

Τα ΜΜΕ ως επικοινωνιακή απαξία

Ευστράτιος Παπάνης, Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Κοινωνιολογίας Πανεπιστημίου Αιγαίου

Με τη Συμμετοχή των:

Αικατερίνη Μπαλάσα, Κοινωνιολόγος, Msc Διοίκησης Επιχειρήσεων

Λεμονιά Μαλκογιώργου, Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια του τμήματος Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου

Περίληψη

Είναι συνήθως δυσχερής η ερμηνεία ενός κοινωνικού φαινομένου, ενόσω αυτό εξελίσσεται. Οι κοινωνικές μεταβολές που ενσκήπτουν απρόσμενα για τους αδαείς (αλλά που προβλέπονται απ' όσους γνωρίζουν να ερμηνεύουν τους οiwονούς), εκτοπίζουν τις καθημερινές κανονικότητες, αναιρώντας την κοινωνική αδράνεια και επιβάλλοντας νέα κριτήρια. Τρόποι συμπεριφοράς, που πριν ήταν αποδεκτοί, αποδεικνύονται ανεπαρκείς, νόρμες και συμβάσεις καθίστανται δυσλειτουργικές. Όσοι πολίτες καταφέρνουν να ξεπεράσουν το σοκ, επιχειρούν να επινοήσουν μεθόδους υπέρβασης της κρίσης. Στην αρχική φάση της η έκπληξη είναι το κυρίαρχο συναίσθημα. Η κρατική υπόσταση, παρά τις πλημμελείς δομές της, κατά κάποιο τρόπο εγγυάτο την ισορροπία, ενώ τώρα κλυδωνίζεται και μαζί με αυτήν καταρρέει η αυτοεικόνα του ατόμου και ο ρόλος του μέσα στο πλαίσιο που καρκινοβατεί. Το αποσπασματικό και το σπασμωδικό χαρακτηρίζουν τις πρώτες αντιδράσεις. Όσο πιο ανέτοιμη είναι μια κοινωνία να αντιμετωπίσει τη λαίλαπα, τόσο περισσότερο σε αυτό το στάδιο θα εθελotuφλεί συνεχίζοντας να δρα αυτιστικά ή θα προσφεύγει σε τρόπους που δηλώνουν πανικό.

Σε καταστάσεις κοινωνικής νηνεμίας τα ήθη διατηρούν τη συνοχή, τα στερεότυπα διαιώνίζουν ορθές ή λανθασμένες ερμηνείες και οι πολιτικές παραδοχές συντελούν στη διατήρηση της τάξης. Πριν από την οικονομική κρίση προηγήθηκε μία κρίση αξιών: Η κανονικότητα του καπιταλισμού, η οποία ελέγχει και προσδιορίζει τα μέσα παραγωγής, το χρόνο των εργαζομένων, αλλά και τον τρόπο διαβίωσης, έχτισε μία καταναλωτική φενάκη πάνω στην οποία η αστική τάξη (ή όσοι φαντασιώνουν πως ανήκουν σε αυτή) εδραίωσε τις ελπίδες της. Φυσικά τα κέρδη διέφυγαν προς τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, ενώ διέλαθε της προσοχής η μετατόπιση προς ανοίκειες κανονικότητες δανεισμένες από κοινωνίες που ευημερούν. Οι κοινωνικές επιθυμίες ρυθμίζονται από την κυρίαρχη τάξη, η οποία ορίζει τους σκοπούς προς τους οποίους οι άνθρωποι οφείλουν να προσαρμόσουν την συμπεριφορά τους. Όταν η συλλογική συνείδηση διακυβεύεται, τη θέση της

παίρνουν «επηρεασμένες ατομικές φιλοδοξίες», οι οποίες, προκειμένου να εκπληρωθούν, καταλύουν τους παραδοσιακούς ρυθμιστικούς κανόνες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η ανομία παρουσιάζεται ως θεμιτό μέσο για την έξοδο από την κρίση.

Τα κυρίαρχα κοινωνικά στρώματα τεχνηέντως σχεδιάζουν τις αξίες μιας κοινωνικής πραγματικότητας, τις διδάσκουν στα σχολεία, καθορίζοντας το αναλυτικό πρόγραμμα ή ισοπεδώνοντας τις δομές του εκπαιδευτικού συστήματος και τις επιβάλλουν μέσα από την υποβάθμιση της ποιότητας των ΜΜΕ. Οι αξίες αυτές δεν βιώνονται με τον ίδιο τρόπο απ' όλους τους πολίτες: Η διαφοροποίηση αυτή εξαρτάται από την ευκαμψία του καθενός και τις αντίστοιχες δυνατότητές, που πιστεύει ότι θα του παρέχει το σύστημα. Είναι αποτέλεσμα μιας περίπλοκης διαδικασίας αξιολόγησης των προσωπικών δεξιοτήτων, των διατιθέμενων μέσων, της εκτίμησης του οφέλους και του αντίστοιχου κόστους. Φυσικά, η προηγούμενη γενιά πέρασε στα σημερινά παιδιά την αίσθηση πως όλα είναι δυνατά, πως η κοινωνική άνοδος δεν χτίζεται σταδιακά, αλλά προσφέρεται ευκαιριακά, δεν βασίζεται στην προσωπική αξία, αλλά στην ικανότητα αξιοποίησης των συγκυριών. Πριν από κάθε κρίση το εφήμερο και το πρόσκαιρο αντικαθιστούν το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό για το μέλλον. Η ατομική βιογραφία προτάσσεται ως σημαντικότερη από τη συλλογική και η ευτυχία καθορίζεται βάσει υλιστικών αποκλειστικά κανόνων.

Κάθε οικονομική κρίση όμως έχει και η ίδια την κανονικότητά της: προβλέπεται από τους προνομιούχους, πλήττει τα μεσαία στρώματα και εξουθενώνει ή περιθωριοποιεί τους αδύναμους. Οι κοινωνικά αποκλεισμένοι χάνουν παντελώς την επαφή με τον κοινωνικό ιστό, την πρόσβαση στους κοινωνικούς και εκπαιδευτικούς πόρους και οι απόγονοι τους καλούνται να ξεχρεώσουν εντόκως οικονομικά ή πολιτιστικά δάνεια, τα οποία ποτέ οι ίδιοι δεν καρπώθηκαν. Η κρίση είναι η εμπύρετη κατάσταση μιας κοινωνίας, που είτε θα οδηγήσει στην κάθαρση είτε στην πλήρη αποσάθρωση, αλλά σε κάθε περίπτωση θα προκαλέσει μεταβολή. Στο στάδιο αυτό οι αργυραμοιβοί των ιδανικών θα παρουσιαστούν ως σωτήρες. Η διέξοδος όμως βρίσκεται πάντα μέσα στο σύστημα κι όχι έξω από αυτό.

Υπάρχουν λίγες μόνο ατραποί διαφυγής από το τελατωδές αυτό αδιέξοδο: η έκθεση σε ποικίλες εμπειρίες, η φαντασία, η μη συμβατική παιδεία και η ασυμβίβαστη, -σχεδόν σε επίπεδα εμμονής- καλλιέργεια της προσωπικότητας. Όχι όμως χωρίς επώδυνο τίμημα- τη διακύβευση της ευτυχίας, τη διατάραξη της ισορροπίας, τη σύγκρουση και την ανατροπή κάθε εφησυχασμού. Η άγνοια θεμελιώνει μια επίφαση ευδαιμονίας, αγκιστρώνεται από δίπολα του τύπου 'όλα είναι άσπρα ή μαύρα', αντιστρατεύεται την παράτολμη ηθική, αγνοεί τις αποχρώσεις των φαινομένων και δεν ανέχεται τις εναλλακτικές. Ο μέτρια πληροφορημένος ή ο παραπληροφορημένος είναι ο πιο επικίνδυνος πολίτης. Ο μη εξονυχιστικός αναζητητής, φορέας αντινομιών. Και ο παραδομένος στην τυραννία της αδιαφορίας, ο μελλοντικός αμφισβητίας και παραχαράκτης των δημοκρατικών αξιών.

Η οκνηρία του νου, κυρίαρχη επιδίωξη όλων των κατασκευαστών εκπαιδευτικών συστημάτων

και το όνειρο κάθε κράτους ή ιδεολογίας, που επιζητεί τη μακροήμερευσή της, η αποσιώπηση συμβάντων, προτεραιοτήτων και δεδομένων, ο προσεταιρισμός του νεοπλουτισμού, που εισήλασε βρυχώμενος σε κάθε πτυχή του βίου, ουσιαστικά ακινητοποίησαν τα αντανακλαστικά των πολιτών και διακόρευσαν τα οράματά του, ανταλλάσσοντας τα με τη χλιδή του εφήμερου και του παροδικού.

Θεωρητική Επισκόπηση και Έρευνα στα ΜΜΕ

Στα αίτια της σημερινής ασταθούς κατάστασης εύκολα μπορεί κανείς να αναγνωρίσει την ευθύνη των ΜΜΕ. Σχεδιασμένα για να αποτελούν τη σπονδυλική στήλη της Δημοκρατίας, να πληροφορούν τον ψηφοφόρο για τις επιλογές του, να ελέγχουν την πολιτική εξουσία, να καταγράφουν και να αναδεικνύουν τα προς διαβούλευση θέματα, να παρέχουν επικαιροποιημένη γνώση και να καθιστούν ενεργούς τους πολίτες, καταστρατήγησαν το ρόλο τους, συμπλέοντας με τις οικονομικές ονειρώξεις της τάξης, που περισσότερο θα έπρεπε να καυτηριάζουν, επειδή οι ιδιοκτήτες τους μεταπήδησαν και οι ίδιοι στην ελίτ του δημόσιου βίου. Το φιλτράρισμα της είδησης και η παγιωμένη πλέον διαδικασία της επιλεκτικής πληροφόρησης τα κατέστησε τροχοπέδη στην ομαλή κοινωνική ζωή και βύθισε τους ανυποψίαστους σε ανέφελο λήθαργο ή σε αποτρόπαια αποχή και κυνισμό για το πολιτικό γίνεσθαι. Τα νέα δεν προβληματίζουν, αλλά διασκεδάζουν ή τρομοκρατούν, οι πολιτικές αναλύσεις κομματικοποιούνται, τα σκάνδαλα εφευρίσκονται ή διατρανώνονται, οι εκπεσόντες αστέρες καταβαραθρώνονται και ποδοπατούνται μέσα από μία ανεξέλεγκτη προκατασκευασμένη πλημμυρίδα συκοφαντικών ειδήσεων, ασήμαντα γεγονότα μεταλλάσσονται σε εκκωφαντικά αγγέλματα κοινωνικού πανικού, ενώ σημαντικότερες διαστάσεις υστεροβούλως αποσιωπώνονται και επιμελώς αποκρύπτονται. Η σκιά των ΜΜΕ πλανάται και ελέγχει κάθε έκφανση της ζωής των πολιτών, χωρίς οι ίδιοι να αντιλαμβάνονται τη ζοφερότητα και τον ευτελισμό, που υπόκεινται, με την στωική έλλειψη αντίδρασης ή με τη μειλίχια συγκατάβαση και σιωπηρή αποδοχή. Το κέρδος καθορίζει ποια προϊόντα θα διαφημιστούν, ακόμα κι αν αυτά αναφέρονται σε ιατρικές θεραπείες, το διαρκώς προβαλλόμενο και αυθαιρέτως μετασηματιζόμενο στυλ ζωής απαξιώνει καταναλωτικά και κοινωνικά, όσους διανοούνται να το στηλιτεύσουν και εγκλωβίζει τους υπόλοιπους σε έναν ατέρμονο αγώνα για την κατοχή των υλικών αγαθών, που θα τους αξιώσουν στο πολυπόθητο και πολυθρύλητο αίσθημα μέθεξης μιας στρέβλωσης, καθόλα νομότυπης και κοινωνικά αποδεκτής.

Οι στοχαστές ακόμα ερίζουν για τα αποτελέσματα της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ στη δημοκρατία. Οι οικονομολόγοι, όμως, γνωρίζουν ότι, επειδή κύρια πηγή εσόδων για τα ΜΜΕ είναι οι διαφημίσεις και οι πληρωμένες καταχωρήσεις, η είδηση αναγκαστικά θα επιλεγεί, ώστε να μην προκαλεί αντίδραση συμφερόντων ενάντια στους χρηματοδότες. Το κόστος φυσικά μετακυλιέται στα προϊόντα, που προβάλλονται και στον καταναλωτή, που τα επιλέγει. Σε μια καπιταλιστική

κοινωνία η προσφορά και η ζήτηση ρυθμίζουν, υπό κανονικές συνθήκες την ισορροπία, έστω και με μια εύθραυστη προοπτική. Δυστυχώς, η πράξη έχει αποδείξει ότι η ανεξέλεγκτη δύναμη της αγοράς σπάνια πετυχαίνει την αυτορρύθμιση και τελικά ο έντονος ανταγωνισμός δεν διασφαλίζει καν την ποικιλία και διασπορά των υπηρεσιών των ΜΜΕ, αλλά, αντίθετα, την περιορίζει κυρίως σε θέματα, που είναι εύπεπτα και ευχάριστα τους καταναλωτές. Τελικά η αναζήτηση εύκολου κέρδους ομογενοποιεί τα ΜΜΕ, τα οποία συστηματικά ανταγωνίζονται όχι σε διαφορετικά επίπεδα, αλλά στους περιορισμένους εκείνους τομείς, που ενδιαφέρουν τον μέσο και ακαλλιέργητο πολίτη. Δεν είναι τυχαίο ότι τα τελευταία χρόνια οι εκπομπές περιστρέφονται γύρω από παρόμοιες θεματολογίες σε όλα τα κανάλια και οι τηλεοπτικές περσόνες διαθέτουν τα ίδια χαρακτηριστικά, τα οποία περιφέρουν από σταθμό σε σταθμό. Μια τελική λύση είναι η δημιουργία καρτέλ στο χώρο της επικοινωνίας, γεγονός που επισφραγίζει και την έκπτωση των ΜΜΕ ως φορέων δημοκρατίας. Είναι φανερό ότι ο άκρατος ανταγωνισμός των ΜΜΕ, ιδιαίτερα μετά την ιδιωτικοποίησή τους, ενίσχυσε μόνο εκείνες τις ιδεολογίες, που φαινόταν ελκυστικές στον μέσο πολίτη ή οδηγούσαν στο κέρδος, ενώ απέκλεισε εκείνες, που παρουσίαζαν εναλλακτικούς, αλλά μη εμπορικούς τρόπους κοινωνικής εξέλιξης. Σταδιακά, οι διαφοροποιημένες φωνές κατέφυγαν σε χαμηλής τηλεθέασης εκπομπές των κρατικών καναλιών είτε στο φιλόξενα, αλλά δαιδαλώδη, νερά του Διαδικτύου. Τα ΜΜΕ, που δεν κατάφεραν να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό ή που πεισματικά επέμειναν στη φιλοσοφία τους είτε πτώχευσαν είτε φυτοζωούν, μειώνοντας ακόμα περισσότερο την πολυφωνία, που ευαγγελίζεται η Δημοκρατία.

Η παγίδα, όμως, που στήθηκε, βασίστηκε σε μια υπεραπλούστευση του κοινού νου: εάν η παραγωγή μιας εκπομπής είναι ασύμφορη, τότε απλά δεν θα επιχειρηθεί ή θα ανασταλεί. Το σκεπτικό αυτό προεξοφλεί ότι τα ΜΜΕ θα περιόριζαν την παραγωγή των υπηρεσιών τους, αγνοώντας, παρόλα αυτά, ότι τελικά θα επέλεγαν την πιο απειλητική προοπτική- τη μείωση της ποιότητας των εκπομπών με ταυτόχρονο περιορισμό του κόστους. Έτσι αν δύο κανάλια ή εφημερίδες ανταγωνίζονται στον τομέα της ενημέρωσης, αλλά παράλληλα επιζητούν τρόπους περιορισμού των δαπανών, δεν θα σταματήσουν τις δημοσιογραφικές εκπομπές, αλλά θα υποβαθμίσουν την ποιότητά τους, επενδύοντας λιγότερο στην ερευνητική δημοσιογραφία και τις πολυδάπανες αποστολές για επιτόπιο ρεπορτάζ, επιλέγοντας ειδήσεις από το ίντερνετ, προκρίνοντας την επιφανειακή κάλυψη των γεγονότων, συνδυάζοντάς τα με ανάλαφρες ή ηδονιστικές συζητήσεις και στελεχώνοντας τις ομάδες από μη έμπειρους, αλλά φιλόδοξους δημοσιογράφους. Έτσι η ενημέρωση μετατρέπεται σε θέαμα και η πολιτική ανάλυση σε τηλεοπτικό θεατρinισμό. Αν σε όλα αυτά προστεθεί η διαπίστωση ότι οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές των ΜΜΕ οδήγησαν στην κατοχή τους από λίγους, ότι η διαφήμιση εισχώρησε σε κάθε πτυχή της πληροφόρησης και ότι η παγκοσμιοποίηση τα μετέτρεψε σε πολυεθνικές επιχειρήσεις, τότε κατανοούμε την απαρχή ενός νέου φασισμού, με ελάχιστες πιθανότητες ανατροπής του. Οι

κοινωνικές ομάδες, που δεν διαθέτουν αρκετούς πόρους, για να χρηματοδοτήσουν την επιχειρηματική λαίλαπα των ΜΜΕ, χάνουν το δικαίωμα συλλογικής έκφρασης και απαξιώνονται ή καταργούνται πολιτικά.

Το πρόβλημα εντείνεται, αν αναλογιστούμε ότι τα ΜΜΕ δεν είναι μόνο φορείς συλλογικής συνείδησης, αλλά αποτελούν και παραδειγματικά υποδείγματα. Ερμηνεύουν τη σύνθετη πολιτική ή οικονομική συγκυρία και επεξηγούν τις αναλογίες της στην καθημερινότητα των ατόμων. Αλλά ταυτόχρονα έχουν εκπαιδεύσει τον πολίτη να δέχεται άκριτα ψευδο-επιστημονικά συμπεράσματα, μισές αλήθειες και αφελείς ή διπολικές διαστάσεις. Τηλεθεατές, που πείθονται ότι ένα προϊόν αδυνατίσματος είναι καλό, επειδή δίνουν βάση στις μαρτυρίες μερικών -κυρίως γνωστών ή οικείων προσώπων- για την αποτελεσματικότητά του και σπεύδουν να το αγοράσουν, χωρίς να ακούσουν και τον αντίλογο όλων, όσων δεν επωφελήθηκαν από αυτό, ανήκουν στην κατηγορία εκείνων, που δεν δύνανται ή δεν τους ενδιαφέρει να αρθρώσουν κριτικό λόγο και ατόφια πολιτική άποψη. Και όσοι αγοράζουν προϊόντα, επειδή διαφημίστηκαν στα ενδιάμεσα διαλείμματα μιας σαπουνόπερας ή κάποιου διαγωνισμού μαγειρικής από ηθοποιούς, που πρωταγωνιστούσαν σε αυτά, ως απόδειξη κοινωνικής ανόδου, είναι άτομα που δεν μπορούν να αυτονομήσουν τη σκέψη τους και διαθέτουν ευμετάβολη ιδεολογία. Και φυσικά είναι πιο επιρρεπή στο να υιοθετήσουν, ως δικό τους αποκύημα εμβριθούς ανάλυσης, απόψεις περί του μεταναστευτικού ζητήματος ή περί των αιτιών της οικονομικής κρίσης. Το προϊόν πρέπει να παρουσιαστεί σε στιγμές, που ο τηλεθεατής είναι χαλαρός ή χαρούμενος και μια φιλοσοφική συζήτηση ή μια εκπομπή τέχνης δεν προσφέρεται γι' αυτό. Το κοινό προτιμά να παρακολουθεί μονοδιάστατα επιχειρήματα, με τα οποία συμφωνεί, επιλέγει εκπομπές, που απευθύνονται στο συναίσθημα, στη ματαιοδοξία και σε προοπτικές, που η καθημερινότητα δεν του επιτρέπει να βιώσει. Πρόσωπα, που το κατόρθωσαν, αναδεικνύονται σε πρότυπα, ακόμα κι αν είναι αποκυήματα μυθοπλασίας. Το εξωτικό συναρπάζει και καθορίζει τις επιλογές των διευθυντών προγράμματος.

Η επιλογή της είδησης πολλές φορές παίρνει τη διάσταση της προπαγάνδας. Και οι σχολιαστές που καλούνται να αναλύσουν, έχουν ήδη υποπέσει στην παγίδα των media, ανεξάρτητα από τα επιχειρήματα, που θα εκφέρουν. Κι αυτό γιατί την ανάδειξη του θέματος την έχουν προαποφασίσει οι δημοσιογράφοι και όχι η κοινωνική αναγκαιότητα. Τα αίτια, όμως αυτής της κατάστασης δεν πρέπει να αναζητηθούν σε θεωρίες συνωμοσίας, αλλά στην ίδια τη δομή των ΜΜΕ. Ένα γεγονός είναι είδηση, όχι εξαιτίας της σπουδαιότητάς του, αλλά επειδή τα υπόλοιπα κανάλια ή εφημερίδες συζητούν γι' αυτό. Τα πρακτορεία ειδήσεων εξάλλου, είναι οικονομικά εξαρτημένα, οι δημοσιογράφοι πρέπει να τηρούν χρονοδιαγράμματα και χρόνους παράδοσης, αλλά και να έχουν γνώσεις σχετικά με κάποιο θέμα, για να καταπιαστούν μαζί του, οι πηγές της είδησης ολοένα και πιο δυσδιάκριτες, ο χρόνος για έρευνα περιορισμένος, ο τρόπος και το ύφος γραφής συγκεκριμένος, οι συντάκτες πρέπει να σκεφτούν την εμπορικότητα και την απήχηση της

πληροφορίας. Ενίοτε ο τρόπος παρουσίασης είναι σημαντικότερος από το ίδιο το γεγονός.

Σε έρευνα σε 187 δημοσιογράφους από εθνικά και τοπικά ΜΜΕ, τα ποιοτικά δεδομένα, οδηγούν στα ακόλουθα συμπεράσματα:

-Η ύπαρξη πολλών εναλλακτικών πηγών ενημέρωσης για τους περισσότερους από τους ερωτηθέντες προάγει την πολυφωνία και κατά συνέπεια την κριτική ικανότητα της κοινωνίας απέναντι στα πολιτικά και οικονομικά δρώμενα. Δυστυχώς για τους περισσότερους αυτή η ποικιλία πρόσβασης στην πληροφόρηση δεν οδηγεί αναγκαστικά στον εκδημοκρατισμό του βίου, επειδή τα σημερινά ΜΜΕ δρουν περισσότερο ως πολυεθνικές ή ως παραρτήματα διαφημιστικών εταιρειών, που έχουν συμφωνήσει μεταξύ τους στους βασικούς όρους της ενημέρωσης και απλά παρουσιάζουν κάποια διασπορά, που είναι επίφαση δημοκρατίας.

-Οι ιθύνοντες των ΜΜΕ αποτελούν ένα ιδιωτικό ολιγοπώλιο που ελέγχεται από ανθρώπους που δεν ανήκουν στον χώρο της επικοινωνίας, αλλά των επιχειρήσεων. «Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ΜΜΕ είναι ίδιος με αυτόν που έχουν οι μονοπωλιακοί όμιλοι σε κάθε τομέα της παραγωγής και όλο αυτό επηρεάζει φυσικά τη διαμόρφωση της σημερινής μορφής ενημέρωσης».

-Οι πιο πολλοί από τους ερωτηθέντες θεώρησαν πως υπάρχει άμεση σχέση εξάρτησης μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής. Η σχέση αυτή θεωρείται «... αμφίδρομη είτε λόγω του ότι τα ίδια τα Μ.Μ.Ε. πιέζουν για δικούς τους πολιτικούς λόγους είτε λόγω του ότι και από η πολιτική χρησιμοποιεί τα Μ.Μ.Ε. για να προβληθεί, για να ικανοποιηθούν συμφέροντα...».

-Τα ΜΜΕ δεν είναι οικονομικά ανεξάρτητα και έχουν ανάγκη πόρων για να συντηρήσουν τη λειτουργία τους, και για να κερδίσουν όπως όλες οι άλλες επιχειρήσεις. Είναι επομένως ευάλωτα απέναντι σε όλες τις ασθένειες που χαρακτηρίζουν τον επιχειρηματικό βίο, όπως η μειωμένη παραγωγικότητα, η έλλειψη ικανών στελεχών, ο έντονος - πολλές φορές αθέμιτος - ανταγωνισμός, η κακή οικονομική διαχείριση κλπ.

-Τα κυριότερα προβλήματα του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, που προκύπτουν σύμφωνα με τις συνεντεύξεις είναι: η αστάθεια του ωραρίου, «...αφιερώνει πάρα πολλές ώρες στο επάγγελμά του, δεν έχει ωράριο, είναι ανά πάσα ώρα και στιγμή έτοιμος για οποιαδήποτε αποστολή του ανατεθεί...». Το επάγγελμα του δημοσιογράφου απασχολεί συνολικά τη ζωή και απομυζεί τον προσωπικό χρόνο. Ακόμα και τις ώρες που δεν δουλεύει η σκέψη του είναι στο ρεπορτάζ, στο γράψιμο, στο σπίτι με ένα τηλέφωνο στο χέρι. Το επάγγελμα επηρεάζει την οικογένεια, τις σχέσεις με τους φίλους. Είναι μια δουλειά που δίνεις εξετάσεις κάθε μέρα. Μία αβλεψία και ένα λάθος θα σε περιθωριοποιήσει. Κόψιμο, παραποίηση και λογοκρισία κειμένων, συναδελφικός ανταγωνισμός, σχέσεις υποτέλειας με συντάκτες, ανάξιοι που επιπλέουν και σοβαροί δημοσιογράφοι, που παραγκωνίζονται. Κείμενα που υποκλέπονται και αλληλοεπικάλυψη θεματολογίας. Οι δημοσιογράφοι του γραφείου και του ίντερνετ σε αντιδιαστολή με τους υπόλοιπους που κυνηγούν

την είδηση.

-Οι χαμηλές μισθολογικές απολαβές και το ζήτημα της ασφάλισης. «... ο τρόπος που αντιμετωπίζεται ο δημοσιογράφος σήμερα...οι τηλε-αστέρες των media», ένα στερεότυπο το οποίο χαρακτηρίζει μία ελίτ των δημοσιογράφων, κυρίως αυτούς που βρίσκονται σε ανώτερες θέσεις στον τύπο και στην τηλεόραση, το οποίο αποτελεί τροχοπέδη για την επαγγελματική εξέλιξη των υπολοίπων. Οι super-star δημοσιογράφοι έχουν επιδοθεί σε έναν ανελέητο αγώνα κατασκευής-παρουσίασης της είδησης, δεν διέπονται από τις βασικές αρχές δεοντολογίας και μεταδίδουν την αγωνία τους για προβολή στους νέους επαγγελματίες, οι οποίοι έχουν αλλοιωμένη εικόνα για τη δημοσιογραφία. Πολλοί δεν ξέρουν καν να συντάσσουν ένα κείμενο κι όμως ανελίσσονται στην ιεραρχία λόγω δημοσίων σχέσεων.

-Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατανοεί την ψυχική φθορά και το άγχος κατά τη διαδικασία αναζήτησης και παρουσίασης στο κοινό της είδησης. Τέλος, αναφέρθηκε ότι «είναι ένα άκρως επικίνδυνο επάγγελμα, εφόσον ασκείται σωστά..Το άγχος είναι μεγάλο και ενεδρεύουν πλείστοι κίνδυνοι, Ο δημοσιογράφος καλείται να παρίσταται σε επικίνδυνες ζώνες, σε εμπόλεμες περιοχές, χώρους ανθυγιεινούς, πολλές φορές ανάμεσα σε κόσμο που βρίσκεται σε κατάσταση εκτάκτου ανάγκης...» Όλα αυτά αργά ή γρήγορα επιδρούν στην ψυχοσύνθεση του δημοσιογράφου, πολλοί από τους οποίους πάσχουν από κατάθλιψη.

-Οι δημοσιογράφοι είτε στον εθνικό είτε στον τοπικό τύπο θα βρεθούν αναγκαστικά σε δίλημμα: Ή θα προασπίσουν τα δημοσιογραφικά ιδεώδη ή θα συμμαχήσουν με παράγοντες και παραγοντίσκους ,οι οποίοι θα τον αναδείξουν, αλλά θα ζητήσουν το αντάλλαγμα: την αποσιώπηση, την επιλογή της είδησης, την παρουσίαση της μισής αλήθειας.

-Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι μετρήσεις τηλεθέασης ή αναγνωσιμότητας πρέπει να απαγορευθούν από το κράτος, γιατί σκοπός τους δεν είναι να μετρήσουν τη βούληση του λαού αλλά να διαπιστώσουν ποια είδηση και περιεχόμενο πουλάει καλύτερα. Θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει στροφή προς την ποιότητα υπό την εγγύηση του κράτους. «...να δημιουργηθεί ένας ενιαίος ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός με κεντρικό έλεγχο και ο οποίος θα ανήκει στο κράτος.... αλλά δεν θα λογοκρίνει. Θα επεμβαίνει όταν διαπιστώνει ότι επιχειρείται παραπληροφόρηση ή συγκάλυψη και θα δίνει στο κοινό την πραγματική διάσταση της είδησης» Πολλές φορές, τα ΜΜΕ προσπαθούν να κατευθύνουν, να <<κοιμίσουν>>, να επηρεάσουν τις αντιλήψεις του κόσμου για το τι είναι σημαντικό και τι όχι και τέλος προσπαθούν να καθοδηγήσουν το κοινό στους δικούς τους προσανατολισμούς. Αυτά τα πετυχαίνουν με την επιλεκτική παρουσίαση, με το σχολιασμό και την ερμηνεία που δίνουν στα γεγονότα, με την προβολή προτύπων ζωής και αξιών, με τα μηνύματα μέσω του καθημερινού τύπου, ο οποίος έχει άμεση απήχηση στη μάζα των αναγνωστών, με συνέπεια οι αναγνώστες και οι τηλεθεατές να

υπερφορτώνονται καθημερινά με πληθώρα από ανούσιες πληροφορίες και έτσι να αντιδρούν όχι σαν συνειδητοποιημένοι πολίτες, αλλά μάλλον σαν πολιτικά αδιάφοροι καταναλωτές

-Πρόβλημα για τις εφημερίδες αποτελεί και η μεταφορά στελεχών-δημοσιογράφων από την τηλεόραση στις εφημερίδες. Αυτοί κατά την άποψη των ερωτηθέντων μεταφέρουν μία κουλτούρα εμπορευματοποίησης της είδησης, προσβάλλουν με τη στάση τους καταξιωμένους και στρατευμένους δημοσιογράφους και κρίνουν με επιδερμικά τηλεοπτικά κριτήρια την ποιότητα της εφημερίδας. Το πρόβλημα εστιάζεται στις διευθύνσεις των εφημερίδων, που τις περισσότερες φορές δεν έχουν αποσαφηνίσει το χαρακτήρα και την ιδεολογία της εφημερίδας, αλλά μπορούν να κρίνουν βραχυπρόθεσμα το συμφέρον τους. Τα ΜΜΕ δεν διαθέτουν στις περισσότερες των περιπτώσεων τους απαιτούμενους μηχανισμούς ελέγχου της φερεγγυότητας των δημοσιογράφων που απασχολούν

-Ο καλός δημοσιογράφος πρέπει να διαθέτει – σύμφωνα με τους ερωτηθέντες- :

Άριστη γνώση της ελληνικής γλώσσας (σύνταξη, γραμματική), γενική και πολύπλευρη παιδεία, ισχυρό δίκτυο γνωριμιών-πηγών της είδησης, διορατικότητα, για να καταλαβαίνει τι κρύβεται πίσω από τα λόγια κάποιου, θράσος, θάρρος, τόλμη και εντιμότητα, υπομονή (είναι καλό ο δημοσιογράφος να περνά από όλες τις φάσεις και επαγγελματικά στάδια της δημοσιογραφίας), να έχει εμπειρία του δρόμου κυνηγώντας την είδηση, να αποβάλει τη δουλοπρέπεια και την κολακεία, να διαθέτει αυτογνωσία και άριστη γνώση των νέων τεχνολογιών και να ασπάζεται μια οικουμενική αντίληψη των ειδήσεων των επιπτώσεών τους στην τοπική πραγματικότητα.

-Τα επαρχιακά ΜΜΕ ταλανίζονται από την έλλειψη επαγγελματισμού, την υπερπροσφορά ερασιτεχνών αυτοαποκαλούμενων δημοσιογράφων, τις κακόγουστες διαφημίσεις, την παρέμβαση των τοπικών φορέων, το γεγονός ότι πολλές φορές είδηση αποτελούν γνωστά άτομα με ότι αυτό συνεπάγεται. Παράλληλα τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν είναι δυσβάσταχτα και το κράτος σπάνια λαμβάνει μέτρα για την προστασία τους.

-Τα ΜΜΕ παίζουν πλέον το παιχνίδι δημιουργίας επιθυμίας για ένα προϊόν ή υπηρεσία και κατόπιν το παρουσιάζουν ως ανάγκη ενισχύοντας τον καταναλωτισμό, στο βωμό του οποίου διαμορφώνουν και οικοδομούν την είδηση.

-Σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από τις συνεντεύξεις είναι η απέχθεια του κοινού για τα στερεότυπα των ΜΜΕ (το φαινόμενο της ξύλινης γλώσσας), τα πανομοιότυπα θέματα που παρουσιάζονται σχεδόν ταυτόσημα και ταυτόχρονα από όλα τα ΜΜΕ, η διαπόμπευση της ελληνικής γλώσσας, (κατάργηση τόνων, νεολογισμοί), η διαρκής προβολή καρικατούρων και η ανάδειξη της γελοιότητας σε πολιτική σκέψη, η διαρκής αντιπολίτευση και η προβολή των αρνητικών μόνο στοιχείων της είδησης, η αδυναμία τους να ενισχύσουν τον κοινωνικό διάλογο, η

απόσυρση από τη δημοσιογραφία των σημαντικών εκείνων ανθρώπων-διανοητών που σε χαλεπές εποχές προάσπισαν τη δημοσιογραφική δεοντολογία, η έλλειψη προσχημάτων και η βωμολοχία.

Το Διαδίκτυο εκπαιδεύει τη νέα γενιά, αλλά και μεγαλύτερους στην επιλεκτική προσπέλαση της πληροφορίας και καθορίζει πλέον το βάθος και το ύψος της. Ήδη εδώ και αρκετά χρόνια η είδηση μίκραινε σε μέγεθος, μετατρεπόταν ολόενα και περισσότερο σε πιο ηχηρή, σύντομη και αποτελεσματική φράση. Το κοινό εκπαιδεύτηκε να διαβάξει οριζόντια και να αποφεύγει τις βαθυστόχαστες αναλύσεις. Τα νέα μοιάζουν περισσότερο με μήνυμα στο Twitter ή στο Facebook παρά με εμπειριστατωμένη παρουσίαση. Στο διαδίκτυο όμως υπάρχει ένα κρίσιμο στοιχείο, που το διαφοροποιεί: Η είδηση μπορεί να είναι σύντομη, αλλά παραπέμπει με υπερσυνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες, βοηθώντας τον χρήστη να δομήσει ο ίδιος το περιεχόμενο, που τον ενδιαφέρει, περιπλανώμενος στο δικό του χρόνο και με άνεση στον κυκεώνα του ίντερνετ. Η πληροφορία εδώ αποτελεί αφορμή για περαιτέρω επικοινωνία, διατύπωση γνώμης, αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, μετατρέπεται σε υπερκείμενο. Η είδηση είναι ζωντανή. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ ποτέ δεν είχαν αυτή τη δυνατότητα. Οι αναγνώστες και οι τηλεθεατές δέχονταν παθητικά άπειρες πληροφορίες, επιλεγμένες κατευθυντικά από αρχισυντάκτες και τις φίλτραραν και οι ίδιοι με κριτήρια την ομοιότητα προς τα ενδιαφέροντά τους, την εξοικείωση, την ευχαρίστηση και τα γνωστικά τους σχήματα. Οι οπαδοί κάποιου κόμματος καθηλώνονταν στα εξεγερτικά κείμενα των ανάλογων εφημερίδων, οι οπαδοί στα γκολ, άσχετα από την περιρρέουσα πολιτική κατάσταση, οι αναχωρητές στις εξεζητημένες στήλες και οι ανυποψίαστοι στις ρηξικέλευθες επιταγές της κοσμικής ζωής. Η ανελευθερία προέκυπτε από το γεγονός ότι ειδήσεις, που έρχονταν σε αντίθεση με τα ήδη υπάρχοντα γνωστικά σχήματα, αγνοούνταν ή προκαλούσαν την αδιαφορία, αν ήταν ήδη ενταγμένες σε αυτά. Οι εναλλακτικές ιδεολογίες είχαν λίγες ελπίδες να επιβιώσουν σε μια καπιταλιστική, δικομματική και νεόπλουτη κοινωνία. Τα ΜΜΕ μπορεί να μην καθορίζουν τι θα σκεφτεί ο πολίτης, αλλά εξυφαίνουν με πάμπολλους τρόπους την ιεραρχία και την ταξινόμηση αυτών, που θα αναλογιστεί, εν ολίγοις επηρεάζουν την αντίληψη υπεραπλουστεύοντας και ποδηγετώντας έναν ήδη περίπλοκο κόσμο. Ουσιαστικά τα ΜΜΕ έθεσαν τα κριτήρια με τα οποία ο πολίτης κρίνει όχι μόνο μία είδηση, αλλά όλες τις παρόμοιές της, είτε αυτές αφορούν κοινωνικά είτε οικονομικά είτε πολιτικά ζητήματα. Και παράλληλα φρόντισαν να καπηλευτούν το πλαίσιο παρουσίας της, γιατί είναι χρόνια γνωστό στην Ψυχολογία, ότι αυτό διαμορφώνει την τελική προοπτική και το τελικό συμπέρασμα: κάτι δεν είναι αναγκαστικά καλό ή κακό παρά μόνο στο πλαίσιο αναφοράς του, κάτι άλλο φαίνεται ή δεν αναγνωρίζεται ανάλογα με το φόντο, στο οποίο προβάλλεται.

Ο χειρισμός της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα από τα ΜΜΕ ακολουθεί τους βασικούς ψυχολογικούς μηχανισμούς εδραίωσης και διαιώνισης του φόβου σε όλες τις πιθανές του

αποχρώσεις. Καλλιεργείται, διασπείρεται και τεκμαίρεται από κάθε πολίτη ότι κάτι αόριστα κακό πρόκειται να συμβεί σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο με απώτερο σκοπό την πρόκληση πανικού. Η συνενοχή των ΜΜΕ έγκειται σε αυτό το γεγονός: ότι φροντίζουν σε όλους τους τόνους να κινδυνολογούν και να διατυμπανίζουν με μη επιστημονικά κατοχυρωμένες ερμηνείες τις άγνωστες στο λαό οικονομικές έννοιες, ενώ παράλληλα επιχειρούν να τις εντάξουν μεγεθυμένες στο καθημερινό λεξιλόγιο και να τις καταστήσουν αδιόρατη απειλή και προειδοποίηση ότι, εάν ο λαός δεν αποδεχθεί τα σκληρά μέτρα αγγόγυστα και πειθήνια, οι συνέπειες θα είναι καταστροφικές.

Ο ρόλος των ΜΜΕ στη διαμόρφωση στάσεων και πεποιθήσεων ίσως έχει υπερεκτιμηθεί. Είναι αλήθεια ότι το κοινό, που είναι εκτεθειμένο εδώ και δεκαετίες σε άκρατα εμπορική τηλεθέαση, επηρεάζεται ευκολότερα, ενώ σε χώρες, που οι κρατικοί ποιοτικοί σταθμοί αποτελούν αντίβαρο στη λαίλαπα της εμπορευματοποίησης, οι πολίτες μπορούν να αντισταθούν περισσότερο, προβάλλοντας εναλλακτικές απόψεις. Για την ακρίβεια, η προαναφερθείσα έρευνα για τα ΜΜΕ κατέδειξε ότι, όσο περισσότερες ήταν οι πηγές πληροφόρησης των συμμετεχόντων, τόσο λιγότερο υιοθετούσαν απόψεις, χωρίς να τις επεξεργαστούν μέσω του φίλτρου της ποικιλίας και της κριτικής ανάλυσης.

Ο δημοσιογραφικός και τηλεοπτικός λόγος είναι εσκεμμένα δραματοποιημένος και ενίοτε θεατρικός. Οι ήρωες στα διάφορα σήριαλ δεν είναι αντιπροσωπευτικοί του γενικού πληθυσμού και διαθέτουν πολλά κοινωνικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά και γνωρίσματα προσωπικότητας, στην ακραία ή σπάνια μορφή τους. Αρκετές έρευνες υποστηρίζουν ότι οι εξαρτημένοι από τα ΜΜΕ θεωρούν πως το έγκλημα και η παρανομία κυριαρχούν στον κόσμο, ότι η πάλη καλού-κακού διεξάγεται διαρκώς σε κάθε πτυχή του δημόσιου βίου και τελικά μία επικών διαστάσεων προσωπικότητα θα σώσει τον κόσμο. Φαίνεται ότι η τηλεόραση, πάντως, με πολύ γενικό μόνο τρόπο μπορεί να διαμορφώσει απόψεις, αλλά πολύ περισσότερο επιβεβαιώνει και εδραιώνει τις ήδη υπάρχουσες στάσεις. Ισχύει, δηλαδή, ό,τι και στην ασθενή θεωρία της διαφήμισης, που υποστηρίζει ότι, εάν τα ΜΜΕ διαμορφώσουν μία στάση (ή συμβάλλουν στην αλλαγή της) σε κάποιο πρόσωπο, που αποτελεί ισχυρή πηγή μηνυμάτων (π.χ. πολιτικές πεποιθήσεις του πατέρα, που συνδιαμορφώνουν αυτές της υπόλοιπης οικογένειας ή η προτίμηση της μητέρας για κάποιο προϊόν), τότε μόνο μπορούν να θεωρηθούν και αυτά εξίσου δυνατό σημείο αναφοράς.

Συμπέρασμα

Συμπερασματικά, βαθύτερη διερεύνηση χρήζουν οι υποθέσεις ότι τα ΜΜΕ παραμορφώνουν την πραγματικότητα, δίνοντας έμφαση στο ατομικό έναντι του συλλογικού (π.χ. οι πολιτικές συγκρούσεις είναι διαμάχες βουλευτών, αξιωματούχων ή υπουργών και όχι πάλη ιδεολογιών), υπερτονίζοντας ερεθίσματα, που το κοινό επεξεργάζεται με το θυμικό (φόβος, πανικός, ταύτιση) και, τέλος, υποβαθμίζοντας στο βωμό της εξουσίας και του κέρδους, την ποιότητα. Με την πάροδο

των ετών δημιουργούν ένα κοινό άβουλο, εξαρτημένο και επιφανειακό. Αν ισχύουν τα παραπάνω – και σύμφωνα με τον Habermass συμβαίνει αυτό – μένει να μελετηθεί, εάν το πράττουν εσκεμμένα, δολοπλοκώντας μαζί με τους ιθύνοντες εις βάρος του λαού.

Η έρευνα που διεξήχθη το 2009 σε 850 άτομα από το γενικό πληθυσμό, όμως, απέδειξε ότι:

Τα δύο φύλα δεν διαφοροποιούνται ως προς την ενημέρωση, η οποία προσεγγίζει το 96%. Παρόλα αυτά οι άνδρες με ποσοστό 56,1 και οι γυναίκες με 61,2 δεν ενημερώνονται από εφημερίδες και περιοδικά, αλλά σε ποσοστό 74,6% και 81,7% αντίστοιχα λαμβάνουν πληροφόρηση από την τηλεόραση. Το ραδιόφωνο υπολείπεται με 31,9% για τους άνδρες και 32,5% για τις γυναίκες. Το 35,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ενημερώνεται αποκλειστικά από το διαδίκτυο. Για πολιτικά ζητήματα ενδιαφέρεται το 53% των ανδρών και το 42% των γυναικών, για οικονομικά το 40,7% των ανδρών και 32,2% των γυναικών, για αθλητικά 50,4% και 11,5% αντίστοιχα, για ψυχαγωγικές στήλες το 23,6% των ανδρών και 46,4% των γυναικών. Η ίδια μεγάλη διαφοροποίηση καταγράφεται στην ερώτηση που αφορά την ενημέρωση για την κοσμική ζωή (20,2% των ανδρών δίνει θετική απάντηση σε σύγκριση με το 50,0% των γυναικών-πίνακας 9.10), ενώ μόνο το 28,4% ενδιαφέρεται για επιστημονικά θέματα και 22,1% για τέχνη. Άνδρες (86,9%) και γυναίκες (90,8%) συμφωνούν ότι υπάρχει ποιοτική διαφορά μεταξύ κρατικών και ιδιωτικών καναλιών, θεωρώντας αντικειμενικότερη την παρουσίαση των γεγονότων από τα κρατικά κανάλια (το 64,7% των ανδρών και το 66,9% των γυναικών). Στην ερώτηση ποιο μέσο θεωρούν καταλληλότερο για πληρέστερη ενημέρωση φαίνεται ότι τα δύο φύλα τάσσονται υπέρ του έντυπου τύπου (34,2% των ανδρών και 24,6% των γυναικών) και του διαδικτύου (31,9% των ανδρών και 24,3% των γυναικών). Εντούτοις, ένα σημαντικό ποσοστό, δηλώνει αδιάφορο για την ποιότητα της σημερινής ενημέρωσης (35,3% των ανδρών και 39,6% των γυναικών).

Σε γενικά πλαίσια, το σύνολο των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτως φύλου, συμφωνούν απόλυτα ότι τα ΜΜΕ στη σημερινή τους μορφή:

- Διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της κοινωνικής και πολιτικής σκέψης του ανθρώπου (40,7% των ανδρών και 33,6% των γυναικών) .
- Δεν συμβάλλουν στην διαμόρφωση ολοκληρωμένων και συνειδητοποιημένων πολιτών (64,1% των ανδρών και 55,6% των γυναικών).
- Δεν ενθαρρύνουν τους πολίτες να συμμετέχουν ενεργά στις πολιτικές και κοινωνικές διαδικασίες (54,1% των ανδρών και 49,4% των γυναικών), ενώ αξιοσημείωτο είναι το 24,8% των ανδρών και 26% των γυναικών αδιαφορούν για το βαθμό που τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην ενεργή συμμετοχή τους στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα. Όλα τα παραπάνω ενισχύουν την άποψη ότι τα ΜΜΕ δεν ευνοούν τον κοινωνικό διάλογο και την ανάπτυξη της συλλογική επικοινωνίας.
- Δεν ενδυναμώνουν την κριτική ικανότητα του πολίτη (το 57% των ανδρών και το 52,7% των γυναικών), (πίνακας 8.19), ενώ δεν συμβάλλουν στην εμπέδωση των καθηκόντων και των

δικαιωμάτων του πολίτη (46,2% των ανδρών και 45,2% των γυναικών).

- Πολλοί συνδέουν τα ΜΜΕ με τα πολιτικά συμφέροντα. Πιο συγκεκριμένα, τόσο οι άνδρες (55,8%), όσο και οι γυναίκες (58,3%) χαρακτηρίζουν τα ΜΜΕ ως όργανα προπαγάνδας (πίνακας 8.22), αφού υπάρχει σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ πολιτικής και ΜΜΕ (55,3% των ανδρών και 55,3% των γυναικών) (πίνακας 8.27). Επίσης, επικρατεί η άποψη ότι τα ΜΜΕ είναι σε θέση να επηρεάζουν το πολιτικό σύστημα της χώρας (45% των ανδρών και 45,3% των γυναικών) (πίνακας 8.28). Εκτός από τις πολιτικές κατευθύνσεις, πολλές φορές παραποιούν γεγονότα προς οικονομικά οφέλη (43,9% των ανδρών και 48,5% των γυναικών).

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η σημερινή δημοσιογραφία θεωρείται πολύ χειρότερη από αυτή των προηγούμενων δεκαετιών (53% των ανδρών και 50% των γυναικών). Η κατάσταση ίσως βελτιωθεί με την ενσωμάτωση στο χώρο της δημοσιογραφίας, αποφοίτων των πανεπιστημιακών σχολών δημοσιογραφίας (42,2% των ανδρών και 36,7% των γυναικών).

Σε αντίθεση με τις παραπάνω απόψεις, διαπιστώνεται ότι επικρατεί μία πιο αισιόδοξη στάση απέναντι στα ΜΜΕ των επαρχιών, τα οποία κατά το σύνολο των ερωτηθέντων διατηρούν τον αντικειμενικό χαρακτήρα τους και την ποιότητα των γεγονότων που παρουσιάζουν (30,5% των ανδρών και 42% των γυναικών).

Με την εμφάνιση του διαδικτύου, έχουμε ως απόρροια τον κλονισμό της «αυθεντίας» των μέσων μαζικής επικοινωνίας, καθώς το διαδίκτυο κατάφερε να υποβαθμίσει τον ρόλο που κατείχαν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Το διαδίκτυο συγκαταλέγεται ανάμεσα στα « νέα μέσα » και με την εμφάνισή του, κατάφερε, να μεταβάλλει την έννοια των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως αυτή ίσχυε.¹ Μέσα στα 4 πρώτα χρόνια της λειτουργίας του, οι χρήστες έφτασαν τα 50 εκατομμύρια, όταν για την τηλεόραση χρειάστηκαν 13 χρόνια και για το ραδιόφωνο 38 χρόνια, προκειμένου να προσεγγίσουν αυτόν τον αριθμό.² Η βασική διαφοροποίηση του διαδικτύου με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, είναι ότι στο διαδίκτυο υπάρχει διάδραση μεταξύ πολλών με πολλούς και όχι από έναν ή λίγους προς πολλούς, όπως ισχύει στα άλλα μέσα επικοινωνίας.³ Η εν λόγω διαφοροποίηση αποτελεί το λόγο που το διαδίκτυο διακατέχεται από ετερογένεια ως προς τις απόψεις, καθώς τα άτομα μπορούν να εκφέρουν την άποψή τους, να εκφράσουν διαφορετικές γνώμες και έχουν τη δυνατότητα να διερευνούν περισσότερο κάθε πληροφορία βλέποντας τις διαφορετικές πτυχές της.⁴ Κάθε πληροφορία είναι πλέον σύντομη,

¹ Heywood A., *Εισαγωγή στην Πολιτική*, Πόλις, 2006, σελ.288

² Σπυροπούλου Β., *Το ιστορικό κείμενο στο διαδίκτυο. Μία συγκριτική προσέγγιση της ελληνικής εμπειρίας*, Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2008, σελ. 7

³ Σπυροπούλου Β., *Το ιστορικό κείμενο στο διαδίκτυο. Μία συγκριτική προσέγγιση της ελληνικής εμπειρίας*, Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2008, σελ. 6

⁴ Σπυροπούλου Β., *Το ιστορικό κείμενο στο διαδίκτυο. Μία συγκριτική προσέγγιση της ελληνικής εμπειρίας*, Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2008, σελ. 6

περιεκτική και το άτομο μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα να μεταβαίνει στις αναλυτικές λεπτομέρειες της θεματικής που τον απασχολεί μέσω των υπερσυνδέσμων.⁵ Θεωρώ χρήσιμο ν' αναφερθεί ότι η ετερογένεια στις απόψεις αναφορικά μ' ένα κοινωνικό ζήτημα ή μία είδηση, μπορεί να εκφραστεί εκτός από το διαδίκτυο, το οποίο σταδιακά αποτέλεσε το βήμα έκφρασης πολλών και διαφορετικών απόψεων και στάσεων, σε κρατικούς φορείς, όπως είναι οι κρατικοί τηλεοπτικοί ή ραδιοφωνικοί σταθμοί

Εν κατακλείδι, κάθε κοινωνία, αδιαμφισβήτητα, πρέπει να εξελίσσεται, να εκσυγχρονίζεται και να συμβαδίζει με τα κριτήρια που θέτονται από τις νέες κοινωνικές αλλαγές. Η εμφάνιση του διαδικτύου σηματοδοτεί την έλευση μίας νέας εποχής και αποτελεί μία κοινωνική μεταβολή στην καθημερινότητα, απ' αυτή που ίσχυε μέχρι πρότινος, η οποία είχε την τάση να αναδεικνύει την κυριαρχία των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας.⁶ Είναι έκδηλο ότι τόσο το διαδίκτυο, όσο και τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο μπορούν να συνεισφέρουν με το δικό τους τρόπο στην καθημερινότητα των ανθρώπων και είναι σημαντικό ότι ακόμη και στις περιπτώσεις όπου τα μέσα μαζικής επικοινωνίας 'κατασκευάζουν' μία

κοινωνική πραγματικότητα, η οποία δεν ανταποκρίνεται στην αντικειμενική πραγματικότητα της καθημερινότητας των ατόμων και πάλι μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των ατόμων.

Βιβλιογραφία

1. Λαμπροπούλου Ε., *Η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, β' έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1999
2. Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ., *Η 'κατασκευή' της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης*, Αλεξάνδρεια 1998
3. Σπυροπούλου Β., *Το ιστορικό κείμενο στο διαδίκτυο. Μία συγκριτική προσέγγιση της ελληνικής εμπειρίας*, Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2008
4. Curran J., Gurevitch M.(επιμ.), *MME και κοινωνία*, Πατάκη, Αθήνα 2007
5. Heywood A., *Εισαγωγή στην Πολιτική*, Πόλις, 2006

⁵ http://epapanis.blogspot.com/2011/05/blog-post_18.html (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης: 24/05/2011)