

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ**

ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**“ ΜΜΕ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ”**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ
ΓΟΥΡΓΟΥΡΙΝΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΘΑΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ , ΙΟΥΝΙΟΣ 2003

**“ ΜΜΕ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ”**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

• ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
• ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	6
• <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ</u>	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
• <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ</u>	
ΜΕΡΟΣ 1 : ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ.....	12
ΜΕΡΟΣ 2 : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	
2. 1 Έννοιες.....	15
2. 2 Ανάδραση και προανάδραση.....	17
2. 3 Η φύση του επικοινωνιακού σχεδιασμού.....	18
2. 4 Η σπουδαιότητα της αντίληψης.....	20
2. 5 Βασικές αρχές επικοινωνίας.....	23
2. 6 Προβλήματα επικοινωνίας.....	25
2. 7 Επικοινωνία και ΜΜΕ.....	27
ΜΕΡΟΣ 3 : ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ	
3. 1 Μήνυμα και περιεχόμενο.....	30
3. 2 Το μέσο.....	32
3. 3 Περιορισμοί από το μήνυμα και το μέσο.....	34
3. 4 Μέσο και κανάλι.....	35
3. 5 Υποσυνείδητα μηνύματα.....	36
ΜΕΡΟΣ 4 : ΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΕΞΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ	
4. 1 Θεωρίες για τα μέσα, θεωρίες για την κοινωνία..	37
4. 2 Μάζα και μαζικό κοινό.....	39
4. 3 Η μαζική επικοινωνία ως κοινωνική διαδικασία : Οι κοινωνικές λειτουργίες των ΜΜΕ.....	40
4. 4 ΜΜΕ: Εξουσία και ανισότητα.....	42
4. 5 Μαζική επικοινωνία και κοινωνική μεταβολή....	44
4. 6 ΜΜΕ και πολιτιστική αποτελεσματικότητα....	45
4. 7 Μαρξισμός και ΜΜΕ.....	49
ΜΕΡΟΣ 5 : ΕΙΔΗΣΗ	

5. 1	Θεωρητικό πλαίσιο των ειδήσεων.....	51
5. 2	Η επιλογή και η γραφή των ειδήσεων.....	59
5. 3	Διαμόρφωση της ημερήσιας ειδησεογραφικής... θεματολογίας	61
5. 4	Γνώση των δημοσίων θεμάτων.....	64
5. 5	Σχέση χρήσης ΜΜΕ και γνώσης.....	67

ΜΕΡΟΣ 6 : ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

6. 1	Τηλεόραση και ενημέρωση.....	69
6. 2	Τηλεόραση και κοινωνία.....	72
6. 3	Τηλεόραση και το κοινό της.....	75
6. 4	Τηλεόραση και φυγή.....	77
6. 5	Τηλεόραση και ιστορική γνώση.....	79
6. 6	Τηλεόραση και ειδήσεις.....	80
6. 7	Χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών δελτίων.....	82
6. 8	Τηλεόραση, κατανάλωση και η εμπορευματική μορφή.....	85
6. 9	Η τηλεόραση ως όργανο αναπαραγωγής του συστήματος.....	87
6. 10	Η ποιότητα στην τηλεόραση.....	88

ΜΕΡΟΣ 7 : ΤΥΠΟΣ

7. 1	Ο τύπος και τα άλλα μέσα πληροφόρησης.....	90
7. 2	Δεοντολογία του τύπου.....	92
7. 3	Ελευθερία του τύπου.....	95
7. 4	Η κρίση του τύπου.....	97

ΜΕΡΟΣ 8 : ΡΕΠΟΡΤΑΖ

8. 1	Το ρεπορτάζ σήμερα.....	98
8. 2	Άλλα είδη ρεπορτάζ.....	101

ΜΕΡΟΣ 9 : ΤΟ ΚΟΙΝΟ

9. 1	Το κοινό των ΜΜΕ.....	103
9. 2	Οι σχέσεις με το κοινό.....	105
9. 3	Διαχωρισμός του κοινού.....	106
9. 4	Οι επιπτώσεις των ΜΜΕ στην έννοια του κοινού.....	108
9. 5	ΜΜΕ και συμμετοχή.....	109
9. 6	Κοινό και στάση.....	112

ΜΕΡΟΣ 10 : Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

10. 1	Τι είναι κοινή γνώμη.....	114
10. 2	Επικοινωνία και κοινή γνώμη.....	120

10. 3	Η συμμετοχή στα κοινά.....	122
ΜΕΡΟΣ 11 : ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ		
11. 1	Επιρροή των ΜΜΕ.....	125
11. 2	Ο ρόλος των ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας.....	128
11. 3	Διαμόρφωση εικόνων και απόψεων.....	131
11. 4	Διαμόρφωση της κοινής γνώμης.....	134
11. 5	Καλλιέργεια της κοινής γνώμης.....	136
11. 6	Λειτουργίες της γνώμης.....	137
11. 7	Διαμορφωτές κοινής γνώμης.....	140
11. 8	Ομάδα αναφοράς.....	142
11. 9	Προπαγάνδα.....	144
ΜΕΡΟΣ 12 : ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ		
12. 1	Γιατί παραβιάζονται οι κανόνες.....	147
12. 2	Η ηθική του δημοσιογράφου.....	149
12. 3	Κανόνες δημοσιογραφικής ηθικής.....	150
12. 4	Το πρόβλημα της ελευθερίας στη σύγχρονη δημοσιογραφία.....	152
12. 5	ΜΜΕ και παραβιάσεις θεμελιωδών δικαιωμάτων.....	154
12. 6	Ο σεβασμός του πολίτη.....	156
•	<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</u>	
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	157
•	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	162

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή αποτελεί μια μικρογραφία της κοινωνίας των ΜΜΕ και των επιπτώσεων τους τόσο στα άτομα μεμονωμένα όσο και στη συλλογική τους δράση και σκέψη. Σκοπός της είναι, πρώτον η παρουσίαση συνοπτικών μελετών από μια διευρυμένη βιβλιογραφία για την επιστήμη των ΜΜΕ αλλά και της επικοινωνίας και δεύτερον, να αποτελέσει εναρκτήριο λάκτισμα για περαιτέρω έρευνες από τους φοιτητές του τμήματος της Κοινωνικής Εργασίας. Το αναγνωστικό κοινό της παρούσας πτυχιακής θεωρούμε ότι αποτελείται από όσους ενδιαφέρονται για το ρόλο των ΜΜΕ στην κοινωνία όσο και από τους φοιτητές που ασχολούνται με το αντικείμενο της επικοινωνίας που είναι συνυφασμένη με τις επαγγελματικές δεξιότητες του κοινωνικού λειτουργού. Το κοινό νήμα που τους συνδέει είναι το ενδιαφέρον τους να καταλάβουν το πως διαμορφώνεται η κοινή γνώμη.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας βοήθησαν να πραγματοποιηθεί αυτή η πτυχιακή, τις οικογένειες και τους φίλους που μας υποστήριξαν αλλά και τους μελετητές, το έργο των οποίων υπήρξε πολύτιμος αρωγός μας.

Τέλος ευχαριστούμε τον καθηγητή μας, Θάνο Παπαδημητρίου για την ιδιαίτερη φροντίδα με την οποία επιμελήθηκε την πτυχιακή αυτή.

ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ - ΓΟΥΡΓΟΥΡΙΝΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στη χώρα μας, ιδίως τα τελευταία χρόνια, συντελείται μια κοσμογονική αλλαγή στα ΜΜΕ όπου καταλαμβάνουν ολοένα και περισσότερο « χώρο » στη ζωή μας. Όλα αυτά μαζί συνιστούν ένα χώρο που αρχίζει να αποκτά ξεχωριστή σημασία μέσα στο πλαίσιο της ελληνικής κοινωνίας.

Μία από τις μεγάλες τάσεις του σύγχρονου κόσμου μας είναι βεβαίως η όλο και αυξανόμενη εξάρτηση από την επικοινωνία, τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Και αυτή η νέα κατάσταση καθιστά περισσότερο επιτακτική την ενασχόληση με την επικοινωνία όπου κανείς αποπειράται να τη διαχειριστεί. Τα νέα μέσα επικοινωνίας (αμφίδρομα ή όχι) έχουν εμβαθύνει και έχουν κάνει περισσότερο αναγκαία αυτή την τάση.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διατείνεται μέσα από δώδεκα μέρη να εξετάσει έννοιες όπως η ενημέρωση, η επικοινωνία, το μήνυμα αλλά και τα προβλήματα που ενυπάρχουν ή προκύπτουν. Παρουσιάζονται θέματα όπως η κοινή γνώμη και πώς διαμορφώνεται, η θέση των ΜΜΕ στην κοινωνία, η ενημέρωση που εισπράττουμε από την είδηση, την τηλεόραση, το ρεπορτάζ και τον τύπο και πώς την αντιλαμβάνεται το κοινό. Τέλος, τίθενται ερωτήματα που αναφέρονται στη ηθική του δημοσιογράφου και στους κανόνες της δημοσιογραφικής ευθύνης. Εν κατακλείδι, κεντρικό θέμα της μελέτης αυτής είναι να σκιαγραφήσει και να καταγράψει τις επιδράσεις γενικότερα στην κοινωνία, που έχουν επιφέρει τα ΜΜΕ σε πολλές σημαντικές πλευρές της σύγχρονης ζωής.

Στον πρώτο μέρος επιχειρούμε να αναλύσουμε την έννοια της ενημέρωσης και πώς συντελείται αυτή καθώς και τα είδη της.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζουμε την επικοινωνία και έννοιες που εμπεριέχονται σε αυτήν καθώς και τα προβλήματα που προκύπτουν από αυτήν.

Στο τρίτο μέρος αναλύουμε το μήνυμα, το μέσο και τους περιορισμούς που εμπεριέχονται.

Στο τέταρτο μέρος παραθέτουμε θεωρίες για την κοινωνία, την μάζα και μαζικό κοινό αλλά και καταγράφουμε τις κοινωνικές λειτουργίες των ΜΜΕ καθώς και την εξουσία που κατέχουν τα ΜΜΕ.

Το πέμπτο μέρος, αποτελεί στην ουσία, πρόλογο για τα επόμενα τρία, καθώς παρουσιάζεται η είδηση που αποτελεί το μήνυμα για τα μέσα. Αναφερόμαστε στη δομή μιας είδησης και πως διαμορφώνεται η ημερήσια ειδησεογραφική θεματολογία.

Το έκτο μέρος, που είναι το μεγαλύτερο της εργασίας, ασχολείται με τις ευρύτερες επιδράσεις της τηλεόρασης στην κοινωνία, αλλά και με το σύγχρονο τηλεοπτικό κοινό του οποίου η σύνθεση μεταβάλλεται και δεν έχει συνείδηση της ταυτότητας του. Επιχειρούμε να σκιαγραφήσουμε και να εξετάσουμε την πολιτική διάσταση του νέου τηλεοπτικού πεδίου καθώς και την παρεξηγημένη έννοια της τηλεοπτικής ποιότητας.

Στο έβδομο μέρος αναφερόμαστε στην ελευθερία αλλά και στη δεοντολογία του τύπου καθώς στην αναξιοπιστία και στην κρίση του που προκύπτουν στην εποχή μας.

Στο όγδοο μέρος παραθέτουμε τη σημερινή μορφή του ρεπορτάζ και είδη του.

Στο ένατο μέρος προσπαθούμε να παρουσιάσουμε το κοινό επιχειρώντας ένα διαχωρισμό του, καθώς και τις επιπτώσεις των ΜΜΕ σε αυτό.

Στο δέκατο μέρος αναλύουμε την έννοια της κοινής γνώμης ώστε να προλογίσουμε το επόμενο μέρος.

Στο ενδέκατο μέρος, πραγματευόμαστε τον ρόλο των ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας και το πως επιδρούν στη διαμόρφωση και στην καλλιέργεια της κοινής γνώμης.

Στο δωδέκατο και τελευταίο μέρος επισημαίνουμε τη δημοσιογραφική δεοντολογία που θα πρέπει να περιβάλλει τον επαγγελματία δημοσιογράφο ώστε να μην παραβιάζονται θεμελιώδη δικαιώματα.

Το τρίτο κεφάλαιο καταλήγει σε κάποια συμπεράσματα που έχουν προκύψει δεδομένου ότι επιχειρεί κάποιες εκτιμήσεις για ορισμένα θέματα που απασχολούν ή θα απασχολήσουν την ευρύτερη κοινωνία στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιστορία των ΜΜΕ αγκαλιάζει ένα τεράστιο πεδίο. Στοχεύοντας στη μελέτη των αναπαραστάσεων που οι κοινωνίες έχουν για τις ίδιες και για άλλες κοινωνίες, καθώς και στη μελέτη των πολύπλοκων προσπαθειών όλων των πρωταγωνιστών, ώστε να μεταβληθούν οι εικόνες αυτές προς όφελος των ιδιαίτερων στοιχείων τους, η ιστορία των ΜΜΕ τέμνει όλους τους ερευνητικούς τομείς και αφορά τις περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες.

Η ιστορία των ΜΜΕ έχει λοιπόν άμεση σχέση με την πολύπλοκη εκείνη διαλεκτική που αναπτύσσεται, σε κάθε εποχή και σε κάθε χώρα, ανάμεσα στην πληροφορία και τις αντιδράσεις του κοινού' έχει επίσης σχέση με τον πολιτικό βίο, βαθιά επηρεασμένο από τα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ αλλά και από την έμμονη ιδέα ότι τα ΜΜΕ είναι ο καθρέπτης των πολιτικών. Έχει σχέση με την οικονομική δραστηριότητα καθώς η ευημερία και η ελευθερία των μέσων ενημέρωσης εξαρτάται από τους νόμους της αγοράς. Τέλος, η ιστορία των ΜΜΕ σχετίζεται με τις κοινωνικές ισορροπίες που ανιχνεύονται μέσα από τη συμπεριφορά των διαφόρων επαγγελματιών (δημοσιογράφων, παρουσιαστών, τεχνικών κ. λ. π.), αλλά και με τις εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας που επιδρούν στην κυκλοφορία, μορφοποίηση και ορισμό των ειδήσεων. (Jeanneney J. , 1999)

Η μελέτη γύρω από τα ΜΜΕ εμπεριέχει ορισμένες ειδικές δυσκολίες. Ο πρώτος κίνδυνος είναι η διάχυση της προσοχής λόγω των πολλών,

διαφορετικών θεμάτων και λόγω της μεγάλης ποικιλίας των περιπτώσεων και των καταστάσεων. Αρκεί να σκεφτεί κάποιος το μεγάλο όγκο των εφημερίδων όλων των κατηγοριών, τον τεράστιο αριθμό των πρακτορείων τύπου, των ραδιοφώνων και των τηλεοράσεων. Αυτή η διασπορά και η ποικιλία είναι μία συνεχής απειλή, που όμως αν προσπαθήσει κάποιος να την αποφύγει, διατρέχει τον κίνδυνο να μη δει την πραγματικότητα μέσα στην πολυπλοκότητά της και να περιοριστεί σε παρατηρήσεις και διαπιστώσεις γενικευμένες, αφηρημένες και βασισμένες υπέρ το δέον σε στατιστικά δεδομένα.

Ένα δεύτερο πρόβλημα το οποίο προκύπτει από τη φύση του υλικού της μελέτης των ΜΜΕ είναι άνισο. Από τη μία πλευρά υπάρχει ένας τεράστιος όγκος συντηρουμένου εντύπου υλικού, ενώ από την άλλη συχνά σπανίζει το αρχειακό υλικό που θα μας επέτρεπε να μελετήσουμε διάφορα στοιχεία που αφορούν μία εφημερίδα, ένα ραδιοφωνικό ή έναν τηλεοπτικό σταθμό. Οι άνθρωποι των ΜΜΕ σπανίως σκέπτονται όπως οι ιστορικοί και στη μνήμη τους δεν κυριαρχεί η συνεπής και ακριβής χρονολογική καταγραφή και η αίσθηση της συνολικής εξέλιξης των πραγμάτων. Σε αυτά τα επαγγέλματα τα γεγονότα διαδέχονται ταχύτατα το ένα το άλλο και οι άνθρωποι που εργάζονται στα ΜΜΕ έχουν την τάση να ζουν το παρόν, να μην κρατούν προσωπικό αρχείο και να μην ασχολούνται με το παρελθόν με τρόπο οργανωμένο και στοχαστικό. Στην περίπτωση Δε των οπτικοακουστικών μέσων ενημέρωσης που τα προβλήματα συντήρησης αρχείων και πρόσβασης σε αυτά είναι οξύτατα, τείνει να υπερεκτιμηθεί για το πρόσφατο παρελθόν η σχετική σπουδαιότητα του ευκολότερα διαθέσιμου και προσιτού γραπτού τεκμηρίου (Jeanneney J. , 1999).

Η τρίτη δυσκολία είναι περισσότερο διανοητικής φύσεως και προέρχεται από την ασάφεια της ίδιας της έννοιας της κοινής γνώμης, αυτού του πεδίου επί του οποίου τα ΜΜΕ ασκούν την επιρροή τους και

προς το οποίο κατευθύνουν όλες τους τις προσπάθειες. Η σχέση των ΜΜΕ με την κοινή γνώμη είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη. Τα ΜΜΕ στην προσπάθειά τους να είναι ευχάριστα στο κοινό τους ακολουθώντας τις προτιμήσεις τους, είναι πιθανό να υποπέσουν σε λάθος σχετικά με το τι ακριβώς αυτό το κοινό θέλει να βλέπει, να ακούει ή να διαβάζει. Εξ άλλου, αυτή η επιθυμία τους να είναι αρεστά για να ευδοκιμούν, συχνά αναμειγνύεται με την ελπίδα τους να επηρεάζουν τη συμπεριφορά του κοινού τους. Το γεγονός αυτό οδηγεί τα ΜΜΕ στο να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο πολύπλοκο παιχνίδι των διαφόρων δυνάμεων (πολιτικών δυνάμεων, οικονομικών επιρροών κ. λ. π.) που επιδρούν, φανερά ή κρυφά, πάνω στα μέσα ενημέρωσης (Jeanneney J. , 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

«Ενημέρωση επιμόρφωση ψυχαγωγία» είναι τα τρία σκέλη του παγκόσμιου αναγνωρισμένου στόχου των ηλεκτρονικών ΜΜΕ . Η ενημέρωση προκύπτει ότι κατέχει αξιολογικά την πρώτη θέση. Και πραγματικά, σε μία εποχή που ο πλανήτης είναι περιζωσμένος από τις απειράριθμες αόρατες ταινίες ενός κολοσσιαίου επικοινωνιακού δικτύου, η πληροφόρηση σχετικά με ό, τι σημαντικό συμβαίνει στον κόσμο, αποτελεί αναφαίρετο δικαίωμα για κάθε πολίτη. Αν μάλιστα αυτός τυχαίνει να ζει σε δημοκρατική χώρα και είναι συνειδητοποιημένος δημοκρατικός πολίτης, τότε το δικαίωμά του για πληροφόρηση περνάει σε ποιοτικά ανώτερη φάση και μετατρέπεται αυτομάτως σε υποχρέωση (Καρζής Θ. , 1981).

Στην τηλεόραση, όπως και στη ραδιοφωνία, το σκέλος της ενημέρωσης καλύπτουν τα δελτία ειδήσεων και οι ενημερωτικές εκπομπές, που αποτελούν και το δαπανηρότερο είδος τηλεοπτικού προϊόντος. Η δαπανηρότητα αυτή αποτελεί συνέπεια τριών προκαταβολικών αναγκών:

1. Ανάγκη πολλών καθημερινών εκπομπών.
2. Ανάγκη περισυλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών από όλον τον εθνικό και το διεθνή χώρο.
3. Ανάγκη παραγωγής των εκπομπών από εκλεκτούς και άρα ακριβοπληρωμένους δημοσιογράφους.

Οι πολιτικές και τηλεοπτικές αρχές που έχουν σαφή επίγνωση του προορισμού της τηλεόρασης και του ρόλου της στη διαμόρφωση μίας δημοκρατικής κοινής γνώμης, καταβάλλουν αγόγγυστα τα απαιτούμενα κονδύλια για τη σωστή λειτουργία μίας υπηρεσίας ειδήσεων. Γνωρίζουν ότι το τηλεοπτικό προϊόν που καταλήγει στη μικρή οθόνη δεν είναι μόνο η «εφημερίδα του έθνους» αλλά και η αντανάκλαση της πολιτικοκοινωνικής πραγματικότητας του έθνους (Καρζής Θ. , 1981).

Στην ελληνική τηλεόραση οι ειδήσεις ποτέ δεν υπήρξαν το ακριβότερο είδος γιατί ποτέ οι τρεις προκαταβολικές ανάγκες Δε θεωρήθηκαν «εκ των ων ουκ άνευ». Οι καθημερινές εκπομπές ούτε ήταν τόσο πολλές όσο των εξελεγμένων τηλεοράσεων, ούτε όλες διαφορετικές μεταξύ τους. Η περισυλλογή πληροφοριών από τον εθνικό χώρο ήταν περιορισμένη καθώς πολλές καθημερινές πληροφορίες δεν ήταν αρεστές στην κυβέρνηση και γι' αυτό δεν εκπέμπονταν, ενώ στο διεθνή χώρο σπάνια μετακινούνταν τηλεοπτικά συνεργεία προκειμένου να συγκεντρώσουν πληροφορίες. Τέλος, η προσέλκυση εκλεκτών δημοσιογράφων δεν εφαρμόστηκε ως μόνιμη και σταθερή πολιτική· πάντα οι τηλεοπτικές αρχές ακολουθούσαν τακτική υποβάθμισης και ισοπέδωσης των δημοσιογράφων στο επίπεδο του κατώτατου ορίου των συλλογικών συμβάσεων, με τη λογική ίσως ότι δεν τους ζητούσαν δημιουργική δημοσιογραφική εργασία. Αυτό όμως συνεπαγόταν μία γενική στροφή των δημοσιογράφων προς το γραπτό τύπο, για εξασφάλιση της κύριας δημιουργικής και υλικής πηγής τους.

Παρ'όλο λοιπόν που στην ελληνική τηλεόραση οι ειδήσεις δεν υπήρξαν ποτέ το ακριβότερο είδος, αποτέλεσαν συχνά το πιο αμφισβητημένο είδος ενημέρωσης. Αίτιο αυτής της αμφισβήτησης υπήρξε η πολιτική εξουσία της περιόδου 1975-1981, η οποία παραβλέποντας σκόπιμα ότι σε μία δημοκρατική χώρα το τηλεοπτικό δελτίο είναι μέσο για πλήρη και αμερόληπτη πληροφόρηση του λαού και παραβιάζοντας το Σύνταγμα και

το νόμο που η ίδια είχε ψηφίσει, χρησιμοποίησε το δελτίο ειδήσεων σαν όργανο αποκλειστικής προβολής των θέσεών της και των προσώπων που τις διαμόρφωναν. Προκειμένου να το πετύχει αυτό η εξουσία συμπεριφέρθηκε στους δημοσιογράφους της ραδιοτηλεόρασης με τρόπο ολοκληρωτικό και εξανάγκαζε τα συντακτικά επιτελεία να διαμορφώνουν τα δελτία, ώστε οι εκπεμπόμενες ειδήσεις να είναι αρεστές στην κυβέρνηση (Καρζής Θ. , 1981).

Το «θαύμα» των μεταμορφώσεων του μη αρεστού σε αρεστό γινόταν μέσω του εξαναγκασμού των δημοσιογράφων να μεγαλοποιούν, να ελαχιστοποιούν, να παραποιούν, να ταξινομούν αντιδημοσιογραφικά ή να εξαφανίζουν τις ειδήσεις της ημέρας ώστε να προκύπτει όχι ένα «δελτίο ειδήσεων» όπως το εννοεί ο όρος, αλλά ένα «δελτίο κυβερνητικών ανακοινώσεων».

Η υπευθυνότητα των δημοσιογράφων της ραδιοτηλεόρασης, η ατομική τους συνείδηση, ο άγραφος κώδικας της ηθικής δεοντολογίας, η επαγγελματική εντιμότητά τους, η ευαισθησία τους, η σκέψη τους και η προσωπικότητά τους ποδοπατήθηκαν και εκμηδενίστηκαν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' όσο μπορεί κατά καιρούς και κατά περιπτώσεις να συμβαίνει με τους δημοσιογράφους του γραπτού τύπου. Η κατάσταση αυτή προκάλεσε με τον καιρό στους δημοσιογράφους της ραδιοτηλεόρασης την επαγγελματική εκείνη διαστροφή που ονομάζεται αυτολογοκρισία αλλά κι ένα διχασμό της επαγγελματικής τους προσωπικότητας (Καρζής Θ. , 1981).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1 Έννοιες

Σύμφωνα με τον Merten, ο όρος επικοινωνία έχει λειτουργήσει με διάφορους τρόπους για διαφορετικούς σκοπούς. Ο ορισμός της αντανakλά τουλάχιστον δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη ασχολείται με τη διαβιβαστική πλευρά της επικοινωνιακής διαδικασίας, η οποία καταλήγει σε ένα μοντέλο, « Πομπός-Μήνυμα-Κανάλι-Δέκτης », ένα μοντέλο γραμμικού τύπου. Το μοντέλο αυτό δηλώνει πώς μία ιδέα, ένα συναίσθημα, μια στάση, μεταφέρονται από κάποιον σε κάποιον άλλον. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, οι Theodorson ορίζουν την επικοινωνία ως τη « διαβίβαση πληροφοριών, ιδεών, στάσεων ή συναισθημάτων από ένα πρόσωπο, ή ομάδα σε άλλο (ή άλλα) κυρίως μέσω συμβόλων ».

Η δεύτερη προσέγγιση δίνει έμφαση σε στοιχεία όπως είναι η αμοιβαιότητα και οι κοινές αντιλήψεις. Υιοθετώντας αυτόν τον τρόπο σκέψης, οι Rogers και Kincaid ορίζουν την επικοινωνία ως τη «διαδικασία στην οποία οι συμμετέχοντες δημιουργούν και μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους για να κατακτήσουν την αμοιβαία κατανόηση».

Αυτοί οι διαφορετικοί ορισμοί αντανakλούν την ιστορική εξέλιξη ενός σημαντικού μέρους του πεδίου της επικοινωνιακής θεωρίας και πρακτικής. Και στους δύο, η τάση ήταν η μετατόπιση από το διαβιβαστικό-μηχανιστικό γραμμικό τύπο προς αυτόν που βασίζεται στον

τύπο της αμοιβαιότητας κοινών αντιλήψεων. Ένας λόγος για αυτήν τη μετατόπιση είναι η έλευση της αμφίδρομης επικοινωνιακής τεχνολογίας. Όπως υποστηρίζει ο Rogers, καθίσταται όλο και δυσκολότερο να σκεπτόμαστε έχοντας ως γνώμονα την «πηγή» και το «δέκτη». Αντιθέτως, κάθε άτομο είναι «συμμέτοχο» στην επικοινωνιακή διαδικασία (Windahl S. -Signitzer B. -Olson T. , 1991).

2. 2 Ανάδραση και προανάδραση

Σχεδόν κάθε μοντέλο επικοινωνίας περιλαμβάνει τις έννοιες της ανάδρασης και της προανάδρασης. Η ανάδραση ή ανατροφοδότηση (feedback) είναι μία αντίδραση από τη μεριά του δέκτη στην επικοινωνία ενός πομπού. Είναι χρήσιμη για το σχεδιαστή της επικοινωνίας καθώς μπορεί να βελτιώσει τον έλεγχο των επικοινωνιακών προσπαθειών με το να επανακαθορίζει τα μηνύματα του προς τους δέκτες και να τα κάνει πιο αποδοτικά.

Η έννοια της προανάδρασης (feedforward) μερικές φορές λαμβάνεται υπόψη παράλληλα με την ανάδραση. Η προανάδραση είναι πληροφορίες για τους δέκτες και τις πιθανές τους αντιδράσεις που συλλέγει ο πομπός πριν αρχίσει να επικοινωνεί μαζί τους. Στη σχεδιασμένη επικοινωνία είναι αξίωμα ότι όσο περισσότερα γνωρίζει κανείς από πριν για τους δέκτες και τις ανάγκες τους, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες για μία αποτελεσματική επικοινωνία. Η προανάδραση επίσης μπορεί να συμπεριλάβει την ενεργό επικοινωνία παρέχοντας ενδείξεις για τις αντιδράσεις που θα ακολουθήσουν.

Η έννοια της «έγχυσης» (infusion) που έχει προταθεί από τον Fett, συνήθως συγχέεται με την ανατροφοδότηση. Η ανατροφοδότηση, στη γενική της έννοια, είναι η απάντηση σε ένα ληφθέν μήνυμα, ενώ η έγχυση είναι περισσότερο μία απάντηση για μία ανάγκη που κάποιος αισθάνεται. Είναι η αναζήτηση πληροφοριών εκ μέρους της διάδοσης ή από το φορέα της αλλαγής (Windahl S. -Signitzer B. -Olson T. , 1991).

2.3 Η φύση του επικοινωνιακού σχεδιασμού

Ο όρος επικοινωνιακός σχεδιασμός αντιστοιχεί στη δεκαετία του 90 και αποτελεί τη συστηματική και δημιουργική δραστηριότητα κατά την οποία οι πληροφορίες, στάσεις, συναισθήματα και ιδέες διαχειρίζονται για να ανταλλάγουν και να διαβιβαστούν διαμέσου συγκεκριμένων μηνυμάτων μέσω συγκεκριμένων καναλιών.

Ο σχεδιασμός μπορεί να είναι προγραμματισμός για ανοργάνωτη, άτυπη επικοινωνία, που σημαίνει την έναρξη επικοινωνίας ανάμεσα σε ανθρώπους με σκοπό να τεθεί σε λειτουργία η επικοινωνιακή διαδικασία.

Οι σχεδιαστές της επικοινωνίας μπορούν να εμφανίζονται με πολλές μορφές και να λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα. Στόχος τους είναι η αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων πόρων για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών των συμμετεχόντων σε μία επικοινωνιακή κατάσταση.

Ο επικοινωνιακός σχεδιασμός θα πρέπει πάντα να ενέχει συστηματικά και δημιουργικά στοιχεία, απαραίτητα για ενημερωτική, επικοινωνιακή εργασία. Οι σχεδιαστές αντιλαμβάνονται την εργασία τους κυρίως ως δημιουργική. Η εύρεση νέων λύσεων σε επικοινωνιακά προβλήματα, η διαμόρφωση νέων μηνυμάτων προσφέρουν ευκαιρίες για δημιουργικότητα. Απαραίτητη είναι και η μεθοδική προσέγγιση του επικοινωνιακού σχεδιαστή καθώς έτσι προσεγγίζονται οι σημαντικές ομάδες δεκτών, τα μηνύματα διαδίδονται με τη σωστή σειρά κ. α. . Και τα δύο αυτά στοιχεία μπορούν να ενσωματωθούν σε μία «δημιουργική μεθοδικότητα» ή «μεθοδική δημιουργικότητα». Η δημιουργική μεθοδικότητα θα περιλάμβανε την εύρεση δημιουργικών τρόπων για τη συγκρότηση συστηματικής μελέτης. Η μεθοδική δημιουργικότητα θα σήμαινε τη συστηματική προσπάθεια για

δημιουργικές λύσεις στα προβλήματα. Και η μεθοδικότητα και η δημιουργικότητα είναι ανάρπαστες μεταξύ τους για τον επαγγελματία σχεδιαστή. Η δημιουργικότητα συνήθως υπερέχει κατά την έναρξη και κατά τη διάρκεια παραγωγής, η μεθοδικότητα στη φάση υλοποίησης και στη διαδικασία αξιολόγησης (Windahl S. -Signitzer B. -Olson T. , 1991).

2. 4 Η σπουδαιότητα της αντίληψης

Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Rogers, η επικοινωνία τείνει να είναι πιο αποτελεσματική όταν τα μέλη που επικοινωνούν έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Σε αντίθετη περίπτωση οι σχεδιαστές της επικοινωνίας μπορεί να επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν βοηθούς επικοινωνίας οι οποίοι να λειτουργήσουν ως διαμεσολαβητές που θα ενστερνίζονται σημαντικές απόψεις για τη διαδικασία του εν λόγω επικοινωνιακού σχεδιασμού και ταυτόχρονα άτομα της ομάδας-στόχος. Οι διαμορφωτές κοινής γνώμης μιας ομάδας, π.χ. μπορεί να χρησιμεύσουν ως αποτελεσματικοί διαμεσολαβητές για να μειώσουν το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στον δέκτη και στον σχεδιαστή.

Ο επικοινωνιακός σχεδιασμός όμως περιλαμβάνει και κάποια άλλα ποιοτικά αλλά και απαραίτητα στοιχεία που ενδεικτικά αναφέρονται.

1)Ενσυναίσθηση: Η ενσυναίσθηση (empathy) ορίζεται ως η ικανότητα να κατανοεί κανείς τον τρόπο με τον οποίο οι άλλοι αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν την πραγματικότητα, συμπεριλαμβανομένης της επικοινωνίας, χωρίς όμως να εγκαταλείπει τη δική του άποψη για αυτήν την πραγματικότητα. Έχει μεγαλύτερη αξία από τη συμπάθεια (sympathy), η οποία είναι η ικανότητα να γνωρίζει κανείς τι θα έκανε εάν βρισκόταν στη θέση κάποιου άλλου. Οι Rogers και Bhowmik υποθέτουν ότι σε ετερόφυλες καταστάσεις-όταν δηλαδή ο πομπός και ο δέκτης διαφέρουν σε κάποιο σημαντικό σημείο, όπως η κοινωνική τάξη- η επικοινωνία είναι πιο αποδοτική όταν ο πομπός έχει μεγαλύτερη ενσυναίσθηση από το δέκτη.

2)Κοινωνική Οπτική: Η κοινωνική οπτική (social perspective-taking), είναι η ικανότητα να αντιλαμβάνεται κανείς τις δυνατότητες που

παρουσιάζονται στους άλλους. Αυτή η ικανότητα μπορεί να επηρεάσει θετικά την επιλογή του σχεδιαστή μιας επικοινωνιακής στρατηγικής. Ένα μήνυμα π. χ. μπορεί να γίνει αντιληπτό από τους δέκτες όμως να μην μπορούν να συμπεριφερθούν σύμφωνα με αυτό επειδή μπορεί να παρεμποδίζονται από θρησκευτικές νόρμες. Στην καταστασιακή θεωρία (situational theory) του Grung για τα ακροατήρια, το φαινόμενο αυτό αποκαλείται «περιοριστική αναγνώριση» (constraint recognition), που σημαίνει το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν περιορισμοί ή εμπόδια σε μία κατάσταση, η οποία περιορίζει την ελευθερία τους να οργανώσουν τη συμπεριφορά τους. Οι πιθανότητες για επιτυχή επικοινωνία συνήθως μειώνονται καθώς το χάσμα ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη διευρύνεται. Όσο ευρύτερο είναι το χάσμα, τόσο πιο χαμηλή είναι η υιοθέτηση της κοινωνικής οπτικής.

3)Γνώση της περίπτωσης. «Η περιπτωσιακή γνώση» (situational knowledge), αναφέρεται στην ικανότητα να αξιολογεί κανείς σωστά τι είναι κατάλληλο και ουσιαστικό να μεταδώσει σε μια συγκεκριμένη περίπτωση-κατάσταση. Απαραίτητο για τη διαβίβαση σύνθετων μηνυμάτων είναι ένα περιβάλλον αποδεσμευμένο από αναταραχές.

4)Χρόνος: Η κατανόηση και η ευαισθησία στην έννοια του χρόνου είναι μεγάλης σημασίας όχι μόνο για το σχεδιασμό της μαζικής επικοινωνίας αλλά και για τη διαπροσωπική επικοινωνία. Η πληροφορία π. χ. θα πρέπει να είναι επίκαιρη και διαχρονική. Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να αντιμετωπίζεται η επικοινωνία ως στατική ενώ αποτελεί μια δυναμική διαδικασία που αναπτύσσεται ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη μέσα στον χρόνο.

5)Χώρος: Ο περιβάλλον χώρος μέσα στον οποίο συντελείται η επικοινωνία, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη διεξαγωγή της. Ο Hall αναφέρεται στον χώρο σαν μια κρυμμένη διάσταση στην

επικοινωνία. Η επικοινωνία μπορεί να παρεμποδίζεται από την έλλειψη χώρου όπως και η δημιουργικότητα η οποία ευδοκιμεί στη διαπροσωπική επικοινωνία.

6)Το κοινωνικό περιβάλλον: Διαφορετικές κοινωνικές ομάδες επικοινωνούν με διαφορετικούς τρόπους. Ενώ οι νόρμες μιας ομάδας μπορούν να λειτουργήσουν ως εμπόδιο στην επικοινωνία με μέλη της ομάδας, μπορούν επίσης να εντείνουν τα αποτελέσματα της επικοινωνίας εάν το μήνυμα ταιριάζει με αυτές τις νόρμες.

7)Το πολιτισμικό πλαίσιο: Το πολιτισμικό πλαίσιο είναι μία σημαντική παράμετρος που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους σχεδιαστές. «Κάθε επικοινωνία είναι διαπολιτισμική» είναι μία φράση που παρατίθεται από τους Gudykunst και Kim και η οποία δημιουργεί προβληματισμούς. Επισημαίνει στον σχεδιαστή να θυμάται ότι τα ακροατήρια που στοχεύει συχνά ανήκουν σε κουλτούρες ή υποκουλτούρες σε μία κοινωνία διαφορετική από τη δική του.

8)Κοινή γνώμη: Η επικοινωνία σχεδιάζεται, αποστέλλεται, εισπράττεται, μοιράζεται και ερμηνεύεται σε ένα πρόσθετο πλαίσιο, στην ουσία σε ορισμένες διακυμάνσεις της κοινής γνώμης, ή το «Zeitgeist» (το πνεύμα της εποχής), το οποίο αναφέρεται στον περισσότερο ή λιγότερο συγκεκριμένο συνδυασμό ιδεών, απόψεων, πεποιθήσεων, αξιών και αποτιμήσεων που υιοθετούνται λίγο πολύ μέσα σε συγκεκριμένες ομάδες, στο πλαίσιο μιας δεδομένης κοινωνίας σε μία δεδομένη περίοδο (Windahl S. -Signitzer B. -Olson T. , 1991).

2.5 Βασικές αρχές επικοινωνίας

Ετυμολογικά, επικοινωνώ σημαίνει το «έρχεσθαι εις κοινωνίαν». Η επικοινωνία στη βασική αρχή της είναι λοιπόν το πέρασμα από το άτομο στο σύνολο και η προϋπόθεση κάθε κοινωνικής ζωής. Γενικά, η επικοινωνία συνίσταται στην ανταλλαγή εννοιολογικών μηνυμάτων και μπορεί να παρουσιάζει πολλές μορφές. Πρόκειται για μία βασική διαδικασία όχι μόνο της κοινωνικοποίησης, αλλά και της διαμόρφωσης του ατόμου, στο σημείο που το άτομο αποκτά συνείδηση του εαυτού του, κάνοντας δικούς του τους τρόπους συμπεριφοράς στην ανταλλαγή εννοιολογικών μηνυμάτων (Kaznev J. , 1979).

Ο λόγος, με οπτικά σήματα ή με λέξεις, είναι ο φανερότερος τρόπος επικοινωνίας, όταν σημαίνει ανταλλαγή εννοιών ή απλούστερα όταν η επικοινωνία είναι μετάδοση πληροφοριών, που ενέχει την εκπομπή αλλά και τη λήψη του μηνύματος. Πρέπει λοιπόν να ληφθούν υπ' όψιν οι διάφοροι παράγοντες που μεσολαβούν στη μετάδοση, είτε από το σημείο εκκίνησης είτε από το σημείο άφιξης, που μπορούν να μεταβάλλουν την ουσία του μηνύματος. Άλλωστε, ανάμεσα σ' αυτό που θέλει ο αποστολέας να δηλώσει και στον τρόπο που θα το ερμηνεύσει ο παραλήπτης, το μήνυμα κωδικοποιείται και αποκρυπτογραφείται. Ένα μήνυμα είναι δυνατόν να εμπεριέχει ερμηνείες συναισθηματικές και να επιφέρει αποτελέσματα συγκινησιακά· γι' αυτό δεν πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν μόνο οι διανοητικές διαδικασίες. Τέλος, άξιο να ερμηνευθεί είναι το κατά πόσο το μήνυμα μπορεί να μεταδίδει πληροφορίες που υπερβαίνουν τη συνειδητή πρόθεση.

Όταν η επικοινωνία ξεπερνά τα όρια της ανταλλαγής μηνυμάτων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα και όταν συνίσταται στην

επέκταση μηνύματος από ένα κέντρο εκπομπής σε ένα ευρύ κοινωνικό σύνολο, τότε ονομάζουμε την επικοινωνία μετάδοση. Ανταποκρίνεται εξ' άλλου στον αρχικό ορισμό της, δεδομένου ότι αποτελεί ένα είδος ακτινοβολίας πάνω σε μία κοινότητα. Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία όταν αντιμετωπίζουμε την κοινωνική ζωή στο σύνολό της, δεν είναι το περιεχόμενο των μηνυμάτων αλλά ο τρόπος μετάδοσης ου χρησιμοποιείται, το τεχνικό σύστημα που εξασφαλίζει τη μετάδοση του περιεχομένου (Kaznev J. , 1979).

Η επικοινωνία δεν περιορίζεται μόνο στη μετάδοση μίας πληροφορίας, αλλά περιλαμβάνει και ό, τι αφορά στην πειθώ. Προκειμένου να είναι χρήσιμη η πληροφορία, πρέπει να καταστεί κτήμα του παραλήπτη. Ο «πλεονασμός» συμβαίνει να ευνοεί την επικοινωνία, καθιστώντας την πληροφορία κτήμα του παραλήπτη, είτε με απλή της επανάληψη ποικιλότροπα, είτε και μονότροπα. Το πρόβλημα της επικοινωνίας είναι τεράστιο και συντίθεται από παράγοντες που έχουν σχέση και με το συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου, διαδικασίες που δεν εμπίπτουν στη συνείδηση και τις οποίες δύσκολα μπορούν να περιλάβουν θεωρίες περί πληροφόρησης. Κάτω από αυτές τις συνθήκες πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν όλα τα πιθανά χαρακτηριστικά των προσώπων-παραληπτών, αλλά και τα χαρακτηριστικά του μέσου μετάδοσης (Kaznev J. , 1979).

2. 6 Προβλήματα επικοινωνίας

Ένα πρόβλημα επικοινωνίας όταν αποκαλείται επικοινωνιακό ενδέχεται να υποδηλώνει δύο πράγματα. Πρώτον, το πρόβλημα οφείλεται στην έλλειψη ή στην λανθασμένη μορφή επικοινωνίας. Δηλαδή η επικοινωνία, ή η έλλειψη της, προκαλεί το επικοινωνιακό πρόβλημα.

Δεύτερον, ένα πρόβλημα είναι επικοινωνιακό όταν μπορεί να επιλυθεί με τη βοήθεια της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Carlan και Nelson στο ερώτημα «ποιός ευθύνεται για το πρόβλημα» υπάρχουν δύο γενικές πιθανότητες: Μπορεί να αποδοθεί στα άτομα η ευθύνη για τα προβλήματα τους (ατομική ευθύνη), ή μπορεί να κατηγορηθεί το κοινωνικό σύστημα στο οποίο ανήκουν (ευθύνη του συστήματος).

Σε ένα περιβάλλον «ευθύνης του συστήματος», το κοινωνικό σύστημα υποτίθεται ότι αναλαμβάνει τη μεγαλύτερη ευθύνη για τους «πελάτες» του. Η πληροφορία και η επικοινωνία χρησιμοποιούνται ως στρατηγικές παρέμβασης για τη διασφάλιση της ευημερίας του κοινού. Σε ένα περιβάλλον «ευθύνης του ατόμου» από την άλλη πλευρά, η επικοινωνία είναι λιγότερο ρυθμιστική και καθοδηγητική, αφήνοντας χώρο για ατομική επιλογή.

Ενώ πολύ σπάνια πραγματοποιείται μία ειλικρινής στάθμιση του προβλήματος, οι επικοινωνιακές λύσεις προτείνονται πολύ συχνά ακόμη και όταν είναι ακατάλληλες. Ένας λόγος είναι ότι οι επικοινωνιακές λύσεις δεν προκαλούν συγκρούσεις στο βαθμό που το κάνουν πολλές άλλες λύσεις. Επιπλέον, είναι συχνά λιγότερο απαιτητικές από την άποψη των οικονομικών, κοινωνικών και ψυχολογικών πόρων. Η προσφυγή στις επικοινωνιακές λύσεις μπορεί επίσης να είναι σημάδι απροθυμίας να αντιμετωπιστούν τα πραγματικά αίτια των προβλημάτων.

Η φύση των επικοινωνιακών λύσεων καθιστά τις συνέπειες τους απρόβλεπτες. Σε φυσιολογικές συνθήκες, ο πομπός δεν έχει κανένα έλεγχο πάνω στην κατάσταση της λήψης-ο δέκτης είναι ελεύθερος να αγνοήσει πλήρως το μήνυμα. Επιπλέον η επικοινωνία-πληροφορία συχνά μπορεί να κάνει κάτι περισσότερο από το να προσελκύσει ανθρώπους και να προτείνει εναλλακτικές λύσεις, θετικές ή αρνητικές, που πιθανόν να είναι πολύ έμμεσες και απομακρυσμένες από το δέκτη. Σε αυτό το στάδιο η επικοινωνία ως μέσο που επιφέρει αλλαγές, στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είναι πολύ αποτελεσματική μέθοδος επίλυσης ενός προβλήματος ή αλλιώς, υλοποίησης ενός στόχου. Παρ'όλα αυτά, και παρά την αδυναμία της, η επικοινωνία είναι από τα εργαλεία που συνήθως χρησιμοποιούνται περισσότερο. Εδώ μπορεί να προστεθεί το αυτονόητο, ότι δηλαδή οι καλύτερες λύσεις είναι πάντα καλύτερες από τις λιγότερο καλά σχεδιασμένες (Windahl S. -Signitzer B. -Olson T. , 1991).

2. 7 Επικοινωνία και ΜΜΕ

Οι περισσότερες μελέτες που αναφέρονται στην κοινωνιολογία της επικοινωνίας έχουν ως επίκεντρο τα ΜΜΕ . Γενικά, εντάσσουν σ' αυτή την κατηγορία το σύνολο των συστημάτων μετάδοσης που προήλθαν από τις σύγχρονες τεχνικές και που μεταδίδουν μηνύματα σ' ένα μεγάλο αριθμό ατόμων (Κιτσάκης Α. , 1986).

Από μία άλλη σκοπιά, πολλοί κοινωνιολόγοι τα τελευταία χρόνια επέμεναν με κατηγορηματικότητα στον κομφορμισμό του περιεχομένου που μεταδίδεται από τα ΜΜΕ . Χωρίς αμφιβολία, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση -για ένα μεγάλο διάστημα- έπειναν να σταθεροποιήσουν τα «πιστεύω» και τις καθιερωμένες αξίες, να μισοκαλύψουν τις εντάσεις και να νομιμοποιήσουν αντίστοιχα το κατεστημένο. Αυτή όμως η διαπίστωση οφειλόταν λιγότερο στην ειδική αποστολή των ΜΜΕ και περισσότερο σε μια γενική τάση της κοινωνίας που –μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο- αναζητούσε την ασφάλεια παρά την αναθεώρηση των αυτοσκοπών της. Με άλλα λόγια τα ΜΜΕ αντικατοπτρίζουν τους προσανατολισμούς της κοινωνίας, παρά τους δημιουργούν. Όταν μάλιστα η κοινωνία αυτή είναι λιγότερο συμβατική, τότε το περιεχόμενο του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης γίνεται και αυτό κριτικότερο (Kaznev J. , 1979).

Μελέτες έχουν αποδείξει ότι το κοινό της τηλεόρασης μπορεί να διαιρεθεί ωφελιμότερα σε αυτούς που δέχονται παθητικά τις εκπομπές, σε όσους προσαρμόζονται και σε εκείνους που υιοθετούν επιφυλακτική και κριτική στάση.

Σχετικά με το πρόβλημα που συνδέεται με τη δραστηριότητα της επικοινωνίας, δηλαδή με το πρόβλημα της επιρροής και πιο συγκεκριμένα της πειθούς, οι κοινωνιολογικές και ψυχοκοινωνιολογικές μελέτες υπήρξαν περισσότερο αποδοτικές. Σ' ένα καθεστώς όπου ο

διάλογος είναι ελεύθερος, τα ΜΜΕ Δε φαίνεται να επιφέρουν άμεσες και σε ευρεία κλίμακα αλλαγές στην κοινή γνώμη. Η κοινή γνώμη παρουσιάζει παραλλαγές ευαισθησίας, αναφορικά με τις επιδράσεις ατόμου προς άτομο. Ωστόσο, σ' αυτές τις διανθρώπινες επιδράσεις φάνηκε ότι ορισμένα άτομα, που τα ονόμασαν «ταγούς της κοινής γνώμης», παίζουν τον πρωτεύοντα ρόλο. Αυτοί οι ταγοί αποδείχθηκε ότι είναι ταυτόχρονα απόλυτα ενταγμένοι στην όποια ομάδα τους, «ανοιχτοί» στα μηνύματα που προέρχονται απ' έξω και προσεχτικοί, ειδικά στις πληροφορίες τις προερχόμενες από τα ΜΜΕ (Kaznev J. , 1979).

Έχει καθοριστεί ότι τα υποκείμενα-παραλήπτες έχουν την τάση να εκτίθενται στα μηνύματα που είναι σύμφωνα με τις ιδέες τους και να αποφεύγουν να δουν ή να ακούσουν εκπομπές που είναι αντίθετες προς την ιδεολογία τους. Ακόμα και όταν ξεπεραστεί αυτή η δυσκολία, η προσοχή επικεντρώνεται περισσότερο στο λόγο και στις εικόνες που γίνονται δεκτές με ικανοποίηση. Πολλά παραδείγματα αποδεικνύουν ότι η επικοινωνία, εάν δε λάβει υπ' όψιν τις ειδικές προδιαθέσεις του υποκειμένου-παραλήπτη, κινδυνεύει τις περισσότερες φορές να χάσει το στόχο της.

Το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων συγκρατεί ευκολότερα τα μηνύματα που επιβεβαιώνουν την άποψή τους από εκείνα που την αντιστρατεύονται. Για το λόγο αυτό γίνεται εν γένει αποδεκτό πως τα αποτελέσματα των ΜΜΕ τείνουν τις περισσότερες φορές να ενδυναμώσουν και να σταθεροποιήσουν τις ήδη διαμορφωμένες απόψεις. Τα αποτελέσματα μεταστροφής δεν είναι ανύπαρκτα, αλλά είναι σπανιότερα.

Το πεδίο δράσης των ΜΜΕ επί της κοινής γνώμης είναι ευρύτατο. Εν τούτοις, είναι δυνατόν το κοινό να ενδιαφερθεί για εκπομπές που τις απορρίπτει εκ προοιμίου, εάν και εφ' όσον ταυτόχρονα με την αποδεκτή

θέση παρουσιαστεί και μία νέα θέση που προτείνεται προκειμένου να αντικαταστήσει την αποδεκτή. Εν κατακλείδι, η επικοινωνία μπορεί να είναι ευνοϊκή και στη δημιουργία κλίματος αλλαγών. Μπορεί να βοηθήσει ώστε να πολλαπλασιαστούν οι πηγές γνώσης και να εξαρτηθούν τα ιδανικά του κοινού. Γι' αυτό το λόγο οι υπό ανάπτυξιν χώρες έχουν χρέος να αφιερώσουν μεγάλο μέρος από τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη της επικοινωνίας και ιδιαίτερα των ΜΜΕ (Κιτσάκης Α. , 1986).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 3. ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ

3.1 Μήνυμα και περιεχόμενο

Αυτό που διαβιβάζεται στην επικοινωνιακή διαδικασία αποκαλείται μήνυμα. Αν και αυτός ο όρος έχει διαφορετικά νοήματα, θα εξεταστούν τρεις διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν ενδιαφέρουσες και σημαντικές έννοιες.

Η πρώτη είναι ότι το μήνυμα περιγράφει μια σειρά λέξεων ή εικόνων που εκφράζονται κάπου, κάπως-λέξεις σε μία διαφήμιση σε εφημερίδα, στίχοι ενός τραγουδιού ή εικόνες σε ένα κόμικ. Η εστίαση σε αυτή την περίπτωση, γίνεται μόνο στις επιφανειακές όψεις του μηνύματος. Η δεύτερη διάσταση είναι το νόημα του επικοινωνιακού περιεχομένου, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό ή τίθεται ως σκοπός από το άτομο που το εκφράζει. Στην τρίτη διάσταση το μήνυμα εμπεριέχει νόημα που αποδίδεται σε περιεχόμενο από εκείνους που το εισπράττουν.

Το γεγονός ότι συχνά υπάρχει κάποια απόκλιση στο νόημα που αποδίδεται σε ένα μήνυμα ανάμεσα στους επικοινωνητές και τους δέκτες, μπορεί να φαίνεται εύλογο. Αυτή η απόκλιση ή διαφορά ωστόσο δε λαμβάνεται πάντα υπόψη από τους σχεδιαστές επικοινωνίας με αποτέλεσμα να αποτελεί πηγή προβλημάτων στη σχεδιασμένη επικοινωνία. Ένα κοινό ελάττωμα στην επικοινωνιακή θεωρία, που

εστιάζεται στον πομπό, είναι να υιοθετεί τον ορισμό για το μήνυμα και να αγνοεί την ερμηνεία που αποδίδει ο δέκτης. Το αποτέλεσμα φυσικά είναι, αναποτελεσματική επικοινωνία.

Μία εναλλακτική προσέγγιση της θεώρησης της πληροφορίας ως αντικείμενο, είναι, να αντιμετωπίζεται ως προϊόν της ανθρώπινης παρατήρησης σε ένα δεδομένο σημείο στο χώρο και το χρόνο. Σύμφωνα με τον Pavlik, η προσέγγιση αυτή, υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι είναι δημιουργοί της δικής τους πληροφορίας. Όπως υποστηρίζει ο Dervin, η ιδέα της «πληροφορίας ως κατασκευαστής απαιτεί όλες οι πληροφορίες να μεταδίδονται ως υποκειμενικά κατασκευάσματα». Ορισμένοι μελετητές ισχυρίζονται ότι όλα τα μηνύματα είναι λίγο πολύ ανοιχτά σε διάφορες ερμηνείες και ότι γίνονται κατανοητά με διαφορετικό τρόπο από διαφορετικούς δέκτες. Ωστόσο ένας ελάχιστος βαθμός «διϋποκειμενικότητας» π.χ. αμοιβαία κατανόηση πομπού και δέκτη, είναι αυτός που κάνει την επικοινωνία εφικτή (Windahl S. -Signitzer B. - Olson T. , 1991).

3.2 Το μέσο

Τα «μέσα ως μέσα» ή τα «μέσα per se» αποτελούν το κέντρο του ενδιαφέροντος στην έρευνα μαζικής επικοινωνίας κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων. Οι μελέτες των Altheide και Snow (1988), τονίζουν τη σημασία των μορφικών στοιχείων (format) των μέσων ως βασική έννοια αυτού που ονομάζουν «μεσοποιημένη επικοινωνία» (mediated communication). Η μεσοποίηση (mediation) ή η διαμεσολάβηση των μέσων (mediatization), αναφέρεται στο «αποτέλεσμα της λογικής και της μορφής κάθε μέσου που εμπλέκεται στη διαδικασία της επικοινωνίας» όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζουν οι Altheide και Snow. Η λογική και τα μορφικά στοιχεία των μέσων, διαμεσολαβούν, ορίζουν και κατευθύνουν την κοινωνική αλληλόδραση. Ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται κάτι, καθώς και το περιεχόμενο του, αποτελούν αντικείμενο μελέτης. Τα πρότυπα και οι τεχνοτροπίες των μέσων της επικοινωνίας είναι πρωταρχικού ενδιαφέροντος. Τα μορφικά στοιχεία αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο τα μέσα εμφανίζονται στη βασική μορφή τους. Επίσης εμπεριέχουν τους κανόνες και τη λογική που μετατρέπουν και μορφοποιούν την πληροφορία (περιεχόμενο) στο αναγνωρισμένο σχήμα και τη μορφή ενός συγκεκριμένου μέσου.

Η πολιτική επιστήμη και η θεωρία των διεθνών σχέσεων που ασχολούνται με τη διπλωματία, προτείνουν την έννοια των γρήγορων και των αργών μέσων. Τα γρήγορα μέσα (fast) είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα ενημερωτικά περιοδικά. Τα αργά (slow) μέσα είναι οι ταινίες, οι εκθέσεις, η εκμάθηση γλωσσών και οι μορφωτικές-πολιτιστικές ανταλλαγές. Τα γρήγορα μέσα ευνοούνται από την αποκαλούμενη σκληροπυρηνική σχολή της διπλωματίας η οποία υποστηρίζει ότι ο σκοπός της διπλωματίας είναι να επηρεάσει τις στάσεις των πολιτών ξένων χωρών μέσω της πειθούς και της προπαγάνδας. Η

πολιτική ενημέρωση και πληροφόρηση θεωρείται πιο σημαντική από τα διάφορα πολιτιστικά προγράμματα. Η αντικειμενικότητα και η αλήθεια θεωρούνται σημαντικά εργαλεία της πειθούς αλλά δεν εκθειάζονται ως αρετές.

Τα αργά μέσα προτιμώνται από τη μετριοπαθή σχολή που υποστηρίζει ότι η πληροφόρηση και τα πολιτιστικά προγράμματα πρέπει να παρακάμπτουν τους τρέχοντες εξωτερικούς στόχους και να επικεντρώνονται στους υψηλότερους, μακροπρόθεσμους, εθνικούς, αντικειμενικούς σκοπούς. Στόχος είναι η δημιουργία ενός κλίματος αμοιβαίας κατανόησης. Η διπλωματία εδώ αντιμετωπίζεται ως μία κυρίαρχη πολιτισμική λειτουργία με σκοπό να μεταφέρει μηνύματα σχετικά με τον τρόπο ζωής, τα πολιτικά και οικονομικά συστήματα, την καλλιτεχνική δημιουργία και άλλα παρόμοια θέματα. Η ειλικρίνεια και η φιλαλήθεια είναι τα βασικά της στοιχεία, όχι οι τακτικές που αποκλειστικός τους στόχος είναι η πειθώ (Windahl S. -Signitzer B. - Olson T. , 1991).

3.3 Περιορισμοί από το μήνυμα και το μέσο

Ο Maletzke επισημαίνει ότι οι επικοινωνητές περιορίζονται στο έργο τους από φραγμούς που ενυπάρχουν στο μήνυμα και στο μέσο. Σε οποιονδήποτε κλάδο της επικοινωνίας προκύπτουν κανόνες αναφορικά με τον τρόπο επικοινωνούμε. Στον επικοινωνιακό σχεδιασμό, επικρατεί η τάση αντιμετώπισης διαφορετικών τύπων μηνυμάτων με διαφορετικούς τρόπους. Αυτή είναι μία ασφαλής διαδικασία καθώς οι τυποποιημένες λύσεις συνήθως εκτιμώνται από τους ανωτέρους.

Η τυποποίηση θέτει ένα δίλημμα: από τη μία πλευρά νέοι τρόποι παρουσίασης μπορεί να απορριφθούν γιατί το κοινό δε θα αποδέχεται την επικοινωνία που έχει κριθεί ως λιγότερο αξιόπιστη, γιατί ενδεχομένως να παραβιάζει τα ευρέως αποδεκτά μορφικά στοιχεία.

Από την άλλη πλευρά, τα νέα μορφικά στοιχεία μπορεί να αυξήσουν την προσοχή και να δημιουργήσουν ενδιαφέρον στο κοινό. Η έρευνα διαμόρφωσης των μηνυμάτων σε μία επικοινωνιακή εκστρατεία μπορεί να συμβάλλει στην επίλυση αυτού του διλήμματος. Υπάρχει επίσης, μία διεθνής διαπολιτισμική οπτική γωνία στο εν λόγω ζήτημα. Συχνά η ίδια άποψη για το πως θα έπρεπε να είναι ένα συγκεκριμένο μέσο, διαμορφώνεται από το επικοινωνιακό πεδίο και τον πολιτισμό κάθε χώρας. Για το λόγο αυτό η «μορφή του επικοινωνιακού οχήματος» όπως υποστηρίζουν οι Boyd-Barrett, συχνά αποδεικνύονται δυσλειτουργικές σε άλλες χώρες (Windahl S. -Signitzer B. -Olson T. , 1991).

3.4 Μέσο και κανάλι

Το μέσο και το κανάλι συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά, αν και αρκετοί επικοινωνιολόγοι προβαίνουν σε διάκριση ανάμεσα στις δύο έννοιες. Όπως υποστηρίζει ο O'Sullivan, το κανάλι δηλώνει τα φυσικά «μέσα μεταφοράς του σήματος». Έχει ελάχιστη σχέση με το νόημα και αναφέρεται περισσότερο στην ικανότητα μεταφοράς πληροφοριών.

Το μέσο είναι ο «ενδιάμεσος φορέας που παρέχει τη δυνατότητα στην επικοινωνία να πραγματοποιηθεί», υποστηρίζει χαρακτηριστικά ο O'Sullivan, διαμέσου της χρήσης ενός ή περισσότερων καναλιών. Συνήθως ο όρος χρησιμοποιείται ως συνώνυμο των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αντικατοπτρίζοντας ενδεχομένως μία κοινωνία που επικοινωνεί, η οποία όμως συχνά λησμονεί ότι και τα ανθρώπινα όντα αναλαμβάνουν το ρόλο του μέσου. Υπάρχουν επικοινωνιακές καταστάσεις όπου είναι σημαντικό για το σχεδιαστή της επικοινωνίας να προσδιορίσει τα διαθέσιμα κανάλια και μέσα. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα στους σχεδιαστές να εκτιμήσουν καλύτερα ποιες πηγές έχουν στη διάθεση τους. Για παράδειγμα, σε μία εκστρατεία για την υγεία, οι δίαυλοι επικοινωνίας για να μεταφέρουν ένα μήνυμα σε ένα νοσοκομείο, θα περιελάμβαναν το σύστημα των μεγαφώνων, την τηλεόραση κλειστού κυκλώματος αλλά και το ίδιο το νοσοκομείο που μπορεί να θεωρηθεί μέσο (Windahl S. -Signitzer B. -Olson T. , 1991).

3.5 Υποσυνείδητα μηνύματα

Βομβαρδίζοντας τις αντιλήψεις των ατόμων με ερεθίσματα που προσλαμβάνονται από τα αισθητήρια όργανα σε μεγάλες ποσότητες ή σε εντατικό βαθμό, θα επιτευχθεί ένα αποτέλεσμα παρόμοιο με αυτό της ύπνωσης. Ο βομβαρδισμός της προσωπικότητας του ανθρώπου με ύπουλο τρόπο, στοχεύει τελικά στην αντιστροφή των ηθικών αξιών, στην πλύση εγκεφάλου, στην πνευματική αποχαύνωση και διαστρέβλωση, στο βιασμό του νού, χωρίς οι άνθρωποι να το νιώθουν αλλά και χωρίς να το επιθυμούν συνειδητά (Παπαδημητρακόπουλος Κ. , 1993).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 4. ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΞΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ

4.1 Θεωρίες για τα μέσα, θεωρίες για την κοινωνία

Τα νέα ΜΜΕ, ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.α. , ανακαλύψεις του 19^{ου} και του 20^{ου} αιώνα, έχουν ομαδοποιηθεί με τον τίτλο «Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας» και η μελέτη τους αναπτύχθηκε ως τμήμα της κοινωνιολογίας της μαζικής επικοινωνίας.

Οι όροι μαζικός, Μέσα και επικοινωνία συχνά εμπεριέχουν υποθέσεις για τη φύση των Μέσων και τους τρόπους που συνδέονται με την κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα αλλά και αποτελούν μέρος μίας θεωρίας της κοινωνίας, που εκ των προτέρων έχει πάρει θέση στο ερώτημα που αφορά τις διασυνδέσεις των μέσων με τις κοινωνικές διαδικασίες.

Ο όρος ΜΜΕ χρησιμοποιείται περισσότερο για να οριοθετηθεί ένας χώρος μελέτης παρά για να προσδιοριστούν οι τρόποι με τους οποίους θα πρέπει να μελετηθεί. Είναι γεγονός πως σε πρόσφατη έρευνα για τα μέσα να χρησιμοποιείται διαφορετική ορολογία. Και ο Max Horkheimer και ο Theodor Adorno, δημιούργησαν τον όρο «βιομηχανία της κουλτούρας» για να αναφερθούν στη συλλογική χρήση των μέσων. Πιο πρόσφατα ο Altouche, τοποθέτησε τα Μέσα μαζί με την οικογένεια, την εκκλησία και το εκπαιδευτικό σύστημα, που όρισε ως ιδεολογικούς «μηχανισμούς του κράτους». Οι αλλαγές αυτές στην ορολογία αποτελούν μέρος της ανάπτυξης καινούργιων προσεγγίσεων στη μελέτη των Μέσων

που σηματοδοτούν μια σημαντική αναθεώρηση της σχέσης των Μέσων με την κοινωνία και την πολιτεία (Bennett T. , 1979).

4. 2 Μάζα και μαζικό κοινό

Οι πρώτες χρήσεις του όρου μάζα, συνδέονταν συνήθως με αρνητικές αναφορές καθώς αρχικά ο όρος αναφερόταν στο πλήθος ή στο λαό που θεωρείτο ότι αποτελούνταν από ανθρώπους αμόρφωτους, ανυπότακτους, ακόμη και βίαιους. Ο όρος όμως μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και με μία θετική έννοια, ιδιαίτερα στη σοσιαλιστική οπτική που υποδηλώνει την αλληλεγγύη ανάμεσα στους εργαζομένους όταν είναι οργανωμένοι για την επίτευξη συλλογικών στόχων. Παρ' όλα αυτά, η κυρίαρχη τάση απέναντι στο φαινόμενο της μάζας, είναι αρνητική, ακόμα και όταν η ύπαρξη της δε συνιστά απειλή για την καθεστηκυία τάξη. Πέρα από τις πολιτικές της αναφορές, ο όρος μάζα δεν εμπνέει την εξαγωγή κολακευτικών συμπερασμάτων. Με βάση έναν ορισμό λεξικού η μάζα είναι «ένα κοινό όπου η ατομικότητα των μελών έχει χαθεί»(Shorter Oxford English Dictionary). Ο ορισμός αυτός προσιδιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνιολόγοι αντιλαμβάνονταν κάποιες φορές στο παρελθόν το κοινό των ΜΜΕ. Το μεγάλο και αδιαμόρφωτο κοινό των λαϊκών ΜΜΕ, απετέλεσε το καλύτερο παράδειγμα της έννοιας της μάζας.

Ο Herbert Blumer ήταν ο πρώτος που προσδιόρισε τη μάζα ως νέο τύπο κοινωνικού σχηματισμού της σύγχρονης κοινωνίας, αντιπαραθέτοντας τον με άλλους κοινωνικούς σχηματισμούς, ιδιαίτερα με το γενικό κοινό.

Το κοινό των μαζικών μέσων είναι πολύ μεγαλύτερο από κάθε ομάδα, πλήθος ή γενικό κοινό. Είναι ευρύτατα κατακερματισμένο και τα μέλη του δε γνωρίζονται μεταξύ τους από τα οποία πιθανόν να λείπει η αυτοσυνειδησία, η αίσθηση της ταυτότητας και δε μπορούν να δράσουν συλλογικά και οργανωμένα για την επίτευξη αντικειμενικών στόχων. Το κοινό αυτό χαρακτηρίζεται από εύπλαστη σύνθεση μέσα σε εύπλαστο πλαίσιο (McQuail D. , 1995).

4.3 Η μαζική επικοινωνία ως κοινωνική διαδικασία: οι κοινωνικές λειτουργίες των ΜΜΕ

Βασική προϋπόθεση του θεσμού των ΜΜΕ, είναι η παραγωγή και η διανομή της γνώσης με την ευρύτερη έννοια του όρου. Οι πληροφορίες, οι εικόνες και οι ιδέες που μεταδίδονται από τα ΜΜΕ ίσως για τους περισσότερους να είναι η κύρια πηγή της συνειδητοποίησης του κοινού παρελθόντος και της παρούσας κοινωνικής κατάστασης. Τα ΜΜΕ όμως είναι «υπεύθυνα» και για μία σειρά από κοινωνικές λειτουργίες όπως:

1) Ενημέρωση: Εξασφάλιση πληροφοριών γύρω από τα γεγονότα και τις καταστάσεις μέσα στην κοινωνία και τον κόσμο.

2) Συσχέτιση: Εξήγηση, ερμηνεία και σχολιασμός της σημασίας των γεγονότων και των πληροφοριών.

3) Συνέχεια: Έκφραση του κυρίαρχου πολιτισμού και αναγνώριση των μορφών κουλτούρας και των νέων πολιτισμικών αξιών,

4) Ψυχαγωγία: Εξασφάλιση διασκέδασης, τέρψης και τρόπων χαλάρωσης αλλά και μείωσης της κοινωνικής έντασης.

5) Κινητοποίηση: Εκστρατεία για κοινωνικά αντικείμενα στη σφαίρα της πολιτικής, της οικονομίας, της θρησκείας κ. α.

Στη σύγχρονη κοινωνία, σε θέματα αξιών και ιδεών, τα ΜΜΕ τείνουν να «αναλαμβάνουν» από τις πρώτες επιρροές του σχολείου, τους γονείς, τους φίλους. Η κοινωνία είναι πολύ εξαρτημένη από τα ΜΜΕ για ένα μεγάλο μέρος του «ευρύτερου συμβολικού περιβάλλοντος» της, όσο και αν είναι ικανή να σχηματίσει τη δική της προσωπική άποψη. Μοιράζεται τις ίδιες επικοινωνιακές πηγές και την ίδια «κουλτούρα των μέσων». Χωρίς την ύπαρξη μίας κοινής αντίληψης για την πραγματικότητα, σε κάποιο βαθμό, όποια και αν είναι η πηγή, δε μπορεί να

υπάρχει πραγματικά οργανωμένη κοινωνική ζωή (McQuail D. , 1995).

4. 4 ΜΜΕ-Εξουσία και ανισότητα

Η λειτουργία των ΜΜΕ σε κοινωνίες όπου η εξουσία είναι διανεμημένη άνισα σε άτομα, ομάδες και τάξεις αλλά και η συσχέτιση τους, κατά κάποιο τρόπο με την κυρίαρχη οικονομική και πολιτική εξουσία, οδηγούν σε διάφορα ερωτήματα. Είναι εμφανές ότι τα ΜΜΕ έχουν οικονομικό κόστος και αξία, είναι αντικείμενο ανταγωνισμού για έλεγχο και πρόσβαση και υπόκεινται σε πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές ρυθμίσεις. Επιπροσθέτως τα ΜΜΕ, γενικώς θεωρούνται ως αποτελεσματικοί μηχανισμοί εξουσίας λόγω της σημαντικής ικανότητας τους να ασκούν επιρροή ποικιλοτρόπως. Από τις διαπιστώσεις αυτές προκύπτουν ερωτήματα όπως, ποιος ελέγχει τα ΜΜΕ και για ποιόν, πόσο αποτελεσματικά είναι τα ΜΜΕ, και αν τα ΜΜΕ προωθούν μεγαλύτερη ή μικρότερη ισότητα στην κοινωνία.

Στις αναλύσεις για τη δύναμη των ΜΜΕ, αντιπαρίθθενται συνήθως δύο μοντέλα. Το ένα είναι το μοντέλο της κυριαρχίας που θεωρεί ότι τα ΜΜΕ ελέγχονται και εξαρτώνται από άλλους θεσμούς και οργανισμούς οι οποίοι ανήκουν σ' ένα μικρό αριθμό ισχυρών συμφερόντων με αποτέλεσμα να ενισχύεται και να νομιμοποιείται η επικρατούσα δομή εξουσίας και να αποθαρρύνεται η ιδέα της αλλαγής καθώς οι εναλλακτικές απόψεις έχουν αποκλειστεί. Το δεύτερο, είναι το πλουραλιστικό μοντέλο που λειτουργεί αντίθετα προς τα παραπάνω. Θεωρεί ότι δεν υφίσταται μία ενιαία και κυρίαρχη ηγεσία (ελίτ), επιτρέποντας μεγάλη ποικιλία στους δρώντες φορείς. Οι διαφοροποιήσεις στις κατηγορίες του κοινού προσφέρουν αντίσταση στην προπαγάνδα και αντίδραση σε ότι προσφέρουν τα ΜΜΕ.

Ενώ τα μοντέλα φαίνονται εντελώς αντίθετα, υπάρχει παράλληλα η πιθανότητα να υπάρξουν «μεικτές» εκδοχές τους, όπου οι τάσεις προς τη μαζική κυριαρχία (όπως π.χ. διαμέσου της συγκέντρωσης της

ιδιοκτησίας), υπόκεινται σε περιορισμούς και οι αντίπαλες δυνάμεις «βρίσκουν αντίσταση» από τα ακροατήρια τους. Σε οποιαδήποτε ελεύθερη κοινωνία, οι μειονότητες και οι αντίπαλες ομάδες θα έπρεπε να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τα δικά τους εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης (McQuail D. , 1995).

4.5 Μαζική επικοινωνία και κοινωνική μεταβολή

Κεντρικό ερώτημα αποτελεί ο βαθμός που τα ΜΜΕ αποτελούν γενεσιουργό παράγοντα ή αποτέλεσμα της κοινωνικής μεταβολής. Απλή απάντηση δεν μπορεί να υπάρξει και διαφορετικές θεωρίες προσφέρουν εναλλακτικές απόψεις για τη σχέση. Το θέμα είναι οι εναλλακτικοί τρόποι συσχέτισης τριών βασικών στοιχείων: α)η τεχνολογία της επικοινωνίας β)οι αλλαγές στην κοινωνία γ)η διανομή απόψεων και αξιών. Πιο πρακτικό ερώτημα είναι ο βαθμός που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθούν τα ΜΜΕ στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Η θεωρία των ΜΜΕ και της ανάπτυξης έχει διάφορες παραλλαγές, οι περισσότεροι όμως θεωρούν την υπεροχή των σύγχρονων τρόπων και της ατομικής παρότρυνσης ως πυρήνα της μεταβολής. Σύμφωνα με τον Hagen, για να πραγματοποιηθεί η κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, οι άνθρωποι πρέπει να φιλοδοξούν να «πάνε μπροστά». Η συνεισφορά των ΜΜΕ μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Όπως προαναφέρθηκε, μεταδίδουν τη γνώση, προσφέρουν την ψυχαγωγία. Μπορούν να ενθαρρύνουν ένα «κλίμα» ευνοϊκό για την αποδοχή ή την υιοθέτηση μίας καινοτομίας, ιδιαίτερα τη δυνατότητα να φανταστεί κανείς έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής. Η συνεισφορά όμως αυτή δεν «εγγυάται» πάντοτε την επιτυχία της καθώς τα ΜΜΕ παραμένουν εργαλείο για την επίτευξη της αλλαγής στις «αναπτυσσόμενες» χώρες, αλλά μπορεί στην πραγματικότητα να έχουν λιγότερες δυνατότητες σε σύγκριση με τις ήδη «ανεπτυγμένες»(McQuail D. , 1995).

4. 6 ΜΜΕ και πολιτισμική αποτελεσματικότητα

Υπό μία έννοια, η κουλτούρα δεν μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα παρά μόνο όταν προσεγγίζει έναν ορισμένο αριθμό ατόμων. Στα ΜΜΕ η αποτελεσματικότητα μετριέται με την έκταση της συμμετοχής και εξαρτάται απευθείας από τη μετάδοση. Από την άλλη πλευρά όμως, η κουλτούρα συνδέεται και με το περιεχόμενο και είναι δυνατόν αυτή η έκταση της συμμετοχής, η ποσότητα και η ποιότητα των συμμετεχόντων, να ασκούν επίδραση στο σύνολο του περιεχομένου των πολιτιστικών μηνυμάτων. Εξ' άλλου, η κουλτούρα αποτελεί δημιούργημα του ανθρώπου και η πολιτισμική αποτελεσματικότητα είναι επίσης εμπλουτισμός της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από τις δημιουργικές ανθρώπινες προσπάθειες.

Άξιο να διερευνηθεί είναι αν η μαζική μετάδοση τείνει να παγιώσει ή να προωθήσει την κουλτούρα στο γίνεσθαι της και επίσης, αν η κουλτούρα με τη σειρά της είναι καθ' αυτή στοιχείο αποτελεσματικότητας στο γίνεσθαι των κοινωνιών μέσω της προσέγγισης των μαζών που επιτυγχάνει. Είτε πρόκειται για τον τύπο, το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, διαφαίνεται ότι οι νέες τεχνικές μετάδοσης δίνουν στα μορφωτικά μηνύματα μία αυξημένη αποτελεσματικότητα, από το γεγονός και μόνο ότι προσεγγίζουν ένα πλατύ κοινό (Kaznev J. , 1979).

Οι κοινωνιολόγοι των ΜΜΕ , μέσα από εμπειρικές μελέτες των ΜΜΕ ή από αναλύσεις του περιεχομένου των προγραμμάτων και των εκπομπών, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δημιουργείται ένας όλο ένα και μεγαλύτερος κομπορμισμός. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση δε θα κατάφερναν ποτέ να δημιουργήσουν νέα ρεύματα γνώμης ή σκέψης, ούτε να εισάγουν πολιτιστικές πρωτοτυπίες, αλλά αντίθετα, εξαιτίας της ανάγκης τους να είναι αρεστά σε ένα δυσδιάκριτο και πολυάριθμο

κοινό, θα κατέληγαν να μεταδίδουν αξίες, ιδέες και θέματα κάτω του μέσου όρου, επιπεδοποιώντας έτσι τις προτιμήσεις και τα ιδανικά σε ένα πολύ μέτριο ύψος μίας μαζικής κουλτούρας.

Με άλλα λόγια, η αποτελεσματικότητα που θα επιτυγχανόταν από μία άνευ ορίων διεύρυνση του κοινού, θα αντισταθμιζόταν ή θα αποζημιωνόταν με τη στασιμότητα και τη μετριότητα μίας κουλτούρας που θα έπρεπε να είναι αρεστή σε όλους. Το σύστημα της εμπορικής και ανταγωνιστικής τηλεόρασης, που συνδέει τις εκπομπές με τις διαφημίσεις, θα μπορούσε να δώσει το αποδεικτικότερο παράδειγμα αυτής της αναπόφευκτης τάσης, αφού θα ήταν οικονομικά αποδοτικότερα τα προγράμματα που καταξιώνονται κερδίζοντας την επιδοκμασία του πιο πολυάριθμου κοινού. Κάτω από αυτές τις συνθήκες φαίνεται ότι μία πολιτιστική πολιτική, εφαρμοσμένη στα ηλεκτρονικά μέσα μετάδοσης, θα οδηγούσε μοιραία στη μαζικοποίηση, στην ομοιομορφία και στον κομφορμισμό (Kaznev J. , 1979).

Μεταγενέστερες κοινωνιολογικές έρευνες γύρω από τα ΜΜΕ στις πιο προηγμένες χώρες κατέληξαν να αναθεωρήσουν θεωρίες και προβλέψεις που είχαν αναπτυχθεί σχετικά με την έννοια της μαζικής κουλτούρας. Έτσι, διαπιστώνεται μία ξεκάθαρη εξέλιξη του κοινού, που καθίσταται κριτικότερο, που επιλέγει τις εκπομπές και που -έχοντας φτάσει σε σημείο κορεσμού αποδέχεται τις απόπειρες προγραμμάτων ή εκπομπών που διαφέρουν από τα καθιερωμένα. Επίσης, ο πολλαπλασιασμός των πηγών εκπομπής πληροφοριών (για παράδειγμα των καναλιών τηλεόρασης), δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε να γίνεται πιο αποδοτική κατανομή του κοινού. Προτιμάται δηλαδή η κάθε πηγή ενημέρωσης να στοχεύει προς συγκεκριμένο κοινό παρά όλες μαζί να έχουν ως στόχο την ίδια ακαθόριστη μάζα. Τέλος, οι τεχνικές εξελίξεις οδηγούν το κοινό στην ατομικοποίηση και το κατακερματίζουν, ενώ ταυτόχρονα ευνοούν τις ατομικές επιλογές.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, η έννοια της μαζικής κουλτούρας και, κατ' επέκτασιν, η μαζική επικοινωνία άρχισαν να αναθεωρούνται. Αντί για να υπάρχει μία ομοιογενής και αδιαμόρφωτη μάζα που αντιμετωπίζει μερικούς επικυρίαρχους οργανισμούς, προβλέπεται ότι στο μέλλον το σύνολο των ΜΜΕ θα συντίθεται από διαπλανητικά συστήματα μετάδοσης μεγάλης αποδοτικότητας, καθώς και από ειδικευμένες εστίες αναγκασμένες να καθορίζουν διαφοροποιημένα μικρο-κοινά. Ο κομφορμισμός θα καλυφθεί από μία παρότρυνση προς δημιουργία γιατί η μάζα θα παραχωρήσει τη θέση της στα μερικότερα κοινά, τα οποία θα έχουν γίνει πιο απαιτητικά και εξατομικοποιημένα από την πληθώρα των τεχνικών εξελίξεων (Kaznev J. , 1979).

Στις υποανάπτυκτες ή υπό ανάπτυξη χώρες το πρόβλημα της αποτελεσματικότητας παρουσιάζει διαφορετική όψη, γιατί σ' αυτές τα ΜΜΕ ιδρύονται μέσα σε μία κοινωνική πραγματικότητα που δεν έχει παράλληλη εξέλιξη. Τα ΜΜΕ αναπτύσσονται και μπορούν να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα μόνο σε κοινωνίες που έχουν φτάσει ένα ορισμένο επίπεδο αστικοποίησης και έχουν μειώσει τον αναλφαβητισμό τους. Η αποτελεσματικότητά τους εμφανίζεται αυξημένη όταν τα Μ. Μ. Ε. αναπτύσσονται μέσα σε πολιτιστικά πλαίσια που έχουν φτάσει σε ένα επίπεδο αστικοποίησης και εκπαίδευσης, αλλά που δεν έχουν ξεπεράσει ένα ορισμένο στάδιο εκσυγχρονισμού.

Τελικά φαίνεται ότι τα ΜΜΕ , ως τεχνική ιδιαίτερα συνδεδεμένη με τη βιομηχανική κοινωνία, δημιουργούν το δικό τους πολιτιστικό περιβάλλον, αλλά συμβάλλουν και σε μια δημιουργία του ανθρώπου για τον άνθρωπο. Στις χώρες υπό ανάπτυξη, από τη στιγμή που διαμορφώνονται οι ελάχιστες συνθήκες αλλαγής, οι νέοι τρόποι μετάδοσης επιταχύνουν την εξέλιξη της νοοτροπίας. Στις βιομηχανικές χώρες οι νέες τεχνικές, αφού αρχικά προκάλεσαν τον κομφορμισμό και την αποτελμάτωση, μόλις διαφοροποιήθηκαν και διαμόρφωσαν το

κοινό τους, χωρίστηκαν σε πολλαπλές δημιουργικές εστίες και έφτασαν στο σημείο να γεννήσουν την ελπίδα μίας γόνιμης άμιλλα, μέσα στην οποία όμως ελλοχεύει ο κίνδυνος της αφθονίας χωρίς κάποιο συγκεκριμένο τελικό σκοπό.

Είναι αναμφίβολο ότι η κοινωνία δεν μπορεί να αγνοήσει τις μάζες, οι οποίες, μέσω της αποτελεσματικότητας των μεγάλων οργανισμών μετάδοσης, συμμετέχουν στη διαμόρφωση της κουλτούρας. Η κοινωνία δεν επιτυγχάνει τίποτα με την ετοιμασία σχεδίων για μαζική κουλτούρα. Οφείλει να προσπαθήσει προκειμένου να εναρμονίσει όλες τις πολιτιστικές μορφές, που αντί να είναι ανταγωνιστικές, πρέπει να καταστούν συμπληρωματικές η μία της άλλης (Kaznev J. , 1979).

4. 7 Μαρξισμός και ΜΜΕ

Παρά το γεγονός ότι ο Karl Marx γνώριζε τον Τύπο πριν καταστεί πραγματικά μαζικό μέσο, είναι δυνατό να αναλυθούν τα σύγχρονα ΜΜΕ σύμφωνα με τις ιδέες του. Τα ΜΜΕ ως βιομηχανία, συγκλίνουν προς ένα καπιταλιστικό τύπο με παραγωγικές σχέσεις και δυνάμεις. Ίσως και να βρίσκονται κάτω από τη μονοπωλιακή νομή μίας κεφαλαιοκρατικής τάξης και είναι εθνικώς ή διεθνώς οργανωμένα έτσι ώστε να εξυπηρετούν τα συμφέροντα αλλά και να δρουν ιδεολογικά με το να διαδίδουν τις ιδέες και αντιλήψεις της άρχουσας τάξης χωρίς να επιτρέπονται εναλλακτικές ιδέες που θα οδηγούσαν σε συνειδητοποίηση των συμφερόντων της εργατικής τάξης, επομένως και της δημιουργίας μίας ενεργούς αντιπολίτευσης.

Το ζήτημα της εξουσίας αποτελεί κεντρικό σημείο αναφοράς στις μαρξιστικές ερμηνείες για τα ΜΜΕ. Στο βασικό του κείμενο «Γερμανική Ιδεολογία», ο Marx δηλώνει:

«Η τάξη που κατέχει τα μέσα υλικής παραγωγής, κατέχει ταυτόχρονα και τον έλεγχο πάνω στα μέσα πνευματικής παραγωγής έτσι ώστε γενικά οι ιδέες εκείνων που δεν έχουν τα μέσα πνευματικής παραγωγής να υπόκεινται σε αυτόν τον έλεγχο...Σε αυτό το βαθμό λοιπόν, καθώς άρχουν την τάξη και καθορίζουν την έκταση και τον προσανατολισμό μίας εποχής, είναι αυτονόητο ότι συν τοις άλλοις ρυθμίζουν την παραγωγή και διανομή των ιδεών της εποχής τους:έτσι οι ιδέες τους είναι οι κυρίαρχες ιδέες της εποχής».

Η μαρξιστική θεωρία συνδέει άμεσα την ιδιοκτησία των ΜΜΕ με τη διάθεση των μηνυμάτων. Το μήνυμα της στο σύνολο της είναι απλό εκτός ίσως από την άποψη του, πώς θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί η εξουσία των ΜΜΕ και πώς θα συμβιβαστούν εκείνες οι κατηγορίες των ΜΜΕ που δεν υπάγονται ξεκάθαρα ούτε στην κεφαλαιουχική ιδιοκτησία

ούτε στην κρατική εξουσία. Το αυθεντικό λενινιστικό μοντέλο πρωτοποριακού Τύπου, που καθοδηγεί τον επαναστατικό ταξικό αγώνα, δεν είναι πλέον ρεαλιστικό.

Οι κριτικές της μαρξιστικής παράδοσης είτε αποσκοπούν στο να αποκαλύπτουν την προπαγάνδα και τη χειραγώγηση είτε βασίζουν τις ελπίδες τους σε μια μορφή συλλογικής ιδιοκτησίας των εναλλακτικών ΜΜΕ ως «αντίδοτο» στην κυριαρχία των αστικών ΜΜΕ. Αυτό δεν αποκλείει τις πιθανότητες για αλλαγή μέσω μικρών ή ηγετικών ΜΜΕ, ιδιαίτερα κάτω από συνθήκες ανοιχτής καταστολής και άρνησης των νομίμων εναλλακτικών μέσων (McQuail D. , 1995).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 5. ΕΙΔΗΣΗ

5.1 Θεωρητικό πλαίσιο των ειδήσεων

Η εννοιολογική σημασία της είδησης είναι ένα θέμα που απασχόλησε επί έτη τόσο τους ειδικούς της μαζικής επικοινωνίας όσο και τους επαγγελματίες δημοσιογράφους. Μία πρώτη αποτίμηση δείχνει ότι η είδηση είναι ένα είδος γνώσης γύρω από γεγονότα που συμβαίνουν. Η καταγραφή της είδησης αποτελεί μία προσπάθεια να σχηματοποιηθεί αυτό το άθροισμα των πληροφοριών σε μία μορφή λόγου. Συνεπώς, διαμορφώνεται μία συγκεκριμένη κατηγορία λόγου που χαρακτηρίζεται από τη δική της «λογοτεχνική» πρακτική, τη δική της λογική. Μία τέτοιου είδους προσπάθεια διαμόρφωσης της είδησης απορρέει από την επιθυμία των ανθρώπων να ανακαλύψουν έναν τρόπο ώστε να μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες για γεγονότα που διαδραματίζονται σε ολόκληρο τον κόσμο, τα οποία γνωρίζουν ότι συμβαίνουν αλλά δεν έχουν οι ίδιοι τη δυνατότητα να τα δουν να συμβαίνουν (Μπασαντής Δ. - Στράτος Κ. , 1991).

Μέσα από την επιστημονική ανάλυση και τη δημοσιογραφική εμπειρία προκύπτει λοιπόν ότι «είδηση είναι μία μορφή λόγου, η οποία απευθύνεται σε ένα σχετικά ευρύ ακροατήριο και αποτελείται από τμήματα πληροφοριών επεξεργασμένα και παρουσιασμένα σύμφωνα με συγκεκριμένους επαγγελματικούς κανόνες και τύπους (Μπασαντής Δ. - Στράτος Κ. , 1991).

Οι περισσότεροι ερευνητές αντιλαμβάνονται τα νέα και ως ένα είδος γνώσης, της οποίας η διάρθρωση ορίζεται από συγκεκριμένες πολιτισμικές συντεταγμένες και ανταποκρίνεται σε κοινωνικούς θεσμούς. Κατ' αυτή την αντίληψη τα νέα σχηματίζονται μέσα από ορισμένα κοινωνικά καθορισμένα ερμηνευτικά πλαίσια, όπου μέσα τους ποικίλα θέματα και προβλήματα λαμβάνουν μία «φυσική» μορφή.

Προσεγγίζοντας τη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων διακρίνεται μία σειρά από ιδιότητές τους:

Πρώτον, οι ειδήσεις χαρακτηρίζονται από μία επικαιρότητα και αφορούν σε πρόσφατα ή επανερχόμενα γεγονότα. Τα νέα υφίστανται μόνο όταν τα γεγονότα είναι νωπά. Στη συνέχεια περνάνε στο αρχείο καθώς νέες αναφορές και άλλες μορφές γνώσης έρχονται να τα επικαλύψουν και να τα αντικαταστήσουν. Οι ειδήσεις λοιπόν επιστούν την προσοχή του κοινού σε συγκεκριμένα γεγονότα. Επομένως, αν με τη λέξη «γνώση» προσδιορίσουμε μία συνολικότερη διανοητική επεξεργασία, οι ειδήσεις δεν αποτελούν υποκατάστατο της γνώσης.

Δεύτερον, παρατηρείται ότι ο κόσμος μέσα από τις ειδήσεις εμφανίζεται να αποτελείται από μία σειρά αποσπασματικά και ασύνδετα μεταξύ τους γεγονότα. Η άποψη αυτή θα μπορούσε να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι τα νέα στερούνται συστηματικότητας. Το ασυνήθιστο και το απροσδόκητο φαντάζει να είναι πιο σημαντικό ακόμα και από την ουσιαστική σημασία των ειδήσεων. Παρ' όλα αυτά, όσο κι αν φαίνεται παράδοξο, οι ειδήσεις είναι κατά κανόνα προβλέψιμες. Αυτό καθίσταται εμφανές παρατηρώντας τα γεγονότα από τα οποία διαμορφώθηκαν οι ειδήσεις ενός τηλεοπτικού δελτίου ή μίας εφημερίδας. Κατ' αυτόν τον τρόπο γίνεται αντιληπτό ότι οι ειδήσεις αντλούνται από γεγονότα που οι άνθρωποι φοβούνται, απεύχονται, ελπίζουν ή προσδοκούν. Πρόκειται δηλαδή για γεγονότα κάθε άλλο παρά άγνωστα

ή απροσδόκητα, ενισχύοντας τη θέση ότι «τα νέα είναι στην πραγματικότητα παλαιά» (Μπασαντής Δ. , 1991).

Μία πρώτη προσπάθεια καταγραφής της διαδικασίας η οποία οδηγεί από ένα γεγονός στη διαμόρφωση μίας είδησης, σύμφωνα με την πρακτική που κυριαρχεί στις σύγχρονες κοινωνίες, θα έπρεπε να είναι η εξής:

Γεγονότα >> Αξιολόγηση (κριτήρια επιλογής) >> Ενδιαφέροντα κοινού (νέα που ενδιαφέρουν το κοινό) >> Μετάδοση ή δημοσίευση. Στη σύγχρονη εποχή τα γεγονότα που συμβαίνουν ή προκαλούνται είναι πάρα πολλά. Κατ' αυτόν τον τρόπο μόνο ένα μέρος τους επιλέγεται για να παρουσιαστεί. Πραγματοποιείται μία αξιολόγηση των γεγονότων ώστε τελικά να επιλεγούν και να μεταδοθούν αυτά που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα του κοινού.

Ωστόσο, η παραπάνω διαδικασία αναφέρεται σε μία δεοντολογική σειρά, η οποία δεν ακολουθείται στην πράξη. Το βασικό σημείο εκκίνησης της ειδησεογραφικής πρακτικής μέσα σε ένα πλουραλιστικό σύστημα μετάδοσης ειδήσεων -όπως αυτό των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών- παρουσιάζει την εξής, διαφορετική, διάταξη:

Ενδιαφέροντα του κοινού (νέα που ενδιαφέρουν) >> Αξιολόγηση (κριτήρια επιλογής) >> Γεγονότα >> Μετάδοση ή δημοσίευση. Η δεύτερη αυτή ακολουθία οδηγεί σε τρία διαδοχικά συμπεράσματα:

- i. Τον κοινωνικό προκαθορισμό των νέων, τη λογική αλληλουχία του περιεχομένου και του σκοπού μίας είδησης και τη στενή συνάρτησή της με τη συγκεκριμένη κοινωνία-δέκτη.
- ii. Τη μορφή της υποκειμενικότητας σε μία αμφίδρομη σχέση με το γεγονός. Τα νέα δημιουργούνται και υπάρχουν με βάση το κοινό στο οποίο αναφέρονται και από την άλλη πλευρά, το κοινό είναι αυτό που τα αναγνωρίζει ως νέα, μέσα από ένα ήδη διαμορφωμένο ερμηνευτικό πλαίσιο με το οποίο αποκωδικοποιεί τις ειδήσεις που

λαμβάνει. Δηλαδή, ειδήσεις ή νέα είναι τα θέματα εκείνα που προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού. Μέσα από ένα μάλλον σταθερό και διαρκές σύνολο κριτηρίων, τα γεγονότα αξιολογούνται και φιλτράρονται πριν σχηματοποιηθούν στη μορφή της είδησης. Σύμφωνα με αυτή την πρακτική τα γεγονότα κρίνονται άξια μετάδοσης μόνο αν συμμορφώνονται με βάση τα ενδιαφέροντα του κοινού, στο οποίο απευθύνονται.

iii. Τις δυνατότητες που παρέχονται και το πλαίσιο του μέσου. Η επιλογή, η διαμόρφωση και η μετάδοση των νέων σχηματοποιούνται εντός του πλαισίου και των δυνατοτήτων του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος ή του ειδησεογραφικού οργανισμού και εξελίσσονται μέσα από τις επαναλαμβανόμενες καθημερινές επαγγελματικές πρακτικές. Οι πρακτικές αυτές αποκρυσταλλώνουν αφ' ενός το πολύπλοκο σύστημα παραγωγής και μετάδοσης των ειδήσεων και αφ' ετέρου το σύστημα των κοινωνικών και πληροφοριακών διαπλοκών των πομπών και των δεκτών μίας κοινωνίας (Μπασαντής Δ. -Στράτος Κ. , 1991).

Η αξιολόγηση των ειδήσεων προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιων συγκεκριμένων αξιών βάσει των οποίων πραγματοποιείται η εκτίμηση. Μία τέτοια θέση παραπέμπει εξ' αρχής στις πολιτισμικές συντεταγμένες μίας κοινωνίας και κατ' επέκταση σε μία σειρά δεδομένων που σχετίζονται με την κουλτούρα, την πολιτική και το ιδεολογικό υπόβαθρο της συγκεκριμένης κοινωνίας.

Το θέμα της ανάλυσης των αξιών, μέσω των οποίων αναδεικνύονται οι ειδήσεις, αναφέρεται τόσο στην επισταμένη παρατήρηση του περιεχομένου των ειδήσεων όσο και στην ανίχνευση των κοινωνικών αξιών. Οι «αξίες» των ειδήσεων στην ουσία συσχετίζουν τα ενδιαφέροντα και τις προσλαμβάνουσες παραστάσεις του κοινού με τις

παραγόμενες ειδήσεις. Η σχέση αυτή δίνει και τις μεταβλητές των αξιών βάσει των οποίων κάποιες ειδήσεις επιλέχθηκαν ενώ κάποιες άλλες όχι.

Στα σύγχρονα διεθνή μέσα ενημέρωσης επικρατούν οι βασικές αξίες των βιομηχανικά αναπτυγμένων δυτικών κοινωνιών. Αυτή η διαπίστωση απλώς αντικατοπτρίζει την κυρίαρχη θέση των κοινωνιών αυτών στο διεθνές ειδησεογραφικό σύστημα. Η διαμόρφωση μίας επικοινωνιακής ροής και μίας σειράς αξιολογήσεων στα πλαίσια μίας διευρυνόμενης διεθνοποίησης των ΜΜΕ δημιουργεί ένα «διεθνές σύστημα επικοινωνίας». Μέσα στα πλαίσια αυτού του συστήματος αναδεικνύονται, καταγράφονται, επιλέγονται, αξιολογούνται και μεταδίδονται οι ειδήσεις (Μπασαντής Δ. -Στράτος Κ. , 1991).

Η σύνθετη διαδικασία της αξιολόγησης που λαμβάνει χώρα στα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης θα μπορούσε να σχηματιστεί με την εξέταση τεσσάρων επιμέρους αξιολογήσεων, από τις οποίες η κάθε ξεχωριστά αποτελεί μέρος της τελικής διαμόρφωσης της είδησης:

- i. Η «τεχνική» αξιολόγηση που αναφέρεται τόσο στο μακροχρόνιο τεχνολογικό και πολιτισμικό πλαίσιο της είδησης όσο και στο βραχυχρόνιο πλαίσιο της τεχνικής της. Ορισμένες από τις τεχνικές αξιολογήσεις στην επιλογή των ειδήσεων είναι: οι προοπτικές ενός γεγονότος, η χρονική συχνότητα του γεγονότος και του μέσου, το πρόσφατο ή το επίκαιρο ενός γεγονότος, το εύρος, η συνέχεια ή διάρκεια ενός γεγονότος, το προσδοκώμενο ή το απροσδόκητο ενός γεγονότος, το κατανοητό ενός γεγονότος για το κοινό, καθώς και η προσαρμοστικότητα των συμβάντων ώστε να ταιριάζουν με τις ανάγκες της δομής του προγράμματος των ειδήσεων.
- ii. Η οικονομική αξιολόγηση που αναφέρεται στη δομή του ειδησεογραφικού οργανισμού και των πηγών των ειδήσεων. Η αξιολόγηση αυτή σχετίζεται με το μεσοπρόθεσμο πολιτισμικό-ιδεολογικό πλαίσιο της είδησης.

Οι ειδήσεις ενός δικτύου δεν καθρεπτίζουν απλώς τα γεγονότα που συμβαίνουν, αλλά υπακούουν σε μία διαδικασία «πρόβλεψης» τους. Οι οικονομικοί λόγοι της πρόβλεψης συνδέονται άμεσα και με την ίδια τη δομή των ειδησεογραφικών οργανισμών. Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί έχουν κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε ένα μεγάλο μέρος των ειδήσεων να αντλείται από ορισμένα κοινωνικά σχήματα, από καθορισμένες εξουσίες και με συγκεκριμένους τρόπους. Ο σχεδιασμός αυτός βοηθάει στην οικονομία της παραγωγής των ειδήσεων, αλλά δεν είναι μόνο οικονομικός· εμπεριέχει και την πολιτική βούληση και συνδέεται με την πολιτισμική αποδοχή του κοινού (Μπασαντής Δ. -Στράτος Κ. , 1991).

iii. Η πολιτική αξιολόγηση που αναφέρεται τόσο στη διάταξη των ειδήσεων (έχει σχέση με μία μακροχρόνια αντίληψη για τη σπουδαιότητα ορισμένων θεμάτων), όσο και στον τρόπο μετάδοσης (άπτεται του βραχυχρόνιου εστίασης της προσοχής του κοινού).

Η πολιτική δύναμη των ΜΜΕ σχετίζεται και με την ικανότητά τους να θέτουν μία διάταξη θεμάτων στην ειδησεογραφία, η οποία στις περισσότερες περιπτώσεις γίνεται και η «ατζέντα» της κοινωνίας. Η επιλογή και η παρουσίαση των ειδήσεων ουσιαστικά συμβάλλει στην προβολή θεμάτων που πιθανά επηρεάζουν άτομα ή ομάδες, αλλά ακόμα περισσότερο καθορίζουν τα θέματα προς δημόσια συζήτηση μέσα από τη συχνότητα ή την εύνοια που δείχνουν προς ορισμένα από αυτά.

Διαπιστώνεται ότι τα σύγχρονα ΜΜΕ παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς εμφανίζονται να αντλούν ισχύ από τη δυνατότητά τους να καθορίζουν την ημερήσια διάταξη και τη σειρά προτεραιότητας των θεμάτων που απασχολούν μία κοινωνία. Η προβολή των θεμάτων όμως έχει μία αντιστοιχία και με την κοινή

γνώμη, καθώς τα μέσα ενημέρωσης συνήθως προβάλλουν ό, τι οι άνθρωποι προσδοκούν, πιστεύουν ή φοβούνται.

Τα ΜΜΕ παρουσιάζονται λοιπόν να συμβάλλουν αποφασιστικά στη διαμόρφωση της θεματολογίας και κατά τον ίδιο τρόπο εμφανίζονται να υποβιβάζουν θέματα τα οποία θεωρούν ασήμαντα, μειώνοντας την κάλυψή τους και συνεπώς και την προσοχή του κοινού σε αυτά.

Η παρουσίαση μίας είδησης αποτελεί καθοριστικό στοιχείο μέσω του οποίου επιδιώκεται να δοθεί ή να μη δοθεί έμφαση σε κάποιο γεγονός. Ο τρόπος και ο χρόνος που διατίθεται για την παρουσίαση στην τηλεόραση ή το σημείο της σελίδας στην εφημερίδα αποτελούν βασικές παραμέτρους προκειμένου να γίνουν αντιληπτές οι λανθάνουσες πολιτικές προδιαθέσεις. Επιπρόσθετα, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα δεδομένα και τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι σημαντικός, ώστε να διευκρινιστούν (ή όχι) ορισμένες βασικές συνθήκες εντός των οποίων συνέβη το γεγονός, για να γίνει κατανοητό στο κοινό και να δοθεί μία συγκεκριμένη πολιτική διάσταση (Μπασαντής Δ. -Στράτος Κ. , 1991).

iv. Η πολιτισμική αξιολόγηση που αναφέρεται στους τρόπους κατανόησης της πληροφορίας και σε ένα μακροχρόνιο πλαίσιο προσαρμογής και αναγνώρισης των ειδήσεων.

Η πολιτισμική αξιολόγηση στην ειδησεογραφία διαμορφώνεται από τις επικρατούσες αξιολογήσεις της κοινωνίας. Είναι μία διαδικασία που σχετίζεται με τους τρόπους αναγνώρισης και ερμηνείας των ειδήσεων από το κοινό. Πρόκειται για μακροπρόθεσμες αντιλήψεις και εκτιμήσεις που κυριαρχούν στην κοινωνία κατά περιόδους και που η διάδοσή τους πολλές φορές αποδίδεται στα μέσα ενημέρωσης.

Υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις (ή και εποχές) που τα ΜΜΕ έχουν ένα απλό, συμπληρωματικό ρόλο στις εξελίξεις, ενώ σε κάποιες άλλες καθορίζουν τη σημασιодότηση των γεγονότων που συμβαίνουν. Κατ' αυτόν τον τρόπο σε ορισμένες περιστάσεις τα μέσα ενημέρωσης παίζουν έναν περισσότερο ενεργητικό ρόλο στη διαμόρφωση των κοινωνικών αντιλήψεων, ενώ σε άλλες διαδραματίζουν ένα μάλλον πιο παθητικό ρόλο.

Οι αντιλήψεις της κοινωνίας σχετίζονται με τις απόψεις, τις εκδοχές, τις προκαταλήψεις και τα στερεότυπα μίας ολόκληρης περιόδου. Η διαμόρφωση των κοινωνικών αντιλήψεων είναι λοιπόν μία μακροχρόνια διαδικασία που συνδέεται με την κοινωνική πρακτική, την κουλτούρα και τους θεσμούς. Μέσα από την αλληλεξάρτησή τους συγκροτούνται οι ιδιαίτερες προσλαμβάνουσες παραστάσεις, εκτιμήσεις, απόψεις, πρακτικές. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα μέσα ενημέρωσης συντονίζονται με την πραγματικότητα και το υπάρχον κοινό (Μπασαντής Δ. -Στράτος Κ. , 1991).

5.2 Η επιλογή και η γραφή των ειδήσεων

Οι καθημερινές ειδήσεις δεν είναι ένα τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα ολόκληρης της ιστορίας και της συμπεριφοράς μιας κοινότητας, ενός έθνους ή του πλανήτη εκείνη τη συγκεκριμένη μέρα. Είναι κυρίως μια έκθεση αφ' ενός περιέργων και ασυνήθιστων γεγονότων και αφετέρου ανθρώπων ή θεσμών που έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους. Βέβαια δεν έχουν τις ίδιες πιθανότητες ν' αναφερθούν στις καθημερινές ειδήσεις όλες οι συγκρούσεις ή όλα τα ασυνήθιστα συμβάντα. Εν μέρει γιατί τα όρια είναι σαφώς προκαθορισμένα χρονικά πλαίσια. Οι δημοσιογράφοι εστιάζουν την προσοχή τους περισσότερο σε ασυνεχή γεγονότα παρά σε γενικές καταστάσεις και συνεχιζόμενες τάσεις. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η εστίαση στην προσοχή σε ασυνήθιστα και αμφιλεγόμενα γεγονότα αποτελεί το βασικότερο στοιχείο στη σύγχρονη δημοσιογραφία.

Το γεγονός αυτό δεν έρχεται σε αντίθεση με τους περισσότερους αναγνώστες ή τηλεθεατές ειδήσεων που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για ρεπορτάζ που έχουν να κάνουν με ανθρώπους τους οποίους δεν ξέρουν. Και στην πραγματικότητα συνήθως δεν ενδιαφέρονται σχεδόν καθόλου για θετικές ειδήσεις, όταν έχουν σχέση με συνηθισμένους ανθρώπους και οργανισμούς που ασχολούνται με τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Σε σημαντικό βαθμό αυτά που βλέπει ο κάθε δημοσιογράφος χρωματίζονται από το ύφος με το οποίο γράφει. Παρόλο που οι αξίες των ειδήσεων και η παράδοση της αντικειμενικότητας δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο των πληροφοριών των ειδήσεων, υπάρχει μαι εξίσου ισχυρή παράδοση στη δημοσιογραφία που δίνει μεγάλο βάρος στη δραματική ποιότητα της κάθε είδησης και στο βαθμό που αυτή διατηρεί την προσοχή του κοινού. Μια καλή είδηση, είτε στην εφημερίδα είτε

στην τηλεόραση, μεγιστοποιεί τόσο την πληροφορία, όσο και το δράμα γύρω από αυτή. Δεν κατορθώνει όμως κάθε είδηση να περιβάλλει τις πληροφορίες της μ' ένα δραματικό μανδύα. Οι περισσότερες βέβαια το επιχειρούν (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

Οπωσδήποτε τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να δίνεται ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στη μορφή με την οποία παρουσιάζονται οι ειδήσεις, δηλαδή στο αφηγηματικό ύφος της καθημερινής αναφοράς τους. Σύμφωνα με τον θεωρητικό της επικοινωνίας Denis McQuail, μέρος του ισχυρισμού ότι οι ειδήσεις συνιστούν ένα ιδιαίτερο πολιτιστικό είδος, όπως είναι το μυθιστόρημα, η κινηματογραφική ταινία ή η όπερα, οφείλεται στις παρατηρήσεις για τη σταρερότητα, την προβλεψιμότητα και την οικουμενικότητα της μορφής των ειδήσεων. Υπογράμμισε επίσης τις σχετικά μικρές διαφορές ανάμεσα στις ειδήσεις του Τύπου και της τηλεόρασης, λαμβάνοντας υπόψη τις ριζικές διαφορές που υπάρχουν στην τεχνολογία και στην οργανωτική δομή των δύο μέσων (McQuail D. , 1984).

Αν και υπάρχουν ορισμένες δευτερεύουσες διαφορές στο ύφος και στις λειτουργικές διαδικασίες που υπαγορεύει το μέσον, το οποίο χρησιμοποιείται για την επαφή μ' ένα ευρύ κοινό, τόσο οι εφημερίδες όσο και η τηλεόραση συγκεντρώνουν ένα ημερήσιο δελτίο αποτελούμενο από ειδήσεις. Χρησιμοποιείται συνήθως ο όρος ιστορία όταν υπάρχει κάτι να ειπωθεί. Κεντρικό ρόλο στο χώρο της δημοσιογραφίας διαδραματίζει η αφήγηση ιστοριών. Με άλλα λόγια, ένας δημοσιογράφος λειτουργεί τόσο ως συλλέκτης γεγονότων όσο και ως ιστοριογράφος. Η δημοσιογραφία είναι ένας συνδυασμός παρατήρησης και γραφής. Και το ύφος του γράφοντος ασκεί σημαντική επιρροή σ' αυτό που κάνει ως παρατηρητής (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

5.3 Διαμόρφωση της ημερήσιας ειδησεογραφικής θεματολογίας

Πολλές από τις καθημερινές ειδήσεις στις εφημερίδες και στην τηλεόραση προέρχονται από γεγονότα. Η δημοσιογραφία προσανατολίζεται περισσότερο προς τα γεγονότα παρά σε τάσεις και σε καταστάσεις. Πολλά θέματα κάνουν την εμφάνιση τους στην ημερήσια θεματολογία των ειδήσεων μόνο όταν τα σπρώξουν σ' αυτή τη θέση κάποια εντυπωσιακά γεγονότα. Από τις παρατηρήσεις αυτές προκύπτουν δύο θεωρίες: η θεωρία του καθρέφτη και η θεωρία για τον ηγετικό ρόλο ορισμένων ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης ειδήσεων.

Σύμφωνα με τη θεωρία του καθρέφτη στη δημοσιογραφία, αποστολή των ΜΜΕ είναι να κρατούν έναν καθρέφτη μπροστά στην κοινωνία και να καθρεφτίζουν όσα υπάρχουν μέσα της. Οι δημοσιογράφοι περιγράφουν συχνά τη δουλειά τους με αυτούς τους όρους και με τον ισχυρισμό ότι απλώς αναφέρουν πράγματα τα οποία μπορούν όλοι να δουν. Πρόκειται για μια υπεραπλουστευμένη περιγραφή της δημοσιογραφίας που αγνοεί την εγγενή αναγκαιότητα επιλογής ορισμένων λεπτομερειών από το ιστορικό της κάθε μέρας, οι οποίες θα παρουσιαστούν από τις εφημερίδες ή την τηλεόραση. Αν και πολλές ειδήσεις πηγάζουν από γεγονότα – και αυτό από μόνο του απορρίπτει τη θεωρία του καθρέφτη – τα ίδια τα γεγονότα, όσο πολύ κι αν ταιριάζουν στις παραδοσιακές αξίες της δημοσιογραφίας, δεν είναι πάντοτε αρκετά για να φέρουν ή να διατηρήσουν ένα θέμα στην ημερήσια θεματολογία των ειδήσεων (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

Σύμφωνα με τη δεύτερη θεωρία, οι συζητήσεις περί δημοσιογραφικής ηγεσίας εστιάζονται συνήθως στην επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ επί της ημερήσιας διάταξης του κοινού ή των υπευθύνων για τη χάραξη της πολιτικής. Εδώ δε γίνεται αναφορά για το ρόλο που παίζουν οι

δημοσιογράφοι στο να διευκολύνουν το κοινό λειτούργημα άλλων έξω από τον κόσμο των ΜΜΕ. Γίνεται λόγος για την ηγεσία μέσα στα ίδια τα ΜΜΕ.

Ο κοινωνιολόγος Warren Breed έχει περιγράψει αυτή τη διακλαδούμενη επιρροή μερικών μεγάλων εφημερίδων – και πότε πότε ενός ενημερωτικού περιοδικού ή τηλεοπτικού δικτύου – σε όλα τα υπόλοιπα ΜΜΕ. Όπως στην εξέλιξη ενός γενεαλογικού δένδρου, έτσι και αυτή η αρτηριακή ροή από έναν ηγέτη σε μια ομάδα οπαδών μπορεί να έχει διάφορα σχήματα. Μερικές φορές η επιρροή είναι άμεση και η συμπεριφορά των οπαδών καθαρή απομίμηση. Βέβαια η αρτηριακή πίεση μπορεί να είναι πιο σύνθετη καθώς οι ειδήσεις προέρχονται συχνά από ένα εκ των κορυφαίων ΜΜΕ και στην αρχή διαχέονται σε άλλα της ίδιας κατηγορίας. Στη συνέχεια η κάλυψη φτάνει έως τις μεγαλύτερες περιφερειακές ημερήσιες εφημερίδες και από εκεί περνάει στον ημερήσιο τύπο μεσαίας και μικρότερης κυκλοφορίας (Breed W. , 1980).

Η ακριβής δυναμική της διάχυσης νέων θεμάτων στην ημερήσια θεματολογία των ειδήσεων ως προς την επικαιρότητα δεν είναι απόλυτα γνωστή, γεγονός που δεν θα πρέπει να προκαλεί έκπληξη καθώς σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και ο παράγοντας πίεση αλλά και η αναζήτηση κοινωνικής υποστήριξης. Η αναζήτηση κοινωνικής υποστήριξης και επαλήθευσης επαγγελματικών κρίσεων για τις ειδήσεις της ημέρας δε συνιστά ασυνήθιστη συμπεριφορά, ιδίως όταν η απόφαση για το πώς θα εξελιχθεί μια είδηση πρέπει να ληφθεί σε μία ιδιαίτερα πειστική κατάσταση (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

Οι συντάκτες καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τις αξίες των ειδήσεων. Τείνουν ν' αναζητήσουν θέματα που έχουν σε υψηλό βαθμό τρία χαρακτηριστικά:

- νόημα, αντίκτυπο και εμβέλεια
- παρεμβατικότητα, σύγκρουση ή ιδιορρυθμία

- υψηλά ιστάμενα πρόσωπα (Baddii N. –Word W. J. , 1980).

Ακούγεται συχνά η παρατήρηση ότι οι δημοσιογράφοι μπορεί να μην έχουν την ικανότητα να ορίζουν τις ειδήσεις αλλά τις αναγνωρίζουν αμέσως μόλις τις δουν. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια ανακριβή παρατήρηση. Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι κοιτάζουν συχνά πίσω απ' τον ώμο τους για να βεβαιωθούν ότι δεν έχουν απομακρυνθεί πιο πολύ απ' όσο πρέπει από την εφαρμογή ειδησεογραφικών αξιών άλλων δημοσιογράφων στα γεγονότα της ημέρας (McCombs M. –Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

5. 4 Γνώση των δημοσίων θεμάτων

Στην αρχαία Αθήνα, στο λίκνο της δημοκρατίας, οι γνώσεις για τα κοινά αποτελούσαν προϋπόθεση ενήμερης συμμετοχής. Μέχρι και σήμερα ισχύει η άποψη πως η συμμετοχή του ενήμερου πολίτη είναι το ζωτικότερο στοιχείο του δημοκρατικού πολιτεύματος. Οι δημοκρατίες έχουν λειτουργήσει αρκετά καλά, με αποτέλεσμα ένα μικρό ποσοστό πολιτών να διαθέτουν ευρέος φάσματος γνώσεις κι ένα πολύ μεγαλύτερο ποσοστό να έχουν λιγότερες γνώσεις, μικρότερο ενδιαφέρον και λιγότερη πολιτική δραστηριοποίηση. Ωστόσο οι απόψεις αυτές υποχωρούν μπροστά στο μέγεθος και στην περιπλοκότητα των σύγχρονων κοινωνιών καθώς επίσης και στην κατανόηση των δυσκολιών που αντιμετωπίζει το κοινό στην προσπάθεια του να μάθει.

Γνώση και πληροφορία έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους χωρίς όμως να είναι ταυτόσημες έννοιες. Πληροφορίες είναι τα μικρά κομμάτια πάνω στα οποία βασίζεται η γνώση ή οι πλίνθοι της γνώσης. Πέρα απ' ότι υποδηλώνει ποσότητα πληροφοριών, η γνώση έχει και άλλες διαστάσεις. Σ' αυτές συμπεριλαμβάνονται η χρήση κατηγοριών μέσα στις οποίες οργανώνονται οι μεμονωμένες πληροφορίες, όπως και η ισχύς τους ή ο συγκριτικός βαθμός σπουδαιότητας ή βαρύτητας που δίνεται σε θέματα, κατηγορίες, πρόσωπα κ. α. Τέλος, η γνώση υποδηλώνει επίγνωση δυνητικών ή εναλλακτικών επιλογών ή, όταν έχει να κάνει μ' ένα πρόβλημα, επίγνωση λύσεων.

Αναφορικά με την επιρροή των ΜΜΕ επί των γνώσεων επιβάλλονται περαιτέρω περιορισμοί από την πρόσβαση, την ποικιλία και το περιεχόμενο. Το καθένα από αυτά ασκεί τις δικές του περιοριστικές επιρροές στη διαδικασία αύξησης των γνώσεων. Όπως διατεινόταν ο Robert Park οι ειδήσεις είναι μια μορφή γνώσης. Σήμερα θεωρείται πως οι ειδήσεις είναι κάτι περισσότερο από γνώση περί ενός αντικειμένου.

Τα ΜΜΕ στον 21^ο αιώνα είναι πολύ πιο περίπλοκα, ποικίλα και εξειδικευμένα απ' όσο ήταν σαράντα χρόνια πριν και μπορούν οπωσδήποτε να παράσχουν τόσες πληροφορίες για πολλά πράγματα, ώστε να είναι δυνατή η απόκτηση γνώσης ενός γεγονότος ή θέματος. Βέβαια δεν συνεπάγεται η παροχή πληροφοριών αυτόματα τη γνώση. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως δεν υπάρχει σταθερό κοινό για τα μηνύματα των ΜΜΕ και υπάρχουν διαφορές στο ρυθμό με τον οποίο αφομοιώνουν τις πληροφορίες.

Τα επίπεδα γνώσεων στα οποία μπορεί να φτάσει κάποιος, περιορίζονται ή αυξάνονται σε διαφορετικό βαθμό καθώς λειτουργούν μια σειρά από παράγοντες. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι και η μόρφωση, η οποία προσθέτει στο απόθεμα των πληροφοριών, βελτιώνει παράλληλα τις ικανότητες απόκτησης γνώσης και καλλιεργεί το ενδιαφέρον για μια ευρύτερη ποικιλία πληροφοριών. Η μόρφωση σε συνδυασμό με τη χρήση των ΜΜΕ διαδραματίζει ρόλο στην ικανότητα του να έχει κανείς απόψεις. Στο πλαίσιο της γνώσης και της αναζήτησης πληροφοριών είναι φανερό ότι η μόρφωση: α)παρέχει μια βάση πληροφοριών που συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση πεποιθήσεων, συμπεριφορών και αξιών, β)διδάσκει την αξία της ενημερότητας και γ)διδάσκει τις ικανότητες που χρειάζονται για την αναζήτηση πληροφοριών και τις μεθόδους επεξεργασίας τους. Η άλλη όψη του νομίσματος είναι φυσικά ότι η έλλειψη μόρφωσης αποτελεί εμπόδιο και για τα τρία αυτά.

Πηγή ανησυχίας παραμένει το ζήτημα της πρόσβασης στη μαζική επικοινωνία σε κοινωνίες πλούσιες σε ΜΜΕ. Για λόγους τόσο διαφορετικούς, όσο είναι η γεωγραφία και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, ορισμένα άτομα έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στα ΜΜΕ από άλλα. Σε μια κοινωνία πληροφοριών, που υπογραμμίζει ακόμα περισσότερο την κοινοτοπία ότι πληροφόρηση σημαίνει εξουσία,

έχει συχνά εκφραστεί η ανησυχία ότι οι ομάδες που μειονεκτούν, μειονεκτούν ακόμα περισσότερο λόγω της αδυναμίας πρόσβασης σε νέες τεχνολογίες πληροφόρησης – το πρόβλημα του χάσματος στις γνώσεις. Και οι άνθρωποι δεν μπορούν ν' αρχίσουν να μαθαίνουν, αν δεν έχουν πρόσβαση στις διάφορες πληροφορίες που πρέπει να μάθουν (McCombs M. –Einsiedel E. –WeaverD. , 1991).

5.5 Σχέση χρήσης ΜΜΕ και γνώσης

Αν και οι γνώσεις των μεμονωμένων πολιτών για τα κοινά μερικές φορές είναι κάθε άλλο παρά εντυπωσιακές, ο αριθμός εκείνων που πιστεύουν ότι αποτελεί καθήκον τους να ενημερώνονται είναι πολύ μεγάλος. Και αυτή η πεποίθηση τους μεταφράζεται τις περισσότερες φορές στο να παρακολουθούν τα ΜΜΕ. Υπάρχει ένα ευρύτατο καθημερινό κοινό για τηλεοπτικές ειδήσεις και εφημερίδες, παρόλο που οι αναγνώστες των εφημερίδων μειώνονται σταθερά από την εποχή του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Οι τηλεοπτικές ειδήσεις χρησιμεύουν περισσότερο για μια γενική εποπτεία, ενώ οι εφημερίδες προσφέρουν μια εις βάθος πληροφόρηση. Αυτά τα λειτουργήματα των ΜΜΕ απεικονίζονται μ' εντυπωσιακό τρόπο από τη διάδοση των κυριότερων γεγονότων. Η τηλεόραση έχει τα πρωτεία στη διάδοση της αρχικής είδησης ακόμα και για λιγότερο σημαντικά γεγονότα. Για γεγονότα όμως μεγαλύτερου μεγέθους είναι επίσης πολλοί εκείνοι που ανατρέχουν γρήγορα στις εφημερίδες για περισσότερες λεπτομέρειες και αναλύσεις (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

Είναι πολλές οι επιστημονικές μελέτες που έχουν διαπιστώσει ότι η τακτική χρήση ημερησίων εφημερίδων συσχετίζεται με αυξημένες γνώσεις για τα κοινά. Οι περισσότερες από αυτές τις εμπειρικές έρευνες εξέτασαν επίσης τη χρήση της τηλεόρασης και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η έκθεση στις εφημερίδες έχει στενότερη σχέση με τις αυξημένες γνώσεις για τα κοινά από την έκθεση στις τηλεοπτικές ειδήσεις. Επίσης μια από τις μελέτες αυτές κατέδειξε ότι η σχέση μεταξύ του χώρου της εφημερίδας που διατίθεται σ' ένα θέμα και της μνήμης που αφορά στις πληροφορίες για το θέμα αυτό είναι στενότερη από τη σχέση μεταξύ του διαθέσιμου χρόνου για ένα θέμα στην

τηλεόραση και της μνήμης που αφορά στο συγκεκριμένο θέμα (Booth A. , 1971).

Η προσοχή όμως στις τηλεοπτικές ειδήσεις και στις εφημερίδες έχει διαπιστωθεί ότι αποδεικνύει ίσες περίπου γνώσεις για τα κοινά. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι τα «παράθυρα» μας στον κόσμο (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 6. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

6.1 Τηλεόραση και ενημέρωση

Μέσα σε διάστημα λίγων χρόνων, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, οι περισσότεροι άνθρωποι δηλώνουν ότι το κύριο μέσο την ενημέρωσης τους είναι η τηλεόραση. Οι λόγοι που το κοινό χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να ενημερωθεί, ποικίλουν, γεγονός όμως είναι ότι και τα τρία μέσα της ημερήσιας ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο) αλληλοεπηρεάζονται, αλληλοσυναγωνίζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Θα πρέπει να τονιστεί όμως ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις προσφέρουν λιγότερη ενημέρωση από μια εφημερίδα και το υλικό τους ίσως και να μην είναι πάντα εύκολο να κατανοηθεί από τους τηλεθεατές καθώς ο χρόνος ενός τηλεοπτικού δελτίου ειδήσεων είναι περιορισμένος.

Μια από τις πιο σημαντικές διαφορές ανάμεσα στην έντυπη και την τηλεοπτική ενημέρωση είναι ότι χρησιμοποιούν διαφορετικούς τύπους συμβόλων: ο Τύπος μέσω της γλωσσικής επικοινωνίας ενάντια στην τηλεόραση μέσω των εικόνων και των απόψεων.

Συνήθως ο τηλεθεατής βλέπει τηλεόραση περισσότερο απ' ότι την προσέχει ή την ακούει. Αυτό αποδεικνύεται με το γεγονός πως μπορεί οι περισσότεροι άνθρωποι να βασίζονται στην τηλεόραση για την καθημερινή τους ενημέρωση, γνωρίζουν όμως λίγα πράγματα για την ουσιαστική σημασία των γεγονότων. Αυτό βέβαια δε συνεπάγεται την

άποψη πως οι τηλεοπτικές ειδήσεις ασκούν ελάχιστη επίδραση. Αντίθετα, φανερώνει τη δύναμη τους να τροφοδοτούν την αίσθηση της εμπειρίας του τηλεθεατή περισσότερο απ' ότι απεκτείνουν τη γνώση του.

Συχνά αυτό που κυριαρχεί στην τηλεοπτική ενημέρωση είναι να εντυπωσιάσει και όχι να πείσει τον τηλεθεατή. Αν και η τηλεόραση φαίνεται ότι πλησιάζει περισσότερο την καθημερινή πραγματικότητα απ' ότι η εφημερίδα, έχει δημιουργήσει μια κατάσταση όπου τα όρια ανάμεσα σε αυτό που γίνεται αντιληπτό ως πραγματικότητα και ως μυθοπλασία, είναι δυσδιάκριτα. Για αρκετούς λόγους ένα τηλεοπτικό δελτίο είναι μια δραματοποιημένη ενημέρωση με εικόνες που υπάρχουν μόνο στην οθόνη.

Όταν εμφανίστηκε η ιδιωτική τηλεόραση, εμφανίστηκε κι ένας ανελέητος ανταγωνισμός. Οι υπεύθυνοι κατηγορούνται ότι παρουσιάζουν εικόνες με έντονη συναισθηματική φόρτιση προκειμένου να πετύχουν υψηλή τηλεθέαση αλλά και γιατί ο μέσος τηλεθεατής επιθυμεί να δει αυτές τις εικόνες, σύμφωνα με τους υπευθύνους. Έτσι όμως αποσιωπούνται δυο σημαντικές παράμετροι. Η πρώτη αφορά στην απaráβατη αρχή του σεβασμού του ιδιωτικού χώρου του ατόμου, μια τάση των δελτίων που έχει δημιουργήσει ένα είδος σχολής με διάφορες εκπομπές κοινωνικού περιεχομένου. Η δεύτερη παράμετρος αφορά στο βαθμό που οι θεατές είναι συνένοχοι και κατευθύνουν τον τηλεοπτικό παραγωγό να ικανοποιεί τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και τις φοβίες του. Έτσι αποφεύγονται οι βαρετές ειδήσεις και προσελκύονται περισσότεροι τηλεθεατές.

Γιατί όμως η κατάσταση έφθασε έως σ' αυτό το σημείο; Είναι αποδεκτό πως η τηλεόραση σήμερα αποτελεί μια εμπορική δραστηριότητα με συνέπεια τα δελτία ειδήσεων να προσλαμβάνουν τις διαστάσεις εμπορικού προϊόντος. Χαρακτηριστικό της θεωρίας αυτής είναι η διαφήμιση των ειδήσεων με τα «τίξερ – προαναγγελίες» των

δελτίων στις ίδιες πάντα ώρες, με διάρκεια δέκα δευτερολέπτων και με ενημέρωση που μοιάζει με τίτλους ειδήσεων, αντίστοιχο των πρωτοσέλιδων των εφημερίδων. Στόχος του είναι η προσέλκυση της προσοχής των τηλεθεατών ώστε να παρακολουθήσουν το δελτίο του συγκεκριμένου καναλιού.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό πως η ενημέρωση είναι διαφορετική από τα υπόλοιπα προγράμματα. Υπάρχουν ζητήματα της επικαιρότητας που το κοινό πρέπει να τα γνωρίσει και καθήκον των δημοσιογράφων είναι να παρέχουν στο κοινό αυτή τη γνώση. Οι ειδήσεις δεν αποτελούν ψυχαγωγικό μέσο αλλά απαραίτητο στοιχείο της δημοκρατικής κοινωνίας. Η λύση θα ήταν η παρουσίαση των ειδήσεων να προκαλούσε το ενδιαφέρον του κοινού χωρίς να το αποπροσανατολίζει από την ενημέρωση. Όμως η λύση αυτή αντιτίθεται στην πραγματικότητα. Ο τηλεθεατής που επιλέγει να ενημερωθεί από την τηλεόραση θα πρέπει να θυμάται πως η τηλεόραση είναι οικονομική επιχείρηση, οι αποφάσεις για τα σημαντικά γεγονότα μπορεί να αναζητώνται από τους δημοσιογράφους, λαμβάνοντας όμως τη διοίκηση με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία για την σύνθεση του κοινού, και ότι η επιδίωξη των διευθυντών είναι να «κρατήσουν» τους τηλεθεατές στο δελτίο (Παπαθανασόπουλος Σ. , 1997).

6.2 Τηλεόραση και κοινωνία

Βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνιών είναι η επικοινωνία μέσω της οποίας το περιβάλλον δεν αποκτά μόνο νόημα αλλά και οι άνθρωποι μπορούν να επιλύσουν τα προβλήματα τους. Με την έλευση πρώτα του τύπου, έπειτα του ραδιοφώνου και κυρίως της τηλεόρασης η μορφή της επικοινωνίας άλλαξε. Βασικό στοιχείο της σύγχρονης αυτής επικοινωνίας δεν είναι τόσο το περιεχόμενο που μεταδίδεται όσο οι μεταβολές που επιφέρει. Και η επικοινωνία μέσω της τηλεόρασης καθίσταται διαφορετική. Στον 21^ο αιώνα αποτελεί το μεγαλύτερο κοινό τόπο των ανθρώπων, λειτουργεί ως ένα περιβάλλον που καταγράφει τα δρώμενα για το κοινό, αλλά δεν ταυτίζεται απαραίτητα μαζί του. Πρέπει να τονιστεί πως είτε ασκεί κάποιος κριτική στην τηλεόραση είτε όχι, γεγονός είναι ότι όλοι σχεδόν κάποια στιγμή παρακολουθούν τηλεόραση που ξεχωριστά απ' το συγκεκριμένο μήνυμα της επιτελεί και μια κοινωνική λειτουργία. Κανείς δεν είναι υπεύθυνος αλλά όλοι μιλάνε γι' αυτή καθώς αποτελεί κοινό σημείο αναφοράς. Στην εποχή της ηγεμονίας της τηλεόρασης όλοι επιθυμούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον της. Η κατανόηση του ρόλου της είναι μια περίπλοκη διαδικασία καθώς οι απαντήσεις των επαγγελματιών της τηλεόρασης στην ερώτηση «τί κάνουν», είναι ασαφείς και περιορισμένες. Οι σχεδιαστές επιδιώκουν το μέγιστο κέρδος, το κοινό επιθυμεί την ικανοποίηση ενώ οι κοινωνικοί επιστήμονες υποστηρίζουν πως η τηλεόραση δεν είναι απλό μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Γεγονός είναι ότι η παρουσία της προκαλεί έντονα αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με τις επιδράσεις της στην κοινωνία.

Υπάρχει η άποψη που υποστηρίζει ότι οι επιδράσεις της είναι ελάχιστες καθώς η λειτουργία της είναι να παρέχει μόνο υπηρεσίες που είναι λίγο πολύ χρήσιμες στο κοινό. Οι σημαντικότερες επιδράσεις της

είναι αποτέλεσμα προσωπικών επιλογών που δημιουργούνται από τους χρήστες της. Αν τη χρησιμοποιούν με σωστό τρόπο μπορεί να επωφεληθούν χωρίς να επηρεάσουν τις αποφάσεις και τις δράσεις τους. Οι άνθρωποι είναι που θα επιλέξουν πως θα χρησιμοποιήσουν την τηλεόραση και το περιεχόμενο της.

Η αντίθετη άποψη υποστηρίζει πως η τηλεόραση έχει άμεση επίδραση στη ζωή του ανθρώπου καθώς είναι το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτά που δείχνει, που μπορούν να μεταβάλλουν τη μονότονη προσωπική ζωή του. Το περιεχόμενο της είναι ελάχιστα χρήσιμο και άσκοπο. Παρουσιάζει τα ευτελή στοιχεία μιας δραματικής και θεαματικής κουλτούρας συμβάλλοντας την υποβάθμιση και στον εκφυλισμό του πολιτισμού.

Υπάρχει και μια άλλη άποψη που θεωρεί ότι η τηλεόραση επιφέρει κάποιες επιδράσεις σε μερικούς τύπους ανθρώπων κάτω από ορισμένες συνθήκες. Τα μέλη της κοινωνίας δημιουργούν τις συνθήκες μέσα στις οποίες αυξάνονται οι επιδράσεις της τηλεόρασης. Η τηλεόραση δηλαδή από μόνη της δεν επηρεάζει, απλά ενδυναμώνει υπάρχουσες κοινωνικές καταστάσεις και αυτό γιατί οι άνθρωποι εκτίθενται επιλεκτικά στα μηνύματα της. Εκτίθενται στα μηνύματα που ήδη πιστεύουν. Το φαινόμενο αυτό αποκαλείται επιλεκτική έκθεση (selective exposure). Υπάρχει και η επιλεκτική πρόσληψη (selective perception) όπου οι άνθρωποι επιλέγουν με ποιό τρόπο θα ερμηνεύσουν αυτό που βλέπουν. Τέλος υπάρχει και το φαινόμενο της επιλεκτικής απομνημόνευσης (selective retention) όπου οι άνθρωποι θυμούνται μόνο εκείνο το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Για το λόγο αυτό η ικανότητα της τηλεόρασης να επηρεάσει το κοινωνικό σύνολο είναι ελάχιστη.

Ασφαλώς η τηλεόραση έχει επιδράσεις. Μακροπρόθεσμα μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι τον κόσμο καθώς όλοι τη χρησιμοποιούν για να ψυχαγωγηθούν και να ενημερωθούν.

Σύμφωνα με τον Gebner αποτελεί όπλο της κυρίαρχης κοινωνικής τάξης που εξυπηρετεί κι ενδυναμώνει αντί να μεταβάλλει τα υπάρχοντα συστήματα. Η βασική επίδραση της είναι ο προσπολυτισμός (enculturation), δηλαδή καλλιεργεί τη σταθερότητα και ελαχιστοποιεί τη μεταβολή σε συνδυασμό με άλλους πολιτιστικούς θεσμούς. Η δυνατότητα της να γίνεται αποδεκτή και η τεράστια διάδοση της στη σύγχρονη κοινωνία, της δίνουν μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας, μια δυνατότητα που κανένα άλλο μέσο μαζικής επικοινωνίας δε μπορεί να έχει (Παπαθανασόπουλος Σ. , 1997).

6.3 Τηλεόραση και το κοινό της

Βασικό κριτήριο για την ύπαρξη της τηλεόρασης, όπως και των άλλων μέσων, είναι το κοινό, που θα προσλάβει και θα καταναλώσει τα μηνύματα της, γιατί το κοινό ενός μέσου δεν προπορεύεται ή δεν προϋπάρχει του μέσου. Και βασικό χαρακτηριστικό του τηλεοπτικού κοινού, σύμφωνα με τον McQuail, είναι ο διττός του χαρακτήρας καθώς από τη μία πλευρά αποτελεί ένα σύνολο ανθρώπων συγκροτημένο ως αποτέλεσμα του περιεχομένου που προσφέρουν τα μέσα ενώ από την άλλη οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα μέσα είναι δυνατόν να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των ανθρώπων μιας κοινωνίας για συγκεκριμένο περιεχόμενο. Επομένως το σύγχρονο τηλεοπτικό κοινό δημιουργείται από – και ανταποκρίνεται στο προσφερόμενο τηλεοπτικό περιεχόμενο. Θα μπορούσε να προσδιοριστεί ως ένα άθροισμα ατόμων που προσλαμβάνει τα τηλεοπτικά μηνύματα άσχετα με το τί κάνουν τα μέλη του τη στιγμή της λήψης του ή αν ζουν σε διαφορετικούς χώρους. Το κοινό αυτό δεν παρακολουθεί τα ίδια προγράμματα καθώς, εκτός από την υποκειμενική διάσταση, υπάρχει και η κοινωνική: άλλα προγράμματα αρέσουν στους άνδρες, άλλα στις γυναίκες και άλλα στα παιδιά. Και μπορεί η τηλεόραση να αύξησε την ατομική χρήση και να μείωσε τη διαπροσωπική αλληλόδραση, η χρήση της όμως δεν παύει να αποτελεί μια συλλογική δράση γεγονός που καταγράφεται σε περιπτώσεις παρακολούθησης αθλητικών αγώνων, πχ. στο σπίτι, στο καφενείο, κ. α.

Στις σχέσεις του κοινού με την τηλεόραση συχνά εμφανίζονται δύο φαινόμενα: το πρώτο είναι η «αλληλόδραση», όπου κάποιος φαντάζεται ότι είναι ο ίδιος σε δράση και το δεύτερο είναι η «ταύτιση» των τηλεθεατών μ' έναν από τους χαρακτήρες που εμφανίζονται στην τηλεόραση. Αν αυτά τα δύο φαινόμενα εμφανιστούν ταυτόχρονα, τότε

καταγράφεται μία κατάσταση «αιχμαλωσίας» του κοινού από το τηλεοπτικό περιεχόμενο και τους τηλεοπτικούς χαρακτήρες. Αν και αυτό το φαινόμενο δεν παρατηρείται αποκλειστικά στην τηλεόραση είναι εξαιρετικά δύσκολο να μελετηθεί συστηματικά.

Η τηλεόραση, ένα κυρίαρχο μέσο στη μαζική επικοινωνία, έχει αντιμετωπιστεί με αρκετή επιφυλακτικότητα καθώς θεωρείται ότι προκαλεί αρνητικές επιδράσεις στη ζωή της οικογένειας: η υπερβολική χρήση της από τα παιδιά τα εμποδίζει να κοινωνικοποιηθούν ομαλά. Σχεδόν από την αρχή της χρήσης της, αντιμετωπίστηκε ως το μέσο που οδηγεί στην κοινωνική περιθωριοποίηση των ενηλίκων, ιδιαίτερα αυτών που λόγω κάποιας ασθένειας ή προχωρημένης ηλικίας εξωθούνται στο να βλέπουν περισσότερη τηλεόραση (Παπαθανασόπουλος Σ. , 2000).

6.4 Τηλεόραση και φυγή

Ο «άνθρωπος τηλεθεατής» αποτελεί ένα άτομο που αναζητά -και πολλές φορές βρίσκει- μέσα από την μικρή οθόνη εκείνο που ίσως να μην σκεπτόταν να ερευνήσει ή ό,τι δεν ήλπιζε να βρει στις σχέσεις του με την κοινωνία, με την οικογένεια, με το επαγγελματικό του περιβάλλον ή ακόμα στις σχέσεις με τον ίδιο τον εαυτό του.

Ορισμένοι κοινωνιολόγοι πραγματοποίησαν τη διάκριση ανάμεσα στη λειτουργία της πραγματικότητας και στη λειτουργία της φυγής, που είναι οι πιο σημαντικές λειτουργίες προκειμένου να κατανοηθούν ο ρόλος της τηλεόρασης και οι λόγοι επιτυχίας της. Εν τούτοις, αυτές οι δύο λειτουργίες έχουν κάτι κοινό. Στην περίπτωση της τηλεόρασης, η πραγματικότητα μετατρέπεται σε μία «υπερπραγματικότητα». Ό,τι παρουσιάζεται από τη μικρή οθόνη, στις ειδήσεις και στις ενημερωτικές εκπομπές, είναι αυτό που οι υπεύθυνοι της εκπομπής επέλεξαν να καταγράψουν και η λήψη τους έγινε κάτω από την οπτική γωνία που προέκριναν και με τα σχόλια που επεξεργάστηκαν. Αυτό που πιθανά ελκύει και καθηλώνει το κοινό μπροστά στην οθόνη είναι ότι η πραγματικότητα αναπλάθεται για χάρη των τηλεθεατών και τελικά παρουσιάζεται ό,τι είναι νέο, ενδιαφέρον ή θεαματικό (Kaznev J. , 1979).

Η τηλεόραση, λειτουργώντας ως έμπορος αυταπάτης ή κατακλυσμός καταστροφών, βοηθάει τελικά τον άνθρωπο να ξεφύγει από τον εαυτό του και υπό αυτή την έννοια, γίνεται παράγοντας φυγής. Η τηλεόραση μπορεί να αντικαθρεπτίζει το υπάρχον ή το φανταστικό, το «υπερπραγματικό» ή το μη πραγματικό. Μπορεί να αναζητάει το θεαματικό και μέσα στη ρουτίνα και μέσα στην καινοτομία. Μπορεί να καθησυχάζει αλλά και να διαταράζει. Προτείνει ένα «διάλειμμα» στην καθημερινή ζωή και ανοίγει ένα άλλο, νέο παράθυρο, πέρα από αυτό

της καθημερινότητας. Αυτός αναμφίβολα είναι και ο λόγος για τον οποίο εκπομπές έξοχα κατασκευασμένες έχουν πολύ μικρό δείκτη θεαματικότητας, ενδιαφέροντος και ικανοποίησης, όταν αυτές επιθυμούν να δείξουν την κοινοτυπία.

Έχει διαπιστωθεί η ευκολία με την οποία το τηλεοπτικό κοινό αφήνεται να παρακολουθεί μία εκπομπή που τη θεωρεί μέτρια παρ'όλο που δεν απαιτείται ιδιαίτερη προσπάθεια προκειμένου να απαγκιστρωθεί απ'αυτή την παθητική έκσταση μπροστά σε εικόνες και ήχους με ελάχιστο ενδιαφέρον. Αυτό συμβαίνει γιατί με την παθητική παράσταση, ο τηλεθεατής ξεφεύγει από τον εαυτό του και από το περιβάλλον του και μετασταθμεύει σε έναν άλλο κόσμο, εκεί όπου όλα είναι πιθανά και όπου όλα εξελίσσονται χωρίς ο ίδιος να επεμβαίνει. Ταυτόχρονα, το περίγραμμα δεν είναι απόλυτα ξένο προς την πραγματική ύπαρξη κυρίως όταν υπάρχουν σταθερές που σημαίνουν πρόσωπα, ήρωες, καταστάσεις και που αποτελούν αρχέτυπα της ανθρώπινης μοίρας.

Η τηλεόραση λοιπόν δίνει τη δυνατότητα φυγής ενώ παράλληλα αφήνει τον τηλεθεατή μέσα στο σπίτι του, όχι μόνο με τη φυσική έννοια και την έννοια του χώρου αλλά δημιουργώντας μία φυσική εξοικείωση. Το θέαμα της μικρής οθόνης διατηρεί τη συμμετοχή αλλά ταυτόχρονα πετυχαίνει την απογείωση και επιτρέπει στους τηλεθεατές-ανάλογα με την προσωπικότητά τους να προσγειωθούν στον πλανήτη του θεαματικού (Kaznev J. , 1979).

6.5 Τηλεόραση και ιστορική γνώση

Ενώ η παραδοσιακή πληροφόρηση ήταν «κατά το μάλλον ή ήττον» ιστορικού χαρακτήρα, ο άνθρωπος της οπτικής εποχής καταλήγει να έχει έναν ιλιγγιώδη όγκο πληροφοριών για όσα, για παράδειγμα, συμβαίνουν στο διάστημα εις βάρος των πληροφοριών για περασμένα γεγονότα. Επειδή η οπτική είδηση «γερνά» εύκολα και γρήγορα, η δημοσιογραφική επικοινωνία βασίζεται στο νέο και άρα το χθεσινό γεγονός δεν αποτελεί πια είδηση.

Η απώλεια της ιστορικής συνείδησης του ατόμου είναι αναμφίβολα δυσάρεστη, όμως η πληροφόρηση για όσα διαδραματίζονται, αποτελεί πάντα εγγύηση ελευθερίας. Είναι όμως γεγονός ότι η πληροφόρηση για το σύγχρονο, μπορεί να δρά ως κίνητρο για διαφυγή και ο τηλεθεατής να μπορεί κατά βάθος να οραματίζεται, υπό το βάρος των ειδήσεων, για τα πιο επείγοντα γεγονότα της εποχής που διανύεται (Eko U. , 1987).

6. 6 Τηλεόραση και ειδήσεις

Κυρίαρχο μέσο μαζικής επικοινωνίας της σύγχρονης εποχής είναι η τηλεόραση. Κάθε ανάλυση που θα ήθελε να οδηγηθεί σε μερικά βασικά συμπεράσματα για τη σύγχρονη ειδησεογραφία, δεν μπορεί να αγνοήσει το ρόλο της τηλεόρασης.

Έχει υποστηριχθεί πως η εφημερίδα υπήρξε το αρχέτυπο και το πρωτότυπο διαμόρφωσης της ειδησεογραφίας. Τα στοιχεία της χρησιμοποιήθηκαν ως υπόδειγμα, τόσο στο ραδιόφωνο όσο και στην τηλεόραση. Πέρα όμως από τις όποιες αντιστοιχίες, τα δύο μέσα (εφημερίδα και τηλεόραση) διαφέ εντελώς. Η τηλεόραση είναι ένα μέσο στο οποίο κυριαρχεί ο λόγος. Η εικόνα στις τηλεοπτικές ειδήσεις την αίσθηση της ρεαλισμού μέσα από τις σκηνες του γεγονότος που προβάλλεται. Η δύναμη οπτικής επικοινωνίας έχει ισχυρό αντίκτυπο. Η φυσική κυριαρχία της εικόνας διεγείρει τα συναισθήματα και τις αισθήσεις του τηλεοπτικού κοινού ενώ η σημασία μίας εικόνας για τον τηλεθεατή αποτελεί συνάρτηση της προηγούμενης εμπειρίας και των γνώσεών του (Μπασαντής Δ. -Στράτος Κ. , 1991).

Η εικόνα πρέπει να συμβολίζει κάτι αναγνωρίσιμο, που θα παραπέμπει σε μία συγκεκριμένη κατάσταση. Κατ'αυτόν τον τρόπο, η εικόνα δεν είναι αναπαράσταση της πραγματικότητας αλλά πρόκειται για ένα σύστημα αναγνωρίσιμων συμβόλων τα οποία εμπεριέχονται στην εικόνα και δένουν με την αφήγηση που τη συνοδεύει. Η λειτουργία αυτή της τηλεοπτικής εικόνας σχετίζεται άμεσα με τον ειδησεογραφικό χρόνο καθώς ο χρόνος στην τηλεόραση είναι αρκετά περιορισμένος. Η τηλεόραση αποτελεί ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας που δύσκολα μπορεί να βρεί το χρόνο να επιτελέσει και τις δύο λειτουργίες δηλαδή και να παρουσιάσει την πληροφορία αλλά και να δώσει χρονική έκταση για την απαραίτητη πληροφόρηση ώστε να γίνει ένα γεγονός πλήρως κατανοητό.

Στο τηλεοπτικό δελτίο, λοιπόν, το ακροατήριο βρίσκεται εκτεθειμένο σε μία ροή ειδήσεων που η επίδραση της εικόνας είναι εύκολα προσδιορίσιμη. Κι αυτό συμβαίνει γιατί η κατανόηση των τηλεοπτικών ειδήσεων είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας που αναφέρεται σε νοητικούς συσχετισμούς, σε προηγούμενες εμπειρίες και γνώσεις, στην αντίληψη και στις δυνατότητες πρόσληψης κάθε τηλεθεατή. Από αυτή την άποψη, ο τηλεθεατής είναι ενεργός δέκτης και το μήνυμα μιας ειδησεογραφικής εικόνας δεν επιδρά πάνω του πάντα με τον τρόπο που επεδίωκε ο παραγωγός (Μπασαντής Δ. -Στράτος Κ. , 1991).

6. 7 Χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών ειδήσεων

Η μετάδοση των ειδήσεων είναι αναγνωρισμένα μία από τις κυριότερες λειτουργίες της τηλεόρασης. Η επιθυμία του κοινού να πληροφορηθεί επιβεβαιώνεται παράλληλα και από τα υψηλά επίπεδα θεαματικότητας που σημειώνουν τα δελτία ειδήσεων.

Αρκετές κοινωνιολογικές μελέτες έχουν κατά καιρούς υποστηρίξει ότι οι παραγωγοί και οι συντάκτες των δελτίων πιστεύουν ότι οι ειδήσεις πρέπει να παρουσιάζονται και να ταξινομούνται με τρόπο ώστε να διευκολύνεται ο αντίκτυπός τους στο τηλεοπτικό κοινό αλλά παράλληλα και η ικανότητα των τηλεθεατών να θυμηθούν το περιεχόμενό τους. Οι ίδιες έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι κατ'αυτόν τον τρόπο αγνοούνται οι πραγματικές ανάγκες του τηλεοπτικού κοινού για κάποια στοιχειώδη πληροφόρηση καθώς επίσης και το μορφωτικό του επίπεδο, εφ'όσον στην πλειοψηφία των περιπτώσεων απαιτούνται ορισμένες γνώσεις για τη γενικότερη κατανόηση των ειδήσεων.

Οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν ότι αδύναμη μνήμη των τηλεθεατών οφείλεται στα προβλήματα που προκαλούνται τόσο από τη λανθασμένη ταξινόμηση των ειδήσεων ανάλογα με το θέμα τους, όσο και από την λανθασμένη χρήση οπτικών παραστάσεων για την υποστήριξη των όσων παρουσιάζονται (Στράτος Κ. , 1991).

Η παραγωγή ενός δελτίου πραγματοποιείται μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα εξ'αιτίας του περιορισμένου χρόνου. Η μετάδοσή του γίνεται σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, δύο, τρεις ή και περισσότερες φορές ημερησίως. Γι'αυτόν το λόγο, η επιλογή, ταξινόμηση και παρουσίαση των ειδήσεων συχνά γίνεται με τον πιο οικονομικά και χρονικά αποτελεσματικό τρόπο. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι συχνά παραβλέπονται οι επιθυμίες αλλά και το μορφωτικό επίπεδο του τηλεοπτικού κοινού.

Ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα είναι η σχεδόν ανύπαρκτη επαφή ανάμεσα στους φορείς που προετοιμάζουν και παρουσιάζουν τα δελτία ειδήσεων και τους τηλεθεατές. Ενώ μέσω της θεαματικότητας των δελτίων ειδήσεων παρέχονται πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος του τηλεοπτικού κοινού και τις γενικότερες προτιμήσεις του, οι γνώσεις γύρω από τις πραγματικές επιθυμίες του κοινού και τις αντιδράσεις του σε ενδεχόμενες αλλαγές, φαίνεται ότι είναι αρκετά περιορισμένες (Στράτος Κ. , 1991).

Η σαφήνεια και κατανόηση της είδησης είναι απαραίτητα στοιχεία σε ένα δελτίο ειδήσεων καθώς η τηλεόραση, συγκριτικά με κάθε άλλο μέσο μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο και ανομοιογενές κοινό. Συγχρόνως, πολλές από τις πληροφορίες που μεταδίδονται σε ένα δελτίο, παρουσιάζονται μόνο μία φορά, σε αντίθεση με τον γραπτό τύπο που ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να τις διαβάσει και δεύτερη φορά με την ησυχία του.

Η συγκεκριμένη θέση μιας είδησης στο δελτίο επηρεάζει την ικανότητα

του τηλεθεατή να την ανακαλέσει. Ενώ, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, το τηλεοπτικό κοινό μπορεί να θυμηθεί ειδήσεις που μεταδίδονται περίπου στη μέση του δελτίο. Η ικανότητα του κοινού να θυμηθεί μια είδηση, μειώνεται με τη συνεχόμενη παρουσίαση ειδήσεων από την ίδια κατηγορία (πολιτική, οικονομική, πολιτιστική, εσωτερική ή εξωτερική) αλλά ενισχύεται όταν γίνεται εναλλαγή από κατηγορία σε κατηγορία.

Όπως η θέση μιας είδησης, έτσι και το μήκος της παίζει ρόλο στην κατανόησή της. Όσο μεγαλύτερης διάρκειας είναι η είδηση, τόσο καλύτερα μπορεί να κατανοηθεί από το τηλεοπτικό κοινό.

Η συμβολή χαρακτηριστικών όπως η θέση και το μήκος της είδησης στην κατανόηση της, επηρεάζεται και από το θέμα της.

Χαρακτηριστικά όπως το περιεχόμενο, η δομή, η γλώσσα και ο τρόπος παρουσίασης μιας είδηση, συχνά παίζουν καθοριστικό ρόλο στον προσδιορισμό των επιπτώσεών της στο κοινό (Στράτος Κ. , 1991).

Όπως προαναφέρθηκε, η αδύνατη μνήμη των τηλεθεατών οφείλεται και στη λανθασμένη χρήση οπτικών παραστάσεων στα δελτία ειδήσεων. Άλλωστε, η τηλεόραση είναι σε μεγάλο βαθμό ένα οπτικό μέσο επικοινωνίας. Η χρήση συνοδευτικών φωτογραφιών, κινητών παραστάσεων (βίντεο) ή ακόμα και σχεδιαγραμμάτων, είναι σημαντικό στοιχείο στα δελτία ειδήσεων. Οι κινητές παραστάσεις προτιμούνται συνήθως από τις φωτογραφίες και τα σχεδιαγράμματα διότι επιτρέπουν στον τηλεθεατή να παρακολουθήσει την είδηση στην εξέλιξη της.

Καταλήγοντας, συμπεραίνεται ότι προκειμένου να γίνει μια είδηση περισσότερο κατανοητή, πρέπει να διαπιστωθούν και να μελετηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του κοινού και να ακολουθηθεί με συνέπεια μια ολοκληρωμένη πολιτική στα δελτία ειδήσεων και στις ενημερωτικές εκπομπές. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε δύο στοιχεία. Το πρώτο είναι ότι η ομαδοποίηση των θεμάτων σε κατηγορίες δεν είναι απαραίτητα ο καταλληλότερος τρόπος μετάδοσης των ειδήσεων ούτε συμβάλλει πάντα θετικά στην κατανόησή τους. Το δεύτερο στοιχείο αφορά τη σωστή χρήση οπτικών παραστάσεων, αναλόγως πάντα με το θέμα και τη θέση της κάθε είδησης στο δελτίο (Στράτος Κ. , 1991).

6.8 Τηλεόραση, κατανάλωση και η εμπορευματική μορφή

Η τηλεόραση ίσως να αποτελεί το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της οικονομικής φύσης των ΜΜΕ, της εμπορευματοποίησης της κουλτούρας. Αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο θεσμό οικονομικών και πολιτισμικών προτύπων που αποτελεί μια βιομηχανία και συγχρόνως μια κοινωνική σχέση. Τα περιεχόμενα των προγραμμάτων της, περιεχόμενα «μυθοπλασίας» και περιεχόμενα «ενημέρωσης», αναπαράγουν αξίες, υποθέσεις και στάσεις ουσιαστικές για τη διατήρηση των καπιταλιστικών κοινωνικών σχέσεων που σύγχρονο τους χαρακτηριστικό είναι η κατανάλωση, η οποία δεν ενσωματώνεται μόνο στο περιεχόμενο του προγράμματος αλλά και στην σχέση της τηλεόρασης με το θεατή της (παθητική μορφή πρόσληψης), καθώς και στις τυποποιημένες προγραμματικές και οπτικές δομές με τις οποίες εμφανίζεται το περιεχόμενο του προγράμματος. Η τηλεόραση ως εμπορευματική μορφή προσπαθεί να κατευθύνει τον θεατή σύμφωνα με τις επιταγές του ρόλου του καταναλωτή. Σε αυτήν της την προσπάθεια έχει την αρωγή της διαφήμισης που δεν παρουσιάζει μόνο πειστικές εικόνες προϊόντων ή μια απλή παροχή πληροφοριών, αλλά έχει προχωρήσει και στο «πλασάρισμα» της επιθυμίας αυτής καθ' εαυτής. Η διαφήμιση έχει πλέον μετατραπεί σε μία εκδήλωση τρόπου ζωής, αυτοεκτίμησης και κοινωνικής τάξης πραγμάτων, που χρησιμοποιεί την τηλεόραση, το κατ' εξοχήν διαφημιστικό μέσο. Και αν η τηλεόραση διατείνεται πως οι θεατές «διαλέγουν» ελεύθερα από μια ποικιλία προγραμμάτων που συμπληρώνουν τον χρόνο μεταξύ των διαφημίσεων, τότε, στον αντίποδα, κυριαρχεί η άποψη πως η τηλεόραση είναι οργανωμένη σχεδόν ολοκληρωτικά γύρω από το κίνητρο της διαφήμισης και στο σύνολο της αποτελεί μια διαφήμιση του υπάρχοντος συστήματος. Όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα νομιμοποιώντας

ταυτόχρονα έναν τρόπο ζωής, τα ψυχαγωγικά προγράμματα διαφημίζουν αξίες και έναν τρόπο ζωής που καθιστά δυνατή ακόμη και αναγκαία, την αγορά των προϊόντων. Η τηλεόραση έτσι, έχει μετατραπεί σ' ένα σύστημα διανομής κινήτρων, σε μια απλή αλλά και ποικιλόμορφη διαφήμιση μιας προκαθορισμένης, προτιμηταίας τάξης πραγμάτων (Dunn R. , 1979).

6.9 Η τηλεόραση ως όργανο αναπαραγωγής του συστήματος

Η τηλεόραση μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όργανο εφησυχασμού και ελέγχου και εγγύηση για τη διατήρηση της τάξης που εδραιώνεται με βάση τη διαρκή προβολή των μέσων απόψεων και προτιμήσεων, τις οποίες η κυρίαρχη κοινωνική τάξη κρίνει ως καταλληλότερες για τη διατήρηση του status quo.

Σε μία ολοκληρωτική κοινωνία, τα μέσα πειθούς και προπαγάνδας είναι σαφή και τείνουν στην άμεση αποτύπωση της κυρίαρχης ιδεολογίας. Ο πληθυσμός υποχρεώνεται να σκεφτεί και να στοχαστεί τις αρχές που διέπουν την ίδια την κοινωνία. Αντίθετα, σε μία κοινωνία που η αυτονομία του ατόμου αποτελεί δεδηλωμένο δικαίωμα και η πολλαπλότητα των απόψεων αποτελεί άρθρο πίστης, πραγματοποιείται μία «απόκρυφη» καθοδήγηση των απόψεων ώστε τα άτομα να προσανατολιστούν μέσα στο πλαίσιο του συστήματος. Η βιομηχανία του πολιτισμού υιοθετεί τα μέσα του εμπορικού πειθαναγκασμού, προκειμένου να προβάλλει στο κοινό την εύκολη και άδηλη άποψή της για τον κόσμο. Κατ'αυτόν τον τρόπο, όχι μόνο δε δίνει στο κοινό αυτό που θέλει αλλά και του υποβάλλει τι πρέπει να θέλει ή τι πρέπει να πιστεύει πως θέλει (Eco U. , 1987).

6. 10 Η ποιότητα στην τηλεόραση

Καθημερινά, πολλές μελέτες και δημοσιεύματα τονίζουν την έλλειψη ποιότητας στα περισσότερα προγράμματα. Στην πραγματικότητα όμως δεν υπάρχει σαφήνεια για το τί θεωρείται ποιοτικός, με βάση την ποιοτική στάθμη των προγραμμάτων του πχ το πόσο «καλογυρισμένα» είναι, ποιό είναι το νόημα που προσφέρουν κτλ. Οι τηλεοπτικές ταινίες ή σειρές αξιολογούνται ανάλογα με τη δομή του σεναρίου, με την υποκριτική δεινότητα των ηθοποιών, τα ενημερωτικά προγράμματα αξιολογούνται με βάση την αντικειμενικότητα της ενημέρωσης κοκ. Όμως η αξιολόγηση αυτή παραβλέπει τη συνολική εκροή του τηλεοπτικού προϊόντος ενός σταθμού.

Κάθε πρόγραμμα ή εκπομπή δεν μπορεί να είναι υψηλής ποιοτικής στάθμης, γιατί είναι αδύνατο να επιτευχθεί εύκολα, καθώς οι οικονομικές επιταγές της τηλεόρασης πιέζουν για την ταχύτερη ολοκλήρωση της παραγωγής. Θα πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό πως ένας τηλεοπτικός σταθμός που προβάλλει αποκλειστικά και μόνο, μπαλέτο, θεατρικά έργα και ντοκυμαντέρ, δεν σημαίνει ότι είναι ποιοτικός σταθμός διότι η ποιότητα στην τηλεόραση δεν πρέπει να προσδιορίζεται από μια περιοριστική ή ελιτίστικη προσέγγιση της συνολικής θεματογραφίας του προγράμματος ενός σταθμού αλλά από την ευρύτητα των προγραμμάτων του. Το πρόβλημα δεν είναι οι σαπουνόπερες που μεταδίδει ένας σταθμός, διότι έτσι ένα μεγάλο κομμάτι της κοινωνικής πραγματικότητας δεν αποκλείεται από τον τηλεθεατή. Το πρόβλημα έγκεται στο αν ένας σταθμός σ' ένα μονοδιάστατο πρόγραμμα, το οποίο περιορίζει την επιλογή και την πρόσβαση των τηλεθεατών σε άλλα είδη προγραμμάτων.

Για να δημιουργηθεί ένα ποιοτικό τηλεοπτικό προϊόν, χρειάζεται φαντασία, τόλμη και θάρρος από τους υπεύθυνους των προγραμμάτων.

Θα πρέπει να παρέχεται ελευθερία έκφρασης στο δημιουργό, ώστε να μην στοχεύει μόνο στη θεαματικότητα, να μην περιορίζεται χρονικά, να υπάρχει πλήρης γνώση από τους συντελεστές της παραγωγής των τεχνικών εξελίξεων στο χώρο τους, και το πιο σημαντικό, ο δημιουργός θα πρέπει να μεταδίδει την αίσθηση ότι το έργο του επιμορφώνει και ευαισθητοποιεί το κοινό.

Η τηλεόραση ενώ θα έπρεπε να αποτελεί ένα «παράθυρο στον κόσμο», να προβάλλει μια ολοκληρωμένη εικόνα της κοινωνίας με μια ευρύτητα προσφορών και επιλογών, εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού στοχεύει στη μεγιστοποίηση των ποσοστών θεαματικότητας. Το γεγονός αυτό οδηγεί τα κανάλια στο να αντιγράφουν το ένα το άλλο, τόσο στη ροή του προγράμματος όσο και στην χρονική τοποθέτηση των διαφημιστικών σφηνών.

Μακροπρόθεσμα, ίσως τα ποιοτικά προγράμματα, αν παράγονται σε επαρκείς ποσότητες, να μπορούν να ανταγωνιστούν τα «ελαφρού» περιεχομένου προγράμματα. Αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον εσωτερικό ανταγωνισμό και το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις λειτουργίες του τηλεοπτικού πεδίου. Όταν σ' ένα τηλεοπτικό πεδίο επικρατούν συνθήκες ανταγωνισμού, με τους σταθμούς να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την εξασφάλιση εσόδων από την ίδια πηγή, που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι οι διαφημίσεις, τότε είναι πιο δύσκολο ένας σταθμός να λειτουργήσει αντικειμενικά απ' ότι αν είχε πολιτική και οικονομική ασφάλεια. Και αυτοί είναι οι λόγοι που μία επικοινωνιακή πολιτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τις πολιτικές αλλά και τις οικονομικές διαστάσεις του τηλεοπτικού πεδίου (Παπαθανασόπουλος Σ. , 1993).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 7. Ο ΤΥΠΟΣ

7.1 Ο τύπος και τα άλλα μέσα πληροφόρησης

Πληροφόρηση, διατύπωση άποψης και στοχασμός, άσκηση κριτικής, συμβολή στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και ταυτόχρονα έκφραση της, συγκροτούν την πολυδιάστατη και πολυσήμαντη αποστολή του Τύπου. Η δημοσιότητα που έχει ως βάση και προϋπόθεση τον ανοιχτό διάλογο, πάνω στον οποίο στηρίζεται μια γνήσια δημοκρατική πραγματικότητα, μπορεί να εκπληρωθεί μόνο μέσα του Τύπου. Ο Τύπος αποτελεί το μεγάλο τροχό διακίνησης ιδεών, αντιπαράθεσης θέσεων και επιχειρημάτων, είναι ο άξονας της διαρκούς ζύμωσης που συντελείται και πρέπει να συντελείται μέσα σε μια κοινωνία. Ο Τύπος, εφ' όσον εκπληρώνει αυτές τις προϋποθέσεις, είναι η «τέταρτη εξουσία» που εκτός από τις καθ'αυτό εξουσίες (νομοθετική, εκτελεστική και δικαστική), διαμορφώνει και ολοκληρώνει το πλαίσιο λειτουργίας των δημοκρατικών θεσμών σε όλα τα επίπεδα, από τα κατώτατα έως τα ανώτατα της πολιτειακής πυραμίδας (Κιτσάκης Α. , 1986).

Ενώ παλαιότερα ο κύριος ρόλος του τύπου ήταν η αναγγελία των νέων, στη σύγχρονη εποχή που η τηλεόραση και το ραδιόφωνο πληροφορούν πρώτα το κοινό, ο τύπος έχει τη δυνατότητα απλά να αναπτύξει και να σχολιάσει με αρκετή ευρύτητα την επικαιρότητα. Το γραπτό κείμενο είναι πά-

να πολύ πιο πυκνό εν συγκρίσει με τον προφορικό λόγο και η προσοχή που απαιτείται για την ανάγνωση είναι ισχυρότερη σε σχέση με εκείνη που χρειάζεται για την τηλεθεαματική πρόσληψη ή για την ακρόαση στο ραδιόφωνο.

Κάθε άτομο προσαρμόζει την ανάγνωση σύμφωνα με την προσωπικότητα του ενώ ο ρυθμός της τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής εκπομπής, του επιβάλλεται. Μπορεί να ξεφυλλίσει την εφημερίδα και να επιλέξει τα αναγνώσματα ανάλογα με τη στιγμιαία του περιέργεια, μπορεί να διακόψει την ανάγνωση και να συνεχίσει ξανά αργότερα, αν το επιθυμεί. Αυτό όμως δεν ισχύει με τα οπτικοακουστικά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Από την άλλη πλευρά, είναι αλήθεια ότι η ανάγνωση του τύπου απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια από την τηλεθεαματική παρουσία ή τη ραδιοφωνική ακρόαση. Τέλος, και ίσως στο σημείο αυτό να συναγωνίζεται τα μέσα πληροφόρησης μεταξύ τους, είναι ο περιορισμένος χρόνος που μπορούν τα άτομα να διαθέσουν καθημερινά, με αποτέλεσμα αν για παράδειγμα μια μέρα ο χρόνος για την ενημέρωση του ατόμου αφιερώνεται στην τηλεόραση, τότε η ανάγνωση του τύπου αυτομάτως περιορίζεται (Almber P. , από Κιτσάκη Α. , 1986).

7.2 Δεοντολογία του τύπου

Αν αναλογισθεί κάποιος το μέγεθος και τη σημασία της αποστολής του Τύπου τότε μπορεί να αντιληφθεί και τη δύναμή του. Μια δύναμη που μπορεί να γίνει επικίνδυνη όταν γίνεται κατάχρηση της ή όταν χρησιμοποιείται επίβουλα ή λανθασμένα. Η περιέργεια του κοινού, η οποία άλλωστε μπορεί και να καλλιεργείται, δεν αποτελεί το ίδιο με το συμφέρον της κοινής ζωής. Από αυτό προκύπτει ότι ο Τύπος δεν έχει δικαίωμα να διοχετεύει στην κοινή γνώμη ανεπεξέργαστη πληροφορία παρά μόνο επεξεργασμένη δηλαδή πληροφορία που δεν είναι γενική, συγκεχυμένη ή διαστρεβλωμένη και που αναλύει το αντικείμενό της σε βαθμό που να διαφωτίζεται η κοινή γνώμη και ο αναγνώστης μπορεί να κατανοήσει το ακριβές περιεχόμενο της πληροφορίας (Φίλιας Β. , από Κιτσάκη Α. , 1986).

Η εκπλήρωση αυτής της αποστολής του τύπου, απαιτεί ποιότητα και αντικειμενικότητα τα οποία όμως διαμορφώνονται μέσα σε μια παράδοση που ως κάποιο βαθμό απουσιάζει από τον ελληνικό Τύπο. Η διαστρεβλωμένη είδηση, η έντονα «χρωματισμένη» πληροφορία, οι κραυγαλέοι και -πολλές φορές- ασχέτοι με το περιεχόμενο τίτλοι, η σκανδαλοθηρία και η επιδίωξη εντυπωσιασμού, η κριτική με μέτρο πολιτικές ή κοινωνικές συμπάθειες (ή αντιπάθειες) και διασυνδέσεις, το ισχνό πραγματικό ρεπορτάζ καθώς και η επιλεκτική και ίσως αυθαίρετη ενημέρωση γύρω από την οικονομία, την πολιτική, την κουλτούρα και την επιστήμη σε παγκόσμια κλίμακα, είναι δείγματα υπανάπτυξης και υπολειτουργίας του Τύπου.

Ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο το οποίο έχει υποτιμηθεί όμως στη σύγχρονη εποχή, είναι ότι η ελευθεροτυπία κατοχυρώνεται ως θεμελιώδες συνταγματικό δικαίωμα καθώς εξυπηρετεί την αρχή της δημοσιότητας που αποτελεί τη βασική αρχή της Δημοκρατίας. Ως

δημοσιότητα νοείται η ελεύθερη και αδέσμευτη κυκλοφορία της πληροφορίας σαν προϋπόθεσης δημόσιου διάλογου, δημόσιας άσκησης κριτικής και δημόσιου ελέγχου, με στόχο την ανταλλαγή απόψεων και θέσεων που συντελούν στην επίλυση των προβλημάτων που απασχολούν μια κοινωνία ανθρώπων και στη «ζύμωση», στο σχηματισμό και στην ενεργοποίηση της κοινής γνώμης.

Κατ'αυτόν τον τρόπο, τα κριτήρια επιλογής των πληροφοριών που προβάλλει ο Τύπος, θα έπρεπε διαμορφώνονται έτσι ώστε να εξυπηρετείται ο θεμελιώδης στόχος της ελευθεροτυπίας. Η απόκλιση που παρατηρείται μεταξύ των εφημερίδων, από άποψη ιεράρχησης, έμφασης, σημασιολόγησης των γεγονότων, αποτελεί απτή αυθαιρεσία του Τύπου. Η αυθαιρεσία αυτή, μειώνει αποφασιστικά τη λειτουργικότητα και την αποτελεσματικότητα του Τύπου και υποσκάπτει το κύρος πάνω στο οποίο στηρίζεται η άσκηση της δημόσιας αποστολής του. Ένα αδιόρατο πλέγμα άμεσων και έμμεσων συμφερόντων κατευθύνει και διαπλάθει τα τελικά προϊόντα του τύπου. Η επιλογή των πληροφοριών φαίνεται να γίνεται με καθαρά εμπορικά κριτήρια. Η γενικευμένη τεχνική του εντυπωσιασμού και η προαγωγή του άκριτου συναισθηματισμού και της αντιλογικής που τείνουν να διαμορφώσουν το σύγχρονο άνθρωπο σε άβουλο και παθητικό δέκτη μηνυμάτων, έχουν συμπαρασύρει σε μεγάλο βαθμό τον Τύπο προς την κατεύθυνση της άσκησης μιας μαζικής προαγωγής και εκμαυλισμού των μαζών, σε κατεύθυνση δηλαδή ενάντια προς το νόημα της ελευθεροτυπίας (Φίλιας Β. , από Κιτσάκη Α. , 1986).

Πολλές από τις «αλήθειες» που προβάλλει ο Τύπος όχι μόνο δεν εξυπηρετούν τη Δημοκρατία αλλά αντιθέτως συσκοτίζουν τα πράγματα, δυσχεραίνουν τον πολιτικό διάλογο και συχνά απειλούν την υπόστασή της δημιουργώντας μία ατμόσφαιρα τεχνητής έντασης. Στη σύγχρονη αγχώδη εποχή, ο πολίτης δεν έχει χρόνο προκειμένου να εμβαθύνει και

να ελέγξει, πληροφορείται και ενημερώνεται για όλα τα θέματα από τον καθημερινό Τύπο. Από τη στιγμή που ο τρόπος παρουσίασης των θεμάτων είναι μονομερής, ανεπαρκής ή και λαθεμένος, ο Τύπος συμβάλλει στη γενική σύγχυση και προχειρολογία, που χαρακτηρίζει την κοινωνία της διαφήμισης, του καταναλωτισμού και της «αφθονίας». Ο άνθρωπος αντί για να αποκτά κριτικότερο πνεύμα και ορθολογισμό, γίνεται πιο ανεύθυνος και εξωκατευθυνόμενος, παθητικός δέκτης και συλλέκτης πληροφοριών. Με τον τρόπο αυτό όμως περιορίζεται σημαντικά η βασική αποστολή του Τύπου.

Ο Τύπος οφείλει να προωθεί και να εκφράζει μέσα σε ένα ευρύ πλαίσιο ανεξαρτησίας κριτικές θέσεις με τρόπο ώστε να λειτουργεί ως αυτοδύναμος συντελεστής και όχι ως παθητικός δέκτης μηνυμάτων που προέρχονται από άλλους χώρους της δημοσιότητας. Διαφορετικά, ο κατ'εξοχήν χώρος ανταλλαγής, σύγκρουσης, κριτικής και αντιπαράθεσης απόψεων, λειτουργεί συμπληρωματικά και παραπληρωματικά και γι'αυτό διαμορφώνονται μονοδιάστατες και ανεπαρκείς λειτουργίες της δημοσιότητας.

Ο ρόλος του Τύπου οφείλει να εκπληρώνεται με αντικειμενικότητα και όχι ωραιοποίηση και η αποστολή οφείλει να είναι εγρήγορση και όχι εφησυχασμός. Η λύση των κοινωνικών προβλημάτων απαιτεί συμπαράταξη όλων των δυνάμεων και καθίσταται αδύνατη αν δε διατηρηθεί ανοιχτός ο διάλογος ή αν παρεμποδιστεί ο διάυλος της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων.

Ο Τύπος οφείλει να είναι ο βάρδος αυτού του ανοιχτού και ελεύθερου διαλόγου. Κανένα πρόσχημα, καμία μεθόδευση και κανένα είδος συνειδητής ή ασυνειδητής ιδεολογικής τρομοκρατίας, δεν επιτρέπεται να παρεμποδίζει την εκπλήρωση του υπέρτατου αυτού χρέους του τύπου απέναντι στο λαό και στη Δημοκρατία (Φίλιας Β. , από Κιτσάκη Α. , 1986).

7.3 Ελευθερία του τύπου

«Η ελευθερία του τύπου αποτελεί δυναμική έκφραση της λαϊκής κυριαρχίας. Από αυτήν πηγάζει η αρχή της πλήρους δημοσιότητας, η διασφάλιση της οποίας κατοχυρώνει τη δημοκρατία. Και όταν απόλυτο και απεριόριστο το δικαίωμα του Τύπου να δημοσιεύει όσα λέγονται και γίνονται στη Βουλή κατά τις συνεδριάσεις, είναι αδιανόητο να απαγορεύεται το ελάσσον, δηλαδή η δημοσίευση μιας επερώτησης που αποτελεί το άνοιγμα της σχετικής συζήτησης» (Κωστόπουλος Σ. , 1982).

Ελευθερία του Τύπου, σημαίνει ελευθερία των ατόμων να γνωρίσουν ό, τι είναι αναγκαίο για να πάρουν τις αποφάσεις τους. Όσο η προσωπική δημοσιογραφία περιοριζόταν, η αντικειμενικότητα γινόταν η βάση της ειδησεογραφίας «Στη διάρκεια τριών αιώνων, όσο το αμερικανικό σύστημα επικοινωνίας αναπτυσσόταν, υπήρχε παράλληλα και ένα ξεκαθάρισμα στο τι σημαίνει ο όρος «ελευθερία» που αναφέρεται στο Σύνταγμα. «Ελευθερία του Τύπου», με την έννοια που περιέχεται στο κείμενο «First Amendment», σημαίνει : «Κυβέρνηση, κράτησε μακριά τα χέρια σου!» Αλλά περιλαμβάνει και μια άγραφη προσθήκη που δίνει στον όρο «ελευθερία» την πραγματική του διάσταση : «Για να μπορούν οι πολίτες, πληροφορημένοι σωστά, ν'αποφασίζουν για το δημοκρατικό σύστημα». Η ελευθερία του Τύπου είναι το μέσο, όχι ο σκοπός. Προστατεύει τους πολίτες, όχι τους εκδότες.

Η συνταγματική όμως προστασία από κυβερνητικές παρεμβάσεις δεν είναι εμπόδιο σε κάθε άλλου είδους παρεμβάσεις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές, θρησκευτικές καλά υπολογισμένες ή με δόλο. Το δικαίωμα της ελευθερίας της έκφρασης κερδίστηκε μέσα από τον αγώνα για τη δημιουργία του κράτους. Η επέκτασή του σε δικαίωμα των πολιτών να γνωρίζουν οφείλεται στη διαπίστωση ότι χωρίς την απεριόριστη

δυνατότητα συλλογής και μετάδοσης ειδήσεων δε μπορεί να υπάρξει πραγματική δημοκρατία. Ένα νηφάλιο συμπέρασμα είναι ότι, μετά από διακόσια χρόνια και τα δυο αυτά βασικά δικαιώματα χτυπιούνται» (Charnley M. V. –Charnley B. , 1982).

Το θέμα της ελευθερίας του Τύπου στην Ελλάδα και τα «όρια» της απασχόλησε τα ελληνικά δικαστήρια το 1991, στη δική των εφημερίδων : “Ελευθεροτυπία”, “Εθνος”, “Νίκη”, “Αυριανή”, “48 Ώρες” και “Ποντίκι”, γνωστή και ως δική του τρομονόμου. Επρόκειτο για το άρθρο 6 του αντιτρομοκρατικού νόμου (1916/90) που απαγορεύει την προληπτική λογοκρισία. Ο Ανδρέας Χριστοδουλίδης παραθέτει : «Κανείς δεν αμφιβάλλει ότι βρισκόμαστε σε μια δημοκρατική κοινωνία αλλά και κανείς δεν πρέπει να ξεχνά πως ελεύθερη κοινωνία χωρίς ελεύθερα ΜΜΕ δε μπορεί να υπάρξει.

Η δημοκρατία επιτρέπει το λάθος γιατί διαθέτει και τους μηχανισμούς να το επισημάνει και να το διορθώσει.

Πως θ’αντιμετωπίσει το θέμα των προκηρύξεων είναι ζήτημα που αφορά το κάθε μέσο ξεχωριστά και το σύνολο των δημοσιογράφων. Δεν αφορά ούτε την κυβέρνηση ούτε τα άλλα πολιτικά κόμματα ούτε άλλες οργανωμένες ομάδες. Και οι δημοσιογράφοι δεν πρέπει και δεν μπορούν να παραχωρήσουν αναπαλλοτρίωτα δικαιώματα τους, συνταγματικά κατοχυρωμένα. Θα πρέπει όλοι να θυμούνται ότι ο καθηγητής Paul Whilkinson έγραφε σε άρθρο του στη “Sunday Times” (αναδημοσίευση εφ. “Καθημερινή” 11-12 Αυγούστου 1985) : «Οποιαδήποτε απόπειρα λογοκρισίας γίνεται όπλο στα χέρια των εχθρών της δημοκρατίας. Αποτελεί επίσης προσβολή της νοημοσύνης των πολιτών μας» (Ελευθεροτυπία, 1991).

7.4 Η κρίση του τύπου

Η κρίση που παρατηρείται στον Τύπο καθώς και στα υπόλοιπα ΜΜΕ είναι πανθομολογούμενη αλλά και πολύμορφη. Αντανακλά την κρίση που διέρχεται η ελληνική κοινωνία από τότε που αναγκάστηκε να δεχθεί τους όρους που της επέβαλε η ξένη επέμβαση με αποτέλεσμα να χάσει το δρόμο της, να πελαγοδρομεί, να ζει υπό καθεστώς απειλής και να αναζητεί την ισορροπία μέσα στην αστάθεια.

Η κρίση του Τύπου εμφανίζεται με πολλές μορφές. Κατ'αρχήν είναι μια κρίση ποιότητας που εκφράζεται με το κινήγημα της “δεκαρολογίας” και με θεματολογία χαμηλής ποιότητας. Ακόμα και τα σημαντικά πολεμικά θέματα προβάλλονται εντυπωσιακά, με λαϊκίστικες εκφράσεις, με γλωσσικούς τύπους “αρχικά”, υποβαθμίζοντας έτσι τη σημασία τους και μη δίνοντας στον αναγνώστη την ακριβή έννοια του θέματος. Η μονομέρεια, η υπερβολή και η ψευδολογία απομακρύνουν τον αναγνώστη ενώ παράλληλα δεν διαπαιδαγωγούν το λαό, δεν καλλιεργούν την πολιτική του σκέψη και υποβιβάζουν το επίπεδό του (Τσουπαρόπουλος Α. , από Κιτσάκη Α. , Αθήνα 1989).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 8. ΡΕΠΟΡΤΑΖ

8.1 Το ρεπορτάζ σήμερα

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, η δημοσιογραφία αποτελεί μία μεγάλη δύναμη που αντιμετωπίζει σοβαρές εξωτερικές και εσωτερικές πιέσεις. Εξωτερικές πιέσεις που επικεντρώνονται κυρίως στο ερώτημα ποιός είναι ο σκοπός της και ποιές οι μέθοδοι της.

Εσωτερικές πιέσεις που εστιάζονται στην απροθυμία των ιδιοκτητών να πληροφορήσουν το κοινό για τα προβλήματα των ΜΜΕ.

Υπάρχει βέβαια και η άλλη πλευρά: η ανάπτυξη του επαγγελματικού επιπέδου που προϋποθέτει αύξηση του ενδιαφέροντος για ερευνητικά ρεπορτάζ αλλά και αποδοχή της αυτοκριτικής, οδηγεί στο καλύτερο γράψιμο και παραγωγή.

Η μετάδοση ειδήσεων σήμερα, εξυπηρετεί περισσότερους ανθρώπους από ότι στο παρελθόν καθώς η ζήτηση τους αυξάνεται. Για το λόγο αυτό επιβάλλεται μεγαλύτερη υπευθυνότητα στους ειδικούς που ασχολούνται με τη συγκέντρωση και την παρουσίαση τους.

Τα ήθη και τα έθιμα, οι συνήθειες και οι αξίες μεταβάλλονται σύμφωνα με τις ανάγκες της κοινωνίας, γεγονός που αποτελεί πρόκληση ηθική, κοινωνική, οικονομική, νομική, δικονομική, εθιμική για τον δημοσιογράφο σε έναν περίπλοκο κόσμο. Χωρίς να αποθαρρύνεται, οφείλει και υποχρεούται να αντιμετωπίσει τις εκάστοτε προκλήσεις και να ανακαλύψει τις διεξόδους στα διλήμματα που του δημιουργούνται.

Εξωτερικές πιέσεις

Μερικές από τις πιο σημαντικές εξωτερικές πιέσεις στα ΜΜΕ είναι οι ακόλουθες:

Α)Απόκρυψη και απάτη:Είναι μια σύνηθες φαινόμενο οι ειδήσεις που είναι, να παρουσιάζονται διαφορετικά με << εξειδικευμένους>> τρόπους, όπως οι μισές αλήθειες, οι λαθεμένες κατευθύνσεις αλλά και ψεύδη ώστε να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντα αυτών που τις παρουσιάζουν.

Β)Ελευθερία του κοινού:Δεν αποτελεί το δικαίωμα του δημοσιογράφου να γράφει ψέμματα αλλά την ελευθερία να λέει αυτό που θέλει χωρίς την παρέμβαση της κυβέρνησης έχοντας την ευθύνη για το καλό ή το κακό που θα προκληθεί. Πρωταρχική βέβαια υποχρέωση του δημοσιογράφου είναι να μεταδίδει την αλήθεια.

Γ)Δυσπιστία του κοινού:Ο διαχωρισμός ανάμεσα στην ελευθερία και στην υπευθυνότητα δεν είναι πολύ ευδιάκριτος, γεγονός που καταστά εύθραστη την εμπιστοσύνη του κοινού προς τα ΜΜΕ. Η έλλειψη εμπιστοσύνης αν και σε αρκετές περιπτώσεις έχει βάση, ενισχύεται συνήθως από αδικαιολόγητες επιθέσεις ατόμων που δεν έμειναν ευχαριστημένοι από τη μετάδοση μίας είδησης.

Εσωτερικές πιέσεις

Σε αρκετές περιπτώσεις τα ίδια τα ΜΜΕ είναι υπεύθυνα για τα προβλήματα που δημιουργούνται. Αυτές είναι:

Παρουσίαση γεγονότων για κοινωνικούς ή οικονομικούς λόγους χωρίς να προχωρήσουν σε ουσιαστική έρευνα που θα αλλάξει τα γνωστά στερεότυπα, έρευνα που δε θα << βγάζει σπίθα>> αλλά θα << βγάζει φωτιά>>.

Αδυναμία των ρεπόρτερ να παρακολουθήσουν την εξέλιξη και τα αποτελέσματα μίας είδησης.

Αδιαφορία μερικών ρεπόρτερ να μάθουν για ποιο λόγο έγινε ένα γεγονός

Αλλά ενδιαφέρον να μάθουν << τι έγινε>>.

Η περιορισμένη γνώση. Ο καθένας δεν μπορεί να κατέχει παρά μόνο ένα μικρό τμήμα της γνώσης με αποτέλεσμα όλοι να γνωρίζουν λιγότερα για περισσότερα πράγματα. Έτσι και ο δημοσιογράφος είναι αδύνατον να γράψει για όλα έχοντας στη διάθεση του περιορισμένο χρόνο.

Τρόποι αντιμετώπισης του προβλήματος

Η ολοένα αυξανόμενη κριτική στάση των ΜΜΕ απέναντι στον εαυτό τους, συμβάλλει στη βελτίωση των τεχνικών αναφορικά με το γράψιμο, την αξιολόγηση και την παρουσίαση, δημιουργώντας έτσι μια πιο αποτελεσματική δημοσιογραφία.

Το συνεχές ενδιαφέρον των πολιτών αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των ΜΜΕ, αποτελεί ενισχυτικό παράγοντα βελτίωσης τους.

Το εθνικό συμβούλιο Τύπου εξετάζει κάθε χρόνο τις καταγγελίες ειδήσεων και δημοσιεύει τις αποφάσεις του.

Οι σημερινοί ρεπόρτερ χωρίς πάντα να είναι οι ιδανικοί, χρήζουν της αναγνώρισης της δουλειάς τους. Μεταδίδουν περισσότερες ειδήσεις για περισσότερους ανθρώπους με περισσότερη ευθύνη έχοντας καλύτερη εκπαίδευση και εξειδίκευση.

Όπως υποστηρίζει ο Charles Seib της Washington Post, ο πραγματικός ρόλος του Τύπου είναι << να δίνει στο κοινό ότι χρειάζεται να γνωρίζει για να συμμετέχει στη διαμόρφωση της κοινωνίας>>(Charnley M. V. - Charnley B. , 1992).

8.2 Άλλα είδη ρεπορτάζ

Η λέξη ρεπορτάζ παραπέμπει συνήθως στα δύο πιο δημοφιλή είδη: στο ερευνητικό ρεπορτάζ ή πιο απλά δημοσιογραφική έρευνα και στο ερμηνευτικό ρεπορτάζ.

Το πρώτο, αποκαλύπτει μία δημόσια ή ατομική συμπεριφορά που συνήθως είναι εγκληματική και δε θα γινόταν αντιληπτή. Κάθε καλό ρεπορτάζ είναι ερευνητικό. Χρησιμοποιεί τις μεθόδους και τις τεχνικές της δημοσιογραφίας με περισσότερη υπομονή, προετοιμασία και αυστηρότητα. Αν και κάποιες φορές χρησιμοποιεί μεθόδους για τις οποίες εκφράζονται αντιρρήσεις, τα αποτελέσματα του είναι αποδεκτά και εξυπηρετούν το κοινό.

Το ερμηνευτικό ρεπορτάζ, παρουσιάζει αντικειμενικά γεγονότα που βοηθούν το κοινό να καταλάβει ένα θέμα. Δεν προσπαθεί να πείσει ή να καθοδηγήσει, αλλά να δώσει πληροφορίες ώστε οι απόψεις να μπορούν να σχηματιστούν με προοπτική και γνώση.

Υπάρχει όμως και ένα άλλο είδος ρεπορτάζ σήμερα που κατακλύζει τα περισσότερα δελτία ειδήσεων και αυτό είναι οι ανθρώπινες ιστορίες. Ανθρώπινες ιστορίες που προκαλούν αντιδράσεις με συναισθήματα.

Ο Alexis McKiney, ένας βετεράνος δημοσιογράφος είπε ότι οι ανθρώπινες ιστορίες έχουν τις ρίζες τους έξω στο περιθώριο των στοιχείων μιας καθαρής είδησης, η οποία βασίζεται στο ποιός, τί πότε, πού, γιατί και πώς.

Μία ανθρώπινη ιστορία είναι αυτή που χτυπά τις συναισθηματικές χορδές του κοινού, χτυπά στην περιέργεια του, το σκεπτικισμό του, την κατάπληξη ή το θαυμασμό του.

Οι πιο γνωστοί τύποι ανθρώπινων θεμάτων είναι:

Α)Ειδησεογραφικές ανθρώπινες ιστορίες που τονίζουν τις ανθρώπινες αξίες σε θέματα που περιέχουν και ειδήσεις.

Β)Θέματα με ιδιαίτερο χρώμα ώστε να δώσουν με λόγια και εικόνες στο κοινό κάποια γεγονότα και να ζήσει τις συναισθηματικές πλευρές τους.

Γ)Ειδησεογραφικές ιστορίες με χρώμα που προσετέθη για να τις κάνει πιο αποτελεσματικές.

Η ανθρώπινη είδηση δεν έχει βασικά χαρακτηριστικά την ψυχρή άψυχη επικαιρότητα αλλά τον άνθρωπο και για αυτό οφείλει να τον σεβαστεί. Όπως οφείλει να σεβαστεί και το κοινό. Η εμπορευματική μορφή της ανθρώπινης είδησης δε θα πρέπει να γίνεται όπως συνήθως συμβαίνει προς χάριν της ακροαματικότητας αλλά προς ενημέρωσιν του κοινού. Ο ρεπόρτερ οφείλει να γνωρίζει εκ των προτέρων τις αντιδράσεις του κοινού και αναλόγως να πράξει. Και το να κατανοεί τις συναισθηματικές αντιδράσεις, είναι βασικό στοιχείο στην καθημερινή του δουλειά(Charnley M. V. -Charnley B. , 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 9. ΤΟ ΚΟΙΝΟ

9.1 Το κοινό των ΜΜΕ

Σύμφωνα με τον Dennis McQuail ίσως να πλησιάζει το τέλος της εποχής του μαζικού κοινού των ΜΜΕ και ο όρος «μαζικό κοινό» ίσως να μην είναι ο πλέον χρήσιμος για τους σκοπούς της επικοινωνιακής θεωρίας και έρευνας, καθώς παρατηρείται μεγάλος επιμερισμός του κοινού των ΜΜΕ και ολοένα περισσότερη αύξηση της ατομικής σε βάρος της συλλογικής χρήσης των μέσων. Με αυτό καθίσταται σχεδόν αδύνατη η διαμόρφωση μιας μοναδικής έννοιας που θα μπορούσε να συμπεριλάβει τη δομή και τη συμπεριφορά του σύγχρονου κοινού των ΜΜΕ. Από την άλλη πλευρά το μαζικό κοινό παραμένει ένας βασικός παράγοντας για κάθε ΜΜΕ, καθώς θεωρούν ότι τα μηνύματά τους έχουν αποδέκτες σύνολα ανθρώπων και όχι απομονωμένους χρήστες. Μέχρι τώρα δεν έχει δημιουργηθεί ένας καλύτερος όρος για να αντικαταστήσει το «κοινό», γι' αυτό είναι πολύ πιθανό να συνεχίσει να χρησιμοποιείται ως το εγγύς μέλλον (McQuail D., 1995).

Η σύνθεση του κοινού αυτού και οι επιλογές του αντικατοπτρίζουν διαφορές στις οποίες τα ΜΜΕ βασίζονταν στη φάση του σχεδιασμού του περιεχομένου τους. Κάθε ΜΜΕ, που θέλει να είναι βιώσιμο, μελετά και αναγνωρίζει το δικό του κοινό, που αποτελείται από ένα σύνολο ατόμων με αρκετά όμοια χαρακτηριστικά και για το λόγο αυτό

κάνει σοβαρές έρευνες για ν' αποφασίσει τι αρέσει και τι δεν αρέσει στο κοινό του, αλλά και πως θα πλησιάσει νέους αναγνώστες, θεατές ή ακροατές. Για την αναγνώριση του «κοινού» υπάρχουν μερικοί γενικοί κανόνες όπως η γεωγραφική θέση, τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά ενδιαφέροντα, η διάθεση σε πολιτικά, θρησκευτικά και ηθικά θέματα, η ηλικία, το φύλο και τα εθνικά χαρακτηριστικά. Μια δημοσιογραφική επιχείρηση λειτουργεί μ' ένα προσεκτικά φτιαγμένο σύστημα για να μειώνει την πιθανότητα να μην πληροφορηθεί μια είδηση που ενδιαφέρει το κοινό της. Σημαντικό με το τι μεταδίδουν τα ΜΜΕ επίσης είναι η γνώση του σε ποιους απευθύνονται και πώς πλησιάζουν τους συγκεκριμένους «πελάτες» (Charnley M. V. –Charnley B. , 1992).

9. 2 Οι σχέσεις με το κοινό

Σύμφωνα με μία ευρέως διαδεδομένη άποψη το κοινό είναι πιο σημαντικό από τους πελάτες και τις επιρροές στο περιβάλλον κάθε επικοινωνιακού οργανισμού. Στον αντίποδα επικρατεί η άποψη ότι το κοινό δεν έχει τελικά μεγάλη βαρύτητα για πολλούς μαζικούς επικοινωνητές, παρότι τα ποσοστά θεαματικότητας και οι πωλήσεις των φύλλων παρακολουθούνται συχνά από τη διαχείριση των επικοινωνιακών οργανισμών. Ο Burns υποστήριξε ότι οι επαγγελματίες των ΜΜΕ έναν υψηλό βαθμό «αυτισμού» συμφωνώντας με τη γενικότερη στάση των επαγγελματιών, των οποίων το κύρος βασίζεται στην άποψη ότι γνωρίζουν καλύτερα από τους πελάτες τους τι είναι καλό για εκείνους. Ο Altheide παρατήρησε ότι η επιδίωξη προσέλκυσης της μάζας των τηλεθεατών οδήγησε σε μία κυνική άποψη για το κοινό, θεωρώντας το ηλίθιο, ανίκανο και αχάριστο. Από την άλλη ο Ferguson επισήμανε πως η επαγγελματική επιτυχία πρέπει ν' αποδεικνύεται με την αύξηση των κυκλοφοριών και τα διαφημιστικά έσοδα. Ωστόσο, πολλοί άνθρωποι στα ΜΜΕ , δικαιολογημένα, δεν αναγνωρίζουν τα ποσοστά ως αξιόπιστο μέτρο ποιότητας, καθώς δε δίνουν στοιχεία για την πραγματική συμπεριφορά του κοινού (McQuail D. , 1997).

9.3 Διαχωρισμός του κοινού

Επειδή παρατηρείται μια συνεχής ρευστότητα στο σχηματισμό του κοινού των ΜΜΕ , η διάκριση που έγινε εδώ δεν μπορεί να εφαρμοστεί αυστηρά και εμπειρικά, αφού με την πάροδο του χρόνου οι ανάγκες που δημιουργούνται από τα ΜΜΕ Δε διακρίνονται από τις «αυθόρμητες» των ανθρώπων. Οι κατηγορίες αυτές του κοινού δεν αποκλείουν η μία την άλλη και ο βασικός χαρακτήρας ενός δεδομένου κοινού δεν είναι εύκολο να καθοριστεί εμπειρικά. Ο προσδιορισμός του κοινού πρέπει να γίνει με βάση τις ευρύτερες γνώσεις του συστήματος των ΜΜΕ και της κοινωνίας.

1) Η κοινωνική ομάδα (social group) : Εκφράζει τη γενική ιδέα του κοινού ως ένα γενικό κοινό, με την έννοια μιας ενεργούς, αμφίδρομης και αυτόνομης κοινωνικής ομάδας, που έχει διαμορφωθεί με βάση το κοινό συμφέρον, τους κοινούς σκοπούς και τις κοινές εμπειρίες. Χαρακτηρίζεται από μία συνείδηση ταυτότητας κι ένα ενδεχόμενο κινητοποίησης για την επίτευξη των σκοπών. Η κατηγορία αυτή πιθανόν να είναι πιο σταθερή στο χρόνο από ότι άλλες, καθώς τα μέλη τους έχουν την αίσθηση του «ανήκειν» και δεν ανταποκρίνονται παθητικά σε ότι τα ΜΜΕ έχουν επιλέξει να τους προσφέρουν.

2) Το κοινό που αναζητά ικανοποίηση από το περιεχόμενο των ΜΜΕ (gratification set) : Το κοινό σχηματίζεται βάσει κάποιου ατομικού σκοπού ανεξάρτητα από τα ΜΜΕ κι έχει σχέση με μια γενική ανάγκη για ενημέρωση ή εκπλήρωση μιας συναισθηματικής ανάγκης. Το κοινό αυτό εμφανίζεται σχετικά ομοιογενές στη σύνθεσή του και επιλεκτικό στην παροχή των υπηρεσιών. Δεν είναι κοινωνική ομάδα αλλά σύνολα

ανθρώπων προσανατολιζόμενα σε μια παρόμοια καταναλωτική συμπεριφορά.

3)Ομάδα οπαδών (fan group) ή ομάδες με παρόμοιες πολιτισικές προτιμήσεις: Το κοινό σχηματίζεται βάσει του ενδιαφέροντος για κάποια συγκεκριμένη πολιτιστική ή πνευματική προτίμηση. Η σύνθεση του αλλάζει στη διάρκεια του χρόνου αν και κάποιες από τις κατηγορίες του κοινού αυτού μένουν σταθερές. Περιστασιακά τα MME ενθαρρύνουν τέτοιες κοινωνικές ομάδες (όπως τα fan clubs).

4)Το κοινό του καναλιού ή του μέσου (channel or medium audience): Αφορά κατηγορίες κοινού προσανατολισμένες από συνήθεια ή αφοσίωση σε μία συγκεκριμένη επικοινωνιακή πηγή. Αυτές οι κατηγορίες είναι ποικίλες και ευμετάβλητες κι ενθαρρύνονται από τα MME να σχηματιστούν για εμπορικούς λόγους. Τα μέλη τους είναι κατά βάση καταναλωτές και πελάτες άλλων προϊόντων που διαφημίζονται ή εμπορευματοποιούνται (McQuail D. , 1997).

9. 4 Οι επιπτώσεις των νέων ΜΜΕ στην έννοια του κοινού

Τα νέα ΜΜΕ έχουν επιφέρει τέσσερις βασικές αλλαγές που ενδέχεται να επηρεάσουν τη φύση του κοινού. Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια τεχνολογική επανάσταση στις τεχνικές δυνατότητες της μεταφοράς της ραδιοηλεκτρονικής ύλης με αποτέλεσμα μία αφθονία στην προσφορά και στην πολύ μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογών ανά πάσα στιγμή που απολαμβάνουν περισσότεροι άνθρωποι. Η αύξηση της προσφοράς αυτής (με χαμηλότερο κόστος) ενισχύεται και από την αύξηση στις δυνατότητες λήψης, καθώς οι συσκευές γίνονται φτηνότερες επομένως και περισσότερες.

Μια δεύτερη αλλαγή ήταν η ταχύτατη ανάπτυξη των νέων τρόπων μαγνητοσκόπησης, αποθήκευσης και επανάκλησης του ήχου και της εικόνας. Η τρίτη αλλαγή είναι η δυνατότητα της αμφίδρομης σχέσης των διαφόρων ΜΜΕ αποτέλεσμα των συστημάτων των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ο χρήστης των ΜΜΕ αποκτά έλεγχο του πληροφοριακού περιβάλλοντος.

Τέλος υπάρχει μια αυξημένη διεθνοποίηση της μετάδοσης και της λήψης με αποτέλεσμα το κοινό να μην περιορίζεται σ' ένα χώρο, ούτε μέσα σ' ένα σύνολο εθνικών, γλωσσικών ή πολιτιστικών ορίων (McQuail D. , 1997).

9. 5 ΜΜΕ και συμμετοχή

Τα μέλη μίας κοινωνίας, στο σύνολό τους, έρχονται -χάρη στα ΜΜΕ σε απευθείας επαφή με τα γεγονότα και τις ιδέες εκτός του στενού τους κύκλου και κατορθώνουν μ' αυτόν τον τρόπο να αισθάνονται άμεσα ενδιαφερόμενοι για τη συλλογική ζωή και άρα να συμμετέχουν σε αυτή κατά κάποιο τρόπο.

Βέβαια, μπορούν να διακριθούν πολλοί βαθμοί ή τύποι συνεπαγωγής με αυτή τη μορφή συμμετοχής που συνδέεται με τα ΜΜΕ. Πρώτον, είναι δυνατόν να αναλυθεί η πρόοδος που πραγματοποιείται με τη συμμετοχή στην πληροφόρηση και άρα στην κοινωνική ζωή. Δεύτερον, να βρεθεί το σημείο μέχρι το οποίο τα νέα τεχνικά μέσα επιτρέπουν στο κοινό να συμμετέχει στη δική του πληροφόρηση και τρίτον, να εξεταστεί εάν από τη φύση τους οι διάφορες μέθοδοι επικοινωνίας ευνοούν ή παρεμποδίζουν τη συμμετοχή, εάν τείνουν να τη μετατρέψουν σε ενεργητική ή παθητική συμμετοχή και αν η καθεμία από αυτές καταλήγει σε ένα είδος συμμετοχής, το οποίο εμπεριέχει τον κίνδυνο να αποκλείσει όλες τις άλλες (Kaznev J. , 1979).

Η πρώτη περίπτωση αυτών των τριών δεδομένων του προβλήματος μοιάζει κοινός τόπος. Όλοι οι άνθρωποι γνωρίζουν ότι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση κρατούν ενήμερο το κοινό γύρω από κάθε τι που συμβαίνει κατά τον κόσμο, με μία ένταση και με μία αμεσότητα που ξεπερνούν κατά πολύ εκείνο το που θα μπορούσε να γίνει γνωστό στο παρελθόν. Η οπτικοακουστική επικοινωνία επιτρέπει στο κοινό μία απευθείας επαφή με την πραγματικότητα και από αυτή την άποψη είναι εμφανές ότι τα ΜΜΕ έχουν αναπόφευκτα ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη συμμετοχή στην πολιτική ζωή.

Χάρη στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση το πλατύ κοινό είναι καλύτερα ενημερωμένο για ό, τι συμβαίνει στον κόσμο της τέχνης και των γραμμάτων, στη θεατρική ζωή και για όλες τις εξελίξεις στο χώρο της επιστήμης. Όπως συχνά έχει λεχθεί, η πληροφόρηση αυτή είναι ανερμάτιστη, αποσπασματική αλλά τουλάχιστον αντικαθιστά την πλήρη απουσία πληροφόρησης που υπήρχε πριν την εμφάνιση των ΜΜΕ

Η επίδραση των ΜΜΕ γίνεται διαδικασία κοινωνικής προσαρμογής. Η κουλτούρα που διαδίδεται από αυτά τα μέσα μοιάζει να είναι διαφορετική από την κουλτούρα που αντιστοιχεί στην εκπαίδευση με τα κλασικά μέσα. Αυτή η μαζική κουλτούρα έχει τους προσωπικούς της μύθους, ιδεώδη, αξίες, κανόνες. Ουσιαστικά, δεν πρόκειται για μία ειδική κουλτούρα αλλά για μία επιλογή από τη γενική και για έναν τρόπο θρυμματισμού και αποσπασματικής παρουσίασης των γεγονότων (Kaznev J. , 1979).

Ποσοτικά, η τηλεόραση επιτρέπει σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων να συμμετέχουν σε ευρύτερο πεδίο κοινωνικών φαινομένων. Πιθανά όμως αυτή η διεύρυνση να καταλήγει σε ποιοτική απώλεια, καθώς οι εικόνες και οι ήχοι που διαδίδονται από τα ΜΜΕ δεν είναι και δεν μπορούν να είναι η ακριβής αναπαραγωγή της πραγματικότητας. Έτσι, ο τηλεθεατής δε συμμετέχει απευθείας στα του κόσμου, αλλά περιορίζεται να βλέπει αυτές τις εικόνες και να ακούει αυτούς τους ήχους από το σπίτι του, με αποτέλεσμα να αποκτά τη συνήθεια του μεσάζοντα ανάμεσα στο υποκείμενο και το αντικείμενο, όπου το υποκείμενο είναι όλο και λιγότερο παρόν ως προς το αντικείμενο.

Είναι άξιο να σημειωθεί ότι πλέον τα ΜΜΕ τοποθετούνται κυρίως στο πλαίσιο της ψυχαγωγίας. Κάτω από αυτό το πρίσμα και ενώ έχουν ως λειτουργήμα όχι μόνο να ψυχαγωγούν αλλά και να πληροφορούν και να επιμορφώνουν, είναι φυσικό ότι αναζητούν το θεαματικό και αποκλείουν το κοινότοπο. Με άλλα λόγια, η πληροφόρηση που μεταδίδεται με

αυτόν τον τρόπο υπακούει σε μία σκοπιμότητα που δεν είναι σκοπιμότητα της πληροφόρησης και άρα έτσι δημιουργείται συμμετοχή του θεατή σε μια σειρά εικόνων που φτιάχτηκαν προκειμένου να υποκλέψουν την προσοχή του.

Ενώ η συμμετοχή του κοινού είναι ενθαρρυνόμενη, διευρυνόμενη, κατευθυνόμενη, ιδιοτελής και παραμορφούμενη από τα ΜΜΕ , μπορεί να αναθεωρηθεί αν τεθεί το πρόβλημα των σχέσεων του κοινού με την κατασκευή και τη λήψη του μηνύματος. Είναι δηλαδή δυνατόν το κοινό να συμμετέχει άμεσα ή έμμεσα στην επεξεργασία των εκπομπών που προορίζονται γι' αυτό. Εφ' όσον όμως τις περισσότερες φορές το ενδιαφέρον των υπευθύνων των εκπομπών περιορίζεται στις προτιμήσεις των ακροατών και τηλεθεατών, έχει ως αποτέλεσμα μία εξυπακουόμενη συμμετοχή που ενέχει τον κίνδυνο να πέμψει στο κοινό την εικόνα του κομπορμιισμού του και των ελάχιστα πρωτότυπων τάσεων του.

Τέλος, διαπιστώνεται ότι οι θεσμοί, οι πιο ορθοί που επιδιώκουν να μετατρέψουν το κοινό σε λιγότερο ξένο προς την τηλεόρασή του, είναι εκείνοι που μπορούν να συμβιβάσουν το ανταγωνιστικό σύστημα που προσκολλάται στις προτιμήσεις και αντιδράσεις του κοινού με ένα μονοπωλιακό σύστημα, που επιτρέπει την εξισορρόπηση των νόμων της εμπορικότητας με τους νόμους της φροντίδας για την ποιότητα και τη λειτουργικότητα των ΜΜΕ

9.6 Κοινό και στάση

Η στάση (attitude) είναι ένας ψυχοκοινωνικός όρος, που αναφέρεται στα συναισθήματα που διακατέχουν τους ανθρώπους απέναντι σ' ένα πρόσωπο, σε μία ιδέα, ή δραστηριότητα. Θα μπορούσε να οριστεί ως η γενική τάση να ενεργούν οι άνθρωποι μ' ένα γενικό τρόπο κάθε φορά που βρίσκονται αντιμέτωποι μ' ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο ή φαινόμενο.

Οι άνθρωποι υιοθετούν στάσεις για τα περισσότερα θέματα της ζωής τους κατά τη διάρκεια της κοινωνικοποίησής τους και τις προσθέτουν στις ήδη υπάρχουσες. Αυτές ουσιαστικά επηρεάζουν την αντίληψη και την κρίσεις τους για άλλα πρόσωπα και γενικά ασκούν μεγάλη επίδραση στις πολιτικές, οικονομικές, θρησκευτικές και άλλες κοινωνικές δραστηριότητες.

Τα στελέχη των ΜΜΕ θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν και να διαθέτουν κάποιες γνώσεις των αρχών των επιστημών της συμπεριφοράς, καθώς η στάση περιέχει και συναισθηματικά στοιχεία απέναντι σε άτομα, ιδέες, θέματα και καταστάσεις και να γνωρίζουν ότι η κάθε γνώμη είναι η έκφραση μιας συγκεκριμένης στάσης που το άτομο ήδη έχει.

Οι στάσεις των ανθρώπων αλλάζουν όταν αυτοί απαιτήσουν νέες πληροφορίες ή νέα στοιχεία, που προέρχονται και από προγράμματα των ΜΜΕ με διαφημιστικές εκστρατείες, με ενημερωτικές εκπομπές κ. ά. Η αλλαγή των στάσεων σύμφωνα με τους Stroebe και Jonas εμπεριέχει τρεις βασικές στρατηγικές : α) η άμεση έκθεση στο αντικείμενο της στάσης (δωρεάν επίδειξη του νέου προϊόντος), β) η πειστική επίκληση ή

μήνυμα (διαφημιστική καμπάνια), γ) η δημιουργία κινήτρων από την πλευρά των ενδιαφερόμενων.

Η αποτελεσματικότητα αλλαγής στάσης ενός κοινού επικεντρώνεται στην ταυτότητα και στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πομπού και στη φύση του μηνύματος. Αναφορικά με τον πομπό θα πρέπει να τονιστεί πως η υψηλή αξιοπιστία του πομπού είναι μια ιδιότητα που δεν έχει μεγάλη χρονική διάρκεια και ότι οι πομποί που θεωρούνται από το κοινό ως όμοιοι μ' αυτούς είναι περισσότερο αποτελεσματικοί απ' αυτούς που θεωρούνται διαφορετικοί. Όσον αφορά το μήνυμα, θα πρέπει να αναφερθεί πως η αποδοχή στάσεων που το κοινό απορρίπτει μπορεί να ενισχυθεί όταν, προτού παρουσιαστεί το έντεχνο διατυπωμένο μήνυμα, προηγηθεί η παρουσίαση υλικού που είναι επιθυμητό στο κοινό, στο οποίο το μήνυμα απευθύνεται.

Το κοινό συνήθως έχει θεμελιώσει τις στάσεις του για άτομα και ιδέες πάνω σε γνώσεις που κατέχει ή που πιστεύει ότι έχει. Σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρείται σύγχυση στην κοινή γνώμη, κυρίως όταν το θέμα έχει κοινωνικές, πολιτικές ή οικονομικές διαστάσεις, με πολλές σημαντικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας. Τα ΜΜΕ που επιθυμούν να επηρεάσουν το κοινό θα πρέπει να έχουν υπόψη πως οι άνθρωποι πράγματι αλλάζουν τις στάσεις τους, όταν πιστέψουν ότι θα προκύψει γι' αυτούς κάποιο όφελος, υλικό, πνευματικό ή συμβολικό (Πιπερόπουλος Γ. , 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 10. Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

10.1 Τι είναι κοινή γνώμη

Ο προσδιορισμός της έννοιας «κοινή γνώμη» συνιστά ένα εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα, από την άποψη ότι ο όρος χρησιμοποιείται σήμερα από ένα ευρύτερο φάσμα επιστημονικών κλάδων, όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, οι πολιτικές επιστήμες και κυρίως η έρευνα της επικοινωνίας (Τσαρδάκης Δ. , 1998).

Η κοινή γνώμη εκφράζει την ανά πάσα στιγμή θέληση των μαζών και δείχνει τη στάση τους (κρυφή ή φανερή) για τα συμβάντα και τα γεγονότα της κοινωνικής πραγματικότητας, καθώς και τη δράση ή το έργο των διάφορων κοινωνικών ομάδων ή μεμονωμένων προσωπικοτήτων. Η κοινή γνώμη, όταν εκφράζεται, μπορεί -με τον έλεγχο, τη συμβουλή ή και την οξεία κριτικήνα ασκήσει τεράστια επίδραση στην εξέλιξη των επίκαιρων κοινωνικών προβλημάτων. Είναι ευνόητο ότι η κοινή γνώμη ρυθμίζει τη συμπεριφορά των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων ή τη θέσπιση των θεσμών στην κοινωνία, είτε διαμορφώνοντας είτε αφομοιώνοντας και καλλιεργώντας ορισμένους κανόνες κοινωνικών σχέσεων.

Πρακτικά η κοινή γνώμη δρα σε όλες τις σφαίρες της κοινωνικής ζωής. Ωστόσο, τα όρια των κρίσεων της είναι αρκετά καθορισμένα. Ως αντικείμενο έκφρασης της κοινής γνώμης προβάλλουν εκείνα μόνο τα γεγονότα και συμβάντα της πραγματικότητας που προκαλούν κοινωνικό

ενδιαφέρον, καθώς ξεχωρίζουν με τη σπουδαιότητα και την επικαιρότητά τους. Η κοινή γνώμη δρα τόσο στα πλαίσια της κοινωνίας γενικά, όσο και στα πλαίσια των διάφορων τάξεων και κοινωνικών ομάδων. Με αυτή την έννοια μπορεί να μιλούμε όχι μόνο για την κοινή γνώμη της χώρας, αλλά και όλης της εργατικής τάξης, της νεολαίας, της δημοκρατίας, των προσώπων ενός επαγγέλματος, των μελών μιας οργάνωσης κ. ο. κ.

Ως φορέας (υποκείμενο) της κοινής γνώμης μπορεί να εμφανιστεί τόσο η κοινότητα στο σύνολό της, όσο και οποιοδήποτε συστατικοί σχηματισμοί της (ομάδες), ανεξάρτητα από το περιεχόμενο των κρίσεών τους, από το αν αποφαίνονται «υπέρ» ή «κατά» ή αν αποτελούν την «πλειοψηφία» ή τη «μειοψηφία». Αντίστοιχα, ως προς τη δομή της, η κοινή γνώμη μπορεί να είναι μονιστική, ομόθυμη και πλουραλιστική, να αποτελείται δηλαδή από σειρά απόψεων, οι οποίες δε συμπίπτουν η μία με την άλλη (Κιτσάκης Α. . , 1989).

Σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση το περιεχόμενο και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά (βαθμός ομοιογένειας, θετική ή αρνητική κρίση) καθορίζονται από μία σειρά παράγοντες, τη δομή της κοινότητας που εκφράζεται, το βαθμό στον οποίο συμπίπτουν τα συμφέροντα των διάφορων ομάδων που αποτελούν αυτή την κοινότητα, το χαρακτήρα του ζητήματος που συζητείται κλπ. Οι διαδικασίες της διαμόρφωσης και της λειτουργίας της κοινής γνώμης μπορούν να προχωρούν αυθόρμητα, ανεξάρτητα από τη δράση των κοινωνικών θεσμών, αλλά πιο συχνά είναι αποτέλεσμα σκόπιμης ενέργειας διάφορων κρατικών ιδρυμάτων, πολιτικών οργανώσεων, επιστημονικών και άλλων κέντρων.

Επιπλέον, η κοινή γνώμη διαμορφούμενη σε διάφορα (ως προς το βάθος) επίπεδα κοινωνικής συνείδησης -σε επίπεδο θεωρητικής γνώσης και σε επίπεδο κοινής συνείδησης και αντανακλώντας ποικιλόμορφα συμφέροντα διάφορων κοινωνικών ομάδων, μπορεί να είναι σε

μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό αληθινή ή εσφαλμένη (Κιτσάκης Α. . , 1989).

Συνήθη κανάλια (και μορφές) έκφρασης της κοινής γνώμης σε μια αναπτυγμένη κοινωνία είναι οι εκλογές των οργάνων εξουσίας, η συμμετοχή των μαζών στο νομοθετικό και εκτελεστικό έργο, ο τύπος και τα άλλα ΜΜΕ , οι διαδηλώσεις κ. ά. Εξάλλου, άλλος τρόπος έκφρασής της είναι οι εκδηλώσεις που προκαλούνται από πολιτικό, ερευνητικό και άλλο παρόμοιο ενδιαφέρον και παίρνουν τη μορφή προβλημάτων, συσκέψεων, ειδικών δημοψηφισμάτων τμήματος πληθυσμού κ. λ. π.

Η δραστηριότητα της λειτουργίας της κοινής γνώμης και η πραγματική σημασία της στη ζωή της κοινωνίας καθορίζεται από τις κοινωνικές συνθήκες που υπάρχουν: α) τις γενικές, που συνδέονται με το χαρακτήρα των σχέσεων παραγωγής, με την ταξική δομή της κοινωνίας, με το επίπεδο ανάπτυξης των παραγωγικών δυνάμεων, του πολιτισμού κ. λ. π. και β) τις ειδικές, που συνδέονται με το βαθμό ανάπτυξης των δημοκρατικών θεσμών και ελευθεριών (κυρίως ελευθερία έκφρασης του λόγου και του τύπου και της οργάνωσης συγκεντρώσεων και διαδηλώσεων). Τεράστια σημασία από την άποψη αυτή έχει και η εγγύηση την οποία παρέχει το πολιτικό καθεστώς μίας χώρας για την ελεύθερη έκφραση της κοινής γνώμης. (Κιτσάκης Α. , Αθήνα 1989)

Καμία «κοινή γνώμη» δεν είναι απαλλαγμένη από ιδεολογικές και πολιτικές επιρροές, μέσα σε ένα γλωσσικά συγκροτημένο και ιδεολογικά επενδυμένο δημόσιο χώρο. Άλλωστε, η γνώμη δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την αλήθεια. Ο Debray παρατηρεί ότι «η αλήθεια δεν είναι υπόθεση γνώμης, η οικουμενικότητά της επιβάλλεται από την ίδια σε κάθε ον προικισμένο με νου» (Τσαρδάκης Δ. , 1998).

Σημαντικό όμως ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης παίζουν επίσης οι λεγόμενοι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Οι

καθοδηγητές γνώμης είναι προπαντός πρόσωπα με καλή πληροφόρηση, που κινούνται μέσα στις ομάδες και έχουν μία ικανότητα να πείθουν το ακροατήριό τους. Συχνά παίρνουν μέρος σε τηλεοπτικές συζητήσεις και επιχειρηματολογούν με τρόπο που δε σηκώνει αμφισβήτηση, κερδίζοντας έτσι τις εντυπώσεις. Η κοινή γνώμη δηλαδή διαμορφώνεται, στο μεγαλύτερο μέρος, από μερικές δεκάδες ή εκατοντάδες προσώπων, τα οποία έχουν καλή πρόσβαση στα ΜΜΕ και στους θεσμούς της δημοσιότητας.

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι κάθε γνώμη που διαμορφώνεται στο κοινό δεν αρχίζει από μία «κατάσταση μηδέν». Υπάρχει ήδη μέσα στην ιδιωτική σφαίρα μία προ-επικοινωνιακή γνώμη, η οποία παίζει ένα βασικό ρόλο στις αποφάσεις που παίρνει ένα άτομο. Για παράδειγμα, τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ατομικής και της κοινής γνώμης. Είναι γνωστό ότι σε όλες τις κοινωνίες λειτουργούν στερεότυπα σχήματα μιας παραδοσιακής σκέψης, τα οποία -για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού- ισχύουν ως λογικά και αυτονόητα σχήματα. Αυτά είναι ιστορικό προϊόν του πολιτισμού και αντανακλούν ορισμένους αποδεκτούς κώδικες ηθικής συμπεριφοράς και λειτουργούν σταθεροποιητικά για την κοινότητα. Περαιτέρω, λειτουργούν και ως «ερμηνευτικά πλαίσια αναφοράς», με βάση τα οποία οι άνθρωποι, που ανήκουν στον ίδιο πολιτισμό, ορίζουν και ερμηνεύουν τα φαινόμενα της πραγματικότητας. Κάθε πολιτισμός παράγει έναν ορισμένο τρόπο σκέψης, που είναι τυπικός για τη συγκεκριμένη κουλτούρα και αναγνωρίζεται μέσα από συγκεκριμένες κοινωνικές πρακτικές (Τσαρδάκης Δ. , 1998).

Ανάλογα με το βαθμό αξιοπιστίας που δίνεται στο ρόλο της, η κοινή γνώμη διαμορφώνεται και λειτουργεί στις σύγχρονες πλουραλιστικές κοινωνίες ως μία «αρχή», η οποία ασκεί κάποιον άτυπο έλεγχο στην πολιτική εξουσία. Από την πλευρά της η πολιτική εξουσία, η οποία έχει

τη συνταγματική αρμοδιότητα να παίρνει πολιτικές αποφάσεις, εφευρίσκει μηχανισμούς να διαφεύγει, άλλοτε κολακεύοντας την κοινή γνώμη και άλλοτε, ανάλογα με την περιστάσεις, παρακάμπτοντάς την. Σε κάθε περίπτωση η κοινή γνώμη δεν αποτελεί ένα αμετάτρεπτο γεγονός και είναι (όπως και η ατομική γνώμη) εκτεθειμένη στον επηρεασμό των ΜΜΕ. Οι κατεστημένες δυνάμεις της εξουσίας (πολιτικής και οικονομικής), που ελέγχουν σε μεγάλη έκταση τα ΜΜΕ και ανιχνεύουν τακτικά τα λαϊκά αισθήματα, έχουν το χρόνο και τα μέσα να εξουδετερώσουν ορισμένες από τις ανεπιθύμητες αντιδράσεις του κοινού και να εξισορροπήσουν τυχόν δυσaréσκειες συγκεκριμένων ομάδων.

Η έρευνα της κοινής γνώμης έχει συνδεθεί με την έρευνα της προπαγάνδας, όπου η τελευταία είναι το εργαλείο για την επικράτηση ιδεών και απόψεων. Άλλωστε, και ο Vincent Price συμπεραίνει ότι «κατά τη διάρκεια αυτού του αιώνα οι έρευνες για την κοινή γνώμη και για τον επηρεασμό των μαζών προχωρούν παράλληλα» (Τσαρδάκης Δ. , 1998). Για το λόγο αυτό υπάρχει μία δυσπιστία και ένας σκεπτικισμός σχετικά με τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων.

Το κομβικό ερώτημα είναι κατά πόσο οι διαδικασίες της κοινής γνώμης είναι δημοκρατικές και αντικειμενικές ή κατά πόσο χρησιμοποιούνται από τους σχεδιαστές της πολιτικής ως προπέτασμα για την αδιαμαρτύρητη επιβολή επαχθών πολιτικών αποφάσεων. Εικάζεται ότι η πολιτική σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης γίνεται συχνά ένα από τα ασφαλέστερα στηρίγματα του κυρίαρχου πολιτικού συστήματος. Το αποτέλεσμα μιας σφυγμομέτρησης συναρτάται με το δείγμα των ερωτηθέντων, με το επίπεδο μόρφωσης, με την ιδιαίτερη κοινωνικοψυχολογική τους κατάσταση, με την επιλεγείσα χρονική στιγμή, με τον τρόπο που τίθενται τα ερωτήματα και με άλλους αστάθμητους παράγοντες. Ανάμεσα στην κοινή γνώμη και στα

αποτελέσματα των σφυγμομετρήσεων υπάρχει ένας βαθμός αλληλεπίδρασης και τόσο οι σφυγμομετρήσεις όσο και η κοινή γνώμη είναι μεγέθη τα οποία προσιδιάζουν στις στατιστικές αναλύσεις και μετρήσεις. Σύμφωνα με τον Δ. Τσαρδάκη (Αθήνα 1998), όταν ένας κοινωνικός επιστήμονας χρησιμοποιεί στις αναλύσεις του ποσοτικά μεγέθη που προκύπτουν από έρευνες της κοινής γνώμης, θα πρέπει να τα χρησιμοποιεί με προσοχή και με φειδώ.

10.2 Επικοινωνία και κοινή γνώμη

«Ο κόσμος που έχουμε να αντιμετωπίσουμε πολιτικά είναι απρόσιτος, αόρατος, αδιανόητος. Πρέπει να τον εξερευνήσουμε, να τον περιγράψουμε, να τον φανταστούμε. Ο άνθρωπος δεν είναι σαν τους θεούς του Αριστοτέλη, που μπορούσαν να βλέπουν όλα όσα υπήρχαν με μία ματιά».

Με την παρατήρηση του αυτή ο Lippman για την κοινή γνώμη, αναφέρεται στους βασικούς ρόλους των ΜΜΕ, της εφημερίδας κυρίως, στην εποχή του: εξερευνούν, περιγράφουν, φαντάζονται τον «έξω κόσμο». Αποτελούν τον κύριο αγωγό μεταξύ του έξω κόσμου και των εικόνων που έχουν για αυτόν στο νού τους οι άνθρωποι.

Στην επικράτεια των κοινών υποθέσεων, η κλασική δημοκρατική θεωρία προϋποθέτει μία οικουμενική γνώση. Στο βαθμό που τα δημόσια θέματα διαμορφώνονται από μία ενήμερη κοινή γνώμη, αποτελούν υποθέσεις τοπικής εμβέλειας. Επομένως είναι λογικό να αναμένεται ότι η δράση των κοινοτικών αρχών θα εναρμονίζεται με την κοινή γνώμη όπου την απασχολούν όλα αυτά τα θέματα και όπου οι υποθέσεις πολλών διαφορετικών ατόμων σε μία κοινότητα εξαρτώνται από μία αμοιβαία δράση, συνεργασία ή μία σιωπηρή συναίνεση για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών.

Η άποψη αυτή προϋποθέτει ότι τα περισσότερα προβλήματα για τα οποία θα ενδιαφερθεί η κοινή γνώμη και θα εκφραστεί μέσω της κυβέρνησης, έχουν ένα παρεισφρητικό χαρακτήρα.

Όταν χαρακτηρίζεται ένα πρόβλημα παρεισφρητικό, νοείται ότι το βασικό περίγραμμα του είναι γνωστό σε όλα τα μέλη της κοινότητας, κυρίως από προσωπικές εμπειρίες.

Οι πηγές παρεμβατικότητας των διαφόρων θεμάτων είναι έμφυτες σε κάθε άτομο χωρίς να μπορεί να επεξηγηθεί με λογικά επιχειρήματα η γνώση ή η επίγνωση. Μία ρεαλιστικότερη άποψη για την κοινωνική ψυχολογία της κοινής γνώμης, αποδίδει αυτές τις αντιλήψεις κοινών θεμάτων στην άμεση εμπειρία.

Σε μία μικρή κοινότητα μπορεί να έχει κανείς άμεσες εμπειρίες πολλών κοινών ζητημάτων. Η ασκούμενη κριτική παίρνει ένα πολύ συγκεκριμένο νόημα όταν οι πολίτες είναι πολλοί και μπορούν να καταθέσουν πράγματα που οι ίδιοι γνωρίζουν.

Η δημοκρατική θεωρία έχει αναθέσει από καιρό στα ΜΜΕ έναν πρωτεύοντα ρόλο αναφορικά με την εξερεύνηση πολιτικών γεγονότων του κόσμου, τόσο των κοινών που αποτελούν μέρος της καθημερινής διακυβέρνησης, όσο και των ιδιωτικών που οι κυβερνώντες συχνά καταβάλλουν προσπάθειες για να αποκρύψουν. Εδώ όμως πρέπει να εξεταστεί όχι μόνο οι παραδοσιακά καθιερωμένοι ρόλοι των ΜΜΕ να διαβιβάζουν ή να ελέγχουν αλλά και η ολοένα εξέλιξη της δημοσιογραφίας ως θεσμού που επαγγελματοποιείται με τις δικές του πρακτικές, παραδόσεις και αξίες που καθορίζουν το τί και πώς μεταδίδεται.

Έργο του πολίτη δεν είναι μόνο να αφομοιώσει την πληροφορία. Ο «έξω κόσμος» θα πρέπει να πάρει τη μορφή μίας συγκεκριμένης εικόνας στο μυαλό του και όχι να είναι μία σωρεία σκόρπιων γεγονότων που σταχυολόγησε από την καθημερινή ειδησεογραφία. Αυτό χρειάζεται, αν πρέπει η κοινή γνώμη να βασίζεται σε οπτικές γωνίες με κάποιο νόημα. Η πληροφορημένη κοινή γνώμη προϋποθέτει ενεργητική φαντασία (McCombs M. -Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

10.3 Η συμμετοχή στα κοινά

Η συμμετοχή στα κοινά, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη λειτουργία των δημοκρατικών συστημάτων τα οποία έχουν επιβιώσει τόσο πολύ καιρό και με τόσο μεγάλη επιτυχία.

Πρώτο αξίωμα της πολιτικής συμμετοχής είναι πως θεωρητικά μπορεί η συμμετοχή στα κοινά να είναι αρετή, η πολιτική πραγματικότητα όμως δεν παύει να αποδεικνύει το αντίθετο. Πάντοτε υπήρχαν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στα μέλη του κοινωνικού συνόλου αναφορικά με τη συμμετοχή τους στα κοινά. Στο δεύτερο αξίωμα η συμμετοχή αυτή ποικίλλει ανάλογα με τον χρόνο, το θέμα ή τον τόπο.

Τα επίπεδα συμμετοχής αντικατοπτρίζουν τις διαφορές στο βαθμό ενδιαφέροντος, στις δυνατότητες δράσης, στους τύπους δραστηριότητας. Το κοινό μπορεί να υποδιαιρεθεί στους ενδιαφερόμενους και στους αδιάφορους, στους δραστηριοποιημένους και στους αδρανείς (McCombs M. -Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

Ο πολιτικός επιστήμονας, Lester Milbrath, έχει περιγράψει μεταφορικά αυτές τις κατηγορίες χρησιμοποιώντας όρους από την εποχή των Ρωμαίων μονομάχων: από τη μία μεριά οι «μονομάχοι» που δίνουν τις πραγματικές μάχες, οι «θεατές» που ζητωκραυγάζουν ή αποδοκιμάζουν και τελικά αποφασίζουν ποιος είναι ο νικητής. Και από την άλλη, οι «απαθείς» ή εκείνοι που δεν έρχονται καν να παρακολουθήσουν το θέαμα (Milbrath L. , 1995).

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή

Η συμμετοχή είναι δυνατό να επηρεαστεί από πολλούς διαφορετικούς, ατομικούς, θεσμικούς, περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι ατομικοί

παράγοντες επιρροή την οικογένειας, την επιρροή ομάδων, τη μόρφωση κτλ. Οι Verba και Nie χαρακτηριστικά πρότειναν μία θεωρία συμμετοχής που έχει ως βάση της την κοινωνική τάξη, υποστηρίζοντας ότι η κοινωνική θέση ενός ατόμου και η μόρφωση, του παρέχουν τόσο τις ικανότητες όσο και τις ευκαιρίες συμμετοχής (Verba S. -Nie, 1972).

Η μόρφωση αποτελεί ένα σταθερό δείκτη συμμετοχής καθώς φέρνει σε επαφή το άτομο με ένα ευρύτερο φάσμα ιδεών, του ακονίζει την ικανότητα να συλλέγει και να αναλύει πληροφορίες. Σε άτυπο επίπεδο, η οικογενειακή επιρροή είναι και αυτή ένας δείκτης συμμετοχής. Έρευνες έχουν αποκαλύψει, ότι το να υπάρχει μία εφημερίδα στο σπίτι από τα παιδικά χρόνια, αποτελεί ισχυρή ένδειξη μελλοντικής συνδρομής.

Οι ομάδες αναφοράς(ή η έλλειψη τους), διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στο να καθοριστεί το είδος και η ποσότητα πληροφοριών που έχει ένα άτομο, οι πεποιθήσεις και οι αξίες του καθώς και η φύση της συμπεριφοράς του, επομένως και της συμμετοχής του στα κοινά.

Επίσης οι περιβαλλοντικές και θεσμικές ευκαιρίες καθώς και τα κίνητρα, θετικά ή αρνητικά, επηρεάζου το αν συμμετέχει κάποιος (McCombs M. -Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

Τα MME και η συμμετοχή

Τα MME διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο να καθοριστεί η φύση και ο βαθμός της συμμετοχής. Η παρακολούθηση των ειδήσεων της ημέρας είναι η πιο διαδεδομένη μορφή συμμετοχής. Σε πρώτο επίπεδο, τα MME προσφέρουν στο κοινό πληροφορίες που μπορούν να νομιμοποιήσουν ή να αμφισβητήσουν το σύστημα. Παρέχουν ευκαιρίες συμμετοχής δίνοντας έμφαση σε ειδικά προβλήματα που σχετίζονται με συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες. Τέλος δίνουν παραδείγματα μεθόδων συμμετοχής χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι πάντα αποτελεσματικοί (McCombs M. -Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

Ο Lemert και οι συνεργάτες του χρησιμοποίησαν τον όρο παρωθητική «πληροφόρηση» για να περιγράψουν τις πληροφορίες που επιτρέπουν στα άτομα να ενεργήσουν με βάση υπαρκτές συμπεριφορές. Η κάλυψη των ΜΜΕ προσφέρει παρωθητική πληροφόρηση σχετικά με τον τόπο ή τον χρόνο που θα συμβεί ή έχει συμβεί κάποιο γεγονός με ένα όνομα ή μία περιγραφή και τέλος.

Με τον τρόπο λειτουργίας ή τα πρότυπα συμπεριφοράς που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί(Lemert J. B. , 1981).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 11. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

11.1 Επιρροή των ΜΜΕ

Πρωταρχικό λειτούργημα της δημοσιογραφίας είναι η καθημερινή εποπτεία του έξω κόσμου. Το λειτούργημα της εποπτείας που έχουν αναλάβει τα ΜΜΕ αποτελεί μια σημαντική κοινωνική συνεισφορά. Όταν η εποπτεία αυτή συμβάλλει και στην επίτευξη συναίνεσης σε μια κοινότητα ή σε ολόκληρο το έθνος, ο ρόλος των ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης είναι ένα επιπλέον βασικό συστατικό της διαμορφωτικής λειτουργίας τους.

Στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης τόσο τα ΜΜΕ όσο και το κοινό έχουν να διαδραματίσουν ρόλους εποπτείας και ηγεσίας. Σε όλα αυτά ο Τύπος και το κοινό περιορίζονται από τα περιθώρια της επικοινωνίας, περιθώρια τα οποία μειώνουν τις δυνατότητες τόσο των μεμονομένων όσο και των μαζικών μεταδοτών πληροφοριών ν' απεικονίσουν περιεκτικές εικόνες των καθημερινών γεγονότων ή να συνδυάσουν αυτά τα στιγμιότυπα σε μια κατανοητή άποψη του έξω κόσμου. Η κοινή γνώμη βασίζεται σε μια αποσπασματική, συχνά ατελή και διαστρεβλωμένη, σειρά από εικόνες (McCombs M. – Einsiedel E. - Weaver D. , 1991).

Η μαζική επιρροή που αποδιδόταν στα ΜΜΕ αναφορικά με την πολιτικοποίηση στην κάλυψη των ειδήσεων, επιδράσεις οι οποίες ταξινομούνταν σε κατηγορίες, όπως εκείνες της «θεωρίας της σφαίρας»

(bullet theory) ή της «υποδόριας ένεσης» (hypodermic needle theory) της μαζικής πολιτικής επικοινωνίας την οποία θεωρούν ότι είναι σε θέση να διαμορφώσει την εθνική συνείδηση ενός λαού, έχουν αντικατασταθεί από μετριοπαθέστερες απόψεις για τον αντίκτυπο που έχουν τα ΜΜΕ. Μία από τις νεότερες απόψεις, που ακολουθείται και στη συγκεκριμένη συζήτηση περί κοινής γνώμης, είναι ο ρόλος της μαζικής επικοινωνίας στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας. Η διαφορά ανάμεσα σ' αυτή την άποψη και σ' άλλες παλαιότερες για την ισχυρή επιρροή των ΜΜΕ συνοψίζεται στην παρατήρηση του πολιτικού επιστήμονα Bernard Cohen ότι τα ΜΜΕ μπορεί να μη μας λένε τι να σκεφτόμαστε αλλά οπωσδήποτε μας λένε περί τίνος να σκεφτόμαστε (McCombs M. - Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

Τα ΜΜΕ παρέχουν σημαντικές ενδείξεις για το ποια είναι τα κυριότερα θέματα της ημέρας με την καθημερινή επιλογή των ειδήσεων και με τον τρόπο παρουσίασης τους. Οπωσδήποτε το κοινό αντιλαμβάνεται ως σημαντικότερα τα θέματα που προέχουν στην ειδησεογραφική ημερήσια διάταξη και με την πάροδο του χρόνου είναι αυτά τα οποία συχνά καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στα θέματα που απασχολούν το κοινό. Αυτή η επιρροή είναι αποτέλεσμα εκείνου που ένας παλιός μελετητής της μαζικής επικοινωνίας, ο κοινωνιολόγος και πρώην δημοσιογράφος Robert Park, αποκάλεσε «η λειτουργία του σημαίνοντος» στις ειδήσεις. Οι ειδήσεις και τα ρεπορτάζ σηματοδοτούν στο κοινό ότι η ζωή ενός ατόμου ή κάποια κατάσταση σε σχέση με ορισμένα άτομα έχει ξεφύγει από τις φυσιολογικές οδούς συμπεριφοράς. Το μέτρο εκτροπής από αυτό που θεωρείται φυσιολογικό είναι συνήθως το γεγονός ότι κάποια πτυχή αυτής τα κατάστασης έχει υπεισέλθει στη δικαιοδοσία ενός κυβερνητικού ή δημοσίου θεσμού. Για να μπορέσουν όμως τα ΜΜΕ ν' αναφέρουν τα γεγονότα αυτά, θα πρέπει να είναι ενδιαφέροντα από τη φύση τους ή να έχουν να κάνουν με τη ζωή

αρκετών ατόμων ή ομάδων ώστε ν' αποκτούν κοινωνική σημασία (Shoemaker P. -Chang T. -Brendlinger N. , 1987).

Κατά την εξέταση αυτού του ρόλου των ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης έχει σημασία να τονιστεί ότι η επιρροή των εφημερίδων και των τηλεοπτικών δελτίων περιορίζεται κυρίως στην προβολή ενός θέματος, όχι όμως απαραίτητα στην κατεύθυνση του κοινού αναφορικά με το συγκεκριμένο θέμα. Ο ρόλος των ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης εστιάζεται στην προβολή των απόψεων και όχι στην κατεύθυνση τους. Υπό αυτήν την έννοια τα ΜΜΕ είναι οι «γονείς» της κοινής γνώμης σε πολλά θέματα. Γεννούν τα θέματα και ασκούν κάποια επιρροή στην κατεύθυνση που θα πάρουν οι γόνοι τους. Τα δημόσια θέματα όμως, όπως και τα μικρά παιδιά, κάποια στιγμή μεγαλώνουν και ζουν τη ζωή τους ανεξάρτητα ως επί το πλείστον από τους γονείς του. Για ορισμένα βέβαια θέματα, ιδίως σε τοπικό επίπεδο, τα ΜΜΕ δεν παίζουν καν το ρόλο την μητέρας και του πατέρα. Για καθαρά παρεισφρητικά θέματα, άμεση προσωπική εμπειρία των οποίων έχουν τα μέλη του κοινού, τα ΜΜΕ περιορίζονται σε δευτερεύοντες, μερικές φορές και βωβούς, ρόλους στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης (McCombs M. -Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

11.2 Ο ρόλος των ΜΜΕ στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας

Η δημοκρατική θεωρία προϋποθέτει κάτι περισσότερο από τη γνώση των κρατικών υποθέσεων και τη συμμετοχή σ' αυτές πολλών ατόμων και ομάδων. Προϋποθέτει επίσης κάποια μορφή συμφωνίας όσον αφορά στον καθορισμό των σημαντικότερων ζητημάτων της ημέρας. Πρέπει να υπάρχει όχι μόνο ένα καθορισμένο σύνολο θεμάτων αλλά και μια έννοια προτεραιότητας ή ιεράρχησης αυτών των θεμάτων, που να προσδιορίζει μια ημερήσια διάταξη τους στην οποία να μπορούν να ανταποκριθούν οι κυβερνητικοί θεσμοί διαθέτοντας τα κατάλληλα μέσα. Μια τέτοια ημερήσια θεματολογία δεν κάνει απλώς εφικτό ένα οργανωμένο σύστημα διάθεσης πόρων, αλλά συνεισφέρει επίσης στις έννοιες της κοινότητας και την εθνικότητα. Η γνώση του ποιά είναι τα σημαντικότερα προβλήματα και η συμμετοχή στην επίλυση τους, σχηματίζουν τη βάση της συζήτησης και της συμμετοχής σε μια μεγαλύτερη κοινότητα. Στις συχνότερες πηγές αυτών των πληροφοριών συμπεριλαμβάνονται οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα ενημερωτικά περιοδικά – γενικά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ο ρόλος όμως αυτός δεν είναι πανίσχυρος. Τα ΜΜΕ δεν υπαγορεύουν από μόνα τους ποια θα είναι η δημόσια ημερήσια θεματολογία για όλους τους πολίτες ή ποια θα είναι τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντα των μεμονομένων πολιτών, ανεξάρτητα από το τι πιστεύουν οι μεγαλύτεροι ειδησεογραφικοί οργανισμοί. Η διαδικασία είναι πολύ πιο περίπλοκη και πολυσύθετη απ' όσο μπορεί να δείχνει η απλή φράση «καθορισμός της ημερήσιας θεματολογίας από τα ΜΜΕ». Η άποψη αυτή ενισχύει το γεγονός ότι οι άνθρωποι δεν είναι παθητικοί δέκτες των ΜΜΕ ή άλλων μηνυμάτων. Συμμετέχουν ενεργά

στη δημιουργία των εικόνων της πραγματικότητας τους, αλλά περιορίζονται από τις πληροφορίες που τους προφέρουν τα ΜΜΕ και άλλες πηγές (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

Η έννοια του καθορισμού της ημερήσιας θεματολογίας έχει τις ρίζες της στην πρόσφατη παρατήρηση του Bernard Cohen ότι «ο Τύπος μπορεί να μην τα καταφέρνει τις περισσότερες φορές να λέει στον κόσμο τι να σκέφτεται, αλλά σημειώνει τεράστιες επιτυχίες στο να λέει στους αναγνώστες του το θέμα το οποίο πρέπει να σκέφτονται». Ακόμη και αν τα ΜΜΕ δεν κατορθώνουν πολύ συχνά να υποστηρίζουν ποιες απόψεις πρέπει να έχει το κοινό, τις πιο πολλές φορές μπορούν να το επηρεάζουν υποστηρίζοντας για ποια πράγματα πρέπει να έχει γνώμη.

Ο Cohen κάνει μια σημαντική διάκριση ανάμεσα στο αντικείμενο της σκέψης του κοινού (γνωστική λειτουργία) και στο τι σκέφτεται το κοινό (απόψεις ή συναισθήματα). Για πολλούς παρατηρητές των επιδράσεων των ΜΜΕ ήταν μια πνευματική επανάσταση η υπενθύμιση ότι τα ΜΜΕ μπορούν να έχουν έντονες γνωστικές επιδράσεις χωρίς να έχουν κατ' ανάγκη και έντονες, άμεσες επιδράσεις στις απόψεις και στη συμπεριφορά του κοινού (Cohen B. , 1963).

Η διατηρούμενη έμφαση από τα ΜΜΕ σε ορισμένα θέματα (ιδίως εκείνα με τα οποία οι περισσότεροι άνθρωποι δεν έχουν άμεση επαφή) τείνει να έχει ως αποτέλεσμα το ενδιαφέρον του κοινού γι' αυτά τα θέματα, αλλά η ακριβής ιεράρχηση μιας σειράς θεμάτων από τα ΜΜΕ δε θα αντικατοπτριστεί μάλλον στις ιεραρχήσεις τους από το κάθε άτομο χωριστά. Είναι επίσης φανερό ότι το ενδιαφέρον του κοινού για ορισμένα θέματα μπορεί να προηγηθεί της έμφασης που τα ΜΜΕ δίνουν σ' αυτά (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

Οι επιπτώσεις του καθορισμού της ημερήσιας θεματολογίας επικεντρώνονται στην αυξημένη προσοχή από τα ΜΜΕ και το μετέπειτα αυξημένο ενδιαφέρον του κοινού με μια ευνοϊκότερη κοινή γνώμη και

άλλες φορές με αρνητικότερες απόψεις. Η έκβαση αυτή είναι αποτέλεσμα μιας ψυχολογικής διεργασίας που ονομάζεται «διαδικασία διάχυσης κριτηρίων αξιολόγησης» (priming) όπου η έμφαση των ΜΜΕ σε συγκεκριμένα θέματα δεν προσδίδει μόνο κύρος (ή αυξάνει την προβολή τους), αλλά ενεργοποιεί και στην μνήμη των ανθρώπων παλαιότερες πληροφορίες γι'αυτά τα θέματα. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για τη διαμόρφωση απόψεων σχετικά με άτομα, ομάδες ή θεσμούς που έχουν σχέση με αυτά τα θέματα.

Επιπροσθέτως είναι πιθανό η αυξημένη προβολή ενός θέματος να έχει ως αποτέλεσμα περισσότερες γνώσεις για το κοινό και μια ισχυρότερη κοινή γνώμη, αλλά είναι λιγότερο βέβαιος ο προσανατολισμός της. Η κατεύθυνση της κοινής γνώμης δεν εξαρτάται μόνο από τα πιστεύω και τις αξίες του παρελθόντος που εισπράττει το κάθε άτομο από τα μηνύματα των ΜΜΕ, αλλά και από το πώς τα παρουσιάζουν τα ΜΜΕ με βάση τα ενδιαφέροντα και τις αξίες των ομάδων, όπως και τις οπτικές γωνίες που αναπτύσσονται μετά από συζητήσεις με άλλα άτομα.

Υπάρχουν επίσης ενδείξεις ότι η έμφαση των ΜΜΕ σε ορισμένα θέματα μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο την κοινή γνώμη αλλά και τη θεματολογία και τις απόψεις κυβερνητικών στελεχών (McCombs M. - Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

11.3 Διαμόρφωση εικόνων και απόψεων

Οι απόψεις βασίζονται σε πεποιθήσεις για τον κόσμο. Μπορεί να αφορούν σε πεποιθήσεις για προβλήματα που γίνονται αντιληπτά, για γεγονότα, για άλλα άτομα. Οι πεποιθήσεις είναι οι υποθέσεις για όσα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, για το ποια είναι η κατάσταση σε σχέση με κάποια πτυχή του περιβάλλοντος. Οι απόψεις που διαμορφώνονται μπορούν να περιγραφούν σε διάφορες διαστάσεις όπως, η κατεύθυνση, όπου είναι η αίσθηση του αν η θέση είναι υπέρ ή κατά σε κάτι, ο βαθμός, που δείχνει πόσο πολύ είναι υπέρ ή κατά, η ένταση ή βάθος συναισθήματος, και η προβολή που είναι η σπουδαιότητα ή η βαρύτητα του ρόλου στη σκέψη και στη ζωή, το αντικείμενο ή το θέμα για το οποίο υπάρχει μια άποψη. Σε πολλές περιπτώσεις οι απόψεις τείνουν να είναι εφήμερες, να σημειώνουν ανόδους και πτώσεις, καθώς τα πράγματα που σκέφτονται, τ' άτομα εξελίσσονται και στη συνέχεια αρχίζουν ν' απομακρύνονται από τη συνείδηση τους καταλαμβάνοντας πρώτα κυρίαρχο μέρος στις συζητήσεις τους με άλλους και μετά πέφτοντας στην αφάνεια. Σ' άλλες περιπτώσεις οι απόψεις μπορεί να είναι αρκετά σταθερές.

Οι εικόνες είναι γενικές αντιλήψεις οι οποίες αποτελούνται από ένα αριθμό πεποιθήσεων ή «γεγονότων» και απόψεων. Η εξάρτηση από προσωπικές ιδιότητες που χαρακτηρίζουν τις εικόνες μπορεί να δημιουργείται και από τα κοινωνικά σκηνικά με τα οποία νιώθουμε μεγαλύτερη οικειότητα – αυτά των διαπροσωπικών σχέσεων.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί, πως οι εικόνες προσφέρουν ένα άλλοθι ψυχολογικής ασφάλειας. Ο Edelman υποστήριξε ότι τα σύμβολα είναι συνοπτικά μέσα διαμέσου των οποίων πραγματοποιείται μια επίκληση των απαραίτητων στερεότυπων εικόνων από εκείνον που τ'

αντιλαμβάνεται. Και αυτό γιατί τα σύμβολα τον κάνουν να νιώθει την ασφάλεια ότι ο έξω κόσμος είναι οργανωμένος, δίκαιος και καλός.

Οι εικόνες και οι απόψεις που διαδραματίζουν κάποιο κεντρικό ρόλο στη σκέψη και στην ικανότητα ενός ατόμου να λειτουργεί σωστά, αυτό ενδέχεται να σημαίνει πως η επιλεκτική έκθεση σ' αυτές – η απόπειρα του ν' αναζητήσει συμπληρωματικές πληροφορίες και ν' αποφύγει όσες δεν συμφωνούν – γίνεται ένα φυσιολογικό μέρος της συμπεριφοράς του. Η επιλεκτική έκθεση προϋποθέτει σκόπιμη προσοχή σε προσεκτικά επιλεγμένα μηνύματα. Υπάρχουν μάλιστα κάποιες ενδείξεις, με δεδομένο τον τεράστιο όγκο των πηγών, των καναλιών διοχέτευσης ή των προσφερομένων θεμάτων, ότι αυτό είναι κάτι που συμβαίνει σε ορισμένες περιπτώσεις. Από την άλλη πλευρά είναι μερικοί συντελεστές που περιορίζουν την επιλεκτική έκθεση των περισσότερων ανθρώπων και ενισχύουν τη δυνητική επιρροή εξωτερικών πηγών, όπως είναι τα ΜΜΕ. Πρώτον το σχήμα και το περιεχόμενο της μαζική επικοινωνίας σκοπό έχουν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού με τρόπους «συσκευασίας» μηνυμάτων για την εξασφάλιση μεγαλύτερης προσοχής, όπως με τη χρήση πηχυαίων τίτλων, γραφικής τέχνης, οπτικών μέσων κ. α. Δεύτερον, στα περισσότερα άτομα υπάρχει κάποια παθητικότητα έχοντας ως δεδομένο τον χρονικό περιορισμό και την έλλειψη οικειότητας με τα περισσότερα θέματα που καλύπτονται για πρώτη φορά. Και τέλος είναι η πανταχού παρουσία της μαζικής επικοινωνίας.

Αν και είναι σχετικά λίγα τα στοιχεία επιλεκτικής έκθεσης, υπάρχει μεγαλύτερη υποστήριξη για την επιλεκτική αντίληψη και την επιλεκτική ερμηνεία πολιτικών πληροφοριών. Με το να δίνουν προσοχή σε ορισμένα σημεία μηνυμάτων και με το να ερμηνεύουν διαφορετικά τα γεγονότα, οι άνθρωποι μπορούν να διατηρούν ισχυρές πεποιθήσεις και απόψεις χωρίς να φαίνονται ασταθείς ή να αισθάνονται κάποια δυσφορία ή ασυνέπεια (Neuman W. R. , 1986).

Εν κατακλείδι, ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο επεξεργάζεται τις πληροφορίες και διαμορφώνει νέες απόψεις και εικόνες ή αναμορφώνει αυτές που είχε ήδη, δημιουργεί μια κατάσταση διεκπεραίωσης όπου εικόνες και απόψεις μπορούν να σηματοδοτούν από εξωτερικές πηγές, αλλά δημιουργούνται επίσης και χρησιμοποιούνται από το ίδιο το άτομο για να το βοηθήσουν στην ικανότητα του να λειτουργεί μέσα στο κοινωνικό σύνολο (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

11. 4 Διαμόρφωση κοινής γνώμης

Μια πρόσφατη θεωρία για την κοινή γνώμη, γνωστή ως «η σπειροειδής γραμμή της σιωπής» που την υποστήριξε στις αρχές της δεκαετίας του '70 η διαπρεπής ερευνήτρια της κοινής γνώμης Elisabeth Noelle – Neumann, είναι πολύ πιθανότερο να διατυπώσουν δημοσίως οι άνθρωποι τις απόψεις τους όταν πιστεύουν ότι τις συμερίζονται οι περισσότεροι, ή ότι έχουν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος (Noelle E. – Neumann, 1984).

Κατά παρόμοιο τρόπο είναι λιγότερες οι πιθανότητες να εκφράσουν δημοσίως τις απόψεις τους όταν πιστεύουν ότι χάνουν έδαφος λόγω του φόβου της απομόνωσης. Επειδή αυτοί που πιστεύουν ότι οι απόψεις τους κυριαρχούν ή ακολουθούν ανοδική πορεία είναι πιο πρόθυμοι να τις διατυπώσουν κι επειδή εκείνοι που νιώθουν ότι τις δικές τους τις συμερίζονται λίγοι ή βρίσκονται σε πτώση έχουν την τάση να σωπαίνουν, το αποτέλεσμα είναι μια σπειροειδής διαδικασία, η οποία καθιερώνει ολοένα και περισσότερο μια κυρίαρχη άποψη (Noelle E. – Neumann, 1984).

Φυσικά αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε, επειδή δεν αντιλαμβάνονται όλοι με ακρίβεια τις τάσεις της κοινής γνώμης. Υπάρχει μια τάση ορισμένων ατόμων να προβάλλουν τις απόψεις τους σε άλλους. Είναι αυτό που έχει ονομαστεί φαινόμενο του καθρέφτη. Συμπλήρωμα του είναι η πλουραλιστική άγνοια, η τάση να μην είναι γνωστές καθόλου οι απόψεις των άλλων. Και οι δύο αυτές τάσεις φυσικά περιορίζουν τις πιθανότητες ύπαρξης μιας σπειροειδούς γραμμής σιωπής (Price V. -Roberts D. , 1978).

Δεν υποστηρίχτηκε απ' όλους η θεωρία αυτή. Δεν σωπαίνουν υποχρεωτικά οι άνθρωποι αν πιστεύουν ότι συμφωνούν λίγοι με την άποψη τους, ιδίως όταν τη συμερίζονται τα μέλη των δικών τους

ομάδων. Υπάρχουν μάλιστα ορισμένοι που χρησιμοποιούν τις απόψεις τους ως βάση για να εκτιμήσουν το γενικό κλίμα των απόψεων. Επίσης η προθυμία διατύπωσης μιας άποψης πιθανότητα εξαρτάται από το είδος του θέματος που εξετάζεται. Η θεωρία της σπειροειδούς γραμμής σιωπής είναι πιθανότερο να ισχύει για θέματα που έχουν να κάνουν με προσωπικές ή ευαίσθητες πληροφορίες παρά γι' άλλα είδη θεμάτων (Salman C. T. -Kline F. G. , 1985).

Αν και η σπειροειδής γραμμή σιωπής δεν παρατηρείται πάντοτε στην ανάπτυξη της κοινής γνώμης για ένα ζήτημα, είναι οπωσδήποτε σωστό ότι οι άνθρωποι ελέγχουν τακτικά το περιβάλλον τους για να προσανατολιστούν προς την τρέχουσα κατάσταση (McCombs M. - Einsiedel E. -Weaver D. , 1991).

11.5 Καλλιέργεια της κοινής γνώμης

Μια από τις θεωρίες που αναφέρονται στις μακροπρόθεσμες επιδράσεις των ΜΜΕ, η θεώρηση της «καλλιέργειας της κοινής γνώμης» του Gerbner εξακολουθεί να είναι πιθανόν η πιο τεκμηριωμένη και η πιο διαδεδομένη. Στηρίζεται στο γεγονός ότι η τηλεόραση, ως ένα από τα σύγχρονα ΜΜΕ, απέκτησε τόσο κεντρική θέση στην καθημερινή ζωή, που κυριαρχεί στο «συμβολικό περιβάλλον», υποκαθιστώντας την προσωπική εμπειρία με τα (διαστρεβλωμένα) μηνύματα της. Η τηλεόραση περιγράφεται ως το «πολιτιστικό όπλο» της κατεστημένης βιομηχανικής τάξης, που εξυπηρετεί περισσότερο τη συντήρηση, τη σταθεροποίηση και την ενίσχυση παρά τη μεταβολή, την αμφισβήτηση ή την εξασθένηση συμβατικών πεποιθήσεων και συνηθειών. Αυτή η θέση δείχνει ότι η θεωρία της «καλλιέργειας της κοινής γνώμης» κινείται πολύ κοντά στις απόψεις των θεωρητικών της Σχολής της Φραγκφούρτης που χαρακτήριζαν μονοδιάστατη της μαζική καταναλωτική κοινωνία, που είναι θεμελιωμένη στους νόμους του εμπορίου, της διαφήμισης και της κίβδηλης ισότητας. Επρόκειτο για μια σκληρή και απαισιόδοξη κριτική στη μαζική κουλτούρα για την ομοιομορφία της, τη λατρεία του τεχνητού, τη μονοτονία, τη διάθεση της φυγής, τη δημιουργία ψεύτικων αναγκών, τον υποβιβασμό των ατόμων σε πελάτες και την εξάλειψη κάθε ιδεολογικής διαφοροποίησης. Από αυτήν την κριτική δεν εξαιρέθηκαν ούτε τα ΜΜΕ ούτε το σύνολο της πολιτιστικής βιομηχανίας (McQuail D. , 1995).

11.6 Λειτουργίες της γνώμης

«Σε τι ωφελούν έναν άνθρωπο οι απόψεις του;». Αυτό ήταν το ερώτημα που έθεσαν οι ψυχολόγοι του Χάρβαρντ στην κλασική έρευνα για τη σχέση μεταξύ προσωπικότητας και απόψεων. Μια λειτουργική προσέγγιση στη μελέτη των απόψεων αποκαλύπτει ότι οι απόψεις ικανοποιούν βασικές ανάγκες της προσωπικότητας. Η τυπολογία που υποστηρίζει ο ψυχολόγος Daniel Katz μιλάει για διάφορες ανάγκες οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν με το να έχει κάποιος απόψεις.

1. Οργανική ή πρακτική λειτουργία. Προέρχεται από την υπόθεση ότι οι άνθρωποι πάντα προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τον πόνο και να μεγιστοποιήσουν την ευχαρίστηση. Σε πολλές καταστάσεις οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις αντιδράσεις τους σύμφωνα με αυτή την αρχή ευχαρίστησης – πόνου.

2. Η λειτουργία της άμυνας του εγώ. Το εγώ, η αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι για τον εαυτό τους, είναι ευάλωτο σε πολλές προκλήσεις. Οι απόψεις μερικές φορές δρουν σαν αμυντικοί μηχανισμοί. Όταν κάποιο άτομο δεν μπορεί να παραδεχθεί ορισμένα συναισθήματα για τον εαυτό του, ένα πιθανός αμυντικός μηχανισμός λειτουργεί ως προβολή αυτών των συναισθημάτων σ' ένα άλλο άτομο ή μια ομάδα. Αν και οι πρακτικές συμπεριφορές βασίζονται στο αντικείμενο αναφοράς, στην περίπτωση συμπεριφορών για την άμυνα του εγώ, το αντικείμενο ή η ομάδα αναφοράς γίνεται απλώς ένας βολικός στόχος.

3. Η λειτουργία της έκφρασης αξιών. Υπάρχουν πτυχές της προσωπικότητας που έχουν ανάγκη ν' αναπτυχθούν, και οι αξίες – αυτά τα υπέρτατα συστήματα των πεποιθήσεων – ανήκουν σ' αυτές.

4. Η λειτουργία της γνώσης. Μια από τις πιο σταθερές απαντήσεις σε διάφορες έρευνες πάνω στη χρήση των ΜΜΕ είναι «για να μαθαίνω τί συμβαίνει στον κόσμο». Οι απόψεις παίζουν σημαντικό ρόλο στο να οδηγούν σε μια αποκρυστάλλωση γνώμης καθώς οι άνθρωποι πασχίζουν να βάλουν μια τάξη στον όγκο και στην περιπλοκότητα του καθημερινού καταγισμού πληροφοριών. Η διαμόρφωση μιας άποψης σημαίνει ότι έχουν καταλήξει σ' ένα συμπέρασμα μετά την ικανοποίηση μιας ανάγκης για γνώση. Υπονοεί ορθολογισμό από την πλευρά του ατόμου (Katz D. , 1960).

Φυσικά, νεότερες πληροφορίες που δε συμβαδίζουν με απόψεις ήδη διαμορφωμένες μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα. Οι εισερχόμενες πληροφορίες δεν φιλτράρονται και δεν επεξεργάζονται μόνο, διαμορφώνονται, έτσι ώστε να ταιριάζουν στα προϋπάρχοντα λογικά και σταθερά σχήματα των πεποιθήσεων (Festinger L. , 1957).

Πέραν των ψυχολογικών λόγων, θα πρέπει να τονιστεί πως οι ομάδες αναφοράς – οποιαδήποτε ομάδα ή οργάνωση με την οποία ταυτίζεται έντονα ένα άτομο – διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων και επηρεάζουν τόσο την ύπαρξη όσο και την κατεύθυνση αυτών των απόψεων (McCombs M. –Einsiedel E. –WeaverD. , 1991).

Ένα ερώτημα που μπορεί να διατυπωθεί είναι εάν μπορούν να μεταβάλλονται οι απόψεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι απόψεις είναι σχεδόν πάγιες και αμετάβλητες. Αυτό ισχύει για εκείνες τις απόψεις που έχουν να κάνουν με κεντρικές αξίες και θεμελιακές πεποιθήσεις. Σε πολλές άλλες περιπτώσεις οι απόψεις είναι μάλλον ρευστές. Μπορούν να μεταβληθούν, επειδή το πρόβλημα που τις δημιούργησε αρχικά έχει λυθεί ή αλλάξει. Μπορούν επίσης να μετατοπιστούν, επειδή νέες πληροφορίες έχουν αναδιαρθρώσει την οπτική μας γωνία.

Μέσα στο νου υπάρχουν εικόνες του κόσμου οι οποίες αποτελούν προϊόντα κοινωνικοποίησης, μόρφωσης και συμπτωματικής μάθησης τόσο από τη μαζική επικοινωνία όσο και από προσωπικές εμπειρίες (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

Ο Lippmann χρησιμοποίησε τον όρο «στερεότυπα» για να περιγράψει το απόθεμα των νοερών εικόνων όπου στερεότυπα είναι μια σταθερή εικόνα του κόσμου στην οποία έχουν προσαρμοστεί οι συνήθειες. Μπορεί να μην είναι μια πλήρης εικόνα του κόσμου αλλά οπωσδήποτε απεικονίζουν έναν πιθανό κόσμο στον οποίο οι άνθρωποι έχουν προσαρμοστεί και νιώνουν σαν στο σπίτι τους (Lippmann W. , 1922).

Οι κοινωνικοί ψυλοχόγοι χρησιμοποιούν τον πιο ουδέτερο όρο «σχήματα», ο οποίος λειτουργεί λίγο πολύ σαν τα στερεότυπα. Τα σχήματα υποδηλώνουν δομές γνώσης που βασίζονται σε εμπειρίες οι οποίες οργανώνουν την αντίληψη των ανθρώπων για τον κόσμο (Lou R. , 1986).

Η αναλυτική προσέγγιση στα σχήματα βασίζεται στην ιδέα ότι οι άνθρωποι είναι «γνωστικά στερημένοι», δηλαδή ότι έχουν σαφώς καθορισμένα όρια γνωστικής λειτουργίας. Η επικέντρωση της προσοχής τους είναι σύντομη σε διάρκεια και με στενές εστιάσεις, και η κλίμακα επεξεργασίας της μνήμης τους είναι περιορισμένη (Taylor S. E. , 1981).

Όμως, πέρα από τις περιορισμένες προσπάθειες, χρησιμοποιούνται και οι εικόνες ως άμυνα, οι οποίες βρίσκονται πίσω από αυτά τα τείχη της φαντασίας, «όπου μπορούμε να συνεχίσουμε να αισθανόμαστε ασφαλείς στη θέση που κατέχουμε» ισχυριζόταν ο Lippmann (McCombs M. –Einsiedel E. –Weaver D. , 1991).

11.7 Διαμορφωτές κοινής γνώμης

Στη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα της μαζικής κουλτούρας συχνά παρατηρείται το φαινόμενο της ανάδυσης στην επικαιρότητα ορισμένων ατόμων τα οποία, χωρίς να είναι χαρισματικοί ή δημοκρατικά εκλεγμένοι ηγέτες, χωρίς να έχουν κατακτήσει την εξουσία με βία ή πραξικόπημα, αλλά απλώς και μόνο επειδή έχουν μια συγκεκριμένη «περίοπτη» θέση, καταλήγουν να έχουν και τη δυνατότητα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Τα ΜΜΕ, μεταξύ άλλων, έχουν επιβάλλει και άτομα – άσχετα από τις διαδικασίες και από το βαθμό εξουσίας – ως «σημαντικές δημόσιες προσωπικότητες» που εύκολα ξεχωρίζουν μέσα στο πλήθος.

Έρευνες στην Ευρώπη και στην Αμερική δείχνουν ότι ο ρόλος αυτών των «διαμορφωτών της κοινής γνώμης» (που συχνά αποκαλούνται και «πρόσωπα αναφοράς») είναι εξαιρετικά εξειδικευμένος: ένα άτομο μπορεί να θεωρείται «ηγέτης» ή σημείο αναφοράς σε κάποιον τομέα, αλλά να μην έχει τον ίδιο ρόλο σ' ένα άλλο τομέα. Υπάρχει η άποψη ότι όσο και αν διαφέρουν οι τομείς δραστηριότητας, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης, δηλαδή τα άτομα στα οποία το κοινό δίνει τα προβάδισμα σε έναν τομέα, έχουν τρία θεμελιακά χαρακτηριστικά που τα καθιστούν ευδιάκριτα:

1. Εκπροσωπούν και προσωποποιούν συγκεκριμένες αξίες.
2. Έχουν κάποιες ικανότητες.
3. Έχουν στρατηγική κοινωνική θέση.

Για το κοινό, για τα άτομα που ανήκουν σε μια ομάδα ή ακολουθούν κάποια ομάδα που λειτουργεί για αυτά ως «ομάδα αναφοράς», τα άτομα που έχουν «ηγετική» θέση εκπροσωπούν τις αξίες και τις στάσεις όλων των ανθρώπων, είναι δηλαδή τ' άτομα με τα οποία το κοινό μπορεί να ταυτιστεί. Όσον αφορά το δεύτερο χαρακτηριστικό, είναι αποδεκτό ότι

τ' άτομα αυτά διαθέτουν περισσότερες γνώσεις στο συγκεκριμένο τομέα από το κοινό. Ως προς το τρίτο χαρακτηριστικό, διαπιστώνεται ότι τ' άτομα αυτά έχουν κάποια ορατή, κεντρική θέση μέσα στην ομάδα και ανεπτυγμένες σχέσεις με άλλα μέλη της ομάδας σε βαθμό πολύ μεγαλύτερο του μέσου όρου.

Η παραπάνω έννοια της κεντρικής θέσης των διαμορφωτών της κοινής γνώμης σημαίνει ότι αυτά τα άτομα συνήθως και ανήκουν σε πολλές ομάδες (πέρα από τη συγκεκριμένη ομάδα στην οποία έχουν κεντρική θέση) και λειτουργούν ως κρίκοι επικοινωνίας ανάμεσα στην ομάδα τους και στα μέλη άλλων ομάδων.

Ένα σημαντικό στοιχείο συνδεδεμένο με τις λειτουργίες των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, που δεν έχει τύχει της ανάλογης προσοχής, είναι και η αντίσταση των ανθρώπων αυτών στην αλλαγή. Με άλλα λόγια η κεντρική τους θέση σχετίζεται και με την προσήλωση τους στις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις «στάσεις» της ομάδας. Κατά συνέπεια κάθε επαφή με μέλη άλλων ομάδων που φαίνεται να θέτει σε αμφισβήτηση τις στάσεις του απορρίπτεται από τους διαμορφωτές και δε φτάνει στα μέλη της ομάδας (μηχανισμός προφύλαξης) (Πιπερόπουλος Γ., 1996).

11.8 Ομάδα αναφοράς

Η διαδικασία και διαφοροποίηση της ένταξης ενός ατόμου σε συγκεκριμένες ομάδες, στην οικογένεια, την παρέα, την κλίκα, αρχίζει από τη στιγμή της γέννησης του. Στην κοινωνικό – ψυχολογική θεωρία η διαφοροποίηση του ατόμου γίνεται συνήθως ανάμεσα σε πρωτογενείς και δευτερογενείς ομάδες, στις οποίες όλοι ανήκουν με βάση ορισμένα συγκεκριμένα κριτήρια. Για παράδειγμα, κάποιος ανήκει στην οικογένεια του, επειδή γεννήθηκε σ' αυτήν και ανήκει στην παρέα της γειτονιάς, επειδή το ήθελε αλλά και τον αποδέχθηκαν τα μέλη της. Μια άλλη διαφοροποίηση που γίνεται ανάμεσα σε ομάδες είναι αυτή που σχετίζεται με το γεγονός της ένταξης ή με την επιθυμία της ένταξης. Οι ομάδες αυτές αποκαλούνται «ομάδες αναφοράς».

Η ομάδα αναφοράς (πολλές φορές αποκαλείται και «ομάδα ελέγχου») είναι εκείνη την οποία το άτομο χρησιμοποιεί ως πλαίσιο αναφοράς, τόσο για λόγους υποκειμενικής αυτοαξιολόγησης της συμπεριφοράς του, όσο και για λόγους συντήρησης των στάσεων του. Η ομάδα αναφοράς ικανοποιεί δύο θεμελιακές λειτουργίες για το άτομο:

- Τη σταθεροποιητική λειτουργία: δηλαδή οριοθετεί, ορίζει και προσδιορίζει την αναμενόμενη και αποδεκτή συμπεριφορά.
- Τη συγκριτική λειτουργία: δηλαδή δίνει το μέτρο σύγκρισης της ατομικής συμπεριφοράς μ' εκείνη των άλλων.

Η αρχική χρήση της έννοιας της ομάδας αναφοράς έγινε αποκλειστικά και μόνο με πραγματικές ομάδες. Στην εμπειρική ανάπτυξη της έννοιας αποκαλύφθηκε ότι συχνά πολλά άτομα θεωρούσαν ομάδα αναφοράς κάποια ομάδα στην οποία δεν ήταν μέλη αλλά τη θαύμαζαν, ενώ πρόσφατα παρατηρήθηκε ότι γίνεται συχνά υποκειμενική χρήση και της έννοιας του «προσώπου αναφοράς» που πιο σωστά στην εποχή της

ανάπτυξης της μαζικής ενημέρωσης έχει χαρακτηριστεί ως «άτομο – διαμορφωτής της κοινής γνώμης».

Μολονότι η χρήση της ομάδας αναφοράς με τις σταθεροποιητικές και συγκριτικές της λειτουργίες συνήθως αναφέρεται σε θετικά στοιχεία, δηλαδή η ομάδα έχει θετική επίδραση στο άτομο και το άτομο επιθυμεί να έχει την έγκριση της ομάδας αυτής όσον αφορά τη συμπεριφορά, τη σκέψη και τα συναισθήματα του (τις στάσεις του), ενδέχεται επίσης η ομάδα αναφοράς να λειτουργεί αρνητικά και το άτομο να υιοθετεί στάσεις ακριβώς αντίθετες από εκείνες της αρνητικής ομάδας αναφοράς (Πιπερόπουλος Γ. , 1996).

11.9 Προπαγάνδα

Ο όρος προπαγάνδα παράγεται από το λατινικό ρήμα *propagare* που σημαίνει διαδίδω. Υπάγεται έμμεσα στη δημοσιογραφία και εκτελεστικά της όργανα είναι οι δημοσιογράφοι. Σαν όργανο και μέσο πολιτικής ενέργειας και δράσεως η προπαγάνδα είναι ηθικά ουδέτερη, ούτε καλή ούτε κακή. Συνήθως ψεύδεται αλλά μπορεί να λέει και την αλήθεια, αρκεί το ψέμμα ή η αλήθεια να εξυπηρετεί τις επιδιώξεις της. Έργο της είναι ο σχηματισμός μιας ορισμένης γενικής κοινής γνώμης που να βλέπει και να πιστεύει τα πράγματα όπως η προπαγάνδα τα εμφανίζει. Έχει αποστολή να μεταδίδει πολλές ιδέες σε λίγα άτομα που μπορούν να τις ευνοήσουν και να τις ενστερνισθούν. Γίνεται με γραπτό λόγο και σκοπός της είναι ο ιδεολογικός προσηλυτισμός (Λύχνος Γ. , 1972).

Δε φαίνεται να υπάρχει ένας ευρύτατα αποδεκτός ορισμός της προπαγάνδας. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσε να οριστεί ως η σκόπιμη και συστηματική προσπάθεια επηρεασμού των στάσεων, πεποιθήσεων ή αντιλήψεων και της συμπεριφοράς κάποιου ατόμου, κάποιας ομάδας ή ενός κοινού, με τη διάδοση προσεκτικά επιλεγμένων πληροφοριών (ανεξάρτητα από το αν είναι αληθές ή ψευδείς) και με τη χρήση διαφόρων συμβόλων επικοινωνίας (πχ. λέξεις, κραυγές, γκριμάτσες κ. α.).

Η διαδικασία της προπαγάνδας προσπαθεί να πείσει, αν και όχι απόλυτα, απευθυνόμενη στο συναίσθημα. Ενδέχεται να είναι εμφανής ή αφανής (δηλαδή οι στόχοι της μπορούν να είναι εμφανείς ή αφανείς, καλυμμένοι πίσω από ένα φαινομενικά «λογικό επιχείρημα»).

Η προσπάθεια ενός ατόμου ή μιας ομάδας να επηρεάσει τις σκέψεις, πεποιθήσεις και συμπεριφορά των άλλων ανθρώπων ή άλλης ομάδας διαφοροποιείται από το έργο της αγωγής που επιτελεί ο δάσκαλος ή ο καθηγητής ως παιδαγωγός. Τα άτομα που μεταφέρουν γνώσεις μέσα από

τις διαδικασίες της διδασκαλίας οφείλουν να παρουσιάζουν και τις δύο όψεις μιας θέσης, τα θετικά και τ' αρνητικά της δεδομένα, τα υπέρ και τα κατά μιας επιχειρηματολογίας. Στόχος τους αποκλειστικός είναι (ή θα έπρεπε να είναι) η μόρφωση των ατόμων. Καθήκον τους είναι να δώσουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία, καθώς και τις μεθόδους και τους τρόπους για την αντικειμενική αξιολόγηση των στοιχείων αυτών από το μαθητή. Ο διδασκόμενος είναι ελεύθερος ν' αποφασίσει ο ίδιος ποια θέση προτιμά, να κρίνει μόνος του τι είναι σωστό και τι είναι εσφαλμένο.

Αντίθετα ο προπαγανδιστής κάνει κάθε δυνατή και πιθανή χρήση μεθόδων και μέσων που έχουν στόχο να καθοδηγήσουν το άτομο προς το επιδωκόμενο αποτέλεσμα. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα οι προπαγανδιστές δεν πιστεύουν απλώς ότι επιτελούν «μορφωτικό και παιδαγωγικό έργο» αλλά δηλώνουν απερίφραστα και χωρίς αναστολές ότι ουσιαστικά είναι «δάσκαλοι και καθηγητές» και ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν αποσκοπούν στη διευκόλυνση του κοινού της για την ευκολότερη απορρόφηση των γνώσεων που τους προσφέρουν.

Οι ενέργειες του θεμελιώνονται στον εσκεμμένο τους χαρακτήρα και στους συγκεκριμένους στόχους που θέλει να επιτύχει. Κάνει χρήση πληροφοριών που αναφέρεται μόνο στη θέση που αυτός αναπτύσσει. Αποκλείει κάθε άλλο αντίθετο επιχείρημα και παρεμποδίζει κάθε δυνατότητα εμφάνισης, στην εξέλιξη της διαδικασίας, κάποιων άλλων πεποιθήσεων ή πιστεύω. Περιχαρακώνει τα ακροατήρια του έτσι ώστε η επίδραση του σ' αυτό να είναι καθοριστικής σημασίας χωρίς την πιθανότητα να εγερθούν αμυντικές θέσεις από τους ακροατές του.

Ως συνώνυμο της προπαγάνδας χρησιμοποιείται ο όρος «πλύση εγκεφάλου» που θα μπορούσε να οριστεί ως η καθυπόταξη ενός ατόμου σε συνθήκες φυσικού ή ψυχικού καταναγκασμού, για να πειστεί ν' αποκαλύψει μυστικά, να ψευδομαρτυρήσει, ν' αλλάξει την πολιτική –

ιδεολογική του τοποθέτηση ή τις ηθικές του πεποιθήσεις (Πιπερόπουλος Γ. , 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 12. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

12. 1 Γιατί παραβιάζονται οι κανόνες

Η δημοσιογραφική δεοντολογία είναι μια λειτουργία ελευθερίας που δύναται να ωθεί τους δημοσιογράφους στην παροχή πληροφοριών, απαραίτητη προϋπόθεση για την έκβαση της δημοκρατίας και συνίσταται από τέσσερις διαστάσεις της ανεξαρτησίας : την οικονομική, την πνευματική, την πολιτική αλλά και την ανεξαρτησία από τις διαθέσεις, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των αναγνωστών, των τηλεθεατών ή των ακροατών. Παρ' όλα αυτά όμως οι δημοσιογράφοι δεν είναι άτομα απομονωμένα μέσα στην κοινωνία αλλά ανήκουν σε κάποιους οργανισμούς που στο σύνολό τους αποτελούν συστήματα εξουσίας και που ασκούν πιέσεις στοχεύοντας όχι μόνο στο να υπηρετηθεί το δημόσιο συμφέρον αλλά και στην κάλυψη επιχειρηματικών και κερδοσκοπικών συμφερόντων.

Ωστόσο ο δημοσιογράφος είναι έλλογο ον με στόχο την αντικειμενική κατάδειξη της πραγματικότητας, όσο δύσκολο κι αν είναι να προσδιοριστεί επακριβώς η έννοια της αντικειμενικότητας. κάνει επιλογές κι επιλέγει να καταδείξει την τάδε πραγματικότητα και όχι μια άλλη πραγματικότητα. Θα πρέπει να είναι δίκαιος, να έχει κριτικό πνεύμα, να αποφεύγει να εισβάλλει στην προσωπική ζωή, να γράφει με σωστό ύφος. Σε αντίθετη περίπτωση δεν παραβιάζεται μόνο η δημοσιογραφική του δεοντολογία, αλλά κατακερματίζεται και η πληροφόρηση του κοινού.

Χάρη στις μαζικές επικοινωνίες ο δημοσιογράφος αποκτά τεραστία εξουσία που δε θα πρέπει να εκμεταλλευτεί. Θα πρέπει, και μπορεί, να βασιστεί μόνο στον αυτοσεβασμό του και στον σεβασμό που τρέφει για το επάγγελμα του, αλλά και στην καχυποψία του για οποιαδήποτε μορφή εξουσίας, ακόμη και τη δική του (Gitlin T. , 1999).

12.2 Η ηθική του δημοσιογράφου

Όπως έχει προαναφερθεί, βασικός στόχος του δημοσιογράφου είναι η κατάδειξη της αντικειμενικής πραγματικότητας, με ύφος δίκαιο, κριτικό και διακριτικό. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, ο Henry Kamm, δημοσιογράφος και πρώην ανταποκριτής της εφημερίδας “The New York Times” η ηθική του δημοσιογράφου βασίζεται στη δημοσιογραφική ανταπόκριση, χωρίς το φόβο κάποιας παρέμβασης, στην καταγραφή της πραγματικότητας, αντικειμενικά και δίκαια μέσα στο κοινωνικοοικονομικό της πλαίσιο, επιτρέποντας έτσι την συναγωγή συμπερασμάτων, προσωπικών, από τους αναγνώστες χωρίς την πίεση να ακολουθήσουν τα συμπεράσματα του ρεπόρτερ ή χωρίς ο ίδιος να ενδιαφέρεται για πολιτική γραμμή του ΜΜΕ που εκπροσωπεί. Και συνεχίζει προτείνοντας οι υπεύθυνοι των ΜΜΕ να είναι άτομα εγνωσμένου και εξαιρετικού δημοσιογραφικού ήθους που δεν θα επιτρέπουν καθοδηγήσεις αλλά και διευκολύνσεις από οποιονδήποτε (Kamm H. , 1999).

12.3 Κανόνες δημοσιογραφικής ευθύνης

Όπως και σε κάθε άλλο επάγγελμα έτσι και στη δημοσιογραφία υπάρχει -ίσως και σε πιο έντονο βαθμό- μια ηθική και μια δεοντολογία, δηλαδή μια κοινή, γενική αντίληψη γύρω από τα καθήκοντα και τις υποχρεώσεις του δημοσιογράφου. Η δημοσιογραφική δεοντολογία πηγάζει είτε από τις επαγγελματικές συνήθειες είτε από θεσμούς αυτοελέγχου, όπως τα συμβούλια τύπου, και αλληλοσυμπληρώνεται με το νόμο.

Ως δημοσιογραφική δεοντολογία, με την ευρύτερη σημασία της λέξεως, νοούνται όλοι οι κανόνες που σχετίζονται με την επαγγελματική διαγωγή των δημοσιογράφων είτε αυτοί προέρχονται από το νόμο είτε όχι. Με την στενή σημασία της λέξεως, νοείται το σύνολο των κανόνων που έχουν ηθικό χαρακτήρα και ισχύουν για το δημοσιογραφικό επάγγελμα (Λύχνος Γ. , 1972).

Σύμφωνα με το καταστατικό της Ενώσεως Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, τα καθήκοντα του δημοσιογράφου-μέλους συνοψίζονται ως εξής: Να ασκεί τη δημοσιογραφία ευσυνείδητα και με καλή πίστη, τηρώντας την επαγγελματική αλληλεγγύη και τη διαγωγή που συνάδουν με το γόητρο του επαγγέλματος και να επιδεικνύει άψογο ήθος. Να μην επιδιώκει προσωπικά πλεονεκτήματα σε βάρος του συνόλου των μελών, να υπερασπίζεται τους συναδέλφους του όταν συκοφαντούνται από τρίτους και να μην εκμεταλλεύεται την εργασία των συναδέλφων του δια της κλεψιτυπίας. Να μη χρησιμοποιεί παράνομα και ηθικώς καταδικαστέα μέσα προς εξασφάλιση επαγγελματικών κατά την άσκηση του δημοσιογραφικού του καθήκοντος και να μην αποκαλύπτει τις πηγές των πληροφοριών του, εκτός αν συντρέχει περίπτωση δόλιας υποβολής ψευδών ειδήσεων.

Οι δημοσιογράφοι υποχρεώνονται από σχετικά νομοθετικά διατάγματα να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να δίνουν στο κοινό ακριβείς και σαφείς πληροφορίες, να μη διαστρεβλώνουν και να μην αποσιωπούν ουσιώδη γεγονότα, να μην επιδιώκουν προσωπικά οφέλη ούτε να εξυπηρετούν ιδιωτικά σε βάρος του δημόσιου συμφέροντος. Οφείλουν να μη δυσφημούν, να μη συκοφαντούν, να μη διαπράττουν λογοκλοπή, να επανορθώνουν άμεσα κάθε ανακριβή είδηση που δημοσίευσαν, να είναι ακέραιοι και αξιοπρεπείς, να αποφεύγουν κάθε είδους ανάμειξη στη ιδιωτική ζωή των προσώπων και να χρησιμοποιούν έντιμες μεθόδους για την απόκτηση πληροφοριών και τη λήψη φωτογραφιών (Λύχνος Γ. , 1972).

12. 4 Το πρόβλημα της ελευθερίας στη σύγχρονη δημοσιογραφία

Είθισται να τονίζεται πως τα ΜΜΕ αποτελούν την τέταρτη εξουσία παραλείποντας όμως έτσι το γεγονός πως τα ΜΜΕ αποτελούν τμήμα αντιεξουσίας. Γεγονός παραμένει πως η δημοσιογραφία γεννήθηκε ως δίδυμη όψη του αιτήματος της ελευθερίας και της δημοκρατίας. Ωστόσο, αν και σε πολλά σημεία του κόσμου βρίσκεται στην πρώτη γραμμή, πολλές φορές «αναπαύεται» κάτι που δεν θα πρέπει να αποδίδεται μόνο στην προσωπική ευθύνη του δημοσιογράφου αλλά και σε ένα υπό πλήρη κατάρρευση κι ανατροπή καθεστώσ στο οποίο είχε κωδικοποιηθεί και ο ρόλος της δημοσιογραφίας και που στη θέση του καθεστώτος αυτού αναδύεται μια νέα θεότητα, η Παγκόσμια Υπεραγορά όπου πολιτική, κράτη, έθνη, οφείλουν να προσαρμοστούν στους τρελούς ρυθμούς της παγκοσμιοποίησης και που απαιτεί να καταργηθούν όλοι οι θεσμοί που θεωρούνται φραγμοί στη δημιουργία της Ενιαίας Υπεραγοράς.

Ο θρίαμβος της Παγκόσμιας Υπεραγοράς, σήμερα, είναι απόλυτος. Οι πολίτες αυτού του πλανήτη θα πρέπει να υπόκειται σε κοινές συμπεριφορές να υπακούουν δηλαδή κοινά πρότυπα και κοινές αξίες. Παίρνει όμως μορφή και υπόσταση, πριν απ'όλα με τον συγκεντρωτικό έλεγχο των ΜΜΕ σε παγκόσμια κλίμακα που είναι και η σοβαρότερη διάσταση της έννοιας της διαπλοκής. Η συντριπτική πλειοψηφία των μεγάλων καναλιών και εφημερίδων, ειδησεογραφικών πρακτορείων δεν ανήκει μόνο στους λεγόμενους «βαρόνους» της παγκόσμιας βιομηχανίας των ΜΜΕ. Οι κύριοι Merdoh, Bouig, Berlusconi αποτελούσαν και αποτελούν ένα οργανικό πλέγμα του χρηματιστηριακού και τραπεζικού κεφαλαίου των επιχειρηματιών καρτέλ και της Νέας Παγκόσμιας Πολιτικής Τάξης που και οι ίδιοι καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό επιβάλλοντας ακόμη και τις πολιτικές τους αρέσκειες χωρίς

όμως να είναι αυτή η χειρότερη επίπτωση της κοινωνίας της επικοινωνίας. Το χειρότερο, είναι ο βομβαρδισμός της κοινής γνώμης με τα στερεότυπα των μηχανισμών της αγοράς και τις τεχνικές του μάρκετινγκ που μεταβάλλει και την πολιτική σε προϊόν.

Το ζητούμενο της εποχής, είναι αν οι λαοί θα ανατρέψουν παγκόσμια τις δυνάμεις χειραγώγησης και της συμμορφωτικής ομοιομορφίας όπου ένα σημαντικό πεδίο σύγκρουσης βρίσκεται στο εσωτερικό των ίδιων των ΜΜΕ με δημοσιογράφους να αντιπαλεύουν με αξιοπρέπεια, τη χειραγώγηση και τη συναλλαγή με τις πολυποίκιλες εξουσίες.

Στην Ελλάδα αυτές οι κυρίαρχες τάσεις του δυτικού κόσμου δεν έχουν εκδηλωθεί ακόμα σε όλη τους την ένταση καθώς όλα τα Μεγάλα Μέσα είναι ακόμα εθνικά ενώ υπάρχει προβληματισμός για το τοπίο των ΜΜΕ τόσο από τους δημοσιογράφους όσο και από τους ιδιοκτήτες και το κοινό. Υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο για έγκαιρη δράση.

Ο πολίτης με τη δημοκρατική αγωγή στη ζωή της Πολιτείας με τον εξοπλισμό της παιδείας με την ποιότητα του πολιτισμού δίνει τη δική του δύναμη στα κριτικά ΜΜΕ που τον εκπροσωπούν. Μπορεί να επαναστατήσει απέναντι σε ότι ταπεινώνει και ευτελίζει την ποιότητα, την επικοινωνία, τη ζωή. Και η επανάσταση αυτή μπορεί να γίνει σε κάθε κίνηση της ιδιωτικής σφαίρας και της δημόσιας ζωής (Ευθυμίου Π., 1999).

12. 5 ΜΜΕ και παραβιάσεις θεμελιωδών δικαιωμάτων

Τα ΜΜΕ δεν είναι μόνο ένα πεδίο άσκησης συνταγματικών δικαιωμάτων, ή μόνο ένας δημοκρατικός και φιλελεύθερος θεσμός, αλλά είναι η ίδια η συνείδηση κάθε κοινωνίας για τον εαυτό σας, μια συνείδηση όμως που έχει και ενοχές όταν προβάλλονται και καταπατούνται βασικά δικαιώματα, όπως το απόρρητο του ιδιωτικού και οικογενειακού βίου, η προστασία του δημοσιογραφικού απορρήτου, ο σεβασμός και τα όρια της δημοσιογραφικής έρευνας αλλά και κάθε φορά που το δικαίωμα στην πληροφόρηση και η δημοσιογραφική ελευθερία συγκρούονται με οικονομικά και κυρίως με πολιτικά συμφέροντα. Μία σύγκρουση που στην πρακτική είναι πολύ δύσκολο να λυθεί διότι η διάθεση σεβασμού των θεμελιωδών δικαιωμάτων ως ένα βαθμό μόνο μπορεί να επιβληθεί με νομικούς κανόνες ή κανόνες δεοντολογίας. Χρειάζεται όμως, πέραν των κανόνων, και μία διαμόρφωση μιας σταθερής συμπεριφοράς που θα προστατεύει αυτά τα δικαιώματα.

Θα πρέπει να αποσαφηνιστεί αρχικά ποιος έχει μεγαλύτερη ανάγκη προστασίας, τα ΜΜΕ ή ο πολίτης. Μέσα από μια συνολική στάθμιση του γενικότερου νομοθετικού εξοπλισμού που υπάρχει γύρω από τα θέματα αυτά, είναι σχετικά εύκολο να διαπιστώσει κάποιος πως δεν κινδυνεύει η ελευθερία του Τύπου ή της πληροφόρησης σήμερα αλλά η προστασία της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου όσο και αν αυτό εσωκλείει το φόβο να περιοριστούν τα ΜΜΕ. Κι ενώ δεν επιτρέπεται καμία κάμψη της ευαισθησίας του κοινού προς την κατεύθυνση αυτή, επιβάλλεται η ενίσχυση της ευαισθησίας του προς την προστασία του ατόμου.

Η «τέταρτη εξουσία» από τη μία είναι θεσμός πίεσης και εγγυητής δικαιωμάτων και ελευθεριών ενώ από την άλλη μπορεί να καταστεί

απειλητική για τα δικαιώματα αυτά με τη δυνατότητα επιρροής τους στην πραγματικότητα της κοινωνίας (Βενιζέλος Ε. , 1996).

12. 6 Ο σεβασμός του πολίτη

Ο σεβασμός του πολίτη, της αξιοπρέπειας του, της προσωπικής του ζωής, του ιδιωτικού του βίου, του οικογενειακού του απορρήτου, διασφαλίζουν την κοινωνική συνοχή και προσφέρουν τη δυνατότητα στην κοινωνία να αποκτά συνείδηση του εαυτού της. Είναι καθήκον των ΜΜΕ ο σεβασμός του πολίτη αλλά και να ωθεί την κοινωνία στην αυτογνωσία χωρίς να δέχεται τυφλά και παθητικά την εικόνα που τα ίδια τα ΜΜΕ συγκροτούν. Διότι έτσι αποκτά συνείδηση του εαυτού της χωρίς να μετατρέπεται σε παθολογική, υιοθετώντας μια εικόνα που τα ΜΜΕ συγκροτούν, ως δήθεν εικόνα της κοινωνίας αυτής. Και όλα αυτά ίσως να μην έχουν σημασία τόσο για τα δελτία ειδήσεων όσο για το επιμορφωτικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα διότι μέσα από το δραματοποιημένο πρόγραμμα, τα κινηματογραφικά έργα, τα παιχνίδια, δημιουργείται η συνείδηση και διαμορφώνεται η νοοτροπία της κοινωνίας αυτής. Και σ' αυτό το σημείο η εκάστοτε κυβέρνηση έχει την ευθύνη με διατάξεις νόμου του κράτους, με τις διατάξεις του κώδικα δεοντολογίας, αλλά κυρίως με την ετοιμότητα της κοινωνίας να διεκδικήσει μέσα από τις ενώσεις καταναλωτών το δικαίωμα στην αξιοπρέπεια απέναντι στην τηλεόραση (Βενιζέλος Ε. , 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ΜΜΕ είναι μεγαλύτερα, πλουσιότερα και ισχυρότερα από την αρχή της εμφάνισής τους και λόγω του αυξημένου κύρους και της επιρροής τους τόσο στο κοινό και στην πολιτική όσο και στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους ώστε να δημοσιοποιούν στην κοινωνία μία αντιπροσωπευτική εικόνα θεμάτων που την αφορούν και την απασχολούν. Τα ΜΜΕ αποτελούν μία από τις ισχυρότερες επιρροές στον καθορισμό των θεμάτων που σχετίζονται με την κοινωνία, την πολιτική εξουσία αλλά και την εθνική βούληση.

Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα ΜΜΕ προβάλλουν μηνύματα για το εκάστοτε νέο και παρέχουν ενδείξεις σχετικά με το τι είναι περισσότερο ή λιγότερο σημαντικό σε πολλές εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής, από την προσωπική ζωή ως την παγκόσμια πολιτική κατάσταση. Φαίνεται, τουλάχιστον θεωρητικά, ότι μπορούν να υποστηρίξουν και παράλληλα να οδηγούν σε ανατροπή της κοινωνικής συνοχής. Αν και οι θέσεις αυτές φαίνονται αντίθετες μεταξύ τους, στην πραγματικότητα σε μια μεταβαλλόμενη κοινωνία, αμφότερες οι δυνάμεις συνήθως λειτουργούν ταυτόχρονα, αντισταθμίζοντας σε κάποιο βαθμό η μία την άλλη.

Η βασική μακροπρόθεσμη επίδραση των ΜΜΕ είναι η προβολή όχι μόνο μεμονωμένων αλλά μιας σειράς μηνυμάτων, όπως για παράδειγμα η εκμάθηση κοινωνικών ρόλων και κανόνων και η έμμεση διακίνηση

ιδεών. Μακροπρόθεσμα μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτός ο κοινωνικός περίγυρος καθώς όλοι ζουν σ'έναν κόσμο που χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ προκειμένου να ενημερωθούν και να ψυχαγωγηθούν.

Εν συντομία, παρατίθενται μερικά από τα συμπεράσματα που εξάγονται για τα ΜΜΕ : Πρώτον, η «λογική της αγοράς» με απώτερο στόχο το γρήγορο και εύκολο κέρδος, έχει δημιουργήσει όλες εκείνες τις συνθήκες που ευνοούν ένα συνολικό προϊόν χαμηλής ποιότητας, κυρίως όμως έχει δημιουργήσει μία τηλεόραση, οφθαλμολογική, δραματοποιημένη που εμπορευματοποιείται τον ανθρώπινο πόνο, χωρίς να αξιολογεί τις πραγματικές συνθήκες της καθημερινής ζωής.

Δεύτερον, είναι λογικό σ' ένα τέτοιο πεδίο να θεσπιστούν κανόνες διότι χωρίς κανόνες και υπό την πίεση του ανταγωνισμού οι διάφορες εκτροπές που παρατηρούνται στην τηλεόραση, θα καταγράφονται σε ημερήσια βάση.

Τρίτον, θα πρέπει να αναγνωριστεί ο βαθμός ευθύνης του χρήστη των ΜΜΕ καθώς καταναλώνει συγκεκριμένα προγράμματα. Ο τηλεθεατής μπορεί να εκφράζει παράπονα για τηλεοπτικά προγράμματα που όμως τα παρακολουθεί. Ως μόνο ελαφρυντικό του αναγνωρίζεται η ομοιομορφία των προγραμμάτων παρά την υπερπροσφορά τους.

Τέταρτον, η ιδιαίτερη δύναμη που έχουν τα ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα ίσως σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι επικίνδυνη και αντιδεοντολογική. Γι' αυτό οφείλει να υπάρχει κάποια οριοθέτηση ανάμεσα σε αυτό που είναι προσωπικό, οικογενειακό και ιδιωτικό και σε αυτό που είναι ανοιχτό στην εξέταση και υποκείμενο στη δημόσια σφαίρα.

Πέμπτον, η διεθνοποίηση των ΜΜΕ ίσως υπονομεύσει τη γεωγραφική διάσταση των μηνυμάτων αλλά μπορεί και να οδηγήσει σε μια πιο

πλούσια παροχή νοημάτων που θα συνδέονται άμεσα με την έννοια του χώρου.

Έκτον, παρέχουν μια συλλογική μνήμη, ιδίως σε θέματα που αφορούν στο παρελθόν ενός λαού, στον πολιτισμό ή την κοινωνία.

Έβδομον, τα ΜΜΕ δεν αποτελούν ανεξάρτητη πηγή εξουσίας ή επιρροής. Οι δραστηριότητές τους συνδέονται με τις ανάγκες, τα συμφέροντα και τους σκοπούς αναρίθμητων άλλων «παραγόντων» στην κοινωνία. Παράγοντες όμως και θεσμοί που εξαρτώνται βραχυπρόθεσμα από τα μέσα. Τα ΜΜΕ τις περισσότερες φορές είναι τα μόνα διαθέσιμα μέσα για τη γρήγορη και αποτελεσματική μετάδοση πληροφοριών σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων και για την προώθηση της «προπαγάνδας».

Η ομολογουμένως ισχυρή επιρροή των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μπορεί να καταστεί επικίνδυνη τόσο για τα άτομα μεμονωμένα και τις απόψεις και στάσεις που υιοθετούν, όσο και για την κοινωνία στο σύνολό της, όταν κινητήριος μοχλός της επιρροής αυτής είναι το κέρδος με οποιοδήποτε κόστος, ακόμη και με μια κίβδηλη ενημέρωση και κατ' επέκτασιν κοινωνία.

Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι θα πρέπει να σέβονται όχι μόνο τη δεοντολογία της ιδιότητας τους αλλά και τον πολίτη ως έλλογο ον που αποφασίζει και επιλέγει να τους εμπιστευτεί. Δε θα πρέπει να αρκούνται μόνο στις γνώσεις που τους προσφέρει ο κλάδος τους, αλλά αποτελεί και υποχρέωσή τους να έχουν γνώσεις από επιστήμες της συμπεριφοράς ώστε να γνωρίζουν πως θα επιδράσει η είδηση ή η εικόνα που μεταδίδουν.

Όπως παραθέτει σε συνέντευξή του ο καθηγητής Γεώργιος Πιπερόπουλος, τα ΜΜΕ αναβαθμίστηκαν από τη θέση της τέταρτης στη θέση της πρώτης εξουσίας, λειτουργώντας ως διαμορφωτές κοινής γνώμης στο δράμα της καθημερινότητας. Σε αυτή την εποχή της

εικονικής πραγματικότητας και της πρόδηλης παντοκρατορίας των ΜΜΕ απαιτούνται από κάθε δημοσιογράφο γνώσεις κοινωνιολογίας και ψυχολογίας και από κάθε επιστήμονα της συμπεριφοράς αντίστοιχα, η ανάγκη να «δημοσιογραφήσει» ώστε να ερμηνευτούν φαινόμενα που χαρακτηρίζουν ανεξίτηλα τη συλλογική οντότητα σε παγκόσμιο επίπεδο στον 21^ο αιώνα. Δημοσιογράφοι και επιστήμονες της συμπεριφοράς απαιτείται να συλλαμβάνουν τα δεδομένα της τρέχουσας πραγματικότητας και μαζί τις πιθανές προεκτάσεις της και στη συνέχεια να τις αποδίδουν στην κοινή γνώμη που τους παρακολουθεί έτσι ώστε να ολοκληρώνεται ο ρόλος και το λειτούργημά τους. Για να το βιώσουν αυτό, χρειάζεται να διαθέτουν την ικανότητα μιας ολοκληρωμένης αντίληψης της πραγματικότητας, να βρίσκονται σε αρμονική ισορροπία με αυτήν την πραγματικότητα την ίδια στιγμή που βρίσκονται ουσιαστικά και τυπικά απο στασιοποιημένοι, έχοντας περιβληθεί με τις απαιτούμενες δόσεις «αντικειμενικής παρατήρησης» ή «κλινικής ουδετερότητας».

Ο κοινωνικός λειτουργός, ανάλογα και με τον ειδικότερο τομέα εργασίας του, οφείλει και έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί ως εργαλείο του τα ΜΜΕ ώστε να προάγει το κοινωνικό του έργο και να επιτυγχάνει τους επαγγελματικούς του στόχους. Η χρήση όμως των ΜΜΕ πρέπει να πραγματοποιείται με προσοχή, ευελιξία και μεθοδικότητα εκ μέρους του κοινωνικού λειτουργού, να βασίζεται πάντα στις αρχές της κοινωνικής εργασίας, να μην προσβάλλει, θίγει ή στιγματίζει ανθρώπινες προσωπικότητες ενώ παράλληλα να συμβάλλει στην ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού πάνω σε κοινωνικά ζητήματα, να δραστηριοποιεί κρατικούς φορείς και υπηρεσίες και τέλος, να συντελεί στην κοινωνική αναβάθμιση και εξέλιξη. Ένα θετικό βήμα θα ήταν η ένταξη ενός σχετικού με τα ΜΜΕ μαθήματος στο πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Κοινωνικής Εργασίας

ώστε οι εκκολαπτόμενοι κοινωνικοί λειτουργοί να αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες χειρισμού των ΜΜΕ που θα τους φανούν χρήσιμες στη μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία .

Η μαζική επικοινωνία και η τεχνολογία της πληροφόρησης οφείλουν να λειτουργούν σε συνδυασμό με την κεντρική θέση που έχει η επικοινωνία στην ανθρώπινη ζωή. Τα ΜΜΕ είναι απαραίτητο να υπηρετούν τις ανθρώπινες ανάγκες, ατομικές και κοινωνικές, και πρέπει να αποκτήσουν έναν οικολογικό χαρακτήρα, με την έννοια να εξυπηρετούν και να προάγουν επ' αγαθό την ανθρώπινη φύση.

Κεντρικός πυρήνας όλων αυτών είναι η ανάγκη παροχής ενημέρωσης πάνω στη δομή και στη λειτουργία των ΜΜΕ, όχι μόνο σε όσους εργάζονται σε αυτά αλλά και στο κοινό τους. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επιμόρφωσης των απλών ανθρώπων για τη δομή και τη λειτουργία των μέσων. Ο καταλληλότερος χώρος είναι το σχολείο, το οποίο αποτελεί σημαντικό μέσο της μαζικής επικοινωνίας, αφού όλοι οφείλουν να πάνε σχολείο και όλοι έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ίσως τότε να μπορέσει να αποτραπεί και η καταστροφική πλευρά των ΜΜΕ και να αναδυθεί ο σκοπός για τον οποίο δημιουργήθηκαν, δηλαδή η αντικειμενική ενημέρωση που στοχεύει στην προαγωγή της δημοκρατίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βενιζέλος Ε. , "ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ-ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΕΞΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ-ΤΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ", Εκδόσεις Νέα Σύνορα, Αθήνα, 1996 (σελ. 47-54, 120-124)
2. Ευθυμίου Π. , "ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ", Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1999 (31-37)
3. Καρζής Θ. , " Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ", Εκδόσεις Κάκτος, Αθήνα, 1981 (σελ. 81-86)
4. Κιτσάκης Α. , "Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΜΑΣ", ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΟΚΙΜΙΑ, Αθήνα, 1989 (σελ. 220-227)
5. Κιτσάκης Α. , "ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΜΑΣ", ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΟΚΙΜΙΑ, Αθήνα, 1986 (σελ. 186-192, 194-197)
6. Κωστόπουλος Σ. , "ΣΤΡΑΤΕΥΜΕΝΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ", Εκδόσεις Σοκόλη, Αθήνα, 1982 (σελ. 101)
7. Λύχνος Γ. , "Ο ΤΥΠΟΣ ΧΘΕΣ ΣΗΜΕΡΑ ΑΥΡΙΟ", Κέρκυρα, 1972 (σελ. 74-77)
8. Μπασάντης Δ. -Στράτος Κ. , "Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΣΤΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ", Εκδόσεις Γνώση, Αθήνα, 1991 (σελ. 34-50, 99-103)
8. Παπαδημητρακόπουλος Κ. Γ. , "ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ-ΜΙΑ ΦΟΒΕΡΗ ΑΠΕΙΛΗ", Εκδόσεις Φωτοδότες, Αθήνα, 1993 (σελ. 38)
9. Παπαθανασόπουλος Σ. , "Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ-Η ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ", Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1997 (σελ. 53-80, 247-316)
10. Παπαθανασόπουλος Σ. , "Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ", Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2000 (σελ. 17-48)
11. Παπαθανασόπουλος Σ. , "ΑΠΕΛΕΥΘΕΡΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ", Εκδόσεις Καστανιώτη, 2000 (212-216)
12. Τσαρδάκης Δ. , "ΕΞΟΡΚΙΖΟΝΤΑΣ ΤΑ ΜΜΕ", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1998 (σελ. 91-101)

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Baddii N. -Ward W. J. , "Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΕ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 1996 (σελ. 243-248)
2. Bennett T. , "ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΞΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ", Επιμέλεια Κομνηνού Μ. -Λυριντζής Χ. , Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1998 (σελ. 49-50)
3. Booth A. , "Η ΥΠΕΝΘΥΜΗΣΗ ΝΕΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1996 (σελ. 86)
4. Breed W. , "Ο ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ ΤΑ ΝΕΑ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1996 (σελ. 67)
5. Cohen B. , "Ο ΤΥΠΟΣ ΚΑΙ Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Αθήνα, 1996 (σελ. 28)
6. Chamley V. -Chamley B. , "Η ΤΕΧΝΗ ΤΟΥ ΡΕΠΟΡΤΑΖ", Μετάφραση-Επιμέλεια Χριστοδουλίδης Α. , Εκδόσεις Γνώση, 1992 (σελ. 15-21, 24, 56, 154-164)
7. Dunn R. , "ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΞΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ", Επιμέλεια Κομνηνού Μ, -Λυριντζής Χ. , Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1998 (σελ. 329-332)
8. Eco U. , "ΚΗΝΣΟΡΕΣ ΚΑΙ ΘΕΡΑΠΕΥΟΝΤΕΣ", Εκδόσεις Γνώση, Αθήνα, 1987 (σελ. 38-40)
9. Festinger L. , "A THEORY OF COGNITIVE DISSONANCE", Stanford University Press, 1957 (σελ. 123-176)
10. Gitlin T. , "ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ. ΠΩΣ ΠΟΤΕ ΓΙΑΤΙ ΠΑΡΑΒΙΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ-ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ", Μετάφραση-Επιμέλεια Παπαθανασόπουλος Σ. -Κομνηνού Μ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1999 (σελ. 21-29)
11. Jeanney J. N. , "Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ-ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥΣ ΩΣ ΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ", Μετάφραση-Επιμέλεια Νάση Μπαλτά, Εκδόσεις Παπαδήμα, Αθήνα, 1999 (σελ. 17-24)
12. Kamm H. , "Η ΗΘΙΚΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ-ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ", Μετάφραση-Επιμέλεια Παπαθανασόπουλος Σ. -Κομνηνού Μ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1999 (σελ. 31-37)
13. Katz D. , "THE FUNCTIONAL APPROACH TO THE STUDY OF ATTITUDES", Public Opinion Quaterly, 1960 (σελ. 163-204)

14. Kaznev J. , "Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ-TV ΣΑΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ", Μετάφραση-Επιμέλεια Ναταλία Γκούφα, Εκδόσεις Πύλη, Αθήνα, 1979 (σελ. 65-176)
15. Lippmann W. , "ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1996 (σελ. 106)
16. McCombs M. -Einsiedel E. -Weaver D. , "ΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, 1997 (σελ. 19-37, 53-70, 86-112)
17. McQuail D. , "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ", Μετάφραση-Επιμέλεια Παπαθανασόπουλος Σ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1997 (σελ. 77-550)
18. Milbrath L. , "ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΙΣΟΤΗΤΑ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1996 (σελ. 116)
19. Noelle E. -Neumann, "Η ΣΠΕΙΡΟΕΙΔΗΣ ΓΡΑΜΜΗ ΤΗΣ ΣΙΩΠΗΣ-ΜΙΑ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1996 (σελ. 103)
20. Price V. -Roberts D. , "PUBLIC OPINION PROGRESS", Newbury Park, 1978 (σελ. 781-816)
21. Salmon C. T. -Kline F. G. , "THE SPIRAL OF SILENCE TEN YEARS LATER;AN EXAMINATION AND EVALUATION", Southern Illinois University Press, 1985 (σελ. 3-30)
22. Shoemaker P. -Chang T. -Brendlinger N. , "Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΩΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ", Μετάφραση-Επιμέλεια Καστανιώτης Θ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1996 (σελ. 23)
23. Taylor S. E. , "THE INTERFACE OF COGNITIVE AND SOCIAL PSYCHOLOGY", Lawrence Erlbaum Associates, 1981 (σελ. 189 – 213)
24. Windahl S. -Signitzer B. -Olson J. T. , "ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ", Μετάφραση-Επιμέλεια Παπαθανασόπουλος Σ. , Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1998 (σελ. 38-39, 206-241)



ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. Ελευθεροτυπία, 2/10/1991
2. TV Έθνος, 13/04/2003

