κάνουμε ή ότι λέμε, αλλά ακόμη περισσότερο για το πώς αντιδρούμε ή με ποιο τρόπο δεχόμαστε κάθε τι που μας λένε, μας συμβουλεύουν ή μας υποχρεώνουν να κάνουμε ή να ακούμε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

«Σπορ και Ολυμπιακοί Αγώνες στην ψηφιακή εποχή». Διημερίδα-σεμινάριο Αθήνα 8 01/2001, η Ένωση Βαλκανικών Πρακτορειών Ειδήσεων

Teipel, D. 'Επιθετικότητα στο ποδόσφαιρο' Φυσική Αγωγή και αθλητισμός' Περίοδος Β' Τεύχος 46, μετ. Χ. Τσομπατζούδης

Ανάδελφος 'Λίγο απ'όλα' ΑΘΜ, 17 Δεκεμβρίου 20023, σελ. 9

Ανθόπουλος Χ. «προστασία κατά του ρατσισμού και ελευθερία της πληροφόρησης»

Αριστοτέλους Ηθικά Νικομάχεια, βιβλίο Α', 1, σελ. 42-43 και 277-278, εκδόσεις Κάκτος, Αθήνα 1993

Αυγερινός Θ. (1987) «Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας» Θεσσαλονίκη: ΤΕΦΑΑ

Βεινόγλου, Ν. και Όκκας Στ. «Νέες τεχνολογίες, η εξέλιξη του διαδικτύου και η εφαρμογή του στον αθλητισμό» 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΛΛ.Ε.Δ.Α

Διημερίδα του Ινστιτούτου Δημοσιογραφικών Μελετών και Ερευνών (ΙΔΜΕ) και του Ιδρύματος Προαγωγής Δημοσιογραφίας Αθ. Β. Μπότση, «Η διαφθορά στα Μ.Μ.Ε σε διεθνές επίπεδο», 1/7/2003

Ε.Ε.Δ.Ε Σημειώσεις για επικοινωνία, 1998:106.

Εκδήλωση "Αθλητισμός και Τύπος" Πανελλήνια Ένωση Φίλων Αθλητισμού (ΠΕΦΑ), 12/2002

Εκδόσεις ΟΞΥ, (2001) 'Πράγα- τουριστικός οδηγός' Μετ. Χ. Γιαννακοπούλου σελ. 14

ΕΣΡ, 84η συνεδρίαση, 7/3/2000

Εφημερίδα «Αλλαγή»

Εφημερίδα «Γεγονότα»

Ζώτος, Γ.Χ. (2000) «Διαφήμιση – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης και του διαφημιστικού Γραφείου» Θεσσαλονίκη : University Studio Press

Καντ 'Κριτική της Κριτικής δύναμης', Εισ.ΙΙ, σελ. 9

Λεσαντίδης Β. «Στον κόσμο της πληροφόρησης».

Μακεδονία, 'Η MRB διαψεύδει την AGB' 26 Δεκεμβρίου 2004, σελ. 64

Μακιαβέλι, Ν. 'Ο Ηγέτης' Εκδόσεις Περίπλους, σελ.25

Μαντάς.Κ. 'Εισαγωγή στην τηλεοπτική παραγωγή' σημειώσεις αποΙΕΚ Χαϊδαρίου

Μαράντος, (2001) 'Εκπαίδευση και Μέσα Μαζικής επικοινωνίας' Εκδόσεις Πατάκη

Μπλιάτκας Κ. (2002) «Εισαγωγή στο τηλεοπτικό ρεπορτάζ» Εκδόσεις Ιασος

Μπουραντάς Δ. Διοίκηση ανθρώπινου παράγοντα, Αθήνα 1984, σελ. 90

Μπουραντάς Δημήτρης, Διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα, 1988, σελ 100

Νόμος 2328/1995

Νόμος 2472/97

Ομιλία του Προέδρου της ΕΣΗΕΑ, στην εκδήλωση με θέμα "Ο ρόλος του Τύπου σήμερα και η δημοσιογραφική δεοντολογία", Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Θεσσαλίας, Στ. Ελλάδα και Εύβοιας, Βόλος 06/06/2002

Παναγιωτόπουλος, Α. (1985) 'Εισαγωγή στην φιλοσοφία' Αθήνα σελ.232

Παναγιωτοπούλου Ρ., Επικοινωνία στις οργανώσεις ,1997, σελ 109

Πανούσης, Ι. «Μ.Μ.Ε και Αθλητισμός: Πληρωμένο θέαμα» Διημερίδα Αθλητισμός και Μ.Μ.Ε

Παπακυριακού,Ε.(1985) 'Φιλοσοφία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού'
ΠΟΕΣΥ (1998) «Καταστατικό»

Σπορ του Βορρά 28/8/2003, σελ. 60

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.«Οργάνωση και Διοίκηση»1992, σελ 209

Τηλεοπτικό κανάλι TELETIME

Το Βήμα, Κυριακή 21 Δεκεμβρίου, 'MEGA και ANTI στην πρώτη θέση' σελ. Α46

Τόλκα, Β. και Τζέτζης Γ. «Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών ποδοσφαίρου ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών» 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΛΛ.Ε.Δ.Α

Χατζηδάκης, Γ. ' Μαθητές οι πρωτοπόροι', «Παιδιοτηλεόραση», τ.1294, 03-12-1994

Χατζηδάκης, Γ. 'Η ραδιοφωνική πρωτοπορία στο Ναυτικό, «Ραδιοτηλεόραση», τ.1293, 19-11-1994

Ξένη

Baker, M.J. (1995): Marketing: Theory and Practice, Fifth Edition, MacMillan Business.

Churchill, G. (1995): Marketing Research, Methodological Foundations, 6th edition, Dryden.

Cohen, L. and Manion, L (1980): Research Methods in Education, London: Croom Helm.

Dartnell "Office Administration Handbook" Dictionary of marketing, Penguin Editions, σελ. 56

Easterby-Smith, M. Thorpe, R. and Lowe, A. (1993): Research - An Introduction, London: Sage Publications.

Echo, U. (1994) «Πως γίνεται μία πτυχιακή εργασία» Εκδόσεις νήσος

Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955) "Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications" New York: Free Press

Kinncar, T. and Bemharolt, K. (1986): Principles of Marketing.

Krauss, S. (1982) "The great debates" Indiana:Bloodminton

Leavitt H., (1972), "Managerial Psychology", The University Chicago Press.

Malhotra and Birks, (1999): Marketing research, European Edition, Prentice-Hall, N.J.

National and International Systems of Broadcasting. (1969) "Radio History, operation and control" Michigan : East Lansing.

O'Neil, T. *The Game Behind the Game: High Pressure, High Stakes in Television Sports*. New York: Harper and Row, 1989.

Patton, P. *Razzle Dazzle: The Curious Marriage of Television and Professional Football*. Garden City, New York: Dial Press, 1984.

Powers, R. *Supertube: The Rise of Television Sports*. New York: Coward-McCann, 1984.

Reimann, H., (1973) "Sociology" σελ. 147

Rousseau J.J. 'The social contact' www.amazon.com

Stern, B "A revised communication model fore advertising: multiple dimension of the source, the message and the recipient" Journal of Advertising (June, 1994)

Διαδίκτυο

10/11/2003: freelancers.gr

http://www.esiemth.gr/ESH_GR/eshgr5.htm