



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**

**Π.Μ.Σ.: Επιστήμες της Αγωγής: Εκπαίδευση στη Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού**

**Διπλωματική Εργασία**

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΟΔΗΓΗΤΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ**

**ΚΑΙ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΕΓΓΕΝΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΛΟΓΟ**



**ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Β. ΔΕΡΒΙΣΗ**

**ΑΘΗΝΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2018**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**

**Διπλωματική Εργασία**

**« ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΟΔΗΓΗΤΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ  
ΚΑΙ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΕΓΓΕΝΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΛΟΓΟ»**

της

**ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ Β. ΔΕΡΒΙΣΗ Α.Μ.: 771**

Εκπονήθηκε στο Τμήμα Νηπιαγωγών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος ειδίκευσης “Επιστήμες της αγωγής: Εκπαίδευση στην διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού”.

**ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

Επιβλέπων: Σωτηρία Τριαντάρη, Δ/ντρια Μεταπτυχιακού και Πρόεδρος,  
Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Μέλη:Ιφιγένεια Βαμβακίδου, Καθηγήτρια Νεότερης Ελληνικής Ιστορίας και Πολιτισμού,  
Θεμιστοκλής Λαζαρίδης, Οικονομολόγος, Αναπληρωτής καθηγητής στο Τμήμα Λογιστικής  
και Χρηματοοικονομικής ΤΕΙ Θεσσαλίας.

Αθήνα, Ιούνιος 2018

Copyright © Δερβίση Αικατερίνη, 2018.0

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ**

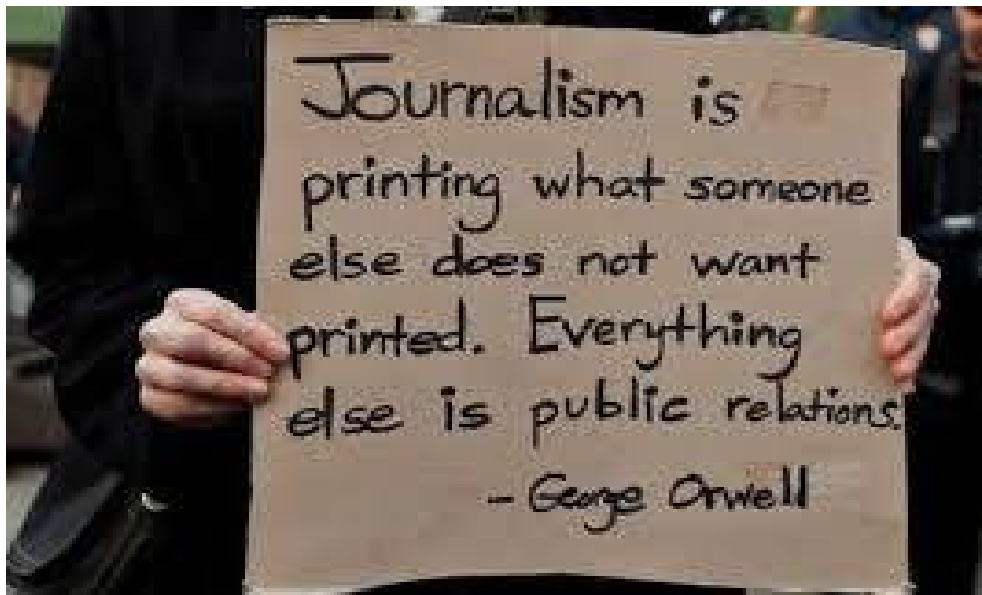
Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής, είναι προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, η βιβλιογραφία και οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα με παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Επισημαίνεται πως η συγκεκριμένη επιλογή βοηθά στον περιορισμό της λογοκλοπής διασφαλίζοντας έτσι το/τη συγγραφέα.

Ημερομηνία 28 -6- 2018

Η δηλούσα

*ΔΕΡΒΙΣΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ*

Στον σύζυγό μου, για την αγάπη, την υπομονή  
και την πίστη του σε μένα  
και στο παιδί μου, που είναι το οξυγόνο της ψυχής μου.



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Το Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας μου έδωσε την δυνατότητα να αποκτήσω περισσότερα εφόδια στην προσωπική αλλά και στην επαγγελματική μου ζωή. Τελειώνοντας λοιπόν, αισθάνομαι ότι θέλω ως ελάχιστο δείγμα ευγνωμοσύνης, να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου την κ. Τριαντάρη Σωτηρία, η οποία από μια τυχαία παρουσίαση του Μεταπτυχιακού Προγράμματος; μέσα από την Δημόσια Τηλεόραση, μου κέντρισε το ενδιαφέρον και στη συνέχεια με την κατάρτιση που μου προσέφερε η παρακολούθηση του προγράμματος, είχε ως συνακόλουθο να συνεισφέρει στις διεύρυνση και στην υποστήριξη της προσωπικότητάς μου, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Η εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας από την

άλλη, ανακατεύθινε την ιεράρχηση των αναζητήσεων μου, αφού αναπλαισιώθηκε η διδακτική μου θεώρηση για την επικοινωνία μέσα από τον δημόσιο λόγο. Αισθάνομαι ακόμη τυχερή, αφού κατά την διάρκεια της μελέτης μου για την εκπόνησης της εργασίας, διερεύνησα και την πάντα επίκαιρη και σημαντική για την κοινωνική πραγματικότητα εξέλιξη των Μέσων Επικοινωνίας. Θέλω ακόμη να ευχαριστήσω και τα άλλα δύο μέλη της συμβουλευτικής επιτροπής, τον πάντα πρόθυμο να μου προσφέρει τις τεχνικές του γνώσεις κ. Θεμιστοκλή Λαζαρίδη, Οικονομολόγο, Αναπληρωτή καθηγητή στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής ΤΕΙ Θεσσαλίας, και την κ. Ιφιγένεια Βαμβακίδου, καθηγήτρια Νεότερης Ελληνικής Ιστορίας και Πολιτισμού. Τους συναδέλφους μου στην ΕΡΤ, οι οποίοι με την αμέριστη συμπαράστασή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα με βοήθησαν να αναταπεξέλω και στις επαγγελματικές μου απαιτήσεις. Ακόμη, θέλω να ευχαριστήσω θερμά, τους δημοσιογράφους που συμμετείχαν στην έρευνά μου με υπευθυνότητα και ενδιαφέρον και βοήθησαν ώστε να σχηματιστεί μια πιο εμπειριστατωμένη άποψη για τα προβλήματα και τις αδυναμίες του επαγγέλματος στην σύγχρονη ψηφιακή πραγματικότητα.

Δερβίση Αικατερίνη

Ιούνιος, 2018

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ.....	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	11
ABSTRACT.....	12

### ΜΕΡΟΣ Ι

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
---------------	----

#### ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ , ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	14
1.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΑΝΟΗΣΕΙΣ.....	15
1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	17
1.4 ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ/ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	17
1.4.1 ΛΕΚΤΙΚΗ.....	18
1.4.2 ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗ.....	18
1.5 ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/Mass Communication.....	19
1.6 ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΜΑΖΙΚΑ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	21
1.7 ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	22
1.8 ΒΑΣΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	23
1.8.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ : Harold Lasswell.....	23
1.8.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Shannon and Weaver.....	24
1.8.3 ΤΟ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ CRAIG.....	27
1.9 ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ .....	31
1.10 ΚΛΑΣΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΩΤΙΣΤΕΣ.....	33
1.15 ΜΟΝΤΕΛΟ ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ: ΗΑΒΕΡΜΑΣ.....	34

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

## **ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΔΗΓΗΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΘΕΜΕΛΙΩΝΟΥΝ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΛΟΓΟ**

2.1 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ορισμός.....	36
2.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Το σημείο εκκίνησης του τύπου.....	37
2.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΧΟΥΝ ΙΣΤΟΡΙΑ.....	39
2.4 ΑΠΟ ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ 18ου ΑΙΩΝΑ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ 21ου ΑΙΩΝΑ.....	40
2.5 ΜΗΧΑΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΟΤΗΤΑ.....	43
2.6 ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ -ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ.....	44
2.7 ΝΕΑ ΜΕΣΑ / ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ.....	46
2.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	47
2.9 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ/Virtual Reality.....	48
2.10 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ Ή ΔΟΜΙΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΣΦΑΙΡΑΣ/ Strukturwandel der Öffentlichkeit.....	50.
2.11 ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ: θεωρητικές προσεγγίσεις.....	51
2.12 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ.....	53
2.13 ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ.....	54
2. 14 ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗΣ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ)	
2.14.1 ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ.....	55
2.14.2 ΘΕΩΡΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	57
2.14.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΔΙΚΤΥΑ: ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΠΕΙΡΟΕΙΔΟΥΣ ΑΛΛΗΛΟΔΡΑΣΗΣ (interactions spiral).....	58
2.14.4 NETWORK ANALYSIS.....	59
2.15 ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ	
2.15.1ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΝΟΗΜΑΤΟΣ /ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ Ή ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	60
2.15.2 ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΗ ΠΛΟΥΡΑΛΙΣΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ/ Το κυρίαρχο παράδειγμα.....	62
2.15.3 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ: Μοντέλο Herman-Chomsky.....	63
2.16 ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΚΜΗΡΙΩΤΙΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ/ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	65

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΜΕΝΗ /ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ**

#### **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ/ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΜΕ**

3.1 Η ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ/Διαμεσολάβηση των κοινωνικών συστημάτων και της Μαζικής επικοινωνίας.....	66
3.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ: ΣΤΗΝ ΑΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΜΑΖΙΚΟΤΗΤΑ.....	68



3.3 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ: ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ: ΟΡΙΣΜΟΣ.....	69
3.4 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΛΟΡΔΟΥ ΜΠΗΒΕΡΜΠΡΟΥΚ.....	70
3.5 ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΙΜΟΙ ΜΕΣΩ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ.....	70
3.6 Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ WWW	
3.6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	71
3.6.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	73
3.6.3 SPOON –FED ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ.....	75
3.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΡΡΟΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:	
3.7.1 ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΞΟΥΣΙΑ.....	76
3.7.2 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ.....	77
3.7.3 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	79
3.8 ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΑΣΜΑ.....	80
3.9 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ/BLOGS.....	82
3.10 ΒΛΟΓΟΣΦΑΙΡΑ.....	83
3.11 Η ΝΕΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	84
3.12 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....	84
3.13 Ο ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ: Εξάρτηση από τα ΜΜΕ.....	86
3.14 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	86
3.15 ΚΡΙΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	88
3.16 ΜΑΖΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	91
3.17 GATEKEEPING.....	92
3.18 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ.....	93
3.19 ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ INFOTAINMENT.....	94

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **ΑΝΑΣΤΟΧΑΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ**

4.1 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	97
4.2 ΝΕΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ Η ΝΕΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	98
4.3 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ.....	100
4.4 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΛΥΣΗ.....	102
4.5 STRONG TIES ENANTION WEAK TIES.....	103
4.6 ΜΕΣΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ Ή ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ;.....	105

4.7 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	109
4.8 ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ.....	111
4.9 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΑΣ.....	111
4.10 ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Επικοινωνιακός σχεδιασμός.....	113
4.11 ΕΠΑΝΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	115

## ΜΕΡΟΣ ΙΙ

### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	118
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	118
1.3 ΠΛΗΘΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	118
1.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	118
1.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	119

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

#### ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

2.1 1η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΛΟΓΟ.....	120
2.2 2η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	123
2.3 3η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΝΕΟΙ ΡΟΛΟΙ .....	127
2.4 4η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ.....	139
2.5 5η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ/ BLOGS .....	147
2.6 6η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΜΜΕ-ΚΟΙΝΟ.....	150
2.7 7η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ.....	158
2.8 8η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	162
2.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	

<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>172</b>
----------------------	------------

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>173</b>
--------------------------	------------

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>174</b>
-----------------------	------------

<b>A. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	<b>180</b>
-------------------------------	------------

<b>B. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....</b>	<b>182</b>
--	------------

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αν προσπαθήσουμε να φανταστούμε πως θα είναι ο κόσμος μας σε είκοσι με τριάντα χρόνια από σήμερα, σίγουρα μόνο εικασίες μπορούμε να κάνουμε.

Ο τρόπος που βιώνουμε την πραγματικότητα ως σήμερα έχει αλλάξει ανεπιστρεπτί από την τεχνολογία και το Διαδίκτυο. Στη σημερινή κοινωνία με τις τεράστιες δυνατότητες συγκέντρωσης πληροφοριών και την πληθώρα των μέσων μαζικής επικοινωνίας, ο Τύπος βρίσκεται σε κρίση.

Με την συγκεκριμένη εργασία θελήσαμε να παρουσιάσουμε και να αναδείξουμε τη ριζική μεταμόρφωση των μέσων επικοινωνίας και κατ' επέκταση του επαγγέλματος του δημοσιογράφου ως εκφορέα του δημόσιου λόγου, μαζί με την ταυτόχρονη αναθεώρηση του τεχνολογικού υπόβαθρου του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τους δημοσιογράφους που συμμετείχαν σε αυτήν. Επιχειρήθηκε να διερευνηθεί ο προβληματισμός για τα ΜΜΕ και την κρίση που βιώνει ο Τύπος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας σε δείγμα εκατόν πενήντα δημοσιογράφων, οι απαντήσεις (τους) για το πως οι τελευταίοι αντιλαμβάνονται (οι δημοσιογράφοι) το καθήκον τους απέναντι στο ευρύ κοινό και τις υποχρεώσεις που πηγάζουν από το επάγγελμά, μας οδήγησαν στα εξής σημαντικά συμπεράσματά: η πρόσδεση των πολιτικών κομμάτων στην επικοινωνία και μάλιστα στην εργαλειακή της διάσταση που αντιπροσωπεύουν τα ΜΜΕ (μεσοποίηση) σημαίνει και σταδιακή απώλεια της αυτονομίας τους, η μηντιακή ατζέντα διαμορφώνεται από άμεσες και έμμεσες πολιτικές εξαρτήσεις. Ακόμη (ότι) η οικονομική κρίση, η έλλειψη αξιοπιστίας και δημόσιας εμπιστοσύνης, η λογοκλοπή, η προχειρότητα, τα λάθη, η εμπορευματοποίηση, ο κυνισμός και η λάθος κατεύθυνση στο σύνολο του Τύπου, είναι από τα πιο σημαντικά προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει το επάγγελμα του δημοσιογράφου σήμερα.

**Λέξεις κλειδιά:** Επικοινωνία, δημοσιογραφία, μέσα, μαζικός, διαδίκτυο, εμπορευματοποίηση μεσοποίηση.

## ABSTRACT

If we were to imagine how our world will be in twenty to thirty years from today, surely we would only speculate. The way we have been experiencing reality so far has been irrevocably changed by technology. In today's society, with the massive capability for gathering information and the multitude of media, the crisis of the Press has emerged.

With this essay, our aim is to present and highlight the radical transformation of the media and, by association the profession of journalism as the source of public discourse, together with the simultaneous revision of their technological background. Our research was conducted through the use of a questionnaire by the journalists who participated in it. It attempts to investigate the media's concern and the crisis that the press is experiencing. According to the results of a survey of a hundred and fifty journalists, their responses on how journalists perceive their duty towards the general public and the obligations arising from their profession, we have reached the following important conclusions: the engagement of political parties in communication and even in the instrumental dimension of the media, leads to a gradual loss of their autonomy, the media's agenda is shaped by direct and indirect political dependencies. Moreover, the economic crisis, the lack of reliability and public confidence, plagiarism, sloppiness, mistakes, commercialization, cynicism and the wrong direction in which the press is headed as a whole is one of the most important problems faced by the profession of journalism today.

**Key words:** Communication, journalism, media, mass, internet, commercialization mediation.

## ΜΕΡΟΣ Ι

### ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ – ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΟΔΗΓΗΤΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΚΑΙ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΕΓΓΕΝΩΝ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΛΟΓΟ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

##### 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή της “Διασυνδεδεμένης Ευφυΐας” του Don Tapscot είναι εποχή υποσχέσεων. Η επικοινωνία στους πρόχειρους καταυλισμούς των ψηφιακών παρυφών (Ραμονέ) είναι διαρκώς μεταβαλλόμενη, όπως μεταβαλλόμενη είναι και η κοινωνική πραγματικότητα. “Μετανεωτερική κοινωνία”, “επανάσταση των τεχνολογιών” “το σοκ του μέλλοντος” “ψηφιακή εποχή” είναι μερικοί από τους χαρακτηρισμούς που δίνουν οι αναλυτές για να περιγράψουν την μεταβαλλόμενη κοινωνία. Η δημοσιογραφία, λειτουργία που βρίσκεται στον πυρήνα της επικοινωνίας, αποτελεί πεδίο που εγγενώς κινείται στη λογική του επηρεασμού της κοινής γνώμης. Η διαδικασία και το προϊόν των προσπαθειών του επηρεασμού της συλλογικής συμπεριφοράς γίνεται με τη χρήση των μέσων επικοινωνίας με τρόπο συστηματικό και μεροληπτικό

##### 1.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η πρώτη θεωρία της επικοινωνίας ανάγεται στον Αριστοτέλη, ο οποίος ταυτοποιεί τα τρία βασικά συστατικά της (πομπός- μήνυμα -δέκτης), καθώς και το βασικό κοινωνικο-ποιητικό ρόλο και σκοπό της.<sup>1</sup>

Η αριστοτελική Ρητορική, εξηγεί ο Π. Μπασάκος στην Εισαγωγή του, είναι τόσο «τέχνη» όσο και «ρητορική», αλλά με αυτή την ιεραρχική σειρά: είναι δηλαδή η συγκρότηση, για πρώτη φορά στην ιστορία, μιας συστηματικής μεθόδου για το δημόσιο λέγειν, η οποία εξετάζει και εκθέτει όλα τα μέσα της πειθούς, ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα, και κυρίως σε σύγκρουση με τις τρέχουσες (την εποχή του Αριστοτέλη όσο και σήμερα) αντιλήψεις που θέλουν την πειθώ να ασκείται με τη διαστρέβλωση της κρίσης και τον υποβιβασμό του κριτή σε παθητικό συναινούντα.<sup>2</sup>

«ή ρητορική ἄρα, ὡς ἔοικεν, πειθοῦς δημιουργός ἐστίν πιστευτικῆς ἀλλ' οὐ διδασκαλικῆς περὶ τὸ δίκαιόν τε καὶ ἄδικον» Στον ορισμό αυτό ο Σωκράτης διέκρινε την πειθώ δε «πιστευτική» και «διδασκαλική». Η διδασκαλική πειθώ παρέχει μάθηση και πίστη, ενώ η «πιστευτική» δεν έχει μέσα της τη μάθηση, η οποία ισοδυναμεί με αληθινή γνώση, αλλά έχει μόνο την πίστη, η οποία μπορεί και είναι ψευδής.[...] Στο ίδιο πλαίσιο ο Πλάτωνας υπαινίχθηκε ότι ακριβώς επειδή η πειθώ δεν είναι επιστημονική γνώση, και επομένως δεν μεταφέρει την αλήθεια, δύναται όμως να επιδιώκει την αληθοφάνεια, δηλαδή να μεταδίδει τα πράγματα, όπως θέλει ή όπως είναι αρεστά στο ακροατήριο. [...] Τον πιο ευκρινή ορισμό και τη συστηματικότερη δομή της ρητορικής έδωσε πολύ αργότερα ο Αριστοτέλης, επικεντρώνοντας την πειστική δύναμη της πειθούς στην ικανότητα του ομιλητή να καθιστά όλο και πιο πειστικό το λόγο του. Ο Αριστοτέλης δίνοντας έμφαση στην τεχνική και πρακτική σημασία της ρητορικής την αντιλήφθηκε ως την ικανότητα να βρίσκουμε στην κάθε επιμέρους περίπτωση τα στοιχεία που μπορούν να πείσουν. «ἔστω δὴ ἡ ρητορικὴ δύναμις περὶ ἕκαστον τοῦ θεωρηῆσαι τὸ ἐνδεχόμενον πιθανόν».[...] Ο Αριστοτέλης έθεσε την ρητορική στο πεδίο της διαλεκτικής, εστιάζοντας την τεχνική της στην ικανότητα της παραγωγής συλλογισμών και κατεπέκταση στην συγκρότηση και διαμόρφωση επιχειρημάτων[.....]. Η συνάφεια ανάμεσα στον ορισμό της ρητορικής και στη λειτουργική της διάσταση ως ψυχο-συναισθηματικό εργαλείο οδηγούν στην πεποίθηση ότι η σύγχρονη εκδοχή της είναι η επικοινωνία, η οποία ως διαδικασία, κατά πρώτον μεταδίδει μήνυμα και επιχειρήματα, και κατά δεύτερον, προκαλεί ιδέες και επηρεάζει συναισθήματα. [...] Η επικοινωνία είναι μια αμφίδρομη διαδικασία, η οποία διαμορφώνεται στο χώρο της νοητικής και ψυχολογικής πραγματικότητας. Η μεταφορά μηνυμάτων, πληροφοριών και γνώσεων από τον πομπό –ρήτορα για να γίνει κατανοητή από το δέκτη προϋποθέτει τη διατύπωση επιχειρημάτων που υπόκεινται σε μια συλλογιστική επεξεργασία. Η προσέλκυση της προσοχής του άλλου κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από δύο βασικούς παράγοντες της πειθούς, τη νόηση και τη βούληση.

Η νόηση ως διαδικασία λειτουργεί τόσο στον πομπό, ο οποίος πρέπει να επιλέξει επιχειρήματα που βασίζονται πάνω σε έλλογες αποδείξεις, όσο και στο δέκτη, ο οποίος αποδέχεται τα επιχειρήματα του πομπού, διότι κατά την κρίση του είναι λογικά. Η βούληση ως αυτοκεντρική διαδικασία βασίζεται στη διάθεση του άλλου να αποδεχτεί τις απόψεις του πομπού, διότι είναι αρεστές.<sup>3</sup>

## 1.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Ορισμοί και άλλες κατανοήσεις

<sup>1</sup> Καϊτατζή, 2012:38 .

<sup>2</sup> <http://www.efsyn.gr/arthro/i-pio-gnosti-mas-agnosti-ritoriki>

<sup>3</sup> Τριαντάρη, 2016:183-186.

Η θεωρία της επικοινωνίας και οι θεωρητικοί του χώρου της επικοινωνίας, δεν συμφωνούν σε μια ενιαία θεωρία, γι' αυτό και παρατηρούμε διαφορετικές θέσεις ανάλογα με την σκοπιά με την οποία προσεγγίζουν την έννοια. Ως αποτέλεσμα έχουμε να παρουσιάζονται διαφορετικά μοντέλα και δυσκολία στην διατύπωση των βασικών αρχών για μια συγκεκριμένη θεωρία. Ο κλάδος πάντως της επικοινωνίας είναι στην πράξη μια διακλάδωση με τις διάφορες θεωρήσεις να διαπλέκονται μεταξύ τους, χωρίς κάποια να υπερισχύει έναντι κάποιας άλλης.

Η επισήμανση της Satir (1995), ότι η επικοινωνία είναι για τις σχέσεις των ανθρώπων ό,τι είναι η αναπνοή για τη διατήρηση της ζωής, μας δηλώνει τη σημαντικότητα της πολύπλοκης διεργασίας ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των ανθρώπων, μέσω των οποίων δημιουργούν, καλλιεργούν και εξελίσσουν τις σχέσεις τους.<sup>4</sup>

Για τον Norbert Wiener και τον Edgar Morin η ουσία της ζωής συνίσταται στην ανταλλαγή των πληροφοριών. Συμμερίζονται την εκτίμηση ότι «το να ζεις αποτελεσματικά είναι το να ζεις με πληροφοριακή επάρκεια»<sup>5</sup>

Με τον όρο επικοινωνία νοούμε την εκπομπή εκ μέρους του πομπού και τη λήψη από τον αποδέκτη μηνυμάτων με τα οποία πραγματοποιείται η συνεννόηση μεταξύ μελών της γλωσσικής κοινότητας (Μπαμπινιώτης, 1993:32). Είναι η μεταφορά γνώσεων και πληροφοριών, από τον αποστολέα μέσα από ένα μήνυμα ενημερωτικού ή καθοδηγητικού χαρακτήρα με τη χρήση προφορικών, γραπτών ή οπτικοακουστικών στοιχείων. Η επικοινωνία δεν θεωρείται ουδέτερο μέσο μεταφοράς «ανεξάρτητων» πληροφοριών. Πρόκειται για κοινωνική λειτουργία -όπως άλλωστε δηλώνει και η ετυμολογία της- και συμβαδίζει με την απαρχή της ανθρώπινης κοινωνίας. Το γεγονός ότι δεν ταυτίζεται με την πληροφόρηση (information), δεν σημαίνει ότι πρόκειται για συγκρουσιακές έννοιες αλλά για συμπληρωματικές<sup>6</sup>

Ένας από τους πρωτοπόρους της θεωρητικής προσέγγισης της επικοινωνίας, ο Charles Cooley, σημείωνε ότι η «επικοινωνία είναι μια διαδικασία μετάβασης από μια δομημένη κατάσταση, ως σύνολο, σε μια άλλη, με καλύτερη δομή». Όπως επισημαίνει ήδη το 1909: «Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλα τα σύμβολα του νου, μαζί με τα μέσα μετάδοσής τους στο χώρο και διατήρησής τους στο χρόνο. Περιλαμβάνει την έκφραση του προσώπου, τη στάση και τις χειρονομίες, τους τόνους της φωνής, τις λέξεις, τη γραφή, την τυπογραφία, τους σιδηρόδρομους, τον τηλεγράφο, το τηλέφωνο και οποιοδήποτε άλλο πρόσφατο επίτευγμα, στην πορεία για την κατάκτηση του χώρου και του χρόνου». Μερικές δεκαετίες αργότερα, επιχειρώντας να ορίσει την επικοινωνία ο Robert Park έδινε έμφαση στα ηθικά και τα σχεσιακά στοιχεία της. Η επικοινωνία τόνιζε είναι «μια μορφή αλληλόδρασης, ή μια διαδικασία που συμβαίνει μεταξύ προσώπων- δηλαδή ατόμων που έχουν ένα εγώ, ατόμων με άποψη, συνείδηση του εαυτού τους, που προσανατολίζονται σ έναν κόσμο ηθικό[.] Η επικοινωνία όταν ολοκληρώνεται περιλαμβάνει την ερμηνεία του Α για το ερέθισμα που προέρχεται από τον Β, και μια αναπομπή αυτής της ερμηνείας πίσω στο πρόσωπο του οποίου το συναίσθημα ή την διάθεση υποτίθεται ότι εκφράζει». Για τους ερευνητές της ομάδας του «Πάλο Άλτο» (βλ. Παράρτημα), η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ειδικότερα ακόμη, οι ερευνητές αυτοί εκλαμβάνουν την επικοινωνία ως μια τέλεια θεμελιακή υποδομή της ζωής. Για το λόγο αυτό διατυπώνουν το καίριο αξίωμα ότι «δεν μπορούμε

<sup>4</sup> Ευαγ.Μανούσου, 2017,<https://gellym.pressbooks.com/chapter/6-1-h-έννοια-της-επικοινωνία/>

<sup>5</sup> Καϊτατζή, 2016: 17.

<sup>6</sup> Ψύλλα, 1991, Graig,1999.

[https://www.academia.edu/18645818/Θεωρίες\\_και\\_μοντέλα\\_επικοινωνίας](https://www.academia.edu/18645818/Θεωρίες_και_μοντέλα_επικοινωνίας).

να μην επικοινωνούμε». Η έννοια της υποδομής της ζωής σηματοδοτεί πως, όπως δεν μπορεί να υπάρξει ζωή η οικονομία χωρίς οδικό δίκτυο η δίκτυο ύδρευσης, κατ' αναλογία, είναι αδύνατο να υπάρξει κοινωνική ζωή χωρίς επικοινωνία. Οι Rogers και Kincaid ορίζουν την επικοινωνία ως «μια διαδικασία στην οποία οι συμμετέχοντες δημιουργώ πληροφορίες και τις μοιράζονται μεταξύ τους με στόχο να πετύχουν την αμοιβαία κατανόηση». Επικοινωνούμε εκφράζετε συναισθήματά η αιτήματα η ανταλλάσονται πληροφορίες οι απόψεις. Η επικοινωνία είναι κοινωνικοποιητικός συντελεστής και, ανθρωπολογικά, αποτελεί καθολικό και αναπότρεπτο φαινόμενο.<sup>7</sup>

-Ο τρόπος που πραγματώνεται από κάθε άνθρωπο λεκτικά ή μη λεκτικά η επικοινωνία των σκέψεων, των επιθυμιών, των ιδεών και των αναγκών είναι μοναδικός και αποτελεί ένα ιδιαίτερο γνώρισμα της προσωπικότητας του (Kotzman, 1989).<sup>8</sup>

Ο λόγος είναι ασφαλώς το σημαντικότερο και πλέον απαραίτητο μέσο επικοινωνίας. [...].Ο τρόπος με τον οποίο σκέπτονται οι άνθρωποι για το χρόνο και το χώρο, για πράγματα και διαδικασίες, είναι σε μεγάλο βαθμό επηρεασμένος από τα γραμματικά χαρακτηριστικά της γλώσσας του. [...].Κάθε μέσο επικοινωνίας, όπως ακριβώς και η γλώσσα, δημιουργεί έναν μοναδικό τρόπο συνομιλίας παρέχοντας ένα καινούργιο πεδίο σκέψης, έκφρασης, ευαισθησίας. Αυτό ακριβώς εννοούσε ο Μακ Λούαν όταν έλεγε ότι το μέσο είναι το μήνυμα. Ο αφορισμός του, παρόλα αυτά, χρειάζεται αναδιατύπωση γιατί, όπως τέθηκε, μπορεί να οδηγήσει κάποιον σε μια σύγχυση του μηνύματος με τη μεταφορά (η πρωτοτυπία του Postman, ότι δηλαδή δεν αντιλαμβάνεται την τηλεόραση ως 'φορέα' του 'μηνύματος' αλλά ως τη 'μεταφορική' το εκδοχή). Το μήνυμα είναι μια συγκεκριμένη συμπαγής πρόταση για τον κόσμο. Αλλά οι μορφές των μέσων μας, συμπεριλαμβανομένων και των συμβόλων μέσω των οποίων γίνεται δυνατή η συνομιλία, δεν υποδηλώνουν κάτι τέτοιο. Λειτουργούν περισσότερο ως "μεταφορές", που με διακριτικά αλλά πανίσχυρα υπονοούμενα επιβάλλουν δικούς τους ορισμούς της πραγματικότητας. Έτσι βιώνουμε τον κόσμο μέσα από το πρίσμα της ομιλίας είτε μέσω του γραπτού λόγου ή της τηλεοπτικής κάμερας, τα μέσα-μεταφορές τα οποία διαθέτουμε ταξινομούν τον κόσμο για λογαριασμό μας, τον οργανώνουν, τον διαμορφώνουν, τον μεγεθύνουν, τον μειώνουν, τον χρωματίζουν και καθορίζουν την εικόνα του.<sup>9</sup>

Η λειτουργία του λόγου, εξαρτάται από το είδος του λόγου εντός του οποίου τοποθετείται. Στην πιο απλή διάστασή του, ο λόγος είναι η οργάνωση της γλώσσας πάνω από το προτασιακό επίπεδο. Επομένως, πρόκειται για μια διευρυμένη χρήση της γλώσσας [...]. Λόγος είναι μια γλώσσα ή ένα σύστημα αναπαράστασης που έχει αναπτυχθεί κοινωνικά προκειμένου να δημιουργήσει και να θέσει σε κυκλοφορία ένα συνεκτικό σύνολο σημασιών σχετικών με μια σημαντική θεματική περιοχή. Οι σημασίες αυτές υπηρετούν τα συμφέροντα εκείνου του τμήματος της κοινωνίας εντός του οποίου δημιουργείται ο λόγος και ο οποίος λειτουργεί ιδεολογικά για τη φυσικοποίηση των σημασιών αυτών και τη μετατροπή τους σε κοινό νου. “Τα διάφορα είδη λόγου αποτελούν σχέσεις εξουσίας” (Ο’ Sullivanetal. 1983:74). Άρα, ο λόγος συνιστά κοινωνική πράξη που μπορεί να

---

<sup>7</sup> Καϊτατζή, 2012:16-17.

<sup>8</sup> Ευαγγελία Μανούσου, 2017 <https://gellym.pressbooks.com/chapter/6-1-h-%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82/>.

<sup>9</sup> Neil Postman, 2007:21-22.



προωθήσει την κυρίαρχη ιδεολογία ή να της αντιταχθεί και, επομένως, συχνά αναφέρεται ως ‘πρακτική του λόγου’.<sup>10</sup>

### 1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Βασικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης λοιπόν η επικοινωνία και ως τέτοιο είναι συνυφασμένο με κάθε είδους δραστηριότητα, είτε ως πληροφορία ή μήνυμα (εκπομπή και λήψη) είτε ως συναίσθημα είτε ως ιδέα ή σκέψη. Σκοπεύει στην μεταφορά μέσω μιας σύνθετης διαδικασίας, ανάμεσα στα μέλη μιας οικογένειας ή μιας επαγγελματικής ομάδας αλλά και μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας που μπορούν να έχουν κοινά αλλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Το προφανές, συνειδητό ή υποσυνείδητο, κίνητρο της επικοινωνίας είναι η ζωτική ανθρώπινη ανάγκη για επαφή, συνάφεια, συμμετοχή και εμπλοκή στην κοινωνία. Επιδιώκουμε τη μείωση της αβεβαιότητας και την αύξηση της ασφάλειας ή την βελτίωση των σχέσεων επικοινωνώντας. Υλοποιείται, έτσι, η κοινωνική ενημέρωση, η ένταξη και η γεφύρωση. Η επικοινωνία είναι η έξοδος από την απομόνωση και τα συναφή άγχη. Ισχυροποιεί άτομα και συλλογικότητες. Μέσω της επικοινωνίας παράγεται η κοινωνικοποίηση και, εν τέλει, η σχετική κοινωνική εναρμόνιση. Με πολιτικούς όρους, η επικοινωνία συγκροτεί την «ισχύ της ένωσης» (Καϊτατζή, 2012:31). Οι βασικότεροι λόγοι για την πραγματοποίηση της επικοινωνίας είναι (Μακράτζη, 2016): 1. *Η πληροφόρηση – ενημέρωση.* Η διανομή των πληροφοριών είναι σημαντική και απαραίτητη για να ληφθούν αποφάσεις, να δοθούν διευκρινίσεις για τα προβλήματα που έχουν προκύψει, να αναζητηθούν και να διαμορφωθούν όπου χρειάζεται λύσεις σε προβλήματα, να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο κοινών στόχων, πολιτικών, πρακτικών, ενεργειών, να ανατεθούν καθήκοντα, να αξιολογηθούν οι πληροφορίες και η αποτελεσματικότητα των ενεργειών ή καθηκόντων. 2. *Ο συντονισμός των δράσεων.* Με την επικοινωνία όλοι οι συμμετέχοντες σε μια ομάδα, οργανισμό, επιχείρηση κτλ. μοιράζονται ένα κοινό σκοπό και όραμα, ενώ χωρίς επικοινωνία ένας οργανισμός θα ήταν απλά μια συλλογή από εργαζόμενους με ξεχωριστά καθήκοντα. 3. *Η έκφραση των συναισθημάτων.* Οι άνθρωποι σε διαφορετικό κάθε φορά πλαίσιο π.χ. οικογένεια, φίλοι, εργασία, επικοινωνούν για να εκφράσουν συναισθήματα όπως χαρά, θυμό, εμπιστοσύνη, απογοήτευση, φόβο.<sup>11</sup>

### 1.4 ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ / ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η ανθρώπινη επικοινωνία διεξάγεται (ταυτόχρονα σε δύο επίπεδα που αφορούν: α) στο περιεχόμενο (τι λέμε) λεκτική επικοινωνία και β) στη σχέση (πώς το λέμε) μη λεκτική επικοινωνία.

Με την ευρεία έννοια ο όρος επικοινωνία έρχεται για να περιγράψει την ανταλλαγή μηνυμάτων, την μετάδοση σημασιών μεταξύ ατόμων και ομάδων. Αυτή η ανταλλαγή μηνυμάτων εμπεριέχει και την αλληλεπίδραση του ενός ατόμου με το άλλο, την κοινωνική αλληλεπίδραση ή την διαπροσωπική επικοινωνία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, εντάσσεται τόσο η λεκτική, όσο και η μη λεκτική μορφή επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, αφού η ανθρώπινη επικοινωνία πραγματοποιείται με ψηφιακούς και με αναλογικούς τρόπους (Κοντάκος, 2008, σ. 53).<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Fisk, 2000:30-31.

<sup>11</sup> Ευαγγελία Μανούσου, 2017, <https://gellym.pressbooks.com/chapter/6-1-h-έννοια-της-επικοινωνίας/>

<sup>12</sup> Φραγγεδάκη Μαρία-Ελένη, 2009.

#### **1.4.1. Λεκτική επικοινωνία**

Η λεκτική επικοινωνία (verbal communication): πραγματώνεται στα πλαίσια ενός γλωσσικού κώδικα, ο οποίος βασίζεται σε έννοιες, προϊόντα μιας συμβατικής αποδοχής ονοματοθεσίας στα αντικείμενα του περιβάλλοντος, στις καταστάσεις, στις ενέργειες και στις αφηρημένες έννοιες, που πραγματοποιούνται για τη δημιουργία συγκεκριμένου έργου και παίρνουν τη μορφή λέξεων-συμβόλων. Επίσης ορίζεται ως εκείνος ο τύπος της επικοινωνίας στην οποία το μήνυμα από τον αποστολέα προς τον παραλήπτη μεταδίδεται με τη μορφή λέξεων και φράσεων που εκπέμπονται από το φωνητικό σύστημα του ομιλητή και συλλαμβάνονται από το ακουστικό σύστημα του ακροατή (Chomsky, 1964). Οι λέξεις, υπακούοντας σε νοητικές νόρμες, οι οποίες καθορίζονται από συντακτικούς και γραμματικούς κανόνες, συντίθενται και με τη βοήθεια των φωνητικών οργάνων αρθρώνονται και εκφέρονται κάθε φορά που κρίνεται σκόπιμο να συντελεστεί η εκπομπή κάποιου μηνύματος (Manstead, 1991). Το μήνυμα έχει συγκεκριμένο παραλήπτη, ο οποίος, αφού το λάβει και το κατανοήσει, θα αντιδράσει ανάλογα απαντώντας ή ενεργώντας κ.λπ. Στην πραγματικότητα βέβαια αυτό αφορά την προφορική επικοινωνία αφού ως λεκτική επικοινωνία θεωρείται και εκείνη που στηρίζεται στη χρήση του γραπτού λόγου. Η λεκτική επικοινωνία είναι ο πιο πολύπλοκος τύπος επικοινωνίας καθώς τα μηνύματα δημιουργούνται και εκπορεύονται από τον εγκέφαλο ενώ η μετάδοσή τους στηρίζεται στη χρήση κάποιας φυσικής γλώσσας.<sup>13</sup>

Στο πλαίσιο της λεκτικής επικοινωνίας συμπεριλαμβάνονται και τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω του γραπτού λόγου. Είναι αξιοσημείωτο ότι αφορά μόνο το 7% της όλης επικοινωνίας παρόλο που αποτελεί την πιο συνειδητή μορφή επικοινωνίας (Κανδυλάκη, 2004: 80) στην οποία συνήθως δίνεται μεγάλη βαρύτητα.<sup>14</sup>

#### **1.4.2 Μη λεκτική επικοινωνία**

Με τον όρο μη λεκτική επικοινωνία (nonverbal communication) εννοούμε τη μετάδοση σκέψεων, δεδομένων, πιστεύω, συμπεριφορών και συναισθημάτων χωρίς τη χρήση λέξεων. Ειδικότερα με τον όρο «μη λεκτική επικοινωνία» εννοούμε βασικά κάθε μορφή μη γλωσσικής συμπεριφοράς, η οποία γίνεται αντιληπτή μέσω των αισθήσεων και επηρεάζει τη διαδικασία της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Κανένας λόγος δε δημιουργείται σε απόλυτο εννοιολογικό κενό και πολύ περισσότερο δεν εκφέρεται χωρίς κάποια ψυχοσυναισθηματική παρόρμηση. Οι λέξεις από μόνες τους δεν είναι ικανές να αποδώσουν πλήρως το νόημα όσων θέλουμε να εξωτερικεύσουμε αν δεν εμποτιστούν κυρίως με τα «ψυχικά φίλτρα». Οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να εκπέμπουν μηνύματα ακόμη κι όταν δε μιλάνε, ακόμη και μόνο με το παρουσιαστικό ή την εμφάνισή τους (Rosenfeld-Plax, 1977). Αντί της ομιλίας χρησιμοποιούν τις περισσότερες φορές, κατά την επικοινωνιακή τους διαδικασία όργανα ή μέλη του σώματος, τα οποία πλέον καθίστανται όργανα μη λεκτικής επικοινωνίας ή κυριολεκτικά δίαυλοι επικοινωνίας (Argyle, 1988). Τα όργανα αυτά είναι τα μέλη του προσώπου (μάτια, φρύδια, χείλη) (Izard, 1990), τα χέρια και το σώμα γενικότερα με τις διάφορες στάσεις τις οποίες παίρνει ή βρίσκεται (Fogel, 1981). Έτσι, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν αξιοποιώντας μια σειρά από επικοινωνιακούς δίαυλους (Kotzman, 1989), όπως τους κινητικούς (μιμική, χειρονομίες, βλέμμα, κινήσεις και στάσεις του σώματος), τους φυσικοχημικούς (όσφρηση, γεύση, σωματική επαφή, θερμικά

<sup>13</sup> [http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2540/Giouzelakis\\_Konstantinos.pdf?sequence=2](http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2540/Giouzelakis_Konstantinos.pdf?sequence=2)  
σελ.12 (προσπέλαση 11.01.18)

<sup>14</sup> Ευαγ. Μανούσου, 2017.

ερεθίσματα) και τους οικολογικούς (συμπεριφορά στο χώρο, διαπροσωπική απόσταση, διευθέτηση αντικειμένων) (Κοντάκος –Πολεμικός, 2000).<sup>15</sup>

Η μη λεκτική επικοινωνία διενεργείται μέσω κωδίκων (χειρονομίες, μορφασμοί, βλέμμα, τόνος της φωνής, ενδυμασία κ.λπ.) οι οποίοι μεταδίδουν μηνύματα συνήθως στον παρόντα τόπο και χρόνο, γιατί απαιτούν τη φυσική παρουσία αυτού που επικοινωνεί. Οι κώδικες αυτοί, τους οποίους ο Fiske ονομάζει «παραστατικούς», δεν μπορούν να υπάρξουν ως κάτι αυτόνομο ή ξεχωριστό από το χρήστη τους και για το λόγο αυτό υποδηλώνουν ταυτόχρονα και διάφορα στοιχεία για τον ίδιο και για την κοινωνική του κατάσταση. Συνεπώς, η μη λεκτική επικοινωνία δεν μπορεί να διαχωριστεί από τις κοινωνικές πρακτικές του χρήστη της.<sup>16</sup>

## 1.5 ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (Mass Communication)

Όπως ο όρος επικοινωνία στον οποίο αναφερθήκαμε παραπάνω, έτσι και ο όρος “μαζική επικοινωνία” έχει διερευνηθεί από μια σειρά πολιτιστικών, κοινωνικών και άλλων θεωρήσεων, χωρίς όμως και εδώ να μπορούμε να μιλήσουμε για «μία» θεωρία που καλύπτει πλήρως όλο το φάσμα των αναζητήσεων και προσεγγίσεων μας. Δεν μπορούμε λοιπόν να δεσμευτούμε σε μια θεώρηση, αφού η μαζική επικοινωνία αντικατοπτρίζει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι υποθέσεις μας και οι προσεγγίσεις μας, επομένως, συμβάλλουν στην διερεύνηση της μαζικής επικοινωνίας και μεταφέρουν την αγωνία μας για το θεωρητικό πεδίο και για το πόσο οι κοινωνικές δομές θα μεταβληθούν από την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Ο όρος «μαζική επικοινωνία», ο οποίος αρχικά χρησιμοποιήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1930, έχει πολλές σημασίες, που δεν επιτρέπουν την αποδοχή ενός μόνο ορισμού. Η ίδια η λέξη «μαζική» θεωρείται από τη φύση της «φορτισμένη» και αμφισβητήσιμη». Ο όρος «επικοινωνία» δεν έχει ακόμη έναν κοινά αποδεκτό ορισμό, αν και ο ορισμός του Gerbner (1967) περί της «κοινωνικής αλληλεπίδρασης διαμέσου των μηνυμάτων» είναι σχεδόν αδύνατο να αμφισβητηθεί. Εντούτοις υπάρχει μια συναίνεση και μάλιστα σε ικανοποιητικό βαθμό στο να δοθεί τόσο ένας ορισμός εργασίας, όσο κι ένας γενικός ορισμός. Ο όρος «μαζική» σηματοδοτεί ένα μεγάλο εύρος, πεδίο ή έκταση (όπως των ανθρώπων ή της παραγωγής). Αντίθετα, ο όρος «επικοινωνία» αναφέρεται στην αποδοχή τη λήψη ενός νοήματος στη διαδικασία της αποστολής και λήψης και πρόσληψης των μηνυμάτων. Ένας παλαιότερος ορισμός (Janowitz, 1968) προσδιορίζει την μαζική επικοινωνία ως εξής: «η μαζική επικοινωνία συμπεριλαμβάνει τους θεσμούς και τις τεχνικές με τις οποίες ορισμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο, ταινίες κλπ) για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενα σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια». Σε αυτόν και σε παρόμοιους ορισμούς, η λέξη «επικοινωνία», στην πραγματικότητα, εκλαμβάνεται με την έννοια της «μετάδοσης», δηλαδή όπως γίνεται αντιληπτή από τον αποστολέα-πομπό, παρά με την πλήρη σημασία του όρου, που συμπεριλαμβάνει τις λειτουργίες της ανταπόκρισης, της κοινής εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης.<sup>17</sup>

Η μαζική επικοινωνία διαφέρει από τις μελέτες άλλων μορφών επικοινωνίας, όπως π.χ. διαπροσωπικής επικοινωνίας ή οργανωτικής επικοινωνίας, καθώς εστιάζει σε μια ενιαία πηγή που μεταδίδει πληροφορίες σε μεγάλο αριθμό δεκτών. Η μελέτη της μαζικής επικοινωνίας ασχολείται

<sup>15</sup> [http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2540/Giouzelakis\\_Konstantinos.pdf?sequence=2](http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2540/Giouzelakis_Konstantinos.pdf?sequence=2)

<sup>16</sup> Κούρτη: 17, <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3228/934.pdf>

<sup>17</sup> McQuail, 2003:33.

κυρίως με το πώς το περιεχόμενο της μαζικής επικοινωνίας πείθει ή αλλιώς επηρεάζει τη συμπεριφορά, τη στάση, τη γνώμη ή το συναίσθημα του ατόμου ή των ανθρώπων που λαμβάνουν τις πληροφορίες.<sup>18</sup>

Η διαδικασία της «μαζικής επικοινωνίας» δεν είναι συνώνυμη με τα «μέσα μαζικής επικοινωνίας» (ή τη χρήση δομημένων τεχνολογιών που καθιστούν δυνατή τη μαζική επικοινωνία) για τον McQuail. Τα ΜΜΕ μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για προσωπικούς, ιδιωτικούς ή οργανωτικούς σκοπούς. Τα ίδια τα ΜΜΕ που μεταφέρουν δημόσια μηνύματα σε μεγάλα ακροατήρια μπορούν παράλληλα να μεταφέρουν προσωπικές αγγελίες, μηνύματα συμπαράστασης, φιλανθρωπικές εκκλήσεις, διαφημίσεις, καθώς και διάφορες μορφές ενημέρωσης και πολιτισμού. Τούτο είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε μια εποχή που συγκλίνουν οι τεχνολογίες της επικοινωνίας, όπου τα όρια ανάμεσα στα δημόσια και ατομικά, μεγάλης και μικρής κλίμακας, επικοινωνιακά δίκτυα καθίστανται όλο και λιγότερο ευδιάκριτα.<sup>19</sup>

Στις θεωρίες για την δημοσιότητα της επικοινωνίας ιδιαίτερο ενδιαφέρον βρήκαμε σε αυτές που αναπτύχθηκαν από τον Μαλέτσκε και τον Luhman. Ο Maletzke στο έργο του «Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας» (1988:9) συγκεκριμενοποιεί τη μαζική επικοινωνία διατυπώνοντας την άποψη ότι αναπτύσσεται δημόσια, όχι με την έννοια ότι μπορεί κανείς χωρίς περιορισμούς και οποτεδήποτε να βρει πρόσβαση στη μαζική επικοινωνία, αλλά με την έννοια ότι δεν υπάρχει μια αποκλειστική σχέση μεταξύ ορισμένων εταίρων σε μια διαδικασία επικοινωνίας. Στο σύστημα σύγχρονης μαζικής επικοινωνίας, στον αντίποδα των τεχνικών που τη διαμεσολαβούν (μέσα επικοινωνίας), βρίσκεται ένα σχετικά μεγάλο, ετερογενές, διάσπαρτο και ανώνυμο κοινό. Τέλος η μαζική επικοινωνία πραγματοποιείται με έμμεσο τρόπο (χωρίς ανατροφοδότηση), με την παρέμβαση διάφορων τεχνολογικών μέσων που ενώνουν ένα πλήθος ανθρώπων (το διάσπαρτο κοινό), που είναι ανώνυμοι στον επικοινωνητή, σε μαζικές επικοινωνιακές σχέσεις με τη γεφύρωση σημαντικών χωροχρονικών αποστάσεων (Maletzke, 1988:9-10). Η μαζική επικοινωνία για τον Luhman δεν αναπτύσσεται στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων που επικοινωνούν σε μια συγκεκριμένη, θεματικά και κοινωνικά ανοικτή δημοσιότητα, αλλά και δεν εντάσσεται σ' εκείνα τα πλαίσια της επικοινωνιακής διαδικασίας που συστατικό της στοιχείο είναι η επικοινωνιακή δράση όλων των συμμετεχόντων εταίρων στην εκάστοτε αμοιβαιότητά της.<sup>20</sup>

Για την ανάλυση των αμοιβαίων σχέσεων μεταξύ του ευρύτερου κοινωνικού συστήματος και του κοινωνικού υποσυστήματος «μαζική επικοινωνία» η σύγχρονη συστημική θεωρία έχει διαμορφώσει ένα θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο.

Κατά τη βεμπεριανή λογική, η σύγχρονη κοινωνία- από τη νεωτερικότητα κι έπειτα- αποτελεί μια γραφειοκρατική μορφή οργάνωσης. Ο γραφειοκρατικός έλεγχος και διοίκηση της σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει τη συνεχή συλλογή και ανανέωση πληροφορίας. Για την ακρίβεια η γραφειοκρατία αποτελεί έναν συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής και μετάδοσης της πληροφορίας στο πλαίσιο μιας λιγότερο ή περισσότερο ιεραρχικής οργανωτικής δομής. Η πληροφορία, κατά συνέπεια, έχει αναχθεί σε σημείο αναφοράς, καθώς παρουσιάζεται ως το κλειδί της σύγχρονης κοινωνίας.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_communication](https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_communication) .

<sup>19</sup> McQuail, 2003:33.

<sup>20</sup> Maletzke, 1988:9.

<sup>21</sup> Πουλικάκος Αθανάσιος, 2013:13.

Το γεγονός ότι η πληροφορία κατέχει πλέον τη σημαντικότερη θέση σε βασικές δομές της νεωτερικής κοινωνικής οργάνωσης, την έχουν καταστήσει όχι απλά ένα εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής έκφρασης, αλλά βασικό συστατικό και αναπόσπαστο κομμάτι μιας κοινωνικής δομής που δομείται με επίκεντρο την ίδια την πληροφορία. Παράγουμε και αναπαράγουμε πληροφορίες με ενσυναίσθηση αλλά και ασυναίσθητα. Το διαδίκτυο σήμερα δεν αποτελεί απλά μια τεχνολογική ανακάλυψη, αλλά μια μηχανή διανομής πληροφοριών. Αν δεν είσαι μέτοχος της πληροφορίας, δεν ανταποκρίνεσαι στις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας και επομένως περιθωριοποιείσαι. Η πληροφορία είναι ο σύγχρονος πολιτισμός. Αποτελεί μια πλήρη νοήματος οντότητα που φέρει νόημα, πραγματεύεται ένα θέμα, αποτελεί ενημέρωση (intelligence) ή διδασχή (instruction) για κάτι ή για κάποιον. Εξ άλλου, σε καθημερινό επίπεδο, όταν λαμβάνουμε ή ανταλλάσσουμε πληροφορίες, το κύριο μέλημα είναι το νόημα και η αξία της: είναι σημαντική, ακριβής, παράλογη, ενδιαφέρουσα, κατάλληλη ή κατατοπιστική. Ο Πλειός (2011:16) στην διερεύνησή του για την 'πληροφορία' στις ύστερες νεωτερικές κοινωνίες, αντιλαμβάνεται ότι η πληροφορία εκτός από την ποσοτική της όψη έχει την ποιοτική, και μάλιστα τα μηνύματα τα αντιλαμβάνεται ως κείμενα ευχάριστης πληροφόρησης. Την κατάσταση αυτή την αποκαλούμε 'ενημέρωση', γι' αυτό και χαρακτηρίζουμε τις ύστερες νεωτερικές κοινωνίες όχι ως κοινωνίες της πληροφορίας αλλά ως κοινωνίες της ενημέρωσης ή, αλλιώς, κοινωνίες της ευχάριστης πληροφόρησης.

## 1.6 ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΜΑΖΙΚΑ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Λίγοι τομείς της ακαδημαϊκής μελέτης έχουν προσελκύσει τόση προσοχή όσο αυτή της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια υπήρξε κατακλυσμός ερευνητικών μελετών στον τομέα αυτό. Οι λόγοι αυτοσυννομίζονται από τον Wiemann: «Η ικανότητά μας να δημιουργούμε και να διατηρούμε τον κοινωνικό μας κόσμο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο καλά εμείς επικοινωνούμε». Οι κοινωνικές δεξιότητες των πολιτών είναι ζωτικής σημασίας για την ευημερία τους – μεμονωμένα και συλλογικά. Η σημασία της κατανόησης των δεξιοτήτων συμπεριφοράς σε όλες τις πολυπλοκότητες της δεν υπερεκτιμήθηκε. Οι μελέτες έδειξαν σαφή και θετική σχέση μεταξύ αποτελεσματικών διαπροσωπικών δεξιοτήτων και μια σειρά από οφέλη, όπως μεγαλύτερη ευτυχία στη ζωή, ανθεκτικότητα στο άγχος και ψυχοκοινωνικά προβλήματα, και ενισχυμένη ακαδημαϊκή και επαγγελματική επιτυχία. (Hargie & Dickson, 2004). Οι Wilson και Sabee (2003) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν τρεις ιδιότητες που συνδέονται με την απόδοση. 1 **Γνώση**. Αυτό σχετίζεται με τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για το άτομο για να είναι σε θέση να επικοινωνεί με έναν τρόπο που να θεωρείται ότι είναι επαρκής (π.χ. τι θα πρέπει να πούμε σε αυτή την κατάσταση, πώς μπορούν να αισθάνονται άλλοι για αυτό, τι εναλλακτικές απαντήσεις υπάρχουν). 2 **Κίνητρο**. Αυτό αφορά την επιθυμία του ατόμου να συμπεριφέρεται με τρόπους που θα το κάνουν να κριθεί ως αρμόδιος. 3 **Δεξιότητα**. Αυτό αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να ενεργεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προωθεί την αντίληψη της ικανότητας.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Owen D. W. Hargie, 1997:25.

## 1.7 ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο όρος «τρόπος επικοινωνίας» και οι παραπλήσιοι του, σύμφωνα με τον Γ. Πλειό μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικές ομάδες. Πρώτον, στην *τεχνολογική*, στην οποία ο όρος παραπέμπει στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας ή και των σημειωτικών συστημάτων, με τη διαμεσολάβηση των οποίων συντελείται η επικοινωνιακή διαδικασία. Για παράδειγμα, στην ανάλυση του Rob Shields ο όρος «τρόπος επικοινωνίας», σημαίνει το είδος του υλικού μέσου, λ.χ. της ψηφιακής τεχνολογίας, δια του οποίου συντελείται η επικοινωνία (Shields, 1998). Στις εργασίες του George Robertson (2005), ο όρος «τρόπος επικοινωνίας» αναφέρεται στην τεχνολογία, ακριβώς όπως και στην ανάλυση του Shields, αλλά, επιπλέον, και στο είδος των σημειωτικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνιακή διαδικασία, όπως λ.χ. η εικόνα. Δεύτερον, στην *κοινωνικο-πολιτισμική*. Εδώ ο όρος περιγράφει την επικοινωνία (με αναφορά ή όχι στο είδος της τεχνολογίας, τη σημειωτική φύση των μηνυμάτων, το χαρακτήρα του περιεχομένου του μηνύματος κ.ά.) σε συνάρτηση με το είδος των κοινωνικών σχέσεων (κυρίως των θεμελιωδών) που δημιουργεί ή από το οποίο δημιουργείται και συντηρείται. Το κέντρο βάρους μπορεί να πέφτει τότε/είτε στην κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας και τότε/είτε στην επικοινωνιακή. Την ομάδα αυτή που είναι κατά την άποψη του Πλειού σημαντικότερη στις κοινωνικές και επικοινωνιακές μελέτες μπορούμε επίσης να την διακρίνουμε με τη σειρά της σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Πρώτον, στις *νεωτερικές*, όπου τα σημεία, τα μηνύματα και γενικότερα η επικοινωνία επιτελούν το ρόλο ενός μέσου για την περιγραφή και τη διεξαγωγή των κοινωνικών διεργασιών. Για το λόγο αυτό, το κέντρο βάρους της ανάλυσης εστιάζεται κυρίως στο πλαίσιο των κοινωνικών σχέσεων και στην κοινωνική δομή. Ιδιαίτερα χαρακτηριστική σε αυτή την κατηγορία είναι η προσέγγιση των μαρξιστών, αλλά και των ίδιων των κλασικών του μαρξισμού.<sup>23</sup> Στη μαρξιστική αντίληψη, οι παραγωγικές σχέσεις συγκροτούνται, υπάρχουν και μεταβάλλονται εντός και δια των διαφόρων τρόπων και μορφών επικοινωνίας ...έτσι η επικοινωνία ως μορφή των παραγωγικών σχέσεων, θεωρείται το αδρανές σκέλος αυτής της «διαλεκτικής δυάδας», ενώ οι τελευταίες το περιεχόμενο της επικοινωνίας. Αν και τα γεγονότα του πραγματικού κόσμου υπάρχουν πέρα και, σε μεγάλο βαθμό, ανεξάρτητα από την ανθρώπινη σκέψη και τις συμβολικές μορφές με τις οποίες εκφράζονται, εντούτοις για τη σκέψη και τη δράση υπάρχουν ακριβώς χάρη στη γλώσσα και, ευρύτερα, διαμέσου του Λόγου (Δεμερτζής, 202:3<sup>ο</sup>κεφ). Η σχέση ανάμεσα στις μορφές επικοινωνίας και στην οικονομία (τις παραγωγικές δυνάμεις) ή, ευρύτερα, ανάμεσα στο «εποικοδόμημα» και στη «βάση», που φαίνεται να ανταποκρίνεται στην πρώιμη νεωτερικότητα, δεν μπορεί να επεκταθεί και στις επόμενες περιόδους της νεωτερικότητας. Μια δεύτερη κατηγορία προσεγγίσεων οι οποίες ασχολούνται σε βάθος με τον «τρόπο επικοινωνίας» είναι οι *μεταμοντέρνες*. Η ανάλυση που διεξάγουν συναρτάται σε μεγάλο βαθμό με το κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο των μετανεωτερικών/υστερονεωτερικών κοινωνιών. Θεμελιώδες γνώρισμα τους είναι ότι εκλαμβάνουν την επικοινωνία και ακριβέστερα, το Λόγο (discourse), όπως και γενικότερα τα συμβολικά προϊόντα ως ταυτόσημα με το κοινωνικό και ευρύτερα με την «πραγματικότητα». Για τον Baudrillard, ο όρος «τρόπος επικοινωνίας» σημαίνει περίπου τον διαμορφωμένο με σε μια εποχή και σε μια κοινωνία/κοινότητα θεμελιώδη κοινωνικό δεσμό, κατά προέκταση και το είδος των κοινωνικών σχέσεων που όμως συνδέονται άρρηκτα, για την ακρίβεια, ταυτίζονται με το είδος της συμβολικής αλληλεπίδρασης (συμβολική αλλαγή) που έχουν μεταξύ τους τα άτομα (Baudrillard, 1990 & 1983). Η συμβολική

<sup>23</sup> Πλειός, 2011:23.

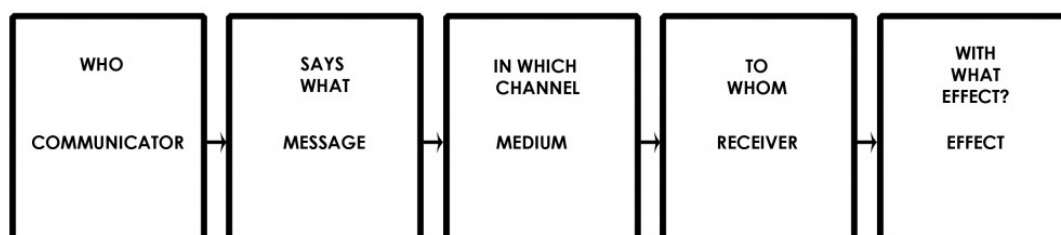
αλληλεπίδραση προσδιορίζεται από τα μέσα επικοινωνίας, των οποίων η δομή έχει την ικανότητα να καθιερώνει το εν λόγω είδος κοινωνικού δεσμού και κοινωνικών σχέσεων. Κομβικό σημείο στην αντίληψη του Baudrillard για το χαρακτήρα και το ρόλο του τρόπου επικοινωνίας είναι η «αμοιβαιότητα» των κοινωνικών σχέσεων (η κοινωνική ισότητα) που δημιουργούνται μέσα και τα συμβολικά συστήματα, ανάλογα με το αν είναι συμμετρικά και αμφίδρομα ή ασύμμετρα και μονόδρομα (Baudrillard, 1986).<sup>24</sup>

## 1.8 ΒΑΣΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ/ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ:

### 1.8.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ –Harold Lasswell

Η κυβερνητική προσέγγιση υποστηρίζει ότι η βασική προϋπόθεση για την λειτουργία των ανθρωπίνων κοινωνικών συστημάτων αποτελεί η γλωσσική επικοινωνία. Στο μοντέλο λειτουργίας της επικοινωνίας ο ακροατής και ο ομιλητής εναλλάσσουν τους ρόλους τους, ώστε ο αρχικός ομιλητής να γίνεται ταυτόχρονα και ακροατής και το αντίθετο (Friedrich, 2000:15) και οι δύο παράγοντες (δηλ. πομπός-δέκτης) πρέπει να διαθέτουν την ικανότητα εκπομπής (κωδικοποίηση) και λήψης (αποκωδικοποίησης) του εκάστοτε μηνύματος, πράγμα που σημαίνει γνώση της σημασίας των χρησιμοποιούμενων κωδίκων, των λέξεων δηλαδή που χρησιμοποιούνται, καθώς επίσης και της συντακτικής τους δομής.<sup>25</sup>

Ο Maletzke (1991:27-28) διαπιστώνει: «η φράση του Lasswell το 1948 ‘ποιος λέει τι, από ποιο κανάλι, σε ποιόν, και με τι αποτέλεσμα’[...] είναι υπεραπλουστευτική, [...] αλλά στη βάση αυτού του τύπου δημιουργήθηκαν διαφοροποιημένα μοντέλα, που έχουν συμβάλει ουσιαστικά στην καλύτερη κατανόηση των διαδικασιών στη μαζική επικοινωνία. Η αντίληψη αυτή περί μαζικής επικοινωνίας, που σήμερα δικαιολογημένα θεωρείται πολύ απλή, αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό σε μια προσέγγιση, που τη εποχή εκείνη καθόριζε ευρέως την ψυχολογία: στην προσέγγιση ερέθισμα-αντίδραση (stimulus-reaction=S-R)της συμπεριφορικής μαθησιακής θεωρίας.<sup>26</sup>



#### Σχέδιο 1. Το κυβερνητικό μοντέλο επικοινωνίας του Harold Lasswell

Ο Lasswell (1948) ήταν ο πρώτος που συγκρότησε μια σαφή θεώρηση για τις «λειτουργίες» της επικοινωνίας στην κοινωνία. Με την έννοια «λειτουργίες» της επικοινωνίας εννοούσε την εκτέλεση σημαντικών έργων που αποσκοπούσαν στην κοινωνική συνοχή. Η λειτουργική οπτική θεωρεί δεδομένο ότι η επικοινωνία στοχεύει στην κοινωνική ολοκλήρωση, στη συνέχεια και την

<sup>24</sup> Πλειός, 2011:25.

<sup>25</sup> Friedrich, 2000:16.

<sup>26</sup> Maletzke (1991:29.

ομαλότητα της κοινωνίας, αν και δεν αγνοεί ότι η μαζική επικοινωνία μπορεί να προκαλέσει δυσλειτουργικές (διασπαστικές ή ζημιογόνες) συνέπειες.<sup>27</sup>

Η προσέγγιση αυτή τελικά απέκλεισε ερωτήματα και προβληματισμούς που βρίσκονται στον πυρήνα της κοινωνιολογικής θεώρησης, της «κοινωνιολογικής φαντασίας» όπως αποκάλεσε ο Μίλς την κληρονομιά των κλασικών της κοινωνιολογίας. (Mills, 1967). Σειρά ολόκληρη από ερευνητές, εγκλωβισμένοι όπως ήταν στην προβληματική της Λασγουελιανής φόρμουλας, ξεχνούσαν (και ξεχνούν) να τοποθετήσουν το "επιμέρους" κοινωνικό φαινόμενο, δηλαδή τα ΜΜΕ, μέσα στο "όλο" του οποίου αποτελεί μέρος, δηλαδή μέσα στην καπιταλιστική κοινωνία του 20<sup>ου</sup> αιώνα στους κόλπους της οποίας ουσιαστικά εμφανίζεται και αναπτύσσεται εντυπωσιακά. Και βέβαια, δεν μπορούσαν στη συνέχεια να αναρωτηθούν με ποιό τρόπο και σε ποιο βαθμό αυτά τα ευρύτερα ιστορικό-κοινωνικά πλαίσια, δηλαδή η κοινωνική οργάνωση και δυναμική του καπιταλισμού καθόρισαν και καθορίζουν την όλη εξέλιξη και πορεία των μαζικών επικοινωνιών.<sup>28</sup>

### 1.8.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Shannon and Weaver

Η μαθηματική θεωρία της επικοινωνίας των Claude Shannon και Warren Weaver εντάσσεται στην ευρύτερη οικογένεια των *μοντέλων της διαδικασίας*. Ειδικότερα, ο καθηγητής των μαθηματικών στο Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Μασαχουσέτης (MIT) Claude Shannon ανέπτυξε την μαθηματική θεωρία μεταβίβασης σημάτων (signals), ενώ εργαζόταν και ως ερευνητής στο εργαστήριο της Bell Telephone Laboratories. Το πρότυπό του έγινε γνωστό και ως "Θεωρία της Πληροφορίας", επειδή προέκυψε από την έρευνα των συνθηκών μεταβίβασης ηλεκτρικών σημάτων τα οποία κωδικοποιούσαν πληροφορίες. Μια Τρίτη ονομασία του προτύπου είναι τηλεγραφικό μοντέλο, καθώς στην κυριολεξία, τα συστατικά του ενσωματώνουν στοιχεία και διαδικασίες πρώιμων τηλεπικοινωνιακών δικτύων και της τηλεγραφίας.

Πρόκειται για ένα μοντέλο μετάδοσης που αποτελείται από πέντε στοιχεία: μια πηγή πληροφοριών, η οποία παράγει ένα μήνυμα, έναν πομπό, ο οποίος κωδικοποιεί το μήνυμα σε σήματα, ένα κανάλι, το οποίο προσαρμόζει τα σήματα για μετάδοση, ένας δέκτης, ο οποίος αποκωδικοποιεί (ανακατασκευάζει) το μήνυμα από το σήμα, έναν προορισμό, όπου φτάνει το μήνυμα. Ένα έκτο στοιχείο, ο θόρυβος, είναι ένας δυσλειτουργικός παράγοντας. Οποιαδήποτε παρεμβολή στο μήνυμα που ταξιδεύει κατά μήκος του καναλιού (όπως είναι στατικό, στο τηλέφωνο ή στο ραδιόφωνο) μπορεί να οδηγήσει το σήμα που λαμβάνεται να είναι διαφορετικό από το αποσταλμένο.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> McQuail, 2003:69.

<sup>28</sup> Σεραφετινίδου, 1987:24.

<sup>29</sup> <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100459436>.



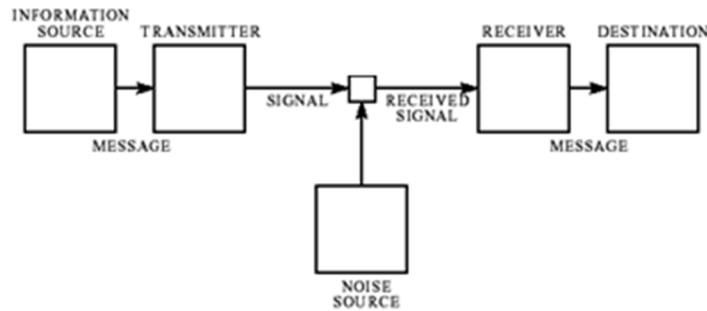


Fig. 1—Schematic diagram of a general communication system.

Σχέδιο 2. Το γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας του Shannon και Weaver

<http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

Αρχικά, υπάρχει στην επικοινωνιακή διαδικασία μια πηγή πληροφόρησης που παράγει ένα μήνυμα ή μια αλυσίδα μηνυμάτων που πρόκειται να μεταδοθούν. Στη συνέχεια το μήνυμα μετατρέπεται σε σήμα από έναν αναμεταδότη. Τα σήματα θα πρέπει να προσαρμοστούν στο κανάλι που οδηγεί στο δέκτη. Η λειτουργία του δέκτη είναι αντίθετη από αυτήν του αναμεταδότη. Ο δέκτης συγκροτεί το μήνυμα από το σήμα. Έπειτα το παραληφθέν μήνυμα προσεγγίζει τον προορισμό. Το σήμα είναι ευπρόσβλητο σε τέτοιο βαθμό, που ίσως να καταστραφεί από θόρυβο, παρεμβολή που μπορεί να συμβεί, όταν υπάρξουν για παράδειγμα πολλά σήματα στο ίδιο κανάλι επικοινωνίας. Όμως, αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα, μια κάποια διαφοροποίηση ανάμεσα στο μεταδιδόμενο σήμα και στο παραλαμβανόμενο, πράγμα που μπορεί να σημαίνει ότι το σήμα που παράγεται από την πηγή και αυτό που ανασυγκροτείται από το δέκτη και έχει προσεγγίσει τον προορισμό, δεν έχουν το ίδιο νόημα. Η ανικανότητα των επικοινωνητών να αντιληφθούν, ότι ένα αποστελλόμενο και ένα παραλαμβανόμενο μήνυμα δεν είναι πάντα ταυτόσημα είναι η αιτία που αποτυγχάνει η επικοινωνία (Παπαθανασόπουλος 1993:41, Σταμάτης 2005: 40-41).<sup>30</sup>

-Πως ορίζεται όμως ο θόρυβος; Σύμφωνα με τη Μαθηματική Θεωρία της Επικοινωνίας, θόρυβος θεωρείται κάθε είδους παραμόρφωση του σήματος που εκπέμπεται από έναν πομπό προς ένα δέκτη, εξαιτίας λάθους ή εξωτερικής παρεμβολής κατά την διάρκεια της μετάδοσης και λήψης του, χωρίς την ανάλογη πρόθεση της πηγής, με αποτέλεσμα την ανεπιθύμητη αύξηση της αβεβαιότητας κατά την επιλογή του μηνύματος (Shannon, E. & Weaver W. 1949:19). Οι Shannon & Weaver εντοπίζουν τον θόρυβο κυρίως στο κανάλι μετάδοσης της πληροφορίας και μελετούν την επίδρασή του αποκλειστικά στην ακρίβεια μετάδοσης των συμβόλων επικοινωνίας. Παρότι αναγνωρίζουν ότι θα έπρεπε η έννοια του θορύβου να διευρυνθεί, ώστε να συμπεριλαμβάνει τις παραμορφώσεις όχι μόνο του σήματος αλλά και του νοήματος που συμβαίνουν κατά την επικοινωνιακή διαδικασία, προτείνοντας μάλιστα την διάκριση δύο ειδών θορύβου -τον μηχανικό (αναφορικά με τις παραμορφώσεις του σήματος) και τον σημασιακό (για τις παραμορφώσεις του νοήματος) πρωταρχικό μέλημά τους παραμένει η επίλυση προβλημάτων στο τεχνικό επίπεδο της μετάδοσης της επικοινωνίας. (Shannon, E. & Weaver W., 1949:26).<sup>31</sup>

Ο Fiske στη θεωρία του για την επικοινωνία, κατανοεί τον θόρυβο ως οτιδήποτε προστίθεται στο σήμα κατά τη διάρκεια της μετάδοσης και της λήψης του χωρίς την ανάλογη πρόθεση της

<sup>30</sup> <http://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/7556/file0.pdf?sequence=2>.

<sup>31</sup> [http://mariapapadopoulou.gr/praktika\\_synedriwn/2.%20Noise%20in%20written%20communication.pdf](http://mariapapadopoulou.gr/praktika_synedriwn/2.%20Noise%20in%20written%20communication.pdf).

πηγής. «Ενδιαφέρουσες σκέψεις μας», προκαλούν "θόρυβο" στα μηνύματα του ομιλητή X που τυχόν παρακολουθούμε αφού προκαλούν περισπασμό από το δικό του μήνυμα. (Fisk, 1989/1992:25-26). Επομένως, στη μαθηματική θεωρία της επικοινωνίας, ο θόρυβος είναι ένας σημαντικός δράστης, ο οποίος δρα παρεμβατικά και επηρεάζει το όποιο αποτέλεσμα λήψης ή μη του μηνύματος. Προκειμένου να εξουδετερωθεί η επενέργεια του θορύβου χορηγείται *περισσότητα* (επανάληψη/πληθωρισμός των δεδομένων) εκ μέρους του πομπού. Αποτρέπεται με αυτό τον τρόπο η *εντροπία*, η κατάληξη της μεταβίβασης μηνυμάτων σε μερική ή ολική αποτυχία.<sup>32</sup>

Ο Shannon δημοσιεύοντας την αξεπέραστη εργασία του, ήταν ο πρώτος που έκανε την πρώτη ολοκληρωτική *μαθηματική* απόπειρα θεμελίωσης της Θεωρίας της Πληροφορίας. Στις σελίδες αυτές τις εργασίας, την οποία προσυπογράφει ο μαθηματικός Warren Weaver, γίνεται λόγος για πρώτη φορά για μια μονάδα μέτρησης της πληροφορίας, το δυαδικό ψηφίο, το binary digit, που συντημήθηκε αργότερα από επιστήμονες του χώρου σε binit και στη συνέχεια στο γνωστό μας bit.<sup>33</sup>

Η πληροφορία στο μοντέλο αυτό λογίζεται ως το μέτρο της αβεβαιότητας που επικρατεί στο μέρος της πλευράς του πομπού /πηγής. Κεντρικό μέλημα της θεωρίας των Shannon και Weaver ήταν η άριστη αξιοποίηση της *δυναμικότητας του διατεθειμένου καναλιού* και η οικονομική αποτελεσματικότητα των δικτύων. Σε ένα πλαίσιο όπου μόνο περιορισμένα μηνύματα μπορούν να μεταδοθούν, όπως στα δίκτυα του τηλεγράφου, έχει μεγάλη αξία, πρώτον, η επιλογή του τι θα εκπέμψεις, και, δεύτερον, η προτεραιότητα: η ιεράρχηση των στοιχείων του μηνύματος.<sup>34</sup>

Ο De Fleur προσθέτει στο αρχικό μοντέλο των Shannon και Weaver μια σειρά συστατικών στοιχείων για να δείξει πως η πηγή λαμβάνει την ανάδρασή της, με αποτέλεσμα να παρέχει στη πηγή τη δυνατότητα να προσαρμόσει αποτελεσματικά την πορεία της επικοινωνίας προς τον προορισμό. Αυτό αυξάνει την πιθανότητα επίτευξης αντιστοιχίας των νοημάτων (ισομορφισμός).<sup>35</sup>

Ο Fiske συμπεραίνει: «το γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας των Shannon και Weaver, αποτελεί την αντιπροσωπευτική προσέγγιση της θεωρία της επικοινωνίας που την αντιλαμβάνεται ως μια γραμμική διαδικασία, και εστιάζει στο αποτέλεσμα που παράγεται από την διαδικασία, την μετρήσιμη μετάδοση της πληροφορίας, αναγνωρίζει στον πομπό μονομερώς την απόφαση για την επιλογή του μηνύματος και τον δέκτη ως παθητικό λειτουργό της διαδικασίας της επικοινωνίας.»<sup>36</sup>

Ο Su Ballard συμπεραίνει ότι δεν είναι δύσκολο να καταλάβουμε γιατί οι θραυσμένοι χώροι της ψηφιακής εγκατάστασης στοιχειοθετούνται από τις ιστορίες της επιστήμης των πληροφοριών. Στο δοκίμιο του 1948 "Η Μαθηματική Θεωρία της Επικοινωνίας" ο Claude Shannon ανέπτυξε ένα νέο μοντέλο για τις τεχνολογίες επικοινωνιών που αρθρώνει τις διαδικασίες ανατροφοδότησης πληροφοριών. Οι συζητήσεις σχετικά με τη μετάδοση πληροφοριών μέσω τηλεφωνικών γραμμών συνέβησαν παράλληλα με την ανάπτυξη τεχνολογίας ικανής να υπολογίζει πολλαπλά διακριτά και μεταβλητά πακέτα πληροφοριών: δηλαδή τον ψηφιακό υπολογιστή».<sup>37</sup>

Ο McQuail θεωρεί ότι το μοντέλο αυτό σχεδιάστηκε για να εξηγήσει τις διαφορές των μηνυμάτων που εμφανίζονται ανάμεσα στον αποστολέα και τον παραλήπτη, οι οποίες οφείλονται στο θόρυβο ή στις παρεμβολές που επηρεάζουν τους διαύλους επικοινωνίας. Το μοντέλο αυτό δεν

<sup>32</sup>Σοφία Καϊτατζή-Γουίτλοκ 2012:60.

<sup>33</sup><http://www.physics4u.gr/articles/shannon.html>.

<sup>34</sup>Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2012:62

<sup>35</sup>Παπαθανασόπουλος, 1993:42.

<sup>36</sup>FiskeJ., 1992).

<sup>37</sup> Su Ballard, [http://www.journal.media-culture.org.au/journal/contributors\\_name\\_B.php#BallardSu](http://www.journal.media-culture.org.au/journal/contributors_name_B.php#BallardSu).

αναφερόταν άμεσα στη μαζική επικοινωνία, αλλά έγινε δημοφιλές σαν ένας καλός τρόπος για την κατανόηση πολλών επικοινωνιακών διαδικασιών ανάμεσα στους ανθρώπους, αν και οι αρχικές εφαρμογές του μοντέλου αυτού δεν είχαν σχέση με την τεχνική της μετάδοσης.<sup>38</sup>

Μια γενική κριτική που ασκείται στο μοντέλο των Shannon και Weaver είναι ότι και αυτό, ως γραμμικό και μονόδρομο που είναι (με αρχή την πηγή/πομπό και τέλος τον παραλήπτη), εστιάζει υπερβολικά στο αποτέλεσμα. Η έμφαση του μοντέλου στην αποτελεσματικότητα (του τρίτου επιπέδου) καταδεικνύει την εμμονή της εποχής που γέννησε το μοντέλο. Δείχνει ότι οι Shannon και Weaver αντιλαμβάνονται την επικοινωνία ως προπαγάνδα. Ότι δηλαδή, «το Α έχει επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το Β, όταν το Β αντιδρά με τον τρόπο που το Α επιθυμεί». Δεν είναι τυχαίο ότι η μέριμνα αυτή αντανακλά ακριβώς τον πατερναλιστικό ορισμό της εξουσίας του Robert Dahl (1962). «Πράγματι μένουν εκτεθειμένοι σε αυτή την κριτική». (Fiske 1989/1992:24).<sup>39</sup>

### 1.8.3 ΤΟ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ CRAIG

Ο Robert Craig σε ένα άρθρο ορόσημο προτείνει μια οπτική της θεωρίας της επικοινωνίας που κάνει ένα μεγάλο βήμα προς την ενοποίηση αυτού του αρκετά ανομοιογενούς πεδίου των θεωριών. Υποστηρίζει ότι η επικοινωνία ποτέ δεν θα ενοποιηθεί κάτω από μια θεωρία ή μια ομάδα θεωριών. Σύμφωνα με τον Craig η πρώτη προϋπόθεση για το πεδίο είναι μια κοινή αντίληψη των ομοιοτήτων και των διαφορών μεταξύ των θεωριών. Εκτός από μια λίστα ομοιοτήτων και διαφορών, πρέπει να έχουμε μια κοινή ιδέα για το πού και πώς οι θεωρίες συγκλίνουν και συγκρούονται. Χρειαζόμαστε ένα μεταμοντέλο.... Η επικοινωνία...δεν είναι ένα δευτερεύον φαινόμενο που μπορεί να εξηγηθεί από προϋπάρχοντες ψυχολογικούς, κοινωνιολογικούς, πολιτισμικούς ή οικονομικούς παράγοντες. Αντιθέτως, η ίδια η επικοινωνία είναι η πρωταρχική διαδικασία κοινωνικής συγκρότησης που εξηγεί αυτούς τους παράγοντες. Ο Craig διαιρεί τον κόσμο της επικοινωνίας σε επτά παραδόσεις.<sup>40</sup>

A. Την σημειωτική, όπου βασική έννοια είναι το σημείο, που ορίζεται ως ένα ερέθισμα το οποίο προσδιορίζει ή υποδεικνύει κάποια άλλη συνθήκη- ο καπνός υποδηλώνει την παρουσία της φωτιάς. Δεύτερη βασική έννοια είναι το σύμβολο, που προσδιορίζει ένα σύνθετο σημείο με πολλά νοήματα, συμπεριλαμβανομένων και ορισμένων ιδιαίτερα προσωπικών. Το μεγαλύτερο μέρος της σημειωτικής σκέψης αφορά την βασική ιδέα της τριάδας του νοήματος, σύμφωνα με την οποία το νόημα αναδύεται από τη σχέση μεταξύ τριών πραγμάτων- του αντικειμένου (ή αναφερόμενου), του προσώπου (ή ερμηνευτή) και του σημείου. Ο Charles Saunders Pierce όρισε τη σημείωση ως τη σχέση μεταξύ ενός σημείου, ενός αντικειμένου και ενός νοήματος.<sup>41</sup>

B. Την φαινομενολογική, στην οποία τα άτομα ερμηνεύουν ενεργητικά τις εμπειρίες τους και κατανοούν τον κόσμο έχοντας προσωπική εμπειρία μαζί του. Αυτή η παράδοση επικεντρώνεται στην συνειδητή εμπειρία του ατόμου. Σε αυτή την παράδοση ο όρος φαινόμενο αναφέρεται στην εμφάνιση ενός αντικειμένου, ενός γεγονότος ή μιας συνθήκης που έγινε αντιληπτή. Έτσι η φαινομενολογία είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι κατανοούν τον κόσμο μέσω της άμεσης εμπειρίας. Ο Stanley Deetz συνοψίζει τρεις βασικές αρχές της φαινομενολογίας. Πρώτον η γνώση

<sup>38</sup> McQuail, 2003:70.

<sup>39</sup> Καϊτατζή, 2012: 65.

<sup>40</sup> Littlejohn, S. W, 2012:6-7.

<sup>41</sup> Littlejohn, S. W, 2012:41.

απορρέει άμεσα από τη συνειδητή εμπειρία-γνωρίζουμε τον κόσμο, καθώς εμπλεκόμαστε σε αυτόν. Δεύτερον το νόημα ενός πράγματος είναι οι δυνατότητες αυτού του αντικειμένου στη ζωή κάποιου. Η τρίτη υπόθεση είναι ότι η γλώσσα αποτελεί όχημα του νοήματος. Βιώνουμε τον κόσμο μέσω της γλώσσας που χρησιμοποιούμε για τον ορισμό και την έκφραση αυτού του κόσμου. Για τον Martin Heidegger «οι λέξεις και η γλώσσα δεν είναι περιτυλίγματα των αντικειμένων που εμπορεύονται εκείνοι που γράφουν και μιλούν. Είναι μέσα από τις λέξεις και τη γλώσσα που τα πράγματα αρχικά αποκτούν ύπαρξη» η επικοινωνία είναι το νόημα μέσω του οποίου αποδίδεται νόημα στην εμπειρία. Όταν επικοινωνούμε, βρίσκουμε νέους τρόπους αντίληψης του κόσμου- η ομιλία μας επηρεάζει τις σκέψεις μας και νέα νοήματα γεννιούνται με τη σειρά τους από αυτές τις σκέψεις. Κατά την φαινομενολογία, η σύνδεση της εμπειρίας με τη γλώσσα και την κοινωνική αλληλεπίδραση είναι ιδιαίτερα σχετική με τον κλάδο της επικοινωνίας.<sup>42</sup>

Γ. Την κυβερνητική παράδοση, σύμφωνα με την οποία για να κατανοήσουμε πλήρως την οικογενειακή ζωή, πρέπει να εξετάσουμε πως τα μέλη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, πως επηρεάζουν το ένα το άλλο, τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους η επικοινωνία λειτουργεί στην οικογένεια και πως η οικογένεια αλλάζει με το πέρασμα του χρόνου. Η κυβερνητική είναι η παράδοση των σύνθετων συστημάτων στα οποία πολλά αλληλεπιδρώντα στοιχεία επηρεάζουν το ένα το άλλο. Οι θεωρίες της κυβερνητικής παράδοσης εξηγούν πως λειτουργούν οι φυσικές, βιολογικές, κοινωνικές και συμπεριφορικές διαδικασίες. Στα πλαίσια της κυβερνητικής, η επικοινωνία θεωρείται ένα σύστημα μερών, ή μεταβλητών που αλληλοεπηρεάζονται, διαμορφώνουν και ελέγχουν τον χαρακτήρα του συνολικού συστήματος και όπως κάθε οργανισμός, επιτυγχάνουν την ισορροπία και την αλλαγή. Η ιδέα του συστήματος αποτελεί τον πυρήνα της κυβερνητικής σκέψης. Τα συστήματα είναι σύνολα αλληλοεπιδρώντων στοιχείων που από κοινού διαμορφώνουν κάτι περισσότερο από το άθροισμα των μερών. Έτσι ένα σύστημα εισάγει εισερχόμενα από το περιβάλλον, τα επεξεργάζεται και δημιουργεί εξερχόμενα τα οποία στέλνει πίσω στο περιβάλλον. Εκτός από την αλληλεξάρτηση, τα συστήματα χαρακτηρίζονται επίσης από αυτορρύθμιση και έλεγχο, ρυθμίζουν και ελέγχουν τα εξερχόμενα, προκειμένου να παραμείνουν σταθερά και να επιτύχουν τους στόχους. Σε ένα σύνθετο σύστημα όπως αυτό μια σειρά σπειρών ανατροφοδότησης συνδέει τα επιμέρους κομμάτια. Αυτές οι σπείρες ανατροφοδότησης ονομάζονται δίκτυα. Παρόλο που οι θεωρίες της κυβερνητικής είναι εξαιρετικές για την κατανόηση των σχέσεων, μας βοηθούν λιγότερο να κατανοήσουμε τις ατομικές διαφορές μεταξύ των μερών του συστήματος.<sup>43</sup>

Δ. Κοινωνιοψυχολογική παράδοση. Η μελέτη του ατόμου ως κοινωνικού όντος αποτελεί την κινητήρια δύναμη της κοινωνιοψυχολογικής παράδοσης. Οι θεωρίες αυτής της παράδοσης εστιάζονται στην ατομική κοινωνική συμπεριφορά, στις ψυχολογικές μεταβλητές, στις ατομικές επιδράσεις, στις προσωπικότητες και τα γνωρίσματά τους στην αντίληψη και στη νόηση. Στην κοινωνιοψυχολογική παράδοση οι ψυχολογικές εξηγήσεις είναι πολύ σημαντικές. Θεωρείται ότι οι καθολικοί μηχανισμοί που ορίζουν την δράση μπορούν να ανακαλυφθούν μέσω προσεκτικής έρευνας. Μεγάλο μέρος του σύγχρονου έργου για την επικοινωνία σε αυτή την παράδοση εστιάζεται στην πειθώ και στην αλλαγή στάσης-επεξεργασία του μηνύματος, πως τα άτομα σχεδιάζουν στρατηγικές μηνυμάτων, πως οι δέκτες επεξεργάζονται τις πληροφορίες των μηνυμάτων και ποιες είναι οι επιδράσεις στα άτομα. Ένα ακόμη δημοφιλές κομμάτι της

<sup>42</sup> Littlejohn, S. W, 2012:44-45.

<sup>43</sup> Littlejohn, S. W, 2012:46-48.

κοινωνιοψυχολογικής προσέγγισης είναι η θεωρία των γνωρισμάτων της προσωπικότητας, η οποία εντοπίζει μεταβλητές της προσωπικότητας και τις τάσεις των επικοινωνούντων που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα δρουν και αλληλεπιδρούν. Στις μέρες μας οι περισσότερες κοινωνιοψυχολογικές θεωρίες έχουν γνωστικό προσανατολισμό, παρέχοντας γνώσεις για τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι επεξεργάζονται τις πληροφορίες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα εισερχόμενα (πληροφορίες) και τα εξερχόμενα (σχέδια και συμπεριφορές) του γνωστικού συστήματος. Σύμφωνα με μεγάλο μέρος του έργου αυτής της παράδοσης, οι μηχανισμοί της ανθρώπινης επεξεργασίας πληροφοριών δεν είναι συνειδητοί. Η κοινωνιοψυχολογική παράδοση χωρίζεται σε τρεις μεγάλους κλάδους: 1) τον *συμπεριφορικό* κλάδο στον οποίο οι θεωρίες επικεντρώνονται στο πως τα άτομα πραγματικά συμπεριφέρονται σε καταστάσεις επικοινωνίας, εξετάζουν τη σχέση μεταξύ συμπεριφορών επικοινωνίας-τι λέμε και τι κάνουμε- και μεταβλητών, όπως τα γνωρίσματα της προσωπικότητας, οι διαφορές των καταστάσεων και η μάθηση. 2) τον *γνωστικό*, ο οποίος εστιάζει το ενδιαφέρον στα πρότυπα της σκέψης, επικεντρώνεται στο πως τα άτομα αποκτούν, αποθηκεύουν και επεξεργάζονται πληροφορίες με τρόπο που οδηγεί σε συμπεριφορικά εξερχόμενα. Με άλλα λόγια, αυτό που πραγματικά κάνουμε σε μια κατάσταση επικοινωνίας εξαρτάται όχι απλώς από πρότυπα τύπου ερέθισμα-απάντηση, αλλά και από τις νοητικές λειτουργίες που χρησιμοποιούνται για την διαχείριση των πληροφοριών. 3) τον *βιολογικό*, αφού η μελέτη της γενετικής αποκτά αυξανόμενη σημασία, οι ψυχολόγοι και άλλοι ερευνητές της συμπεριφοράς αρχίζουν να ενδιαφέρονται για τις επιδράσεις της εγκεφαλικής λειτουργίας και δομής, της νευροχημείας και των γενετικών παραγόντων στην εξήγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αυτοί οι ερευνητές πιστεύουν ότι πολλά από τα γνωρίσματα της προσωπικότητας μας, πολλοί από τους τρόπους σκέψης και τις συμπεριφορές μας έχουν βιολογική βάση και δεν απορρέουν από τη μάθηση ή από παράγοντες κατάστασης, αλλά από εγγενείς νευροβιολογικές επιρροές.<sup>44</sup>

Ε. Οι *κοινωνιοπολιτισμικές* προσεγγίσεις της θεωρίας της επικοινωνίας ενδιαφέρονται για τους τρόπους με τους οποίους οι αντιλήψεις μας, τα νοήματα, οι νόρμες και οι κανόνες προκύπτουν με διαδραστικό τρόπο στην επικοινωνία. Αυτού του είδους οι θεωρίες διερευνούν τους αλληλεπιδρώντες κόσμους στους οποίους ζουν τα άτομα, υποθέτοντας ότι η πραγματικότητα δεν είναι ένα αντικειμενικό σύνολο ρυθμίσεων έξω από εμάς, αλλά ότι κατασκευάζεται μέσω μιας διαδικασίας αλληλεπίδρασης σε ομάδες, κοινότητες και κουλτούρες. Η παράδοση αυτή εστιάζει στα πρότυπα αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων παρά στα ατομικά χαρακτηριστικά ή τα νοητικά μοντέλα. Η αλληλεπίδραση είναι η διαδικασία και ο «χώρος» στον οποίο προκύπτουν τα νοήματα, οι ρόλοι, οι κανόνες και οι πολιτισμικές αξίες.<sup>45</sup> Οι ερευνητές σε αυτή την παράδοση επιθυμούν να κατανοήσουν τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα δημιουργούν *από κοινού* τις πραγματικότητες των κοινωνικών τους ομάδων, των οργανώσεων και των κουλτούρων. Οι κοινωνιοπολιτισμικοί ερευνητές τείνουν να συμμαρίζονται την ιδέα ότι η πραγματικότητα κατασκευάζεται από τη γλώσσα. Έτσι οτιδήποτε «ανακαλύπτεται» πρέπει να έχει δεχθεί την έντονη επιρροή των προτύπων αλληλεπίδρασης του ίδιου του ερευνητικού πρωτοκόλλου. Η γνώση κατασκευάζεται και επιδέχεται ερμηνεία για αυτούς τους ερευνητές. Πολλές κοινωνιοπολιτισμικές θεωρίες ενδιαφέρονται επίσης για το πώς διαμορφώνονται οι ταυτότητες μέσω της αλληλεπίδρασης στις κοινωνικές ομάδες και τις κουλτούρες. Η ταυτότητα αποτελεί μια συγχώνευση των εαυτών μας ως ατόμων σε κοινωνικούς

<sup>44</sup> Littlejohn, S. W, 2012:49-51.

<sup>45</sup> Littlejohn, S. W, 2012:51.

ρόλους, ως μελών κοινοτήτων και ως πολιτισμικών όντων. Η *κουλτούρα* θεωρείται επίσης σημαντικό κομμάτι των προϊόντων της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Με τη σειρά της η κουλτούρα διαμορφώνει ένα *πλαίσιο δράσης και ερμηνείας*. Επειδή η επικοινωνία είναι κάτι που συμβαίνει μεταξύ των ατόμων, η κοινότητα αποκτά εξαιρετική σημασία σε πολλές από αυτές τις θεωρίες. Όπως σε άλλες παραδόσεις, έτσι και στην κοινωνιοπολιτισμική έχουν συμβάλει ποικίλοι τομείς δραστηριότητας στην εξέλιξή της: η συμβολική αλληλεπίδραση, ο κονστρουκτιβισμός, η κοινωνιογλωσσολογία, η φιλοσοφία της γλώσσας, η εθνογραφία και η εθνομεθοδολογία. Η συμβολική αλληλεπίδραση η οποία άσκησε ιδιαίτερη επιρροή σε αυτή την παράδοση, έχει τις ρίζες της στον κλάδο της κοινωνιολογίας και στο έργο των Herbert Blummer και George Herbert Mead, οι οποίοι έδωσαν έμφαση στη σημασία της συμμετοχικής παρατήρησης στη μελέτη της επικοινωνίας ως τρόπου διερεύνησης των κοινωνικών σχέσεων. Οι βασικές ιδέες της συμβολικής αλληλεπίδρασης υιοθετήθηκαν και αναπτύχθηκαν από πολλούς κοινωνικούς επιστήμονες και σήμερα έχουν ενταχθεί σε μελέτες σχετικές με τις ομάδες, τα συναισθήματα, τον εαυτό, την πολιτική και κοινωνική δομή.<sup>46</sup>

Στ. Η *κριτική* παράδοση ασχολείται με ζητήματα προνομίων και εξουσίας που έχουν αποκτήσει σημασία στη θεωρία της επικοινωνίας, όπως ποια σύμβολα, ποιοι κανόνες και ποια νοήματα έχουν αναδυθεί από την επικοινωνία στα πλαίσια της κοινωνίας μας, που δίνουν δύναμη και εξουσία σε κάποιες ομάδες και όχι σε κάποιες άλλες. Ποια ειδικά προσόντα, ποιες ικανότητες ή ποιους πόρους διαθέτει κάποιος που δεν έχουν ακόμη εκτιμηθεί από την κοινωνία μας. Αν απολαμβάνει ή δεν απολαμβάνει προνόμια λόγω του χρώματος του δέρματος, της εθνικότητας, της γλώσσας, της θρησκείας, του φύλλου, του σεξουαλικού προσανατολισμού, της καταγωγής, του οικονομικού επιπέδου ή οποιασδήποτε άλλης πτυχής της ταυτότητας, τότε αντιμετωπίζει το είδος της κοινωνικής διάκρισης που έχει μεγάλη σημασία για κριτικούς μελετητές. Παρόλο που υπάρχουν πολλές παραλλαγές της κριτικής παράδοσης, όλες μοιράζονται τρία βασικά γνωρίσματα: Πρώτον, η κριτική παράδοση επιδιώκει να κατανοήσει τα συστήματα που θεωρούνται δεδομένα, τις δομές εξουσίας και τις πεποιθήσεις-ή ιδεολογίες- που κυριαρχούν στην κοινωνία, δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα συμφέροντα των ατόμων που εξυπηρετούνται από τις δομές εξουσίας. Δεύτερον, οι κριτικοί θεωρητικοί ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να αποκαλύψουν τις καταπιεστικές κοινωνικές συνθήκες και τις διευθετήσεις εξουσίας, προκειμένου να προωθήσουν τη χειραφέτηση ή μια πιο ελεύθερη και αυτοεκπληρούμενη κοινωνία. Τρίτον οι κριτική θεωρία κάνει μια συνειδητή προσπάθεια να συγχωνεύσει θεωρία και πράξη. Τέτοιες θεωρίες, όπως το θέτουν και οι Della Pollock και J. Robert Cox δρουν για «να ερμηνεύσουν τον κόσμο με σκοπό να τον διαμορφώσουν». Στον τομέα της επικοινωνίας οι κριτικοί μελετητές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το πώς τα μηνύματα ενισχύουν την καταπίεση την κοινωνία. Παρόλο που οι κριτικοί μελετητές δείχνουν ενδιαφέρον για την κοινωνική δράση, εστιάζοντας επίσης στο λόγο και στα κείμενα που προωθούν συγκεκριμένες ιδεολογίες, εγκαθιδρύουν και διατηρούν την εξουσία και υπονομεύουν τα συμφέροντα συγκεκριμένων ομάδων και τάξεων. Η κριτική ανάλυση λόγου εξετάζει τα πραγματικά χαρακτηριστικά των κειμένων που εκδηλώνουν αυτές τις καταπιεστικές διευθετήσεις, χωρίς να διαχωρίζει την επικοινωνία από άλλους παράγοντες στο συνολικό σύστημα των καταπιεστικών δυνάμεων.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Littlejohn, S. W, 2012:51-54.

<sup>47</sup> Littlejohn, S. W, 2012:54.

*Z. Ρητορική παράδοση.* Η λέξη ρητορικός έχει συχνά στις μέρες μας υποτιμητική σημασία- κενός ή διακοσμητικές λέξεις σε αντίθεση με τις πράξεις. Ωστόσο στην πραγματικότητα η μελέτη της ρητορικής έχει μια ξεχωριστή ιστορία που χρονολογείται στη Δύση του 5<sup>ου</sup> αιώνα π.χ. στην Ελλάδα. Η μελέτη της ρητορικής αποτελεί στην πραγματικότητα την αφετηρία του επιστημονικού κλάδου της επικοινωνίας, επειδή η ρητορική, με την ευρεία έννοια, είναι ανθρώπινη χρήση συμβόλων. Η ρητορική, η οποία αρχικά αφορούσε την πειθώ, ήταν η τέχνη της κατασκευής επιχειρημάτων και της παραγωγής λόγου. Στη συνέχεια εξελίχθηκε για να συμπεριλάβει τη διαδικασία της «προσαρμογής των ιδεών στα άτομα και των ατόμων στις ιδέες» σε κάθε είδους μήνυμα. Κεντρική θέση στη ρητορική παράδοση κατέχουν οι πέντε κανόνες της ρητορικής: η «εύρεση», η «τάξη», το «ύφος», η «υπόκριση» και η «μνήμη». Αυτά ήταν τα στοιχεία που εμπλέκονταν στην προετοιμασία μιας ομιλίας και ο ρήτορας στην αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη ασχολούνταν με την ανακάλυψη ιδεών, την οργάνωσή τους, τις επιλογές για το πώς να εκφράσει ή να πλαισιώσει αυτές τις ιδέες χρησιμοποιώντας τη γλώσσα και, τέλος, με ζητήματα μετάδοσης και μνήμης. Με την εξέλιξη της ρητορικής αυτοί οι πέντε κανόνες ακολούθησαν παρόμοια ανάπτυξη. Η *εύρεση* αναφέρεται στη σύλληψη και τον προσδιορισμό των εννοιών-στην διαδικασία με την οποία δίνουμε νόημα στα σύμβολα μέσω της ερμηνείας, μιας αναγνώρισης ότι δεν ανακαλύπτουμε απλώς ό,τι υπάρχει, αλλά το δημιουργούμε μέσω των ερμηνευτικών κατηγοριών που χρησιμοποιούμε. Η *τάξη* είναι η διαδικασία οργάνωσης των συμβόλων-διευθέτηση πληροφοριών υπό το φως των σχέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων ατόμων, των συμβόλων και του πλαισίου. Το *ύφος* αφορά όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με την παρουσίαση των συμβόλων, από την επιλογή του συμβολικού συστήματος μέχρι τα νοήματα που δίνουμε σε αυτά τα σύμβολα, καθώς και όλη τη συμβολική συμπεριφορά, από τις λέξεις και τις πράξεις έως την ένδυση και την επίπλωση. Η *υπόκριση* αφορά το να δώσουμε στα σύμβολα κάποια φυσική μορφή και περιλαμβάνει ένα εύρος εναλλακτικών από τις μη λεκτικές έως την ομιλία και τη γραφή για τη μετάδοση των διαμεσολαβημένων μηνυμάτων. Τέλος, η *μνήμη* δεν αφορά πια την απλή απομνημόνευση ομιλιών, αλλά τα ανεξάντλητα αποθέματα πολιτισμικής μνήμης, καθώς και τις διαδικασίες αντίληψης που επηρεάζουν το πώς συγκρατούμε και επεξεργαζόμαστε πληροφορίες. Πολλοί θεωρούν την ρητορική συνώνυμη της επικοινωνίας και η απόφαση σχετικά με τον ποιόν όρο θα χρησιμοποιούν, εξαρτάται πολύ από την φιλοσοφική παράδοση με την οποία ταυτίζονται περισσότερο. Η ρητορική είχε διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, γεγονός που έχει συμβάλει στη σύγχυση σχετικά με το νόημα της λέξης. κατά την κλασική περίοδο, από τον 5<sup>ο</sup> έως τον 1<sup>ο</sup> αιώνα π.χ. περιοδεύοντες δάσκαλοι, οι λεγόμενοι σοφιστές, δίδασκαν την τέχνη των επιχειρημάτων και για τις δύο πλευρές μιας υπόθεσης- η πρώτη μορφή διδασκαλίας της ρητορικής στην Ελλάδα.<sup>48</sup>

## **1.9 ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ**

Τόπος γέννησης της ιστορικής “ κοινής γνώμης ” υπήρξε η δημόσια σφαίρα, έτσι όπως διαμορφώθηκε στα καφενεία ή στις λέσχες διαλόγου των ευρωπαϊκών πόλεων. Η κοινωνική άνοδος της αστικής τάξης ήταν η κινητήρια δύναμη πίσω απ’ αυτές στις εξελίξεις. Ο C. Mills περιγράφει ευσύνοπτα και γλαφυρά την κοινή γνώμη όπως λειτούργησε τον 18<sup>ο</sup> αιώνα: «το σπουδαιότερο

<sup>48</sup> Littlejohn, S. W, 2012:59.

χαρακτηριστικό της *κοινής γνώμης*, την οποία εγκαινίασε η μεσαία τάξη με την ανάδυσή της, είναι η *παλίρροια* και η *άμωπη* της *συζήτησης*. Οι δυνατότητες της ανταπάντησης, της οργάνωσης αυτόνομων οργάνων δημόσιας-κοινής γνώμης, της μετουσίωσης της γνώμης σε πράξη θεωρείται ότι εγκαθιδρύθηκαν από τους δημοκρατικούς θεσμούς. Η γνώμη που προκύπτει από τη δημόσια συζήτηση κατανοείται ως μια απόφαση (resolution) η οποία κατόπιν υλοποιείται σε κάποια δημόσια δράση, κατά μια εκδοχή, αυτό αποτελεί τη ‘γενική βούληση’ του Λαού, την οποία το νομοθετικό έργο νομοθετεί, δίνοντάς του, έτσι, νομική ισχύ. Το Κογκρέσο ή το Κοινοβούλιο, ως θεσμός, στεφανώνει όλα τα διάσπαρτα κοινά: είναι το αρχέτυπο για κάθε κύκλο πολιτών οι οποίοι συζητούν πρόσωπο με πρόσωπο τις δημόσιες υποθέσεις τους». <sup>49</sup>

Η κοινή γνώμη είναι μια από τις βασικότερες έννοιες των κοινωνικών επιστημών και ιδιαίτερα της πολιτικής επιστήμης, ενώ αποτελεί ουσιώδη παράγοντα της δημοκρατίας. Ο ορισμός με ακρίβεια της έννοιας της “ κοινής γνώμης” παρουσιάζει κάποιες δυσκολίες, γεγονός που φανερώνεται από την ανυπαρξία ενός κοινά αποδεκτού ορισμού της κοινής γνώμης. <sup>50</sup>

Δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της «κοινής γνώμης» αποφαίνεται ο Philip Davison. Το 1922 ο Walter Lippmann έγραψε το ομώνυμο βιβλίο του *Κοινή Γνώμη*, ενώ πέντε χρόνια αργότερα, το 1927, ακολούθησε και η συνέχεια του (sequel), με τίτλο *Το Φάντασμα του Κοινού*. Τα βιβλία αυτά εξηγούν ουσιαστικά τις φιλονικίες γύρω από την επίμαχη έννοια /οντότητα. <sup>51</sup>

Μερικοί ερευνητές θεωρούν την κοινή γνώμη ως το σύνολο των απόψεων των ατόμων σχετικά με κάποιο θέμα που τους ενδιαφέρει ή απλά ως την άποψη της πλειοψηφίας. (Dewey, J. 1967:177). Αντίθετα ο Lowell τονίζει ότι «η γνώμη της πλειοψηφίας δεν είναι πάντοτε κοινή». Για το σχηματισμό της κοινής γνώμης, σύμφωνα με τον ίδιο δεν είναι αρκετή η πλειοψηφία και δεν απαιτείται ομοφωνία, αλλά η γνώμη πρέπει να είναι τέτοια ώστε, ενώ η μειοψηφία να νοιώθει δεσμευμένη εκ πεποιθήσεως να μην αποδέχονται τη γνώμη της πλειοψηφίας από φόβο. Για τον Allport σημαντικό στοιχείο ορισμού της έννοιας της κοινής γνώμης, είναι η σχέση της με ένα μεγάλο αριθμό ατόμων τα οποία έχουν μια κοινή άποψη για κάποιο θέμα, ωστόσο, διαφοροποιούμενος από τους Davinson και Leiserson, τονίζει ότι η επιρροή της κοινής γνώμης στους άλλους είναι το πιο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναλυθεί.

Άλλοι μελετητές επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στο στοιχείο της οργάνωσης που εμπεριέχει η έννοια της κοινής γνώμης. Για τους μελετητές αυτούς η κοινή γνώμη είναι ένα φαινόμενο που σχετίζεται με τις οργανωμένες ομάδες-κόμματα, συνδικάτα, εκκλησία κ.λ.π και τα κοινά θέματα. Αντίθετα ο Key διαχωρίζει το κοινό σε ειδικό κοινό (special public) και γενικό κοινό (general public), θεωρώντας ότι το σύνολο των ανθρώπων έχουν άποψη μόνο για λίγα δημόσια ζητήματα και όχι για το σύνολο αυτών. Για το λόγο αυτό εισήγαγε την ιδέα του ειδικού κοινού, για να περιγράψει τα τμήματα εκείνα του κοινού που έχουν άποψη για συγκεκριμένα θέματα, προβλήματα ή ζητήματα γενικού ενδιαφέροντος. <sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Καϊτατζή, 2012: 293.

<sup>50</sup> Παναγιώτου, Ν., 2005:18.

<sup>51</sup> Καϊτατζή, 2012:289.

<sup>52</sup> Παναγιώτου, Ν. 2005:20.



Εντούτοις στην εξέλιξη της επικοινωνιακής έρευνας έγινε σαφές ότι θα ήταν μεγάλο λάθος να εξισώσουμε τα ακροατήρια των Μέσων με το κοινό. Το κοινό αναδύεται μέσα από πιο περίπλοκες διαδικασίες πληροφόρησης και έλλογης αλληλεπίδρασης των πολιτών.<sup>53</sup>

Ο Γάλλος κοινωνιολόγος Pierre Bourdieu δημοσίευσε το 1973, στο περιοδικό *Les Temps Modernes*, ένα καταγγελτικό άρθρο με τίτλο «Η Κοινή Γνώμη δεν Υπάρχει». Ο ίδιος τονίζει: «Κοντολογίς θέλησα να καταδείξω ότι η κοινή γνώμη δεν υπάρχει, με τη μορφή πάντως που της αποδίδουν εκείνοι που έχουν συμφέρον να βεβαιώνουν την ύπαρξη της». Ο Bourdieu συμφωνεί με τη διάγνωση των προκατόχων –συναδέλφων του οι οποίοι ασχολήθηκαν με το θέμα στη διάρκεια του εικοστού αιώνα. Δηλαδή με τα πορίσματα του Allport, του C. Mills και του Habermas για την ανυπαρξία της κοινής γνώμης και για το γενεσιουργό αίτιο της ανυπαρξίας: την άγνοια ή την κατάργηση της ‘δημόσιας σφαίρας προβληματισμού’.<sup>54</sup>

Ο Bourdieu καταγγέλλει, λοιπόν την δήθεν ορθολογική και επιστημονικοφανή «δημαγωγία» η οποία, κατά τον ίδιο, κατευθύνει και χειραγωγεί την πολιτική συζήτηση στα θέματα του ενδιαφέροντος εκείνων που τα προπαγανδίζουν. Η παρουσίαση των θεματικών καταλήγει να γίνεται επίσης με γνώμονα το ιδιοτελές συμφέρον. Αντί για αμφίδρομη και πλουραλιστική η προβολή της κοινωνικής πραγματικότητας είναι μεροληπτική και μονομερής. Ο Antony Giddens συμμαρτίζεται αυτές τις εκτιμήσεις· υποστηρίζει σχετικά ότι: «η ανάπτυξη των ΜΜΕ και της μαζικής ψυχαγωγίας έχει ως αποτέλεσμα η δημόσια σφαίρα να καταστεί σε μεγάλο βαθμό μια προσποίηση. Η πολιτική διακινείται εκ του αφανούς στο κοινοβούλιο, ενώ τα εμπορικά συμφέροντα υπερνικούν τα συμφέροντα του κοινού. Η «κοινή γνώμη» δεν διαμορφώνεται μέσα από ανοιχτές, λογικές συζητήσεις, αλλά με τη χειραγώγηση και τον έλεγχο –όπως, για παράδειγμα, με τη διαφήμιση».<sup>55</sup>

[..] η σημαντικότερη πολιτική αλλαγή κατά τη μετάβαση στη νεωτερικότητα, η οποία συνδέεται με την ανάπτυξη των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας, είναι η καθιέρωση των ατομικών και πολιτικών δικαιωμάτων, ή ανάδυση της πολιτικής δημοκρατίας (Brigs&Burke, 2005:59·Keane,2000) και, κατά προέκταση, ο σχηματισμός της κοινής γνώμης και ο ρόλος της στη λειτουργία της δημοκρατίας (Price, 1996:28-38·Habermas, 1989).

Η Σοφία Γουίτλοκ Καϊτατζή, δεδομένων των αποκλίσεων, αλλά και των προπαγανδιστικών χρήσεων του παρεξηγημένου αυτού όρου, υποστηρίζει ότι ανήκει στις *ριζικώς διαφιλονικούμενες έννοιες*. Η σύνθεση γνώμων προκύπτει μόνο σε ζωντανές συζητήσεις και συλλογικές αντιπαραθέσεις, δηλαδή στα πλαίσια της *δημόσιας σφαίρας*. Κάτι που στερείται αυτόβουλης κοινωνικής διεργασίας *ώσμωσης και ομογενοποίησης* μέσα από διαλεκτικές ανταλλαγές θέσης-αντίθεσης-σύνθεσης και διαλόγου δεν μπορεί να ανάγεται σε κάτι κοινό, κάτι δηλαδή που εκ των πραγμάτων στερείται.<sup>56</sup>

## 1.10 ΚΛΑΣΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΩΤΙΣΤΕΣ

Οι φιλόσοφοι θεωρούν ότι μια κατηγορία αυθεντικής, συνειδητής και *ισχυρής κοινής γνώμης ανώτερου επιπέδου* ανέδυσσε αυθόρμητα και συγκροτήθηκε αυθεντικά την εποχή του Διαφωτισμού.

<sup>53</sup> Thomas Meyer & Lew Hinchmann, 2008: 30.

<sup>54</sup> Καϊτατζή, 2012 :297.

<sup>55</sup> Καϊτατζή, 2012:298.

<sup>56</sup> Καϊτατζή, 2012:309.

Οι διαφωτιστές του 18ου αιώνα εισάγουν και σφυρηλατούν όρους όπως ‘δημόσια γνώμη’ (opinion publique) ‘γενική βούληση’ (volonté générale) και ‘δημόσιο συμφέρον’ (public interest). Μάλιστα ο πατέρας ορισμένων από αυτές τις έννοιες, ο Γαλλοελβετός πολιτικός φιλόσοφος Jean-Jacques-Rousseau, πρέσβευε ότι το «κοινό καλό» και η «γενική βούληση» μπορούσαν να πραγματοποιηθούν μόνο με ενεργό και ‘διαρκή συμμετοχή’ των ελεύθερων ατόμων, τα οποία, για το σκοπό αυτό, συζητούν και αποφασίζουν να λάβουν, από κοινού, αποφάσεις: «Η Γνώμη, η Βασίλισσα του Κόσμου, δεν είναι υποκείμενη στην Εξουσία των βασιλιάδων· αλλά αυτοί οι ίδιοι είναι οι πρώτοι δούλοι της».

Στην εποχή του διαφωτισμού η κοινή γνώμη οριζόταν με γνώμονα: α) τα ενεργά υποκείμενα που συμμετείχαν αυτοπροσώπως στη διαμόρφωσή της, β) τους προσιτούς τρόπους που λάμβαναν χώρα οι συνελύσεις ελεύθερης πρόσβασης του κοινού, γ) τους ισότιμους όρους και τρόπους συμβολής των ‘συμπολιτών’ στις *ελεύθερες συζητήσεις* και δ) τους συγκεκριμένους πολιτικούς στόχους και τις πολιτικές προόδους που επιδίωκε και πετύχαινε η κοινότητα με μοχλό την κοινή γνώμη της. Είναι προφανές ότι οι διεργασίες αυτές αντανακλούν στο κλασικό δημοκρατικό πρότυπο της αρχαίας Αθήνας. Είναι οι ίδιες αξίες και διαδικασίες, οι οποίες επινοήθηκαν και εδραιώθηκαν την περίοδο της κλασικής ελληνικής αρχαιότητας, όπου οι πολίτες ήταν ατομικά και συλλογικά φορείς του δημόσιου λόγου και πρωταγωνιστές των ιστορικών και πολιτικών τους κινήσεων. Τόπος γέννησης της ιστορικής ‘κοινής γνώμης’ υπήρξε η *δημόσια σφαίρα*, όπως διαμορφώθηκε στα καφενεία ή στις λέσχες διαλόγου των ευρωπαϊκών πόλεων. Η κοινωνική άνοδος της αστικής τάξης ήταν η κινητήρια δύναμη πίσω από αυτές τις εξελίξεις.<sup>57</sup>

### 1.11 ΜΟΝΤΕΛΟ ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ: HABERMAS

Ο Habermas συνδέει την έννοια της δημόσιας σφαίρας με την «κοινή γνώμη» και αφηγείται την παράλληλη εξέλιξή της από τη γνώμη (‘opinion’), δηλαδή την «αβέβαιη, όχι πλήρως επιβεβαιωμένη κρίση» η την «αμφίβολη στον πυρήνα της φήμη στον κόσμο» (Habermas, 1997α:157-158), στην «κοινή γνώμη», το πεφωτισμένο αποτέλεσμα του *κοινού* και *δημόσιου* αναστοχασμού (Habermas, 1989:96) έως την οριστική παρακμή της, μαζί με την έννοια της κριτικής δημόσιας σφαίρας, στη μαζική δημοκρατία του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Ο Habermas (1997α:334) διαπιστώνει ότι «‘η’ κοινή γνώμη είναι στην πραγματικότητα ένα πλασματικό μέγεθος» και ο Bourdieu (1994:143) ότι «είναι ένα καθαρό και απλό τέχνημα». Αντ’ αυτής υπάρχει η αποσπασμένη από το λειτουργικό πλαίσιο των πολιτικών θεσμών «γνώμη των μαζών», η οποία ούτε δεσμεύεται από τις αρχές μιας δημόσιας συζήτησης ούτε αναφέρεται στην πολιτική κυριαρχία. Η διαπίστωση αυτή δημιουργεί μια σημαντική αντίφαση στη σύγχρονη δημοκρατία, που αίρει τη «μόνη αναγνωρισμένη βάση νομιμοποίησης της πολιτικής κυριαρχίας» (Habermas 1997α:327): «χωρίς αυτόν τον καταλογισμό ... η σύγχρονη δημοκρατία δεν διαθέτει την ουσία της αλήθειας της».

Στη θέση της κοινής γνώμης, ως προϊόντος μιας κριτικής δημοσιότητας, ο Habermas εντοπίζει δύο «πολιτικά σημαντικές περιοχές επικοινωνίας: από τη μια μεριά το σύστημα των άτυπων, προσωπικών, μη κοινών [μη δημόσιων] γνωμών, από την άλλη το σύστημα των τυπικών-επίσημων, των θεσμικά εξουσιοδοτημένων γνωμών». Ο Habermas εκφράζει ελάχιστη εκτίμηση

<sup>57</sup> Καϊτατζή, 2012:292.

για αυτές τις γνώμες θεωρώντας ότι στηρίζονται σε πεποιθήσεις και «προκαταβάλλοντας την απουσία κάθε συνέπειας, κυκλοφορούν υπό ανάκληση», ενώ συγκροτούν συστήματα κανόνων που απαιτούν την προσαρμογή μέσω συρμών ζητώντας βραχυπρόθεσμη συμμόρφωση (Habermas 1997:336). Ο τόπος διεξαγωγής αυτής της συζήτησης, οι εστίες των ετεροκαθοδηγούμενων γνωμών, είναι οι ομάδες, που παραβάλλονται με τις κοινωνικές μορφές της προαστικής κοινωνίας, όπου διαμορφώνονται οι *opinions* στη βάση της παράδοσης, υπό τη επιρροή των μαζικών μέσων και μακριά από κάθε πολεμική (Habermas, 1997α:335-337). Απέναντι στην επικοινωνιακή περιοχή των μη κοινών γνωμών ο Habermas τοποθετεί τη σφαίρα κυκλοφορίας μιας οιονεί κοινής γνώμης, δηλαδή τις τυπικές γνώμες που ανάγονται σε συγκεκριμένους θεσμούς (τα διαλογιζόμενα μέσα ενημέρωσης και τα θεσμικά όργανα, όπως τα υπουργικά συμβούλια, οι κυβερνητικές επιτροπές, οι διοικήσεις μεγάλων ομίλων επιχειρήσεων κ.ο.κ). Ο λόγος που αυτές οι γνώμες θεωρούνται εξίσου «μη κοινές» είναι το γεγονός ότι ως θεσμικά εξουσιοδοτημένες γνώμες δεν επιτυγχάνουν μια αμοιβαία ανταπόκριση, με την μη οργανωμένη μάζα του κοινού κι επομένως δεν πληρούν τους όρους του φιλελεύθερου μοντέλου του δημόσιου διαλογισμού (Habermas, 1997α: 337).<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Μηλιώνη, Δ., 2006:68-69.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΔΗΓΗΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΘΕΜΕΛΙΩΝΟΥΝ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΛΟΓΟ

«ότι γνωρίζουμε για την κοινωνία μας και τον κόσμο της,  
το γνωρίζουμε σχεδόν αποκλειστικά  
από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας»  
Niklas Luhmann

### 2.1 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ορισμός

Τα media, τα Μέσα, που μάλιστα είναι κατά πλήρη εκφορά mass media, μέσα μαζικής επικοινωνίας, έχουν δύο κεντρικές εννοιολογικές συνιστώσες: η μια καλύπτει τη διαμεσολαβητική λειτουργία-αυτό σημαίνει κατά κυριολεξία το media-, η άλλη τη μαζικότητα, mass. Τα Μέσα, πάλι, βρίσκονται σε αμηχανία αν δεν συνοδεύονται από έναν προσδιορισμό: μιλούμε είτε για μέσα ενημέρωσης (παλαιότερα πληροφόρηση), είτε για μέσα επικοινωνίας. Είναι φανερό ότι η «πληροφόρηση» αφορά την απλή διαβίβαση ειδήσεων, ενώ εννοιολογικά αρκετά κοντά βρίσκεται και η «ενημέρωση» ( η οποία, πάντως, αφήνει να διαφανεί ότι η πληροφορία βρίσκει τον στόχο της, ως εκ τούτου ενημερώνει). Όμως εντελώς άλλο πράγμα είναι η «επικοινωνία»: εδώ η μεταφερόμενη είδηση όχι απλώς «παραλαμβάνεται» από τον στόχο της, αλλά και γίνεται αντικείμενο επεξεργασίας, ίσως και ανάδρασης στα χέρια του- με άλλα λόγια ο ίδιος ο όρος αφήνει να φανεί (δυνητικά τουλάχιστον) το αμφίδρομο της επικοινωνίας.<sup>59</sup>

Σύμφωνα με τον Niklas Luhmann η έννοια του όρου 'Μέσα μαζικής επικοινωνίας' περιλαμβάνει όλους εκείνους τους θεσμούς της κοινωνίας που χρησιμοποιούν τα τεχνικά μέσα παραγωγής αντιτύπων με σκοπό την μετάδοση της επικοινωνίας. Πρόκειται κυρίως για βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες, που παράγονται από το τυπογραφικό πιεστήριο, αλλά και για κάθε είδος φωτογραφικής ή ηλεκτρονικής διαδικασίας παραγωγής αντιτύπων, εφόσον παράγουν μεγάλο αριθμό προϊόντων με αποδέκτες οι οποίοι δεν έχουν ακόμη προσδιορισθεί. Αλλά σε αυτή την έννοια εμπίπτει και η μετάδοση της επικοινωνίας μέσω της ραδιοτηλεόρασης στο βαθμό που είναι γενικά προσβάσιμη και δεν χρησιμεύει μόνο για την τηλεφωνική σύνδεση επιμέρους δεκτών. Κατά τον Luhmann, δεν συμπεριλαμβάνονται οι δημόσιες ομιλίες, οι θεατρικές παραστάσεις, οι εκθέσεις ή οι συναυλίες, ωστόσο περιλαμβάνεται η μετάδοση παραστάσεων από ταινίες ή δισκέτες. Αυτή η οριοθέτηση μπορεί να φαίνεται κάπως αυθαίρετη. Όμως η βασική ιδέα είναι ότι μόνο η μηχανή παραγωγής ενός προϊόντος ως φορέα της επικοινωνίας-όχι όμως κιόλας η γραφή ως τέτοια –οδήγησε στην εντελή διαφοροποίηση ενός ιδιαίτερου συστήματος των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η τεχνολογία της μετάδοσης παίζει εδώ, λιγότερο ή περισσότερο, τον ίδιο ρόλο με αυτόν που έπαιξε το χρήμα ως μέσο, στην εντελή διαφοροποίηση της οικονομίας: η ίδια συγκροτεί μόνο ένα μέσο, που καθιστά δυνατούς τους σχηματισμούς μορφών, οι οποίοι στη συνέχεια, διαφορετικά από το ίδιο το μέσο, συνιστούν επικοινωνιακά τελεστικά εγχειρήματα.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Παπαγιαννίδης & Βρεττός, 2013/2016:103.

<sup>60</sup> Luhmann, 2003:26.

Για τους Frederic Barbier και Catherine Bertho Lavenir «Μέσο επικοινωνίας είναι κάθε σύστημα που επιτρέπει σε μια κοινωνία να επιτελέσει ολικά ή μερικά τρεις βασικές λειτουργίες: Την καταγραφή πληροφοριών, την ανταλλαγή μηνυμάτων εξ αποστάσεως και τον εκσυγχρονισμό των πολιτιστικών και πολιτικών πρακτικών. Καταγραφή, με οποιαδήποτε μορφή, σημαίνει στην πραγματικότητα δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, προβολής όλων των διαστάσεων τους και καθοδήγησης μιας ευρείας πνευματικής διεργασίας. Είναι η δυνατότητα προώθησης της γνώσης και της κριτικής της. Η επικοινωνία εξ αποστάσεως, με το γραπτό λόγο(χειρόγραφο ή έντυπο) ή με άλλα μέσα(όπως το τηλέφωνο, τα τηλεματικά εργαλεία του 20<sup>ου</sup> αιώνα κ.ά.) αποτελεί προσπάθεια υπέρβασης των περιορισμών που επιβάλλει ο χώρος και ο χρόνος. Σημαίνει δυνατότητα διάδοσης της γνώσης και συγχρόνως επαναδιοργάνωση των πρακτικών και των προτύπων που συνδέονται με αυτή.<sup>61</sup>

Όπως παρατηρεί ο Gerbner, «το κλειδί στην ιστορική σημασία των μαζικών επικοινωνιών δεν βρίσκεται στη συνήθη (ποσοτική) έννοια των “μαζών”. “Μάζες” (δηλαδή μεγάλες ομάδες ανθρώπων), τις οποίες έφταναν άλλες μορφές δημόσιας επικοινωνίας, υπήρχαν πολύ πριν την αύξηση των σύγχρονων μαζικών επικοινωνιών. Αλλά νέα μέσα παραγωγής και διανομής, τα ΜΜΕ παρείχαν νέους τρόπους επικοινωνίας με τον κόσμο. Αυτοί οι νέοι τρόποι δεν ήταν μόνο τεχνολογικά, αλλά τελικά και εννοιολογικά και ιδεολογικά διαφορετικοί από τους παλιούς. (Gerbner, 1967:51).<sup>62</sup>

## 2.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Το σημείο εκκίνησης του τύπου

Παραδοσιακά, η εξιστόρηση της πορείας των Μέσων-ξεκινώντας από τον Τύπο, εύλογα και της Δημοσιογραφίας, έχει ως πρώτο βήμα τη στιγμή που ο Γουτεμβέργιος στα 1463 (στο Μάιντς της Γερμανίας) φέρνει στο προσκήνιο την τυπογραφία. Επόμενος σταθμός μπορεί να θεωρηθεί η ‘Relational allgernden kwürdigen und Historien’ του Carolus, το 1605 στο Στρασβούργο. Ή η La Gazette το 1631 στο Παρίσι, υπό την αιγίδα του Καρδινάλιου Richelieu. Ή η Daily Courant στο Λονδίνο από το 1702 έως το 1735.<sup>63</sup> Γίνεται ιστορικά δεκτό ότι η άμεση συνέπεια της εφεύρεσης του Γουτεμβέργιου- δηλαδή η μαζική ( σε σύγκριση με τα μεγέθη της αντιγραφής χειρογράφων του μεσαίωνα) παραγωγή βιβλίων- έρχεται να συναρθρωθεί με τη σταδιακή δημιουργία μέσης τάξης στην Ευρώπη, αλλά και με την ανάδυση της ατομικότητας και του προσώπου και του συγγραφέα. ( Βρεττός –Παπαγιαννίδης, 2016:30). Η εφεύρεση του Γουτεμβέργιου δημιούργησε τη βάση για την ευρύτερη διάδοση του βιβλίου- συνεπώς της εγγραμματοσύνης, της γνώσης, των ιδεών και της διάδοσής τους. Η παρουσία των εφημερίδων αποτελεί το επόμενο βήμα. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι περιοδικότητα και η τακτική κυκλοφορία, η οποία ήδη προϋποθέτει μια περαιτέρω εξέλιξη της τυπογραφικής τεχνολογίας, αλλά και με σειρά από κοινωνικά χαρακτηριστικά. Εάν δεχθεί

<sup>61</sup> Barbier & Lavenir, 1999:11.

<sup>62</sup> Σεραφετινίδου, 1987:152.

<sup>63</sup> Βρεττός –Παπαγιαννίδης, 2016:29

κανείς ως πρώτη εφημερίδα- με εβδομαδιαία περιοδικότητα-την Relation aller Fuer nemmen und gedenck wuerdigen Historien (Συλλογή όλων των προβεβλημένων και αξιοπρόσεκτων Αφηγήσεων) του Johann Carolus, αξίζει να σημειώσει ότι παρατηρείται στην ίδια περιοχή της Ρηνανίας όπου έναν αιώνα νωρίτερα βλέπουμε την διάδοση τη τυπογραφίας. Το γεγονός επιπροσθέτως ότι, ήδη το 1605, θεωρείται πως ο Carolus συγκέντρωνε ειδήσεις από δίκτυο ανταποκριτών, ενώ λίγο αργότερα, το 1609, ο ίδιος ζητά από την πόλη του Στρασβούργου «προστασία από την ανατύπωση εκ μέρους άλλων τυπογράφων», παραπέμπει ευθέως στην σύγχρονη πραγματικότητα.<sup>64</sup>

Η επιτυχής εφαρμογή της έντυπης τεχνολογίας στην αναπαραγωγή των κειμένων σε αντικατάσταση της αντιγραφής, γύρω στα μέσα του 15<sup>ου</sup> αιώνα, ήταν μόνο το πρώτο βήμα για την ανάδυση του «θεσμού των μέσων». Η τυπογραφία σταδιακά κατέστη μια νέα τέχνη και ένας σημαντικός τομέας του εμπορίου (Fevre and Martin, 1984).<sup>65</sup>

Το γεγονός ότι μεγάλο μέρος της δημοσιογραφικής κουλτούρας προέκυψε στη Γαλλία-περισσότερες από 80 εφημερίδες, οι περισσότερες εξαιρετικά βραχύβιες, και εκατοντάδες φυλλάδια/ramphlets κυκλοφόρησαν κατά την Γαλλική Επανάσταση- από το L'Amidu Peuple του Marat έως Anti-Fédéraliste του Ροβεσπιέρου, από την Apocalypse του Mirabeau έως τον Républicain του Condorcet- δίνει βάση στην αναζήτηση της αρχής των εφημερίδων και στην La Cazette, που ξεκίνησε από το 1631 στη Γαλλία ως εβδομαδιαία εφημερίδα, από τον Théophraste Renaudot. Ο Renaudot είναι ο προσωπικός γιατρός του βασιλιά της Γαλλίας Λουδοβίκου ΙΓ'. Η έκδοση γίνεται υπό την αιγίδα (και με την οικονομική υποστήριξη) του Καρδινάλιου Richelieu-και του Αββά Joseph-ο οποίος λειτουργούσε ως πρωθυπουργός. Αυτό προσέθετε στη λειτουργία της δυνατότητας αλλά και περιορισμούς: η αρχή της εγγύησης/οικονομικής ευθύνης για τυχόν μη συμμορφούμενα προς την νομιμότητα δημοσιεύματα έχει εδώ την ρίζα της. Συναντά κανείς στις δραστηριότητες του Renaudot τη δημιουργία ενός συστήματος εύρεσης εργασίας, ενός δηλαδή προπλάσματος της πρακτικής των «Μικρών Αγγελιών» προπομπού μιας λογικής άμεσης χρηστικότητας στο περιεχόμενο του Τύπου. Η έκδοση της Gazette ασχολείται κυρίως με τα «δημόσια πράγματα», φέρνοντας στη δημοσιότητα κρατικές αποφάσεις<sup>σελ.32-33</sup>. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί στην εξέλιξη των εφημερίδων, όπου οι πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις του 18<sup>ου</sup> αιώνα, κυρίως όμως η επιτάχυνση της ιστορίας στον 19<sup>ο</sup>, επεφύλασσε στις εφημερίδες κεντρικό ρόλο στο πολιτικό προσκήνιο. Τόσο η Γαλλική επανάσταση και οι εξελίξεις που πυροδότησε ανά την Ευρώπη, όσο και η Αμερικανική Επανάσταση, στηρίχθηκαν στην επίδραση που ασκούσε ο Τύπος σε ολόένα και ευρύτερο κύκλο κοινού και αντίστροφα. Ο ρόλος του εκδότη και –συχνά συσχετισμένος- του δημοσιογράφου καθίσταται καθοδηγητικός στην ευρύτερη δημόσια ζωή, ενώ καμπάνιες πολιτικού, κοινωνικού, οικονομικού περιεχομένου λαμβάνουν ευθέως θέση στο προσκήνιο.<sup>66</sup>

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη των κυλινδρικών πιεστηρίων, εν συνεχεία των ταχυπιεστηρίων, δίνουν τη δυνατότητα εκτύπωσης (και κατά συνέπεια, κυκλοφορίας) σε μεγάλους αριθμούς. Ήδη στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα –δηλαδή σε μια εποχή που στην Ευρώπη, αλλά

<sup>64</sup> Βρεττός –Παπαγιαννίδης, 2016:31.

<sup>65</sup> McQuail, 2003: 39.

<sup>66</sup> Βρεττός –Παπαγιαννίδης, 2016:36.

και στις ΗΠΑ, προχωρεί η δημιουργία μιας ευρύτατης πλέον μέσης τάξης και η σύστοιχη ανάπτυξη της μαζικής κατανάλωσης- παρατηρείται μια δίδυμη εξέλιξη που δίνει στο πρώτο αυτό «μέσο», που είναι η εφημερίδα, τον χαρακτήρα του «μαζικού»: αφενός εισάγονται εφημερίδες με πολύ φθηνή τιμή (penny papers στις ΗΠΑ, αντίστοιχα rags, προπομποί τωνtabloid στη Μεγάλη Βρετανία), αφετέρου καθιερώνεται η διαφήμιση στις σελίδες τους. Το γεγονός αυτό επιτρέπει την συμπίεση της τιμής και την επιζήτηση της μεγάλης κυκλοφορίας.<sup>67</sup>

### 2.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΧΟΥΝ ΙΣΤΟΡΙΑ

Η ιστορία των μέσων επικοινωνίας ανταποκρίνεται πλήρως στο φιλόδοξο ορισμό του Φουστέλ ντε Κουλάνζ, σύμφωνα με τον οποίο “ιστορία δεν είναι η καταγραφή πάσης φύσεως γεγονότων που συνέβησαν στο παρελθόν. Είναι η επιστήμη της κοινωνίας των ανθρώπων”. Σύμφωνα με τη διατύπωση του Ροζέ Σαρτιέ, η ιστορία του βιβλίου, μέρος της ιστορίας της επικοινωνίας ορίζεται ως εξής: “η εργασία της ιστορίας επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση (.....) της επανάστασης που συντελείται στην εποχή μας. Αυτής δηλαδή των κειμένων που συντάσσονται και διαβάζονται στην οθόνη, που μεταδίδονται σε μεγάλη απόσταση, που απομακρύνονται από τα μέσα όπου έχουμε συνηθίσει να τα συναντάμε. Το ηλεκτρικό κείμενο κλονίζει, στην πραγματικότητα, τις κλασικές κατηγορίες χαρακτηρισμού των έργων, επιβεβαιώνει το θεσμό της πνευματικής ιδιοκτησίας, ρυθμίζει την διατήρηση και την περιγραφή της γραπτής κληρονομιάς...”.<sup>68</sup> Αν τα μέσα επικοινωνίας καθορίζουν τις υλικές συνθήκες στις οποίες προωθείται η πληροφορία, καθώς και τις κοινωνικά θεσμοθετημένες μορφές επικοινωνίας, οι βασικοί στόχοι αυτής της επικοινωνίας ακολουθούν τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί στην κοινωνία εν γένει (αλλαγές τις οποίες επίσης καθορίζουν).<sup>69</sup>

Το 1751 είναι το έτος κυκλοφορίας του βιβλίου-σταθμός, της *Εγκυκλοπαίδειας*, που αποτελεί απολογισμό των κεκτημένων και καταγραμμένων σε βιβλία γνώσεων, αλλά και υπόσχεση για τη μελλοντική πρόοδο. Ο γραπτός λόγος και το έντυπο επιτρέπουν τη διάδοση, επομένως την εκμετάλλευση του Διαφωτισμού και, σε τελική ανάλυση, την πρόοδο για ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων. (Barbier και Lavenir, 1999:19). στην πραγματικότητα ο πολιτισμός του Διαφωτισμού καταλήγει σε όλα τα πεδία (ιδεολογικό, πολιτικό, πολιτισμικό, οικονομικό και τεχνικό) στην υπέρβασή του και, σε μερικά χρόνια, στην καταστροφή του. Ο αντίκτυπος των μέσων επικοινωνίας, κινητήρια δύναμη της αλλαγής, καθιστάμε τη σειρά του εφικτό το πέρασμα από την παραδοσιακή οικονομία του εντύπου στη βιομηχανική και εμπορική λογική των μαζών, επιβάλλοντας ένα νέο δημόσιο χώρο. Το πέρασμα σε μια βιομηχανική λογική των μέσων επικοινωνίας συντελείται αρχικά στους κόλπους της Ευρώπης με την μεγαλύτερη πυκνότητα, με τη μεγαλύτερη αστικοποίηση, με το ποιο εξελιγμένο επίπεδο ζωής και κοινωνικοπολιτικής δομής. Έναντι αυτού του κέντρου, που αποτελεί ένα είδος προτύπου, η διαδικασία “ανάκτησης” των περιφερειακών περιοχών, η οποία προέρχεται αρχικώς από μια

<sup>67</sup> Βρεττός –Παπαγιαννίδης, 2016:37.

<sup>68</sup> Barbier & Lavenir,1999:15-16.

<sup>69</sup> Barbier και Lavenir,1999: 18.

εισαγόμενη διαδικασία, θα γίνει πολύ δύσκολα. Ένα η οργάνωση της Πρωσίας καθιστά εφικτή την “ανάκτηση” του Βραδεμβούργου, οι προσπάθειες των αυτοκρατόρων της Ρωσίας έρχονται αντιμέτωπες με τη μεγάλη πυκνότητα μιας γεωγραφίας και μιας διάρκειας που δεν μπορούν, τελικώς, να ελέγξουν. Επίσης το μεγαλύτερο μέρος της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης κυριαρχείται για πολύ καιρό από μια προβληματική καθυστέρησης, από την οποία θα προσπαθεί να απαλλαγεί με πολύ αργούς ρυθμούς – μέχρι τις μέρες μας. Η ιστορία των μέσων επικοινωνίας, και, εν προκειμένω, του εντύπου αποτελεί σημαντικό δείκτη μέσα σε αυτό το σύνολο φαινομένων.<sup>70</sup>

Τα έτη 1850-1950 σηματοδοτούν τη διεθνοποίηση της επικοινωνίας. Τα ταχυδρομικά, τηλεγραφικά, τηλεφωνικά δίκτυα και στη συνέχεια, μετά το 1900, οι ραδιοεπικοινωνίες έχουν διπλή επίδραση στην οικονομία της πληροφόρησης. Τα ταχυδρομεία μεταφέρουν βιβλία, εφημερίδες και νέα, συμβάλλοντας έτσι στην εξέλιξη του εντύπου και της πληροφορίας. Το ιδιωτικό μήνυμα, το γράμμα, το εμπορικό ή διπλωματικό τηλεγράφημα, όλα κυκλοφορούν πιο γρήγορα και σε μεγαλύτερη απόσταση, μεταβάλλοντας τις νοοτροπίες, τις χρήσεις ακόμη και την ίδια την αντίληψη του χώρου και του χρόνου. Έχει υποστηριχθεί ότι με τον τηλεγράφο και την φωτογραφία αναθεωρήθηκε η τυπογραφία. Ο τηλεγράφος, αξιοποιώντας μια πληροφορία που βγαίνει πια από το περιβάλλον της, ευνοεί την έλλειψη συνοχής του λόγου και πριμοδοτεί την ταχύτητα σε βάρος της ανάλυσης. Τα μεγάλα επικοινωνιακά δίκτυα που γεννήθηκαν τον 19<sup>ο</sup> αιώνα συνδέονται, εξάλλου, με την ανάπτυξη της δημοκρατίας. Οδηγούν στη δημιουργία συστημάτων ελέγχου της πληροφορίας, συναφή με την οικονομική και πολιτική ζωή. Υιοθετούνται έτσι νέοι κώδικες συμπεριφοράς, που συνδέονται με την επικοινωνία εξ αποστάσεως. Πρόκειται για τεχνογνωσίες που θα χρησιμοποιηθούν εκ νέου στα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας του τέλους του 20<sup>ου</sup> αιώνα.<sup>71</sup>

#### **2.4 ΑΠΟ ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ 18<sup>ου</sup> ΑΙΩΝΑ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ 21<sup>ου</sup> ΑΙΩΝΑ**

Ο κινηματογράφος ή αλλιώς σινεμά (από το γαλλικό *cinématographe*, *cinema*) είναι η αποκαλούμενη και έβδομη τέχνη, δίπλα στη γλυπτική, τη ζωγραφική, το χορό, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τη λογοτεχνία. Αρχικά, εμφανίστηκε περισσότερο ως μια νέα τεχνική καταγραφής της κίνησης και οπτικοποίησής της, όπως δηλώνει και ο ίδιος ο όρος (κινηματογράφος=κίνηση + γραφή).<sup>72</sup>

Οι ρίζες του πάνε πίσω στο 18<sup>ο</sup> αιώνα, με τον περίφημο «Μαγικό Φανό». Αυτός ήταν ένας σιδερένιος θάλαμος μέσα στον οποίο υπήρχε μια λάμπα της οποίας το φως συγκεντρωνόταν, μέσω ενός ειδικού φακού, σε μια πλάκα γυαλί πάνω στην οποία ήταν χαραγμένη η εικόνα που ήταν να προβληθεί. Μπροστά στην πλάκα προεξείχε ένας σωλήνας στην άκρη του οποίου ήταν προσαρμοσμένος ο φακός μέσω του οποίου η εικόνα προβαλλόταν σε μεγέθυνση στον απέναντι τοίχο. Μάλιστα μέσω του συνδυασμού

<sup>70</sup> Barbier και Lavenir, 1999:75.

<sup>71</sup> Barbier και Lavenir, 1999: 173.

<sup>72</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Κινηματογράφος>.



κινητών γυάλινων πλακών κατόρθωσαν να προσδίδουν μια επίφαση κίνησης στις προσβαλλόμενες εικόνες. Μεταξύ του 1833 όταν εφευρέθηκε το φενακιστισκόπιο-το υποτυπώδες έμβρυο του κινηματογράφου- και του 1895 όταν οι αδελφοί Λουμιέρ κατασκεύασαν το μηχάνημα που συνδύαζε την ανάλυση-σύνθεση των κινήσεων με τρόπο μοναδικό για την εποχή, και στο οποίο δόθηκε η ονομασία «κινηματογράφος», είχε μεσολαβήσει μια ολόκληρη σειρά από εφευρέτες, και εφευρέσεις προς αυτή την κατεύθυνση.... Δέκα χρόνια περίπου μετά την εφεύρεση των Λουμιέρ, αρχίζει να στήνεται στην Αμερική η βιομηχανία του κινηματογράφου. Το έναυσμα ήταν οι τεράστιες μάζες μεταναστών που όχι μόνο ζούσαν κάτω από πολύ δύσκολες συνθήκες, αλλά είχαν και σοβαρά προβλήματα κοινωνικής ένταξης .... Αυτές οι μάζες θα αποτελέσουν το καταναλωτικό κοινό της καινούργιας «βιομηχανίας των ονείρων».<sup>73</sup>

Ο φωνογράφος, κοινώς γραμμόφωνο, (αγγλ. Phonograph) είναι μια από τις πρώιμες συσκευές για την εγγραφή και αναπαραγωγή ήχου. Κατασκευάστηκε από τον Αμερικανό Τόμας Άλβα Έντισον (Thomas A. Edison) (1847 – 1931) το 1877. Χρησιμοποιούσε μια βελόνα για να καταγράφει τον ήχο σε έναν κύλινδρο με αυλάκια, επικαλυμμένο με αλουμινόχαρτο, ο οποίος περιστρεφόταν με σταθερή ταχύτητα. Η ιδέα της εγγραφής ήχου με παρόμοιο τρόπο υπήρχε από τουλάχιστον μισό αιώνα πριν, αλλά ο Έντισον με την κατασκευή του της έδωσε σάρκα και οστά.<sup>74</sup>

Η δισκοπαραγωγή αναπτύσσεται για πρώτη φορά κι αυτό στην Αμερική. Το 1877 ο Γερμανός Εμίλ Μπερλίνερ δίνει την τελική μορφή του φωνόγραφου, αυτή που με παραλλαγές χρησιμοποιούμε μέχρι σήμερα.<sup>75</sup>

Το 1895, ο πατέρας του ραδιοφώνου Γουλιέλμος Μαρκόνι κατόρθωσε να μεταδώσει ηχητικά σήματα Μορς διαμέσου ερτζιανών κυμάτων. Οι επιτυχίες του Μαρκόνι και άλλων ερευνητών όπως του Ρέτζιναλντ Φέσεντεν (Reginald Fessenden) και του Λη ντε Φόρεστ (Leede Forest) αποτελούν την απαρχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας. Η ραδιοφωνία, η οποία συνίσταται στη μετάδοση ομιλιών, μουσικής και λόγου σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς τη μεσολάβηση αγωγών, αλλά με ηλεκτρομαγνητικά κύματα, και στη λήψη τους από ειδικούς δέκτες, αποτελεί πρακτική εφαρμογή της εφεύρεσης των ηλεκτρονικών λυχνιών. Άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1910 στις ΗΠΑ. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Ραδιόφωνο>).

Το ραδιόφωνο αναπτύσσεται κι αυτό, με ταχύτατο ρυθμό στην περίοδο του μεσοπολέμου, και σχεδόν ταυτόχρονα και στις δύο ηπείρους, Αμερική και Ευρώπη... Ο Χάρυ Π. Ντέηβις, Αντιπρόεδρος της εταιρίας Γουεστινγκχάουζ, έγραφε ...το 1920...: «εδώ έχουμε μια ιδέα που προσφέρει απεριόριστες ευκαιρίες· αν αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό ...θα τραβούσε το ενδιαφέρον, και θα άνοιγε πολλούς δρόμους για να φέρουμε την ευτυχία στην ανθρώπινη ζωή» (Briggs, 1969:39-40). Οι αλληπάλληλες οικονομικές κρίσεις που θα γνωρίσει η Αμερική και η Ευρώπη, στις δεκαετίες του 1920 και 1930 θα προσφέρουν τις ιδανικές συνθήκες για την υλοποίηση αυτής «της ιδέας με τις απεριόριστες ευκαιρίες».<sup>76</sup>

<sup>73</sup> Σεραφετινίδου,1987:156-157.

<sup>74</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/φωνόγραφος>.

<sup>75</sup> Σεραφετινίδου,1987:159.

<sup>76</sup> Σεραφετινίδου,1987:160.

Από την άλλη, η τηλεόραση είναι σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τη μετάδοσή τους. Συνήθως, λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες (ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο).<sup>77</sup> Στη δεκαετία του 1920, παράλληλα με τις ραδιοφωνικές εκπομπές άρχισαν να εμφανίζονται και οι πρώτες πρωτότυπες τηλεοπτικές συσκευές, ενώ τα σχετικά διπλώματα ευρεσιτεχνίας χρονολογούνται από τις αρχές του 20ου αιώνα. Τα πρώτα πειράματα εκτέλεσαν, από τη μια, ο Max Dieckmann και ο Ernst Ruhmer στη Γερμανία και, από την άλλη, ο George Rignoux στη Γαλλία. Οι δοκιμές αυτές περιορίζονταν στη μετάδοση ενός γράμματος του E ή του H...κατά τη δεκαετία του 1910 εμφανίστηκαν δύο παραδείγματα τηλεόρασης. η πρώτη ήταν η "μηχανική τηλεόραση". Γύρω στα 1920, ο Charles Jenkins, στις ΗΠΑ, και ο John Baird, στην Αγγλία, έκαναν τις πρώτες δημόσιες επιδείξεις των συστημάτων τους. Για τον αμερικανό ιστορικό David McFarland, συνιστά ειρωνεία της τύχης το γεγονός ότι «λόγω μιας ευμενούς συγκυρίας παραγόντων, ένας άνθρωπος όπως ο John Baird έχει την τιμή να είναι ο πρώτος που θα εκπέμψει τηλεοπτικές εικόνες, δηλαδή εικόνες κινούμενων αντικειμένων μέσω διαβαθμίσεων φωτός και σκιάς».<sup>78</sup> Το πέρασμα από τις υπολογιστικές μηχανές στους καθαυτό υπολογιστές πραγματοποιήθηκε στα τέλη της δεκαετίας το 1940 με τη σύγκλιση δύο ερευνητικών προγραμμάτων: της ηλεκτρονικής υπολογιστικής μηχανής των J. Mauchly και J.P. Eckert, από τη μία, και των ερευνών του Von Neumann στα μαθηματικά και τη λογική, από την άλλη.<sup>79</sup>

Μεταπολεμικά η ακροαματικότητα της τηλεόρασης επέδρασε αρνητικά στους ρυθμούς ανάπτυξης (ακροαματικότητα ή κυκλοφορία) των υπόλοιπων μέσων επικοινωνίας. «Δεν υπάρχει αμφιβολία», γράφει ο Χάλοραν, ότι η τηλεόραση έχει οδηγήσει στον επαναπροσδιορισμό των άλλων μέσων.<sup>80</sup>

Σε αυτούς τους δύο αιώνες ιστορίας των επικοινωνιών που διατρέξαμε, μια περίοδος ξεχωρίζει για τη γονιμότητά της: το τελευταίο τέταρτο του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Τότε είναι που εμφανίστηκε το τηλέφωνο, ο φωνόγραφος, η φωτογραφία ως μαζική πρακτική, η ασύρματη επικοινωνία. Δεν επρόκειτο για τυχαίο γεγονός αφού όλες αυτές οι εφευρέσεις συνδέονται μεταξύ τους. Ένα αιώνα μετά, όλοι μιλούν περί κοινωνίας της επικοινωνίας, περί σύγκλισης τηλεπικοινωνιών, οπτικοακουστικών μέσων και πληροφορικής. Διανύουμε πάλι μια περίοδο που υπόσχεται πολλά, ικανή να γεννήσει νέα συστήματα

<sup>77</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεόραση>.

<sup>78</sup> Flichy, 2004:210-211.

<sup>79</sup> Flichy, 2004:210-219.

<sup>80</sup> Σεραφετινίδου,1987:162.

επικοινωνιών. Οι αποστάσεις μεταξύ των διαφόρων τεχνολογιών είναι πολύ πιο μικρές σήμερα απ' ό τι τον περασμένο αιώνα.<sup>81</sup>

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο δεν ανήκουν όμως στον ψηφιακό κόσμο. Και δεν είναι μόνο τεχνικοί οι λόγοι για την διάκριση των κλασικών μαζικών μέσων από τα νέα διαδραστικά μέσα. Έτσι τα μαζικά μέσα αποκτούν σταθερότητα μέσω σχημάτων [Schemata], κάτι που τα διαδραστικά μέσα το επιτυγχάνουν μέσω ανάδρασης. Τα μαζικά μέσα επιτρέπουν μια παγκόσμια επικοινωνία μέσω του Broadcasting, ενώ το Ίντερνετ κάνει το ίδιο μέσω δικτύωσης ιδιότυπων μικρόκοσμων [Nischen welten].<sup>82</sup>

## 2.5 ΜΗΧΑΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΟΤΗΤΑ

Κατά τον 19ο αιώνα εφευρέθηκαν οι μηχανές που αποτελούν ακόμη και σήμερα τη βάση πολλών συστημάτων επικοινωνίας: ο τηλεγράφος, το τηλέφωνο, η φωτογραφική μηχανή, οι δίσκοι, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο. Οι πιο σύγχρονες τεχνολογίες (λόγου χάρι, η δορυφορική τηλεόραση ή η κινητή τηλεφωνία) δεν μπορούν να μελετηθούν αν δεν τοποθετηθούν στο πλαίσιο τούτης της ιστορικής συνέχειας. Πολλοί είναι οι εφευρέτες που εργάστηκαν διαδοχικά πάνω στις διάφορες μηχανές επικοινωνίας. Επίσης, σε κάθε εποχή, η επικοινωνία έπαιρνε μια ιδιαίτερη μορφή που εκφραζόταν στα διάφορα χρησιμοποιούμενα μέσα. Ο Patrice Flichy διαπιστώνει ότι η συγκριτική ανάλυση των διαφόρων μηχανών επικοινωνίας αποδεικνύεται ιδιαίτερα γόνιμη μέθοδος μελέτης. (Flichy, 2004: 16). «Η σημασία μιας καινοτομίας» γράφει ο Fernand Braudel «είναι και ολοκληριαν συνάρτηση της κοινωνικής ώθησης που την στηρίζει και επιβάλλει» (Flichy, 2004:17)

Η ιδέα της επικοινωνίας εξ αποστάσεως παρουσιάζεται στη λογοτεχνία «επιστημονικής φαντασίας» του 17<sup>ου</sup> και 18<sup>ου</sup> (Strada, Prolusiones Academicæ, 1616). Ο οπτικός τηλεγράφος που εμφανίστηκε και δοκιμάστηκε γύρω στα τέλη του 17<sup>ου</sup> αιώνα- δεν θα εξελιχθεί επί έναν αιώνα. Ο Claude Shappe (1763-1805) στις απαρχές της Γαλλικής Επανάστασης συνέλαβε ένα νέο τεχνικό σχέδιο: «Να δώσει στην κυβέρνησή του τη δυνατότητα να μεταβιβάζει τις εντολές της σε μεγάλη απόσταση όσο το δυνατόν συντομότερα».<sup>83</sup>

Από τον Tomas Hobbes μέχρι τον Alan Turing η σκέψη είναι υπολογισμός και κατά συνέπεια μπορεί να ανατεθεί σε μηχανές. Αυτή η σκέψη πάντως εργάζεται με τη βοήθεια μιας σειράς εντολών, δηλαδή ακολουθεί ένα πρόγραμμα. Στα τέλη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου ο John von Neumann είχε την ιδέα να εγκαταστήσει το πρόγραμμα στην ίδια τη μηχανή, όπου ως σειρά δυαδικών αριθμών αποθηκεύεται στην ίδια αποθήκη όπως και αυτά καθαυτά τα δυαδικοποιημένα δεδομένα. Αυτή η προσπελάσιμη αποθήκη προγραμμάτων απαλλάσσει τον υπολογιστή από προγραμματισμό. Όπως η εποχή του

---

<sup>81</sup> Flichy, 2004: 254.

<sup>82</sup> Norbert Bolz, 2008:18-19.

<sup>83</sup> Flichy, 2004:26-27.

Goethe ζούσε στον Γαλαξία του Γουτεμβέργιου εμείς σήμερα ζούμε στον Γαλαξία του Turing.

Η πρώτη και θεμελιώδης λειτουργία των μέσων ήταν και είναι η αποθήκευση των δεδομένων-αυτό ισχύει από τον τηλεγράφο έως την τηλεόραση και το Ίντερνετ. Ο υπολογιστής μετατρέπει όλες τις λειτουργίες των μέσων σε προβλήματα υπολογισμού. Αυτό εννοούμε όταν μιλάμε για την μετάβαση στην ψηφιακή εποχή. Πρέπει να αναγραφεί ένα έτος σταθμός : το 1977, το έτος γένεσης του Ίντερνετ και πώλησης του πρώτου υπολογιστή της Apple.<sup>84</sup>

Ο Bolz (2008:18) σημειώνει πως την ιστορία των μέσων μπορούμε να την δομήσουμε κατ' αρχάς ως αλλαγή από την προφορικότητα στην εγγραμματοσύνη και σήμερα στην ψηφιακότητα. Προφορικοί ήταν οι πολιτισμοί των φυλών, γραπτός ήταν ο κόσμος της πόλης. Και η σύγχρονη κοινωνία εμφανίζει πάλι χαρακτηριστικά μιας νέας προφορικότητας. Οι τεχνικές των μέσων κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, δηλαδή η φωτογραφία, το γραμμόφωνο και ο κινηματογράφος, διέσωσαν τη βεβαιότητα των αισθήσεων από την απολυταρχία του βιβλίου- ή, όπως θα μπορούσαμε να πούμε πιο ριζικά: από την απολυταρχία της γλώσσας. Αυτό έχει μέχρι σήμερα σοβαρές συνέπειες για τον επικοινωνιακό μας πολιτισμό. Το τίμημα που πρέπει να πληρώσουμε για την διάσωση των αισθήσεων το υπολόγισε ακριβώς ο Walter Benjamin: σχεδόν από τίποτε πια δεν επωφελείται η αφήγηση, σχεδόν από τα πάντα επωφελείται η πληροφορία. ...και το αράδιασμα των γεγονότων κυριαρχεί στις ειδήσεις από όλον τον κόσμο περίπου όπως στον Όμηρο. Η πολιτιστική αποστολή της τηλεόρασης είναι η παρόμοια με εκείνη ενός αρχαίου ποιητή, δηλαδή να είναι recorder and preserver, καταγραφέας και θεματοφύλακας της κοινωνίας.

## 2.6 ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ -ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ

Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου είναι ένα νέο περιβάλλον επικοινωνίας. Επειδή η επικοινωνία η ουσία της ανθρώπινης δραστηριότητας, η διείσδυση παντού των χρήσεων του Διαδικτύου τροποποίησε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής. Το διαδίκτυο είναι μια τεχνολογία ελευθερίας, αλλά μπορεί να απελευθερώσει τον ισχυρό για να καταπιέζει τον μη ενημερωμένο, μπορεί να οδηγήσει στο να αποκλειστούν από τους κατακτητές της αξίας οι άνθρωποι που η αξία τους υφίσταται υποτίμηση.<sup>85</sup>

Η ψηφιακή επανάσταση έχει πραγματικά κλονίσει τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής επικοινωνίας. Η τεχνολογία άλλαξε τον τρόπο που βιώνουμε την πραγματικότητα, που επικοινωνούμε, που μαθαίνουμε και που ανακαλύπτουμε. Τα "Νέα μέσα" έχουν γίνει διαδεδομένα και πανταχού παρόντα. Λαμβάνοντας μια selfie ή ελέγχοντας το Twitter και το Facebook χρησιμοποιώντας το smartphone, το tablet, ή οποιαδήποτε άλλη έξυπνη συσκευή έχουν γίνει η καθημερινή ρουτίνα του netcitizen (Διαδικτυακός πολίτης) του 21ου αιώνα. Η συνεχής επικοινωνία τώρα θεωρείται ως ένα είδος προσδοκίας και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και μια απαίτηση. Το Διαδίκτυο "μας έδωσε" το

<sup>84</sup> Bolz , 2008:21.

<sup>85</sup> Castells, 2005: 311.

πολύαριθμο πρότυπο επικοινωνίας και επίσης διευκόλυνε την one-to-many (ένας σε πολλούς) και τη one-to-one (ένας σε έναν) επικοινωνία. Ο ιστός του σήμερα είναι πολύ διαφορετικός από αυτόν που κατά το παρελθόν απέκτησε ευρεία αποδοχή στα μέσα της δεκαετίας του '90. Το στατικό "μόνο για ανάγνωση" Web 1.0 από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 εξελίχθηκε σε τον ιστό "read-write" ή το Web 2.0, από το 2004 και μετά, και θα μπορούσε ακόμη και να γίνει πιο περίπλοκο με την έλευση του Web 3.0, της επόμενης γενιάς ιστού. Και, αν εγκρίνουμε το προβλέψεις των εμπειρογνομόνων του Διαδικτύου, θα γίνει "σαν ηλεκτρική ενέργεια" ορατό, αλλά πιο βαθιά ενσωματωμένο στους ανθρώπους (Κέντρο Έρευνας Pew, 2014).<sup>86</sup>

Σύμφωνα με τον Laswell (1948) οι κύριοι τομείς της επικοινωνίας είναι: «ποιος», «λέει τι», «Από ποιόν διάυλο», «προς ποιόν», «Με ποιο αποτέλεσμα;». Οι Blummer και Gurevitz εξετάζοντας τις παραπάνω παραμέτρους ομονοούν ως προς την μεταβλητότητα σήμερα των πέντε παραμέτρων. Η σύνθεση των κεντρικών παραγόντων της επικοινωνίας (ποιος) αναδιαρθρώνεται ριζικά σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα προγράμματα, το είδος των εκπομπών και το ύψος των μηνυμάτων (τι) προσαρμόζονται δραματικά στον έντονο ανταγωνισμό. Οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί πολλαπλασιάζονται, ενώ η δομή, οι προσδοκίες, οι συνήθειες και η προβλεψιμότητα της συμπεριφοράς του κοινού (προς ποιόν) μεταμορφώνονται ποικιλοτρόπως. Παράλληλα, τα μέχρι πρότινος σαφή όρια ανάμεσα στις διάφορες μορφές MME αρχίζουν και χαλαρώνουν ή γίνονται λιγότερο στεγανά. Μείζονες διεργασίες αλλαγής συντελούνται ταυτόχρονα-και αλληλένδετα- στα MME και στα κοινωνικά συστήματα που τα περιβάλλουν.<sup>87</sup>

Ο Τζόζεφ Κλάππερ, ο εγκυρότερος σχολιαστής της έρευνας των επιδράσεων των μέσων συμπέρανε ότι «η πειστική μαζική επικοινωνία λειτουργεί πολύ περισσότερο ως παράγων ενίσχυσης παρά μεταβολής» (Joseph Klapper, 1960:15). Η πίστη σε ένα σύμπαν παγιωμένων κοινωνικών σχέσεων φαίνεται ακόμη εναργέστερη από τη θέση του Κλάππερ ότι οι επονομαζόμενοι «παράγοντες διαμεσολάβησης», δια των οποίων λειτουργεί η μαζική επικοινωνία, είναι τέτοιοι «ώστε μετατρέπουν τη μαζική επικοινωνία σε στοιχείο που συμβάλλει στην εδραίωση των υφιστάμενων συνθηκών (1960:8). Κατά τη δεκαετία του '70 η γνωσιολογική στροφή αμφισβήτησε τη θέση ότι κύριο αποτέλεσμα της έκθεσης στη μαζική επικοινωνία είναι η ενίσχυση και υποστήριξε ότι η έκθεση στα μέσα επιφέρει ισχυρότερες επιδράσεις, αναγγέλλοντας έτσι την «επιστροφή στα πανίσχυρα MME. (Noelle-Neumann, 1973).<sup>88</sup>

Ο Castells (2005:32) αποδέχεται το θεμελιώδες δίδαγμα από την κοινωνική ιστορία της τεχνολογίας ότι οι άνθρωποι, οι θεσμοί, οι εταιρείες και η κοινωνία γενικά μετασχηματίζουν την τεχνολογία, οποιαδήποτε τεχνολογία, καθώς την οικειοποιούνται, την τροποποιούν και πειραματίζονται μαζί του. Αφού η πρακτική μας βασίζεται στην επικοινωνία και το Διαδίκτυο μετασχηματίζει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, η ζωή μας επηρεάζεται βαθιά από αυτή τη νέα τεχνολογία επικοινωνίας. Από την άλλη,

<sup>86</sup> Papathanassopoulos, 2015.

<sup>87</sup> Curram & Gurevitz, 2016:177.

<sup>88</sup> Curram & Gurevitz, 2016:178.

κάνοντας πολλά πράγματα με το Διαδίκτυο, μετασχηματίζουμε το ίδιο το διαδίκτυο. Ένα νέο κοινωνικό-τεχνικό πρότυπο αναδύεται από αυτή την αλληλεπίδραση.<sup>89</sup>

## **2.7 ΝΕΑ ΜΕΣΑ / ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ**

Οι ρίζες του Διαδικτύου χρονολογούνται από την έρευνα που ανέθεσε η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών στη δεκαετία του 1960 για την οικοδόμηση ισχυρής, ανεκτικής σε σφάλματα επικοινωνίας μέσω δικτύων υπολογιστών. Η σύνδεση των εμπορικών δικτύων και των επιχειρήσεων στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σηματοδότησε την έναρξη της μετάβασης στο σύγχρονο Διαδίκτυο και προκάλεσε ταχεία ανάπτυξη του ως θεσμός, αφού οι προσωπικοί και οι κινητοί υπολογιστές συνδέονταν με το δίκτυο. Στα τέλη της δεκαετίας του 2000, οι υπηρεσίες και οι τεχνολογίες της ουσιαστικά, είχαν ενσωματωθεί σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής.<sup>90</sup>

Αν το Ίντερνετ ξεκινά ήδη στη δεκαετία του '70 και βρίσκεται σε μείζονα ανάπτυξη από τα μέσα της δεκαετίας του '90, αν η κινητή τηλεφωνία αναπτύσσεται εμπορικά από τη δεκαετία του '80 με την αιχμή της τεχνολογίας 3 G να ξεκινά στα τέλη της δεκαετίας του '90, η έκρηξη στην κοινή τους ανάπτυξη συμβαίνει μέσα στην πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι το 2010 ξεπεράστηκε ο αριθμός των 2 δις ανθρώπων που βρίσκονται διασυνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο· σημαίνει ότι άνω των 3.5 δις ανθρώπων είχαν σύνδεση κινητής τηλεφωνίας· ενώ υπολογισμοί φέρνουν ήδη στα μέσα της δεκαετίας του 2000-2010 το κόστος των «προϊόντων media» μέσω Διαδικτύου σε περίπου 30 δις δολάρια, με ακόμη μεγαλύτερο τζίρο σε ανάλογα προϊόντα μέσω κινητών.<sup>91</sup>

Η χρήση του Διαδικτύου ως συστήματος επικοινωνίας και οργανωτικής μορφής γνώρισε έκρηξη τα τελευταία χρόνια της δεύτερης χιλιετίας. Στα τέλη του 1995, την πρώτη χρονιά της εκτεταμένης χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού (www), υπήρχαν παγκοσμίως περίπου 16 εκατομμύρια χρήστες των δικτύων επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.<sup>92</sup>

Η Πασχαλία Σπυρίδου και Ανδρέας Βέγλης, παρουσιάζοντας τα ευρήματα τους σχετικά με την έρευνά τους για το περιεχόμενο των ελληνικών διαδικτυακών ΜΜΕ αναφέρουν ότι από τον Αύγουστο του 1991, όταν ο Tim Berners-Lee γνωστοποίησε μια νέα εφαρμογή δημοσίευσης και ανταλλαγής πληροφοριών (κειμένου, εικόνων, γραφικών, ήχου και video) στο διαδίκτυο με το όνομα Word Wide Web (παγκόσμιος ιστός), μέχρι το 2004, όταν ο Timo Reilly επινόησε τον όρο «Web 2.0» μεσολάβησαν πολλές αλλαγές. Υπό το βάρος των γενικότερων οικονομικών, τεχνολογικών και κοινωνικών τάσεων που διαμορφώνονται, η βιομηχανία των διαδικτυακών ΜΜΕ-ως επιχειρήσεις, αλλά και ως καθοριστικοί φορείς στην πολιτική, οικονομική και πολιτισμική ζωή των χωρών-εδραιώνεται ολοένα και περισσότερο (Eugenia Mitchelstein & Pablo J. Boczkowsk, 2009), ενώ παράλληλα βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη, τείνοντας μάλιστα, ενίοτε, να

<sup>89</sup> Castells, 2005:32.

<sup>90</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>.

<sup>91</sup> Βρεττός Σ. & Παπαγιαννίδης Α.Δ., 2013/2016:54.

<sup>92</sup> Castells, 2005:30.

παραγκωνίζει τα παραδοσιακά Μέσα. Η ευρεία διείσδυση φιλικών προς τον χρήστη τεχνολογικών στοιχείων και εφαρμογών, που «εκμεταλλεύονται» τη διαδραστική, πολυμεσική και υπερσυνδεδετική φύση του ιστού, έχει επιφέρει τρομακτική διεύρυνση στην παραγωγή και τη διανομή πληροφοριών και ειδήσεων. Το μέχρι πρότινος «κοινό των Μέσων» μετουσιώνεται σε «χρήστες» (Rosen, 2006), οι οποίοι ολοένα και περισσότερο υιοθετούν το διαδίκτυο ως βασικό μέσο ενημέρωσης, πληροφόρησης και ψυχαγωγίας, ενώ αρκετοί από αυτούς αναλαμβάνουν πλέον και το ρόλο του παραγωγού περιεχομένου. Ο διαχωρισμός μεταξύ συγγραφέα και αναγνώστη, πομπού και δέκτη, παραγωγού και κοινού, δημοσιογράφου και χρήστη, ολοένα και φθίνει (Scolari, 2009).<sup>93</sup>

Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0), παρέχει στους χρήστες δυνατότητες αλληλεπίδρασης, συμμετοχής και ανταλλαγής μηνυμάτων, πληροφοριών, γνώσεων τις οποίες και αξιοποιούν ως σχολιαστές ή φορείς δεδομένων (Μούλιου, 2010:74).<sup>94</sup>

## 2.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η πιο σημαντική πλευρά της τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών (Information and Communication Technology-ICT) είναι πιθανόν η ψηφιοποίηση (digitalization), η διαδικασία διαμέσου της οποίας όλα τα κείμενα (συμβολικό νόημα σε όλες τις κωδικοποιημένες και καταγεγραμμένες μορφές) μπορούν να περιοριστούν σε ένα δυαδικό (binary) κώδικα και να μοιραστούν μέσω της διαδικασίας της παραγωγής, της διανομής και της αποθήκευσης σε όλα τα μέλη του ακροατήριου. Η πιο διαδεδομένη και πιθανή συνέπεια για το θεσμό των μέσων είναι η *σύγκλιση* ανάμεσα σε όλες τις υπάρχουσες μορφές των μέσων στους τομείς της οργάνωσης, της διανομής, της λήψης και της ρύθμισής τους.<sup>95</sup>

Το διαδίκτυο φαίνεται ότι παρεκκλίνει από τα χαρακτηριστικά του θεσμού των ΜΜΕ: Καταρχάς το διαδίκτυο δεν ασχολείται μόνο ή κυρίως με την παραγωγή και την διανομή των μηνυμάτων, αλλά και με την επεξεργασία, την ανταλλαγή και την αποθήκευσή τους. Δεύτερον, τα νέα μέσα αποτελούν ένα θεσμό τόσο της δημόσιας, όσο και της ιδιωτικής επικοινωνίας και ρυθμίζονται (ή όχι) ανάλογα. Τρίτον, η λειτουργία τους δεν είναι τυπικά επαγγελματική ή γραφειοκρατικά οργανωμένη στον ίδιο βαθμό με τα μαζικά μέσα. Υπάρχουν αρκετές σημαντικές διαφορές που υποσημειώνουν το γεγονός ότι τα νέα μέσα σχετίζονται με τα μαζικά μέσα επικοινωνίας, κυρίως στο ότι είναι ευρέως διασκορπισμένα, διαθέσιμα, θεωρητικά σε όλους και παρέχονται δωρεάν. Η Livingstone(1999:σ. 65) επισημαίνει: « αυτό που είναι καινούργιο στο διαδίκτυο είναι ότι μπορεί να συνδυάζει μια διαδραστικότητα με εκείνα τα στοιχεία που είναι καινοτόμα στη μαζική επικοινωνία- το απεριόριστο περιεχόμενο, την έκταση της κάλυψης του ακροατηρίου, την οικουμενικότητα της επικοινωνίας».<sup>96</sup>

<sup>93</sup> Πασχαλία Σπυρίδου και Ανδρέας Βέγλης, 2010.

<sup>94</sup>[http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13075/SDO\\_DMYP\\_01060\\_Medium.pdf?sequence=1](http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13075/SDO_DMYP_01060_Medium.pdf?sequence=1).

<sup>95</sup> McQuail, 2003:146.

<sup>96</sup> McQuail, 2003:149.

Παρά τη σταθερότητα των μαζικών μέσων επικοινωνίας, ή έλευση των νέων μορφών ηλεκτρονικής επικοινωνίας αποτελεί μια πρόκληση στην υπάρχουσα θεωρία καθώς και στις παραδοσιακές βιομηχανίες των ΜΜΕ. Τα «νέα μέσα» » όλο και περισσότερο χρησιμοποιούνται στις μέρες μας για ζητήματα της δημόσιας επικοινωνίας όπως και για επικοινωνία στον ιδιωτικό χώρο, αλλά και σε πολλά επαγγελματικά και επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Τα νέα μέσα έχουν καταστεί μια συμπληρωματική και βαθύτερη πηγή πληροφόρησης, ένα εν δυνάμει αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης, μια πλατφόρμα για τις φωνές της μειοψηφίας κι ένας εναλλακτικός διάυλος για τη μεταφορά των οικείων προϊόντων, υπηρεσιών και ικανοποιήσεων που παρέχουν τα παραδοσιακά μαζικά μέσα. Για τον McQuail τα νέα μέσα μπορούν να εξεταστούν σε σχέση με την κοινωνική ολοκλήρωση και άλλα θέματα της κοινωνικής δομής, όπως ακριβώς έχει γίνει και με τα μαζικά μέσα. Η θεώρηση της *σύγκλισης*, ως αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης, ενθαρρύνει τη διατύπωση υποθέσεων σχετικά με την ανακατανομή των καθηκόντων και των λειτουργιών ανάμεσα στα μέσα, αν και επί του παρόντος αυτό που βλέπουμε είναι μεγαλύτερη διαφοροποίηση παρά σύγκλιση. Τα νέα μέσα τείνουν να συνεχίζουν παρά να προκαλούν μια τάση προς την απομαζικοποίηση και τον κατακερματισμό του κοινού. Οι αμφίδρομες ιδιότητες των νέων μέσων είναι σε μεγάλο βαθμό πραγματικές.<sup>97</sup>

## 2.9 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ/Virtual Reality

« Η εικονική πραγματικότητα (VR) είναι εδώ. Ήδη βλέπουμε να διακινούνται, μέσω social media, video που ενσωματώνουν τέτοιου είδους τεχνικές, με μεγάλη μάλιστα απήχηση».<sup>98</sup>

Ο τελικός προορισμός της εικονικής πραγματικότητας (VR) μπορεί να είναι ως ένα μέσο επικοινωνίας πολλαπλών χρήσεων - ένας συνδυασμός της τηλεόρασης και τηλεφώνου τυλιγμένος με λεπτότητα γύρω από τις αισθήσεις. Ακόμη και οι επιστήμονες της NASA, όπως ο Steven Ellis (1991a), αναγνωρίζουν ότι «τα εικονικά περιβάλλοντα(virtual environments) ...είναι μέσα επικοινωνίας» (σελ.321). Τα εισαγωγικά βιβλία VR συχνά περιγράφουν την εικονική πραγματικότητα ως την επόμενη λογική βαθμίδα στην ιστορία των μέσων επικοινωνίας (π.χ., Hamit, 1993, Rheingold, 1991). Μια έρευνα με τη μέθοδο Delphi (βλ. Παράρτημα) προβλέπει ότι οι εφαρμογές επικοινωνίας της εικονικής πραγματικότητας θα ανέλθουν σε περισσότερο από 60% της αγοράς όταν ωριμάσει η τεχνολογία.<sup>99</sup>

Ο cyber-surfing (κυβερνο-πλοήγηση) ψηφιακός δημοσιογράφος είναι ένα όν νέο, που καταβροχθίζει την πληροφορία στην εποχή της εικονικής πραγματικότητας. Όλο και περισσότερο, οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι ικανοί στην οργάνωση των πληροφοριών και των δεδομένων, τεχνικοί μάγοι φιλτράροντας τα δίκτυα και εξωθημένα (ικανά να

<sup>97</sup> McQuail, 2003:548.

<sup>98</sup> Λήδα Τσενέ, <http://dimosiografia.com/skepsis-mesa-diktiosis/>.

<sup>99</sup> Miller, Walker, & Rupnow, 1992.



αντιλαμβάνονται και να καταγράψουν) πρότυπα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι δημοσιογράφοι έχουν πρόσβαση και χειραγωγούν κυβερνητικά και απόρρητα κείμενα και βάσεις δεδομένων (π.χ. Nexus-Lexis) ή σερφάρουν το δίκτυο σε αναζήτηση εικονικών πηγών ειδήσεων. Μερικές φορές ονομάζεται "δημοσιογραφία με βάση τα δεδομένα", αυτό το είδος εργασίας, να λες την πληροφορία με το όνομά της είναι ένα σημαντικό κομμάτι του σύγχρονου δημοσιογραφικού έργου. Η αναφορά των ειδήσεων είναι επίσης μια πράξη οργάνωσης της βάσης δεδομένων και ως τέτοια απαιτεί την κατασκευή κατηγοριών - οικονομικών ειδήσεων, ανθρώπινου ενδιαφέροντος κ.ο.κ. Πάρτε, για παράδειγμα, τη μέση ημερήσια εφημερίδα, μια φαινομενικά "πρωτόγονη" διεπαφή σε σύγκριση με την υπό συζήτηση πιθανή επαφή VR. Με πολλούς τρόπους όμως η εφημερίδα είναι φιλική προς τον χρήστη, βασισμένη σε εκτυπώσεις βάση δεδομένων. Οι πληροφορίες οργάνωνται σε ένα 2-Dspace. Ορισμένες κατηγορίες πληροφοριών - επιχειρήσεις, ο καιρός, αθλητικά - πάντα εμφανίζονται στην ίδια φυσική τοποθεσία, σε μια συγκεκριμένη ενότητα ή σε μια σελίδα. Σημαντικές πληροφορίες εμφανίζονται μπροστά και ψηλότερα στη σελίδα. Οι λέξεις-κλειδιά ευρετηρίου-πρωτοσέλιδα-γίνονται μεγάλες για τις εύκολες αναζητήσεις των χρηστών. Όπως και στην εφημερίδα, το εικονικό περιβάλλον ειδήσεων είναι επίσης μια βάση δεδομένων... Το περιβάλλον ειδήσεων στον κυβερνοχώρο είναι ένας τόπος πληροφόρησης - αλλά και σύγχυσης και υπερφόρτωση πληροφοριών... Ο "δημοσιογράφος του πλανήτη" γίνεται ένας πράκτορας που κινείται στον κυβερνητικό χώρο, βλέποντας, επεξεργαζόμενος, και μάλιστα ακούγοντας τεράστιες συστοιχίες δεδομένων (π.χ., Kramer, ο τόμος αυτός, Nilan, 1992). Παρόλο που ορισμένοι (βλέπε Hallin, 1992, Katz, 1992) κάνουν εικασίες για το «τέλος της δημοσιογραφίας», ιδιαίτερα σε μια εποχή εικονικής πραγματικότητας, δεν μοιραζόμαστε την «επικοινωνία». Επίσης, είναι εμφανείς τρεις τάσεις: μεγαλύτερη διασύνδεση, μεγαλύτερο εύρος ζώνης πληροφοριών μεταξύ των σημείων επικοινωνίας και μεγαλύτερο εύρος ζώνης ενημέρωσης μεταξύ χρήστη και διεπαφής - η επικοινωνιακή αγορά επεκτείνεται. Το ιστορικό των μέσων ενημέρωσης είναι ένα ιστορικό διασυνδέσεων που παρέχουν πληροφορίες σε περισσότερα ευαίσθητα κανάλια με αυξανούσα αίσθηση ρεαλισμού σε κάθε κανάλι. Σε κάποιο σημείο της ανάπτυξης των επικοινωνιακών υπηρεσιών, είναι πιθανό ότι κάποια μορφή καθηλωτικής εικονικής πραγματικότητας θα γίνει μια γενική, σπίτι-γραφείου βασική επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Με τον όρο *βασική διεπαφή επικοινωνίας* εννοούμε μια διεπαφή που χρησιμοποιείται για την τηλεπικοινωνία, την ανάκτηση πληροφοριών και τη δημιουργία πληροφοριών - τη σύγκλιση του τηλεφώνου, της τηλεόρασης και του προσωπικού υπολογιστή - το πολυαναμενόμενο μεταμέσο (Kay & Goldberg, 1977).<sup>100</sup>

Ο Peter Hoare συγγραφέας και σεναριογράφος, σε άρθρο του αναρωτιέται: «είναι η εικονική πραγματικότητα το μέλλον των social media;» Είμαστε σίγουροι ότι η εικονική πραγματικότητα θα καθορίσει όχι μόνο την επικοινωνία, αλλά και τη συνολική εμπειρία

---

<sup>100</sup> Frank Biocca & Mark, R, Levy, Communications Applications of Virtual Reality. 2014:127-128.

της κοινωνικοποίησης, συνδέοντας τους ανθρώπους με μαγικούς καινούριους τρόπους είτε ο Brendan Iribe, διευθύνων σύμβουλος της Oculus.<sup>101</sup>

## **2.10 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ ‘Η ΔΟΜΙΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΣΦΑΙΡΑΣ/ Strukturwandel der Öffentlichkeit**

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διάκριση μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού ήταν μια από τις "μεγάλες διχοτομίες" της δυτικής σκέψης από την κλασική αρχαιότητα (Arendt, 1958, Bobbio, 1989; Weintraub & Kumar, 1997). Η ίδρυση της ιδιωτικής ζωής, η ίδια η ιδέα, εντοπίζεται στην διάκριση του Αριστοτέλη μεταξύ «πόλις» (η δημόσια σφαίρα της πολιτικής δραστηριότητας) και «οίκος» (η ιδιωτική σφαίρα που συνδέεται με την οικογενειακή και οικιακή ζωή). Σε σύγχρονες κοινωνίες, η ιδιωτική ζωή έχει τις ρίζες της στον Διαφωτισμό (Fuchs, 2011) και πιο συγκεκριμένα στην πολιτική σκέψη του Thomas Hobbes και του John Locke (Regan, 1995). Ο Habermas (1987) επεσήμανε ότι ο βίοκοσμος μας αποτελείται από τον ιδιωτικό κόσμο (οικογένεια, προσωπικά νοικοκυριά, οικειότητα), όπου το άτομο ελέγχει περισσότερο τις δραστηριότητές του και τις επικοινωνίες και τη δημόσια σφαίρα (επικοινωνιακά δίκτυα που επιτρέπουν τη συμμετοχή ιδιωτών του πολιτισμού και της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης).<sup>102</sup>

Ο Δομικός Μετασχηματισμός της Δημόσιας Σφαίρας πραγματεύεται την ανάδυση αρχικά, την ακμή και την αλλοίωση και εκπόρθηση κατόπιν της δημόσιας σφαίρας, ως πεδίου κοινωνικής, πολιτιστικής και πολιτικής συναναστροφής, συζήτησης και καλλιέργειας ιδεών, των πρώτων αστών της νεωτερικής εποχής. Ο Habermas περιγράφει, καταρχάς, την άνθηση της αστικής δημοσιότητας στην πρώιμη περίοδο στα αστικά μητροπολιτικά κέντρα, όπως το Λονδίνο και το Παρίσι. Αυτή η δημοσιότητα αναπτύχθηκε γύρω από χώρους καθημερινού δημόσιου συγχρωτισμού και πολιτικό-οικονομικού διαλόγου, όπως οι αγορές, τα κοινά pubs (public houses), αλλά και τα πρώτα έντυπα που άρχισαν τότε να κυκλοφορούν ευρέως, να διακινούν νέες ιδέες και να προπαγανδίζουν τις απόψεις και τα αιτήματα –προτάγματα των αστών πολιτών (bourgeois) [αστοί: με την έννοια των κατοίκων των πόλεων, στην πρώιμη νεότερη εποχή]. Ιστορικά ο Habermas τοποθετεί την γέννηση και την ανάπτυξη της δημόσιας σφαίρας πρωτίστως στη μεγάλη Βρετανία του 18ου αιώνα, και πιο συγκεκριμένα γύρω στα 1750.<sup>103</sup>

Η ανάπτυξη της εκτύπωσης και στη συνέχεια τα ηλεκτρονικά μέσα γέννησαν νέες μορφές "διαμεσολαβημένης δημοσιότητας" (Thompson, 2000) η οποία επέτρεψε την απελευθέρωση μιας οικείας φόρμας αυτο-αποκάλυψης και διευκόλυνε την άνοδο της "κοινωνίας της αυτο-δημοσιοποίησης" (Thompson, 2000) όπου η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο άλλαξαν κάποιες ιδιωτικές τοποθετήσεις σε πιο δημόσιες πιο προσιτές στον έξω κόσμο (Meyrowitz, 1986). Πιο πρόσφατα, υποστηρίχθηκε ότι το

<sup>101</sup> <http://gr.askmen.com/tech/1092915/article/einai-e-eikonike-pragmatikoteta-to-mellon-ton-social-media>

<sup>102</sup> Stylianos Papathanassopoulos, 2015.

<sup>103</sup> Καϊτατζή, 2012: 248.

δημόσιο και το ιδιωτικό, έχουν ανασυσταθεί ως σφαίρες πληροφοριών και συμβολικού περιεχόμενου, που αποσπάται σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό περιβάλλον και είναι όλο και περισσότερο συνυφασμένες με τις εξελισσόμενες τεχνολογίες της επικοινωνίας (Thompson, 2011). Σε αυτό το μεταβαλλόμενο κοινωνικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό σκηνικό, η ιδιωτικότητα δεν είναι μια στατική ιδέα, αλλά αντίθετα ένα δυναμικό στοιχείο και διακρίνεται σε περιορισμένες θεωρίες πρόσβασης, θεωρίες ελέγχου και σε περιορισμένης πρόσβασης / περιορισμένου ελέγχου θεωρίες (RALC) της ιδιωτικής ζωής (Tavani, 2008). Οι θεωρίες ελέγχου επικεντρώνονται στην αυτοδιάθεση έναντι της ιδιωτικής ζωής, ενώ οι περιορισμένες θεωρίες πρόσβασης θεωρούν την ιδιωτικότητα ως ηθική δομή που αποσκοπεί στην προστασία όλων των ανθρώπων. (Fuchs, 2011).<sup>104</sup>

«Οι δύο τάσεις που χαρακτηρίζουν τις επικοινωνιακές χρήσεις εδώ και τριάντα χρόνια – ατομικές πρακτικές και φορητές συσκευές – κατακτούν σταδιακά όλα τα χρησιμοποιούμενα μέσα, αλλά εκδηλώνονται κυρίως στο χώρο των νέων μέσων. Η μεγάλη (κοινωνική) καινοτομία της δεκαετίας του 1990 ήταν το κινητό τηλέφωνο. Η κινητή τηλεφωνία αποτέλεσε την κατάληξη ενός μακροχρόνιου μετασχηματισμού του ιδιωτικού και του δημόσιου χώρου».

«Οι σημερινές κοινωνικές εξελίξεις φαίνεται να οδηγούν όχι τόσο προς την υπερτροφία του ιδιωτικού χώρου (ο οποίος με τη σειρά του φαίνεται να διασπάται σε άλλους ατομικούς μικροχώρους) όσο προς την ενεργοποίηση περισσότερων ιδιωτικών χώρων μέσα σε ένα αναδιατεταγμένο δημόσιο χώρο όπου το άτομο είναι ανά πάσα στιγμή και «εδώ» και «αλλού», και μόνο του και συνδεδεμένο με άλλα άτομα. Ο άνθρωπος του πλήθους του Πόε ήταν μόνος του ανάμεσα σε πολλούς άλλους. Ο περιφερόμενος άνθρωπος του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι και αυτός μόνος του· δεν επικοινωνεί με τους άλλους διαβάτες αλλά με τρίτους· παρευρίσκεται σε δύο μορφές κοινωνικότητας που αλληλοκαλύπτονται: μια άμεση (που συχνά είναι ατροφική) και μια έμμεση (που επιτυγχάνεται με τη μεσολάβηση της τεχνολογίας).<sup>105</sup>

Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία, σύμφωνα με τον Thomas Meyer, ότι τα μαζικά Μέσα παίζουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.<sup>106</sup>

## 2.11 ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ: θεωρητικές προσεγγίσεις

Ο McQuail διερευνώντας την σχέση της κοινωνίας, του πολιτισμού και των ΜΜΕ, θεωρεί τα ΜΜΕ ταυτόχρονα ως «κοινωνικό» και «πολιτιστικό» φαινόμενο. Τα ΜΜΕ είναι μέρος της κοινωνίας και η τεχνολογική τους υποδομή είναι μέρος της οικονομίας και της εξουσίας. Αντίθετα, οι ιδέες, οι εικόνες και οι πληροφορίες που προβάλλονται από τα ΜΜΕ είναι προφανώς μια σημαντική πλευρά της κοινωνίας (86). Ο Rosengren (1981b), αφού καταπιάστηκε με το εν λόγω πρόβλημα, διατύπωσε μια απλή τυπολογία που συνδέει τις δύο αντιθέσεις: «η κοινωνική δομή επηρεάζει τον πολιτισμό» και, αντίστροφα, ο

<sup>104</sup> Stylianos Papathanassopoulos, 2015.

<sup>105</sup> Flichy, 2004: 252-253.

<sup>106</sup> Thomas Meyer & Lew Hinchmann: 2008: 30.

«πολιτισμός» επηρεάζει την κοινωνική δομή». Αυτή η τυπολογία προβλέπει τέσσερις κυψέλες, όπως απεικονίζονται στο σχεδιάγραμμα.

Η κοινωνική δομή επηρεάζει τον πολιτισμό

		Ναι	Όχι
Ο πολιτισμός επηρεάζει την Κοινωνική δομή	Ναι	Αλληλεξάρτηση (αμφίδρομη επιρροή)	Ιδεαλισμός (ισχυρή επίδραση των ΜΜΕ)
	Όχι	Υλισμός (τα ΜΜΕ είναι εξαρτημένα)	Αυτονομία (καμία αιτιώδης σχέση)

Αν θεωρήσουμε τα ΜΜΕ ως μια όψη της κοινωνίας (βάση ή δομή), τότε παρουσιάζεται η εκδοχή του υλισμού. Σημαντικό μέρος της θεωρίας αντιλαμβάνεται τον πολιτισμό ως εξαρτώμενο από την οικονομική και την εξουσιαστική δομή της κοινωνίας. Σύμφωνα με αυτή την οπτική, οποιοσδήποτε έχει υπό την κατοχή του ή ελέγχει τα ΜΜΕ μπορεί να επιλέξει ή να οριοθετήσει τις δραστηριότητές τους. Εάν εξετάσουμε τα ΜΜΕ με γνώμονα το περιεχόμενό τους (άρα ως πολιτισμό) τότε μπορεί να φανεί η εκδοχή του ιδεαλισμού. Τα ΜΜΕ υποτίθεται ότι έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό. Ωστόσο οι συγκεκριμένες ιδέες που μεταφέρονται από τα ΜΜΕ αποτελούν τις πρωταρχικές αιτίες της κοινωνικής μεταβολής, ανεξαρτήτως του ποιος τα κατέχει και τα ελέγχει. Η επιρροή θεωρείται ότι δρα διαμέσου ατομικών κινήτρων και ενεργειών. Αυτή η άποψη οδηγεί σε μια οπτική που αναφέρεται στις εν δυνάμει ποικίλες συνέπειες των ΜΜΕ είτε για καλό είτε για κακό. Μια μορφή ιδεαλισμού ή «πνευματισμού» σχετικά με τα ΜΜΕ συνδέεται επίσης με την άποψη ότι οι αλλαγές στις μορφές ή στην τεχνολογία των ΜΜΕ μπορούν να αλλάξουν σε σημαντικό βαθμό τις εμπειρίες μας και τις σχέσεις μας με τους άλλους (όπως διατυπώνεται στη θεωρία του McLuhan. Η αλληλεξάρτηση προϋποθέτει ότι τα ΜΜΕ και η κοινωνία συνεχώς αλληλενεργούν και αλληλοεπηρεάζονται (όπως και η κοινωνία και ο πολιτισμός). Τα ΜΜΕ (ως πολιτισμικές βιομηχανίες) ανταποκρίνονται στην ζήτηση της κοινωνίας για ενημέρωση και ψυχαγωγία και παράλληλα υποχρεώνουν τα μέλη της κοινωνίας στην αποδοχή καινοτομιών και συμβάλλουν σε ένα εναλλασσόμενο κοινωνικο-πολιτιστικό κλίμα, το οποίο προκαλεί νέα ζήτηση για επικοινωνία. Στις μέρες μας, οι ποικίλες επιδράσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, γι' αυτό και η μαζική επικοινωνία και η σύγχρονη κοινωνία δεν είναι δυνατό να εννοηθούν ως αυτόνομες μεταξύ τους. Η θέση της αυτονομίας υποστηρίζει εκείνους που έχουν κάποιες αμφιβολίες για τη δύναμη των ΜΜΕ ως προς την επιρροή στις ιδέες, στις αξίες και στη συμπεριφορά. Υπάρχουν διαφορετικές θεωρήσεις σχετικά με το βαθμό της αυτονομίας (ή την έλλειψη αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα ΜΜΕ και στην κοινωνία) που μπορεί να αποκτηθεί. Η διαμάχη αυτή είναι πι εμφανής όσον αφορά στη διαδικασία της

«διεθνοποίησης» ή « παγκοσμιοποίησης», η οποία προϋποθέτει τη σύγκλιση ή την ομογενοποίηση του παγκόσμιου πολιτισμού, ως αποτέλεσμα της δράσης των ΜΜΕ.<sup>107</sup>

## 2.12 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ

Τα βασικά ενδιαφέροντα και οι κατευθυντήριες έννοιες της ανάλυσης της πρόσληψης γεννήθηκαν από ένα ρεύμα της έρευνας της επικοινωνίας, τις πολιτισμικές σπουδές... Τη δεκαετία του '70, υπό τη διεύθυνση του Στιούαρτ Χώλ, η έρευνα στο Κέντρο του Σύγχρονων Πολιτισμικών Σπουδών του Πανεπιστημίου του Μπέρμιγχαμ μετατοπίστηκε από τα αρχικά ενδιαφέροντά της για την πολιτισμική και λογοτεχνική κριτική, προς μια πιο πολιτικοποιημένη ανάλυση της καπιταλιστικής κουλτούρας. Από «μακροθεωρητική» άποψη, αυτή η ανάλυση στηριζόταν έντονα στον δομικό μαρξισμό (κυρίως μέσω του Althusser, 1971), ενώ από την άποψη της μελέτης των πολιτισμικών προϊόντων ήταν έντονα επηρεασμένη από τις συμπληρωματικές ιδέες της σημειωτικής (οι βάσεις της οποίας τίθενται στο έργο του Saussure, 1974). Έτσι, το ενδιαφέρον της έρευνας επικεντρώθηκε κυρίως στον τρόπο με τον οποίο οι μορφές και τα νοήματα των μέσων συμβάλλουν στην αναπαραγωγή της ιδεολογίας και επομένως στη συντήρηση των σχέσεων εξουσίας και καταπίεσης από τις οποίες εξαρτάται το κεφαλαιοκρατικό οικονομικό σύστημα. Ο ορισμός της «ιδεολογίας» ήταν βέβαια επίμαχος για καιρό. Γενικά, ό ορος αναφερόταν κυρίως στα κρυφά πρότυπα νοήματος και αξιών, τα οποία, όπως λεγόταν συνέβαλαν στη μετατροπή πολιτισμικών μορφωμάτων «πολιτικώς αθώων» κατά τα φαινόμενα (π.χ. ένα ταξιδιωτικό θέμα σε μια εφημερίδα, μια κινηματογραφική κωμωδία, ένα αθλητικό περιοδικό ) σε μορφές επικοινωνίας που στηρίζουν άκριτα τα υφιστάμενα συστήματα εξουσίας. (Τζον Κόρνερ).<sup>108</sup>

Το ζήτημα της αποπαθητικοποίησης και της ενεργητικής συμμετοχής του κοινού στη διαδικασία της επικοινωνίας, με όρους σημειωτικούς, κοινωνιολογικούς και φιλολογικούς, απασχολεί σημαντικό αριθμό μελετών στα πλαίσια της ριζοσπαστικής κριτικής προσέγγισης των ΜΜΕ κυρίως από τη δεκαετία του 80 και μετά. Οι μελέτες αυτές, που θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε στο πεδίο μιας νέας «θεωρίας πρόσληψης» (reception analysis) ή στην κατηγορία των «νέων ερευνών κοινού» (new audience research), αναπτύσσονται κατ' αρχάς σε αντιπαράθεση με ορισμένες εκδοχές του μαρξισμού και κυρίως με τους στοχαστές της σχολής της Φρανκφούρτης (βλ. κυρίως Adorno and Horkheimer, 1986), οι οποίοι, υιοθετώντας μια αρκετά «απαισιόδοξη» οπτική του ως προς τον ρόλο των ΜΜΕ, θεωρούσαν ότι το κοινό της μαζικής επικοινωνίας, και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, είναι σχετικά παθητικοί καταναλωτές οι οποίοι σαγηνεύονται από το θέαμα και χειραγωγούνται από την κυρίαρχη ιδεολογία την οποία προωθούν οι τεχνικές των ΜΜΕ. Αντίθετα, οι μελετητές που υιοθετούν τις διάφορες εκδοχές της θεωρίας της πρόσληψης αναπτύσσουν πιο εκλεπτυσμένες προσεγγίσεις και θεωρούν ότι

<sup>107</sup> McQuail, 2003:86-87.

<sup>108</sup> Curran, J. & Gurevitch, 2016:393-394.

η «απελπιστική απαισιοδοξία» των στοχαστών της κριτικής θεωρίας και η παραδοχή της αυτόματης αφομοίωσης των ατόμων στην ιδεολογία της μαζικής κουλτούρας πρέπει να αντικατασταθούν από μια περισσότερο λειτουργική οπτική, όπου θα αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους τα άτομα, ως «ενεργοί αναγνώστες», προσλαμβάνουν τα μηνύματα των ΜΜΕ, ενεργοποιούν νοήματα σε άμεση συνάρτηση με την ατομική και κοινωνική τους ταυτότητα, τα χρησιμοποιούν και τα ενσωματώνουν στον τρόπο ζωής τους και στις καθημερινές εμπειρίες τους, παράγοντας τη λαϊκή κουλτούρα και δικές τους εκδοχές της κοινωνικής πραγματικότητας.

Ο Thompson(1998:72-82) , συνοψίζοντας τα συμπεράσματα των μελετών πάνω στις διαδικασίες της πρόσληψης, τονίζει έξι σημεία: α) η πρόσληψη είναι μια καθημερινή πρακτική δραστηριότητα, ένα είδος πρακτικής με την οποία τα άτομα ελέγχουν και επεξεργάζονται τα συμβολικά υλικά που προσλαμβάνουν, χρησιμοποιώντας τα υλικά αυτά για δικούς τους σκοπούς. Β) Η πρόσληψη είναι μια καταστασιακή δραστηριότητα: τα προϊόντα των ΜΜΕ προσλαμβάνονται από άτομα που βρίσκονται πάντοτε σε συγκεκριμένο κοινωνικό-ιστορικό πλαίσιο. Αυτό το πλαίσιο χαρακτηρίζεται γενικά από τις σχετικά σταθερές σχέσεις εξουσίας και από τη διαφοροποιημένη πρόσβαση στους συσσωρευμένους πόρους ποικίλων κατηγοριών. Γ) Η πρόσληψη των προϊόντων ΜΜΕ αποτελεί δραστηριότητα ρουτίνας, με την έννοια ότι είναι αναπόσπαστο κομμάτι των κανονικοτήτων που αποτελούν την καθημερινότητα, έχοντας τη δυνατότητα να ασκήσει καθοριστική επίδραση στην καθημερινή ρουτίνα των ατόμων. Δ) Η πρόσληψη των προϊόντων ΜΜΕ συνιστά επίτευξη ικανοτήτων. Εξαρτάται από μια σειρά αποκτημένων ανόμοιων ικανοτήτων και δεξιοτήτων τις οποίες τα άτομα ενεργοποιούν κατά τη διαδικασία πρόσληψης.

Ε) Η πρόσληψη των προϊόντων ΜΜΕ είναι ουσιαστικά μια ερμηνευτική διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα νοηματοδοτούν τα συμβολικά προϊόντα. Η ερμηνεία είναι ενεργητική, δημιουργική διαδικασία κατά την οποία ο ερμηνευτής κομίζει ένα σύνολο είτε προσωπικών και μοναδικών, είτε ευρύτερου κοινωνικού και ιστορικού χαρακτήρα παραδοχών και προσδοκιών στη συνάντησή του με το μήνυμα. Στ) κατά την ερμηνεία των συμβολικών μορφών, τα άτομα οικειοποιούνται τα μηνύματα, δηλαδή τα χρησιμοποιούν ως όχημα στοχασμού και αναστοχασμού, ως βάση για να σκεφτούν τον εαυτό τους και τους άλλους. Κοντολογίς, μέσα από τη διαδικασία πρόσληψης και οικειοποίησης, τα άτομα εμπλέκονται στη διαδικασία της αυτό-διαμόρφωσης και της αυτό-αντίληψης.<sup>109</sup>

## 2.13 ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ

Η επικοινωνιολογία, ενδιαφερόταν κατ' αρχήν, κατά την ανάπτυξη της συλλογιστικής της, για τις επιδράσεις των μέσων. Το σύνολο αυτών των προσεγγίσεων συνοψίζεται στην έκφραση «προσέγγιση των επιδράσεων».<sup>110</sup>

Το συμπέρασμα της έρευνας των επιδράσεων των Μέσων που φαίνεται να είναι πιο στέρεο αλλά και ρεαλιστικό σε διάφορα κοινωνικά πεδία, είναι το εξής: Τα ΜΜΕ είναι

<sup>109</sup> Κωνσταντινίδου, 2002:165-166.

<sup>110</sup> Gerhard Maletzke, 1991:46.

πράγματι εκείνα, τα οποία ξεκινούν τη διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών. Ωστόσο σε τελική ανάλυση, κάθε μέλος του στοχευμένου κοινού έχει διαφορετικές γνώσεις, συνήθειες, συμφέροντα και κριτήρια επιλογής, που επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο θα επηρεαστεί από το περιεχόμενο των Μέσων επικοινωνίας. Συνεπώς, αν και τα Μέσα προσφέρουν στο κοινό τους μια ποικιλία απόψεων, εντούτοις το περιεχόμενο τους είναι μια από τις πολλές συνιστώσες, που διαμορφώνουν την κρίση των πολιτών.<sup>111</sup> Η κριτική που ασκείται σε αυτή την προσέγγιση θεωρεί ότι ως ένα σημείο αφετηρία της προσέγγισης αυτής αποτελούσαν υπεραπλουστευμένες προϋποθέσεις, όπως η εκδοχή, ότι η μαζική επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία που εκτυλίσσεται μονογραμμικά και κατά την οποία τα περιεχόμενα του λόγου φθάνουν σε παθητικούς δέκτες και «επιφέρουν» εκεί κάποια επίδραση(1991:46). Ο Maletzke αναφέρει ότι μια νέα προοπτική εμφανίστηκε με το όνομα «προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications Approach)». Τρία κύρια συστατικά στοιχεία συνυπάρχουν στην προσέγγιση των ικανοποιήσεων: η προσέγγιση των ικανοποιήσεων με την ικανοποίηση των αναγκών· η θέση για τους ενεργούς δέκτες· η θεωρία της συμβολικής αλληλόδρασης. Ενώ στην προσέγγιση των επιδράσεων ερευνάται τι κάνουν τα μέσα με τους ανθρώπους, στην προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων ή οπτική γωνία παίρνει αντίθετη κατεύθυνση με το ερώτημα: τι κάνουν οι άνθρωποι με τα μέσα;<sup>112</sup> Στη θεωρητική του προσέγγιση ο Maletzke, αναφέρει ακόμη, πως σε άλλα επίπεδα υπάρχουν βεβαίως αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ της πλευράς του επικοινωνητή και της πλευράς του δέκτη. Η αμοιβαιότητα αυτή ερμηνευόταν κατ' αρχήν στη βάση της κυβερνητικής ως ανάδραση ή ανατροφοδότηση(feedback). Απ' αυτή τη θεώρηση αναπτύχθηκε στη συνέχεια κάτω από την επίδραση κοινωνιολογικών και κοινωνικοψυχολογικών προσεγγίσεων μια διαφοροποιημένη προσέγγιση για τις αλληλοδράσεις (interactions). Έκτοτε η αλληλόδραση αποτελεί μια έννοια κλειδί όλων των θεωρητικών προσεγγίσεων της επικοινωνιολογίας».<sup>113</sup>

## **2.14 ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗΣ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ)**

### **2.14.1 ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**

Ο όρος «Κοινωνία της Πληροφορίας» εντοπίζεται στην Ιαπωνία κατά την δεκαετία του 1960 (Ito, 1981), παρότι η γενεαλογία του συνήθως εντοπίζεται στη θεώρηση της «μεταβιομηχανικής» κοινωνίας.<sup>114</sup>

Η 'πληροφοριοποίηση της κοινωνίας' έχει θεματοποιηθεί ήδη από τη δεκαετία του 1960. Ο ισπανικής καταγωγής Manuel Castells αναφέρεται στην «δικτυωμένη κοινωνία», ενώ ο ομόλογός του Jeremy Rifkin κάνει λόγο για «κοινωνία της πρόσβασης». Γίνεται λόγος

<sup>111</sup> Thomas Mayer, Lew Hinchman, 2008:31.

<sup>112</sup> Gerhard Maletzke, 1991:47.

<sup>113</sup> Gerhard Maletzke, 1991:48.

<sup>114</sup> McQuail, 2003:150.

κατά κόρον για τεχνολογική, πληροφοριακή ή διαδικτυακή επανάσταση και ‘επανάσταση του ελέγχου’. Η Καϊτατζή –Γουίτλοκ (2003 & 2010) προτείνει ορισμένες ιδιότητες που συνιστούν θεμελιακά συστατικά και τεκμήρια των επαναστατικών μεταλλάξεων, καθώς και τις σύστοιχες συνέπειές τους:

- 1) Αναστροφή των επικοινωνιακών ροών και αμφιδρόμησή τους στην οριζόντια κλίμακα. Συνέπεια: Το σταδιακό τέλος των κάθετων αυταρχικών ροών.
- 2) Εμβελειακή εξακτίωση των τηλεπικοινωνιακών-δικτυακών υποδομών και λειτουργιών σε παγκόσμια κλίμακα. Συνέπεια: Υπέρβαση της τοπικότητας και παγκοσμιοποίηση.
- 3) Ταχύτητα φωτός στην κυκλοφορία των πληροφοριακών συστημάτων. Συνέπεια: Εντατικοποίηση των όρων ζωής, επικοινωνίας και εργασίας.
- 4) Εκθετική αύξηση του όγκου των διακινούμενων πληροφοριών. Συνέπεια: Δυσαναλογία προσφοράς/ζήτησης ή ικανότητας αφομοίωσης των πληροφοριών.
- 5) Διαδραστικότητα και διενέργεια έργου και όχι μόνο φραστικών ανταλλαγών. Συνέπεια: Κοινωνική, εργασιακή και οικονομική υπερ-συνοριακή αλληλοδιείσδυση, αλληλεξάρτηση και παγκοσμιοποίηση.
- 6) Δημοσιότητα-προσιτότητα-διαφάνεια. Τα νέα Μέσα είναι δημόσιας χρήσης. Δεν υφίστανται περιορισμοί λόγω ιδιωτικής ιδιοκτησίας, όπως στα παραδοσιακά ΜΜΕ. Συνέπεια: Ανοίγουν οι πύλες της πρόσβασης και του διαλόγου. Αναγεννάται η προσδοκία γνήσιας δημοσιότητας και αναβιώνουν οι, εξειδικευμένες έστω, δημόσιες σφαίρες.<sup>115</sup>

Εκτός από τους προσδιορισμούς της κοινωνίας της “κοινωνίας της γνώσης” και της “κοινωνίας των πληροφοριών”, δεσπόζει και όρος *μετα-βιομηχανική κοινωνία*, που σφυρηλατήθηκε από τον Γάλλο μαρξιστή κοινωνιολόγο Alain Touraine. Ο όρος ‘μετα-βιομηχανικός’, που επέλεξαν οι Touraine και Bell, έδινε έμφαση στην υπέρβαση του φορντικού μοντέλου παραγωγής και γενικά της βιομηχανικής εποχής. Ο Castells αναφερόταν στον ‘πληροφορισμό’. Ο νεολογισμός αυτός σηματοδοτούσε διεργασίες του νέου *παραδείγματος*, όπου κυριαρχούν οι τεχνολογίες των πληροφοριών. Το πρωταρχικό χαρακτηριστικό του νέου παραδείγματος είναι η ότι η *πληροφορία* αποτελεί την πρώτη, ακατέργαστη ύλη του. Η ειδοποιός διαφορά έγκειται στο ότι οι τεχνολογίες επιτρέπουν πλέον να (επι)δράσουμε και πάνω στην πληροφορία. Δεν διαθέτουμε μόνο πληροφορίες για να επεμβαίνουμε στην τεχνολογία, όπως ίσχυε στην περίπτωση των προηγούμενων τεχνολογικών επιδράσεων, αλλά και στο αντίστροφο (Castells, 1996:61). Μετά την ανάστροφη ποιοτική μετάλλαξη, η τεχνολογία διαχειρίζεται την πληροφορία, προσκομίζοντας τη διεπαφή και την αμοιβαιότητα ανάμεσα στα δύο.<sup>116</sup>

Η παγκοσμιοποίηση του επικοινωνιακού γεγονότος ήταν συνακόλουθη με την ψηφιακή επανάσταση και είναι ίσως και το πιο σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας. Η ψηφιοποίηση και η διάδοση των πληροφοριών και γνώσεων έχουν επιπτώσεις μεγάλης έκτασης. «Η παγκόσμια κοινωνία της πληροφορίας άρχισε να διαμορφώνεται

<sup>115</sup> Καϊτατζή, 2012:317-318.

<sup>116</sup> Καϊτατζή, 2012:319.



εννοιολογικά με την ανάπτυξη των τεχνικών δορυφόρων που επέτρεψαν να φέρουν πιο κοντά, στο χώρο και στο χρόνο, τα συστήματα διανομής των τηλεοπτικών σημάτων».<sup>117</sup>

« Η παγκόσμια κοινωνία της πληροφορίας δεν υφίσταται μόνο χάρη στο Ίντερνετ και δεν αποτελεί καν δημιούργημα των αυτοκινητόδρομων του Al Gore. Εδώ και δεκαετίες –ίσως από την έκρηξη του φαινομένου της τηλεόρασης τη δεκαετία του 60 – ζούμε βυθισμένοι σε μια κοινωνία των μέσων, στην οποία η σημασία και η επιρροή των συστημάτων και των εργαλείων πληροφόρησης αναπτύχθηκαν ιλιγγιωδώς. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται, κυρίως, στον ανταγωνισμό του οπτικοακουστικού κόσμου, έχουμε όμως ήδη αρκετή εμπειρία για να ξέρουμε ότι αυτό δε σημαίνει και το τέλος των υπόλοιπων μέσων».<sup>118</sup>

#### 2.14.2 ΘΕΩΡΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1890, τόσο ο Émile Durkheim όσο και ο Ferdinand Tönnies προανήγγελλαν την ιδέα των κοινωνικών δικτύων στις θεωρίες και την έρευνα των κοινωνικών ομάδων. Ο Tönnies ισχυρίστηκε ότι οι κοινωνικές ομάδες μπορούν να υπάρχουν ως προσωπικοί και άμεσοι κοινωνικοί δεσμοί που είτε συνδέουν άτομα που μοιράζονται αξίες και πεποιθήσεις (Gemeinschaft, Γερμανικά, συνήθως μεταφρασμένα ως "κοινότητα") είτε απρόσωπες, επίσημες και οργανικές κοινωνικές σχέσεις (Gesellschaft, ως "κοινωνία"). Ο Durkheim έδωσε μια μη-εξατομικευμένη εξήγηση των κοινωνικών γεγονότων υποστηρίζοντας ότι τα κοινωνικά φαινόμενα προκύπτουν όταν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων αποτελούν μια πραγματικότητα που δεν μπορεί πλέον να ληφθεί υπόψη από την άποψη των ιδιοτήτων των μεμονωμένων παραγόντων.<sup>119</sup>

Τις τελευταίες δεκαετίες οι μελετητές τείνουν να αμφισβητούν και να επικρίνουν τα γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας. Η θεωρία των επικοινωνιακών δικτύων είναι μια ακόμα θεώρηση που αντανακλά αυτή την τάση και διευρύνει την κατανόησή μας για την ανθρώπινη επικοινωνία. Οι Rogers και Kincaid (1981) καθώς και ο Schenk (1984) προσφέρουν εύληπτες παρουσιάσεις αυτής της προσέγγισης. Ο Rogers υποστηρίζει ότι ένα επικοινωνιακό δίκτυο (communication network) αποτελείται από «αλληλοσυνδεδεμένα άτομα που συνδέονται μεταξύ τους με σχήματα της επικοινωνιακής ροής» (1986:203). Οι Σβέν Βίνταλ & Μπένο Σίγκνιτσερ, προσθέτοντας γνώση στη θεωρία της επικοινωνίας υποστηρίζουν ότι οι μελέτες που εστιάζονται στο επικοινωνιακό δίκτυο, αναλύουν τους «δεσμούς μεταξύ των ατόμων, οι οποίοι δημιουργούνται από το μοίρασμα των πληροφοριών στο πλαίσιο της διαπροσωπικής επικοινωνιακής δομής (1986:203), δηλαδή το δίκτυο. Αυτή είναι και η έννοια του δικτύου. Η ανάλυση, επομένως, χρησιμοποιείται επίσης για να αναγνωρίσουμε εξαρχής τα επικοινωνιακά δίκτυα. Από αυτόν τον ορισμό του επικοινωνιακού δικτύου εύκολα μπορούμε πλέον να αναγνωρίσουμε το διεισδυτικό χαρακτήρα τέτοιων δικτύων, με την έννοια ότι σχεδόν ο καθένας μέσα στην κοινωνία ανήκει σ ένα ή περισσότερα επικοινωνιακά δίκτυα. Αυτό

<sup>117</sup> Juan Luis Cebrian,2000:88.

<sup>118</sup> Juan Luis Cebrian,2000:86

<sup>119</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

καταδεικνύει το πόσο σημαντική είναι η μελέτη της επικοινωνίας από την πλευρά του δικτύου, ως τμήμα της μελέτης της ανθρώπινης επικοινωνίας γενικότερα.<sup>120</sup>

Ο Manuel Castells στο έργο του *Internet Galaxy (Reflections on the Internet, Business and society, 2003)* υποστηρίζει ότι ένα δίκτυο είναι ένα σύνολο αλληλοσυνδεδεμένων κόμβων. Τα δίκτυα είναι πολύ παλιές μορφές ανθρώπινης πρακτικής, αλλά ξαναζωντάνεψαν στην εποχή μας μετατρέποντας σε δίκτυα πληροφοριών που ενεργοποιούνται από το Διαδίκτυο. Τα δίκτυα έχουν εξαιρετικά πλεονεκτήματα ως οργανωτικά εργαλεία, χάρη στη σύμφυτη ευελιξία και προσαρμοστικότητά τους που αποτελούν κρίσιμα γνωρίσματα τα οποία τους επιτρέπουν να επιβιώνουν και να ακμάζουν σ' ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον.<sup>121</sup>

Για τον Don Tapscott το δίκτυο είναι: « ένα νέο μέσο ανθρώπινης επικοινωνίας, το οποίο θα μπορούσε να ξεπεράσει όλες τις προγενέστερες επαναστάσεις- την τυπογραφία, το τηλέφωνο, την τηλεόραση, τον υπολογιστή- σε ότι αφορά τις επιπτώσεις του στην οικονομική και κοινωνική μας ζωή.<sup>122</sup>

Το τελευταίο τέταρτο του εικοστού αιώνα, συνενώθηκαν τρεις ανεξάρτητες διαδικασίες, οδηγώντας σε μια κοινωνική δομή η οποία βασίζεται κυρίως στα δίκτυα: οι ανάγκες της οικονομίας για ευελιξία στη διοίκηση και για παγκοσμιοποίηση του κεφαλαίου, της παραγωγής και του εμπορίου· οι απαιτήσεις της κοινωνίας στην οποία οι αξίες της ατομικής ελευθερίας και της ανοιχτής επικοινωνίας απέκτησαν την ύψιστη σπουδαιότητα· οι εξαιρετικές πρόοδοι στον τομέα της υπολογιστικής και στις τηλεπικοινωνίες τις οποίες κατέστησε δυνατές η επανάσταση της μικρο-ηλεκτρονικής.<sup>123</sup>

Οι Rogers και Kincaid υποστηρίζουν ότι η εικόνα της επικοινωνιακής διαδικασίας "Πηγή-Μήνυμα-Κανάλι-Δέκτης" δεν μπορεί να περιγράψει τι συμβαίνει σε δυναμικές και περίπλοκες επικοινωνιακές καταστάσεις.<sup>124</sup>

Οι μελετητές, πολύ συχνά κοινωνιολόγοι, οι οποίοι συμμετέχουν στη βασική έρευνα για τα δίκτυα, τονίζουν ότι η επικοινωνία είναι απλώς μία από τις τρεις κατηγορίες του περιεχομένου των κοινωνικών σχέσεων στα δίκτυα. Οι άλλες δύο κατηγορίες είναι:(α)ανταλλαγές απόψεων και συζητήσεις, και (β) ηθικές αξίες και συμπεριφορές. Συχνά, ενώ αυτές οι τρεις κατηγορίες αλληλοσυνδέονται, έχουμε τη δυνατότητα να αναγνωρίσουμε τρεις βασικούς τύπους δικτύων (Schenk,1984): -Επικοινωνιακά δίκτυα- Δίκτυα ανταλλαγής απόψεων, ιδεών-Κανονιστικά δίκτυα.<sup>125</sup>

### **2.14.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΔΙΚΤΥΑ: ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΠΕΙΡΟΕΙΔΟΥΣ ΑΛΛΗΛΟΔΡΑΣΗΣ (interactions spiral)**

Ένα βασικό χαρακτηριστικό των προσεγγίσεων των δικτύων είναι ότι η επικοινωνία και οι πληροφορίες που διανέμονται μπορεί να οδηγήσουν σε συλλογική δράση και στην

<sup>120</sup> Σβέν Βίνταλ & Μπένο Σίγκνιτσερ, 1999: 123.

<sup>121</sup> Castells, 2005:29.

<sup>122</sup> Juan Luis Cebrian,2000:18.

<sup>123</sup> Castells, 2005:30.

<sup>124</sup> Σβέν Βίνταλ & Μπένο Σίγκνιτσερ, 1999: 123.

<sup>125</sup> Σβέν Βίνταλ & Μπένο Σίγκνιτσερ, 1999:125.

επίτευξη στόχων , που δεν θα είχαν πραγματοποιηθεί με διαφορετικό τρόπο. Το θέμα αυτό, ότι δηλαδή η επικοινωνία είναι ένα μέσο «νόμιμης εξουσιοδότησης» για δράση , έχει αναπτυχθεί από μια ομάδα Σουηδών ερευνητών στο σύγγραμμά τους σχετικά με τη σπειροειδή αλληλόδραση. Η Thunberg και οι συνεργάτες της διατυπώνουν την άποψη ότι «η εξουσία σε οποιαδήποτε κοινωνία κατανέμεται με άνισο τρόπο». Οι προσπάθειες που γίνονται ώστε να επιτευχθεί ισότητα ανάμεσα στους ισχυρούς και τους αδύναμους έχουν συνήθως οριακή επιτυχία. Είναι παράλογο για τους ισχυρούς τουλάχιστον, στις περισσότερες περιπτώσεις, να δεχτούν να παραχωρήσουν μέρος της εξουσίας τους. Οι λειτουργίες της επικοινωνίας που αναφέρει η Thunberg και οι συνεργάτες της είναι: Α. *Η λειτουργία της έκφρασης*: Τα άτομα εκφράζονται ικανοποιητικά με σκοπό τη δημιουργία της προσωπικής τους ταυτότητας (και των ομάδων τους). Β. *Η κοινωνική λειτουργία*: Τα άτομα, επικοινωνώντας μεταξύ τους, αναπτύσσουν μια αντίληψη της κοινότητας. Γ. *Η λειτουργία της ενημέρωσης*: μέσα από την επικοινωνία τα άτομα μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες και κατά συνέπεια να αναπτύξουν τις γνώσεις τους. Δ. *Η λειτουργία της ελεγχόμενης δραστηριοποίησης*: Η επικοινωνία οδηγεί σε συλλογική δράση, αλλαγή του περιβάλλοντος και βελτίωση της κατάστασης των ατόμων και των ομάδων τους. Αυτές οι λειτουργίες αλληλοσυνδέονται. Η επικοινωνία χρησιμοποιείται για την εκπλήρωση μιας λειτουργίας.<sup>126</sup>

#### 2.14.4 NETWORK ANALYSIS

Η ανάλυση του κοινωνικού δικτύου έχει τις θεωρητικές της ρίζες στη δουλειά των πρώιμων κοινωνιολόγων όπως ο Georg Simmel και ο Émile Durkheim, οι οποίοι έγραψαν για τη σπουδαιότητα της μελέτης των σχέσεων που συνδέουν τους κοινωνικούς παράγοντες.<sup>127</sup>

Η αρχή της συστηματοποίησης της έρευνας βρίσκεται σε αγγλοσαξονικές ανθρωπολογικές προσεγγίσεις και στην κλασσική Κοινωνιομετρία. Κατά βάση υπάρχουν τρία ρεύματα σκέψης σύμφωνα με τον Scott: Το πρώτο κατάγεται από την Ψυχολογία της Αλληλεπίδρασης του Moreno και Lewis κατά την δεκαετία του '30 στις ΗΠΑ, το δεύτερο επίσης στις ΗΠΑ και χρονικά παράλληλα αφορά τις προσωπικές σχέσεις και την διαμόρφωση της «κλίκας» και αναπτύχθηκε στα Πανεπιστήμια του Harvard και Chicago, τέλος, το τρίτο ρεύμα αναπτύχθηκε από τους Βρετανούς Κοινωνικούς Ανθρωπολόγους από την δεκαετία του '30 αλλά κυρίως τις δεκαετίες του 1960 και 1970. Αν και υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στις απόψεις μπορούν να συνοψιστούν σε μια βασική ιδέα αρκετά απλή που η συστηματοποίηση της όμως έχει φέρει καινούργια δυναμική. Αφορά, λοιπόν, την αναπαράσταση της κοινωνικής ζωής με την μορφή ενός δικτύου με τελείες και γραμμές. Οι τελείες αντιπροσωπεύουν τα άτομα ή τις ομάδες και οι γραμμές τις σχέσεις μεταξύ τους. Έτσι, όλο το κοινωνικό σύνολο αντιλαμβάνεται με αυτή τη μορφή και η ανθρώπινη συμπεριφορά εξηγείται από τον τρόπο που συνδέονται οι άνθρωποι και οι ομάδες μεταξύ τους παρά από τις συμπεριφορές των ίδιων των ατόμων. Το περιεχόμενο

<sup>126</sup> Sven Vindhal & Benno Signitzer and T. Olson, 1999:134-135.

<sup>127</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_analysis).

ή ο όγκος των πληροφοριών που φέρουν τα άτομα, ενδιαφέρει εξίσου όσο η φύση των σχέσεων μεταξύ των ατόμων. Συνοψίζοντας, το μοντέλο αυτό υπογραμμίζει την σημασία της αλληλεπίδρασης των ανθρωπίνων σχέσεων. Η δύναμη τους είναι διαχρονική και μπορεί να αναδείξει τις κοινωνικές ανισότητες χωρίς να έχει λάβει υπόψη το κοινωνικό status ή άλλα δεδομένα των ατόμων. Η αξία αυτής της προσέγγισης είναι τεράστια κυρίως γιατί μπορούμε να αναδείξουμε την κοινωνική διαστρωμάτωση μεταβαλλόμενη με τον χρόνο αλλά και με την σχέση εξουσίας μεταξύ των ατόμων μελετώντας τις αλλαγές στις σχέσεις των δικτύων.<sup>128</sup>

Το 1954, ο John Arundel Barnes άρχισε να χρησιμοποιεί τον όρο συστηματικά για να υποδηλώσει μοτίβα δεσμών που περιλαμβάνουν έννοιες που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται από το κοινό και εκείνες που χρησιμοποιούνται από κοινωνικούς επιστήμονες: οριοθετημένες ομάδες (π.χ. φυλές, οικογένειες) και κοινωνικές κατηγορίες (π.χ. φύλο, εθνικότητα). Ερευνητές όπως ο Ronald Burt, ο Kathleen Carley, ο Mark Granovetter, ο David Krackhardt, ο Edward Laumann, ο Anatol Rapoport, ο Barry Wellman, ο Douglas R. White και ο Harrison White επέκτειναν τη συστηματική ανάλυση κοινωνικών δικτύων.<sup>129</sup>

Ο Durkheim θα διακηρύξει την καταστατική και εκ των ουκ άνευ σημασία που έχουν για την ύπαρξη της κοινωνίας οι ενδιάμεσοι-ανάμεσα στο κράτος και στα μεμονωμένα άτομα- σύνδεσμοι και ενώσεις. Θεωρεί πως μία συγκεκριμένη κοινωνία μπορεί να υπάρξει μόνον εφόσον παρεμβάλλεται μία πληθώρα μη-φυσικών δευτερογενών ομάδων. Τονίζει, πως οι ομάδες αυτές, καθώς βρίσκονται πλησίον των μεμονωμένων ατόμων τα προσελκύουν στη σφαίρα της δραστηριοποίησής τους και έτσι, τα παρασύρουν στο γενικό ρεύμα της κοινωνικής ζωής (Durkheim 1960: 28).<sup>130</sup>

## **2.15 ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ**

### **2.15.1 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΝΟΗΜΑΤΟΣ /ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ Ή ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Οι μελετητές και θεωρητικοί, Peter Golding και Graham Murdock σκιαγραφούν μια κριτική θεώρηση στη θεωρία των επικοινωνιών. Η μελέτη του τομέα της επικοινωνίας από τις πολιτισμικές σπουδές γι' αυτούς *ασχολείται κυρίως με την κατασκευή νοήματος: Πως παράγεται το νόημα μέσα σε- και μέσα από –συγκεκριμένες εκφραστικές μορφές και πως υφίσταται συνεχή διαπραγμάτευση και αποδόμηση μέσω των συνηθειών της καθημερινής ζωής»* (Murdock 1989a:436). Αυτό το θεωρητικό πρόγραμμα έχει οδηγήσει τις μελέτες σε δύο διακριτούς αλλά συνδεόμενους τομείς. Ο πρώτος, και πολύ ευρύτερος, ασχολείται με την ανάλυση των πολιτισμικών κειμένων, μεταξύ των οποίων και αυτά που εισάγει η βιομηχανία των ΜΜΕ. Αντίθετα προς τα θεωρητικά μοντέλα που αντιλαμβάνονται είδη όπως το θρίλερ, τη σαπουνόπερα και το ντοκιμαντέρ ως οχήματα

<sup>128</sup> Παπαβασιλείου Σεβαστή, 2018.

<sup>129</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_analysis).

<sup>130</sup> [http://www2.media.uoa.gr/sas/issues/16\\_issue/koniordos.html](http://www2.media.uoa.gr/sas/issues/16_issue/koniordos.html)

μετάδοσης «μηνυμάτων» στους καταναλωτές, οι πολιτισμικές σπουδές τα προσεγγίζουν ως μηχανισμούς διάταξης νοήματος. Ενώ η ανάλυση περιεχομένου θεωρεί ότι το νόημα, παραδείγματος χάρη, μιας βίαιης πράξης σε μια τηλεοπτική σειρά μπορεί να οριστεί εκ των προτέρων και να αποκοπεί από τη θέση της στο κείμενο ή από τη σχέση της σειράς με άλλα κείμενα, οι πολιτισμικές σπουδές επιμένουν ότι αυτό το νόημα είναι μεταβλητό και συναρτάται με τα συμφραζόμενα της συνολικής αφήγησης, με το είδος του προγράμματος και με τη διαφήμιση του προγράμματος και των πρωταγωνιστών του. Η έμφαση στις συσχετικές διαστάσεις και στην επακόλουθη ρευστότητα του νοήματος χαρακτηρίζει το δεύτερο κύριο ρεύμα των πολιτισμικών σπουδών. Εδώ πρόκειται για μια παράδοση που εξετάζει πώς ερμηνεύει το κοινό τα προϊόντα των ΜΜΕ και πώς τα εντάσσει στην κοσμοθεωρία του αλλά και στη ζωή του. Αυτή η εθνογραφική προσέγγιση εξυμνεί την δημιουργικότητα των καταναλωτών (βλ. π.χ. Willis, 1990) και προσφέρει μια ισχυρή και απαραίτητη αντιπρόταση απέναντι στα μονοδιάστατα μοντέλα «επιδράσεων». Αντιλαμβάνεται τα μέλη του ακροατηρίου περισσότερο ως ενεργά υποκείμενα που αγωνίζονται να κατανοήσουν και να νοηματοδοτήσουν τη θέση τους, παρά ως παθητικά αντικείμενα ενός κυρίαρχου συστήματος παραγωγής. Κατά αυτόν τον τρόπο, η προσέγγιση εντάσσεται στην ευρύτερη προσπάθεια των πολιτισμικών σπουδών να αναδείξουν την πολυπλοκότητα διαδεδομένων συνηθειών και πεποιθήσεων.<sup>131</sup>

Η ανάλυση της πολιτισμικής βιομηχανίας που προσφέρουν οι πολιτισμικές σπουδές, δεν ασχολείται σχεδόν καθόλου με τον τρόπο με τον οποίο αφενός λειτουργεί ως βιομηχανία και αφετέρου η οικονομική οργάνωσή της επηρεάζει την παραγωγή και την κυκλοφορία του νοήματος. Επίσης δεν εξετάζει σχεδόν καθόλου πως οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων εξαρτώνται από τη θέση τους στον ευρύτερο οικονομικό σχηματισμό.<sup>132</sup>

Τα μαζικά μέσα δεν θεωρούνται πλέον μόνον ως τεχνικές της επικοινωνίας δηλ., ως ουδέτερα εργαλεία για τη διάδοση και αποθήκευση πληροφοριών, σύμφωνα με τον Maletzke, αλλά περισσότερο ως όργανα επιλογής και απόδοσης νοήματος, που επεμβαίνουν ενεργά στην κοινωνική συγκρότηση της πραγματικότητας. Τα μαζικά μέσα δεν θεωρούνται πλέον ως ένα επίτευγμα του σύγχρονου πολιτισμού, που μπορεί ο καθένας σύμφωνα με τις ανάγκες του να το χρησιμοποιεί ή να το αγνοεί, αλλά κυρίως ως θεσμός με παροχές απαραίτητες για το κοινωνικό σύστημα και με μια άμεση ή έμμεση πανταχού παρουσία, την οποία δεν μπορεί ο καθένας να αποφύγει όποτε το θελήσει.<sup>133</sup>

Σε όλους τους προγραμματικούς τομείς των μέσων μαζικής επικοινωνίας νοείται ο «ο άνθρωπος»-φυσικά όχι ως μια πραγματική αναπαραγωγή των βιοχημικών, ανοσολογικών και νευροβιολογικών του διαδικασιών καθώς και των διαδικασιών της συνείδησης του, αλλά μόνο ως κοινωνική κατασκευή. Η κατασκευή του «ανθρώπου, κατά τον Niklas Luhmann, ο οποίος είναι, κατά το μάλλον ή το ήττον, γνωστικά πληροφορημένος, ικανός να παίρνει αποφάσεις, ηθικά υπεύθυνος», χρησιμεύει ώστε το λειτουργικό σύστημα των μέσων μαζικής επικοινωνίας να διεγείρει συνεχώς τον ίδιο του τον εαυτό σε σχέση με το βιολογικό και ψυχικό του ανθρώπινο περιβάλλον. Στο σύστημα των μέσων μαζικής επικοινωνίας αυτή η κατασκευή του ανθρώπου αναπαράγει το μύθο των υπηρεσιών στον

<sup>131</sup> James Curram & Michael Gurevitch, 2016:27.

<sup>132</sup> James Curram & Michael Gurevitch, 2016:28.

<sup>133</sup> Gerhard Maletzke, 1991:70-71.

άνθρωπο. Αυτός ο άνθρωπος «ενδιαφέρεται» για πληροφορίες και μάλιστα, στα πιο ζωτικά θέματα εξαρτάται από πληροφορίες. Επομένως πρέπει να πληροφορείται. Ηθικά είναι επιρρεπής σε πειρασμούς. Κατά συνέπεια, πρέπει να τον εκπαιδεύουν συνεχώς στο να εξοικειώνεται στη διάκριση της καλής και της κακής συμπεριφοράς.<sup>134</sup>

### **2.15.2 ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΗ ΠΛΟΥΡΑΛΙΣΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ/ Το κυρίαρχο παράδειγμα**

Η πλουραλιστική προσέγγιση των ΜΜΕ, στο πλαίσιο της διερεύνησης της από την Κωνσταντινίδου, με την υπόθεση που διατυπώνει σχετικά με τον κατακερματισμό και την κατανομή της εξουσίας και του ελέγχου στην κοινωνία μεταξύ ομάδων ανταγωνιστικών συμφερόντων...θεωρεί ως κύριο χαρακτηριστικό των ΜΜΕ τη δυνατότητα ύπαρξης πληθώρας πηγών και ποικιλίας απόψεων, την ελεύθερη και ανοιχτή κυκλοφορία των ιδεών, την ελεύθερη και αντικειμενική ενημέρωση του κοινού και την ποικιλομορφία μηνυμάτων. Το πλουραλιστικό μοντέλο λοιπόν, αποτελεί ένα μοντέλο αμφίδρομης επικοινωνίας, όπου το κοινό επιβάλλει τις απόψεις του, επηρεάζει και κατευθύνει καθοριστικά την παραγωγή των μηνυμάτων.<sup>135</sup>

Η προσέγγιση του μοντέλου αυτού, σύμφωνα με τον Denis McQuail, προϋποθέτει μια «εύρυθμη κοινωνία», η οποία λειτουργεί ομαλά και είναι δημοκρατική (εκλογές, καθολική ψηφοφορία, αντιπροσώπευση), φιλελεύθερη (αστική, με συνθήκες ελεύθερης αγοράς, ατομικιστική, με ελευθερία της έκφρασης), πλουραλιστική (θεσμοθετημένος ανταγωνισμός ανάμεσα στα κόμματα και τα δημόσια συμφέροντα) και με την πρέπουσα τάξη (ειρηνική, χωρίς προβλήματα κοινωνικής ολοκλήρωσης, δίκαιη και νόμιμη). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, που συμπίπτει με μια εκδοχή της δυτικής αστικής κοινωνίας, έχουν διατυπωθεί απόψεις για τις πιθανές ή πραγματικές, θετικές ή αρνητικές συνέπειες των ΜΜΕ. Εξαιτίας αυτού του μοντέλου, ή έρευνα ασχολήθηκε με τις δραστηριότητες των ΜΜΕ στο πεδίο της κοινωνικοποίησης, της ενημέρωσης, της κοινωνικής κινητοποίησης και της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.<sup>136</sup>

Σύμφωνα, λοιπόν με την ταξινόμηση του McQuail, (1997:119-120), στη θετική εκδοχή τους, τα ΜΜΕ αποτελούν «παράθυρο» στα γεγονότα και στην εμπειρία, που εκτείνει το βλέμμα και μας καθιστά ικανούς να γνωρίζουμε τους εαυτούς μας και τον κόσμο γύρω μας χωρίς απόκλιση ή παρέμβαση, «καθοδηγητή», «οδηγό» ή ερμηνευτή» που επεξηγεί και δίνει νόημα σε αποσπασματικά και δυσνόητα γεγονότα, «πεδίο» η «φόρουμ» πληροφοριών και ανταλλαγής απόψεων, «διάυλο» ή «σύνδεσμο» μεταξύ πομπών και δεκτών μέσω διάφορων ειδών ανάδρασης, «καθοδηγητή» που ενεργά δίνει οδηγίες, κατευθύνει και δίνει συμβουλές, «φίλτρο» ή «πυλωρό» που επιλέγει μέρος των εμπειριών που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, ενώ αποκλείει άλλες σκόπιμα και συστηματικά, άλλες ακούσια, «καθρέφτη», ο οποίος αντανακλά μια εικόνα της κοινωνίας στον εαυτό της-δίνοντας έμφαση σ' αυτά που θέλουν οι άνθρωποι να δουν από τον κόσμο που τους περιβάλλει ή αντίθετα, αυτό που θέλουν να στιγματίσουν και να καταστείλουν. Σ' αυτό το πλαίσιο, οι ειδήσεις γίνονται αντιληπτές ως μια αμερόληπτη καταγραφή των

<sup>134</sup> Niklas Luhmann, 2003:143-144.

<sup>135</sup> Κωνσταντινίδου, 2003:142.

<sup>136</sup> Denis McQuail, 2003: 68.

σημαντικότερων γεγονότων της ημέρας και αυτοπαρουσιάζονται ως η «αλήθεια», ως «η ωμή πραγματικότητα», ως «ο κόσμος που αφηγείται τον εαυτό του».

Αντίθετα στην αρνητική εκδοχή τους, τα ΜΜΕ, πιθανόν μας αποκόπτουν από την πραγματικότητα, εξασφαλίζοντάς μας μια λανθασμένη θέαση του κόσμου είτε μέσω της αποφυγής της είτε μέσω της συνειδητής, σκόπιμης διαστρέβλωσης και απόκρυψης της πραγματικότητας και λειτουργούν ως «προπέτασμα» ή «φράγμα» που συγκαλύπτει την αλήθεια στην υπηρεσία των προπαγανδιστικών σκοπών (πόλεμος στο Βιετνάμ, διαφθορά πολιτικών, οικονομικές ατασθαλίες).<sup>137</sup>

Η κριτική που ασκήθηκε στην πλουραλιστική προσέγγιση είναι ότι δεν συνυπολογίζει την επιρροή των υποκειμενικών γνώμών των δημοσιογράφων στην κατασκευή της είδησης. Επιπλέον, θεωρείται ότι προσεγγίζει ιδεαλιστικά το φαινόμενο των ΜΜΕ μη λαμβάνοντας υπόψη ότι και στα ΜΜΕ υπάρχει έλεγχος και κυριαρχία. Πιο συγκεκριμένα και όπως υποστηρίζει ο Bennet, η συγκεντρωτική δομή στην ιδιοκτησία των ΜΜΕ που εντείνεται την δεκαετία αυτή, δεν ευνοεί όπως υποστηρίζει η πλουραλιστική θεωρία την πολυφωνία και τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Ταυτόχρονα οι ανταγωνισμοί στα ΜΜΕ όπως και στην κοινωνία δεν λαμβάνουν χώρα σε έναν 'άναρχο' χώρο, όπως πρεσβεύει η πλουραλιστική σχολή, παρά υπάρχουν συγκροτημένες ιεραρχικές δομές των οποίων ο ρόλος είναι σημαντικός στον τρόπο αλλά και την βαρύτητα εκπροσώπησης των διαφόρων απόψεων. Η πλουραλιστική θεώρηση στην προσπάθεια να αντιπαρέλθει την 'στατικότητα' των άλλων μοντέλων και δη του Μαρξιστικού που μιλούν για δοσμένες σχέσεις κυριαρχίας, υιοθετεί ένα παντελώς άναρχο μοντέλο κινητικότητας και εκπροσώπησης των κοινωνικών ομάδων και ρευμάτων.

### **2.15.3 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ: Μοντέλο Herman-Chomsky**

Το μοντέλο προπαγάνδας του ελέγχου των μέσων ενημέρωσης εισήχθη από τον Edward S. Herman και Noam Chomsky στο βιβλίο τους «κατασκευή της συναίνεσης - Η πολιτική οικονομία των μέσων μαζικής ενημέρωσης». Αυτή η θεωρία αναφέρει πώς λειτουργεί η προπαγάνδα σε ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας.. Ο Χέρμαν και ο Τσόμσκι επικεντρώθηκαν κυρίως στον αμερικανικό πληθυσμό και στα μέσα ενημέρωσης για την έρευνά τους, αλλά αυτή η θεωρία είναι καθολικά εφαρμόσιμη. Ο Χέρμαν και ο Τσόμσκι λένε: «Το προπαγανδιστικό μοντέλο επικεντρώνεται σε αυτή την ανισότητα πλούτου και εξουσίας και στις πολυεπίπεδες επιπτώσεις στα ενδιαφέροντα και τις επιλογές των ΜΜΕ. Παρακολουθεί τις διαδρομές με τις οποίες τα χρήματα και η δύναμη είναι σε θέση να φιλτράρουν τα νέα που είναι κατάλληλα για μετάδοση, περιθωριοποιούν τη διαφωνία και επιτρέπουν στην κυβέρνηση και στα κυρίαρχα ιδιωτικά συμφέροντα να αποστέλλουν τα μηνύματά τους στο κοινό». Σύμφωνα με τη θεωρία, τα μέσα ενημέρωσης λειτουργούν ως επιχείρηση που πουλάει τα προϊόντα της (αναγνώστες και συνδρομητές) σε άλλες επιχειρηματικές οντότητες που κάνουν τις διαφημίσεις τους στα μέσα ενημέρωσης αντί να εκτελούν τη λειτουργία της διάδοσης ειδήσεων για το κοινό. Εδώ οι ειδήσεις παραμορφώνονται και ανασκευάζονται από την αρχική τους μορφή. Ο Χέρμαν και ο Τσόμσκι αποκαλούν τους παράγοντες που παραμορφώνουν τα νέα ως φίλτρα. Οι ειδήσεις

<sup>137</sup> Κωνσταντινίδου, 2003:144.

φιλτράρονται από καθέναν από αυτούς τους παράγοντες προτού φτάσουν στο ακροατήριό τους ή στο ευρύ κοινό. Τα πέντε φίλτρα είναι:

Διαστάσεις, ιδιοκτησία και προσανατολισμός κέρδους των μέσων μαζικής ενημέρωσης: Οι μεγάλοι οργανισμοί των μέσων ενημέρωσης βρίσκονται στα χέρια μερικών ελίτ. Τα κυριότερα κανάλια ειδήσεων, οι εφημερίδες και τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν μέρος μεγάλων εταιρειών και επιχειρήσεων. Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στο κοινό θα ποικίλλουν ανάλογα με τα συμφέροντα αυτών των οργανισμών. Για να μεγιστοποιήσουν το κέρδος θυσιάζουν ορισμένους ειδησεογραφικούς στόχους. Τα εκτεταμένα οικονομικά συμφέροντα αυτών των οργανώσεων ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο την ποιότητα των ειδήσεων. Είναι κοινό σε όλο τον κόσμο ότι τα μέσα ενημέρωσης στα χέρια της κυβέρνησης είναι μαριονέτες.

Χρηματοδότηση: Οι διαφημίσεις διαδραματίζουν τον σημαντικό ρόλο της χρηματοδότησης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν οι διαφημίσεις δεν χρηματοδοτούσαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τότε η τιμή των εφημερίδων θα περιελάμβανε το κόστος της παραγωγής τους και επίσης θα εφαρμοζόταν αυτό και για άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα ηλεκτρονικά μέσα.

Πηγή: Θα υπάρχουν κάποιες πηγές ειδήσεων και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης υποτίθεται ότι προστατεύουν αυτές τις πηγές και ταυτόχρονα θα υπάρχουν κάποιες ισχυρές πηγές που τείνουν να αλλάξουν τις πολιτικές των μέσων ενημέρωσης. Για να χρησιμοποιήσουν μια συνεχή ροή ειδήσεων, τα μέσα ενημέρωσης λαμβάνουν κατάλληλες δράσεις υπέρ της πηγής. Οι σχέσεις πρέπει να διατηρηθούν με αυτές τις πηγές και είναι κοινό ότι οι ειδήσεις δημοσιεύονται κρατώντας διαφυλάσσοντας την «πηγή».

Κριτική: Οι κριτικές αναφέρονται στις αρνητικές απαντήσεις στη δήλωση ή το πρόγραμμα που δημοσιεύτηκε ή μεταδόθηκε. Εάν οι επικρίσεις παράγονται σε μεγάλη κλίμακα, είναι ολέθριες για τα μέσα. Θα έχει μια ολοκληρωμένη ματιά στα υλικά και στα νέα προτού δημοσιεύσει ή μεταδώσει κάποια νέα σχετικά με μια δημόσια αποδεκτή φιγούρα. Ως φίλτρο θα προσπαθήσει να αποφύγει τα νέα που μπορεί να φέρουν τις αρνητικές απαντήσεις. Αντικομμουνισμός: Όσον αφορά τις αμερικανικές εταιρείες και τις ομάδες ελίτ, ο κομμουνισμός ήταν το απόλυτο κακό επειδή πήρε τον πλούτο και την εξουσία από αυτούς, απείλησε τις ανώτερες θέσεις και την υψηλή τάξη. Έτσι, οι ελίτ που είναι οι ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης υιοθέτησαν μια πολιτική για να φέρουν τη λογοκρισία στα άρθρα και τα νέα που μιλάνε για την καλή πλευρά του κομμουνισμού. Η αμερικανική ελίτ φοβόταν ακόμη τη λέξη κοινός.<sup>138</sup>

Παρόλο που ο Τσόμσκι δεν εντάσσεται στους εκπροσώπους της πλουραλιστικής θεωρίας αλλά στο «μοντέλο προπαγάνδας», εντούτοις υιοθετεί μια καθαρά εκφραστική αντίληψη για την ιδεολογία ως συνειδητή έκφραση της ενότητας ΜΜΕ, πολυεθνικών εταιρειών και κυβερνήσεων των δυτικών υπερδυνάμεων με μοναδικό σκοπό τη νομιμοποίηση των σχέσεων εκμετάλλευσης και κύριο αποτέλεσμα την «εξαπάτηση των μαζών». Η προσέγγιση του αποτελεί μια εκλαϊκευμένη εκδοχή της «συνωμοτικής» θεωρίας που έχει πολλές κοινές καταβολές με το πλουραλιστικό μοντέλο σ' ότι αφορά την έννοια της ιδεολογίας, το διαμεσολαβητικό ρόλο των ΜΜΕ και τη σκόπιμη «διαστρέβλωση» και «απόκρυψη της πραγματικότητας από τους δημοσιογράφους και την ιδιοκτησία. Βασική

<sup>138</sup> <http://communicationtheory.org/propaganda-model/> Προσπελάστηκε 15.01.18.



αδυναμία αυτού του είδους των προσεγγίσεων είναι η παραγνώριση των κοινωνικών αντιφάσεων και του καθοριστικού ρόλου των δομών του συστήματος.<sup>139</sup>

## 2.16 ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΚΜΗΡΙΩΤΙΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ/ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ο Luhmann ( 2003:67-73) χρησιμοποιώντας ως μοντέλο ανάλυσης την τηλεόραση, διακρίνει , κατ' αρχήν, την ύπαρξη τριών κατηγοριών προγράμματος: α) των ειδήσεων και άλλων ενημερωτικών εκπομπών, β) των ψυχαγωγικών σειρών και γ) των διαφημίσεων. Παρόμοια διάκριση, λ,χ, έχει κάνει κι ο Gerbner (2005: Πρόλογος), ο οποίος διατυπώνει τη θέση πως υπάρχουν τρεις κατηγορίες αφηγηματικής οργάνωσης του περιεχομένου των Μέσων («ιστοριών», σύμφωνα με τη δική του ορολογία): α) ιστορίες που «περιγράφουν την κατάσταση των πραγμάτων ως έχουν», ή αλλιώς, ιστορίες που καταγράφουν ρεαλιστικά τον κόσμο· β) ιστορίες που «αποκαλύπτουν τον τρόπο λειτουργίας των πραγμάτων, δια φωτίζουν[...] τις σημαντικές αλλά αθέατες σχέσεις [...], προβάλλουν τη φανταστική δράση σε απόλυτες καταστάσεις και καταλήγουν σε συμπεράσματα με ηθικό δίδαγμα και κοινωνική λειτουργία», ή αλλιώς, ιστορίες που ερμηνεύουν· και αξιολογούν με έναν περισσότερο υποκειμενικό και συναισθηματικό τρόπο τον πραγματικό κόσμο· και γ) ιστορίες που «[...] μας λένε τι να κάνουμε. Παρουσιάζουν πράγματα , συμπεριφορές ή τρόπους ζωής ως επιθυμητά (ή ως μη επιθυμητά) πρότυπα, προτείνουν τρόπους για να τα αποκτήσουμε (ή να τα αποφύγουμε), και το τίμημα που θα καταβάλουμε για την επίτευξή τους (ή την απόρριψή τους)». Με άλλα λόγια, πρόκειται για «ιστορίες» που έχουν παρακινητικό ή προπαγανδιστικό χαρακτήρα. [...] μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το περιεχόμενο των ΜΜΕ, και ιδιαίτερα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, μπορεί να χωριστεί σε περιεχόμενα τεκμηρίωσης (fact-ual), μυθοπλασίας (fiction-al) και παρώθησης ή προπαγάνδισης/πειθούς.<sup>140</sup>

Σύμφωνα με την άποψη του Πλειού (2011:115), διακρίνονται τρεις διαφορετικές, διαδοχικές περίοδοι στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας ως της νεωτερικής μορφής της ρηματικής συγκρότησης των επίκαιρων γεγονότων: α) την εποχή της ειδησεογραφίας, χαρακτηριστική για την πρόωμη νεωτερικότητα, στην οποία διαχωρίζονται τα γεγονότα από την αξιολογική τους προσέγγιση, β) την εποχή της δημοσιολογίας, τυπική για την ώριμη νεωτερικότητα, στην οποία η καταγραφή των γεγονότων συνδέεται ξανά κατά έναν αδιαίρετο τρόπο με την αξιολόγησή τους (ερμηνευτικός ρεαλισμός), και τέλος, γ) την εποχή της ενημέρωσης, η οποία εμφανίζεται και εξαπλώνεται στην ύστερη νεωτερικότητα, και στην οποία κυριαρχεί η αξιολόγηση των γεγονότων, η κατασκευή , δια των Μέσων της πραγματικότητας και η αναστοχαστική στάση απέναντι στην κοινωνία των Μέσων.

<sup>139</sup> Κωνσταντινίδου, 2003:145.

<sup>140</sup> Πλειός, 2011:76.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΜΕΝΗ /ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ, ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ/ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΜΕ

#### 3.1.Η ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ/Διαμεσολάβηση των κοινωνικών συστημάτων και της Μαζικής επικοινωνίας

«Αναπαριστώ», «διαμεσολαβώ», «απεικονίζω»: αν μετατρέψουμε σε ενεργητικά ρήματα τα ουσιαστικά που μεταχειριζόμαστε συχνότερα στις σπουδές στον τομέα της επικοινωνίας και των μέσων-αναπαράσταση, εικόνες, μέσα- καταλαβαίνουμε αμέσως πόσο έντονα επηρεάζεται η κατανόηση από την ορολογία, διαπιστώνει η Γκέρατν. Αυτή η ορολογία υπονοεί μια διεργασία μέσω της οποίας ένα δεδομένο –υλικό αντικείμενο ή φιλοσοφική αφάιρηση-μεταφράζεται για να κατανοηθεί και να βιωθεί από κάποιον δέκτη, παρατηρητή ή ένα ακροατήριο. Η διαμεσολάβηση που συντελείται στη διαδικασία μπορεί να παρουσιάζεται ως «αντανάκλαση», πράγμα που σημαίνει ότι το πρότυπο παραμένει σχετικώς άθικτο στο τέλος. Από την άλλη η Κριστίν Γκέρατν, στην διερεύνησή της για το κατά πόσο τα ΜΜΕ μπορούν να παράγουν κουλτούρα, που αντιπροσωπεύει τα ενδιαφέροντα του κοινού και όχι τα ενδιαφέροντα της ιδιοκτησίας τους, αναφέρει πως μπορεί να εγείρονται ζητήματα μεροληψίας, παραμόρφωσης, αναπλαισίωσης, ώστε, στο τέλος η καθαρότητα του πρωτοτύπου χάνεται. Έτσι μέσω της ορολογίας αυτής εδραιώνεται μια ιδιαίτερη σχέση κατά την οποία ο αναγνώστης ή θεατής αναγνωρίζει, ελέγχει ή ανασυγκροτεί το πρωτότυπο της επικοινωνιακής παραγωγής-φωτογραφία, τηλεσειρά, άρθρο εφημερίδας- ή εναλλακτικά, έλκεται ή απορροφάται από αυτό.<sup>141</sup>

Για τον Πλειό τα ΜΜΕ έχουν διπλή δύναμη, δηλαδή και διαμεσολαβούν και μεσοποιούν. Στις ύστερες νεωτερικές κοινωνίες τα Μέσα διαμεσολαβούν τις σχέσεις ανάμεσα στα κοινωνικά συστήματα (Πλειός, 2008). Διαπιστώνει, ακόμη, μια σημαντική πτυχή στην επίδραση των μέσων. Γιατί όπως αναφέρει, ενώ για τον δομικό λειτουργισμό τα κοινωνικά συστήματα είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους (ή εν πάση περιπτώσει «καθοριστικό ρόλο» παίζουν οι αξίες/πολιτισμός), και για τον μαρξισμό η σχέση των κοινωνικών συστημάτων θεμελιώνεται στον τρόπο παραγωγής και για τον μεταδομισμό στον τρόπο επικοινωνίας, πλέον φαίνεται πως αυτή η σχέση δεν μπορεί να κατανοηθεί με κανέναν τρόπο χωρίς τα Μέσα και χωρίς ορισμένη προσφυγή στον τρόπο επικοινωνίας.<sup>142</sup>

Για τον Maletzke (1991: 12) στη σημερινή κοινωνία με τις τεράστιες δυνατότητες συγκέντρωσης πληροφοριών και την πληθώρα των προϊόντων μαζικής επικοινωνίας, διαμεσολάβηση της Μαζικής επικοινωνίας σημαίνει την ανίχνευση, συγκέντρωση, συσσώρευση και επιλογή γνώμων και πληροφοριών που μπορούν να βρουν πρόσβαση στη μαζική επικοινωνία. Η διαμεσολάβηση αυτή περιλαμβάνει την θεματοποίηση, επεξεργασία, αλλά και την κριτική αντιμετώπιση των πληροφοριών, δηλαδή διαδικασίες

<sup>141</sup> Curram-Gurrevitz, 2016:374.

<sup>142</sup> Πλειός, 2011:114.

επεξεργασίας που η βάση τους βρίσκεται σε ένα ειδικό «δημοσιογραφικό τρόπο ερμηνείας».

Η Ψύλλα, στην προσπάθειά της να αποδώσει την ιδεολογική χρήση της γλώσσας, δίνει την ερμηνεία ότι ο δημοσιογραφικός λόγος γίνεται αντιληπτός στο πλαίσιο επικοινωνιακών διεργασιών, οι οποίες αποδίδουν στο λόγο έναν διαμεσολαβητικό συμβολικό χαρακτήρα μέσα από μια περίπλοκη συνέργεια πολλαπλών δρώντων, όπου η παραγωγή και η πρόσληψη καθίστανται αναγκαίοι παράγοντες για τη νοηματοδότηση ενός γεγονότος. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας παράγουν μια διαμεσολαβημένη πραγματικότητα, η οποία σε μεγάλο βαθμό, είναι προϊόν κατασκευής και ερμηνείας από την πλευρά του Τύπου. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Coman (2003, σ. 172-173), τα Μέσα Επικοινωνίας εμφανίζονται ως φορείς κατασκευής νοήματος και διαπραγμάτευσης διαφορετικών αναπαραστάσεων του κόσμου. Αυτή η σημασιολογία του γεγονότος αποκτά σημαίνοντα ρόλο ως προς την ίδια την ύπαρξή του στο βαθμό που το γεγονός δεν είναι παρόν στη μνήμη μας παρά μόνο όταν κατέχει ένα νόημα (Lamizet, 2006, σ. 199), πράγμα το οποίο σημαίνει αυτομάτως πως, όταν πάψει να αποτελεί αντικείμενο ερμηνείας, παύει κιόλας να υπάρχει. Αποδέχεται, συμπερασματικά η Ψύλλα τη διαμεσολαβημένη πραγματικότητα των ΜΜΕ, διαπιστώνοντας, ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δεν περιορίζονται σε μια ιδιαίτερη ερμηνεία αυτής της επικαιρότητας, εφόσον σε μεγάλο βαθμό η λειτουργία τους ως οργανισμών διέπεται από ιδιαίτερες οικονομικές, επαγγελματικές και συμβολικές αρχές, ενώ, παράλληλα, προβάλλουν μέσω της δημοσιοποίησης διαφορετικές απόψεις και ιδεολογικές τοποθετήσεις. Είναι αναμφισβήτητο ότι και οι δημοσιογράφοι κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο στον τρόπο προβολής των γεγονότων, ενεργώντας ως φορείς μετατροπής αυτών των γεγονότων σε πληροφορίες και θέματα δημόσιου χαρακτήρα». <sup>143</sup>

Η ανάπτυξη της σημειωτικής στη γλωσσολογία και η εφαρμογή των σημειωτικών μεθόδων σε συστήματα επικοινωνίας είναι κρίσιμη για την Γκέρατν η οποία υποστηρίζει και ότι Η *σημειωτική* ενδιαφέρει τη μελέτη των ΜΜΕ, επειδή επιχειρήσε να καταρρίψει την έννοια της διαμεσολάβησης και να αποδείξει ότι οι κομβικές σχέσεις στο εσωτερικό ενός γλωσσικού συστήματος δεν είναι οι σχέσεις ανάμεσα στις λέξεις και την αναφορά τους, αλλά, αντίθετα, το νόημα μιας λέξης εδραιώνεται μέσω της σχέσης της με τις άλλες λέξεις, ώστε να αναγνωρίζεται επειδή ακριβώς η λέξη διαφέρει από άλλες λέξεις: το «γάλα» είναι «γάλα» γιατί δεν είναι «γάτα» ή «σάλα». Επιπλέον το σημαίνόμενο η αναφερόμενο δεν είναι ένα συγκεκριμένο γάλα, αλλά η έννοια του γάλακτος.<sup>144</sup>

Κεντρική θέση στη διαμεσολάβηση εντός, αλλά κυρίως μεταξύ, των κοινωνικών συστημάτων παίζει η ρηματική συγκρότηση των επίκαιρων γεγονότων (ειδήσεων) και γενικότερα τα τεκμηριωτικά περιεχόμενα, καθώς... μια βασική παράμετρος των σύγχρονων Μέσων είναι η μετατόπιση από τη μυθοπλασία στην πληροφόρηση (τεκμηριωτικά περιεχόμενα), καθώς και το αντίστροφο, και η συνάντησή τους κάπου στη μέση.<sup>145</sup>

<sup>143</sup> Ψύλλα, 2010: 26.

<sup>144</sup> Curram-Gurrevitz, 2016: 374.

<sup>145</sup> Πλειός, 2011: 114-115.

### 3.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ: ΣΤΗΝ ΑΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΜΑΖΙΚΟΤΗΤΑ

Το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή, την ιδιωτικότητα δηλαδή του ανθρώπου, ειδικά σήμερα είναι από τα πλέον ενδιαφέροντα και φαίνεται ότι θα κυριαρχήσει στη δημόσια συζήτηση και στο μέλλον, αφού οι κίνδυνοι για παραβίασή της εξαιτίας της παραβίασης των προσωπικών δεδομένων ελλοχεύουν.

Την αναθεώρηση της συζήτησης για την ιδιωτική ζωή αποδέχεται και ο Παπαθανασόπουλος,<sup>146</sup> αφού σε αυτό το κατακερματισμένο περιβάλλον μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπου τα όρια μεταξύ offline και διαδικτυακών, παραδοσιακών και μη παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η προσωπική ζωή και η δημόσια εικόνα είναι θολή- και είναι δύσκολο να το καταλάβουμε-το ζήτημα της ιδιωτικής ζωής αναθεωρείται.

Στις κοινωνίες της εποχής μας οι επικοινωνίες έχουν μαζικό χαρακτήρα, αφού απευθύνονται σε ένα κοινό, ποσοτικά και αριθμητικά, τεράστιο σε σύγκριση με προηγούμενες εποχές. Η επικοινωνία έχει μαζικό χαρακτήρα γιατί είναι «δημόσια» ανοικτή σε όλους. Απευθύνεται και στα δύο φύλα, σε όλες τις ηλικίες, σε όλα τα γεωγραφικά μήκη και πλάτη, σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, διαπιστώνει η Σεραφετινίδου.<sup>147</sup> Πράγματι τα ΜΜΕ αντιλαμβάνονται το κοινό τους ως ομοιόμορφο και ομοιογενές, ως μια μάζα ανθρώπων που λειτουργεί ανεξάρτητα από γεωγραφική και κοινωνική θέση. Στην εποχή μας επιπλέον η επικοινωνία πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο σε μονή κατεύθυνση, από τον πομπό προς το δέκτη και σπανιότερα αντιστρόφως. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι δέκτες να μένουν τελείως απομονωμένοι και αποκομμένοι από την όλη διεργασία της επικοινωνίας καταλήγοντας να είναι μια μάζα παθητική και απομονωμένη ή όπως αποκλήθηκε ένα «μοναχικό πλήθος».

Η μαζικότητα των σύγχρονων ΜΜΕ αναφέρεται στις σημαντικές ποσότητες χρόνου που αφιερώνει το μέσο άτομο σε αυτά και, ακόμη περισσότερο, στην εντυπωσιακή διείσδυσή τους στην καθημερινή ζωή του. Ο G. Gerbner, στο «Mass Media and Human Communication Theory»<sup>148</sup> αποσαφηνίζει πως δεν είναι μόνο οι δημόσιες δραστηριότητες του ανθρώπου της σύγχρονης κοινωνίας (οικονομικές, πολιτιστικές, πολιτικές) αλλά ακόμα και οι πιο ιδιωτικές και απόκρυφες στιγμές του (οικογενειακές σχέσεις, σεξουαλική ζωή, παρέες) όπου τα μέσα εισβάλλουν με τέτοιο τρόπο που να καθορίζουν τη συμπεριφορά του σύμφωνα με πρότυπα που προβάλλονται στα μηνύματα των μέσων. Με άλλα λόγια, τα ΜΜΕ επιχειρούν να μετατρέψουν το δέκτη σε άβουλο, παθητικό μόριο μιας ομοιόμορφης μάζας. Ποτέ πριν τόσα πολλά άτομα σε τόσα πολλά μέρη δεν συμεριζόνταν τόσο πολύ ένα κοινό σύστημα μηνυμάτων και εικόνων και δεν είχαν τόσο ενσωματώσει τις παραδοχές (αυτών των μηνυμάτων και εικόνων) τη ζωή, την κοινωνία και τον κόσμο ενώ παράλληλα είχαν τόσο λίγο να κάνουν με την παραγωγή τους.

<sup>146</sup> Stylianos Papathanassopoulos, 2015.

<sup>147</sup> Σεραφετινίδου, 1995:22.

<sup>148</sup> McQuail 1972:37.

Ενώ πολλά πράγματα συνηγορούν υπέρ μιας διαφοροποίησης των προγραμματικών τομέων ειδήσεων/ρεπορτάζ, διαφήμιση και ψυχαγωγία, τότε τι συνηγορεί υπέρ της σύνδεσής τους σε ένα και το αυτό λειτουργικό σύστημα, διερωτάται ο Luhmann.<sup>149</sup> Η διαφοροποίηση αναδεικνύει μορφές με τις οποίες η μοντέρνα κοινωνία δημιουργεί τις συνθήκες παραγωγής ατομικών κινήτρων για την επικοινωνία... Κάνοντας αναφορά στην ενημερωτική πλευρά των ΜΜΕ δηλώνει πως οι ειδήσεις και τα ρεπορτάζ προϋποθέτουν άτομα ως παρατηρητές με γνωστικό ενδιαφέρον, οι οποίοι λαμβάνουν γνώση μόνο εκείνων των πραγμάτων που τους παρουσιάζονται. Ταυτόχρονα τα μέσα εξισορροπούν αυτή την υποτιθέμενη παθητικότητα με το να εξατομικεύουν κάθε δρώντα στον οποίο αναφέρονται και να τον παρουσιάζουν ως αιτία της δικής τους δράσης. Με αυτό τον τρόπο επισημαίνεται ότι μόνο εκείνοι που διακρίνονται κοινωνικά έχουν τη ικανότητα να ασκήσουν επιρροή με τη δράση τους. Διαφορετικά, παρατηρείται μια, κατά κάποιον τρόπο, εντυπωσιακά εμφανής, παράξενη, συχνά εγκληματική ατομική συμπεριφορά. Και στις δύο περιπτώσεις ο θεατής εμποδίζεται υπόρητα να εξάγει συμπεράσματα για τον ίδιο του τον εαυτό. Του παρέχεται έτσι η επιβεβαίωση για τον παθητικό του ρόλο ως έναν ανάμεσα σε πολλούς και ταυτόχρονα σε εξαιρετικές περιπτώσεις, η επιβεβαίωση για την ατομικότητά του.

### **3.3 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ: ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ**

#### **ΟΡΙΣΜΟΣ**

Προπαγάνδα: «ορίζεται ως η σκόπιμη και συστηματική προσπάθεια για τη διαμόρφωση αντιλήψεων, τη χειραγώγηση της γνώσης και τον προσανατολισμό της συμπεριφοράς με στόχο την επίτευξη μιας αντίδρασης που ανταποκρίνεται στις εμπρόθετες επιθυμίες του προπαγανδιστή (Jowettand O' Donnell, 1986).<sup>150</sup> Στην εποχή μας, η αρχική εφαρμογή της προπαγάνδας, συνδέεται γενικά με τις συγκρούσεις ανάμεσα σε χώρες, αλλά ο όρος μπορεί να εφαρμοστεί στη θρησκεία, στην πολιτική και σε άλλα ζητήματα που συνδέονται με ισχυρές απόψεις. Τα ΜΜΕ στις μέρες μας, σημειώνει ο McQuail, θεωρούνται σημαντικά για την επιτυχή προπαγάνδα, καθώς είναι οι μόνοι δίαυλοι που εγγυώνται την προσέγγιση του συνόλου του κοινού και διαθέτουν το πλεονέκτημα (σε ανοικτές κοινωνίες) να θεωρούνται αξιόπιστα.

Ο McQuail σημειώνει ακόμη, ότι η προπαγάνδα,<sup>151</sup> είναι η διαδικασία και το προϊόν των προσπαθειών που αποσκοπούν να επηρεάσουν τη συλλογική συμπεριφορά και την κοινή γνώμη, διαμέσου της χρήσης διαφόρων μέσων επικοινωνίας με τρόπο συστηματικό και μεροληπτικό. Η προπαγάνδα πραγματοποιείται προς το συμφέρον της πηγής ή του πομπού, όχι του αποδέκτη. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι σε κάποιες πλευρές της παραπλανά ή δεν είναι ειλικρινής ή δεν μπορεί να είναι εξ ολοκλήρου αναληθής, όπως συμβαίνει με ορισμένα είδη της παραπληροφόρησης. Μπορεί επίσης, σε ψυχολογικό επίπεδο, να έχει

<sup>149</sup> Niklas Luhmann, 2003: 139-140.

<sup>150</sup> McQuail, 2003: 488, 511.

<sup>151</sup> McQuail, 2003: 572.

μια επιθετική τάση και να διαστρεβλώνει την πραγματικότητα όπως την περιγράφει. Η αποτελεσματικότητά της διαφέρει και εξαρτάται περισσότερο από τον περίγυρο και τις Διαθέσεις του επιλεγμένου ακροατηρίου παρά από τα χαρακτηριστικά του «μηνύματος»

### 3.4 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΛΟΡΔΟΥ ΜΠΗΒΕΡΜΠΡΟΥΚ

Το 1948 ο περίφημος Λόρδος Μπήβερμπρουκ, ιδρυτής, ιδιοκτήτης και εκδότης της Αγγλικής εφημερίδας Daily Express και μία από τις σημαντικότερες μορφές στο χώρο του βρετανικού τύπου, δήλωνε δημόσια ότι έβγαζε την εφημερίδα του καθαρά για λόγους προπαγάνδας και χωρίς κανένα άλλο σκοπό, αν και γρήγορα πρόσθετε ότι μια εφημερίδα είναι άχρηστη «για προπαγάνδα εάν η οικονομική της κατάσταση δεν είναι απόλυτα ικανοποιητική». Αυτό που είναι αξιοσημείωτο στη δήλωση αυτή δεν είναι μόνο το ότι για τον Μπήβερμπρουκ η οικονομική ευρωστία της εφημερίδας του αποτελούσε απλά και μόνο το μέσο για την εκπλήρωση καθαρά ιδεολογικών στόχων, αλλά επίσης το ότι δημόσια και απερίφραστα ανακοίνωνε ότι οι στόχοι του ήταν ιδεολογικοί και μάλιστα με έντονο ταξικό χαρακτήρα. Από αυτή τη σκοπιά ο Μπήβερμπρουκ διαφέρει σημαντικά από τους σημερινούς ιδιοκτήτες και διευθυντές εφημερίδων. Και αυτό γιατί πάνω από όλα στόχος των ιδιοκτητών και διευθυντών των ΜΜΕ είναι η αύξηση του κέρδους και όχι η εκπλήρωση ιδεολογικών στόχων ταξικού χαρακτήρα. Αντί αυτών, βασική και συστηματική επιδίωξη του σύγχρονου οργανισμού επικοινωνίας είναι ο σεβασμός στην υπάρχουσα κοινωνική συναίνεση, και η λειτουργία του μέσα στα ιδεολογικά πλαίσια που αυτή θέτει.<sup>152</sup> Όπως χαρακτηριστικά υποδείκνυε στα μέλη του το BBC σε μια εσωτερική του εγκύκλιο το 1971, η κάλυψη των γεγονότων και της επικαιρότητας πρέπει να γίνεται χωρίς να προσβάλλεται «η καλαισθησία ή η ευπρέπεια... ή το δημόσιο συναίσθημα» αλλά επίσης και της «συναίνεσης γύρω από τις βασικές ηθικές αξίες»

### 3.5 ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΙΜΟΙ ΜΕΣΩ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Ο Edward Bernays έλεγε ότι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων βασιζόταν στη μελέτη του έργου του Freud. Ήταν ανιψιός του, και συχνά ταξίδευε στη Βιέννη για να δει τον θείο του. Ο Bernays ενδιαφερόταν ειδικά στην προσαρμογή της θεωρίας της ψυχανάλυσης στο έργο του για τις δημόσιες σχέσεις, και αυτό επηρέασε τη σκέψη του σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις. Στο βιβλίο του «Προπαγάνδα» (1928) ισχυρίστηκε ότι η σχολή σκέψης του Freud αναγνώριζε πως οι ανθρώπινες σκέψεις και πράξεις αποτελούν υποκατάστατα αναπλήρωσης για επιθυμίες που κάποιος έχει υποχρεωθεί να καταπιέξει. Έλεγε ότι οι προπαγανδιστές δεν μπορούν απλά να δεχθούν τούς λόγους που ισχυρίζονται οι άνθρωποι για τη συμπεριφορά τους. Εάν στα αλήθεια κρύβουν τα πραγματικά τους κίνητρα, τότε ο επιτυχημένος προπαγανδιστής πρέπει να καταλάβει τα πραγματικά κίνητρα και να μην δεχθεί τούς λόγους που ισχυρίζονται οι άνθρωποι για αυτά που κάνουν. Ο Bernays ορίζει τη προπαγάνδα σαν μια συνεπή, συνεχή προσπάθεια δημιουργίας ή διαμόρφωσης συμβάντων ώστε να επηρεάσουν τις σχέσεις ενός κοινού με

<sup>152</sup> Σεραφετινίδου, 1987: 239-240.

μα εταιρεία, ιδέα ή ομάδα. Στο βιβλίο του 'The Engineering of Consent' θέτει τα πλαίσια για την κατανόηση του κοινού και τον σχεδιασμό μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων. Σε αντίθεση με τον Lippmann, που έβλεπε το κοινό σαν εύκολα χειραγωγήσιμο, ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικός σε αυτή την θεώρηση. Τις ιδέες του για τις δημόσιες σχέσεις τις αναπτύσσει στο βιβλίο του «Δημόσιες Σχέσεις» (Public Relations-1952).<sup>153</sup>

Ο δημοσιογραφικός λόγος δεν αποτέλεσε ποτέ μια επιστημονικού τύπου καταγραφή του κόσμου, σύμφωνα με τον Πλειό (2011:174). Ο Miotto παρουσιάζει την προπαγάνδα σαν τεχνική κοινωνικής πίεσης, η οποία αποσκοπεί στο να δημιουργήσει ψυχολογικές ή κοινωνικές ομάδες με ενιαία δομή, τονίζοντας παράλληλα τον κοινωνικό χαρακτήρα της προπαγάνδας και το γεγονός ότι δεν μπορεί να αποκοπεί σαν φαινόμενο από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο εκδηλώνεται. (Πουλικάκος, 2013:32).

Ο Jacques Ellul με τις θεωρίες του για τη προπαγάνδα βλέπει με διαφορετικό τρόπο τον σχηματισμό της δημόσιας γνώμης. Ο Ellul δείχνει ότι η προπαγάνδα είναι μια συγκεκριμένη τεχνική, που τη χρειάζεται τόσο το κοινό όσο και αυτοί που τη δημιουργούν. Στο βιβλίο του «Προπαγάνδα : Η Διαμόρφωση των Στάσεων των Ανθρώπων» ( Propaganda : The Formation of Men's Attitudes-1965) ορίζει τη προπαγάνδα σαν ένα σύνολο μεθόδων που εφαρμόζει μια οργανωμένη ομάδα που θέλει να κινητοποιήσει την ενεργητική ή παθητική συμμετοχή στις μεθόδους μιας μάζας ατόμων, που είναι (ψυχολογικά) ενοποιημένοι μέσω της χειραγώγησης και που είναι ενσωματωμένοι σε ένα σύστημα. Αντίθετα με άλλους θεωρητικούς, ο Ellul τείνει να θεωρεί τη προπαγάνδα σαν μια αναγκαία δραστηριότητα που περιλαμβάνει τα πάντα, και που πρέπει να αποτελεί μια σταθερά όλης της ζωής ενός κοινού. Αναφέρει ότι όσα περισσότερα στερεότυπα υπάρχουν σε μια κουλτούρα, τα όσο ευκολότερη γίνεται η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, και όσο περισσότερο ένα άτομο συμμετέχει σε αυτή την κουλτούρα, τόσο ευκολότερα γίνεται επιρρεπής στη χειραγώγηση διαμέσου αυτών των συμβόλων. Η προσέγγιση του Ellul εντάσσεται στο πλαίσιο της λειτουργίας μιας προβληματικής δημόσιας σφαίρας υπό την επιρροή των MME, η οποία έχει καταστεί εν πολλοίς προσποίηση, σύμφωνα με τον Giddens, καθώς η πολιτική ζωή διακινείται εκ του αφανούς στο κοινοβούλιο, ενώ η κοινή γνώμη δεν διαμορφώνεται μέσα από τη συζήτηση, αλλά μέσα από τη χειραγώγηση και τον έλεγχο. Ορισμένοι κάνουν λόγο για τη συρρίκνωση της δημόσιας σφαίρας, τυπικής λειτουργίας της δημοκρατίας, και κατ' επέκταση της τυπικής λειτουργίας της δημοκρατίας καθώς διατηρείται απλά μια επίφαση παραγωγικής πολιτικής και συμμετοχής των πολιτών στα κοινά, ενώ οι πραγματικές αποφάσεις λαμβάνονται με αδιαφανείς διαδικασίες, για να εξυπηρετήσουν συμφέροντα συγκεκριμένων κέντρων λήψης αποφάσεων.

Η διαρκής δομική παρουσία του προπαγανδιστικού λόγου (όχι απαραίτητα με την πολιτική του μορφή, αυτήν της πολιτικής προπαγάνδας) στη δημοσιογραφία σημαίνει ότι από τη στιγμή που η προσέγγιση της «πραγματικότητας» είναι εξ ορισμού υποκειμενική-αξιολογική, είναι ταυτόχρονα και «ανθρωποκεντρική» επισημαίνει ο Πλειός,<sup>154</sup> τονίζοντας την ανθρωποκεντρικότητα ως επέκταση του δημοσιογραφικού λόγου. Με άλλα λόγια γίνεται υπό την οπτική μιας ορισμένης, ιστορικά, αντίληψης του ανθρώπου ή

<sup>153</sup> [file:///C:/Users/kdervisi/Downloads/media\\_theory\\_intro%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/kdervisi/Downloads/media_theory_intro%20(2).pdf).

<sup>154</sup> Πλειός, 2011:174.

/και της κοινωνίας, των ενδιαφερόντων, των αναγκών, των διακινδυνεύσεων κ.λ.π. Όμως στο βαθμό που η δημοσιογραφική προσέγγιση είναι «ανθρωποκεντρική», είναι ταυτόχρονα και αξιολογική-υποκειμενική. Ως αποτέλεσμα, η περιγραφή των γεγονότων γίνεται αναπόφευκτα, πρώτον αισθητική και, δεύτερον, προσωποκεντρική. Η αισθητική προσέγγιση είναι συγκινησιακή και συγκεκριμένη (όχι αφαιρετική), γι' αυτό και αφηγηματική. Ως εκ τούτου, η μορφή της ιστορίας (του story), από επιστημολογική άποψη, γίνεται αναπόφευκτα η κυρίαρχη μορφή δημοσιογραφικής αφήγησης καταλήγει ο Πλειός .

### **3.6 Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ WWW**

#### **3.6 1.Ιστορική Αναδρομή**

Η πρώτη δημοσιογραφική εφαρμογή στο Διαδίκτυο ήταν η σελίδα της Σχολής Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Φλόριδα, που ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 1993, μόλις δύο χρόνια από τη δημιουργία του Word Wide Web. Άλλες πρωτοποριακές ιστοσελίδες ακολούθησαν, κυρίως έντυπα και τηλεοπτικά μέσα , και ήδη μέχρι το τέλος του 1997 υπήρχαν 3.622 διαδικτυακές εφημερίδες (Mayer,1998). Οι πρώτες δημοσιογραφικές ιστοσελίδες ήταν στατικές, δεν ενημερώνονταν συχνά, και αποτελούσαν αντίγραφα των έντυπων εκδόσεων. Στόχος των προσπαθειών αυτών ήταν κυρίως η εξερεύνηση του νέου μέσου και η εμπορική εκμετάλλευσή του , όπως εξομολογήθηκε ο Derek Bishton(2001), ο πρώτος αρχισυντάκτης της διαδικτυακής Telegraph. Από θεωρητικής πλευράς, οι συζητήσεις και η γενικότερη επιχειρηματολογία αυτή την περίοδο περιστρεφόταν γύρω από τα θετικά και τα αρνητικά της νέας τεχνολογίας. Από εμπειρικής πλευράς, οι έρευνες εστίαζαν στις αλλαγές στους τρόπους παραγωγής, καθώς και στα περιεχόμενα της διαδικτυακής δημοσιογραφίας. Σε ειδικά αφιερώματα, επιστημονικά περιοδικά, όπως το Journal of Computer-Mediated Communication (1998), κρατούσαν σκεπτική στάση απέναντι στα νέα μέσα, τουλάχιστον σε ότι αφορούσε τη δημοσιογραφία. Έρευνες όπως αυτή των Rileyetal. (1998) βρήκαν ότι στην προσπάθεια τους να βγουν στο Διαδίκτυο με χαμηλό κόστος, διατηρώντας την αναγνωσιμότητά τους, οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες δεν χρησιμοποιούν συνδέσμους, ενώ επαναχρησιμοποιούν τα ίδια άρθρα, τις ίδιες φωτογραφίες και την ίδια θεματολογία με τις έντυπες εκδόσεις τους. Από αυτή την πλευρά η επιρροή του Διαδικτύου στη δημοσιογραφία κρίνεται, αρνητικά. Παρόμοια, οι Kopper, Kolthoff & Czepek (2001) στην επισκόπηση της σχετικής αρθρογραφίας, αναφέρουν ότι οι περισσότερες έρευνες περιορίζονται σε αναλύσεις της πιθανής εμπορικής αξίας της νέας δημοσιογραφίας, ενώ έρευνες στα περιεχόμενα δείχνουν ότι η διαδικτυακή δημοσιογραφία περιορίζεται στην αναδημοσίευσή τους.<sup>155</sup>

---

<sup>155</sup> Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2014-2015: 30-32.



### 3.6.2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Προτάσεις για το μέλλον της ενημέρωσης αλλά και της επικοινωνίας γενικότερα και οι προβληματισμοί που προκύπτουν, απασχολούν και τους επιστήμονες της επικοινωνίας και τους δημοσιογράφους. Οι προβληματισμοί για την κρίση, ειδικά του έντυπου τύπου, άρχισαν να διατυπώνονται προ πολλού, και πιο συγκεκριμένα από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Τα αίτια των φόβων σ εκείνη την τη φάση ανάγονταν στην εκρηκτική άνοδο της έγχρωμης τηλεόρασης και στις κυβερνητικές πολιτικές των ιδιωτικοποιήσεων και της απορρύθμισης των ραδιοτηλεοπτικών μέσων. Η στο μεταξύ προΐουσα *αλλαγή τεχνο-οικονομικού παραδείγματος* επέφερε περεταίρω καταλυτικές εξελίξεις: τη νέα *ψηφιακή οικονομία*. Άρχισαν να διατυπώνονται νέες θεωρήσεις περί του τέλους της δημοσιογραφικής εργασίας. Παράλληλα σε άλλες συναφείς εικασίες διατυπώνονταν ερωτήματα, προγνώσεις και προβολές για το εναλλακτικό μέλλον της *ενημέρωσης*. Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, το μέλλον αυτό δεν συνδέεται, πλέον αποκλειστικά, με το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Η Καϊτατζή διακρίνει δύο είδη προσεγγίσεων, αναδεικνύοντας την έννοια της *ενεργητικής πληροφόρησης*, σε αντιδιαστολή με την *παθητική πληροφόρηση*.<sup>156</sup> Συζητώντας λοιπόν σήμερα, την μετάβαση από την Παθητική στην Ενεργητική πληροφόρηση επισημαίνει τις διαφορές/αλλαγές που προκύπτουν και αποτελούν και το κέντρο της διερεύνησής μας.

Πίνακας : Αντιδιαστολή Ενεργητικής και Παθητικής Πληροφόρησης

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΠΑΘΗΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ
α. Προσωπική άντληση, 'εξόρυξη' πληροφοριών από διαθέσιμα αρχεία ή παραγωγή τους μέσω προσωπικού ερευνητικού προγράμματος	Υποδοχή πληροφόρησης από αρμόδιους(ή μη) ή αποδεκτούς τρίτους φορείς ή άτομα (π.χ. σχολεία, ΜΜΕ, διαλέξεις, φιλικές συζητήσεις, περιβάλλον κ.ο.κ
β. Ομιλία, γραφή, κοινοποίηση/επικοινωνήση διαθέσιμων πληροφοριών προς τρίτους	Ανάγνωση, ακρόαση, θέαση

Δεν χρειάζεται να επαναλάβουμε, ότι οι ψηφιακές αλλαγές και το διαδίκτυο έχουν προκαλέσει εκ βάθους αλλαγές στον τρόπο της επικοινωνίας σε παγκόσμια κλίμακα. Οι δικτυακές υποδομές παγκόσμιας εμβέλειας, όπως ο παγκόσμιος ιστός, αναδιατάσσουν ριζικά τις επικοινωνιακές σχέσεις εξουσίας. Τα μέλη του κοινού μετατρέπονται σε ερασιτέχνες-επικοινωνητές. Επιπλέον, ακριβώς λόγω της ενεργητικής συμμετοχής των χρηστών, οι συνθήκες μεταβάλλονται περαιτέρω. Η κοινωνικοποίηση του διαδικτύου έχει, επομένως δημιουργήσει ένα οικοσύστημα στο προσκήνιο του οποίου έχει εισέλθει

<sup>156</sup> Καϊτατζή, 2012:339.

το κοινό. Φαίνεται πρωτόγνωρη η επικοινωνιακή κατάσταση που έχει διαμορφωθεί, καθώς οι χρήστες-επικοινωνητές βρίσκονται σε διάταξη *οριζόντιας δικτύωσης* –όπως την ονομάζει η Καϊτατζή-μεταξύ τους, στοιχείο που ισχυροποιεί τη θέση τους (συσσωμάτωση, συλλογικά συντονισμένη δράση). Έχουμε *ώσμωση ρόλων* από την στιγμή που για παράδειγμα οι δημοσιογράφοι, έρχονται αντιμέτωποι με τους χρήστες-επικοινωνητές. Αν παλιότερα υπήρχε ανισορροπία δυνάμεων αποκαθίσταται, τουλάχιστον μερικώς.

Είναι γεγονός ότι ο Τύπος αντιμετωπίζει μια βαθιά δομική κρίση καθώς το διαδίκτυο καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες ενημέρωσης που παλαιότερα ικανοποιούσαν οι εφημερίδες (Mayer 2009, Roulet 2009, Gillmor). (Νίκος Λεάνδρος σε Πλειός: 2013)

‘Παραδημοσιογραφία των ανειδίκευτων και μεταδημοσιογραφία των επαγγελματιών’ είναι οι εκφράσεις που εύστοχα χρησιμοποιεί ο Ραμονέ.<sup>157</sup> Στην κοινωνία των δικτύων που ανέτειλε, κάθε πολίτης είναι ένας εν δυνάμει «δημοσιογράφος». Μπροστά στην οθόνη (του υπολογιστή, του τηλεφώνου ή στην οθόνη αφής), κάποιος που γνωρίζει πώς να χρησιμοποιεί τις δυνατότητες του Web 2.0 δεν θεωρεί τον εαυτό του κατώτερο από έναν επαγγελματία δημοσιογράφο. Φτάνει μάλιστα στο σημείο να διεκδικεί από τον τελευταίο την πρωτοκαθεδρία. Από την άλλη πλευρά, τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης δεν παύουν να ενθαρρύνουν τους χρήστες του διαδικτύου να κάνουν τους «δημοσιογράφους». Τους καλούν συνεχώς να ανεβάσουν στις ιστοσελίδες (των ΜΜΕ) φωτογραφίες, βίντεο ή σχόλια για γεγονότα, ανεξαρτήτως θεματολογίας, στα οποία υπήρξαν μάρτυρες: ένα πολιτικό ή μετεωρολογικό συμβάν, ένα ατύχημα, μια καταστροφή, μια διαδήλωση, κ.λ.π. Αυτό γεννά μεγάλα ερωτήματα για την ταυτότητα της δημοσιογραφίας και τη εγκυρότητα των ειδήσεων, συνοψίζει τον προβληματισμό του ο Ραμονέ. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Norbert Bolz.

Για τον Bolz, σήμερα η αστική δημοσιότητα έχει αντικατασταθεί από ένα χαρούμενο μείγμα μέσων: blogs, indymedia (παγκόσμιο συμμετοχικό δίκτυο δημοσιογράφων που δίνουν ρεπορτάζ σε πολιτικοκοινωνικά ζητήματα), τοκ σόου, ειδικός τύπος, TV, σοβαρός και κίτρινος τύπος. Η πεφωτισμένη δημοσιότητα του Λόγου αποσυντέθηκε πλέον στην παραδημοσιογραφία των ανειδίκευτων και τη μεταδημοσιογραφία των επαγγελματιών.<sup>158</sup> Το Web2.0 είναι η συντομογραφία για τη συνεργασία των επικοινωνιομανών όλων των χωρών στο πλαίσιο μιας ριζοσπαστικής δημοκρατίας, η ονομασία εκείνων των νέων μέσων που τα περιεχόμενά τους παράγονται από τους ίδιους τους χρήστες.

Ο Laurent Gervereau, δημιουργός του ντοκιμαντέρ ‘L Infoest-ellecomestible’,<sup>159</sup> μας αναφέρει ότι κάθε πολίτης, γίνεται ιστογράφος, χρήστης του διαδικτύου και, συγχρόνως, δημιουργός περιεχομένου. Περνάμε από την «κοινωνία του θεάματος στις κοινωνίες των θεατών –δημιουργών. Όπως επισημαίνει ο Patrice Flichy, ειδικός σε ζητήματα καινοτομίας και τεχνικών ενημέρωσης, το νέο είδος ατόμου που εμφανίζεται είναι ο επαγγελματικού επιπέδου ερασιτέχνης (pro-am:professional –amateur). Αυτός αναπτύσσει τις ερασιτεχνικές του δραστηριότητες με βάση τα επαγγελματικά στάνταρντ. Για να αξιοποιήσει δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο του επιζητά μόνος του ή με άλλους,

<sup>157</sup> Ραμονέ, 2011 : 23.

<sup>158</sup> Norbert Bolz, 2008: 38.

<sup>159</sup> Ignacio Ramonet, 2011: 27.

να ανακτήσει ολόκληρες περιοχές της κοινωνικής δραστηριότητας, όπως οι τέχνες, η επιστήμη και η πολιτική, οι οποίες παραδοσιακά κυριαρχούνται από επαγγελματίες. Στην απουσία του ρομαντισμού επιμένει ο Norbert Boltz, κατηγορώντας το blogging ότι μετατρέπει σήμερα το Ιντερνέτ σε μια νέα μορφή δημοσιότητας, στην οποία ο καθένας αποτελεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο άλλος.<sup>160</sup> Όπως είχαν ονειρευτεί οι πρώιμοι ρομαντικοί και εκατό χρόνια αργότερα οι ρομαντικοί επαναστάτες της Ρωσίας, ο αναγνώστης γίνεται συγγραφέας. Οποιοσ διαβάσει τα ιστολόγια παρατηρεί αμέσως ότι κυριαρχούν η υποκειμενικότητα, η πολεμική και η μεροληψία [partisan-ship]· για τους bloggers η αυθεντικότητα είναι πιο σημαντική από την αντικειμενικότητα.

### 3.6.3 SPOON – FED ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ

Η Russell (2008) σε άρθρο περιγράφει την πραγματικότητα που επικρατεί στα newsroom των δημοσιογράφων. Αναφέρεται σε βρώμικα μυστικά και εξηγεί πως ένα παλιό πρόβλημα επιδεινώνεται στην ψηφιακή εποχή. Ένα μικρό βρώμικο μυστικό της δημοσιογραφίας ήταν πάντα ο βαθμός στον οποίο ορισμένοι δημοσιογράφοι βασίζονται σε δελτία τύπου και γραφεία δημοσίων σχέσεων ως πηγές ιστοριών. Λόγω όμως και της οικονομικής κρίσης που έπληξε την παγκόσμια κοινότητα τα τελευταία χρόνια με τις οι πρόσφατες περικοπές των περιοδικών και την αυξημένη πίεση για την εξάπλωση των ειδήσεων στο διαδίκτυο έχουν δώσει ακόμη μεγαλύτερη δημοσιότητα στην επιστημονική κάλυψη. Φαίνεται τρομακτικό για την Russell<sup>161</sup> ότι ο αριθμός των επιστημόνων δημοσιογράφων και η ποικιλία των αναφορών μειώνονται. Αυτό που εξελίσσεται είναι όλο και περισσότερο το άμεσο προϊόν «PR shops», δήλωσε σε συνέντευξή του ο Charles Petit, ένας βετεράνος επιστήμονας δημοσιογράφος και κριτικός των μέσων ενημέρωσης. Ο Petit διεξάγει το on line Knight Science Journalism Tracker του MIT από το 2006, όπου έχει δημοσιεύσει περισσότερες από 4.000 κριτικές με περίπου 20.000 άρθρα. Εκφράζει την ανησυχία του για το γεγονός ότι οι επιστημονικές ειδήσεις που δίνονται ως "spoon-fed" (έτοιμη τροφή) κατευθείαν στα μέσα ενημέρωσης μέσω γραπτών δελτίων τύπου και ενημερωτικών φυλλαδίων "έχουν γίνει ένα ισχυρό ανατρεπτικό εργαλείο που εξαλείφει την πιθανότητα ότι οι δημοσιογράφοι θα δημιουργήσουν τις δικές τους ιστορίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η γραμμή μεταξύ ειδήσεων και δελτίο τύπου έχει γίνει τόσο ασαφής που οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν απευθείας αποσπάσματα από δελτία τύπου στις ιστορίες τους από άγνωστες πηγές. Ωστόσο, όλο και περισσότερο, τα θεσμικά γραφεία ενημέρωσης από πανεπιστήμια, κρατικά ερευνητικά γραφεία και εταιρείες, εκδίδουν μεγάλα πακέτα τύπου που παρέχουν καλοφτιαγμένα δελτία τύπου, γραφικά και ακόμη και βίντεο σε μορφή που μπορούν να χρησιμοποιηθούν άμεσα από ειδησεογραφικά πρακτορεία που διψούν για ειδήσεις αλλά δεν διαθέτουν τους πόρους, το χρόνο ή/ και την εμπειρία για να κάνουν πιο λεπτομερείς αναφορές.

Ο Petit επέκρινε ένα άρθρο της Salt Lake Tribune (εφημερίδα της πόλης Salt Lake, στην οποία απονεμήθηκε το βραβείο Πούλιτζερ για το καλύτερο ρεπορτάζ έκτακτου γεγονότος το 1957 και της καλύτερης συνολικής κάλυψης θέματος από εφημερίδα το 2017). Σε

<sup>160</sup> Norbert Boltz, 2008:38-39.

<sup>161</sup> Cristine Russell, NOVEMBER 14, 2008, Columbia Journalism Review.

άρθρο σχετικά με το σκεπτικισμό που περιβάλλει την ανακάλυψη υποτιθέμενων διαδρομών δεινosaύρων στην Αριζόνα, ο δημοσιογράφος είχε καταγράψει κατά λέξη ένα επιστημονικό απόσπασμα από ένα δελτίο τύπου του Πανεπιστημίου της Γιούτα σαν να είχε προέλθει από συνέντευξη. "Αυτό το απόσπασμα δεν είναι id'd (ταυτοποιημένο) όπως θα έπρεπε, αλλά, παρέχεται από το δελτίο τύπου", γράφει ο Petit στην κριτική του. "Εάν ένας δημοσιογράφος δεν το ακούσει με τα αυτιά του αλλά απλώς επιβεβαιώνει αυτό που ανέφερε προηγουμένως κάποιος άλλος, η καλύτερη πρακτική είναι να το πούμε."

Ο Dennis Meredith, πρώην επικεφαλής του γραφείου Τύπου του Πανεπιστημίου Duke, επισημαίνει ότι όλο και περισσότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν τα δελτία τύπου όχι μόνο ως πρώτη ύλη, αλλά ως πηγή ολόκληρων επεξηγηματικών τμημάτων και αποσπάσματα στις ιστορίες τους, ενώ δηλώνει αυτόπτης μάρτυρας ενός αριθμού δημοσιογράφων να δημοσιεύουν τα αποσπάσματα απευθείας από τα δελτία τύπου και να τα συνδέουν σε ιστορίες χωρίς αναφορά, μια "απολύτως ανήθικη" πρακτική.

### **3.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΡΡΟΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:**

#### **3.7.1. ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΞΟΥΣΙΑ**

Επικρίνει και ο Ραμονέ την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί στα ΜΜΕ αφού διατυπώνει τη θέση, ότι η πραγματική εξουσία βρίσκεται πλέον στα χέρια μιας δέσμης παγκόσμιων οικονομικών και χρηματοπιστωτικών ομίλων και εταιριών, των οποίων το εκτόπισμα στην παγκόσμια σκηνή είναι ορισμένες φορές μεγαλύτερο απ' αυτό των κρατών. Θεωρεί τους παραπάνω ως τους νέους κυρίαρχους του κόσμου. (Ραμονέ, 2011: 68). Οι περισσότεροι από τους σύγχρονους μελετητές των ΜΜΕ κατανοούν τον ρόλο των οικονομικών επιρροών στη διαμόρφωση της μαζικής επικοινωνίας. Η εξυπηρέτηση των χρηματοδοτικών αναγκών των επιχειρήσεων ΜΜΕ, όπως και η εξασφάλιση άλλων ρυθμίσεων που μπορούν να επηρεάσουν την πορεία των επιχειρήσεων των ΜΜΕ (λ.χ. ρύθμιση εργασιακών σχέσεων, ασφαλιστικών εισφορών κ.ά.) εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις πολιτικές του κράτους και τις αποφάσεις των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, τα οποία με τη σειρά τους έχουν τις δικές τους επιδιώξεις τόσο στον στενό χρηματοπιστωτικό τομέα, όσο και στο επίπεδο της οικονομικής πολιτικής της κυβέρνησης, από το οποίο εξαρτώνται οι πρώτες. Ο Πλειός<sup>162</sup> επισημαίνει την κρισιμότητα στη μείωση των διαφημιστικών και άλλων εσόδων και τη σημασία της ρύθμισης των δαπανών, με άλλα λόγια τις πολιτικές του κράτους και τη στάση του χρηματοπιστωτικού τομέα. Αυτό δεν ισχύει με την ίδια δύναμη σε όλες τις χώρες, για την ακρίβεια σε όλα τα επικοινωνιακά συστήματα και πολιτικά συστήματα. Οπωσδήποτε όμως ισχύει περισσότερο σε χώρες όπως η Ελλάδα (Hallin & Mancini, 2004) που ανήκουν στο «μεσογειακό μοντέλο» και ιδιαίτερα σε εκείνες που τις εκδοχές του όπως αυτό της 'διαπλοκής» (Sims, 2003α, 2003β, Παπαθανασόπουλος 2004: 148-168, Psychogiorgou, Kandyła & Anagnostoy 2012). Σ' αυτές είναι εντονότερη η οικονομική, πολιτική και άλλες είδους παρέμβαση του κράτους, ενώ τα ΜΜΕ ακολουθούν μια συμπεριφορά

<sup>162</sup> Πλειός, 2013:40.

«πολιτικού οπαδού» ιδεολογικών συστημάτων, πολιτικών κομμάτων και εφαρμοσμένων πολιτικών. Ταυτόχρονα είναι πολύ ισχυρή η εξάρτηση των δημοσιογράφων από τους εκδότες. Αυτό έχει ως συνέπεια, κατά την περίοδο κρίσης, τα ΜΜΕ να εκδηλώνουν πιο εύκολα ή σε μεγάλο βαθμό μια στάση στράτευσης απέναντι σε αυτές τις ιδεολογικές στρατηγικές, πολιτικά κόμματα και πρόσωπα, και τέλος εφαρμοσμένες πολιτικές. Γενικότερα σε συνθήκες κρίσης, είτε εξωτερικής (Lehman 2005) είτε μιας γενικευμένης εσωτερικής κρίσης, που προσβάλλει την ύπαρξη και λειτουργία του επικοινωνιακού συστήματος στο σύνολό του, είτε τέλος και τα δύο, φαίνεται να ενισχύεται η συνεργασία μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικού συστήματος, ιδιαίτερα της κυβέρνησης και η υποστήριξη που παρέχουν τα πρώτα στη δεύτερη ή έστω η αποδοχή του ορισμού της κατάστασης που αυτή δίνει.

### 3.7.2. ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ

Τίθεται επί τάπητος και η διερεύνηση του κατά πόσο τα οικονομικά συμφέροντα επιβάλλουν τους όρους τους στη διαμόρφωση της μηντιακής πραγματικότητας. Τα οικονομικά συμφέροντα, όπως αποδεικνύει η ιστορική εξέλιξη του Τύπου, έπαιξαν από την αρχή ένα σημαντικό ρόλο.<sup>163</sup>

Σύμφωνα με τον M. Weber με την ανάπτυξη των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας από τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα (στις ΗΠΑ, Γαλλία, Αγγλία), τις διαδικασίες συγκέντρωσης που ακολούθησαν καθώς και την τεράστια αύξηση των αναγκών για τεχνολογία κεφάλαιο, οργάνωση, άλλαξε και η λειτουργία των οικονομικών παραγόντων στη διαδικασία παραγωγής και διανομής προϊόντων μαζικής επικοινωνίας. Τα οικονομικά συμφέροντα σταδιακά αποδεσμεύτηκαν από δημοσιογραφικούς –επικοινωνιακούς στόχους (δικαίωμα στην πληροφόρηση, δημόσιο συμφέρον) και ο προσανατολισμός τους κατευθύνεται καθαρά στην αξιοποίηση κεφαλαίου. Συμπεραίνεται ακόμη, ότι η διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας περιέρχεται έτσι σε μια κατάσταση, όπου τα μαζικά μέσα με τα προϊόντα τους δημιουργούν, και παγιώνουν εκείνες τις προσδοκίες και ανάγκες, τις οποίες στη συνέχεια προσπαθούν να ικανοποιήσουν με προϊόντα κατάλληλα για το σκοπό αυτό. (Riesman, D. &Denney, R., &Glazer, N., 1956:286). Σ' αυτά τα πλαίσια διαμορφώνεται μια μορφή επικοινωνίας, όπου όλο και περισσότερο η μαζική επικοινωνία εξαντλείται στη μεταφορά μηνυμάτων απαλλαγμένων από δημοσιογραφικές δεσμεύσεις: για παράδειγμα τα μηνύματα αυτά λειτουργούν συχνά ως διαφημιστικοί φορείς για εμπορεύματα ή πολιτικές πρακτικές, και έτσι ενισχύουν τις γνωστικές δομές προσωπικοτήτων με καταναλωτικό προφίλ. Η συμπεριφορά του δέκτη κατά την κατανάλωση των περιεχομένων της επικοινωνίας διαμορφώνεται ανάλογα, και παρατηρείται ότι οι ανάγκες των δεκτών για επικοινωνία στρέφονται περισσότερο τόσο στην τεχνική τελειότητα όσο και στις αφηρημένες, τυπικές και καθολικές πλευρές των

<sup>163</sup> Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1976:221-231.

προϊόντων επικοινωνίας ( π.χ οι τηλεθεατές έλκονται από το χρώμα, την κίνηση, το ρυθμό και τη δεξιοτεχνία των τηλεοπτικών ταινιών). (Prokop, 1972:317).<sup>164</sup>

Οι Peter Golding & Graham Murdock, σημειώνουν<sup>165</sup> ότι οι έχοντες την οικονομική εξουσία, πράττουν με βάση το προσωπικό τους συμφέρον και όχι το δημόσιο αφού μεταχειρίζονται την οικονομική ισχύ τους σε ένα σύστημα αγοράς για να διασφαλίσουν ότι η ροή της δημόσιας πληροφόρησης εξυπηρετεί τα συμφέροντά τους. Αντισταματώνονται τα ιδιωτικά μέσα ως εργαλεία ταξικής κυριαρχίας. Αυτή τη θέση υποστηρίζουν οι Έντουαρντ Χέρμαν και Νόαμ Τσόμσκι στην κατασκευή της συναίνεσης (Herman και Chomsky, 1988). Οι δύο συγγραφείς παρουσιάζουν ένα, όπως το ονομάζουν «προπαγανδιστικό μοντέλο» των αμερικανικών ειδησεογραφικών μέσων και υποστηρίζουν ότι «οι ισχυροί έχουν την ευχέρεια να θέτουν τους όρους του διαλόγου, να αποφασίζουν τι επιτρέπεται να βλέπει, να ακούει και να σχολιάζει ο λαός και να “διαχειρίζονται” την κοινή γνώμη μέσω τακτικών εκστρατειών προπαγάνδας»(1988:xi). Οι Golding & Murdock δικαιολογούν εν μέρει τις απόψεις των Χέρμαν και Τσόμσκι, αποδεχόμενοι την εξουσία και την προνομιακή πρόσβαση της κυβέρνησης και των επιχειρηματιών ελίτ στις ειδήσεις. Οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες όντως λειτουργούν ως σύγχρονες επιτροπές έγκρισης αδειών, υποστηρίζοντας επιλεκτικά ορισμένες εφημερίδες και τηλεοπτικά προγράμματα και αποκλείοντας κάποια άλλα., ενώ η ιδιοκτησία είναι σε θέση να καθορίζει τη γραμμή και την πολιτιστική στάση εφημερίδων ή σταθμών. Ωστόσο στρέφοντας την προσοχή τους σ αυτές τις στρατηγικές παρεμβάσεις, οι εργαλειοκράτες παραβλέπουν τις αντιφάσεις του συστήματος. Οι Golding & Murdock προχωρούν περισσότερο και υιοθετούν την άποψη ότι οι ιδιοκτήτες, οι διαφημιστές και τα ισχυρά πολιτικά πρόσωπα δεν μπορούν να κάνουν πάντα αυτό που θέλουν. Κινούνται μέσα σε συγκεκριμένες δομές, οι οποίες περιορίζουν και συνάμα διευκολύνουν , θέτουν όρια και συνάμα προσφέρουν ευκαιρίες. Η ανάλυση της φύσης και των πηγών αυτών των ορίων αποτελεί κεντρικό καθήκον για την πολιτική οικονομία του πολιτισμού. Συμπεραίνουν τελικά, ότι η δυναμική της οικονομίας συμβάλλει σημαντικά στον προσδιορισμό των κομβικών γνωρισμάτων του γενικού περιβάλλοντος της επικοινωνιακής δραστηριότητας, χωρίς να θεωρήσουμε ότι η δυναμική εξηγεί πλήρως την επικοινωνιακή δραστηριότητα.

Με την αποδοχή<sup>166</sup> ότι το κεφάλαιο έχει δυνατή πρόσβαση στη διαμόρφωση των ειδήσεων συντονίζονται και άλλοι, αφού η τάξη των κατόχων κεφαλαίου και των μέσων παραγωγής, διεκδικεί ως δική της υπόθεση, τον έλεγχο των υλικών, επικοινωνιακών και διανοητικών συνθηκών του βίου σε ολόκληρο τον πλανήτη. Πρόκειται για μια εξωθεσμική βαθμίδα της κοινωνικής ζωής, η οποία δεν λογοδοτεί σε κανέναν για τις επιλογές της, εκτός ίσως για κάποιες καταφανώς έκνομες. Η κυριαρχία του κεφαλαίου όχι μόνο μεγαλώνει, αλλά και προβάλλει ένα είδος αρνησικυρίας απέναντι σε τυχόν απόπειρα που θα εκδηλωνόταν –ακριβώς με διαδικασίες πολιτικής δημοκρατίας-, προκειμένου να θεσπιστούν έλεγχοι και αντίβαρα στη γιγαντιαία ισχύ της (Σταμάτης Κ.Μ., 2005:63,64).

<sup>164</sup> Maletzke,1991:14-15.

<sup>165</sup> Curran James & Gurevitch Michael, 2016:30.

<sup>166</sup> Πλειός 2013:36.

### 3.7.3. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σίγουρα υπάρχει μια κλίμακα που δείχνει τον βαθμό που τα μέσα έχουν επηρεαστεί από τα εμπορικά χαρακτηριστικά. Στο κάτω μέρος θα έχουν απομείνει τα μέσα που έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την αγορά. Οι Thomas Mayer & Lew Hinchman αναφέρονται σ' αυτόν τον επηρεασμό<sup>167</sup> και εκφράζει την άποψη ότι τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η αγορά των Μέσων έχει κυριευθεί από μια μανία συγχωνεύσεων, τουλάχιστον στα μέρη του κόσμου, όπου κάτι τέτοιο επιτρέπεται. Η τάση αυτή επηρεάζει τόσο την κάθετη, όσο και την οριζόντια δομή της αγοράς των Μέσων. Αυτό το οποίο διακυβεύεται εδώ δεν είναι απλά η προσπάθεια να αφανιστούν οι τωρινοί και οι μελλοντικοί ανταγωνιστές. Πολλές συγχωνεύσεις σχεδιάζονται προκειμένου να εδραιώσουν την ιδιοκτησία και τον έλεγχο ολόκληρων αλυσίδων διαφορετικών ειδών Μέσων στα ίδια χέρια. Το στρατηγικό πλεονέκτημα αυτών των συγχωνεύσεων είναι ιδιαίτερος εμφανές. Η «αμοιβαία προώθηση» των προϊόντων των Μέσων ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν όλες τις δυνατότητες άντλησης κέρδους από ένα προϊόν μέσω της υποχρέωσης κάθε Μέσου να προωθεί τα προϊόντα όλων των υπολοίπων. Ως αποτέλεσμα, η αγορά των Μέσων και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ολιγοπώλησης, αφού κυριαρχείται ανά τον κόσμο από μια μικρή ομάδα επιχειρήσεων. Μας πληροφορεί ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες όλων αυτών των εταιρειών αλλά και άλλων γιγάντων των Μέσων, με έσοδα που ξεπερνούν το 1 δις, υπερβαίνουν τα εθνικά και πολιτιστικά σύνορα. Σηκώνουν σταδιακά και τις τελευταίες άγκυρες τοπικής, πολιτιστικής, ιδεολογικής και πολιτικής καθήλωσης και απαγκιστρώνουν τις επιχειρήσεις δημοσιογραφικών προϊόντων από οτιδήποτε θα μπορούσε να βλάψει τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Καταγγελτικοί, οι Mayer & Hinchman και για την κατάντια της δημοσιογραφίας, αφού διαπιστώνουν ότι άλλοι πια και όχι οι δημοσιογράφοι κατευθύνουν την επικοινωνία. Γι' αυτούς ο θεμελιώδης νόμος, που κατευθύνει πλέον τη λήψη όλων των αποφάσεων, ακόμη και στον τομέα της επικοινωνίας είναι η κερδοφορία, ή η αξία των μετοχών, η οποία διαμορφώνεται απεριόριστα και είναι ελεύθερη από οποιονδήποτε κοινωνικό και πολιτιστικό περιορισμό. Ομάδες τεχνοκρατών, που αποτελούνται από επαγγελματίες μάνατζερ, προσλαμβάνονται προκειμένου να διασφαλίσουν ότι ο κανόνας τηρείται κατά γράμμα, από τη στιγμή που αναγνωρίζεται ότι τα προϊόντα της δημοσιογραφίας έχουν τελικά μετατραπεί σε εμπορεύματα όπως όλα τα άλλα και άρα το μάνατζμεντ έχει την ευθύνη της αύξησης των κερδών τους έναντι των μετόχων. Ο Castells από την πλευρά του<sup>168</sup> συνεχίζει την αποδόμηση, καταλογίζοντας στο Διαδίκτυο ευθύνη που μετασχηματίζει την επιχειρηματική τακτική στις σχέσεις της με τους προμηθευτές και τους πελάτες, στο πεδίο της διοίκησης, στην παραγωγική διαδικασία, στη συνεργασία με άλλες εταιρείες, στη χρηματοδότηση και στην αξιολόγηση των μετοχών στις χρηματοπιστωτικές αγορές. Από τον ανεμοστρόβιλο των .com εταιρειών αναδύθηκε ένα νέο οικονομικό τοπίο, που στον πυρήνα του ήταν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Ως

<sup>167</sup> Mayer T., & Hinchman L., 2008: 83-84.

<sup>168</sup> Manuel Castells, 2005: 93.

ηλεκτρονική επιχείρηση, εννοεί ο Castells,<sup>169</sup> οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία η εκπλήρωση των βασικών λειτουργιών της διοίκησης, της χρηματοδότησης, των καινοτομιών, της παραγωγής, της διανομής, των πωλήσεων, των σχέσεων με τους υπαλλήλους και των σχέσεων με τους πελάτες συντελείται κατά κύριο λόγο μέσω του Διαδικτύου και στο Διαδίκτυο ή άλλα δίκτυα δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, ανεξάρτητα από το είδος της σύνδεσης ανάμεσα στην εικονική και τη φυσική διάσταση της εταιρείας. Χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο ως βασικό μέσο επικοινωνίας και επεξεργασίας πληροφοριών, η επιχείρηση υιοθετεί το δίκτυο ως οργανωτική μορφή της. Αυτός ο κοινωνικοτεχνικός μετασχηματισμός διαποτίζει ολόκληρο το οικονομικό σύστημα και επηρεάζει όλες τις διαδικασίες δημιουργίας αξίας, ανταλλαγής αξίας και διανομής αξίας. Θα συμφωνήσουμε με τον προαναφερθέντα και μάλιστα θα μπορούσαμε να υιοθετήσουμε και την άποψη, ότι ειδικά τα τελευταία έτη, στη διαρκώς μεταβαλλόμενη κοινωνία μας, έχει επηρεαστεί καθολικά ο τρόπος ανταλλαγής προϊόντων και αξιών, η συνδιαλλαγές μας γενικότερα και μάλιστα ανεπιστρεπτί.

Βέβαια θα πρέπει να αναφέρουμε και τις ευνοϊκές προεκτάσεις του διαδικτύου πάνω στην επιχειρηματικότητα. Πέρα από ένα ορισμένο μέγεθος, η πολυπλοκότητα της δομής δικτύων δεν θα μπορούσε να διευθύνεται χωρίς τα βασιζόμενα στη μικρο-ηλεκτρονική δίκτυα πληροφοριών και επικοινωνίας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο, από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, δίκτυα επικοινωνίας, όπως η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή δεδομένων (EDI), και πιο πρωτόγονα δίκτυα που αποτελούνταν από φαξ και τηλεφωνικές συνδέσεις, ήταν κρίσιμης σημασίας για την οργανωτική αναδιάρθρωση η οποία σάρωσε τον επιχειρηματικό κόσμο. Δίκτυα επικοινωνίας<sup>170</sup> ηλεκτρονικών υπολογιστών, στα οποία περιλαμβανόταν το Διαδίκτυο, κάλυπταν την ανάγκη για αλληλεπιδραστική επικοινωνία επιλεγμένου χρόνου, μεγάλης χωρητικότητας και υψηλής ταχύτητας μέσω της μετάδοσης δεδομένων.

### 3.8 ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΑΣΜΑ

Η ταχεία ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης, τη δεκαετία του 1980, και, πιο πρόσφατα, η ανάπτυξη του διαδικτύου<sup>171</sup> και των νέων μέσων που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της ενημέρωσης, έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ενός κατακερματισμένου ενημερωτικού περιβάλλοντος και, συνεπώς, σε έναν αυξημένο ανταγωνισμό, μεταξύ όλων των φορέων, για την προσέλκυση του κοινού σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο. Οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας μπορούν να οξύνουν τις ανισότητες, βελτιώνοντας τις δυνατότητες και τις προοπτικές αυτών που είναι προνομιούχοι, και ταυτόχρονα να περιθωριοποιήσουν περαιτέρω τους κοινωνικά και οικονομικά αδύναμους. Πρόκειται για το γνωστό «ψηφιακό χάσμα», που υφίσταται όχι μόνο ανάμεσα σε πλούσιες και φτωχές χώρες, σε άτομα νεαρής ηλικίας και ηλικιωμένους, αλλά και ανάμεσα στους νέους της ίδιας χώρας. Σύμφωνα με τους Hargittai και Hinnant

<sup>169</sup> Manuel Castells, 2005:94-95.

<sup>170</sup> Manuel Castells, 2005:97

<sup>171</sup> Παπαθανασόπουλος, 2011:15



(2008), υφίστανται σημαντικές ανισότητες στη χρήση του διαδικτύου με- ταξύ των νέων. οι σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου έρευνες δείχνουν ότι κά- ποιες από τις ανισότητες μειώνονται, ενώ προκύπτουν άλλες.<sup>172</sup>

Σύμφωνα με την wikipedia<sup>173</sup> με τον όρο ψηφιακό χάσμα εννοείται το χάσμα, το κενό που παράγεται ανάμεσα σε άτομα ή και ομάδες που ωφελούνται από τις νέες τεχνολογίες και σε εκείνα που δεν ωφελούνται εξαιτίας κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων. Το ψηφιακό χάσμα ως όρος περιγράφει εν μέρει ανισότητες σχετικές με την πρόσβαση στην τεχνολογία της πληροφορίας. Θεωρείται ζήτημα μείζονος σημασίας εξαιτίας της σοβαρής επίπτωσής του στην ικανότητα του ανθρώπου να αποκτά γνώση, ενώ έχει γίνει γνωστό και ως ψηφιακός αποκλεισμός.

Οι χρήστες του διαδικτύου, σύμφωνα με το Internet Word Stats, (Usage and Population Statistics), στις 30 Ιουνίου του 2017 ανερχόταν σε 3,885,567,619 άτομα, δηλαδή σε ποσοστό 51.7 % του συνολικού πληθυσμού της γης (7,519,028,970). Από το 2000 έως το 2017 η αύξηση των χρηστών ανέρχεται στο ποσοστό του 976.4%.

Μεγάλες αποκλείσεις στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, σε διαφορετικές ηπείρους διαφαίνονται στο παρακάτω σχήμα, στα ποσοστά χρηστών του Internet, δηλαδή τα δεδομένα χρήσης του Διαδικτύου και των συνδέσεων, στην Βόρεια Αμερική(δηλ. Βερμούδες, Καναδά, Γροιλανδία, Σαιν Πιέρ και Μικελόν, ΗΠΑ), στην Αφρική και στην Ασία.

Η διαφοροποίηση ανάμεσα στους έχοντες και μη έχοντες πρόσβαση στο Διαδίκτυο προσθέτει για τον Castells <sup>174</sup> ένα βασικό σχίσμα στις υπάρχουσες αιτίες ανισότητας και κοινωνικού αποκλεισμού σε μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση, η οποία φαίνεται πως αυξάνει το χάσμα ανάμεσα στις υποσχέσεις της Εποχής της πληροφορίας και στη ζοφερή πραγματικότητά της για πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

Είναι ενδιαφέρουσες οι πληροφορίες που μας δίνει ο ιστότοπος “<http://www.internetworldstats.com>”για το ψηφιακό χάσμα ανά τις ηπείρους

### Links to Northern America – 5 Countries and Regions

**363, 844, 662 estimated population for Northern America in 2018.**

**345, 660, 847 Internet users and 95.0% penetration rate for Dec/2017**

**263, 080, 100 Facebook subscribers in Dec/2017, 72.3% penetration rate.**

<sup>172</sup> Παπαθανασόπουλος, 2011:16)

<sup>173</sup><https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%87%CE%AC%CF%83%CE%BC%CE%B1>

<sup>174</sup> Manuel Castells, 2005: 283

### Links to the African Continent - 58 countries and regions

1,287,914,329 population estimate for Africa in 2018 - Area: 32,221,532 sq km

453,329,534 Internet users in Africa in Dec 2017, a 35.2% penetration rate.

177,005,000 Facebook subscribers in Dec, 2017, a 13.7% penetration rate.

### Links to Asia - 35 Countries and Regions

4,207,588,157 estimated population for Asia in 2018 - Area: 39,365,000 sq km

2,023,630,194 Internet users and 48.1% penetration rate as of Dec. 31, 2017

818,934,000 Facebook users in Dec/2017, 19.5% penetration rate.

Πηγή: <<http://www.internetworldstats.com>>.

## 3.9 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ/BLOGS

Για τον Γ. Πλειό, ο οποίος ασχολήθηκε επισταμένως με το διαδίκτυο, αναφέρεται στο εξαμηνιαίο περιοδικό του Ερευνητικού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας<sup>175</sup> ότι η εμφάνιση των blogs και των άλλων μέσων επικοινωνίας είναι αποτέλεσμα δύο τουλάχιστον αλληλένδετων παραγόντων. Από την μια πλευρά, είναι αποτέλεσμα των εξελίξεων στον τομέα της τεχνολογίας, που στην προκειμένη περίπτωση είναι γνωστή ως Web 2.0. Από την άλλη, είναι αποτέλεσμα των τάσεων περαιτέρω εκδημοκρατισμού της δημόσιας σφαίρας. Στην περίπτωση δε των blogs, είναι και αποτέλεσμα εξατομίκευσης της επικοινωνιακής διαδικασίας. Οι τελευταίες, όπως και στα παραδοσιακά μέσα, επιτάχυναν την εμφάνιση των πρώτων, ενώ οι τεχνολογικές καινοτομίες προσέδωσαν τεχνολογική και υλική υπόσταση. Στο πλαίσιο αυτό, όχι μόνο τα blogs, αλλά και όλα σχεδόν τα ψηφιακά μέσα, αντιμετωπίστηκαν ως *stupor mundi* ("θαύμα του κόσμου") που ήρθαν να δώσουν παρόμοια υπόσταση σε κοινωνικές τάσεις και απαιτήσεις που είχαν εκδηλωθεί έντονα πριν από την εμφάνιση των «νέων μέσων». Αν ανατρέξουμε στο πρόσφατο παρελθόν, 40-50 χρόνια πίσω, στην "χρυσή εποχή" της τηλεόρασης, εύκολα θα διαπιστώσουμε ότι μια από τις βασικές κριτικές προς τα "παλιά" μέσα και εκείνους που τα ήλεγχαν ήταν η έλλειψη συμμετρίας μεταξύ πομπού και δέκτη (Baudrillard, χ.χ.). Ιδιαίτερος στόχος θεωρητικού και πρακτικού «κανονιοβολισμού»<sup>176</sup> στην περιοχή της δημόσιας επικοινωνίας ήταν για μεγάλο χρονικό διάστημα το γεγονός ότι το κοινό δεν μπορούσε να «απαντήσει» με τον ίδιο τρόπο και σε ανάλογη έκταση στα μηνύματα που δεχόταν από διάφορες κατευθύνσεις στην περιοχή

<sup>175</sup> ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, 2010: 82.

της πολιτικής και της ψυχαγωγίας, με αποτέλεσμα να αποκλείονται πολλές φωνές (Jenkins & Thorburn, 2004, Keane, 1995). Ο ισχυρός συγκεντρωτισμός στην παραγωγή περιεχομένου, ιδιαιτέρως στην Ευρώπη (ανατολική και δυτική), όπου η τηλεόραση ήταν κρατική, καθώς και η ασυμμετρία της επικοινωνίας, ήταν δύο βασικά χαρακτηριστικά των μέσων, αλλά και συνολικά του επικοινωνιακού συστήματος. Από την άλλη πλευρά, αυτά τα χαρακτηριστικά του επικοινωνιακού συστήματος ήταν συνδεδεμένα με τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας του πολιτικού συστήματος; (Αντόρνο & Χορκχάιμερ, 1987: κεφ 12. Chomsky&Herman, 1988:1-35).

Ο Francis Panani και ο Dominique Piolet επισημαίνουν<sup>177</sup> ότι παλιά το άρθρο ενός δημοσιογράφου δεν μπορούσε να μπει στην πρώτη σελίδα, αν δεν το αποφάσιζε ο αρχισυντάκτης. Το ίδιο άρθρο μπορεί σήμερα να γίνει πρωτοσέλιδο απλά γιατί έχει τη μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, ή γιατί έχει σταλεί πολλές φορές με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή γιατί έχει αναρτηθεί πολλές φορές στα ιστολόγια.

### 3.10 BLOGΟΣΦΑΙΡΑ

Ορισμένοι δέχονται ότι τα blogs δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να ανακαλύψουν πτυχές του εαυτού τους, να απελευθερωθούν από τοπικούς ή άλλους κοινωνικούς περιορισμούς (Katz&Rice, 2002:267).<sup>178</sup> Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από άλλες έρευνες, σύμφωνα με τις οποίες στην περιοχή της «blogόσφαιρας» επικρατεί περισσότερο η κουλτούρα του διαδικτύου, ενώ δεν ανιχνεύονται τοπικές ή περιφερειακές (π.χ., Ανατολής-Δύσης) πολιτισμικές διαφορές (Suetal., 2005). Από την άλλη, όμως, είναι το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον που έχει στην ανάπτυξη των blogs, και ιδιαίτερα εκείνης της κατηγορίας που έχει στο επίκεντρό της την προσωπική ζωή των ίδιων των bloggers. Η δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, ιδιαίτερα της ίδιας της προσωπικής ζωής των bloggers, φαίνεται να προέρχεται, κατά την Παπαχαρίση (2008), από την «κουλτούρα του ναρκισσισμού», η οποία, σύμφωνα με τον Lash, αναδύθηκε στα τέλη του '60 ως αποτέλεσμα οικονομικών και πολιτιστικών αλλαγών που συνδέονται με τον καταναλωτισμό και την έκρηξη της κουλτούρας των MME.

Άλλοι ερευνητές προσθέτουν ότι επειδή στα νέα μέσα, συμπεριλαμβανομένων και των blogs, δημοσιεύεται υλικό που απαιτεί τη δαπάνη εργασίας, είναι αναμενόμενο να συναντάμε πολλά στοιχεία (θέματα, πρόσωπα, τρόπος προσέγγισης, κ.λπ.) που υπάρχουν στο περιεχόμενο των παραδοσιακών MME (Shanaham & Morgan, 1999).

Ο Πλειός μας παραπέμπει με τον όρο «blogόσφαιρα» στον όρο «δημόσια σφαίρα», υπονοώντας την ανάπτυξη μιας εναλλακτικής ή συμπληρωματικής δημόσιας σφαίρας. Αποδέχεται το αδιαμφισβήτητο της ύπαρξης ενός τέτοιου χώρου δημοσιοποίησης και ανταλλαγής απόψεων στον κυβερνοχώρο. Ωστόσο, σημειώνει ότι πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και κάποια άλλα δεδομένα που σύμφωνα με τον Πλειό αρχικά είναι ο αριθμός των ενεργών blogs ο αριθμός των ενεργών blogs είναι κατ' αρχήν πολύ μικρότερος από τον

<sup>177</sup> Ignacio Ramonet, 2011: 17

<sup>178</sup> ΕΞΑΜΗΝΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, 2010:86

αριθμό των ανιχνεύσιμων blogs (Pleios, etal., 2009). Συνεπώς εγείρονται ερωτηματικά ως προς την έκταση του χώρου αυτού. Σε δεύτερη φάση σημειώνει ότι ως αποτέλεσμα του προηγούμενου, δεν μεταβάλλεται μόνο ο αριθμός των ενεργών blogs, αλλά και η ταυτότητα αυτών που αποτελούν την κατηγορία των ενεργών blogs. Μετά διαπιστώνει ότι η υπερσύνδεση δεν έχει συχνά την έκταση που της αποδίδεται. Ενώ στο τέλος καταλήγει ότι ανεξάρτητα από την έκταση της υπερσύνδεσης των blogs, όπως έδειξε η έρευνα των Adamic και Glance (2005), υπάρχει μια μικρότερη ή μεγαλύτερη περιχαράκωση ανάλογα με το θέμα ή τους ιδεολογικούς και αξιολογικούς προσανατολισμούς των bloggers.

### 3.11 Η ΝΕΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ο Χαράλαμπος Τσέκερης στο άρθρο του (Σύντομες σκέψεις για έναν ενάρετο κύκλο)<sup>179</sup> κάνει μια προσπάθεια να παρουσιάσει τις αρνητικές επιδράσεις των κοινωνικών μέσων σημειώνοντας ότι πολύς λόγος γίνεται τους τελευταίους μήνες για την ούτως αποκαλούμενη «μετά-αλήθεια» (post-truth) και τις αρνητικές επιδράσεις της στην ποιότητα του δημοσίου διαλόγου και της δημοκρατίας εν γένει. Χωρίς αμφιβολία, ο βασικός παράγοντας, που εκτοξεύει το φαινόμενο και πολλαπλασιάζει τις σχετικές συζητήσεις, είναι η δυναμική μεσίτευση των γεγονότων από τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα (κυρίως το Facebook και το Twitter). Η πολύπλοκη «γραμματική» των μέσων αυτών (τα οποία ο Ουμπέρτο Έκο, προφητικά ίσως, χαρακτήρισε ως «απόβαση των ηλιθίων») ευνοεί την ταχύτατη μετατροπή των αρνητικών συναισθημάτων, που γεννά η κρίση, σε κυνισμό, κοινωνικό φθόνο και μισαλλοδοξία, που με τη σειρά τους ισχυροποιούν τη μανιασμένη αντιμαχία, τον φανατισμό, την πόλωση και τον διχασμό, τροφοδοτώντας έτσι διαρκώς τον λαϊκισμό και τα λαϊκίστικα φαινόμενα, τύπου «μετά-αλήθειας». Κατά συνέπεια, δημιουργείται και παγιώνεται ένας φαύλος κύκλος. Βέβαια, ο φαύλος κύκλος της μετα-αλήθειας διευκολύνεται αυτόματα από τις ανθρώπινες γνωσιακές μεροληψίες (cognitive biases) και διογκώνεται ασυνείδητα από τους σχεσιακούς μηχανισμούς της ικότητας (virality) και της κοινωνικής επιρροής μέσα στον κυβερνοχώρο (ένας χώρος που είναι ταυτόχρονα δυνητικός και πραγματικός). Κοντολογίς, η θεαματική έκρηξη του διαδικτύου (που κατά κάποιο τρόπο αντικαθιστά τις πλατωνικές «σπηλιές» με μιντιακά «echo chambers») στη συγκυρία της κρίσης του συστήματος, οδηγεί στην ανεξέλεγκτη και μη γραμμική εξάπλωση των «ψευδών γεγονότων» ή «μετά-γεγονότων» (εν είδει επιδημίας) σε όλα τα πεδία του θεσμικού λόγου και της ανθρώπινης δραστηριότητας.

### 1.12 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Υπάρχει και αυτή η άποψη ότι τα μέσα είναι με έναν τρόπο συνδρομητές καταστροφών.

<sup>179</sup> <http://www.indepanalysis.gr/media-nees-technologies/polydynamh-dhmosiografia>

Ο Pascal Bruckner πολύ σωστά διέκρινε ότι τα μέσα καθορίζουν τη σχέση της νέας γενιάς με την πραγματικότητα, η οποία βιώνει κάθε επίθεση στον πλανήτη ως επίθεση εναντίον της, ακολουθώντας έτσι μια ιδιοφυή διαίσθηση του Fourier, ο οποίος περιέγραψε το σύμπαν και τον άνθρωπο ως ένα ενιαίο σώμα με ένα και μόνο δέρμα, που το διαπερνούν οι ίδιες παρορμήσεις ηδονής και οδύνης. Συμφωνεί και ο Bolz πως τα μαζικά μέσα τρέφονται από τις καταστροφές. Και οι καλές ειδήσεις δεν έχουν προφανώς καμιά θρεπτική αξία. Αντ' αυτού καταναλώνουμε τις στατιστικές του καθημερινού τρόμου-φοβισμένοι και ταυτόχρονα γοητευμένοι. μέσω αυτού του *focus on failure* [έμφαση στην αποτυχία] η δημοσιογραφία παρουσιάζει μια εικόνα του κόσμου που μας παρασύρει στην υπερτίμηση του αρνητικού (Bolz, 2008:74). Πιστεύει πως τα μαζικά μέσα καλλιεργούν με τον αρνητισμό τους την ανησυχία της κοινωνίας, δηλαδή την ετοιμότητά της για προσαρμογή. Εξασκούν τη συμπεριφορά απέναντι στις διεγέρσεις. Το πραγματικό μήνυμα των μέσων είναι: τα γεγονότα μεταβάλλονται, το πλαίσιο εκπομπής μένει σταθερό για τον Norbert Boltz, ενώ η επόμενη Δευτέρα είναι και πάλι η μέρα που θα κυκλοφορήσει το Spiegel. Οι κεντρικές ειδήσεις θα είναι και αύριο στις 8 μ.μ έτσι μπορεί κανείς με την ησυχία του να προσδοκά το απροσδόκητο. Μέρα με την ημέρα ο ορίζοντας σαρώνεται για λογαριασμό μας ώστε να εντοπίζονται τα κακά νέα – και έτσι να εξασκούμε την ετοιμότητά μας για την αντιμετώπιση του άγχους. (Bolz, 2008:75). Απεικονίζεται η πραγματικότητα των μέσων ως απειλητική και επικίνδυνη,<sup>180</sup> αφού τα μαζικά μέσα προσφέρουν ένα σταθερό πλαίσιο για την πρόκληση γενικής ανασφάλειας. Με άλλα λόγια, λειτουργούν όπως οι μύθοι, που παρουσιάζουν μια εικόνα των απειλητικών δυνάμεων του κόσμου και πλέκουν ένα δίχτυ ασφάλειας από ιστορίες. Στις ειδήσεις ο κόσμος εμφανίζεται ως απειλούμενος από διεγέρσεις και συγχύσεις. Οι πληροφορίες διεγείρουν, και τα συναισθήματα που προκαλούν λειτουργούν ως δικλίδες ασφαλείας. Παύει να σκέφτεται κανείς το ποσοστό ανεργίας όταν οι υδατοφράκτες του ποταμού Όντερ κοντεύουν να σπάσουν».

« η οθόνη της τηλεόρασης εκπέμπει την ίδια μαγεία με τη φωτιά σε έναν καταυλισμό αρχαϊκών ορδών που θέλουν να γυρίσουν την πλάτη στον κόσμο της ημέρας και τον εξωτερικό κόσμο. Σε ένα δοκίμιο Hansjörg Schertenleib για την επάνοδο των Νεάντερνταλ στη δική μας εποχή του πυριτίου, διαβάζουμε: « τόσο εκείνοι όσο και εμείς καθόμαστε οκλαδόν, μασουλώντας το φαι αφηρημένοι, με το βλέμμα προσηλωμένο στη μαγική εστία που τρεμολάμπει. Υπνωτισμένοι. Προσηλωμένοι. Κάπως έτσι αρχίζουν οι ιστορίες». (Bolz, 2008: 47). Και φτάνουμε στην αποδοχή ότι ενώ το χρέος τους είναι μετάδοση ακριβούς και αληθούς είδησης με πληρότητα και σαφήνεια χωρίς εκτροπές, τα μαζικά μέσα να λειτουργούν προπάντων επειδή κανένας δεν έχει χρόνο για να επαληθεύσει τις ειδήσεις. Αντί να μας παρουσιάζουν πληροφορίες για περαιτέρω επεξεργασία, μας τροφοδοτούν με έναν σκελετό πεποιθήσεων και επιθυμιών (Searle, 135). Έτσι γεννιέται, σύμφωνα με τον Norbert Boltz, για τον τηλεθεατή ένας κόσμος απλοποιημένων σχέσεων αιτίου-αποτελέσματος. Και τότε οι ειδήμονες ως επίσημοι διαχειριστές της ανασφάλειας λαμβάνουν μια ολοένα πιο αμυντική στάση απέναντι στους εκπροσώπους των μέσων. Ο θεωρητικός των μέσων Hans Mathias Kepplinger συνοψίζει:

---

<sup>180</sup> Bolz Norbert, 2008:75-76

Όσο πιο δραματικά παρουσιάζονται τα πράγματα τόσο περισσότερο αυξάνεται η αξιοπιστία των δημοσιογράφων σε βάρος των ειδημόνων. (Bolz, 2008:48).

### 3.13 Ο ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ: Εξάρτηση από τα ΜΜΕ

Με την ευρύτερη έννοια του όρου ο θεσμός των ΜΜΕ ασχολείται βασικά με την παραγωγή και την διανομή της γνώσης, αφού οι ιδέες, οι εικόνες, οι πληροφορίες που μας παρέχουν είναι πηγή συνειδητοποίησης της ιστορίας και της κοινωνίας σήμερα.

Ο McQuail τονίζει<sup>181</sup> ότι ο βαθμός στον οποίο τα διάφορα ΜΜΕ παρεμβάλλονται ανάμεσα σ' εμάς και στις εμπειρίες μας σχετικά με τον κόσμο, εκτός από αυτές της άμεσης παρατήρησης είναι σημαντικός, αφού μας εξασφαλίζουν, επίσης, την πλέον συνεχή γραμμή επικοινωνίας με τους βασικούς θεσμούς της κοινωνίας μας. Στη σύγχρονη κοινωνία, σε θέματα αξιών και ιδεών, τα ΜΜΕ «πιάνουν δουλειά» από τις πρώτες ημέρες του σχολείου, επηρεάζοντας τους γονείς, τη θρησκεία, τα αδέρφια και τους συντρόφους. Επομένως είμαστε πολλοί εξαρτημένοι από τα ΜΜΕ για ένα μεγάλο μέρος του «ευρύτερου συμβολικού περιβάλλοντός» μας (οι εικόνες του μυαλού μας), όσο ικανοί κι αν είμαστε να σχηματίσουμε τη δική μας προσωπική άποψη. Τα ΜΜΕ πιθανόν πλαστογραφούν τα στοιχεία που έχουμε κοινά με άλλους, εφόσον τείνουμε τώρα να μοιραζόμαστε τις ίδιες επικοινωνιακές πηγές και την ίδια «κουλτούρα των μέσων». Χωρίς την ύπαρξη, σε ένα βαθμό, μιας κοινής αντίληψης για την πραγματικότητα, όποια κι αν είναι η πηγή, δεν μπορεί να υπάρξει πραγματικά οργανωμένη κοινωνική ζωή. Τούτα τα σχόλια μπορούν να συνοψιστούν με τους όρους της «διαμεσολάβησης», δηλαδή της επαφής με την κοινωνική πραγματικότητα. Η «διαμεσολάβηση»(mediation) σχετίζεται με διαφορετικές διαδικασίες και αναφέρεται στη μετάδοση απόψεων για γεγονότα και καταστάσεις που εμείς δεν μπορούμε να παρατηρήσουμε άμεσα. Δεύτερον, αναφέρεται στις προσπάθειες άλλων φορέων και θεσμών της κοινωνίας να έρθουν σε επαφή μαζί μας για τους δικούς τους λόγους (ή για το δικό μας, υποτίθεται, καλό) αυτό αφορά στους πολιτικούς και τις κυβερνήσεις, στους διαφημιστές, στους εκπαιδευτικούς, στους ειδικούς και στις διάφορες αρχές. Αναφέρεται στον έμμεσο τρόπο κατά τον οποίο διαμορφώνουμε τις αντιλήψεις μας για ομάδες και πολιτισμούς στους οποίους δεν ανήκουμε.

### 3.14 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η προσπάθεια να καταδειχθεί πως η επικοινωνία επηρεάζει, οδηγεί η και καθορίζει τα είδη των κοινωνιών έχει απασχολήσει πολλούς ειδικούς. Έτσι ο φιλόσοφος και υπ' αυτή την έννοια κοινωνιολόγος σοσιαλδημοκράτης Jurgen Habermas εντάσσει στον κεντρικό προβληματισμό του για τη «δημόσια σφαίρα» και τον ρόλο της κριτικής σκέψης/ προσέγγισης στην αναζήτηση ενός ορθολογικού κοινωνικού consensus, την αρνητική επίδραση των εμπορευματοποιημένων ΜΜΕ. Τα οποία μετατρέποντας τον σκεπτόμενο πολίτη σε παθητικό δέκτη (κατεξοχήν : τηλεθεατή), καταλύουν την ίδια τη δημόσια

---

<sup>181</sup> Denis McQuail.2003: 89

σφαίρα. Υπό την έννοια αυτή, τα ΜΜΕ,<sup>182</sup> σύμφωνα με τον Παπαγιαννίδη, εμφανίζονται ταυτόχρονα τόσο ως εχθροί της Κοινωνίας των Πολιτών όσο και ως παράγοντες υποβάθμισης του συμμετοχικού στοιχείου στις σύγχρονες αντιπροσωπευτικές δημοκρατίες.

Υπάρχει, δε, σύμφωνα με τον Ραμονέ, η μόνιμη σύγκυση μεταξύ εμπορικής επικοινωνίας και ενημέρωσης.<sup>183</sup> Η δουλειά των ανθρώπων της εμπορικής ενημέρωσης είναι να μεταδίδουν κολακευτικά μηνύματα και διθυράμβους για τις επιχειρήσεις που τους πληρώνουν. Ο κόσμος αυτός όμως σήμερα επιχειρεί ένα είδος διαπλοκής με τον κόσμο της ενημέρωσης. Ανάμεσα στις δύο σφαίρες, τα αναχώματα αρχίζουν να καταρρέουν. Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε πως το ένα πέμπτο των μελών των διοικητών συμβουλίων των χιλίων μεγαλύτερων αμερικανικών εταιρειών συμμετέχει επίσης στις διευθύνσεις των μεγαλύτερων μέσων ενημέρωσης.

Ο Norbert Boltz συμφωνεί πως όταν κατανοεί κανείς συνακόλουθα τις πληροφορίες ως εμπόρευμα, η σημασία μιας είδησης (για ποιόν) γίνεται ασήμαντη.<sup>184</sup> Το ζητούμενο στην περίπτωση των ειδήσεων δεν είναι λοιπόν μια εξήγηση και μια κατανόηση του κόσμου. Μάλλον θα μπορούσε κανείς να πει το αντίθετο, ότι ο κόσμος γίνεται ένα πλαίσιο για τις ειδήσεις, όπως είπε ο Neil Postman: the context of no context [ πλαίσιο κανενός πλαισίου]. Συναρπαστικό είναι ακριβώς το αδιαμεσολάβητο, αποσπασμένο από την ιστορία συμβάν-και έπειτα το εντελώς διαφορετικό, το επόμενο. Δεν προορίζεται καν για κατανόηση.

Συνιστά απόπειρα κατά του πλουραλισμού οι τάσεις συγκέντρωσης των ΜΜΕ από τράπεζες και επιχειρηματίες. Αυτή η ανάμειξη των ειδών, εν αγνοία των αναγνωστών και των τηλεθεατών, μπορεί να πάει πολύ μακριά. Για παράδειγμα, μεγάλα δημοσιογραφικά συγκροτήματα έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο. Καταφατική είναι η απάντηση του Ραμονέ, στο ερώτημα αν η σύγκρουση μεταξύ εμπορικής επικοινωνίας και ενημέρωσης μπορεί να προκαλέσει σύγκρουση συμφερόντων που καθορίζουν το περιεχόμενο της ενημέρωσης.<sup>185</sup> Σημειώνει δε, ότι τα ΜΜΕ που έχουν στην ιδιοκτησία τους συχνά προσπερνούν τις ειδήσεις που ενδέχεται να ζημιώσουν τα συγκροτήματά τους. Ήδη, από το 2000, μια έκθεση του Pew Research Center δείχνει ότι το 35% των ερωτηθέντων δημοσιογράφων πιστεύει πως δεν βλέπουν το φως της δημοσιότητας οι ειδήσεις που θα μπορούσαν να προκαλέσουν «σύγκρουση συμφερόντων». Ο Walter Wells, παλιός διευθυντής της International Herald Tribune (μοναδικός μέτοχος της οποίας είναι η εισηγμένη στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης New York Time Company), κρούει τον κώδωνα του κινδύνου: «Συχνά εκείνοι που πρέπει να πάρουν μια δημοσιογραφική απόφαση αναρωτιούνται αν αυτή θα ανεβάσει ή θα κατεβάσει κατά μεριά σεντς την τιμή της μετοχής του ομίλου-εκδότη. Αυτές οι έννοιες είναι σήμερα το άλφα και το ωμέγα. Οι διευθυντές των εφημερίδων δέχονται συνεχώς οδηγίες τέτοιου τύπου από τους ιδιοκτήτες των εφημερίδων. Γεγονός που συνιστά ένα καινούργιο δεδομένο της δημοσιογραφίας στις μέρες μας που δεν υπήρχε στο παρελθόν».

---

<sup>182</sup> Παπαγιαννίδη, 2016:104)

<sup>183</sup> Ignacio Ramonet, 2011:51,59

<sup>184</sup> Norbert Boltz, 2008:50

<sup>185</sup> Ignacio Ramonet, 2011:57-58

### 3.15 ΚΡΙΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Ο εκφυλισμός του τύπου, ο οποίος δεν ξεκίνησε φυσικά σήμερα, και που έχει επηρεαστεί καταλυτικά βεβαίως και από την επανάσταση του διαδικτύου και την εμπορευματοποίηση του τύπου, αποτελεί για τους θεωρητικούς της επικοινωνίας, όπως και ο Ραμονέ, και την αιτία της απαξίωσης του επαγγέλματος του δημοσιογράφου.

Είναι όλο και πιο δύσκολο να διακρίνει κανείς έναν υπεύθυνο εμπορικής επικοινωνίας από έναν δημοσιογράφο, περιγράφει την κρίση στο επάγγελμα ο Ραμονέ. Αν και η αποστολή τους είναι διαφορετική, αφού ο μὲν προσδίδει αξία, ο δε ενημερώνει. Στο πλαίσιο αυτής της σύγχυσης εμφανίζονται καινοφανείς ειδικότητες-υβρίδια, όπως ο «δημοσιογράφος οργανισμού», ο «εταιρικός δημοσιογράφος» και ο «δημοσιογράφος δημοσίων σχέσεων». Τίθεται από τον θεωρητικό και το ερώτημα: είναι πραγματικός δημοσιογράφος αυτός που πληρώνεται από μια επιχείρηση και που τα άρθρα του-όλα ευνοϊκά για τη μετοχή της εταιρείας-διαβάζονται και αξιολογούνται από τους διευθυντές της; Και η απάντηση είναι βέβαια η αναμενόμενη, αφού το αποτέλεσμα είναι αυτό το σύμφυρμα των ειδών να θίγει την εμπιστοσύνη του κοινού και να καταφέρει ένα βαρύ πλήγμα στην αξιοπιστία της ενημέρωσης συνολικά. (Ραμονέ, 2011:51)

Όσο ο κόσμος αλλάζει ραγδαία (για άλλη μια φορά προς απόλυτα καθεστώτα), αναρωτιέται κανείς αν όντως η δημοσιογραφία έχει –έστω και περιορισμένα περιθώρια ελεύθερης έκφρασης, σημειώνει η Ιορδανίδου. Από τους τίτλους των ξένων εφημερίδων για εκλογές στη Μ. Βρετανία και Γαλλία, διαβάσαμε: Ταπεινωτική ήττα της Μεί (43% στο 70% του εκλογικού σώματος) Σαρωτική νίκη Μακρόν (32% στο 49% του εκλογικού σώματος). Τα συμπεράσματα δικά σας... Στο μεταξύ, σχέδιο νόμου (στη Γερμανία) με πρόστιμα έως και 50 εκατομμυρίων ευρώ για Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (τρέμε Facebook), σε περίπτωση που δεν διαγράψουν ψεύτικες ειδήσεις (σε ποιες ειδήσεις αναφερόμαστε άραγε;) ή εκφέρουν λόγο μίσους. Ενώ η Σαουδική Αραβία, μετά την επίσκεψη Τραμπ, απαγορεύει στον Τύπο μέχρι και φιλικά σχόλια προς το Κατάρ. Και όσο ο Τύπος των σύγχρονων δημοκρατικών δυνάμεων της Ευρώπης αποφεύγει να τοποθετηθεί για τα παραπάνω, στα παραδοσιακά media στην Ελλάδα αναδεικνύεται ως κυρίαρχη πλέον η τριπλή διάσταση στο «δημοσιογράφο»: Υπάλληλος (υπεύθυνος καταγραφής, δηλαδή), Φορέας άποψης. Συν-πολίτης. Και δημοσιογράφος; Διερωτάται η Ιορδανίδου.<sup>186</sup>

Καταγγέλλει<sup>187</sup> επίσης με δριμύτητα ο Ραμονέ, το μονοπώλιο της ενημέρωσης της κοινωνίας που κατείχαν οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ- και τους βόλευε- που οδηγείται προς κατάρρευση. Μέχρι πριν από λίγο καιρό, πάρα πολλοί επαγγελματίες δημοσιογράφοι θεωρούσαν τους εαυτούς τους μια ελίτ που κατέχει το αποκλειστικό δικαίωμα να καθορίζει και να ελέγχει τη δημόσια συζήτηση. Η υβριστική αλαζονεία τους έφτασε στο σημείο να πιστεύουν πως το αναγνωστικό κοινό θα ήταν εις το διηνεκές, παθητικό και εγκλωβισμένο, στο έλεός τους. Όμως η εποχή κατά την οποία μόνον αυτοί είχαν το δικαίωμα να επιλέγουν και να δημοσιεύουν ειδήσεις παρήλθε. Ο παγκόσμιος ιστός τους αφαίρεσε το ένδυμα του κοσμικού «ιερατείου». Ο Philippe Cohen και η Elisabeth Levy

<sup>186</sup> Ιορδανίδου, 2017, <http://dimosiografia.com/editorial-teuxos-14/>, 05/03/14

<sup>187</sup> Ignacio Ramonet, 2011:21



μας υπενθυμίζουν ότι οι δημοσιογράφοι είχαν να μην το προνόμιο, αλλά και την ευθύνη του δικαιώματος να ομιλούν. Αντίθετα, σήμερα, είναι τυφλωμένοι από τον ναρκισσισμό τους. Οι περισσότεροι δεν επιδιώκουν πια – και είναι ευχής έργο- να καθοδηγήσουν τις μάζες. Πολλοί το μόνο που επιθυμούν είναι να έχουν την αναγνωρισιμότητα του «επώνυμου» που μαγεύει τα πλήθη. Η ταυτότητά τους έγκειται στην κοινωνική τους ανωτερότητα.

Ο Μανδαλίδης, δημοσιογράφος και Διευθυντής του in.gr,<sup>188</sup> αποτυπώνει εύσημα την πραγματικότητα στα ΜΜΕ, διατυπώνοντας την άποψη ότι δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα η παρομοίωση των Μέσων ενημέρωσης με ψάρια και το κοινωνικό τους υποκείμενο με τη θάλασσα μέσα στην οποία κολυμπούν. Οι αλλαγές στο περιβάλλον μπορούν να τα ισχυροποιήσουν και να προκαλέσουν αύξηση του πληθυσμού τους, ενώ αν το νερό γίνει τοξικό για αυτά, μπορεί να εξοντωθούν και να έρθουν νέα είδη στη θέση τους. Οι αλλαγές στον χάρτη των Μέσων ενημέρωσης της χώρας θα μπορούσαν υπό αυτή την έννοια να χαρακτηριστούν και ένα είδος «μηντιακού δαρβινισμού». Η οικονομική χρεοκοπία βρήκε τον ελληνικό Τύπο εν μέσω μιας άλλης κρίσης – όχι ελληνικής – που ήδη σάρωνε τουλάχιστον τα Μέσα ενημέρωσης του ανεπτυγμένου δυτικού κόσμου και αφορούσε την πτώση των κυκλοφοριών των εφημερίδων και τις αλλαγές που επέφερε η κατακλυσμιαία είσοδος του διαδικτύου στον χώρο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας. Ο Φρανσουά Καρόν, καθηγητής στη Σορβόνη, χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο τρίτη βιομηχανική επανάσταση, υπενθυμίζοντας ότι «μια βιομηχανική επανάσταση δεν είναι απλώς η ανάπτυξη μίας ακόμα τεχνολογίας, είναι μία ουσιαστική ανακατάταξη στους τρόπους παραγωγής και κατανάλωσης»

«Δημοσιογραφία θα πει να δημοσιεύεις όσα ενοχλούν τους άλλους και δεν θέλουν να μαθευτούν. Όλα τα άλλα είναι δημόσιες σχέσεις», είχε πει ο Τζωρτζ Όργουελ. Σήμερα, παραμένει ακόμα πιο επίκαιρο, σε μια εποχή όπου τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) και ο έλεγχος επί αυτών έχει καταστεί ένα θέμα αμφιλεγόμενης ηθικής. Γιατί, ενώ η δημοσιογραφία θα έπρεπε ιδανικά να είναι ανεξάρτητη, αντικειμενική και χωρίς πολιτικές πεποιθήσεις, πλέον, στο γραφείο σύνταξης περιπλανάται η κυρίαρχη και επιβλητική σκιά των διαφημιστικών εσόδων, επιμένει η δημοσιογράφος της Haffington Post, Μαρία Χριστίνα Δουλάμη.<sup>189</sup> Σε μια περίοδο όπου τα πάντα έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση, τα ΜΜΕ, η πηγή πληροφόρησης των πολιτών, ψάχνουν πηγές εισοδημάτων ενώ παράλληλα ανταγωνίζονται τα ψηφιακά μέσα και την πληθώρα δωρεάν ειδήσεων.

Αναφερόμενος στην ευσυνειδησία του επαγγέλματος του δημοσιογράφου, ο Ραμονέ, επισημαίνει, πως αφού στην ενημέρωση όλα έχουν το κατεπείγον, υπόκεινται δηλαδή στην δικτατορία του κατεπείγοντος, και το οποίο έχει γίνει σχεδόν ακαριαίο, λίγοι δημοσιογράφοι έχουν τον απαιτούμενο χρόνο για να κάνουν με συνείδηση τη δουλειά τους.<sup>190</sup> Όπως έγραφε, ήδη στα 1944, ο Αλμπέρ Καμύ «Θέλουν να ενημερώνουμε

<sup>188</sup> Μανδαλίδης, 2017, στο <http://dimosiografia.com/ellinikos-tupos-meta/>

<sup>189</sup> Δουλάμη Μ.Χ., 2017, Άρθρο στην Haffington Post, 21/09/2017

<sup>190</sup> Ignacio Ramonet, 2011:24

γρήγορα αντί να ενημερώνουμε σωστά. Απ' αυτή την κατάσταση βγήκε χαμένη η αλήθεια», Η εκθετική αύξηση των ψεμάτων και των γενικολογιών που μεταδίδουν τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης δείχνει πως οι επιταγές της ποιοτικής δημοσιογραφίας παραβλέπονται τόσο συχνά που αυτή η κατάσταση τείνει να γίνει ο κανόνας.

Οι Αμερικανοί συγγραφείς και δημοσιογράφοι Kovach και Rosenstiel<sup>191</sup> στοχοποιούν την *εμπορευματοποίηση του τύπου* και τις ακατάσχετες μονοπωλιακές τάσεις στην ιδιοκτησία των επιχειρήσεων ΜΜΕ. Οι τάσεις αυτές ισχυροποιούν ελάχιστους ιδιοκτήτες και μετόχους, αλλά, κατά τη γνώμη τους, είναι η αιτία της απαξίωσης του επαγγέλματος, των ζημιών που υφίσταται στο επίπεδο της ποιότητας, και η αιτία των κινδύνων κατάργησής του. « Η έννοια της ελευθερίας του Τύπου είναι ριζωμένη στην ανεξαρτησία. Μόνο ένας τύπος απαλλαγμένος από κυβερνητικούς ελέγχους θα μπορεί να λέει την αλήθεια. Σε ένα σύγχρονο περιβάλλον η ελευθερία αυτή διερευνήθηκε έτσι ώστε να σημαίνει την ανεξαρτησία και από άλλα κατεστημένα-κόμματα, διαφημιστές, επιχειρήσεις κ.λ.π. Οι συγγραφείς αυτοί επισείουν τους κινδύνους που προκύπτουν από τις συγχωνεύσεις και εξαγορές ως μείζονα, ζωτική απειλή για την επιβίωση του Τύπου ως ανεξάρτητου θεσμού. Καταγγέλλουν, έτσι, τη ζοφερή μετατροπή της δημοσιογραφίας σε υπηρέτη αλλότριων και ιδιοτελών σκοπών των διαπλεκόμενων επιχειρήσεων. Υποστηρίζουν, συγκεκριμένα, ότι η Πρώτη Τροπολογία του Αμερικανικού Συντάγματος, με αυτό τον τρόπο, παύει να συνεπάγεται μια δημόσια αποστολή η οποία ασκείται στο όνομα μιας ευρύτερης κοινωνίας.[,...] Σ αυτό τον κόσμο η Πρώτη Τροπολογία μεταβάλλεται σε *ιδιοκτησιακό δικαίωμα*, το οποίο δημιουργεί διαδικαστικούς κανόνες για ελεύθερο ανταγωνισμό, *όχι για ελευθερία του λόγου*. Είναι μια θεμελιώδης και επική αλλαγή, με τεράστιες επιπτώσεις για τη δημοκρατική κοινωνία.

Ο δημοσιογράφος και νομικός Αντώνης Παπαγιαννίδης, σε άρθρο του<sup>192</sup> σε δημοσιογραφικό ιστότοπο, βλέπει το μέλλον της δημοσιογραφίας ως αρκετά δυσοίωνα, αφού πάντα, όταν οι εξελίξεις πυκνώνουν, ο ρόλος του Τύπου/των Μέσων (και, επιτρέψτε τον αφορισμό, ο Τύπος είναι προπαντός οι άνθρωποι του/οι δημοσιογράφοι) έρχεται πιο έντονα στο προσκήνιο. Ήδη, αυτή η οιονεί ταυτολογία έρχεται και περιπλέκεται με τη βαθμιαία εκτόπιση του «Τύπου» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – *αρέσει/δεν αρέσει* αυτό... Όταν λοιπόν ο φακός, μέσα από τον οποίο η κοινή γνώμη προσλαμβάνει και συνειδητοποιεί τέτοιες καταστάσεις μεταβάλλεται ραγδαία, τότε η ίδια η πρόσληψη των πραγμάτων απειλείται με *vertigo*. Ήδη – *ας το παραδεχθούμε* – το άλεσμα της κρίσης των τελευταίων χρόνων από την κοινή γνώμη, με το έντονο στοιχείο ψεκασμένου αλλά και τον αυτάρεσκα βίαιο λόγο, την άρνηση/άγνοια των συσχετισμών ισχύος και την απλοϊκή ανάγνωση των διεθνών [γεγονότων], όλα αυτά επηρεάστηκαν από την ποιότητα των ιδίων των Μέσων, τα οποία τώρα δύνουν.

Όσο η δημοσιογραφία συνεχίζει να συντονίζει παρά να οδηγεί το δημόσιο διάλογο στην κοινωνία, τόσο κλονίζεται το ηθικό της οικοδόμημα για την Ιορδανίδου.<sup>193</sup> Όσο η αγωνία επιμένει να εστιάζεται στους μισθούς επιβράβευσης των λίγων και επιτρέπει να αγνοείται

<sup>191</sup> Καϊτατζή, 2012:345

<sup>192</sup> Παπαγιαννίδης, 2017, άρθρο στον ιστότοπο: <http://dimosiografia.com/mediako-vertigo/>, 12.10.2017

<sup>193</sup> Σοφία Ιορδανίδου, Άρθρο στον ιστότοπο: <http://dimosiografia.com/editorial-2%CE%BF%CF%85-teuxous/>, 05/03/14)

η διασφάλιση των εργασιακών συνθηκών των πολλών και η ποιότητα της δημοσιογραφίας, τόσο το ηθικό της οικοδόμημα συνεχίζει να φωνάζει εκκωφαντικά για κοινωνική αφύπνιση.

Σύμφωνα με την έρευνα των Lee-Wright, Phillips και Witschge (Changing Journalism, Routledge, 2012) για το μέλλον της δημοσιογραφίας, η δημοσιογραφία αντί να αναγεννιέται, όπως προβλεπόταν από τους υπερασπιστές του διαδικτύου, έχει εισέλθει σε μια πορεία υποβάθμισης. Και γιατί το υποστηρίζουν αυτό οι ερευνητές; Μια ακόμη δημοσιογράφος, η Χριστοδούλου, μοιράζεται την απογοήτευσή της μαζί μας,<sup>194</sup> αφού δηλώνει πως λιγότεροι δημοσιογράφοι αναμένεται να δημιουργούν περισσότερο περιεχόμενο, ως επακόλουθο των συνεχιζόμενων απολύσεων από τις αίθουσες σύνταξης, της ενοποίησης της online και offline παραγωγής ειδήσεων και της ανάγκης ανανέωσης των θεμάτων σε εικοσιτετράωρη βάση.

Πώς θα μοιάζει άραγε μια μέρα από τη ζωή ενός δημοσιογράφου μια δεκαετία από σήμερα; Εάν μια ερευνητική ομάδα χρειάζεται στις μέρες μας μερικές εβδομάδες ή μήνες για να κάνει ένα ρεπορτάζ, ένας μόνο δημοσιογράφος με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης θα χρειαζόταν μονάχα μία ημέρα. Και δεν πρόκειται για επιστημονική φαντασία....

### **3.16 ΜΑΖΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Η ψηφιακή επανάσταση, κατέλυσε, για τον Ραμονέ, τα σύνορα που χώριζαν τις τρεις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας που ήταν η γραφή, ο ήχος και η εικόνα. Οι εταιρείες στο χώρο των ΜΜΕ προσπαθούν να βάλουν υπό την σκέπη τους όλα τα μέσα επικοινωνίας (εκδόσεις, φωτογραφία, Τύπος, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, τηλεόραση, διαδίκτυο), όπως και όλες τις δραστηριότητες από τους τρεις μεγάλους τομείς: μαζική κουλτούρα, επικοινωνία, ενημέρωση. Αυτοί οι τομείς <sup>195</sup> ήταν στο παρελθόν αυτόνομοι: από τη μια, η μαζική κουλτούρα, με την εμπορική λογική της, τις λαοφιλείς δημιουργίες της, τους καθαρά αγοραίους στόχους της, από την άλλη, η εμπορική επικοινωνία, η διαφήμιση, το μάρκετινγκ, η ρητορική της πειθούς, και τέλος η ενημέρωση, με τα πρακτορεία τύπου, τα δελτία ραδιοφώνου και τηλεόρασης, τα κανάλια διαρκούς ροής ειδήσεων, τους διαδικτυακούς ιστότοπους ενημέρωσης, τα ιστολόγια, με δύο λόγια, το σύμπαν *όλων των ειδών δημοσιογραφίας*. Αυτοί οι τρεις τομείς, που άλλοτε ήταν τόσο διαφορετικοί, ενσωματώθηκαν σιγά σιγά ο ένας στον άλλο, για να δημιουργήσουν μια και μόνη γιγαντιαία σφαίρα, μέσα στην οποία είναι όλο και πιο δύσκολο να διακρίνει κανείς ποιες δραστηριότητες έχουν να κάνουν με τη μαζική κουλτούρα, ποιες με την εμπορική επικοινωνία, ποιες με την ενημέρωση και ποιες με το διαδίκτυο».[...] οι νέες επιχειρήσεις στο χώρο των ΜΜΕ, διαθέτουν δύο ιδιαιτερότητες: πρώτον, ασχολούνται με

<sup>194</sup> Χριστοδούλου Μαρία, Άρθρο στον ιστότοπο: <http://dimosiografia.com/taxidi-neou-dimosiografou/>, 28/02/2014.

<sup>195</sup> Ignacio Ramonet, 2011:69-70

ότι έχει σχέση με κείμενο, εικόνα ή ήχο, και το διοχετεύουν από διαύλους πολύ διαφορετικούς μεταξύ τους (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο, τηλέφωνο, υπολογιστές τσέπης με οθόνη αφής). Δεύτερον, αυτές οι επιχειρήσεις είναι παγκόσμιες και δεν περιορίζονται σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο.

Η παγκοσμιοποίηση είναι άρα- επίσης –παγκοσμιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της επικοινωνίας, της ενημέρωσης και του διαδικτύου. Από τη μια άκρη του πλανήτη ως την άλλη, οι άρχοντες των δικτύων είναι ίδιοι.: Times Warner, Walt Disney Company, New Corporation, Dell, Deutsch Telekom, Apple, Lenovo, Facebook, Google, Yahoo, eBay, Amazon. Οι εταιρείες αυτές, δοσμένες στο κυνήγι της περαιτέρω γιγάντωσης τους και της κατάκτησης νέων αγορών, υποχρεώνονται να καλοπιάνουν τις άλλες εξουσίες. Οι μεγάλοι όμιλοι των μέσων ενημέρωσης δεν θέτουν ως πολιτικό τους στόχο να είναι η «τέταρτη εξουσία» ούτε το να καταγγείλουν τις καταστρατηγήσεις του δικαίου ούτε να διορθώσουν τις δυσλειτουργίες της δημοκρατίας [...] αν εξακολουθούν να φέρονται ως «τέταρτη εξουσία», είναι γιατί: 1. Σήμερα πλέον φιγουράρουν δίπλα στις άλλες κυρίαρχες εξουσίες: την πολιτική, την οικονομική και την χρηματοπιστωτική. 2. Δεν έχουν κανένα ενδοιασμό να καταδυναστεύουν κι αυτές στους πολίτες, ως πρόσθετη εξουσία, ως εξουσία των ΜΜΕ (Ραμονέ,, 2011:71-72) Ο Ραμονέ, προτείνει την δημιουργία μιας πέμπτης εξουσίας,<sup>196</sup> που αποστολή της θα ήταν να καταγγείλει την υπερεξουσία ορισμένων μεγάλων ομίλων των ΜΜΕ που σε ορισμένες περιπτώσεις παύουν να υπερασπίζονται τους πολίτες και δρουν εις βάρος τους.

### 3.17 GATEKEEPING

Ο όρος «πυλωρός» (gatekeeping) χρησιμοποιήθηκε,<sup>197</sup> σύμφωνα με τον McQuail, ευρέως, για να περιγράψει τη διαδικασία μέσω της οποίας πραγματοποιούνται οι επιλογές κατά τη λειτουργία των ΜΜΕ και ιδίως οι αποφάσεις για το αν θα «περάσει» ή όχι μια συγκεκριμένη είδηση διαμέσου των «πυλών» ενός μέσου ενημέρωσης (βλ. White, 1950· Shoemaker, 1991). Ωστόσο η θεώρηση του πυλωρού έχει ευρύτερη απήχηση, αφού μπορεί να εφαρμοστεί στις περιπτώσεις των εκδοτών βιβλίων, σε πολλές περιπτώσεις της έντυπης και τηλεοπτικής δημοσιογραφίας. Εφαρμόζεται επίσης στις αποφάσεις που λαμβάνονται για την παραγωγή και διανομή των προϊόντων των υπαρχόντων ΜΜΕ (για παράδειγμα, οι κινηματογραφικές ταινίες). Υπό μια ευρύτερη έννοια, αναφέρεται στην εξουσία του να παρέχει κανείς πρόσβαση σε διαφορετικές φωνές στην κοινωνία και συχνά αποτελεί πεδίο σύγκρουσης. Μια συνήθης ένταση στις δημοκρατικές κοινωνίες είναι αυτή ανάμεσα στις κυβερνήσεις (και τους πολιτικούς) και στα ΜΜΕ σχετικά με τον τρόπο και την έκταση που δίνουν τα μέσα για να καλύψουν τις δραστηριότητες των πρώτων.

Ο διαλογέας τηλεγραφημάτων στις εφημερίδες ήταν ο «Πυλωρός»<sup>198</sup> αναφέρει ο Κοτερός. Ήταν αυτοί που καθόριζαν τις ειδήσεις που θα δημοσιεύονταν με διάφορα κριτήρια. Όρος που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα προσφέροντας μια λογική

<sup>196</sup> Ignacio Ramonet, 2011: 73

<sup>197</sup> Denis McQuail, 2003:323

<sup>198</sup>Κοτερός Ελευθέριος, σε άρθρο του στον ιστότοπο: [http://ereuna-mps.blogspot.gr/2011/06/blog-post\\_3752.html](http://ereuna-mps.blogspot.gr/2011/06/blog-post_3752.html), 05.06.2011

μεταφορά για την σχέση ειδησεογραφικών οργανώσεων και παραγωγής ειδήσεων χωρίς όμως να καλύπτει το θέμα της πληροφόρησης.

Η επανάσταση που έφερε το διαδίκτυο στις επικοινωνίες άλλαξε άρδην το μέχρι τότε τοπίο των media. Είναι ένα υπερ-μέσο που συνδέει πολλά μέσα μαζί (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες). Για πρώτη φορά έννοιες, όπως ταχύτητα, αλληλεπίδραση, διάδραση, πολυμεσικότητα, υπερκειμενικότητα κάνουν την εμφάνισή τους και ενώνονται κάτω από την ομπρέλα του διαδικτύου. Τέτοιες μεταβολές επηρεάζουν το ρόλο και τη λειτουργία του δημοσιογράφου, ο οποίος δεν μπορεί πλέον και να χαρακτηριστεί απλά ως «πυλωρός» (gatekeeper) αναφέρει η Μαργαρίτη στο [medianalysis.gr](https://medianalysis.gr).<sup>199</sup> Οι ειδήσεις στο Διαδίκτυο πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς και γρήγορα, γεγονός που δεν επιτρέπει τη διατήρηση της αξίας παλαιότερων και σπουδαιότερων. Η αμεσότητα, η στιγμιαία μετάδοση και η ταχύτητα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την ποιότητα της έρευνας και το περιεχόμενο της δημοσιογραφικής εργασίας. Ο multitasking δημοσιογράφος ή «δημοσιογράφος πολυ-εργαλείο» χαρακτηρίζεται από ευστροφία και μάλιστα τριών ειδών. Αρχικά, «λειτουργική ευστροφία» που σημαίνει ότι μπορεί πρακτικά να ασχολείται με πολλά διαφορετικά πεδία και μέσα και έξω από τον δημοσιογραφικό οργανισμό. Επίσης, διαθέτει «θεματική ευστροφία», δηλαδή μπορεί να γράψει μία είδηση για οποιοδήποτε θέμα ανάλογα με τις ανάγκες της επικαιρότητας. Τέλος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται και από «μιντιακή ευστροφία», να μπορεί, δηλαδή να εργάζεται για διαφορετικά μέσα που ανήκουν στον ίδιο οργανισμό. Σύμφωνα με τον Deuze, ο δημοσιογράφος του διαδικτύου πρέπει να πάρει αποφάσεις σχετικά με το ποια μορφή ή μορφές του μέσου αποδίδουν καλύτερα ένα συγκεκριμένο θέμα (πολυμεσικότητα), να εξετάσει ποιες επιλογές θα έκαναν το κοινό να ανταποκριθεί, να συνομιλήσει ή ακόμη και να εξατομικεύσει κάποια ρεπορτάζ (διαδραστικότητα) και τέλος να συνδέσει το ρεπορτάζ με άλλα ρεπορτάζ, αρχεία, πηγές και ούτω καθεξής, μέσω υπερσυνδέσμων (υπερκειμενικότητα (Deuze M. (2011).

### 3.18 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ

Η δημοσιογραφία των πολιτών ήρθε για να μείνει και οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι πρέπει να δεχτούν ότι η δουλειά τους έχει αλλάξει και έχει αποκτήσει μια πιο «συμμετοχική» μορφή, όπου το βασικό της στοιχείο είναι η διάδραση με τους χρήστες. Ο ρόλος του κοινού στην αναβάθμιση της δημοσιογραφίας έχει μελετηθεί από αρκετούς ερευνητές οι οποίοι εστιάζουν στις δομές οργάνωσης, στις μορφές, αλλά και στα πλεονεκτήματα μιας νέας συμμετοχικής μορφής δημοσιογραφίας, η οποία στη βιβλιογραφία απαντάται με ποικίλους όρους, όπως «open source journalism», «participatory news», «civic/public/communitarian journalism» και πιο συχνά ως «citizen journalism».<sup>200</sup>

<sup>199</sup>Μαργαρίτη Κική, άρθρο στον ιστότοπο: <https://medianalysis.net/2017/05/20/o-dhmoσιογραφος-polyergaleio/>, 20/05/2017.

<sup>200</sup>Μαργαρίτη Κική, 20/05/2017.

Ο Jeff Jarvis, Αμερικανός δημοσιογράφος και καθηγητής, υπερασπίζεται το Open Web και υποστηρίζει<sup>201</sup> ότι υπάρχουν πολλά κοινωνικά και προσωπικά οφέλη ζώντας μια πιο δημόσια ζωή στο διαδίκτυο. Ο Jarvis χρησιμοποιεί τον πιο εύστοχο όρο «networked journalism» για να αναφερθεί στο ίδιο φαινόμενο, θέλοντας να τονίσει ότι η «δημοσιογραφία των πολιτών» εκτείνεται πέραν του απλουστευτικού διπόλου «επαγγελματίες – πολίτες/ερασιτέχνες». Στη δικτυωμένη δημοσιογραφία, το κοινό μπορεί να εμπλακεί σε μια ιστορία προτού αναφερθεί, συμβάλλοντας σύμφωνα με τον Jarvis, σε γεγονότα, ερωτήσεις και προτάσεις. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να βασίζονται στο κοινό για να βοηθήσουν στην αναφορά της ιστορίας. Οι δημοσιογράφοι μπορούν και πρέπει να συνδεθούν με άλλες εργασίες σχετικά με την ίδια ιστορία, με την προμήθεια υλικού και, ενδεχομένως, με blog posts από τις πηγές (βλ. Mark Cuban). Πρόκειται για μια μορφή συμμετοχικής δημοσιογραφίας, η οποία περιλαμβάνει την δυναμική συμμετοχή του κοινού σε όλα τα στάδια παραγωγής των ειδήσεων: από την επιλογή του θέματος μέχρι και την τελική δημοσίευση ενός θέματος, όπου οι αναγνώστες με τα σχόλια, τις ερωτήσεις τους και την προσθήκη νέων στοιχείων μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση του «τελικού προϊόντος», ακόμη και να οδηγήσουν τη δημοσιογραφική έρευνα σε νέα μονοπάτια.

Σημαντικό ρόλο σε όλη αυτή την αλλαγή<sup>202</sup> έχουν διαδραματίσει και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), όπου το κοινό μπορεί να συμμετάσχει ενεργά στο δημοσιογραφικό προϊόν, σύμφωνα με άρθρο του ‘medianalysis.net’ Για το λόγο αυτό και ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο δουλειάς. Μία από τις πιο πρόσφατες δυνατότητες που έχει αποκτήσει ο δημοσιογράφος από το Facebook είναι να τραβάει βίντεο και να το αναρτά σε ζωντανό χρόνο μέσω του Facebook Live. «Εμείς αυτό το ονομάζουμε ζωντανή διαδραστική δημοσιογραφία. Δεν είναι για μας ένα απλό βίντεο. Στη ζωντανή διαδραστική δημοσιογραφία, αυτό που συμβαίνει εκείνη τη στιγμή στην οθόνη επηρεάζει το κοινό σε πραγματικό χρόνο. Δεν έχει να δηλαδή να κάνει μόνο με τη δημοσιογραφία, αλλά και με το κοινό» ανέφερε η Louise Story, Διευθύντρια Παραγωγής στους New York Times. «Το Facebook Live μοιάζει λίγο σαν τηλεοπτική παραγωγή. Και έτσι θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή από το δημοσιογράφο. Δεν είναι κάτι που θα πρέπει να γίνεται χωρίς πλάνο. Ο δημοσιογράφος θα πρέπει να έχει έναν σχεδιασμό του βίντεο που θέλει να αναρτήσει ζωντανά στο Facebook αν όχι γραπτά, τουλάχιστον μέσα στο μυαλό του» λέει ο Micah Gelman, Αρχισυντάκτης και επικεφαλής στα βίντεο στη Washington Post.

### 3.19 ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ INFOTAINMENT

Ο δημοσιογραφικός λόγος δεν αποτέλεσε ποτέ στην πραγματικότητα, ούτε τώρα ούτε στην εποχή της ειδησεογραφίας, μιας επιστημονικού τύπου καταγραφή του κόσμου.

<sup>201</sup> Jeff Jarvis, άρθρο στον ιστότοπο: <https://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>, 05.07.2006.

<sup>202</sup> Μαργαρίτη Κική, άρθρο στον ιστότοπο: <https://medianalysis.net/2017/05/20/o-dhmoσιογραφος-polyergaleio/>, 20/05/2017.

(Πλειός,2011:174). Η ενημερωδιασκέδαση (infotainment),<sup>203</sup> όπως αναφέρει ο Thussu (2007:7), είναι ένας νεολογισμός ο οποίος εμφανίζεται στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Για πρώτη φορά αναφέρεται το 1992 στο Roget's Thesaurus. Στο Oxford English Dictionary, αναφέρεται ότι ο όρος δηλώνει ένα υλικό που έχει στόχο να ψυχαγωγήσει και να πληροφορήσει. Για την ακρίβεια, όμως ο προβληματισμός για την ψυχαγωγική λειτουργία των ειδήσεων, εμφανίζεται ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '80 (Bogart, 1980). Σε κάθε περίπτωση, ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ενημερωδιασκέδασης, θεωρείται πως είναι η μείξη πληροφόρησης (κυρίως για επίκαιρα γεγονότα) και ψυχαγωγίας (Bennett, 1999·Lilleker, 2006). Ειδικότερα, η ενημερωδιασκέδαση θεωρείται ως μια γενικευμένη στρατηγική που χρησιμοποιείται σε περιεχόμενα τεκμηρίωσης και ιδιαίτερα στις ειδήσεις, τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές (Bogart, 1980·Thussu, 2003) αλλά και σε κάθε άλλη κατηγορία ειδήσεων, όπως οι πολιτικές, οι οικονομικές, οι κοινωνικές, οι πολιτιστικές, κ.λ.π. σύμφωνα με τον Bennett (1999), η ενημερωδιασκέδαση επιτυγχάνεται με την οργάνωση των ειδήσεων με τη μορφή ιστορίας (story), δηλαδή μιας αφήγησης με αρχή, μέση και τέλος, η οποία διαθέτει τέσσερα θεμελιώδη χαρακτηριστικά: τη δραματοποίηση, την προσωποποίηση, την αποσπασματικότητα και την εξομάλυνση ή κανονικοποίηση.

Το «infotainment», συνδυασμός της ενημέρωσης και της διασκέδασης, είναι ο νέος προσανατολισμός για την προσέλκυση ακροατών. Στην αξιολόγηση των ενημερωτικών θεμάτων και την τελική ιεράρχησή τους ( agenda setting), η άλλοτε κυρίαρχη πολιτική περνά σε δευτερεύουσα θέση ( Δεμερτζής, 1996: 542). « Ο κόσμος των πολιτικών ιδεών, των πολιτικών διακυβευμάτων και των ιστορικών μηχανισμών που τις υποστηρίζουν, μετατρέπεται βαθμιαίως σε ένα ρεπερτόριο προσωπικοτήτων και διασημοτήτων που ενεργούν βάσει των κανόνων της βιομηχανίας του θεάματος και της 'κουλτούρας της προβολής'»(Δεμερτζής, 1996:548). Η ζωνρή εικόνα της «ενημερωδιασκέδασης» τείνει να επισκιάσει την ωχρή πραγματικότητα. Όπως παρατηρεί ο Ντάνιελ Μπούρστιν (1991:163) για τον πολίτη –ακροατή-τηλεθεατή, «ζει σ ένα κόσμο όπου η φαντασία είναι η πιο πραγματική από την πραγματικότητα, όπου η εικόνα έχει μεγαλύτερο κύρος από το πρωτότυπό της» και, γι' αυτό, το «ψευδογεγονός» επιλέγεται ως τακτική στο χώρο της ενημέρωσης. Ωστόσο, εάν όλο και περισσότερο χάνεται η ουσιαστική ενημέρωση από τη δημοσιότητα, αφού οι βασικοί φορείς της, τα ΜΜΕ, επιλέγουν την εύκολη προσέγγιση ακροατηρίου με την προβολή ακόμη και ήσσονος σημασίας θεματικών, τότε πρόκειται για απειλή προς τη δημοκρατία. Εάν επιθυμούμε τη συγκρότηση μιας δημόσια σφαίρας με θεμελιακές αξίες τον πλουραλισμό, την ενημέρωση και την έκφραση υπεύθυνης γνώμης για τη δημοκρατική ολοκλήρωση, τότε το σημερινό μοντέλο ενημέρωσης δεν μπορεί να λειτουργήσει. Έτσι, λοιπόν θα πρέπει να επινοήσουμε μια νέα γλώσσα που να ανταποκρίνεται στους σύγχρονους οραματισμούς και επιθυμίες, χωρίς να απαξιώνει τη δημόσια σφαίρα. Θα πρέπει «να προκαλέσουμε μια άλλη μορφή ακρόασης ....

Η διασκέδαση και η ανία είναι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος,<sup>204</sup> κάτι που το γνωρίζουν καλά οι φιλόσοφοι από τον Pascal και εξής: Αλλά μόνο ένας οικονομολόγος σαν τον John Maynard Keynes καταπιάστηκε με αυτό το μεγάλο πρόβλημα: « Οι άνθρωποι δεν ξέρουν

<sup>203</sup> Πλειός, 2011:173-174.

<sup>204</sup> Norbert Boltz, 2008: 119.

πως να περάσουν την ώρα τους. Όταν δεν έχουν σκοτούρες, πλήττουν θανάσιμα. Γι' αυτό τον λόγο το πρόγραμμα των μαζικών μέσων έχει μέγιστη θεραπευτική σημασία. Κάθε «καλή διασκέδαση» αποτελεί αντίδραση στην απόγνωση της ανίας. Διασκεδάζουμε μέχρι θανάτου για να μην πλήττουμε θανάσιμα».

Την πολιτιστική κατάντια ως αποτέλεσμα της ανούσιας ψυχαγωγίας των ΜΜΕ υποστηρίζει και ο θεωρητικός των ΜΜΕ και κριτικός, Neil Postman,<sup>205</sup> όταν θεωρεί ότι ένας πληθυσμός ψυχαγωγείται με ασημαντότητες, όταν η πολιτιστική ζωή επαναπροσδιορίζεται ως συνεχής φαύλος κύκλος ψυχαγωγίας, όταν με λίγα λόγια ένας λαός γίνεται ακροατήριο και οι δημόσιες πράξεις θέαμα επιθεώρησης, τότε ένα έθνος κινδυνεύει. Ο θάνατος του πολιτισμού είναι ένα βέβαιο ενδεχόμενο.

Το γενικό μοντέλο το παιχνιδιού, εξηγεί<sup>206</sup> καλύτερα για τον Luhmann γιατί οι αθλητικές εκπομπές, ιδιαίτερα οι μαγνητοσκοπημένες, κατατάσσονται περισσότερο στην ψυχαγωγία παρά στις ειδήσεις. «Αλλά και ένα παιχνίδι αποτελεί ένα είδος διπλασιασμού της πραγματικότητας, όπου η πραγματικότητα, η οποία εκλαμβάνεται ως παιχνίδι, αποσπάται από την κανονική πραγματικότητα χωρίς να είναι υποχρεωμένη να αρνηθεί την τελευταία. Δημιουργείται μια δεύτερη πραγματικότητα που υποτάσσεται σε ορισμένες συνθήκες, υπό τη σκοπιά της οποίας εμφανίζεται στη συνέχεια ο συνήθης τρόπος του διάγειν την πραγματική πραγματικότητα».

---

<sup>205</sup> Neil Postman, 2007:192.

<sup>206</sup> Niklas Luhmann, 2011:107.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΑΝΑΣΤΟΧΑΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ

*Το δίκτυο είναι ο δρόμος επί της σκηνής*  
Randall Collins, 1998

#### 4.1 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Όταν δύο άτομα επικοινωνούν θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός στην μεταφορά των μηνυμάτων μεταξύ τους. Η συνδιαλλαγή μας με τον 'άλλον' πολλές φορές καθορίζεται από τους ρόλους που έχει αυτός στο κοινωνικό σύνολο. Περισσότερη κατανόηση υπάρχει όταν τα άτομα προέρχονται από το ίδιο πολιτισμικό σύστημα, ενώ άτομα με διαφορετικό πολιτισμικό επίπεδο μπορούν να διαψεύσουν τις προσδοκίες μας γι' αυτά.

Τα ερωτήματα που σχετίζονται με τη διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα και οι κοινωνικές ομάδες αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους - αλλά και τους 'άλλους' - προσανατολίζουν τη συζήτηση στην εξέταση της συγκρότησης των ανθρώπινων υποκειμένων: τον τρόπο, δηλαδή, με τον οποίο προσδιορίζουμε τον εαυτό μας μέσα από την ιδιωτική αλλά και τη δημόσια σφαίρα της ζωής μας.... Ως 'έλλογα' όντα, η υποκειμενικότητά μας [subjectivity]<sup>207</sup> συγκροτείται μέσα από συγκεκριμένες, γεωγραφικά προσδιορισμένες, κοινωνικές σχέσεις και εμπειρίες. Συγκροτείται, επίσης, μέσα από τους χώρους που τα υπόλοιπα 'έλλογα υποκείμενα' καταλαμβάνουν. Ο 'εαυτός' μας, δηλαδή, προσδιορίζεται, ως ένα βαθμό, και από τους άλλους. Όπως τόνισε ο Sayer, «το ποιος/α είσαι δεν εξαρτάται μόνο από το τι κατέχεις, ή από το πώς κατανοείς τον εαυτό σου, αλλά και από το πώς οι άλλοι σχετίζονται με εσένα, από το πώς αυτοί κατανοούν τον εαυτό τους αλλά και εσένα» (Sayer, 1989, σελ. 211). Προσδιοριζόμαστε, με άλλα λόγια, και μέσα από τα νοήματα, τους ρόλους και τις ταυτότητες που οι άλλοι προβάλλουν σε εμάς.

Το σύνολο των δεσμών που συνάπτει ένα άτομο με άλλα (η έννοια μπορεί να θεωρηθεί ότι αφορά την κοινωνία ως σύνολο, αλλά συνήθως εφαρμόζεται σε μεμονωμένα άτομα). Οι δεσμοί που αναπτύσσονται διακρίνονται σε ισχυρούς «πρώτης τάξης»,<sup>208</sup> όπου η διεπίδραση των ατόμων είναι άμεση και σε δεσμούς «δεύτερης τάξης», όπου υπάρχει έμμεση διεπίδραση (μέσω τρίτων). Χαρακτηριστικά ενός δικτύου είναι η πυκνότητα και η πολυπλοκότητα. Ένα δίκτυο είναι πυκνό, όταν όλα τα μέλη μιας ομάδας γνωρίζονται μεταξύ τους, και πολύπλοκο, όταν οι μεταξύ τους επαφές γίνονται υπό ποικίλες ιδιότητες (π.χ. φίλος και γείτονας και συνάδελφος). Η γλωσσική συμπεριφορά του ατόμου θεωρείται ότι επηρεάζεται από το είδος του δικτύου στο οποίο ανήκει. Έτσι, άτομα που ανήκουν σε πολύπλοκα, κλειστά δίκτυα εμφανίζουν μεγαλύτερη συμμόρφωση προς τις

<sup>207</sup> [https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/181-ΣΤΚ330/ΚΕΦΑΛΑΙΟ\\_ΕΒΔΟΜΟ.doc](https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/181-ΣΤΚ330/ΚΕΦΑΛΑΙΟ_ΕΒΔΟΜΟ.doc)

<sup>208</sup> [http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/glossology/show.html?id=303](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/glossology/show.html?id=303)

γλωσσικές νόρμες του δικτύου τους, σε αντίθεση με άτομα που συμμετέχουν σε ανοιχτά δίκτυα. Επίσης, ορισμένα γλωσσικά στοιχεία (έχει μελετηθεί ιδιαίτερα το επίπεδο της φωνολογίας) φαίνεται ότι συνδέονται άμεσα με ένα δίκτυο και η χρήση τους από τους ομιλητές διασφαλίζει και τη συμμετοχή τους σε αυτό. Η διάκριση σε πυκνά και χαλαρά δίκτυα μπορεί εν μέρει να ερμηνεύσει φαινόμενα όπως η γλωσσική διάχυση, δηλαδή η διάδοση γλωσσικών αλλαγών, η γλωσσική διατήρηση, ομοιογενοποίηση ή, αντίστροφα, η γλωσσική ποικιλότητα (π.χ. γεωγραφική διάλεκτος, κοινωνική διάλεκτος). Βέβαια, και εντός ενός δικτύου δεν παρατηρείται απόλυτα ομοιόμορφη γλωσσική συμπεριφορά, καθώς διεπιδρούν και άλλοι κοινωνικοί παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, η ηλικία ή το φύλο.

Συμπερασματικά λοιπόν, δυσλειτουργικές σχέσεις δημιουργούν δυσλειτουργικούς δεσμούς. Διεπίδραση με ασφαλείς δεσμούς δημιουργούν και κατ' επέκταση υγιείς σχέσεις. Επαναλαμβανόμενες εμπειρίες με άτομα του στενού μας περιβάλλοντος δημιουργούν πρότυπα για τον τρόπο που συνδιαλεγόμαστε με τους άλλους τα οποία στη συνέχεια δημιουργούν και προσδοκίες από τους άλλους.

Στην εποχή της Διασυνδεδεμένης Ευφυΐας του Don Tapscott, δεν μπορούμε παρά να ελπίζουμε ότι ζούμε και σε μια νέα εποχή υποσχέσεων. Οι άνθρωποι μέσω των μηχανών και των δικτύων θα μπορούν να συνδυάσουν την ευφυΐα τους, τις γνώσεις τους και τη δημιουργικότητά τους για να επιτυγχάνουν περισσότερα και γρηγορότερα αφού δημιουργούνται και περισσότερες δυνατότητες μέσω των δικτύων που έχουν δημιουργήσει.

## 4.2 ΝΕΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ Η ΝΕΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ;

Σήμερα, εκτός από την εντυπωσιακή προοπτική της κατοίκησης εικονικών κόσμων, καταπιανόμαστε και με άλλους τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, που ήδη θεωρούνται κοινότοποι, αν και στην πραγματικότητα είναι άκρως εντυπωσιακοί. Στέλνουμε σύντομα μηνύματα από το κινητό τηλέφωνο και το twitter, χρησιμοποιούμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις υπηρεσίες παρουσίας μηνυμάτων, γράφουμε σε ιστολόγια, ψάχνουμε στο Google, βλέπουμε βίντεο στο YouTube και δημιουργούμε επαφές στο Facebook, κάνοντας χρήση τεχνολογιών που δεν υπήρχαν πριν λίγα χρόνια. Εντούτοις ορισμένα πράγματα δεν τα αλλάζει η τεχνολογία. Για τους Christakis και Fowler,<sup>209</sup> που τοποθετούνται αισιόδοξα απέναντι στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στις επιδράσεις της στην ανθρώπινη ύπαρξη, το πιο σημαντικό κομμάτι θα πρέπει να είναι η σύνδεση με τους άλλους ακόμη και αν οι αισιόδοξοι έχουν εκφράσει την ανησυχία τους ότι οι νέοι τρόποι επικοινωνίας μπορούν να αποδυναμώσουν τους παραδοσιακούς τρόπους με τους οποίους έρχονται σε επαφή οι άνθρωποι, κάνοντάς τους από ένα ολόκληρο φάσμα προσωπικών αλληλεπιδράσεων με τους άλλους, που σε παλαιότερες εποχές, ήταν ένα αναγκαίο και φυσιολογικό κομμάτι της ζωής μας. Οι αισιόδοξοι υποστηρίζουν ότι τέτοιου είδους τεχνολογίες απλώς αυξάνουν, επεκτείνουν και συμπληρώνουν τους παραδοσιακούς τρόπους με τους οποίους συνδέονται οι άνθρωποι.

---

<sup>209</sup> Christakis N.&Fowler J.,2010: 337.

Αν δεχτούμε την αισιόδοξη θέση, οι συνήθειες μας, οι νόμοι σύμφωνα με τους οποίους είναι δομημένη η κοινωνία μας, η εκπαίδευση και οι γενικότεροι κανόνες θα πρέπει να αναπροσαρμοστούν, αφού για σήμερα θεωρούνται ακατάλληλοι. Οι ερωτήσεις μας για την εξέλιξη της μελλοντικής κοινωνίας μάλλον δεν μπορούν να απαντηθούν καθ' ολοκληρία.

Στην περίπτωση του διαδικτύου, συγκεκριμένα, οι υπέρμαχοι έχουν υποστηρίξει ότι οι σχέσεις που αναπτύσσονται στο διαδίκτυο δεν περιορίζονται από τη γεωγραφία και, ενδεχομένως, από ορισμένους δυσάρεστους παράγοντες σχετιζόμενους με την ντροπαλότητα ή τις διακρίσεις. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες ...απλώς κάνουν πραγματικότητα την αρχέγονη προδιάθεσή μας να συνδεόμαστε με άλλους ανθρώπους, ακόμη και αν αυτό γίνεται με ηλεκτρόνια που ταξιδεύουν στον κυβερνοχώρο παρά με τον παραδοσιακό τρόπο συζήτησης.<sup>210</sup> Μολονότι τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι αφηρημένα, μεγάλα, πολύπλοκα και υπερμοντέρνα, για τους Christakis N.&Fowler J, αντικατοπτρίζουν επίσης παγκόσμιες και θεμελιώδεις ανθρώπινες τάσεις που αναδύθηκαν στο προϊστορικό παρελθόν μας, όταν λέγαμε ιστορίες ο ένας στον άλλο καθισμένοι στην αφρικανική σαβάνα. Ακόμη και οι καινοτομίες στην τεχνολογία δεν μας απομακρύνουν από αυτό το παρελθόν, αλλά μας φέρνουν πιο κοντά του.

«Η αίσθηση της 'κοινωνίας', δηλώνει ο Πλειός,<sup>211</sup> άφησε τη θέση της σε μια ανάλαφρη και επιφανειακή 'επικοινωνία' μεταξύ των ατόμων, σε μια «κοινωνική δικτύωση» ανταλλαγής μηνυμάτων φορτισμένων με ενδιαφέρουσες πληροφορίες αλλά και με επιθυμίες, «όνειρα», στερεότυπη «πρωτοτυπία», θυμό, οργή των ατόμων ενός παγκόσμιου ανώνυμου παγκόσμιου πλήθους που διψώντας για την ανακοίνωση των προσωπικών τους βιογραφικών στα διάφορα Facebook» (Παπαμιχαήλ, 2009:149).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SNS) παρέχουν από προεπιλογή εκτεταμένη-ακόμα όλο και πιο διαχειρίσιμη - ορατότητα δεδομένου όταν επιτρέπουν σε άτομα που δεν βρίσκονται στο κοντινό τους περιβάλλον ή ακόμη και για τους ξένους να μάθουν πληροφορίες για άλλους χρήστες που δεν θα ήξεραν αλλιώς. Με αυτή την έννοια,<sup>212</sup> οι προσωπικές μας πληροφορίες έχουν γίνει εμπόρευμα που μπορούν να αυξήσουν την προβολή μας στα κοινωνικά μέσα που οδηγούν τον κόσμο. Επιπλέον, με την έλευση του Ίντερνετ των Πραγμάτων, η παγκόσμια διασύνδεση δημιουργεί νέα στοιχεία δεδομένων μεταξύ ατόμων, συσκευών και οργανισμών. Νέες προκλήσεις και οι ευκαιρίες εμφανίζονται για τα εξαιρετικά ορατά μέσα του περιβάλλοντος.

Η κοινωνία όμως για τον Juan Luis Cebrian<sup>213</sup> που βρίσκεται στους πρόχειρους καταυλισμούς των ψηφιακών παρυφών δεν μπορεί παρά να προκαλεί ανησυχία, αφού μετασχηματίζονται όχι μόνο οι επιχειρηματικοί κανόνες, αλλά και οι κοινωνικοί θεσμοί οι σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Πιστεύει ότι τα άτομα, οι οργανισμοί και οι κοινωνίες που θα μείνουν πίσω δε θα αργήσουν να υποστούν τις συνέπειες.

<sup>210</sup> Christakis N.&Fowler J.,2010: 338.

<sup>211</sup>Πλειός,2013:37 .

<sup>212</sup> Stylianos Papathanassopoulos, 2015.

<sup>213</sup> Juan Luis Cebrian,2000:28.

### 4.3 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ

Το διαδίκτυο καθιστά δυνατές νέες κοινωνικές μορφές, οι οποίες αποτελούν ριζικές τροποποιήσεις υπαρχόντων τύπων δικτυακών αλληλεπιδράσεων με τέσσερις τρόπους:

1. Γιγαντισμός: τεράστια αύξηση στην κλίμακα των δικτύων μας και στον αριθμό των ενδεχόμενων μελών.
2. Κοινοτικότητα: διεύρυνση της κλίμακας μέσω της οποίας μπορούμε να διανείμουμε πληροφορίες και να συνεισφέρουμε σε συλλογικές προσπάθειες.
3. Εξειδικευτικότητα: εντυπωσιακή αύξηση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δεσμών που μπορούμε να συνάψουμε.
4. Εικονικότητα: η ικανότητα να προσλαμβάνουμε εικονικές ταυτότητες.(2009: 331)

Αναφερόμενοι λοιπόν στα Wiki, οι Christakis & Fowler θεωρούν<sup>214</sup> ότι η εκτεταμένη κλίμακα των *διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων* έχει κάνει δυνατή μια μεγάλη ποικιλία δικτύων γνωριμιών που δεν υπήρχε ποτέ πριν ...αλλά το πιο διαδεδομένο παράδειγμα αυτής της νέας μορφής κοινωνικής αλληλεπίδρασης είναι τα wiki (χαβανέζικη λέξη και σημαίνει «γρήγορα»). Τα wiki έχουν σχεδιαστεί για να επιτρέπουν στον καθένα που έχει πρόσβαση σε ένα από αυτά να επιφέρει αλλαγές στο περιεχόμενό του. Αυτό επιτρέπει σε ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα να συγκεντρώνουν τις πληροφορίες που διαθέτουν και να συνεργάζονται. Το καλύτερο παράδειγμα είναι η Wikipedia, που στην τελευταία καταμέτρηση περιείχε 13 εκατομμύρια καταχωρήσεις, γραμμένες σε 271 χώρες(σήμερα στα αγγλικά έχει 5.552.909 άρθρα). Δεν υπάρχει κάποια κεντρική ισχυρή αυθεντία στη Wikipedia. Όπως κάθε άλλο wiki, διατηρείται από εθελοντές, οι οποίοι συνεργάζονται μεταξύ τους και δημιουργούν τους δικούς τους κανόνες σχετικά με τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν. Ο Στίβεν Κολμπέρ, σατιρικός συγγραφέας και παρουσιαστής του κωμικού δικτύου Comedy Central, ορίζει αυτή την «ουικικότητα» ως «μια πραγματικότητα στην οποία, αν αρκετοί άνθρωποι συμφωνήσουν με μια ιδέα, τότε αυτή γίνεται αληθινή» Νομίζουμε ότι δεν απέχουν πολύ από την πραγματικότητα οι παραπάνω αναφορές αφού το δίκτυο αποτελεί μια νέα μορφή μόρφωσης και εκπαίδευσης αφού προσφέρει εγκυκλοπαιδείες, προγράμματα επιμόρφωσης, πρόσβαση σε βιβλιοθήκες και σε πληροφορίες.

Η Anja Ebersbach, γερμανίδα ειδικός στο θέμα,<sup>215</sup> δεν φαίνεται να αναθεωρεί τα παραπάνω, αφού και γι' αυτήν, οι περισσότεροι, όταν μαθαίνουν πρώτη φορά για την έννοια των wiki, υποθέτουν ότι μια ιστοσελίδα που μπορεί να δέχεται τροποποιήσεις από τον καθένα σύντομα θ' αχρηστευθεί από την παραπληροφόρηση αν και φαίνεται παρόλα αυτά, να λειτουργεί πολύ καλά. Μάλιστα το έγκυρο επιστημονικό περιοδικό «Nature» αποκάλυψε ότι το μέσο άρθρο της Wikipedia ήταν σχεδόν εξίσου ακριβές με το μέσο άρθρο της εγκυκλοπαιδείας Britannica.

Καθώς γινόμαστε όλο και πιο υπερσυνδεδεμένοι, η πληροφορία κυκλοφορεί αποτελεσματικότερα, αλληλεπιδρούμε ευκολότερα και εμπλεκόμαστε σε περισσότερα και διαφορετικά είδη κοινωνικών συνδέσεων καθημερινά όπως ισχυρίζονται οι Christakis

<sup>214</sup> ChristakisN. & Fowler J, 2010: 364-365.

<sup>215</sup> Christakis N. & Fowler J.,2010: 367.

& Fowler(2009: 382) ή μήπως οι νέες τεχνολογίες επιφέρουν ανεργία, αποχαύνωση και εισβολή στην προσωπική ζωή του καθενός μας.

Έτσι και αλλιώς, όσο ενσωματωνόμαστε σε κοινωνικά δίκτυα, ένα μέρος της ατομικότητάς μας χάνεται αφού οι άλλοι μας επηρεάζουν. Το δίκτυο έχει τη δυνατότητα να παραβιάζει την προσωπική μας ζωή και μάλιστα ανεπιστρεπτί. Οι περισσότεροι από εμάς, πιστεύουμε, ότι έχουμε το δικαίωμα να αποφασίζουμε σε ποιους θα, μεταδώσουμε τις προσωπικές μας πληροφορίες, γιατί και με ποιο τρόπο. Επίσης, αποδεχόμαστε, ότι θα πρέπει οι τράπεζες για παράδειγμα και οι δημόσιες υπηρεσίες να έχουν μερική πρόσβαση σε κάποιες λεπτομέρειες που αφορούν τη ζωή μας, προκειμένου και εμείς με τη σειρά μας να έχουμε πρόσβαση σε χρήσιμες υπηρεσίες και οικονομικές συνδιαλλαγές με πιστωτικά ιδρύματα. Πως όμως κατοχυρώνουμε ότι οι πληροφορίες αυτές θα χρησιμοποιηθούν για τον συγκεκριμένο σκοπό και δεν θα παραχωρηθούν σε τρίτους (σκάνδαλο Cambridge Analytica)

Σε άρθρο των Janna Anderson και Lee Raine με τίτλο 'Το μέλλον της αλήθειας και της παραπληροφόρησης στο διαδίκτυο'<sup>216</sup> υπογραμμίστηκε, ότι η ψηφοφορία του Brexit του 2016 στο Ηνωμένο Βασίλειο και οι ταραχώδεις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ, έδειξαν πως η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει τις ειδήσεις και τις πολιτιστικές αφηγήσεις. Οι νέες πλατφόρμες πληροφοριών που τροφοδοτούν το αρχαίο ανθρώπινο ένστικτο πρέπει να βρουν πληροφορίες που συγχρονίζονται με τις προοπτικές τους: Μια μελέτη του 2016 που ανέλυσε 376 εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις των χρηστών του Facebook με πάνω από 900 ειδησεογραφικά πρακτορεία διαπίστωσε ότι οι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν πληροφορίες που ευθυγραμμίζονται με τις απόψεις τους. Αυτό κάνει πολλούς ευάλωτους να δεχτούν και να ενεργούν μέσα στην παραπληροφόρηση. Όταν το BBC Future Now πήρε συνέντευξη από μια ομάδα 50 εμπειρογνομόνων στις αρχές του 2017, σχετικά με τις "μεγάλες προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε τον 21ο αιώνα" πολλοί κατονόμασαν την κατάρρευση αξιόπιστων πηγών πληροφοριών. "Η νέα μεγάλη πρόκληση στην αναφορά ειδήσεων είναι η νέα μορφή της αλήθειας", δήλωσε ο Kevin Kelly, συνιδρυτής του περιοδικού Wired. "Η αλήθεια δεν υπαγορεύεται πλέον από τις αρχές, αλλά συνδέεται με το δίκτυο από ομοίους. Για κάθε γεγονός υπάρχει μια αντίδραση ως απάντηση αντίθετου γεγονότος (counterfact= αντι-γεγονός) και όλα αυτά τα αντι-γεγονότα φαίνονται ταυτόσημα σε απευθείας σύνδεση, γεγονός που προκαλεί σύγχυση στους περισσότερους ανθρώπους. "

Η άνοδος των "ψεύτικων ειδήσεων" και ο πολλαπλασιασμός των επεξεργασμένων αφηγήσεων που μεταδίδονται από τους ανθρώπους και τα bots on line ( εφαρμογή λογισμικού που τρέχει αυτοματοποιημένες εργασίες (scripts) on line) αποτελούν πρόκληση για τους εκδότες και τις πλατφόρμες. Εκείνοι που προσπαθούν να σταματήσουν τη διάδοση ψευδών πληροφοριών εργάζονται για να σχεδιάσουν τεχνικά και ανθρώπινα συστήματα που μπορούν να τα εξαλείψουν και να ελαχιστοποιήσουν τους τρόπους με τους οποίους τα bots και άλλα συστήματα διαδίδουν ψέματα και παραπληροφόρηση.

---

<sup>216</sup> <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>.

#### 4.4 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΛΥΣΗ

Σκεπτόμενοι για το μέλλον της δημοσιογραφίας, δεν μπορούμε να μην συμφωνήσουμε με το ότι, η γενίκευση της αμφιδρομικότητας σηματοδοτεί την έναρξη της συμμετρικής μαζικής επικοινωνίας, που παίρνει, έτσι, την ‘εκδίκησή’ της επί των μορφών της μονόδρομης, μονοπωλιακής επικοινωνίας, συμπεραίνει η Καϊτατζή.<sup>217</sup> Η άποψη των Cohen & Levy ότι οι δημοσιογράφοι είχαν το προνόμιο αλλά και την ευθύνη να μιλούν αλλά τυφλωμένοι από το ναρκισσισμό τους, σήμερα, επιθυμούν μόνο την αναγνωρισιμότητα, δεν μπορεί, παρά να αναγνωρίζει μία μικρή μόνο πτυχή του προβλήματος.<sup>218</sup> Ενώ οι συγγραφείς του ‘τέλους της δημοσιογραφίας’ θρηνούν την απώλεια ενός προνομιακού και κρίσιμου ρόλου για τη δημοκρατία, ο Dan Gillmor<sup>219</sup> ταυτίζεται με το καινούργιο. Θέλει να το εκπροσωπεί και γίνεται ο προάγγελος της ‘συμμετοχικής δημοσιογραφίας’. Συναγορεύει με ζήλο υπέρ των ευφάνταστων συνεργειών και των συμμεριστικών ανταλλαγών του διαδικτύου

Ο Πλειός αποδέχεται ότι το διαδίκτυο συντέλεσε στον εκδημοκρατισμό της δημοσιογραφίας αφού τη δυνατότητα να δημοσιεύσει κάποιος πληροφορίες ή απόψεις για ( επίκαιρα και όχι μόνο ) γεγονότα απευθυνόμενος στο ευρύ κοινό δεν την έχει πλέον μια ολιγάριθμη, σχετικά, κοινότητα επαγγελματιών, ειδικά εκπαιδευμένων και με προνομιακή πρόσβαση στα μέσα επικοινωνίας, αλλά δυναμικά το σύνολο του πληθυσμού, το οποίο διαθέτει τα απαραίτητα τεχνικά και οικονομικά μέσα και γνώσεις.<sup>220</sup> Κάποιοι επισημαίνουν δε ότι τα blogs είναι μια εξαιρετικά δημοκρατική πηγή δημοσιογραφίας, η οποία τείνει να αντικαταστήσει την παραδοσιακή δημοσιογραφία (Rosen, 1995·Papacharissi, 2007). Ο Karen (2006:8) υπογραμμίζοντας, ότι τα μέλη όλων των στρωμάτων της κοινωνίας μπορούν να εκφράσουν τις ιδιωτικές τους σκέψεις, ενώ ο Winer (2003) τονίζει πως τα blogs είναι η «ασύντακτη φωνή του λαού»

Υπάρχουν ακόμη αρκετοί<sup>221</sup> που υποστηρίζουν ότι είναι θέμα χρόνου, μέχρι το ανανεωτικό ποιοτικό άλμα στο δομικό μετασχηματισμό της δημόσια σφαίρας να οδηγήσει σε μια νέα μορφή δημοκρατίας. Δεν είναι σύμφωνα λοιπόν με τους ίδιους, απρόβλεπτο, οι κλασικοί θεσμοί αντιπροσωπευτικής και κομματικής δημοκρατίας να αποδυναμωθούν, ενώ οι δυνατότητες για δημοκρατική συμμετοχή και λήψη αποφάσεων να πολλαπλασιαστούν σε εντυπωσιακό βαθμό για τους περισσότερους πολίτες. Αυτή η επιχειρηματολογία ενισχύεται και από το γεγονός ότι το διαδίκτυο προσφέρει σε μεγάλο βαθμό απεριόριστες προοπτικές συνδυασμού της διάδοσης της πολιτικής πληροφορίας με την ουσιαστική πολιτική συμμετοχή, επιτρέποντας κατ’ αυτόν τον τρόπο σ’ όλους τους πολίτες να έχουν λόγο σ’ όσα ζητήματα τους αφορούν

<sup>217</sup> Καϊτατζή, 2012:347.

<sup>218</sup> Ignacio Ramonet, 2011: 21-22.

<sup>219</sup> Καϊτατζή, 2012:347.

<sup>220</sup> Πλειός, 2011: 187.

<sup>221</sup> Meyer T. & Hinchman L., 2008:184.

#### 4.5 STRONG TIES ENANTION WEAK TIES

Αν και η σημασία των διαπροσωπικών σχέσεων είχε ήδη τονιστεί και από τον Γερμανό κοινωνιολόγο Georg Simmel, οποίος υποστήριξε ότι οι δομές αναδεικνύονται από την ανθρώπινη αλληλεπίδραση και ασκούν τεράστια δύναμη σε αυτές αλλά και τον Norbert Elias<sup>222</sup> ο οποίος με της σειράς του αντιλαμβάνεται τις κοινωνικές ομάδες και τους θεσμούς συμπεριλαμβανομένου της εξουσίας και της αγοράς ως μία διαστρωμάτωση που κυμαίνεται με βάση τις σχέσεις των ατόμων, αλλά και από πολλούς άλλους (Durkheim, Wundt, Bretano, Dithley, Mach, Helmholtz κ.α.) η συστηματοποίηση και η ενδελεχής έρευνα τους έχει φέρει νέα δεδομένα. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι το έργο του Mark Granovetter (1973), "The strength of Weak Ties", American Journal of Sociologie, n° 78, Η δύναμη του αδύνατου κρίκου. ( Άρθρο της Παπαβασιλείου Σεβαστής, 2018)

Αφότου ο Ferdinand Tönnies αναπροσανατόλισε την κοινωνιολογία με την βασική διάκριση κοινότητα έναντι κοινωνίας, ο Norbert Boltz με τη σειρά του διαπιστώνει ότι οι κοινωνικές μας εμπειρίες εμπεριέχονται ανάμεσα σε δύο πόλους εκ των οποίων, εδώ η φιλία, εκεί η τυπική οργάνωση· εδώ η ζεστασιά της οικειότητας, εκεί η αστική ψυχρότητα της νεωτερικής κοινωνίας. Αυτό το σχήμα είναι βέβαια πολύ χονδροειδές, αλλά για τα ερωτήματα που απασχολούν τον Norbert Boltz εντούτοις χρήσιμο,<sup>223</sup> αν κάνουμε ( με έννοιες του κοινωνιολόγου Mark Granovetter ) και μια πρόσθετη διάκριση: «Strong ties», δηλαδή ισχυροί δεσμοί (φίλοι), έναντι «weak ties», δηλαδή ασθενών δεσμών (γνωστοί). Συμπεραίνει, λοιπόν ο Norbert Boltz ότι μπορούμε έτσι να διακρίνουμε τέσσερις βαθμούς έντασης των κοινωνικών σχέσεων: οικειότητα-ισχυροί δεσμοί-ασθενείς δεσμοί-ανωνυμία. Αυτό πρέπει να το φανταστούμε ως ένα συνεχές: οι τυπικές οργανώσεις (όπως οι τόποι εργασίας γενικά) είναι ένα έδαφος για «weak ties», οι οποίοι πάλι στα δίκτυα τείνουν να αποκτήσουν το πάχος των «Strong ties». Η ροή των πληροφοριών ατονεί και χάνεται τελικά στην οικειότητα, η οποία αποτελείται πλέον μόνο από μια ευτυχή πλεοναστικότητα

Σοε άρθρο της Παπαβασιλείου γίνεται αναφορά στον Mark Granovetter, ο οποίος θεωρείται πρωτοπόρος Αμερικάνος κοινωνιολόγος, και ο οποίος ταξινομήσε τις διαπροσωπικές σχέσεις σε δεσμούς ισχυρούς και αδύνατους. Το κριτήριο της διάκρισης ποικίλει, αλλά κατά βάση λαμβάνονται υπόψη τέσσερα κριτήρια: η συχνότητα των επαφών, ο συναισθηματικός δεσμός, η σημασία που έχει ο βαθμός της εξάρτησης και ο βαθμός της εχεμύθειας. Στη πλειονότητα των δικτύων διακρίνονται καθαρά οι ισχυροί και οι αδύναμοι δεσμοί. Όσο περισσότεροι είναι οι ισχυροί δεσμοί σε ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυτό έχει την τάση να είναι αλληλένδετο και κλειστό. Οι αδύναμοι κρίκοι είναι αυτοί που γίνονται γέφυρες που συνδέουν διαφορετικά δίκτυα μεταξύ τους και που μπορούν να μεταφέρουν πληροφορίες. Εφαρμόζοντας τη σχέση αυτή σε μία έρευνα πάνω σε 300 στελέχη, τεχνικούς και επιχειρηματίες μίας περιοχής της Βοστώνης οι οποίοι είχαν προσφάτως αλλάξει δουλειά ο Granovetter απέδειξε ότι: 1) η πλειονότητα (56%) βρήκε

<sup>222</sup> Παπαβασιλείου Σεβαστή, άρθρο στο <https://gerasimos-politis.blogspot.gr/2012/05/theoria-anthrwpinwn-koinwnikwn-diktywn.html>, 2018.

<sup>223</sup> Norbert Boltz 2008: 159.

την δουλειά της από τις προσωπικές σχέσεις, 2) μόνο το 16,7% βοηθήθηκε για την εύρεση της εργασίας από το στενό περιβάλλον, το 27,8% από πιο ευρύ κύκλο, ενώ το 55,6% από απλούς γνωστούς. Συμπερασματικά, οι αδύνατοι κρίκοι είναι πιο πιθανό να σε βοηθήσουν στην αναζήτηση της εργασίας σου.

Η γνωστή διάκριση του Granovetter<sup>224</sup> ανάμεσα σε ασθενείς και ισχυρούς δεσμούς, που αντιστοιχούν στις σχέσεις που έχει κανείς με τους 'γνωστούς των γνωστών' του ή στους δεσμούς ανάμεσα στα μέλη μίας οικογενείας ή σε στενούς φίλους, έχει αξιοποιηθεί για να διατυπωθεί η διάκριση ανάμεσα σε 'γεφύρωμα' [bridging] και 'συγκόλληση' [bonding] ως μορφές του κοινωνικού κεφαλαίου. Κατ' αναλογία με τους ασθενείς και τους ισχυρούς δεσμούς, η πρώτη μορφή αποτελεί 'γέφυρα' ανάμεσα σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, ενώ η δεύτερη δρα προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της συνοχής των μελών μίας πρωτογενούς ή στενής ομάδας και έτσι τη 'συγκολλά'. βλ. σχετικά Granovetter (1973, 1983), Svendsen (2006).

Οι Christakis και Fowler, καθώς άρχισαν να εξετάζουν την ιδέα ότι οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους μέσα σε κοινωνικά δίκτυα, συνειδητοποίησαν ότι η κοινωνική επιρροή δεν σταματά στους ανθρώπους που γνωρίζουμε και ότι υπάρχουν θεμελιώδεις κανόνες που διέπουν τόσο το σχηματισμό όσο και τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι, αν θέλανε να μελετήσουν τη λειτουργία των δικτύων, τότε θα έπρεπε να κατανοήσουν το πώς διαμορφώνονται τα δίκτυα. Διαπίστωσαν, λοιπόν, ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται από την γεωγραφία, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, την τεχνολογία, αλλά και τα γονίδια τους, με αποτέλεσμα να αναπτύσσουν συγκεκριμένα είδη και πεπερασμένο αριθμό κοινωνικών σχέσεων (2009: 17). Ακόμη, δεν παρέλειψαν να αναφέρουν ότι, η θέαση του εαυτού μας ως μέρους ενός υπεροργανισμού μας επιτρέπει να δούμε τις πράξεις, τις επιλογές και τις εμπειρίες μας μέσα από νέα οπτική γωνία. Αν επηρεαζόμαστε από την ενσωμάτωσή μας σε κοινωνικά δίκτυα, αν επηρεαζόμαστε από άλλους ανθρώπους που έχουν στενούς χαλαρούς δεσμούς μαζί μας τότε αναγκαστικά χάνουμε μέρος του αυτεξούσιου μας όταν κάνουμε τις επιλογές μας.<sup>225</sup>

Αν ο πατέρας του αντιπροέδρου Gore δεν ήταν ένας διάσημος και εύπορος κατασκευαστής δρόμων, ίσως να μην είχε δει το φως ο όρος *αυτοκινητόδρομοι των πληροφοριών* για να ορίσει το πρόγραμμα απελευθέρωσης των τηλεπικοινωνιών, που προωθήθηκε από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ. Το 1991 και το 1992, ο Al Gore<sup>226</sup> προώθησε τους νόμους περί Υπολογιστικής Υψηλής Απόδοσης και Τεχνολογίας και Δομής των Πληροφοριών. Ως συνέπεια της νέας απελευθερωτικής πολιτικής, η κυβέρνηση του προέδρου Κλίντον ανακοίνωσε το τέλος των μονοπωλίων της βασικής τηλεφωνίας, τη δυνατότητα να αναμειχθούν στον τομέα αυτό και οι καλωδιακές επιχειρήσεις και την πρόθεση τα δίκτυα να επικοινωνούν ελεύθερα μεταξύ τους. Από τότε, σύμφωνα με τον Θεμπριάν, το σύνθημα που θα κυριαρχούσε στον τομέα θα ήταν το «όλοι εναντίων όλων», που υποδείκνυε το κύμα του αδυσώπητου ανταγωνισμού που θα

<sup>224</sup> [http://www2.media.uoa.gr/sas/issues/16\\_issue/koniordos.html](http://www2.media.uoa.gr/sas/issues/16_issue/koniordos.html).

<sup>225</sup> Christakis N.& Fowler J.,2010: 19 .

<sup>226</sup> Juan Luis Cebrian,2000:53 .



σάρωνε τον κόσμο των τηλεπικοινωνιών και ως συνέπεια αυτού, ανακάλυψαν ότι η κατάσταση αυτή θα μας οδηγούσε άμεσα σε μια άλλη όπου το σλόγκαν που θα κυριαρχούσε θα ήταν «όλοι σε συμμαχία με όλους», αφού στο εξής κανείς δεν μπορούσε να επιβιώσει μόνος του.

Στην διερεύνησή μας δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και την θετική επίδραση που σύμφωνα με τους Christakis και Fowler επιφέρει η κοινωνική δικτύωση. Οι δεσμοί των κοινωνικών δικτύων,<sup>227</sup> συχνά προσδίδουν πλεονεκτήματα που οδηγούν στο ακριβώς αντίθετο της βίας. Μπορούν να λειτουργήσουν ως αγωγοί αλτρουιστών πράξεων, όπου τα άτομα ξεπληρώνουν ένα χρέος ευγνωμοσύνης καταβάλλοντας το τίμημα εκ των προτέρων. Ο ρόλος των κοινωνικών συνδέσεων στην εξάπλωση τόσο καλών όσο και κακών πράξεων έχει εμπνεύσει τη δημιουργία νέων στρατηγικών για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.

#### **4.6 ΜΕΣΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ Ή ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ;**

Η επικοινωνία δεν αποτελεί απλά ένα εργαλείο πολιτικής νομιμοποίησης, αλλά συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή της πολιτικής θεματολογίας.<sup>228</sup> Τα περιεχόμενα των ΜΜΕ αποτελούν για τα πολιτικά κόμματα πηγές άντλησης θεμάτων, οδηγώντας στη γένεση νέων πολιτικών κατηγοριών που τείνουν να δεσπόζουν στη δημόσια ατζέντα. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια διαδικασία διάδρασης μεταξύ των πολιτικών κομμάτων και των μέσων ενημέρωσης.

Για τον Edelman<sup>229</sup> η σημασία των μέσων επικοινωνίας για την πολιτική πραγματικότητα είναι αποφασιστικής σημασίας, αφού θεωρεί, ότι η πολιτική ήταν πάντα αδιανόητη χωρίς την πολιτική επικοινωνία και η τελευταία ήταν πάντα αδιανόητη χωρίς κάποια μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης» (Edelman, 1999).

Όπως αποδεικνύει και η έρευνα που ακολουθεί η πληροφορία παίζει τον κυρίαρχο ρόλο στην κοινωνία σήμερα. Η πολιτική μπαίνει στο επίκεντρο της διερεύνησής μας αφού μαζί με τα ΜΜΕ καθορίζουν και πρωταγωνιστούν αναμφίβολα σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής μας ζωής. Το πολιτιστικό παράδειγμα της νεωτερικής κοινωνίας (Πλειός 1993) γίνεται πολιτικο-κεντρικό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα <sup>230</sup>όχι μόνο να αυξάνεται η σημασία της πληροφόρησης, προκειμένου να παίζει το άτομο το ρόλο του ως πολίτης, αλλά και να αποκτά εξαιρετική σημασία η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, θέση που υιοθετεί πλειάδα αναλυτών αναφορικά με τη σχέση μέσων και πολιτικής (Habermas, 1989, Bennett, 1999: 1ο κεφ.·Keane, 2000·Μάνινγκ, 2007:18-24). Οι ειδήσεις, όπως και

<sup>227</sup> Christakis N.& Fowler J., 2010: 25.

<sup>228</sup> Κουντούρη Φανή, 2010:27.

<sup>229</sup> Thomas Meyer –Lew Hinchman, 2008:25.

<sup>230</sup> Πλειός, 2011:95.

τα μέσα επικοινωνίας συνολικότερα, στις απαρχές της νεωτερικότητας συνδέονται με το δημόσιο διάλογο και την ιδιότητα του πολίτη (Barnhurst & Nerone, 2001: 1<sup>ο</sup> κεφ.) Αυτή είναι η στρατηγική της ανάλυσης που υιοθετεί ο Habermas (1989) σχετικά με τα Μέσα και τη δημόσια σφαίρα.

Η αυξανόμενη επιρροή των μαζικών Μέσων στη σύγχρονη κοινωνία έχει μελετηθεί λεπτομερώς. Έχουν επικεντρώσει τις έρευνες όχι μόνο στην επικοινωνιακή δράση αλλά και στις κοινωνικές της επιδράσεις σε βασικούς τομείς της ζωής, όπως η παιδική ηλικία, η οικογένεια, ο ελεύθερος χρόνος και η εργασία. Οι κοινωνικοί επιστήμονες και οι επικοινωνιολόγοι έχουν μελετήσει λεπτομερώς τις αλλαγές, που έχουν προκαλέσει τα μαζικά μέσα στη δημόσια σφαίρα και στην πολιτική. Τρεις όψεις<sup>231</sup> στη σχέση πολιτικής και μέσων έχουν μέχρι στιγμής απασχολήσει τους ερευνητές: *Πρώτον*, ο τρόπος με τον οποίο έχει μετασχηματιστεί η δημόσια σφαίρα εξ αιτίας των αλλαγών στη μαζική επικοινωνία. Πρόκειται για μια διαδικασία που συμμετέχουν οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το διαδίκτυο και οι ίδιες οι «μάζες». Με δυο λόγια, πρόκειται για τον τρόπο, με τον οποίο η δημόσια επικοινωνία έχει επαναπροσδιοριστεί υπό την επιρροή των μαζικών Μέσων. (Habermas, 1996b).

Ο Δεμερτζής προσπαθώντας να διερευνήσει την επιρροή της πληροφορίας στην δημόσια σφαίρα, ξεκινάει με την διαπίστωση ότι θα πρέπει η θεμελιώδη θέση του Lippmann να γίνει η αρχή της προσπάθειας θεώρησης μας, αφού ο κόσμος που είμαστε υποχρεωμένοι να πραγματευθούμε είναι εκτός προσιτότητας, εκτός θέας, εκτός διάνοιας. Πρέπει να εξερευνηθεί, να καταγραφεί και να πλαστεί με τη φαντασία. Πόσο μάλλον στις μέρες μας, που οι κοινωνίες απέκτησαν με τον καιρό έναν άνευ προηγουμένου περίπλοκο και αδιαφανή χαρακτήρα. Έτσι, η γνώση μας για το κοινωνικό μας περιβάλλον δεν στηρίζεται σε άμεση βιωματική εμπειρία, αλλά σε πληροφορίες τρίτων. Το μεγαλύτερο μέρος της γνώσης που έχουν οι άνθρωποι γύρω από την πολιτική και την οργάνωση της δημόσιας σφαίρας στηρίζεται σε εντυπώσεις και γνώμες που σχηματίζουν βάσει πληροφοριών που δέχονται από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Η γνώση τους γύρω από τα δημόσια πράγματα είναι ως επί το πλείστον δευτερογενής, και γι' αυτό επισφαλής ως προς την επιστημολογικής της εδραίωση.

Αυτό είναι έκφανση της *μεσοποιημένης*<sup>232</sup> (mediatized) εμπειρίας των υποκειμένων της εποχής της ύστερης νεωτερικότητας κατά τον Δεμερτζή. Τα ΜΜΕ δεν αντανακλούν απλώς και δεν ορίζουν μόνον, αλλά αποτελούν μέρος της πραγματικότητας για την οποία πληροφορούν. Δηλαδή, συγκροτούν εν μέρει την κοινωνική πραγματικότητα, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος τους, έτσι ώστε να μην μπορούμε πλέον να ισχυριστούμε ότι υπάρχει μια πιο *πραγματική* πραγματικότητα, πέρα από εκείνη που μεσολαβούν, διηγούνται και εξεικονίζουν τα ΜΜΕ. Εδώ και μερικές δεκαετίες η μαζική πολιτική επικοινωνία προσδιορίστηκε από την κυριαρχία της τηλεόρασης. Αυτό σημαίνει ότι, όπως και με τους άλλους τύπους επικοινωνίας, η πολιτική επικοινωνία καταλαμβάνεται από το Οπτικό και τη λογική του θεάματος (το Εικονικό). Έτσι, κατά ένα μεγάλο μέρος, η πολιτική συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων υφίσταται ως ανταπόκριση σε πολιτικές εικόνες, μια και η πολιτική διαδικασία ορίζεται και συγκροτείται ολόένα και

<sup>231</sup> Thomas Meyer & Lew Hinchman, 2008:29.

<sup>232</sup> Το Παραμύθι της Πόλης, Άρθρο στο “cityfairytale.wordpress.com”, 12/11/2010.

περισσότερο από και με εικόνες. Εικόνες, που σύμφωνα με τον Edelman λειτουργούν ως «συμπυκνωτικά σύμβολα» (condensation symbols – σε αντίθεση με τα «αναφορικά» {referential} σύμβολα), ως συναισθηματικές δηλαδή αναπληρώσεις της απουσίας άμεσων, και από πρώτο χέρι, πολιτικών εμπειριών.(Δεμερτζής,2002)

Εστιάζοντας στον τρόπο που τα ΜΜΕ συνδέονται με το δημόσιο διάλογο αλλά και τον πολίτη συγκεκριμένα, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε την δυναμική τους στη διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας. Είναι κατανοητό ότι κάποιιοι,<sup>233</sup> όπως ο Πλειός, θεωρούν, ότι με την πάροδο του χρόνου και με την επέκταση των μέσων επικοινωνίας, όπως και με την επαύξηση του οικονομικού, πολιτικού και πολιτιστικού τους ρόλου, η επιρροή τους στην αλλαγή της νεωτερικότητας γίνεται μεγαλύτερη. Κορύφωση αυτής της πορείας αποτελεί ο σχηματισμός των σύγχρονων κοινωνιών των μέσων, και, με την έννοια αυτή, οι κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας, εκτός των άλλων, είναι και κοινωνίες των Μέσων. Στις υστερονεωτερικές κοινωνίες, η δύναμη των Μέσων είναι διπλή, δεν διαμεσολαβούν απλώς, αλλά μεσοποιούν (Strömbäck, 2008·Couldry, 2008) την κοινωνική εμπειρία και τις διαδικασίες εντός των κοινωνικών υποσυστημάτων. Η μεσοποίηση δεν συνίσταται στη διαμεσολάβηση των κοινωνιών διαντιδράσεων από τα Μέσα όπως συμβαίνει στην πρώιμη νεωτερικότητα και στο μεγαλύτερο μέρος της ώριμης νεωτερικότητας, όπου αυτά χρησιμοποιούνται ως διάλυοι. Μεσοποίηση σημαίνει ότι η διαμεσολάβηση γίνεται με τη λογική του μέσου και όχι με τη λογική των θεσμών (λ.χ της πολιτικής, της οικονομίας, της τέχνης ή της εκπαίδευσης (Mazzoleni, 1987·Altheide & Snow,1991).Αυτό αποτελεί έναν παράγοντα περιστολής της διπλής φύσης της κοινωνικής συμπεριφοράς, όπως την περιέγραψε ο **Συμβολικός Ιντεραξιονισμός** (βλ. Παράρτημα).

Στη σχέση μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής πραγματικότητας η έρευνα έχει ως στόχο να προσδιορίσει τα πρότυπα των πρώτων, που παρεμβαίνουν στην κατασκευή της δεύτερης. Ο Πλειός, στον πρόλογο του στο έργο των Thomas Mayer & Lew Hinchman «Από την δημοκρατία των κομμάτων στη δημοκρατία των ΜΜΕ», συμφωνεί και με άλλους ερευνητές ότι τα Μέσα επικοινωνίας έχουν πια κυριαρχήσει επί της πολιτικής και η τελευταία δεν διεξάγεται με τους δικούς της κανόνες αλλά με τους κανόνες των Μέσων (Δεμερτζής, 2002, McNair,1998, Norris, 2000).<sup>234</sup> Διακρίνει, δε, τρεις βασικές απόψεις αναφορικά με το ζήτημα αυτό (Fiske, 2001, Street,2005). Στην πρώτη άποψη, επικεντρώνεται στην πλουραλιστική άποψη περί αντανάκλασης, που θεωρεί ότι τα Μέσα περιγράφουν ή αντανακλούν την πολιτική πραγματικότητα και συνεπώς αποτελούν έναν ουδέτερο αγωγό διάδοσης της πολιτικής πληροφόρησης και πραγματοποίησης της πολιτικής διαδικασίας, όπως λ.χ. έχει υποστηρίξει πρόσφατα η Norris(Norris, 2000). Συμπεραίνει, δε, ότι στο επίπεδο των πολιτών αυτό συνεπάγεται ότι οι πολίτες επιλέγουν με βάση τα ενδιαφέροντα και τους στόχους τους, την πηγή και το περιεχόμενο πληροφόρησης, το οποίο μπορούν να υποβάλλουν σε κριτική εξέταση με βάση τις αρχές τους, την ιδεολογία τους και την εμπειρία τους (Δεμερτζής, 2002:2<sup>ο</sup>κεφ). Σε δεύτερη θέση, αποδέχεται τις απόψεις που θεωρούν, ότι τόσο τα Μέσα όσο και η πολιτική

---

<sup>233</sup> Πλειός,2011:113-114.

<sup>234</sup> Mayer Thomas. & Hinchman Lew, 2008:11.

επηρεάζονται από τους ίδιους δομικούς παράγοντες( λ.χ. την ιδιοκτησία, τις ταξικές σχέσεις κ.λ.π) και συνεπώς τα Μέσα παίζουν έναν ενεργό ρόλο διαδίδοντας συνειδητά ορισμένες πολιτικές αντιλήψεις. Ενώ καταλήγει στην τρίτη άποψη, στις κονστρουκτιβιστικές θεωρίες, κατά τις οποίες τα Μέσα κατασκευάζουν την πολιτική, το πολιτικό σύστημα.<sup>235</sup>(Πλειός, πρόλογο στο “Mayer T. &Hinchman L, 2008:14-15)

Οι Meyer και Hinchman επισημαίνουν, ότι παρά τις ισχυρές τάσεις για αποικισμό της πολιτικής από τους κανόνες του συστήματος των Μέσων, η λογική της πολιτικής διαδικασίας αναμφίβολα εξακολουθεί να καθορίζει τον πολιτικό ανταγωνισμό, ακόμα και όταν αυξάνεται η επιρροή της λογικής των μέσων.<sup>236</sup> Τα πολιτικά στελέχη εξυπηρετούν τα συμφέροντα τους ακόμα και όταν τα Μέσα διαμορφώνουν τις συνθήκες, στις οποίες λειτουργούν τα πρώτα. Δεν παραβλέπουν, δε οι Meyer και Hinchman ότι τα πολιτικά στελέχη, χρησιμοποιούν διάφορες πηγές ισχύος, ανάμεσα στις οποίες είναι και η προθυμία των Μέσων να παίζουν έναν καινούργιο, σημαντικό ρόλο. Χρησιμοποιούν επίσης την κοινωνική και οικονομική εξουσία αλλά και εκείνη των Μέσων, για να διαμορφώσουν τα γεγονότα. Μ’ άλλα λόγια, συμπεραίνουν, ότι παρ’ όλο που η εγγενής λογική της πολιτικής δράσης ίσως τελικά μεταβληθεί, συμπληρωθεί ή υπερτονιστεί προς νέες κατευθύνσεις, κατά την εξέλιξη της πολιτικής διαδικασίας, η οποία πλέον θα κυριαρχείται από την λογική των Μέσων, η τελευταία δεν θα είναι ποτέ σε θέση να αντικαταστήσει πλήρως ή να αφομοιώσει την πολιτική λογική. Οι G.Mazzoleni και W. Schulz μιλούν για τη συμβιωτική σχέση ΜΜΕ και πολιτικών η οποία χαρακτηρίζεται από τη μεσοποίηση της πολιτικής, δηλαδή την προσαρμογή των πολιτικών στις επιταγές των μέσων, από τη μία, και την εργαλειακή χρήση των μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη πολιτικών στόχων, από την άλλη.<sup>237</sup>

Σύμφωνα με την Κουντούρη πρέπει, ωστόσο, να σημειώσουμε ότι ακόμα και αν διαπιστώνουμε την πολιτική πρόσδεση σε επικοινωνιακές δεξιότητες και τη σχετική εξάρτηση από τα περιεχόμενα των μέσων, η διαδικασία αυτή δεν συνεπάγεται την υποκατάσταση των βασικών οργανωτικών και εκτελεστικών κομματικών λειτουργιών. Γίνεται μια ενσωμάτωση,<sup>238</sup> σύμφωνα με την Κουντούρη, προκειμένου να ανταποκριθούν στις επιταγές των μέσων τα κόμματα. Εισάγουν, στοιχεία από το εξωτερικό περιβάλλον, ενσωματώνοντάς τα στις ήδη υπάρχουσες κομματικές δομές και λειτουργίες και αξιοποιώντας τα μέσα στον πολιτικό ανταγωνισμό. Η διαδικασία αυτή ενσωμάτωσης στην κομματική δομή και ιδιοποίησης επικοινωνιακών πόρων και δεξιοτήτων μάς απομακρύνει από τη θεωρία της λειτουργικής ανεπάρκειας και της απώλειας της αυτονομίας των κομμάτων. Η αξιοποίηση πόρων από το εξωτερικό περιβάλλον δεν συνεπάγεται την απώλεια ιδίων κομματικών πόρων και η δύναμη των επικοινωνιακών κανόνων δεν συνεπάγεται την υποκατάσταση των πολιτικών κανόνων. Η τροφοδότηση του πολιτικού πεδίου με πόρους από το ισχυρό επικοινωνιακό περιβάλλον γίνεται μέσα από μια διαδικασία επιλεκτική και διαχειρίσιμη από τα πολιτικά κόμματα. Η επιλογή αυτή εξυπηρετεί τελικά στοχεύσεις που βρίσκουν την πραγμάτωσή

<sup>235</sup> Mayer Thomas. & Hinchman Lew, 2008:14-15.

<sup>236</sup> Thomas Meyer & Lew Hinchman, 2008: 159.

<sup>237</sup> Φανή Κουντούρη, 2010: 5.

<sup>238</sup> Κουντούρη, 2010:31.

τους μέσα στον πολιτικό ανταγωνισμό, περιχαρακώνοντας ουσιαστικά την αυτονομία του πολιτικού πεδίου.

#### 4.7 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Εστιάζουμε εδώ, στο τρόπο που διαμορφώνεται η νέα πραγματικότητα των μέσων μέσω των αλληλεπιδράσεων και μετά τις τεκτονικές αλλαγές που έχει επιφέρει η τεχνολογία στην επικοινωνία. Ο Αχιλλέας Καραδημητρίου, σε άρθρο του στο ‘medianalysis’,<sup>239</sup> κάνει μια περισσότερο κοινωνιολογική προσέγγιση δηλώνοντας, ότι είναι χαρακτηριστικό, ότι η προσπάθεια των τηλεοπτικών φορέων να συνδυάσουν το πολυπλατφορμικό, παραγόμενο από τον πολίτη περιεχόμενο με τα τυπικά χαρακτηριστικά των παραδοσιακών τηλεοπτικών εκπομπών (όπως προβολή βίντεο-ρεπορτάζ, συζητήσεις με καλεσμένους στο στούντιο) οδηγεί σε υβριδικές, πειραματικές μορφές τηλεοπτικής εκροής. Διαβλέπει, δε, ότι έχει ενεργοποιηθεί μια νέα μορφή διασύνδεσης μεταξύ των απομακρυσμένων τηλεθεατών σε πραγματικό χρόνο μέσα από την οποία επιτελείται μια νέα μορφή αλληλεπίδρασης (Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell, 2010, Lochrie & Coulton, 2012). Συνεπώς, η εξάπλωση του διαδικτύου και των κοινωνικών Μέσων και η σύζευξή τους με το τηλεοπτικό μέσο έχουν καταστήσει την τηλεοπτική παρακολούθηση μια πιο διαδραστική και συμμετοχική εμπειρία στη βάση μιας νέας μορφής κοινωνικότητας (Chorianopoulos & Lekakos, 2008, Cohen & Lancaster, 2014).

Σήμερα, χάρη στην εντυπωσιακή άνοδο και εξάπλωση των κοινωνικών Μέσων (micro-blogging υπηρεσίες, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων) το παραδοσιακό μοντέλο τηλεθέασης έχει διαφοροποιηθεί αισθητά μέσα σε ένα νέο σύστημα διάχυσης και πρόσληψης της τηλεοπτικής εκροής. Πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook και το You Tube έχουν ανατρέψει την παραδοσιακή λογική παραγωγής και διανομής οπτικοακουστικού περιεχομένου από μέρους των τηλεοπτικών φορέων προς ένα κοινό που συνεχώς κατακερματίζεται. Συγκροτείται δε, όπως αναφέρει ο Καραδημητρίου, μια νέα πραγματικότητα με την τηλεόραση παγκοσμίως να επιχειρεί να ενσωματώσει τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων στη δική της λογική, δηλαδή το να απευθύνεται σε ένα μαζικό κοινό με στόχο την αναγέννηση της τηλεοπτικής εμπειρίας και του τηλεοπτικού περιεχομένου.

Η άνοδος των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει δραματικά τον πολιτικό λόγο και τη δημόσια δέσμευση, με τους πολιτικούς να πηγαίνουν εκεί όπου είναι το κοινό, ενώ οι άνθρωποι προσπαθούν να βρουν μια ισορροπία ανάμεσα στο φιλτράρισμα και την πολυφωνία των απόψεων. Θα αναφερθούμε στη συνέχεια,<sup>240</sup> σε ένα άρθρο που έχει δημοσιευτεί στο blog ‘<https://socialmediaweek.org/blog>’ και σύμφωνα με το οποίο ο Emran Mian, Διευθυντής του Ιδρύματος Κοινωνικής Αγοράς, ο Nic Newman, επικεφαλής συγγραφέας του Reuters Institute Digital News Report 2016, και ο Nick Pickles,

<sup>239</sup> Αχιλλέας Καραδημητρίου, Άρθρο στο «<https://medianalysis.net/2017/12/09/social-tv/>», 09/12/2017.

<sup>240</sup> <https://socialmediaweek.org/blog/2016/09/rise-social-media-affects-civil-society/>.

επικεφαλής της δημόσιας πολιτικής του Ηνωμένου Βασιλείου για το Twitter, μίλησαν με τον Ed Williams, γενικό διευθυντή Edelman, για όλες τις αλλαγές στα social media και πώς επηρεάζουν την κοινωνία των πολιτών, συνοψίζοντας στο τέλος, ότι *τα κοινωνικά μέσα εκθέτουν τον πλουραλισμό στην κοινωνία μας* σύμφωνα με τον Emran Μιλάνο, ενώ πιστεύει ότι τα κοινωνικά μέσα δεν έχουν μεγαλύτερο echo chamber (ηχώ) από ό, τι το υπόλοιπο της ζωής μας, καθώς εκτίθενται στην πραγματική ποικιλομορφία και πλειονότητα των απόψεων. Ακόμη συμφωνούν ότι *τα μέσα αλλάζουν τον τρόπο κατανάλωσης*. Ο Nic Newman ανέφερε ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει πάρα πολύ τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε περιεχόμενο, με 1 στους 10 ανθρώπους να θεωρούν τις κοινωνικές πλατφόρμες ως την κύρια πηγή ειδήσεων. Ωστόσο, δεν πιστεύει ότι ο κόσμος μας γίνεται στενότερος, καθώς οι άνθρωποι εξακολουθούν να έχουν "μικτές διατροφικές συνήθειες" και "ίσως να έχουμε μεγαλύτερους χώρους απόχρωσης μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά επίσης να πάρουμε την αλήθεια και τα σημαντικά νέα". Ακόμη μας παροτρύνουν *να βρούμε τη φωνή μας*. Ο Nick Pickles αναδεικνύει τη λειτουργία του Twitter ως ανοιχτή πλατφόρμα, όπου όλοι έχουν φωνή και οι άνθρωποι μπορούν τώρα να πουν την ιστορία τους. Διαπιστώνουν, στην τέταρτη θέση, ότι η *ανατροφοδότηση μέσω των κοινωνικών μέσων είναι ακαθάριστη*. Οι πολιτικοί καταλαβαίνουν ότι δεν υπάρχει φίλτρο στα κοινωνικά μέσα για να σταματήσει η ανατροφοδότηση και όπως αναφέρει ο Nick Pickles, «έξυπνοι πολιτικοί θα ακούσουν τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα». Πρόκειται για επικοινωνία και "οι άνθρωποι βλέπουν μέσω του θορύβου πολύ πιο γρήγορα".

Ο Emran Milan πιστεύει ότι το "Twitter προτιμά το αυθεντικό", γι' αυτό και πρέπει να βρούμε *αυθεντικότητα και προσοχή*, αλλά η αυθεντικότητα "συνδέεται συχνά με τα δύο άκρα του πολιτικού φάσματος" και αυτό φέρνει το ερώτημα εάν η ακραία πολιτική παίρνει το μήνυμα ευκολότερα. Ο Nick Pickles προσθέτει ότι "οι άνθρωποι κάνουν πιο πολωτικές και συναισθηματικές δηλώσεις" για να προσελκύσουν την προσοχή, ενώ υπάρχει μια τάση για περισσότερο συμπιεσμένο περιεχόμενο "το οποίο μπορεί να πάει πολύ καλά και πραγματικά άσχημα". *Εστίαση στη διαφάνεια* είναι μια ακόμη παρότρυνση του Emran Milan, ο οποίος πιστεύει ότι «είμαστε ήδη σε πολύ καλή θέση να γνωρίζουμε ποιος είναι ο καθένας» και η πραγματική πρόκληση είναι να βοηθήσουμε τους ανθρώπους να εμπιστευτούν αλγόριθμους και τον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετούνται τα νέα. Μια μακρά συζήτηση σχετικά με τη διαφορά μεταξύ των επιμελητών και των αλγορίθμων οδηγεί σε μικτές απαντήσεις μεταξύ των ανθρώπων και ο Nic Newman προσθέτει ότι «δεν πρόκειται για συντάκτες εναντίον αλγορίθμων», αλλά για την εξεύρεση συντακτικής και κοινωνικής διαφάνειας. Η. «Κάνετε τους ανθρώπους περισσότερο μετρήσιμους». Ο Nic Newman προτείνει να κάνουμε τους ανθρώπους πιο μετρήσιμους, "πιέζοντας περαιτέρω την έννοια της δημοκρατίας", χρησιμοποιώντας μεγάλα γεγονότα για να "ασκήσουν πιέσεις στους πολιτικούς να αντιδράσουν". Στο τέλος συμπληρώνει ότι πρέπει να κάνουμε τους πολιτικούς πιο προσιτούς. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν βοηθήσει τους πολιτικούς να γίνουν πιο προσιτοί στο κοινό και ο Nick Pickles πιστεύει ότι είναι καιρός να «κάνουν τους πολιτικούς πιο προσιτούς» ως «πολιτικοί που δουλεύουν καλά».

#### 4.8 ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Ηλεκτρονική δημοκρατία (e-democracy), ή ψηφιακή δημοκρατία, ή κυβερνοδημοκρατία,<sup>241</sup> είναι συνώνυμοι όροι που χρησιμοποιούνται για να αναφερθούν στη χρήση τεχνολογιών επικοινωνιών και πληροφορικής για να παρέχουν αυξανόμενες ευκαιρίες για τα άτομα και τις κοινότητες να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους και με την κυβέρνηση, να ενισχύσουν τους δημοκρατικούς θεσμούς και να ενισχύσουν τη συμμετοχή των ατόμων στις πολιτικές διαδικασίες των τοπικών κοινοτήτων, των κρατών, των εθνών και στο παγκόσμιο γίγνεσθαι.

Ο Αλμπέρ Καμύ, έγραφε το 1944, ότι θέλουν να ενημερώνουμε γρήγορα αντί να ενημερώνουμε σωστά και απ' αυτή την κατάσταση χαμένη βγαίνει η αλήθεια. Τίποτα δεν πιστοποιεί, για τον Ραμονέ, εκ των προτέρων πως η διαδικτυακή κοινότητα δεν έχει την ικανότητα να ελέγξει, να διασταυρώσει και να επιβεβαιώσει μια πληροφορία με την ίδια αυστηρότητα και σοβαρότητα, αν όχι με περισσότερη, από ότι εκείνη που θα το κάνει ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος. Οι αναρίθμητοι πόροι του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων αντιπροσωπεύουν, απ' αυτή την άποψη, μια βάσιμη ελπίδα για τον εκδημοκρατισμό της ενημέρωσης, (Ραμονέ, 2011:24-25)

Στους παράγοντες που θέτουν εμπόδια στον εκδημοκρατισμό της δημοσιότητας θα πρέπει να συνυπολογίσουμε τα πολιτικά εμπόδια, όπως λ.χ. τη διατήρηση ενός συγκεντρωτικού ή και αυταρχικού επικοινωνιακού συστήματος. Η διατήρηση του κρατικού μονοπωλίου στα Μέσα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να ελέγχεται η ταυτότητα και το περιεχόμενο των διαφορετικών φωνών. (Παπαθανασόπουλος, 1997:279-282·Hallin& Parathanasopoulos, 2002). Σε ότι αφορά δε στα νέα μέσα επικοινωνίας, ως σημαντικό εμπόδιο στον εκδημοκρατισμό θα πρέπει να θεωρήσουμε τη λογοκρισία που ασκείται για ιδεολογικούς και πολιτικούς λόγους, όπως στην Κίνα, τη Σιγκαπούρη και το Ιράν (Lum, 2006·Kalathil,2003·Rodan,1998), ή για θρησκευτικούς λόγους, όπως λ.χ. στο Ιράν (Granik,2005·Kalathil,2003). Αν και, όπως αναφέρει ο Ian Brown (2008), αυτό συμβαίνει κυρίως στα μη δημοκρατικά καθεστάτα, οι δημοκρατίες Δυτικού τύπου επίσης χρησιμοποιούν φίλτρα που παρεμποδίζουν την ελεύθερη ροή των πληροφοριών, ενώ ακούν πιέσεις για το σκοπό αυτό στους διαδικτυακούς «εκδότες», όχι πάντα με στόχο να προστατέψουν τους ανηλίκους ή να θέσουν περιορισμούς στην πορνογραφία (Kreimer, 2006) (Πλειός, 2011:193)

#### 4.9 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΑΣ

Ο Jean Jacques Rousseau πρέσβευε ότι το κοινό καλό και η γενική βούληση μπορούσαν να πραγματοποιηθούν μόνο με ενεργό και διαρκή συμμετοχή των ελεύθερων ατόμων, τα οποία, για το σκοπό αυτό, συζητούν και αποφασίζουν να λάβουν, από κοινού αποφάσεις. Η Καϊτατζή, εστιάζει δε,<sup>242</sup> στη σημασία της συμμετοχής στα τεκτενόμενα, αφού

<sup>241</sup>[http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13075/SDO\\_DMYP\\_01060\\_Medium.pdf?sequence=1](http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13075/SDO_DMYP_01060_Medium.pdf?sequence=1).

<sup>242</sup> Καϊτατζή, 2012:292).

οδηγείται στο συμπέρασμα, ότι η οντότητα της κοινής γνώμης χαρακτηρίζεται από διακεκριμένο ποιοτικό αναβαθμό συνειδητής πολιτικής συμμετοχής της *‘κοινωνίας των πολιτών’* και εγγήγορσή της. Σε αυτό το πλαίσιο, διαβλέπει κοινωνική αλληλόδραση, εμπιστοσύνη, αίσθηση κοινότητας και αδελφότητας, ενώ εκεί ανθούν οι κοινωνικοπολιτικές αξίες της *ισηγορίας* και της *παρρησίας*. Αναφέρει ακόμη ότι είναι απαραίτητη η ευθαρσής και δημιουργική συμμετοχή στις κοινές διαδικασίες διαλόγου, κατάθεσης προσωπικής γνώμης, σε συλλογικά πλαίσια.

Την σημαντικότητα της ψηφιοποίησης της πραγματικότητας της εποχή μας, την οποία ελάχιστο πια δεν αποδέχονται επισημαίνει και ο Χαράλαμπος Τσέκερης, ερευνητής στο Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, με γνωστικό αντικείμενο την Κοινωνιολογία του Διαδικτύου. Ο Τσέκερης λοιπόν, στο άρθρο με τίτλο «Σύντομες σκέψεις για έναν ενάρετο κύκλο»,<sup>243</sup> που δημοσίευσε τον Ιούνιο του 2017, στον ιστότοπο [‘www.indeepanalysis.gr’](http://www.indeepanalysis.gr), συμφωνεί ότι αποφασιστική ωστόσο και αναπόδραστη οργανωτική αρχή του σύγχρονου υπερ-συνδεδεμένου κόσμου είναι η ψηφιοποίηση των πάντων. Στις μέρες μας, η ίδια η παγκοσμιοποίηση ψηφιοποιείται με γρήγορους ρυθμούς. Το γεγονός αυτό είναι ιανόμορφο. Αφενός, προσφέρει άπειρες νέες προκλήσεις, ευκαιρίες και δυνατότητες. Αφετέρου, βαθαίνει τις κοινωνικές ανισότητες και την κοινωνική οδύνη ατόμων και πληθυσμιακών ομάδων, που δεν μπόρεσαν -και δεν μπορούν- να προσαρμοστούν/ανταποκριθούν στα απαιτητικά δεδομένα/ρίσκα και να ακολουθήσουν τις ραγδαίες εξελίξεις στην οικονομία και στην (συρρικνούμενη) τεχνολογικοποιημένη αγορά των θέσεων εργασίας.

Τούτο συνεπάγεται την άμεση αναγκαιότητα για ψηφιακές πολιτικές, που θα καλλιεργούν και θα ενισχύουν την ψηφιακή κοινωνική συνοχή και τις ψηφιακές δεξιότητες στα πεδία της εκπαίδευσης, της εργασίας, της καινοτομίας και της ενεργητικής συμμετοχής των πολιτών στις δημοκρατικές δομές της κοινωνίας. Με άλλα λόγια, ψηφιακές δεξιότητες, που δεν θα έχουν απλώς «εργαλειακό» χαρακτήρα, αλλά θα αφορούν την ουσιαστική ενίσχυση της δημοκρατικής ψηφιακής πολιτειότητας (digitalcitizenship) και στη βαθιά και κριτική-αναστοχαστική υιοθέτηση και αξιοποίηση της «παρούσας» ψηφιακής επανάστασης (Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση) από το κοινωνικό σύνολο.

Συμπληρώνει ακόμη και συμφωνούμε οι περισσότεροι, ότι η νέα φάση της ψηφιακής παγκοσμιοποίησης πρέπει απαραίτητα να βρει την Ελλάδα με ισχυρό και αναβαθμισμένο (ψηφιακό) ανθρώπινο κεφάλαιο, πολυδεκτικό (ψηφιακό) κοινωνικό κεφάλαιο, ανθεκτικό (ψηφιακό) θεσμικό κεφάλαιο και ένα υψηλό κεφάλαιο συλλογικής ωριμότητας και γεγονικής αλήθειας (factualtruth), δημοκρατικής συνευθύνης, μεταρρυθμιστικής κουλτούρας και ευρωπαϊκών αξιών (Ενάρετος Κύκλος). Η τύχη της χώρας, κατά το μάλλον ή ήττον, θα κριθεί από τον βαθμό, στον οποίο ο ενάρετος κύκλος θα κατισχύσει σε επίπεδο θεσμών και πολιτισμικής νοοτροπίας. Προφανώς, δεν υπάρχει χρόνος για χάσιμο.

<sup>243</sup> Τσέκερης Χαράλαμπος, σε άρθρο στον <http://www.indeepanalysis.gr/media-nees-technologies/syntomes-skepseis-gia-enan-enareto-kyklo>, Ιούνιος 2017.



#### 4.10 ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Επικοινωνιακός σχεδιασμός

Είναι μια έννοια ευρεία και πολύμορφη. Χρησιμοποιείται καθημερινά από χιλιάδες ανθρώπους-από τους επαγγελματίες των δημόσιων σχέσεων, τους συντάκτες δελτίων Τύπου, τους υπεύθυνους πολιτικών εκστρατειών, τους διαφημιστές, τους συμβούλους επιχειρήσεων, τους εκπαιδευτικούς, τους υπεύθυνους ενημέρωσης για θέματα υγείας καιπολλούς άλλους.. Υπάρχουν αρκετά είδη θεωριών.<sup>244</sup> Ο McQuail (1987), σε μια τυπολογία που έχει προτείνει, διευκρινίζει αυτό που εμείς από τη δική μας πλευρά εννοούμε ως θεωρία. Διακρίνει επίσης τέσσερις βασικές κατηγορίες: (α) Την *κοινωνική θεωρία*, η οποία μπορεί να θεωρείται ως ο πιο εξελιγμένος τύπος της θεωρίας για τον επικοινωνιακό σχεδιασμό, προέρχεται από τις μελέτες που έχουν διεξαχθεί σύμφωνα με τους επιστημονικούς κανόνες και τις μεθόδους ...αυτές οι θεωρίες χαρακτηρίζονται από το ότι δίνουν βαρύτητα σε αφηρημένες έννοιες. (β) Η *κανονιστική θεωρία*, η οποία βασίζεται σε αξιακές και ιδεολογικές τοποθετήσεις, μας λέει πώς θα πρέπει η επικοινωνία να μορφοποιείται και να λειτουργεί σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Το πλαίσιο εργασίας για τους σχεδιαστές της επικοινωνίας σε κάθε χώρα είναι διαφορετικό. (γ) Η *επαγγελματική θεωρία* είναι ταυτόχρονα πρακτική και κανονιστική. Βοηθά τους επαγγελματίες ώστε να προβούν στον κατάλληλο σχεδιασμό της επικοινωνίας για να επιτύχουν ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό στόχο, σύμφωνα με την επικοινωνιακή θεωρία, η οποία συχνά διαμορφώνεται από τους ίδιους τους επαγγελματίες. (δ) Η *θεωρία της κοινής λογικής* προέρχεται από τις καθημερινές εμπειρίες μας [από τη χρήση των μέσων], οι οποίες καθοδηγούν τις πράξεις μας. Περιλαμβάνει επίσης την επαγγελματική εμπειρία. ... όπως μπορούμε να δούμε, αυτά τα επίπεδα της θεωρίας αλληλοσυνδέονται σε μεγάλο βαθμό. Η κοινωνική θεωρία έχει εμπλουτιστεί από τις διασταυρώσεις της με τη θεωρία που προέρχεται από την κοινή λογική.

Όπως εύστοχα έχουν παρατηρήσει ο Έλιοτ Κάτζ (Katz, 1980) και ο Ντέιβιντ Μόρλεϋ (Morley, 1992) οι σπουδές επικοινωνίας<sup>245</sup> μοιάζουν με ένα εκκρεμές: κατά περιόδους η έμφαση δίνεται στη δύναμη των μέσων και τις επιδράσεις τους στο κοινό, ενώ άλλοτε στο ίδιο το κοινό και στις κριτικές του ικανότητες να χρησιμοποιεί ενεργά τα μέσα.

Ο Hornik (1988), στην ανάλυσή του για τα προγράμματα γεωργίας και διατροφής στις χώρες του Τρίτου κόσμου, προτείνει μια θεώρηση για τις λειτουργίες του επικοινωνιακού σχεδιασμού, η οποία σύμφωνα με τους Vindahl & Signitzer and Olson είναι μια από τις καλύτερες. Παραθέτουμε μερικούς από τους ρόλους, φανερούς ή λανθάνοντες, σχεδιασμένους ή απροσχεδίαστους, τους οποίους ο Hornik αποδίδει στην επικοινωνία (και στην τεχνολογία της επικοινωνίας) στο πλαίσιο της σχεδιασμένης επικοινωνίας: *Μεγάφωνο χαμηλού κόστους*: Τα ΜΜΕ χρησιμοποιούνται για να επιτελέσουν λειτουργίες που ο ατομικός επικοινωνητής (individual communicator) δεν μπορεί, σε φυσιολογικές συνθήκες να επιτελέσει. Για παράδειγμα, τα ΜΜΕ μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλους αριθμούς δεκτών με υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο από ότι θα ήταν δυνατόν αν η επικοινωνία πραγματοποιούνταν με ατομικές επικοινωνιακές πράξεις. Μια απλή

<sup>244</sup> Sven Vindahl & Benno Signitzer with Jean Olson, 1999:21-22.

<sup>245</sup> James Curran & Michael Gurevitch, 2016:11-12.

τηλεοπτική διαφήμιση για το έιτζ είναι ο πιο ανέξοδος και αποτελεσματικότερος τρόπος για να προσεγγίσει κανείς εξαρχής πάρα πολλούς ανθρώπους. *Θεσμικός καταλύτης*: Ανεξάρτητα από τα διάφορα μειονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένης και της αναποτελεσματικότητάς του ως καταλύτη, ένα πρόγραμμα που βασίζεται στην μαζική επικοινωνία μπορεί να κινητοποιήσει τομείς της κοινωνίας με την ύπαρξή του και μόνο. *Πολιτικό αδιέξοδο*: Οι επικοινωνιακές εκστρατείες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την εξουσία σαν ένα περίτεχνο σχέδιο αποπροσανατολισμού ότι θα κάνουν κάτι για το πρόβλημα, ενώ στην πραγματικότητα δεν κάνουν τίποτα το ουσιαστικό από την άποψη των πόρων και της σύγκρουσης. Έτσι, η λανθάνουσα λειτουργία μιας πρόχειρα οργανωμένης εκστρατείας για τη ζώνη ασφαλείας στην οδήγηση μετά από ένα Σαββατοκύριακο τροχαίων ατυχημάτων με πολλά θύματα, το οποίο μάλιστα έτυχε και ευρείας δημοσιογραφικής κάλυψης, αποσκοπεί να αποπροσανατολίσει τη δημόσια κατακραυγή» δημιουργώντας την εικόνα δράσης της δημόσιας διοίκησης», μεταθέτει στην πραγματικότητα την ευθύνη του προβλήματος ( που είναι οι κακοσχεδιασμένες εθνικές οδοί) στον οδηγό ως άτομο, που ενώ προειδοποιήθηκε να οδηγεί προσεκτικά, δεν υπάκουσε. *Οργανωτής και συντηρητής*: αρκετοί σχεδιαστές της επικοινωνίας θεωρούν ότι οι εκστρατείες διαμέσου των ΜΜΕ μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά, τουλάχιστον μερικές φορές και σε ορισμένους τομείς. Όμως σ αυτή την περίπτωση το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν είναι με ποιο τρόπο θα διατηρήσουν και θα ενισχύσουν την αλλαγή της συμπεριφοράς στο πέρασμα του χρόνου. Υπό αυτή την οπτική η επικοινωνία μπορεί να παίζει θετικό ρόλο διαμέσου της επανάληψης των μηνυμάτων για μια παρατεταμένη χρονική περίοδο. Ωστόσο η μακροπρόθεσμη αυτή προσέγγιση πρέπει να σχεδιαστεί (και να προϋπολογιστούν τα αναγκαία κονδύλια) από την αρχή της εκστρατείας. *Εξισωτής*: Ο Hornik επισημαίνει με κάποια επιφύλαξη την ισόρροπη δυναμική ( equalizerpotential) ορισμένων τεχνολογιών της επικοινωνίας. Οι δορυφόροι μπορούν να προσεγγίσουν ταυτόχρονα αστικές και αγροτικές περιοχές με το ίδιο κόστος, με την προϋπόθεση βέβαια ότι είναι διαθέσιμος ο τεχνολογικός εξοπλισμός ...οι μεσαίες και ανώτερες τάξεις είναι περισσότερο δεκτικές στις καινοτομίες, και έτσι επωφελούνται περισσότερο και ταχύτερα από τα μηνύματα της σχεδιασμένης επικοινωνίας. Ο Hornik συνοψίζει την κατάσταση ως εξής: « Μόνο μερικοί άνθρωποι έχουν σε ποιόν να τηλεφωνήσουν, όταν η δορυφορική τεχνολογία φέρνει το τηλέφωνο στα χωριά της αγροτικής υπαίθρου». *Επιταχυντής αλληλόδρασης*: συχνά είναι επιτακτικό για τους αποδέκτες των μηνυμάτων να επικοινωνούν με τον πομπό και μάλιστα γρήγορα. Οι απευθείας τηλεφωνικές γραμμές (hotlines), τα κουτιά προτάσεων και παραπόνων, οι έρευνες με ήδη καταβληθέντα ταχυδρομικά τέλη (postpaid surveys), οι τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις (telephoning), οι πίνακες ανακοινώσεων σε υπολογιστή (computerbulletinboards) και άλλοι παρόμοιοι μηχανισμοί έχουν χρησιμοποιηθεί επιτυχώς και διευκολύνουν την αλληλόδραση.<sup>246</sup>

Η θεωρία της επικοινωνίας, όπως και κάθε θεωρία, δε θα υπήρχε αν δεν αντιστοιχούσε στην πράξη ή όπως ο Lewin είχε πει « Δεν υπάρχει τίποτα πιο πρακτικό από όσο μια καλή θεωρία». Στην περίπτωση της εφαρμογής της θεωρίας της επικοινωνίας, δεν επωφελούνται μόνο οι επαγγελματίες αλλά και οι μελετητές, επειδή η γνώση που εφαρμόζεται και ελέγχεται στην πράξη βοηθά τους θεωρητικούς να διαπιστώσουν την

<sup>246</sup> James Curran & Michael Gurevitch, 1999: 73-75.

πρακτική χρησιμότητα των θεωρήσεών τους και παράλληλα να βελτιώσουν τα πορίσματά τους. Άλλωστε ένας βασικός λόγος που καλούνται οι επαγγελματίες επικοινωνιολόγοι να βοηθήσουν στη μεταφορά των μηνυμάτων είναι η αποτελεσματικότητα του περιεχομένου του μηνύματος στους αποδέκτες του. Η εφαρμογή της θεωρίας της επικοινωνίας εξυπηρετεί δύο λειτουργίες: α) να ανταποκριθεί σε πραγματικές καταστάσεις με τη χρήση κάποιας θεώρησης και της αντίστοιχης μεθοδολογίας της, και β) να ανταποκριθεί στο προκύπτον πρόβλημα μόνο στο βαθμό που το πρόβλημα αυτό μπορεί να επιλυθεί από τις λύσεις που προσφέρει η θεωρία.

#### 4.11 ΕΠΑΝΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η εκρηκτική άνοδος του διαδικτύου άλλαξε εντελώς τις παραδοσιακές δομές της δημοσιογραφίας. Ο κόσμος ενημερώνεται πλέον μέσω διαδικτύου και κυρίως από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η Μαρία Χριστοδούλου, φιλόλογος και δημοσιογράφος, σε άρθρο της<sup>247</sup> με τίτλο «Το ταξίδι ενός νέου δημοσιογράφου στα άδυτα του επαγγέλματος», στο <http://dimosiografia.com>, (άρθρο 2014) κάνει αναφορά στην νέα γενιά των δημοσιογράφων που χρησιμοποιεί τα smartphones και τα tablets ως εργαλεία εργασίας, και για πιο εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενημέρωση, εδώ και τώρα. Μιας και ο αριθμός των online εφημερίδων έχει αυξηθεί ραγδαία, πλείστες εφημερίδες πλέον διατηρούν εκτός από την έντυπη έκδοση και ηλεκτρονική. Η αλματώδης αύξηση της διεισδυτικότητας του διαδικτύου και των παραπάνω δεδομένων εξανάγκασαν τις εφημερίδες προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνονται και οι θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με την έρευνα των Lee-Wright, Phillips και Witschge (Changing Journalism, Routledge 2012) για το μέλλον της δημοσιογραφίας, η δημοσιογραφία αντί να αναγεννιέται, όπως προβλεπόταν από τους υπερασπιστές του διαδικτύου, έχει εισέλθει σε μια πορεία υποβάθμισης. Και γιατί το υποστηρίζουν αυτό οι ερευνητές; Διότι λιγότεροι δημοσιογράφοι αναμένεται να δημιουργούν περισσότερο περιεχόμενο, ως επακόλουθο των συνεχιζόμενων απολύσεων από τις αίθουσες σύνταξης, της ενοποίησης της online και offline παραγωγής ειδήσεων και της ανάγκης ανανέωσης των θεμάτων σε εικοσιτετράωρη βάση όπως θα δούμε και στην έρευνά μας στη συνέχεια. Τα περιορισμένα μέσα συνεισφέρουν γενικά στην αυξανόμενη εξάρτηση από ένα είδος δημοσιογραφίας, η οποία γίνεται όλο και συχνότερα από το γραφείο, παρά εκεί που «χτυπούν» οι ειδήσεις. Σε μια εποχή που η κοινή γνώμη αναζητείται μέσα από τις «αυτοματοποιημένες» έρευνες δημοσκόπησης, ενώ η μέση διάρκεια ζωής των θεμάτων της δημόσιας θεματολογίας μειώνεται, η δημοσιογραφία επαναπροσδιορίζει τη θέση της σε μια κοινωνία που αλλάζει. Καταληκτικά, η νέα γενιά δημοσιογραφίας απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις, υπομονή και γερό στομάχι. Με λίγη αγάπη γι' αυτό που κάνεις, θα αντιμετωπίσεις κάθε εμπόδιο που θα σταθεί στο δρόμο σου, γιατί όπως είπε και ο Nietzsche, «πρέπει να έχεις το χάος μέσα σου για να γίνεις ένα λαμπερό αστέρι».

---

<sup>247</sup> Μαρίας Χριστοδούλου, άρθρο στο <http://dimosiografia.com/taxidi-neou-dimosiografou/>, 28/02/2014.

Στις αίθουσες διδασκαλίας και στα αμφιθέατρα σε πολλές χώρες καταγράφονται αλλαγές, καθώς η νέα γενιά φοιτητών δημοσιογραφίας και μέσω ενήμερωσης «καλείται» να αναστοχαστεί για τις επιλογές της σταδιοδρομίας τους, αφού τόσο το ίδιο το επάγγελμα, όσο και οι παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές και το νέο θεσμικό περιβάλλον που δημιουργείται. Θα μπορούσε αυτή η νέα γενιά που σπουδάζει τα μέσα ενημέρωσης να αλλάξει την ίδια τη φύση της δημοσιογραφίας; Διερωτάται ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος σε άρθρο στο [www.indeepanalysis.g](http://www.indeepanalysis.g). Δυναμίτης στο οικοσύστημα κατά την γνώμη μας των ΜΜΕ και η ψηφιακή επανάσταση, άλλαξε τις δομές του επαγγέλματος του δημοσιογράφου αφού όπως και στο πρότυπο των Wikileaks, καθένας μπορεί να γίνει δημοσιογράφος.

«Σε μια εποχή που το επικοινωνιακό πεδίο πλήττεται από την οικονομική κρίση, η δημοσιογραφία έχει ήδη εισέλθει στο «Γαλαξία» της «συμμετοχικής δημοσιογραφίας» και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (τα πρόσφατα συμβάντα στις Βρυξέλες το επιβεβαιώνουν), οι δημοσιογράφοι τείνουν να συρρικνωθούν σ' ένα ρόλο του απλού προμηθευτή των γεγονότων.» Το κυρίαρχο ερώτημα που επομένως αναδύεται είναι, εάν η σύγχρονη δημοσιογραφία καθίσταται περιττή και κατ' επέκταση ποιος θα ήθελε να γίνει δημοσιογράφος στις μέρες μας. Ποιος αλήθεια, θέτει το ερώτημα ο Παπαθανασόπουλος, κάτω από αυτές τις συνθήκες θα ήθελε να δεσμεύσει το μέλλον του σε έναν κλάδο που έρχεται αντιμέτωπος με δυσοίωνες προοπτικές όπως τεράστια οικονομικά προβλήματα και χαμηλή αξιοπιστία; Εμείς θα λέγαμε ελάχιστοι, αφού είναι άνιση η ισορροπία που δημιουργείται ανάμεσα στα θετικά και αρνητικά που προσφέρει το επάγγελμα, με την πλάστιγγα να γέρνει εμφανώς στα αρνητικά.

«Για κάθε συζήτηση που ξεκινά κανείς για το μέλλον της δημοσιογραφίας, το ερώτημα που έρχεται αμέσως στο μυαλό είναι: *ποιο είναι το νέο μοντέλο για τη δημοσιογραφία;* Ή καλύτερα τι πρέπει να κάνει το νέο μοντέλο της δημοσιογραφίας σε έναν κόσμο, όπου ο μέσος πολίτης όλο και συχνότερα αντιμετωπίζει τη δημοσιογραφία ως μια υπηρεσία που παρέχεται κατά κανόνα δωρεάν (ή τουλάχιστον, επιχορηγείται από κάποιον άλλο)». Πάμε μάλλον θα λέγαμε εμείς, για αλλαγή παραδείγματος. Και στο παρελθόν έχει εξέλθει από κρίσεις η δημοσιογραφία αλλά σήμερα αν δεν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που έχει πλήξει τον πλανήτη και με τις απαιτήσεις της αγοράς, το εγγύς μέλλον φαντάζει δυσοίωνα.

Τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο, πληθαίνουν τα άρθρα στο διεθνή τύπο, στα ακαδημαϊκά έντυπα και στα συνέδρια που αναφέρονται στο μέλλον των μέσων ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας. Μια πρόταση έχει αρχίσει να αναδύεται, η οποία όχι μόνο αναταράσσει τα κύματα στον τομέα της δημοσιογραφίας – αλλά έχει και τη δυνατότητα να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο «καταναλώνουμε» και «μοιραζόμαστε» τα μέσα ενημέρωσης.

Πρόκειται για την ανάδειξη μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας πιο ολοκληρωμένης, αφού ο δημοσιογράφος θα πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνον να καλύπτει τα θέματα, αλλά και να τα παράγει χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Για ένα υποπεδίο αυτής της -ας την αποκαλέσουμε- «πολυδύναμης δημοσιογραφίας» η δημοσιογραφία αποτελεί το σημείο αναφοράς πάνω στο οποίο μπορεί κανείς να δημιουργήσει περιεχόμενο, που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και υπηρεσίες που μπορούν να αποφέρουν

χρήματα. Αντί να χρησιμοποιείται η δημοφιλής οπτική της δημοσιογραφίας ως ένα είδος επαγγελματικής δημόσιας υπηρεσίας ή λειτουργήματος, που πρέπει να προσφέρεται στους πολίτες του κόσμου – η *πολυδύναμη* δημοσιογραφία προσφέρει την ευκαιρία να σκεφτούμε τη δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου με επιχειρηματικά πλέον κριτήρια. Καθώς αποκτά δημοτικότητα, το πεδίο αυτό έχει επίσης τη δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκουμε και «καταναλώνουμε» τις πληροφορίες, και τελικά να αλλάξει το επικοινωνιακό – ενημερωτικό περιβάλλον της διαδικτυωμένης κοινωνίας του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Η νέα δημοσιογραφία απαιτεί την αξιοποίηση - συνέργεια καινοτόμων προσεγγίσεων: της ανταλλαγής πληροφοριών, της διευκόλυνσης του διαλόγου, της συμπαραγωγής γενικότερα της είδησης, της έξυπνης ομαδοποίησης και επιμέλειας των ειδήσεων, των απεικονίσεων των δεδομένων και της περαιτέρω αναζήτησης στοιχείων. Κοντολογίς, απαιτεί αφενός νέες μορφές συνεργασιών, και αφετέρου δυναμικά και εξωστρεφή πανεπιστημιακά προγράμματα ανοικτά τόσο στη θεωρία, όσο και στην πρακτική.

Για να μην συμβεί να έχουμε ‘δημοσιογραφία χωρίς δημοσιογράφους’, ‘φάρμες περιεχομένου’ αλλά μια «δημοσιογραφία προσανατολισμού και εμπάθυνας», κατά τον Giovanni Di Lorenzo, θα πρέπει να προτείνουμε μι αναμόρφωση της δημοσιογραφίας, με διαφορετική προσέγγιση της ενημέρωσης: πιο ακριβής, πιο βαθυστόχαστη, πιο προσωπική.<sup>248</sup>

<http://www.indeepanalysis.gr/media-nees-technologies/polydynamh-dhmosiografia>

---

<sup>248</sup> Ignacio Ramonet, 2011:176

## ΜΕΡΟΣ ΙΙ

### 1. Μεθοδολογία έρευνας

#### 1.1 Σκοπός έρευνας

Στα πλαίσια της εκπόνησης της Διπλωματικής εργασίας με θέμα «Επικοινωνία Δημοσιογραφία: Διερεύνηση οδηγητικών αρχών και οριοθέτηση εγγενών αδυναμιών στο δημόσιο λόγο», πραγματοποιήσαμε μια στατιστική έρευνα με σκοπό να αποκτήσουμε ένα πλήρες και συστηματικό πλαίσιο γνώσεων σχετικά με την διαμόρφωση, την οργάνωση, τη δομή και τη λειτουργία των ΜΜΕ στο νέο επικοινωνιακό πεδίο που έχει δημιουργηθεί με την εμφάνιση και των νέων μέσων επικοινωνίας.

Είναι πλέον προφανές ότι οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί στο επικοινωνιακό πεδίο θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως κοσμογονικές με αποτέλεσμα να προκύπτουν ζητήματα και προβλήματα τα οποία θα πρέπει να διερευνηθούν. Κυρίως θα πρέπει να κατανοήσουμε την επιρροή των ΜΜΕ επί των αλλαγών που συντελούνται στη δημόσια σφαίρα, τις αλλαγές των ειδησεογραφικών και ενημερωτικών περιεχομένων στα νέα Μέσα καθώς και η σχέση τους με τα παραδοσιακά Μέσα.

Απευθυνθήκαμε λοιπόν στους δημοσιογράφους αφού είναι πλέον αποδεκτό από όλους ότι τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των όρων του διαμεσολαβημένου πολιτικού διαλόγου καθώς και σε όλες τις άλλες μορφές της επικοινωνιακής δραστηριότητας και ζητήσαμε τη συμβολή τους, προκειμένου να μελετήσουμε την σημαντικότητα του δημοσιογραφικού λόγου και τη διαδικασία της παραγωγής περιεχομένου στα Μέσα.

#### 1.2 Πλήθος ερωτηματολογίου

Η έρευνα διεξάχθηκε ανάμεσα στους 150 δημοσιογράφους ως επί το πλείστον της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Έλαβαν μέρος και κάποιοι άλλοι δημοσιογράφοι ως ελεύθεροι επαγγελματίες.

#### 1.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο είχε αποσταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όλους τους δημοσιογράφους που εργάζονται στη δημόσια ραδιοτηλεόραση, αλλά και σε κάποιους εκτός της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, το ερωτηματολόγιο είχε αποσταλεί μέσα από το κοινωνικό δίκτυο Facebook σε επαγγελματίες δημοσιογράφους, εργαζόμενους σε εφημερίδες και ιστότοπους ενημέρωσης. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η διεξαγωγή της έρευνας έγινε μέσω μιας online εφαρμογής δημιουργίας ερωτηματολογίων, το Survey Monkey. Το Survey Monkey, ως εφαρμογή διαδικτυακή που είναι, παρέχει όλες τις απαραίτητες δυνατότητες για την οργάνωση και τη συλλογή απαντήσεων καθώς και την ανάλυση των αποτελεσμάτων τους. Ο χρήστης μόλις γράψει τον τίτλο του ερωτηματολογίου, τις ερωτήσεις, τις πιθανές απαντήσεις, και διαμορφώσει την εμφάνισή του μπορεί να το ενσωματώσει σε κάποια ιστοσελίδα ή σε κάποιο blog με την χρήση του παραγόμενου κώδικα. Στην περίπτωσή μας, υπήρχε η δυνατότητα μαζικής αποστολής e-mail σε λίστα παραληπτών (maillist: journalistsert), στο οποίο οι ερωτώμενοι ενημερωνόταν για την διεξαγωγή της έρευνας και ότι

υπάρχει διαθέσιμο το ερωτηματολόγιο στον υπερσύνδεσμο (<https://www.surveymonkey.com/r/SVQQTYH>), στον οποίο θα εισέρχονταν και θα το συμπλήρωναν προκειμένου στη συνέχεια εμείς να συλλέξουμε τα δεδομένα και να τα αναλύσουμε.

#### **1.4 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε και σχεδιάστηκε ώστε να εξυπηρετήσει τους στόχους και τους σκοπούς της έρευνας μας και αποτελείται από οκτώ (8) ενότητες. Στην έρευνά μας, χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο των πολλαπλών επιλογών (multiple choice) και επίσης του πίνακα /κατάταξης καταλληλότητας (matrix/ rating scale).

Στην πρώτη (1) ενότητα οι ερωτήσεις ήταν εισαγωγικές στο δημόσιο λόγο, τους τρόπους ενημέρωσης, την επιβολή ισχύος από την εξουσία (δημόσια και ιδιωτική) και τους μηχανισμούς ελέγχου της δημόσιας έκφρασης. Στην δεύτερη (2) ενότητα ασχοληθήκαμε με την σχέση της πολιτικής και της δημοσιογραφίας, την πρόσδεση των πολιτικών κομμάτων στην επικοινωνία και κατ' επέκταση τη δημοσιογραφία, τα ΜΜΕ που ιδιοποιούνται τις πολιτικές λειτουργίες, τη διαμόρφωση της μιντιακής ατζέντας, και την ιδεολογική άποψη που εκφράζουν τα μέσα ενημέρωσης στην κάλυψη των ειδήσεων. Στην τρίτη (3) ενότητα υπήρχαν ερωτήματα που αφορούσαν προβληματισμούς σχετικά με δημοσιογραφία σήμερα, την κάλυψη των ειδήσεων και τηλεοπτικώς και από τα ενημερωτικά έντυπα, δηλαδή τις εφημερίδες. Γίνεται αναφορά στα σύγχρονα προβλήματα της ενημέρωσης και στους τομείς που η δημοσιογραφία καλύπτει την επικαιρότητα. Στην επόμενη ενότητα, δηλαδή την τέταρτη (4), οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν για να διερευνήσουμε την κριτική που ασκείται σήμερα στο Τύπο και τους λόγους για τους οποίους ασκείται αυτή η κριτική. Η πέμπτη (5) ενότητα ασχολείται με το Διαδίκτυο και τον επηρεασμό της δημοσιογραφίας από την εμφάνιση του Διαδικτύου και των Blogs. Στην έκτη (6) ενότητα με τα ερωτήματά μας αποσκοπήσαμε να φέρουμε στην επιφάνεια τις διενέξεις της δημοσιογραφίας με το κοινό τους, την επιρροή του internet στην παροχή της πληροφορίας αλλά και της παραπληροφόρησης. Και λίγο πριν τα δημογραφικά στοιχεία που αποτελούν τις ερωτήσεις της όγδοης (8) και τελευταίας ενότητας, θελήσαμε στην έβδομη (7) ενότητα να επεξεργαστούμε το προφίλ των ερωτώμενων, σχετικά με τις προσωπικές τους απόψεις και αντιλήψεις για την πολιτική, την ηθική και την θεολογία και τελικά την κατάκτηση της ευημερίας..

Όταν τα στοιχεία συλλέχθηκαν και έγινε η κατάλληλη ηλεκτρονική επεξεργασία μέσω της εφαρμογής του Survey Monkey, πραγματοποιήθηκε λεπτομερής ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν ώστε να εξαχθούν τα κυριότερα συμπεράσματα.

## 2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 2.1 1<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: Εισαγωγικά στο Δημόσιο λόγο

**Q1. Παρακαλώ, προσδιορίστε ποιον τρόπο ενημέρωσης θεωρείτε πιο έγκυρο και έγκαιρο:**

- Τηλεόραση επίγεια,  Τηλεόραση καλωδιακή,  Τηλεόραση διαδικτυακή,  
 Διαδίκτυο,  Ραδιόφωνο,  Εφημερίδες,  Περιοδικά,  Social media,  
 Blogs (ιστολόγια),  Άλλον,

Πίνακας 1.1



Πίνακας 1.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
Τηλεόραση επίγεια	13,51%	20
Τηλεόραση καλωδιακή	1,35%	2
Τηλεόραση διαδικτυακή	1,35%	2
Διαδίκτυο	30,41%	45
Ραδιόφωνο	25,00%	37
Εφημερίδες	20,27%	30
Περιοδικά	0,00%	0
Socialmedia	1,35%	2
Blogs (Ιστολόγια)	0,68%	1
Άλλο (διευκρινίστε)	6,08%	9
	<b>Απαντημένες</b>	<b>148</b>
	<b>Δεν απαντήθηκαν</b>	<b>2</b>

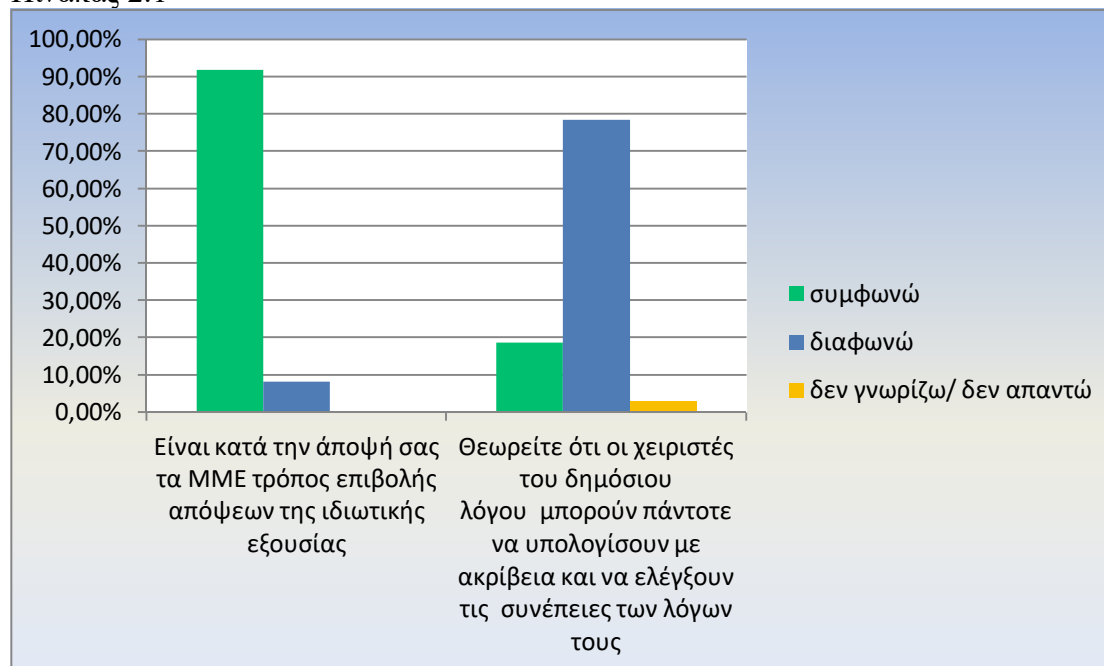
Σύμφωνα με τους πίνακες Πίνακας 1.1 και 1.2 περίπου ένας στους τρεις (30,41%) ερωτώμενους θεωρεί το Internet ως πιο έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση, ένας στους



τέσσερις (25%) το ραδιόφωνο και ένας στους πέντε (20,27%) τις εφημερίδες. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι για τους επαγγελματίες δημοσιογράφους ο περισσότερο διαδεδομένος τρόπος ενημέρωσης είναι το Διαδίκτυο, ενώ λιγότεροι πια από αυτούς προσφεύγουν στα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες για την ενημέρωσή τους. Ακόμη, ένα πολύ μικρό ποσοστό (13,51%) προτιμάει την επίγεια τηλεόραση, και ένα ακόμη μικρότερο (1,35%) ποσοστό την καλωδιακή τηλεόραση. Οι απαντήσεις που συλλέξαμε όταν το περιθώριο της επιλογής ήταν «Άλλο» ήταν: «Εγκυρος τρόπος είναι αυτός των εφημερίδων, αλλά έγκαιρο θεωρώ τα socialmedia», «Κανένα», «Όλα μπορεί να είναι έγκυρα. Παίζει ρόλο, πόσο επηρεάζεται το μέσο ενημέρωσης από διάφορους παράγοντες», «Πιο έγκυρες τις εφημερίδες, πιο έγκαιρη την τηλεόραση», «συνδυασμός μέσων και φιλτράρισμα πληροφορίας», «για έγκυρη ενημέρωση απαιτείται συνδυασμών πηγών και μέσων», «Ως προς την έγκαιρη ενημέρωση το ραδιόφωνο μπορεί να θεωρηθεί το σημαντικότερο μέσο. Ως προς την εγκυρότητα της είδησης θεωρώ ότι είναι απαραίτητος ένας συνδυασμός μέσων, αναλογικών και ψηφιακών», «πάντρεμα εφημερίδας και διαδίκτυο για διεθνή», «πιο έγκυρο τις εφημερίδες, πιο έγκαιρο το twitter».

**Q2. Ο δημόσιος λόγος αποτελεί μέσο επιβολής ισχύος από όλες τις μορφές εξουσίας: δημόσιας και ιδιωτικής:** α. Είναι κατά την άποψή σας τα MME τρόπος επιβολής απόψεων της ιδιωτικής εξουσίας, β. Μπορεί κάποιος από εσάς να υπολογίσει με ακρίβεια και να ελέγξει τις συνέπειες του δημόσιου λόγου του. ( συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω /δεν απαντώ).

Πίνακας 2.1



Πίνακας 2.2

Επιλογές απαντήσεων	συμφωνώ		διαφωνώ		Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	
Είναι κατά την άποψή σας τα ΜΜΕ τρόπος επιβολής απόψεων της ιδιωτικής εξουσίας	91,78%	134	8,22%	12	0,00%	0
Θεωρείτε ότι οι χειριστές του δημόσιου λόγου μπορούν πάντοτε να υπολογίσουν με ακρίβεια και να ελέγξουν τις συνέπειες των λόγων τους	18,71%	26	78,42%	109	2,88%	4

Είναι πραγματικά, συντριπτική η πλειοψηφία (91,78%) των δημοσιογράφων που θεωρεί ότι η τα ΜΜΕ είναι τρόπος επιβολής της ιδιωτικής εξουσίας και μόνο ένα μικρό ποσοστό (8,22%) εξ αυτών έχει διαφορετική άποψη. Στους παραπάνω πίνακες ( 2.1 και 2.2) βλέπουμε ακόμη το πολύ μεγάλο ποσοστό (78,42%) έναντι (18,71%) αυτών που θεωρούν ότι οι χειριστές του δημόσιου λόγου δεν μπορούν να ελέγξουν τις συνέπειες των λόγων τους. Είναι σημαντικό να συμπεραίνεις ότι οι ίδιοι οι εκφραστές του δημόσιου λόγου αποδέχονται ότι η ιδιωτική εξουσία επιβάλλεται μέσω των ΜΜΕ και ότι οι ίδιοι δεν είναι σε θέση να ελέγξουν τις συνέπειες αυτών που μεταφέρουν στο ευρύ κοινό.

**Q3. Η δημόσια έκφραση πρέπει να είναι ελεύθερη αλλά όχι ανεξέλεγκτη. Πρέπει να υπάρχουν μηχανισμοί ελέγχου και περιορισμοί: στη γλώσσα, στη δομή της (μεταφορές παραλληλισμοί, λεκτικά τρικ, προσωπικοί χαρακτηρισμοί), στο ύφος του λόγου, ηθική του λόγου, γενικεύσεις, σε όλα τα παραπάνω**

Πίνακας 3.1



Πίνακας 3.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις						

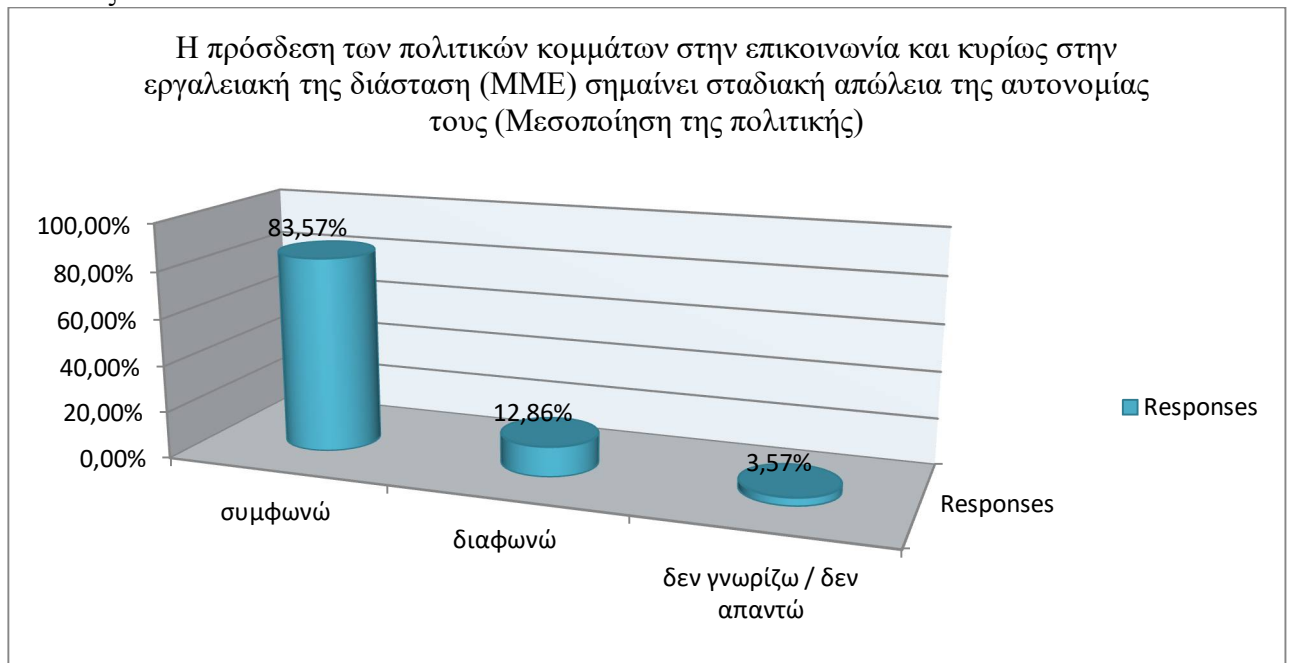
στη γλώσσα	3,60%	5							
στη δομή της (μεταφορές, παραλληλισμοί, λεκτικά τρικ, προσωπικοί χαρακτηρισμοί)	9,35%	13							
στο ύφος του λόγου	5,04%	7							
ηθική του λόγου	35,97%	50							
γενικεύσεις	5,76%	8							
σε όλα τα παραπάνω	40,29%	56							
	<b>απαντημένες</b>	<b>139</b>							
	<b>Δεν απαντήθηκαν</b>	<b>11</b>							

Στο παραπάνω ερώτημα οι απαντήσεις που συλλέξαμε είναι καθοριστικές για τα συμπεράσματα μας αφού δύο σύνολα απαντήσεων επηρεάζουν την ελευθερία στην έκφραση ώστε να μην γίνεται ανεξέλεγκτη: το μεγαλύτερο μέρος (40,29%) θεωρεί ότι όλοι οι μηχανισμοί ελέγχου (η γλώσσα, η δομή της, το ύφος του λόγου, η ηθική του λόγου, οι γενικεύσεις) στο σύνολό τους θα πρέπει να λειτουργούν ώστε να μην υπάρχει ανεξέλεγκτη εκφορά του δημόσιου λόγου. Ένα σημαντικό ποσοστό (35,97%) ακόμη πιστεύει ότι η ηθική του λόγου περιορίζει τις αρνητικές επιπτώσεις και την ανεξέλεγκτη εκφορά του.

## 2. 2 2<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Q4. Η πρόσδεση των πολιτικών κομμάτων στην επικοινωνία και κυρίως στην εργαλειακή της διάσταση (MME) σημαίνει σταδιακή απώλεια της αυτονομίας τους (Μεσοποίηση της πολιτικής) (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω /δεν απαντώ)**

Πίνακας 4.1



Πίνακας 4.2

<b>Η πρόσδεση των πολιτικών κομμάτων στην επικοινωνία και κυρίως στην εργαλειακή της διάσταση (ΜΜΕ) σημαίνει σταδιακή απώλεια της αυτονομίας τους (Μεσοποίηση της πολιτικής)</b>		
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	83,57%	117
διαφωνώ	12,86%	18
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	3,57%	5
	<b>Απαντημέν ες</b>	<b>140</b>
	<b>Μη απαντημέν ες</b>	<b>10</b>

Εδώ έχουμε να αναλύσουμε απαντήσεις που αφορούν την πρόσδεση των πολιτικών κομμάτων με την επικοινωνία και ειδικά με τα ΜΜΕ. Από το σύνολο των απαντήσεων ένα ισχυρό ποσοστό (83,57%) συμφωνεί ότι δέσιμο που έχει αναπτυχθεί μεταξύ των πολιτικών κομμάτων και των ΜΜΕ έχει ως αποτέλεσμα τα πολιτικά κόμματα να χάνουν την αυτονομία τους και να εξαρτώνται από τα ΜΜΕ. Το ποσοστό των ερωτώμενων που διαφώνησε με την παραπάνω διαπίστωση καλύπτει το 12,86% και ανάμεσα στους 140 δημοσιογράφους που συμμετείχαν, οι πέντε (5) (ποσοστό 3,57%) δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν ή δεν θέλησαν να απαντήσουν.

**Q5 Τα πολιτικά κόμματα χάνουν τον έλεγχο των πολιτικών διαδικασιών και λειτουργιών, ενώ τα ΜΜΕ ιδιοποιούνται τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών (Δημοκρατία των μέσων).**

Πίνακας 5.1



Πίνακας 5.2

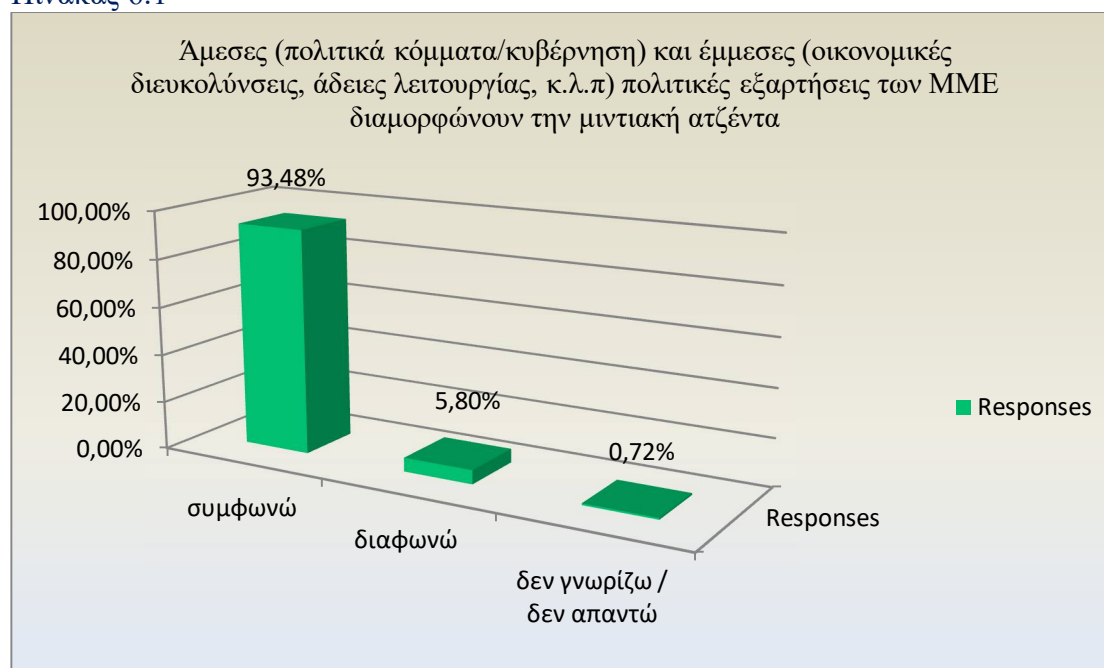
Τα πολιτικά κόμματα χάνουν τον έλεγχο των πολιτικών διαδικασιών και λειτουργιών, ενώ τα ΜΜΕ ιδιοποιούνται τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών (Δημοκρατία των μέσων).		
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	70,29%	97
διαφωνώ	20,29%	28
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	9,42%	13
	<b>Απαντημένες</b>	<b>138</b>
	<b>Δεν απαντήθηκαν</b>	<b>12</b>

Με ποσοστό 70,29% (97 απαντήσεις) συμφώνησαν με την υπόθεση που κάναμε για την ιδιοποίηση των λειτουργιών των πολιτικών θεσμών από τα ΜΜΕ. Ένα σχετικά μικρό ποσοστό( 20,29% ) διαφώνησε και δεν βλέπει κάτι τέτοιο, ενώ ένα ακόμη μικρότερο(9,42%) δεν γνώριζε ή δεν ήθελε να απαντήσει στο ερώτημα.

Στην εποχή μας έχει γίνει πλέον συνείδηση στον χώρο της ενημέρωσης, ότι εξαιτίας της σχέσης των κομμάτων και των πολιτικών φορέων με τους φορείς της ενημέρωσης, οι πολιτικοί θεσμοί χάνουν την αυτονομία τους και τα ΜΜΕ υπεισέρχονται στις διαδικασίες λειτουργίας των πολιτικών κομμάτων. Αντί επομένως για δημοκρατία στην πολιτική έχουμε δημοκρατία των μέσων που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής ζωής και του δημόσιου βίου.

**Q6. Άμεσες (πολιτικά κόμματα/κυβέρνηση) και έμμεσες (οικονομικές διευκολύνσεις, άδειες λειτουργίας, κ.λ.π) πολιτικές εξαρτήσεις των ΜΜΕ διαμορφώνουν την μηντιακή ατζέντα**

Πίνακας 6.1



Πίνακας 6.2

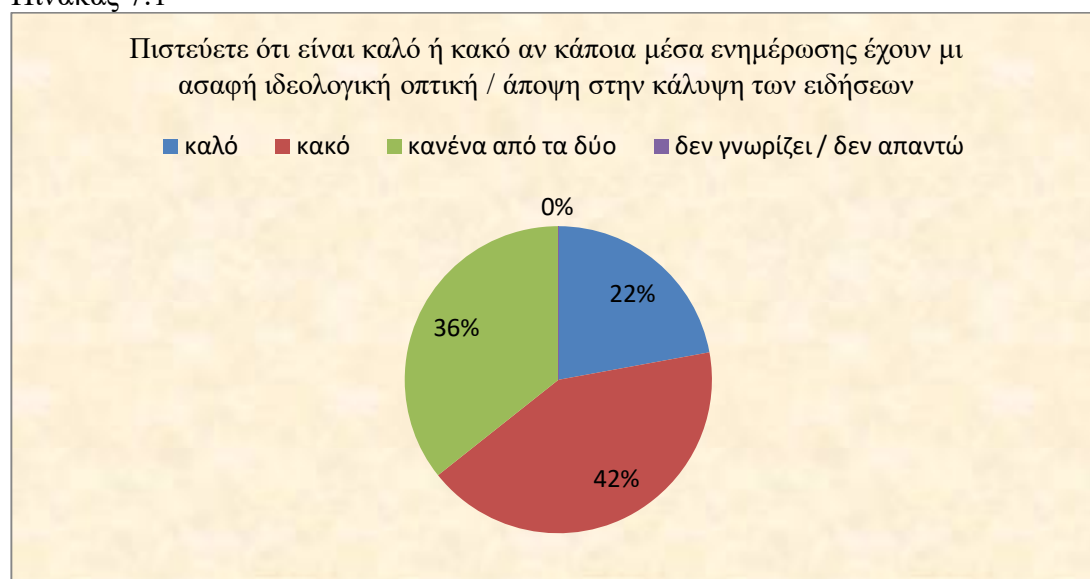
Άμεσες (πολιτικά κόμματα/κυβέρνηση) και έμμεσες (οικονομικές διευκολύνσεις, άδειες λειτουργίας, κ.λ.π) πολιτικές εξαρτήσεις των ΜΜΕ διαμορφώνουν την μιντιακή ατζέντα		
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	93,48%	129
διαφωνώ	5,80%	8
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	0,72%	1
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>138</b>

Είναι πράγματι αξιοσημείωτο το ποσοστό (93,48%) των δημοσιογράφων που απάντησε θετικά στην ερώτηση για το πόσο οι εξαρτήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης από διάφορους περιφερειακούς παράγοντες επηρεάζουν τη θεματολογία που επιλέγεται απ' αυτά.

Εννοούμε φυσικά ότι τα ΜΜΕ δεν λειτουργούν ανεξάρτητα, λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων αλλά και εξαιτίας της αλληλεπίδρασης τους με τους πολιτικούς και οικονομικούς φορείς. Στο ελληνικό Σύνταγμα (άρθρο15) ορίζεται ότι «Η ραδιοφωνία και η τηλεόρασις τελούν υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους, σκοπούν δε εις την αντικειμενικήν και επι ίσοις όροις μετάδοσιν πληροφοριών και ειδήσεων, ως και προϊόντων του λόγου και της τέχνης, διασφαλιζομένης πάντως της εκ της κοινωνικής αποστολής αυτών και εκ της πολιτιστικής αναπτύξεως της χώρας επιβαλλομένης ποιοτικής στάθμης των εκπομπών». Τα ΜΜΕ σήμερα δεν επιτελούν το σκοπό για τον οποίο έχουν δημιουργηθεί. Υπάρχει βέβαια στην έρευνά μας και ένα ποσοστό 5,80% που αντιστοιχεί σε 8 ερωτηθέντες που δεν βλέπει μια τέτοια σχέση, ενώ ένας δεν απάντησε.

**Q7. Πιστεύετε ότι είναι καλό ή κακό αν κάποια μέσα ενημέρωσης έχουν μια σαφή ιδεολογική οπτική/άποψη στην κάλυψη των ειδήσεων (καλό, κακό, κανένα από τα δύο, δεν γνωρίζω/δεν απαντώ).**

Πίνακας 7.1



Πίνακας 7.2

**Πιστεύετε ότι είναι καλό ή κακό αν κάποια μέσα ενημέρωσης έχουν μια σαφή ιδεολογική οπτική/άποψη στην κάλυψη των ειδήσεων**

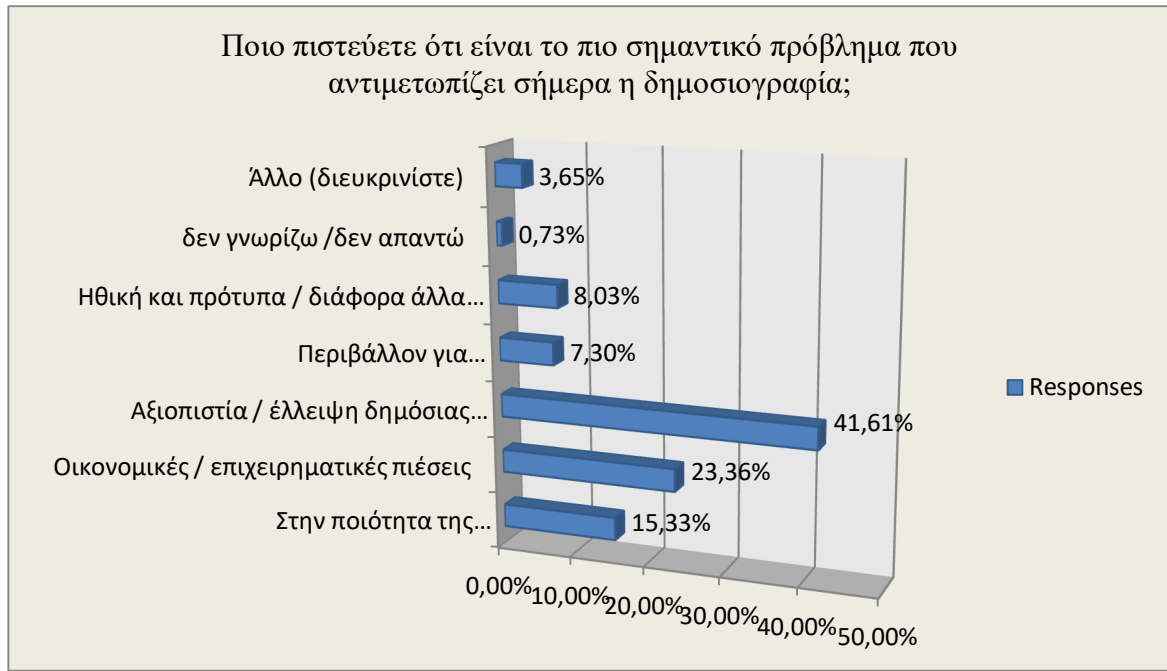
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
καλό	22,14%	31
κακό	42,14%	59
κανένα από τα δύο	35,71%	50
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	0,00%	0
	<b>Απαντημένες</b>	<b>140</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>10</b>

Από τους πίνακες 7.1 και 7.2 συμπεραίνουμε ότι είναι διχασμένοι οι δημοσιογράφοι για το αν πρέπει να φαίνεται η ιδεολογική τους άποψη κατά την εκτέλεση του καθήκοντος στην μεταφορά της πληροφορίας και της ενημέρωσης των πολιτών. Οι 59 από τους ερωτηθέντες που αντιστοιχεί σε ποσοστό 42,14% απάντησαν ότι δεν συμφωνούν με αυτή την στάση και οι 31 από αυτούς (ποσοστό 22,14%) ότι δεν βλέπουν κάτι κακό σε αυτό. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό 35,71% θεωρούν ότι δεν κάνει ούτε καλό ούτε κακό να δείχνει ο δημοσιογράφος σαφείς ιδεολογικές απόψεις κατά την εκτέλεση του έργου του.

### **2.3 3<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΝΕΟΙ ΡΟΛΟΙ**

**Q8. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η δημοσιογραφία; ( Στην ποιότητα της κάλυψης (ρεπορτάζ με ακρίβεια / πραγματικότητα, επηρεασμός των αισθήσεων / ταμπλόιντ / ενημερωδιασκέδαση, Οικονομικές / επιχειρηματικές πιέσεις, Αξιοπιστία / έλλειψη δημόσιας εμπιστοσύνης, Περιβάλλον για τα media (ανταγωνισμός, μεταβαλλόμενη τεχνολογία / κοινωνία, υπερφόρτωση πληροφοριών, Ηθική και πρότυπα / διάφορα άλλα (δημόσια απάθεια, όρια στην ελευθερία του Τύπου, δεν γνωρίζω /δεν απαντώ, Άλλο (διευκρινίστε)**

Πίνακας:8.1



Πίνακας 8.2

<b>Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η δημοσιογραφία;</b>		
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
Στην ποιότητα της κάλυψης (ρεπορτάζ με ακρίβεια / πραγματικότητα, επηρεασμός των αισθήσεων / ταμπλόιντ / ενημερωδιασκέδαση)	15,33%	21
Οικονομικές / επιχειρηματικές πιέσεις	23,36%	32
Αξιοπιστία / έλλειψη δημόσιας εμπιστοσύνης	41,61%	57
Περιβάλλον για τα media (ανταγωνισμός, μεταβαλλόμενη τεχνολογία / κοινωνία, υπερφόρτωση πληροφοριών)	7,30%	10
Ηθική και πρότυπα / διάφορα άλλα (δημόσια απάθεια, όρια στην ελευθερία του Τύπου)	8,03%	11
δεν γνωρίζω /δεν απαντώ	0,73%	1
Άλλο (διευκρινίστε)	3,65%	5
	<b>Απαντημένες</b>	<b>137</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>13</b>

Είναι ενδιαφέρον να δούμε ποιο θεωρούν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ότι είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Στην πλειονότητά τους λοιπόν- 57 εξ αυτών- που αντιστοιχεί σε ποσοστό 41,61%, απάντησαν ότι ή αξιοπιστία και η έλλειψη εμπιστοσύνης από το κοινό, δηλαδή η έλλειψη δημόσιας εμπιστοσύνης είναι το πιο σημαντικό τους πρόβλημα. Ως δεύτερο σημαντικό πρόβλημα, σύμφωνα με την έρευνά μας αποδεικνύονται οι οικονομικές και επιχειρηματικές πιέσεις, σε ποσοστό 23,36% των ερωτηθέντων. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι, αν το δείγμα μας προερχόταν κατά την πλειοψηφία του όχι από το δημόσιο κανάλι αλλά από κάποιο ιδιωτικό κανάλι, οι



απαντήσεις των εργαζομένων δημοσιογράφων θα επικεντρώνονταν στις οικονομικές και επιχειρησιακές πιέσεις .

Στην δυνατότητα που τους εδόθη ως επιλογή, να διευκρινίσουν κάτι άλλο το οποίο πιστεύουν ότι είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η δημοσιογραφία, πέντε δημοσιογράφοι (ποσοστό 3,65%) έδωσαν πέντε διαφορετικές απαντήσεις όπως: «όλα τα παραπάνω», «δεν τηρείται η δεοντολογία και οι αναξιοπρεπείς αμοιβές επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα της κάλυψης με συνέπεια στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία», «το πρόβλημα είναι σύμπλοκο - όλα τα παραπάνω», «Όλα τα παραπάνω καθώς αποτελούν πτυχές της συνολικότερης εικόνας του μιντιακού τοπίου. Αδυνατώ να χαρακτηρίσω κάτι λιγότερο ή περισσότερο σημαντικό. Η μονομερής αντιμετώπιση μίας πτυχής ως σημαντικότερο πρόβλημα της γενικής εικόνας οδηγεί στην γιγάντωση των υπολοίπων», «ποιότητα κάλυψης καθώς και καθοδηγούμενες ειδήσεις».

### Q9. Τι νομίζετε ότι η δημοσιογραφία κάνει ιδιαίτερα καλά σήμερα;

Πίνακας 9.1



Πίνακας 9.2

Τι νομίζετε ότι η δημοσιογραφία κάνει ιδιαίτερα καλά σήμερα;		
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
την ποιότητα της κάλυψης (μεγάλο πεδίο κάλυψης, διορατική ανάλυση, καλύπτει τις τάσεις, σχετική με σημαντικά θέματα, κ.λ.π)	0,74%	1
επικαιρότητα και ταχύτητα (24ωρη κάλυψη ειδήσεων, ζωντανή κάλυψη, έκτακτα κ.λ.π)	76,47%	104
κάλυψη ειδικής θεματολογίας (τρομοκρατία, διεθνή, πόλεμος, εκλογές, οικονομικά)	5,88%	8

ρόλος φρουρού / παρακολούθησης (διερευνητικό ρεπορτάζ, προστασία του κοινού)	0,00%	0
διάφορα (πολυμορφία απόψεων, αμεροληψία, ενημέρωση κοινού, ηλεκτρονικές ιστοσελίδες/διαδίκτυο)	5,15%	7
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	2,94%	4
Άλλο (διευκρινίστε)	8,82%	12
	<b>Απαντημένες</b>	<b>136</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>14</b>

Είναι ενδιαφέρον να δούμε τις απαντήσεις για το τι νομίζουν ότι κάνει ιδιαίτερα καλά σήμερα η δημοσιογραφία. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, σε ποσοστό 76,47% (104 άτομα) θεωρούν ότι σήμερα το πράγμα που κάνει ιδιαίτερα καλά η δημοσιογραφία, είναι η επικαιρότητα και η ταχύτητα στην 24ωρη κάλυψη των ειδήσεων, την ζωντανή και την έκτακτη κάλυψη επίσης, οι οκτώ ( ποσοστό 5,88%) από αυτούς απάντησαν ότι στην κάλυψη της ειδικής θεματολογίας (τρομοκρατία, διεθνή, πόλεμος, εκλογές, οικονομικά) είναι πολύ καλή σήμερα η δημοσιογραφία, ενώ μόνον ένας (1) απάντησε στην ποιότητα της κάλυψης.

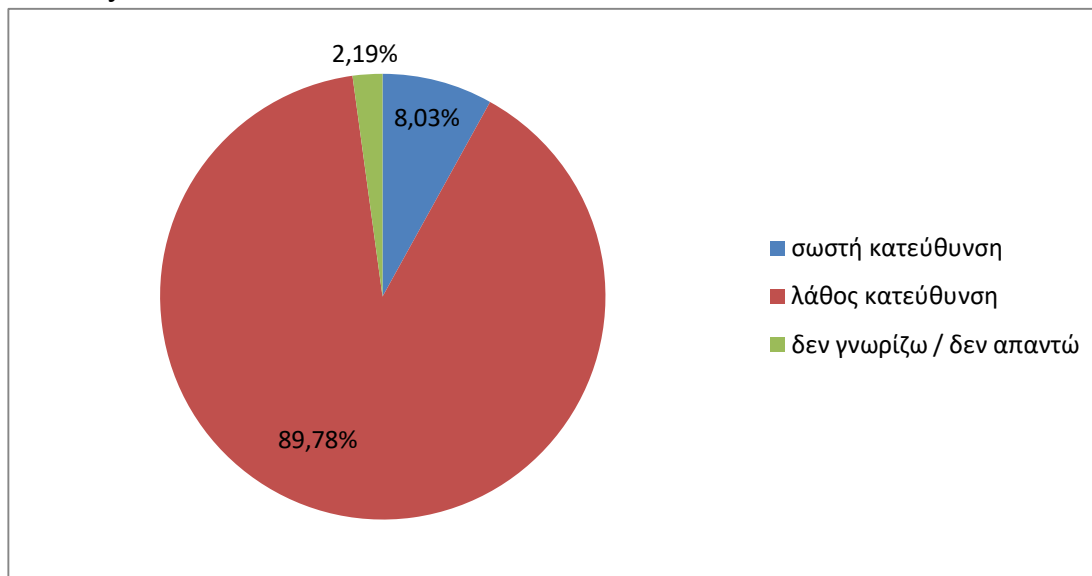
	ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ (ΜΕΓΑΛΟ ΠΕΛΙΟ ΚΑΛΥΨΗΣ, ΔΙΟΡΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ, ΚΑΛΥΨΤΕΙ ΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ, ΣΧΕΤΙΚΗ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ, Κ.Α.Π)–	ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑΧΥΤΗΤΑ (24ΩΡΗ ΚΑΛΥΨΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ, ΖΩΝΤΑΝΗ ΚΑΛΥΨΗ, ΕΚΤΑΚΤΑ Κ.Α.Π)–	ΚΑΛΥΨΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ (ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΑ, ΔΙΕΘΝΗ, ΠΟΛΕΜΟΣ, ΕΚΛΟΓΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ)–	ΡΟΛΟΣ ΦΡΟΥΡΟΥ / ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΨΗΣ (ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ)–	ΔΙΑΦΟΡΑ (ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΑΜΕΡΟΛΗΨΙΑ, ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΟΙΝΟΥ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ/ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ)–	ΆΛΛΟ (ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΕ) –
Γυμνάσιο /Λύκειο	0.00% 0	76.19% 16	4.76% 1	0.00% 0	0.00% 0	9.52% 2
Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (IEK, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή)	3.45% 1	79.31% 23	0.00% 0	0.00% 0	3.45% 1	10.34% 3
Πανεπιστήμιο	0.00% 0	83.64% 46	3.64% 2	0.00% 0	7.27% 4	5.45% 3
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	0.00% 0	60.87% 14	17.39% 4	0.00% 0	4.35% 1	17.39% 4
ΣΥΝΟΛΟ	1	99	7	0	6	12

Αναλύοντας τις απαντήσεις ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό (83,64%) θετικής εκτίμησης της δημοσιογραφίας ως προς την επικαιρότητα, ανήλθε στους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, το 17,39% των κατεχόντων μεταπτυχιακό /διδακτορικό τίτλο την κάλυψη ειδικής θεματολογίας, ενώ στην ίδια κατηγορία το 60,87% την επικαιρότητα. Αλλά και στην επιλογή που τους δόθηκε να διευκρινήσουν άλλα πράγματα που κάνει η δημοσιογραφία ιδιαίτερα καλά σήμερα, οι απαντήσεις στα ποσοστά που δόθηκαν περικλείουν -με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης, τα ακόλουθα: Οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου απάντησαν: «Τίποτα δεν κάνει ιδιαίτερα καλά», «πολύ καλή στην παρα-πληροφόρηση γιατί δυστυχώς πρέπει να ικανοποιήσουν τους Επιχειρηματίες των ΜΜΕ». Οι απόφοιτοι Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή) έδωσαν απαντήσεις όπως «Απολύτως τίποτα», «τίποτα», «Σήμερα; Δυστυχώς τίποτα. Πιάσαμε πάτο...». Οι απαντήσεις από τους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης δημοσιογράφους ήταν: «να εξυπηρετεί τα συμφέροντα της εκάστοτε διοίκησης (δημόσιας ή ιδιωτικής, και οι δύο εκπροσωπούνται από "πρόσωπα" με ονόματα) και να αντιμετωπίζει τα "εργαλεία" της, δηλαδή τους δημοσιογράφους, το ίδιο της το ανθρώπινο δυναμικό, ως αναλώσιμους», «λίγο από όλα,άλλοτε με επιτυχία και άλλοτε όχι», «Δυστυχώς, η δημοσιογραφία σήμερα έχει υποχωρήσει. Η είδηση δίνεται πλέον συνηθέστατα κατά τρόπο που επηρεάζει τον θεατή, ακροατή, αναγνώστη. Αυτή είναι κυρίως ευθύνη δημοσιογράφων, που αδιαφορούν για την βαθμιαία απώλεια της αξιοπιστίας, τόσο των μέσων που υπηρετούν, όσο και της προσωπικής τους. Θύμα: Ο κακά ενημερωμένος πολίτης».

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους έχοντες μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών ήταν: «Τίποτα», «αρκετά από τα παραπάνω», «ποικιλομορφία και πολλαπλές επιλογές πηγών ενημέρωσης (αλλά όχι και αμεροληψία μαζί, όπως συμπεριλαμβάνεται σε μία από τις παραπάνω επιλογές)», «υπάρχει ενδιαφέρουσα κάλυψη επιστημονικών ειδήσεων».

**Q10. Σκεπτόμενοι γενικά για τη δημοσιογραφία στην Ελλάδα σήμερα, νομίζετε ότι πηγαίνει γενικά προς τη σωστή ή προς τη λάθος κατεύθυνση; (σωστή, λάθος, δεν γνωρίζω δεν απαντώ)**

Πίνακας 10.1



Πίνακας 10.2

<b>Σκεπτόμενοι γενικά για τη δημοσιογραφία στην Ελλάδα σήμερα, νομίζετε ότι πηγαίνει γενικά προς τη σωστή ή προς τη λάθος κατεύθυνση;</b>		
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
σωστή κατεύθυνση	8,03%	11
λάθος κατεύθυνση	89,78%	123
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	2,19%	3
	<b>Απαντημένες</b>	<b>137</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>13</b>

Οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι ενδεικτικές για την πίστη των δημοσιογράφων ότι το επάγγελμά τους δεν κινείται πλέον προς την σωστή κατεύθυνση. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 89,78% (123 από τους συνολικά 137 που απάντησαν) λοιπόν μας γνωστοποίησε ότι δεν πιστεύουν ότι η δημοσιογραφία πάει προς την σωστή κατεύθυνση, ενώ μόνο 11 (ποσοστό 8,03%) ότι πάει προς τη σωστή κατεύθυνση. Οι τρεις από τους συμμετέχοντες δεν θέλησαν να απαντήσουν ή δεν γνώριζαν τι να απαντήσουν.

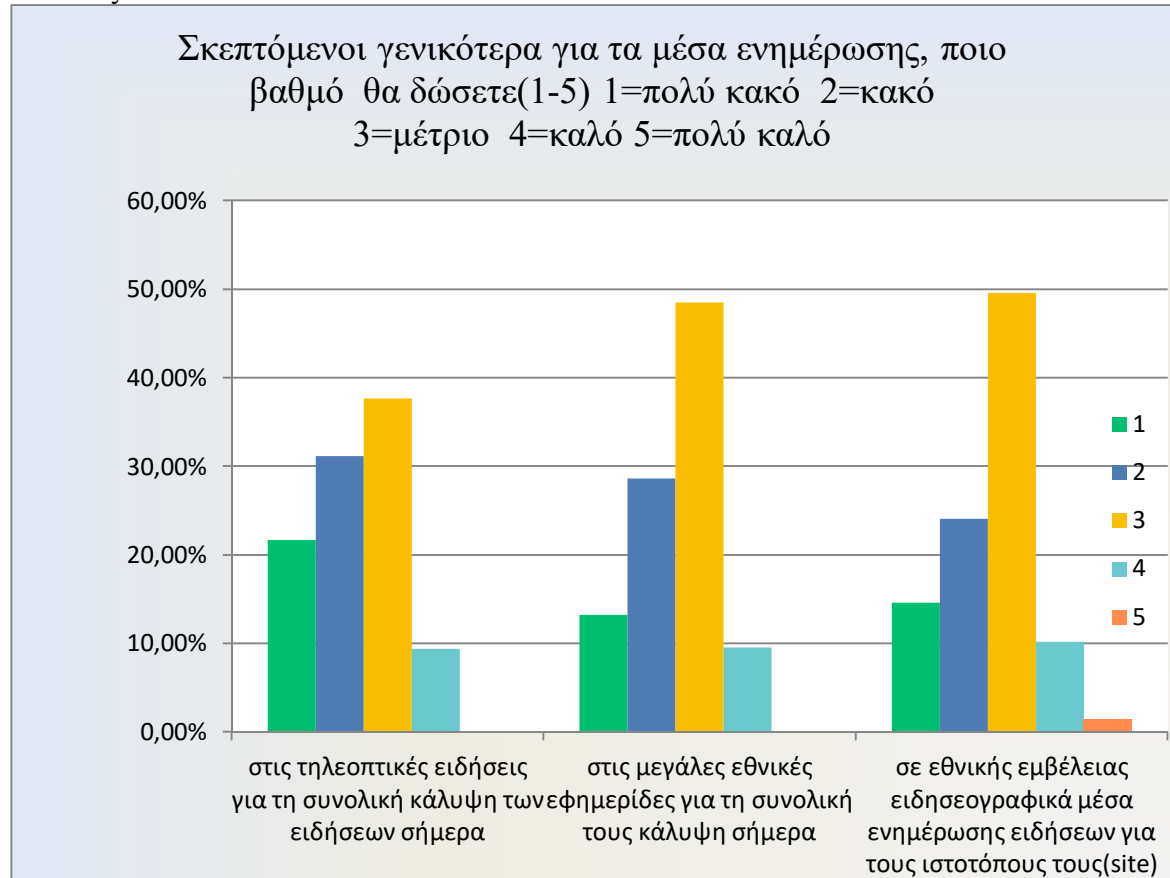
Πίνακας 10.3

	ΣΩΣΤΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ–	ΛΑΘΟΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ–	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ–	ΣΥΝΟΛΟ
Γυμνάσιο /Λύκειο	0.00% 0	100.00% 20	0.00% 0	15.50% 20
Απόφοιτος Μεταλυκειακ ής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Δημόσι α ή Ιδιωτική Μέση Σχολή)	6.67% 2	86.67% 26	6.67% 2	23.26% 30
Πανεπιστήμιο	10.71% 6	89.29% 50	0.00% 0	43.41% 56
Μεταπτυχιακ ό /Διδακτορικό	8.70% 2	86.96% 20	4.35% 1	17.83% 23
ΣΥΝΟΛΟ	10	116	3	129

Στον Πίνακα 10.3 διαπιστώνουμε ότι οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου σε ποσοστό 100% θεωρούν ότι η δημοσιογραφία κινείται σε λάθος δρόμο και μόνο οι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης μόνο εναρμονίζονται με το γενικό μέσο όρο.

**Q11. Σκεπτόμενοι γενικότερα για τα μέσα ενημέρωσης, ποιο βαθμό θα δώσετε: (1-5) 1=πολύ κακό 2=κακό 3=μέτριο 4=καλό 5=πολύ καλό**

Πίνακας 11.1



Στην συνολική εικόνα που μας έδωσε η έρευνά μας (Πίνακες 11.1, 11.2, 11.3) για τα μέσα ενημέρωσης σήμερα, θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε με το ακόλουθο συμπέρασμα: και στα τρία ερωτήματα που σχετίζονται γενικά με τα μέσα ενημέρωσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έδωσε βαθμό τρία (3=μέτριο), δηλαδή μέτρια βαθμολογία με καθοδική τάση. Βαθμολογούν λοιπόν, με τρία (3) και σε ποσοστό 37,68% την τηλεοπτική κάλυψη των ειδήσεων, με ποσοστό αρκετά μεγαλύτερο (48,53%) τις μεγάλες εφημερίδες για την κάλυψή τους, και με λίγο μεγαλύτερο ποσοστό (49,64%), τα site των ειδησεογραφικών μέσων. Το αμέσως επόμενο σύνολο σχετίζεται με το βαθμό δύο (2=κακό), δηλαδή την κακή βαθμολογία η οποία προσδιορίζει και συνακόλουθα την καθοδική πορεία που ακολουθεί η ενημέρωση στις μέρες μας. Συγκεκριμένα, ποσοστό 31,16% στις τηλεοπτικές ειδήσεις, ποσοστό 28,68% στις μεγάλες εθνικές εφημερίδες και, 24,09% στα site. Εντυπωσιάζει η πολύ κακή βαθμολογία (βαθμό 1=πολύ κακό) και ποσοστά που κυμαίνονται από 21,74% για την συνολική κάλυψη των ειδήσεων σήμερα. Στην μεγάλες εφημερίδες για την συνολική κάλυψη τους σήμερα, το ποσοστό αυτών που έδωσε πολύ κακή βαθμολογία, μικραίνει και ανέρχεται σε 13,24 %, και ανεβαίνει στη συνέχεια σε 14,60% στην βαθμολογία τους για τα εθνικής εμβέλειας ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης και τους ιστοτόπους τους(site). Μικρά είναι και τα ποσοστά αυτών που έδωσαν καλή βαθμολογία (4=καλό) στα ερωτήματά μας, δηλαδή 9,42% στις τηλεοπτικές ειδήσεις, 9,56% στις εφημερίδες και 10,22% στα sites των μέσων. Τελικά, μόνο ένα πολύ

μικρό ποσοστό (1,46%) αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα έδωσε στα εθνικής εμβέλειας ειδησεογραφικά μέσα για τα site τους βαθμολογία πολύ καλή ( 5=πολύ καλό ).

Πίνακας 11.2

	1		2		3		4		5		Σύνολο
στις τηλεοπτικές ειδήσεις για τη συνολική κάλυψη των ειδήσεων σήμερα	21,74%	30	31,16%	43	37,68%	52	9,42%	13	0,00%	0	138
στις μεγάλες εθνικές εφημερίδες για τη συνολική τους κάλυψη σήμερα	13,24%	18	28,68%	39	48,53%	66	9,56%	13	0,00%	0	136
σε εθνικής εμβέλειας ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης ιστοτόπους τους(site)	14,60%	20	24,09%	33	49,64%	68	10,22%	14	1,46%	2	137
									<b>Απαντημένες</b>		<b>138</b>
									<b>Παραλείφθηκαν</b>		<b>12</b>

Πίνακας 11.3

στις τηλεοπτικές ειδήσεις για τη συνολική κάλυψη των ειδήσεων σήμερα						
	1-	2-	3-	4-	5-	ΣΥΝΟΛΟ
Q34: Γυμνάσιο /Λύκειο	33.33% 7	28.57% 6	28.57% 6	9.52% 2	0.00% 0	16.15% 21
Q34: Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (IEK, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή)	16.67% 5	33.33% 10	46.67% 14	3.33% 1	0.00% 0	23.08% 30
Q34: Πανεπιστήμιο	21.43% 12	30.36% 17	33.93% 19	14.29% 8	0.00% 0	43.08% 56
Q34: Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό	17.39% 4	43.48% 10	34.78% 8	4.35% 1	0.00% 0	

σε εθνικής εμβέλειας ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης ειδήσεων για τους ιστοτόπους τους(site)

	1	2	3	4	5	ΣΥΝΟΛΟ
Q34: Γυμνάσιο /Λύκειο	28.57% 6	23.81% 5	47.62% 10	0.00% 0	0.00% 0	16.15% 21
Q34: Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (IEK, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή)	13.33% 4	23.33% 7	50.00% 15	13.33% 4	0.00% 0	23.08% 30
Q34: Πανεπιστήμιο	14.55% 8	25.45% 14	43.64% 24	12.73% 7	3.64% 2	42.31% 55
Q34: Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό	8.70% 2	30.43% 7	52.17% 12	8.70% 2	0. 0	17.69% 23

Σύμφωνα με τον Πίνακα 11.3 διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια απόκλιση στην βαθμολόγηση ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι απόφοιτοι Γυμνασίου /Λυκείου ήταν με τη κακή βαθμολόγησή τους (1=πολύ κακό) περισσότερο επικριτικοί και έδωσαν σε ποσοστό 33,33% κακή βαθμολογία στις τηλεοπτικές ειδήσεις, όταν με Μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης για το ίδιο ερώτημα και με τον ίδιο βαθμό, το ποσοστό ανέρχεται σε μόλις 17,39%. Στο ερώτημα για τις εθνικής εμβέλειας εφημερίδες και την ενημέρωση που παρέχουν, η απόκλιση ανέρχεται περίπου στο πενταπλάσιο δηλαδή, ενώ οι απόφοιτοι Γυμνασίου Λυκείου δίνουν σε ποσοστό 19,05% κακή βαθμολογία(1=πολύ κακό), οι κατέχοντες Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό τίτλο δίνουν περίπου πέντε φορές μικρότερο ποσοστό, ήτοι 4,35%. Απόκλιση υπάρχει και στην ερώτηση για τα site των ενημερωτικών μέσων, αφού οι απόφοιτοι Γυμνασίου Λυκείου δίνουν κακή βαθμολογία σε ποσοστό 28,57%, ενώ οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή διδακτορικού δίνουν κακή βαθμολογία σε ποσοστό μόλις 8,70%



**Q12. Κατά την άποψή σας, είναι το σύνδρομο εμπορευματοποίησης (ποσότητα, εντυπωσιασμός, ταχύτητα, έλλειψη διασταύρωσης των ειδήσεων) που έχει αλλοιώσει τον τρόπο κάλυψης των γεγονότων στην εποχή μας ή είναι απλώς η απόφασή τους να αλλάξουν τον τρόπο μετάδοσης**

Πίνακας 12.1



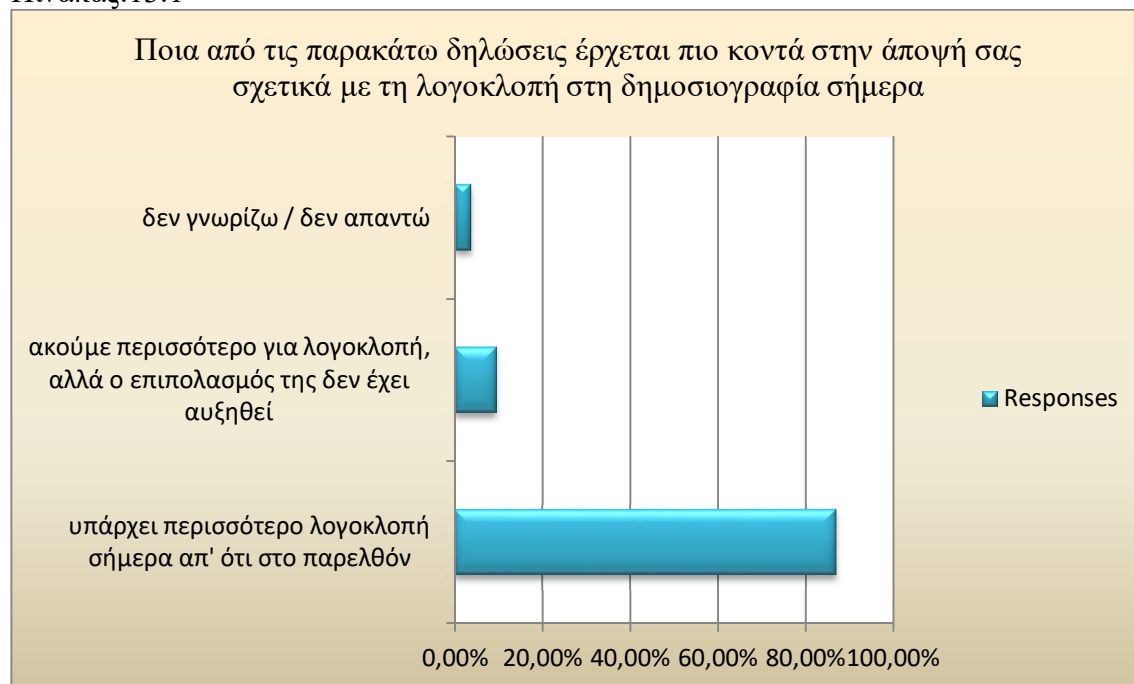
Πίνακας 12.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
το σύνδρομο εμπορευματοποίησης	44,93%	62
απλά αλλάζει ο τρόπος	7,25%	10
κανένα από τα δύο	5,80%	8
και τα δυο	39,13%	54
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	2,90%	4
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>138</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>12</b>

Η εμπορευματοποίηση, απάντησαν οι 62 από τους συμμετέχοντες δημοσιογράφοι στην έρευνά μας (ποσοστό 44,93%), είναι η αιτία που έχει αλλοιωθεί ο τρόπος κάλυψης των γεγονότων. Οι πενήντα τέσσερις (54) από αυτούς που συμμετείχαν απάντησαν, ότι η αιτία της αλλοτρίωσης είναι και τα δύο προτεινόμενα, δηλαδή και το σύνδρομο εμπορευματοποίησης – με την ποσότητα των γεγονότων, την ανάγκη για εντυπωσιασμό, την ταχύτητα κάλυψης και η έλλειψη διασταύρωσης των ειδήσεων- αλλά επιπλέον γιατί αποφασίστηκε να γίνει αλλαγή στον τρόπο μετάδοσης και κάλυψης. Το ποσοστό αυτών που θεώρησαν ως μόνη αιτία την αλλαγή του τρόπου μετάδοσης είναι 7,25%, ενώ αυτών που απάντησαν ότι καμιά από τις δύο προτεινόμενες απαντήσεις δεν καλύπτουν την αιτία αλλοτρίωσης της κάλυψης των γεγονότων είναι στο 5,80%. Τέσσερις από τους ερωτηθέντες δεν γνώριζαν ή δεν ήθελαν να απαντήσουν.

**Q13. Ποια από τις παρακάτω δηλώσεις έρχεται πιο κοντά στην άποψή σας σχετικά με τη λογοκλοπή στη δημοσιογραφία σήμερα: α. υπάρχει περισσότερο λογοκλοπή σήμερα απ' ότι στο παρελθόν, β. ακούμε περισσότερο για λογοκλοπή, αλλά ο επιπολασμός της δεν έχει αυξηθεί, γ. δεν γνωρίζω / δεν απαντώ**

Πίνακας:13.1

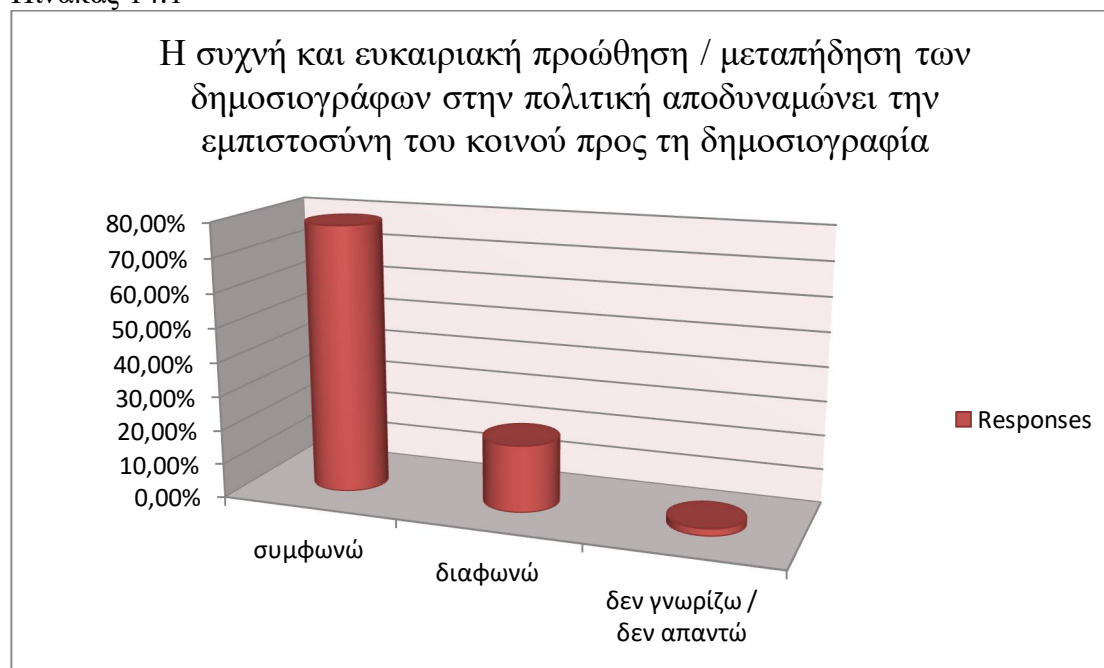


Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις
υπάρχει περισσότερο λογοκλοπή σήμερα απ' ότι στο παρελθόν	86,96% 120
ακούμε περισσότερο για λογοκλοπή, αλλά ο επιπολασμός της δεν έχει αυξηθεί	9,42% 13
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	3,62% 5
	<b>Απαντήθηκαν 138</b>
	<b>Παραλείφθηκαν 12</b>

Σχετικά με την λογοκλοπή, δηλαδή την «παράνομη οικειοποίηση», την κλοπή «της γλώσσας, των σκέψεων, των ιδεών, ή εκφράσεων» κάποιου δημοσιογράφου και, της δημοσίευσης αυτών ως αρχικής εργασίας από κάποιον άλλο δημοσιογράφο, οι ερωτώμενοι σε πραγματικά μεγάλο ποσοστό (86,96%), απάντησαν ότι σήμερα υπάρχει περισσότερη λογοκλοπή σε σχέση με το παρελθόν. Μόνο δεκατρείς (130 από τους ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά, και πέντε από τους συμμετέχοντες δεν απάντησαν.

**Q14. Η συχνή και ευκαιριακή προώθηση / μεταπήδηση των δημοσιογράφων στην πολιτική αποδυναμώνει την εμπιστοσύνη του κοινού προς τη δημοσιογραφία: (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**

Πίνακας 14.1



Πίνακας 14.2

<b>Η συχνή και ευκαιριακή προώθηση / μεταπήδηση των δημοσιογράφων στην πολιτική αποδυναμώνει την εμπιστοσύνη του κοινού προς τη δημοσιογραφία</b>											
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις										
συμφωνώ	78,26%	108									
διαφωνώ	19,57%	27									
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	2,17%	3									
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>138</b>									
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>12</b>									

Είναι πραγματικά ενδιαφέρον ότι συμφώνησαν οι εκατόν οκτώ (108) συμμετέχοντες (ποσοστό 78,26%) ότι η μεταπήδηση από την δημοσιογραφία στην πολιτική αποδυναμώνει την εμπιστοσύνη του κοινού προς τη δημοσιογραφία, ενώ είκοσι επτά (27) συμμετέχοντες (ποσοστό 19,57%) δεν συμφωνούν με την προηγούμενη τοποθέτηση. Τρεις (3), ποσοστό 2,1% δεν γνώριζαν ή δεν ήθελαν να απαντήσουν στο ερώτημα. (Πίνακας 14.1 και 14.2)

## **2.4 4<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ**

**Ακολουθούν κάποιες επικρίσεις για τον τύπο. Για κάθε μία από αυτές τις επικρίσεις νομίζετε ότι αυτή είναι μια έγκυρη κριτική γενικά για τα ΜΜΕ ή όχι:**

**Q15. Η διάκριση μεταξύ (reporting) αναφοράς και σχολιασμού έχει διαβρωθεί σοβαρά. (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**

Πίνακας 15.1



Πίνακας 15.2

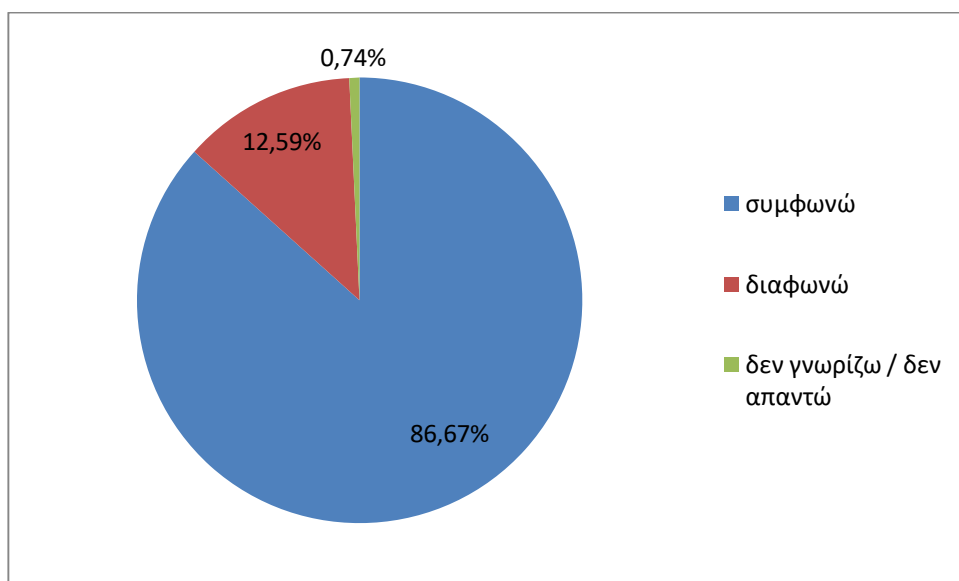
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	86,67%	117
διαφωνώ	9,63%	13
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	3,70%	5
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>135</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>15</b>

Πίνακας 15.3

	ΣΥΜΦΩΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ-	ΣΥΝΟΛΟ
Γυμνάσιο /Λύκειο	80.00% 16	15.00% 3	15.63% 20
Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή)	86.67% 26	13.33% 4	23.44% 30
Πανεπιστήμιο	90.91% 50	5.45% 3	42.97% 55
Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό	91.30% 21	4.35% 1	17.97% 23

Συντριπτικό και εδώ το ποσοστό 86,67% των ερωτηθέντων (Πίνακας 15.1 και 15.2) που αντιστοιχεί σε 117 από αυτούς συμφώνησαν ότι ανάμεσα στην αναφορά και στον σχολιασμό η διάκριση είναι διαβρωμένη. Στο επίπεδο εκπαίδευσης των κατόχων μεταπτυχιακού /Διδακτορικού πτυχίου ανεβαίνει και άλλο το ποσοστό (90,91%) αυτών που ισχυρίζονται ότι υπάρχει διάβρωση.

**Q16.Οι ειδησεογραφικές αναφορές (news reports) είναι όλο και περισσότερο γεμάτες από πραγματικά λάθη και προχειρότητες: (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**

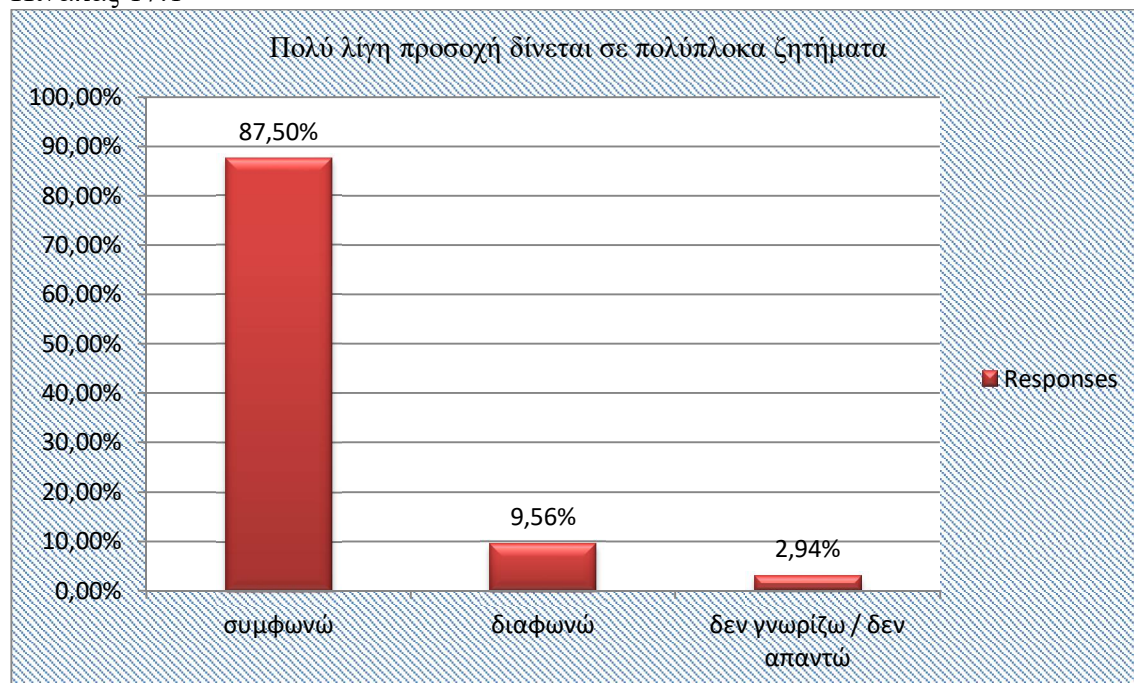


Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	86,67%	117
διαφωνώ	12,59%	17
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	0,74%	1
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>135</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>15</b>

Ένα ακόμη πολύ μεγάλο ποσοστό της έρευνάς μας (86,67%) το οποίο αντιστοιχεί σε 117 των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι στη δημοσιογραφία και μάλιστα στις αναφορές των δημοσιογράφων υπάρχουν πολλά λάθη και προχειρότητες. Αυτό προσθέτει στα προβλήματα αξιοπιστίας που αντιμετωπίζει ο Τύπος ένα ακόμη λιθαράκι.

**Q17. Πολύ λίγη προσοχή δίνεται σε πολύπλοκα ζητήματα: (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**

Πίνακας 17.1



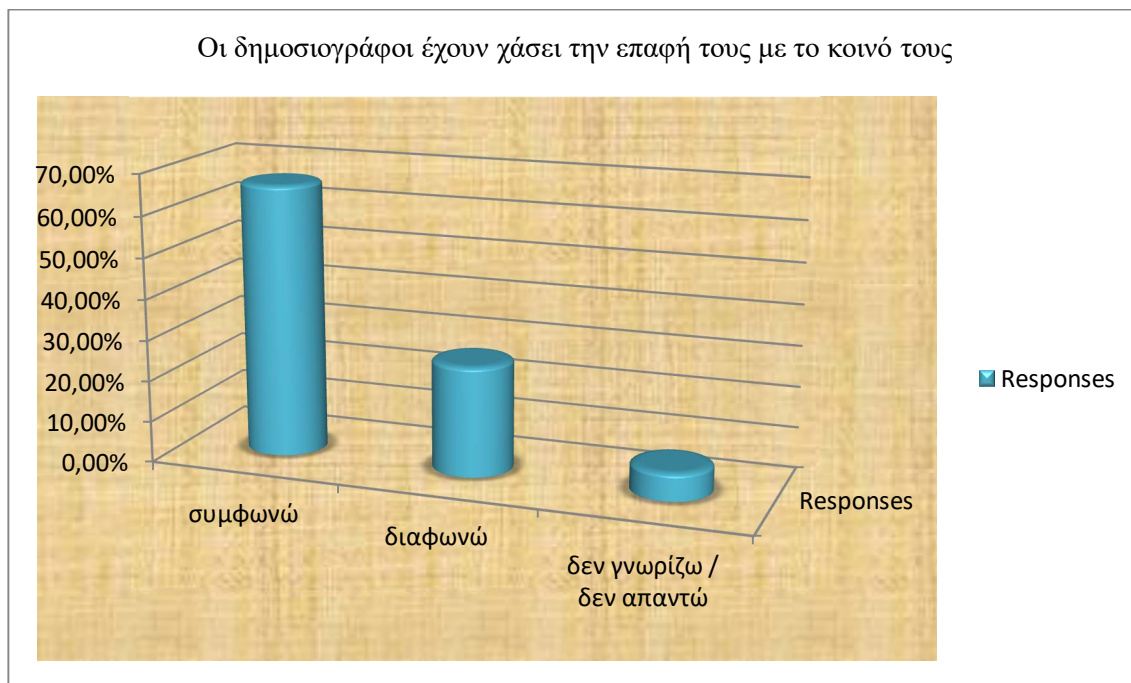
Πίνακας 17.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	87,50%	119
διαφωνώ	9,56%	13
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	2,94%	4
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>136</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>14</b>

Η πολυπλοκότητα αποτελεί μειονέκτημα για τον Τύπο αφού το 87,50 % (119) απάντησαν ότι δεν δίνεται προσοχή σε αυτή σε αντίθεση με μόνο το 9,56% (13) που διαφώνησαν με αυτό. Με τη σειρά τους οι απαντήσεις αυτές μας επιτρέπουν να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι απαξιώνουν τη σοβαρότητα και την ευθύνη που φέρνει η ιδιότητά τους αφού καταπιάνονται μόνο με τα εύκολα και τα προσιτά.

**Q18. Οι δημοσιογράφοι έχουν χάσει την επαφή τους με το κοινό τους: (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**

Πίνακας 18.1



Πίνακας 18.2

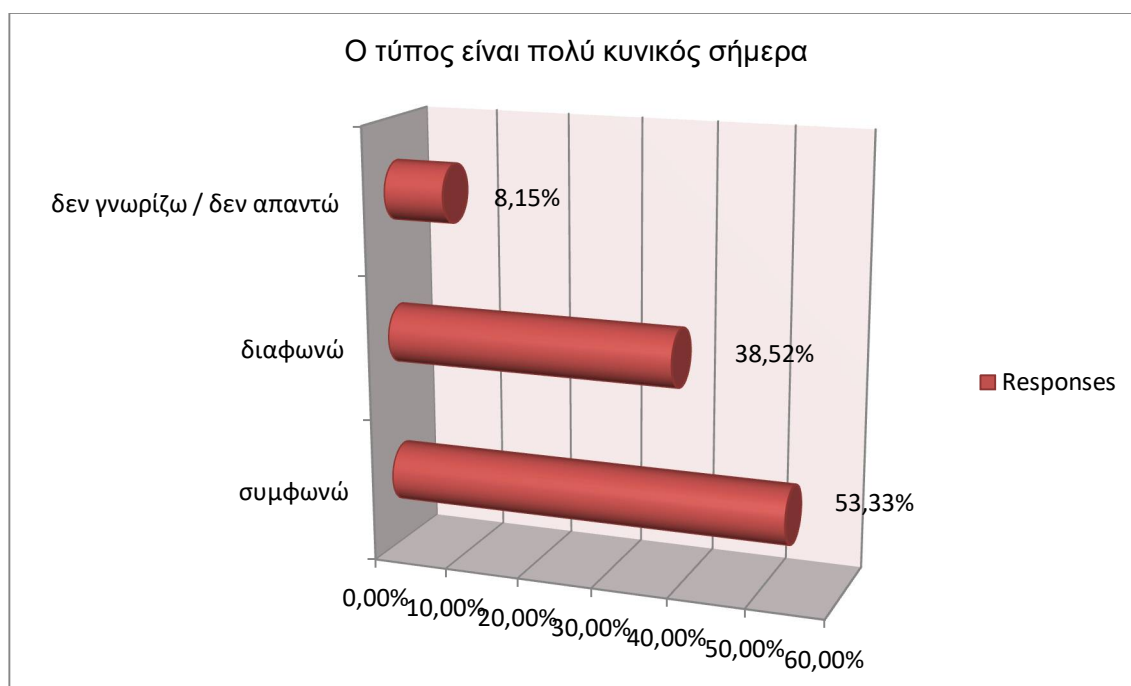
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	66,42%	89
διαφωνώ	26,87%	36
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	6,72%	9
	Απαντήθηκαν	134
	Παραλείφθηκαν	16

Στο 66,64% με αντιστοιχία 89 εκ των ερωτηθέντων (Πίνακας 18.1 και 18.20) απάντησαν οι δημοσιογράφοι που έλαβαν μέρος στην έρευνα ότι έχουν χάσει την επαφή τους με το κοινό τους ενώ το αντίστοιχο ποσοστό που αρνήθηκε αυτή την διατύπωση ανήλθε στο 26,87% ( 36). Στην σύγκριση των επιπέδων εκπαίδευσης (Πίνακας 18.3) έφτασε το ποσοστό των κατεχόντων Πανεπιστημιακό δίπλωμα το 74%, σε αντιστοιχία με τους απόφοιτους του Λυκείου και μεταλυκειακής εκπαίδευσης με ποσοστό 60% και τους Μεταπτυχιακούς στο 60,87%.

Πίνακας 18.3

	ΣΥΜΦΩΝΩ-	ΔΙΑΦΩΝΩ-
Γυμνάσιο / Λύκειο	60.00% 12	30.00% 6
Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή)	60.00% 18	36.67% 11
Πανεπιστήμιο	74.07% 40	18.52% 10
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	60.87% 14	30.43% 7

**Q19.Ο τύπος είναι πολύ κυνικός σήμερα: (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**



Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	53,33%	72
διαφωνώ	38,52%	52
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	8,15%	11
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>135</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>15</b>



Την παραδοχή της κυνικότητας του σημερινού Τύπου μας αποδεικνύουν τα ποσοστά των απαντήσεων. Ένα 38,52% που αντιστοιχεί σε 52 εκ των ερωτηθέντων, απάντησε ότι διαφωνεί με την διαπίστωση για την κυνικότητα των δημοσιογράφων και του Τύπου γενικότερα. Οι 72 όμως δημοσιογράφοι που συμμετείχαν στην έρευνά μας (ποσοστό 53,33% ) που αποτελεί και την πλειοψηφία συμφώνησαν ότι ο τύπος είναι κυνικός και χωρίς επίδειξη ευαισθησίας ακόμη και σε θέματα που άπτονται ειδικής μεταχείρισης.

**Q20.Οι δημοσιογράφοι αφήνουν τις ιδεολογικές τους απόψεις να φαίνονται πολύ συχνά στις αναφορές τους: (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**

Πίνακας 20.1



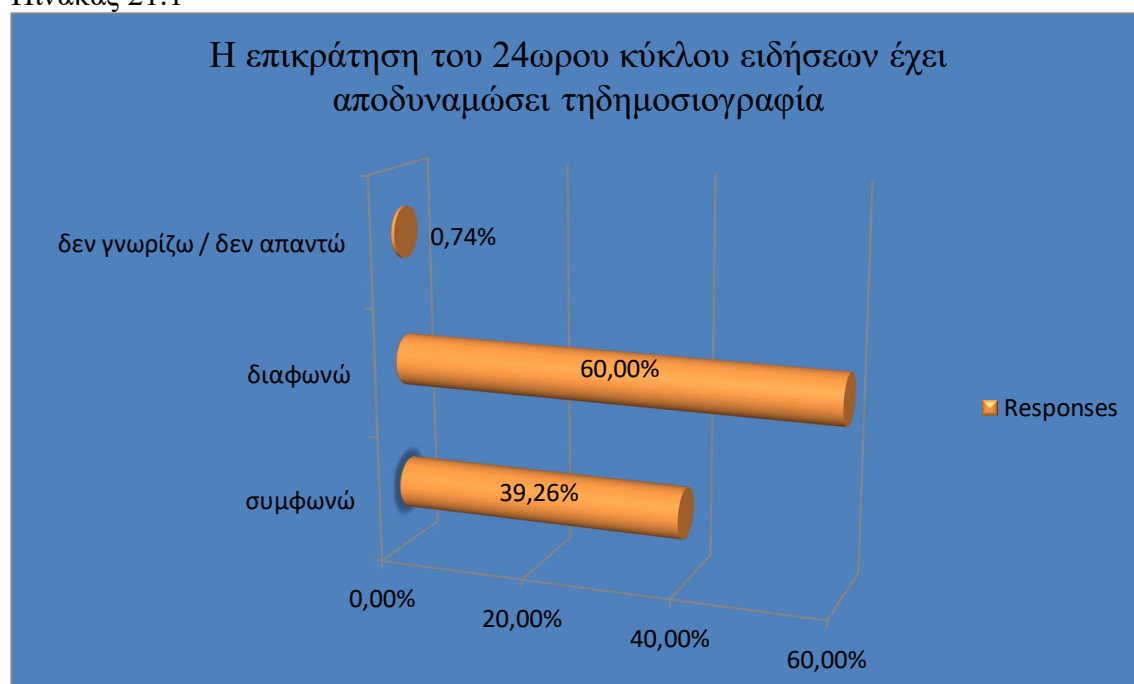
Πίνακας 20.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	93,38%	127
διαφωνώ	2,94%	4
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	3,68%	5
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>136</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>14</b>

Το ότι οι δημοσιογράφοι αφήνουν να διαφαινόνται οι ιδεολογικές τους απόψεις πολύ συχνά κατά την εκτέλεση της ενημερωτικής διαδικασίας συμφώνησε το αξεπέραστο ποσοστό 93,38% που αντιστοιχεί με 127 εκ των ερωτηθέντων ενώ μόλις ένα πολύ μικρό ποσοστό του 2,94% (4) διαφώνησε με το παραπάνω.

**Q21. Η επικράτηση του 24ωρου κύκλου ειδήσεων έχει αποδυναμώσει τη δημοσιογραφία: (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**

Πίνακας 21.1



Πίνακας 21.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	39,26%	53
διαφωνώ	60,00%	81
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	0,74%	1
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>135</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>15</b>

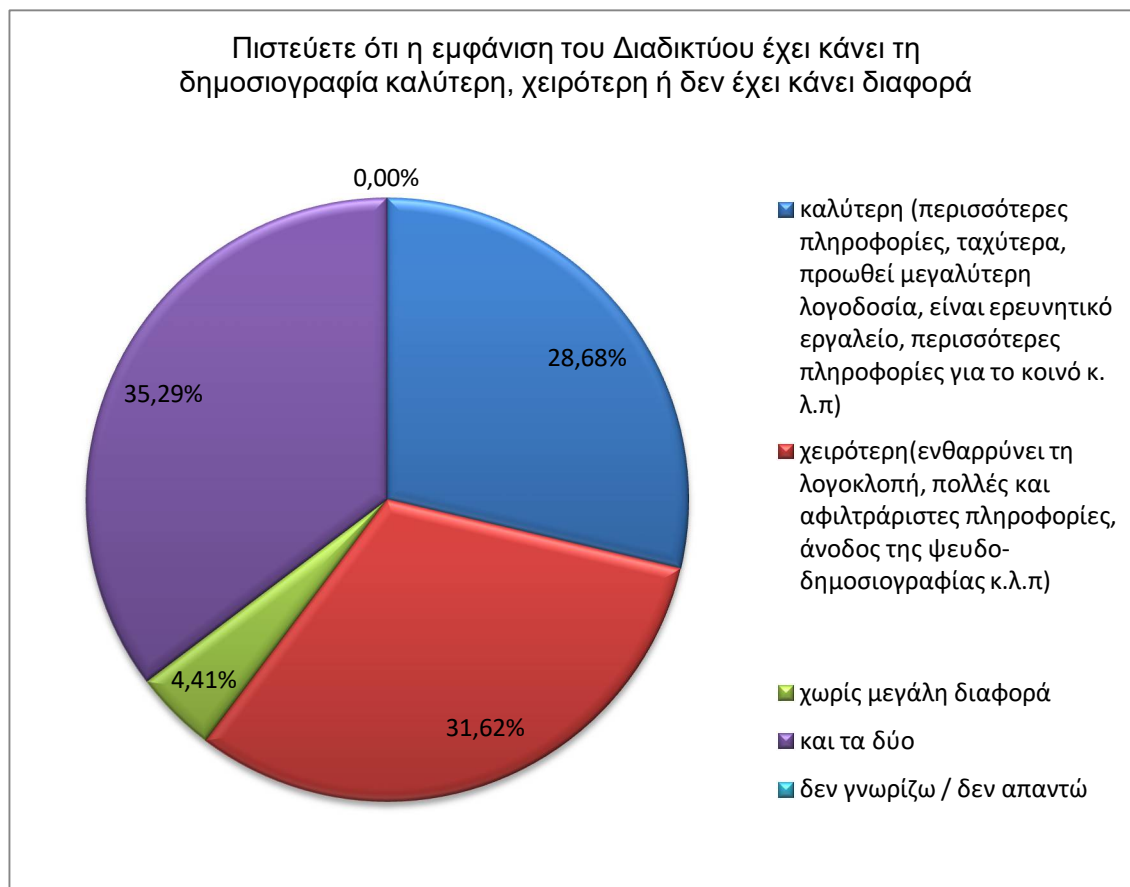
Η παραδοχή ότι η επικράτηση με τα χρόνια του 24ωρου κύκλου ειδήσεων έχει αποδυναμώσει την δημοσιογραφία έγινε αποδεκτή από το 60,00% των ερωτηθέντων, αντιστοιχεί σε 81 δημοσιογράφους, ενώ διαφώνησε το 39,26% (αντιστοιχία με 53 συμμετέχοντες) λίγο πάνω από τους μισούς από αυτούς που συμφώνησαν.

## 2.5 5<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ/ BLOGS

### Q22. Πιστεύετε ότι η εμφάνιση του Διαδικτύου έχει κάνει τη δημοσιογραφία καλύτερη, χειρότερη ή δεν έχει κάνει διαφορά

καλύτερη (περισσότερες πληροφορίες, ταχύτερα, προωθεί μεγαλύτερη λογοδοσία, είναι ερευνητικό εργαλείο, περισσότερες πληροφορίες για το κοινό κ.λ.π), Χειρότερη (ενθαρρύνει τη λογοκλοπή, πολλές και αφιltrάριστες πληροφορίες, άνοδος της ψευδο-δημοσιογραφίας κ.λ.π, χωρίς μεγάλη διαφορά, και τα δύο, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

Πίνακας 22.1



Πίνακας 22.2

καλύτερη (περισσότερες πληροφορίες, ταχύτερα, προωθεί μεγαλύτερη λογοδοσία, είναι ερευνητικό εργαλείο, περισσότερες πληροφορίες για το κοινό κ.λ.π)	28,68%	39
Χειρότερη (ενθαρρύνει τη λογοκλοπή, πολλές και αφιltrάριστες πληροφορίες, άνοδος της ψευδο-δημοσιογραφίας κ.λ.π)	31,62%	43
χωρίς μεγάλη διαφορά	4,41%	6

και τα δύο	35,29%	48
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	0,00%	0
	<b>Απαντήσεις</b>	<b>136</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>14</b>

Σε μια πολύ ενδιαφέρουσα ερώτηση που σχετίζεται 100,00% με την σημερινή πραγματικότητα, για το Διαδίκτυο και το πως έχει επηρεάσει την ενημέρωση από δημοσιογραφικής σκοπιάς, δηλαδή αν την έχει κάνει καλύτερη ή χειρότερη δόθηκαν οι εξής απαντήσεις: προσδιορίζουν με ποσοστό 31,621% ( 43 δημοσιογράφοι) ως χειρότερη την πραγματικότητα της ενημέρωσης όπως έχει δημιουργηθεί στα χρόνια του Διαδικτύου, ενώ το ποσοστό που προσδιορίζει την καλύτερη θέση της δημοσιογραφίας λόγω διαδικτύου ανέρχεται σε 28,68% (39 δημοσιογράφοι). Το μεγαλύτερο όπως ποσοστό 35,29% (48 δημοσιογράφοι ) αποδέχεται ότι λόγω του διαδικτύου έχει επηρεαστεί και θετικά και αρνητικά η δημοσιογραφική δουλειά. Θετικά γιατί αποτελεί ερευνητικό εργαλείο με περισσότερες και ταχύτερες πληροφορίες , και αρνητικά επειδή έχουμε άνοδο της ψευδο-δημοσιογραφίας, λογοκλοπή και αφιltrάριστες πληροφορίες.

### Q23. Πιστεύετε ότι η εμφάνιση των Blogs έχει κάνει καλύτερη ή χειρότερη την δημοσιογραφία σήμερα ή δεν έχει κάνει μεγάλη διαφορά

- A. Καλύτερη (διαδραστικότητα, πολυμεσικότητα, υπερκειμενικότητα)
- B. Χειρότερη (απειλείται το επάγγελμα του αρθρογράφου, ακατάλληλο / παράνομο περιεχόμενο, έκθεση προσωπικών δεδομένων, επιθέσεις λάσπης)
- Γ. Χωρίς μεγάλη διαφορά
- Δ. και τα δύο
- Ε. δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

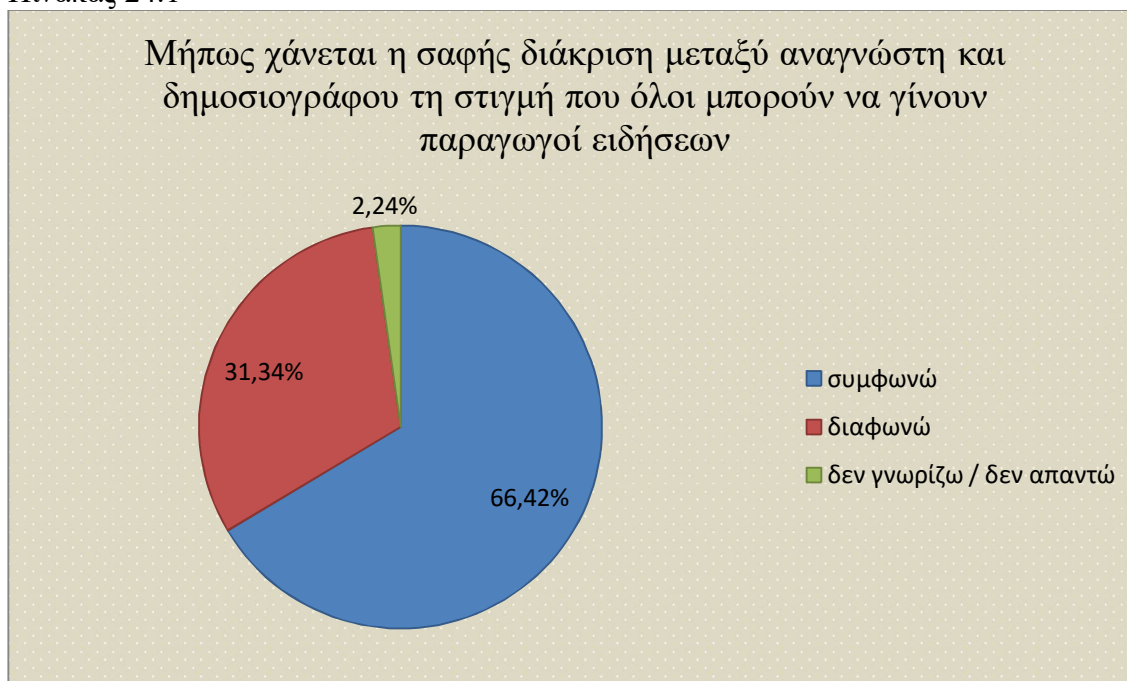


Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
Καλύτερη (διαδραστικότητα, πολυμεσικότητα, υπερκειμενικότητα)	21,48%	29
Χειρότερη (απειλείται το επάγγελμα του αρθρογράφου, ακατάλληλο / παράνομο περιεχόμενο, έκθεση προσωπικών δεδομένων, επιθέσεις λάσπης)	34,81%	47
χωρίς μεγάλη διαφορά	13,33%	18
και τα δύο	28,89%	39
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	1,48%	2
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>135</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>15</b>

Η απάντηση που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό 34,81% (47) είναι ότι τα Blogs έχουν κάνει κακό στη δημοσιογραφία αφού απειλείται το επάγγελμα του δημοσιογράφου, γίνονται επιθέσεις λάσπης, ενώ πολλές φορές το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι είτε ακατάλληλο είτε παράνομο. Αμέσως μετά με ποσοστό 28,89 (39 δημοσιογράφοι) θεωρούν ότι και τα δύο ισχύουν: σε κάποια πράγματα έγινε καλύτερη η δημοσιογραφία με την εμφάνιση των Blogs, και σε κάποια χειρότερη. Το 21,48% των ερωτώμενων που αντιστοιχεί σε 29 δημοσιογράφους επέλεξε το ‘καλύτερη’ ως απάντηση και το 13,33% (18) το ‘χωρίς μεγάλη διαφορά’.

**Q24. Μήπως χάνεται η σαφής διάκριση μεταξύ αναγνώστη και δημοσιογράφου τη στιγμή που όλοι μπορούν να γίνουν παραγωγοί ειδήσεων: (συμφωνώ, διαφωνώ, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ)**

Πίνακας 24.1



Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
συμφωνώ	66,42%	89
διαφωνώ	31,34%	42
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	2,24%	3
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>134</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>16</b>

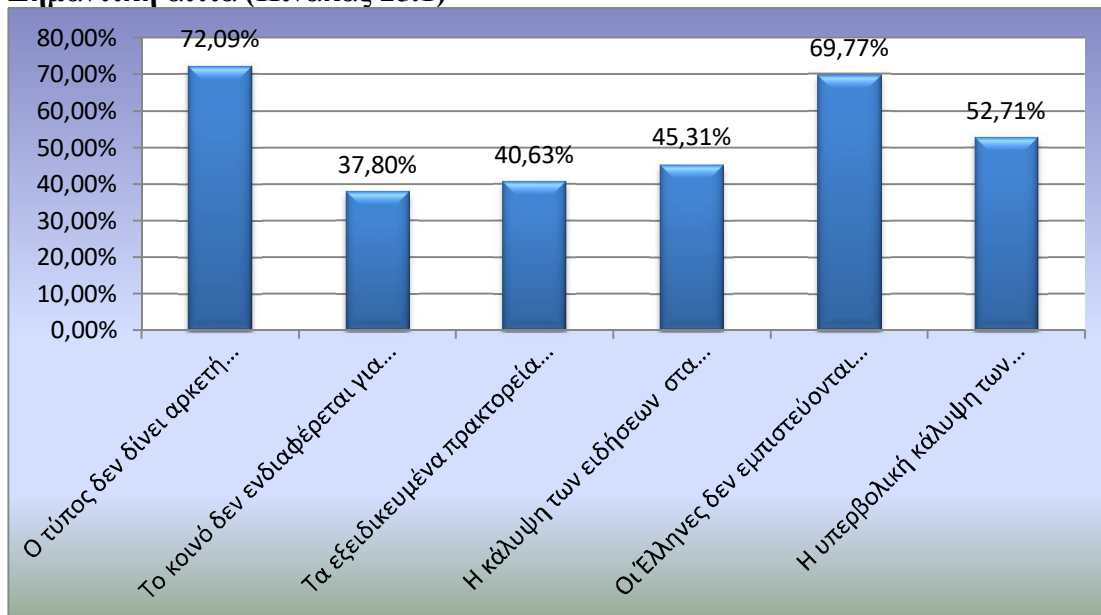
Οι δύο στους τρεις δημοσιογράφους (ποσοστό 66,42%, που αντιστοιχεί σε 89 δημοσιογράφους) συμφώνησαν ότι αφού όλοι έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο, η διάκριση ανάμεσα στον δημοσιογράφο και σε αυτόν που απλά διαβάζει και στη συνέχεια αναπαράγει την είδηση και την μεταδίδει χωρίς να έχει την ιδιότητα του δημοσιογράφου -και με ότι αυτό συνεπάγεται στην παραγωγή των ειδήσεων, έχει γίνει δυσδιάκριτη. Ένας στους τρεις διαφώνησε με την παραπάνω διαπίστωση (ποσοστό 31,34%), ενώ μόνο τρεις (2,24%) δεν απάντησαν.

## **2.6 6<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ:ΜΜΕ-ΚΟΙΝΟ**

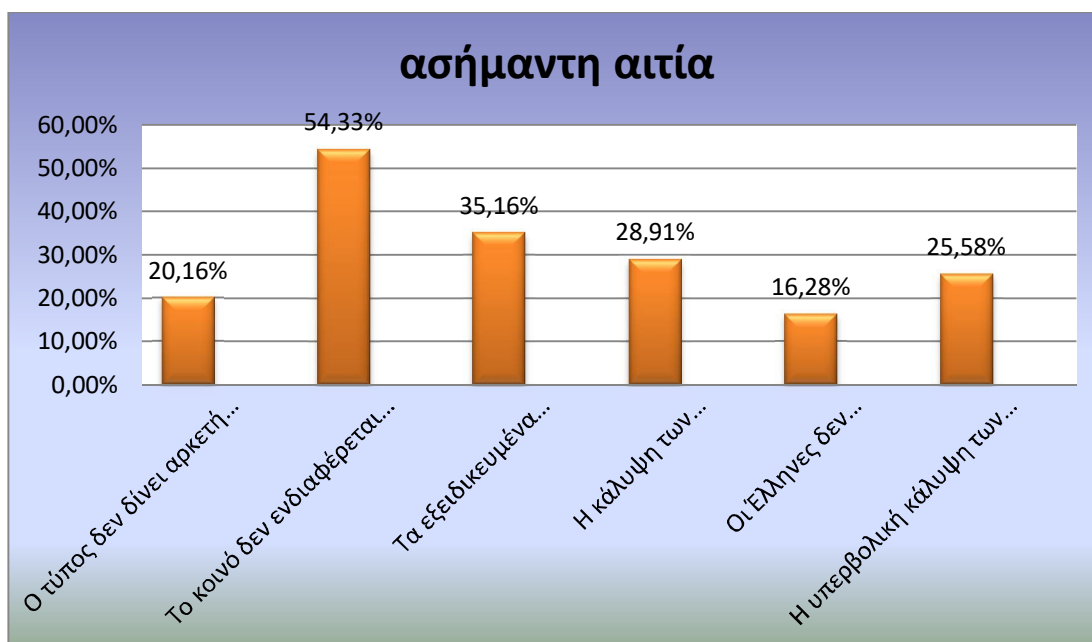
**Q25.Για καθένα από τα παρακάτω, παρακαλούμε να αναφέρετε αν νομίζετε ότι είναι μια σημαντική αιτία, μια ασήμαντη αιτία ή δεν είναι η αιτία που έχουν χάσει ορισμένοι τύποι μέσων ενημέρωσης ακροατήριο ή αναγνώστη:**

- Ο τύπος δεν δίνει αρκετή προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν τον μέσο Έλληνα, αλλά επικεντρώνεται σε θέματα που εντυπωσιάζουν ή σκάνδαλα
- Το κοινό δεν ενδιαφέρεται για σοβαρά νέα.
- Τα εξειδικευμένα πρακτορεία ειδήσεων/site επιτρέπουν στους ανθρώπους να λαμβάνουν μόνο τα νέα που θέλουν και αφαιρούν κοινό από τα γενικά Μέσα
- Η κάλυψη των ειδήσεων στα παραδοσιακά Μέσα είναι πολύ βαρετή και στατική για μια κοινωνία με γρήγορους ρυθμούς
- Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται τον τύπο λόγω της στάσης κάποιων Μέσων στα μνημόνια
- Η υπερβολική κάλυψη των ειδήσεων είναι επαναλαμβανόμενη (ή μονότονη και ανιαρή)

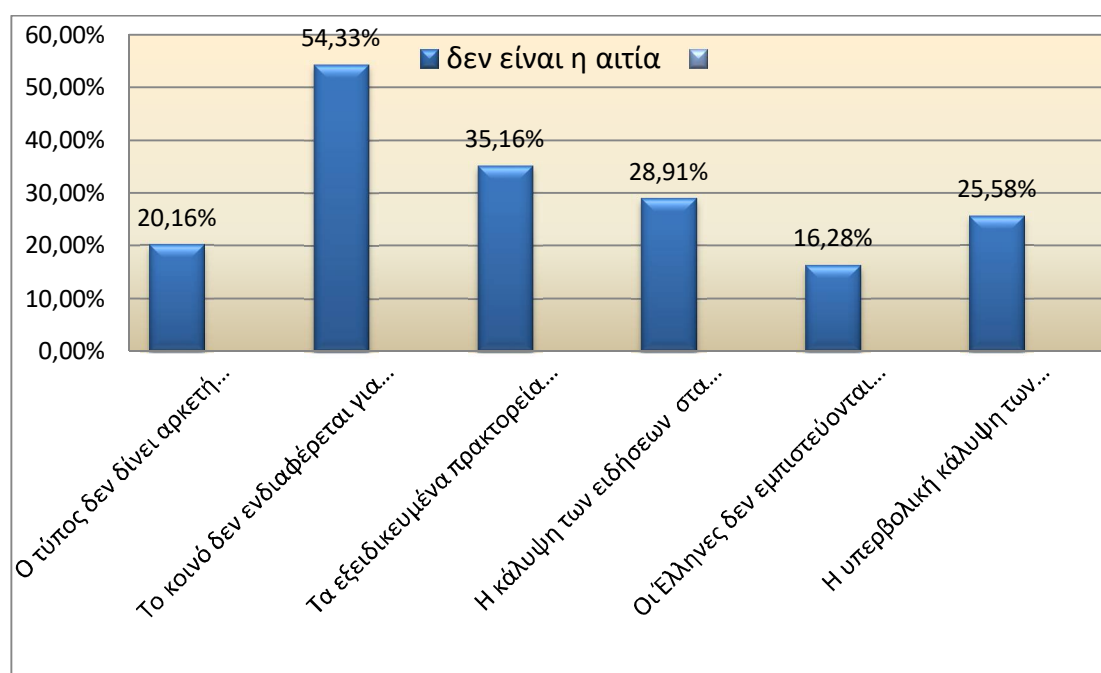
### Σημαντική αιτία (Πίνακας 25.1)



### Ασήμαντη αιτία (Πίνακας 25.2)



### Δεν είναι η αιτία (Πίνακας 25.3)



### (Πίνακας 25.4)

Για καθένα από τα παρακάτω, παρακαλούμε να αναφέρετε αν νομίζετε ότι είναι μια σημαντική αιτία, μια ασήμαντη αιτία ή δεν είναι η αιτία που έχουν χάσει ορισμένοι τύποι μέσων ενημέρωσης ακροατήριο ή αναγνώστη

	σημαντικ ή αιτία		ασήμαντ η αιτία		δεν είναι η αιτία		δεν γνωρίζ ω / δεν απαντώ		ΣΥΝΟΛΟ	Σταθμισμ ένος Μέσος όρος
Ο τύπος δεν δίνει αρκετή προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν τον μέσο Έλληνα, αλλά επικεντρώνεται σε θέματα που εντυπωσιάζουν ή σκάνδαλα	72,0 9%	9 3	7,75 %	1 0	20,1 6%	2 6	0,00 %	0	129	1,48
Το κοινό δεν ενδιαφέρεται για σοβαρά νέα.	37,8 0%	4 8	6,30 %	8	54,3 3%	6 9	1,57 %	2	127	2,2
Τα εξειδικευμένα πρακτορεία	40,6 3%	5 2	20,3 1%	2 6	35,1 6%	4 5	3,91 %	5	128	2,02

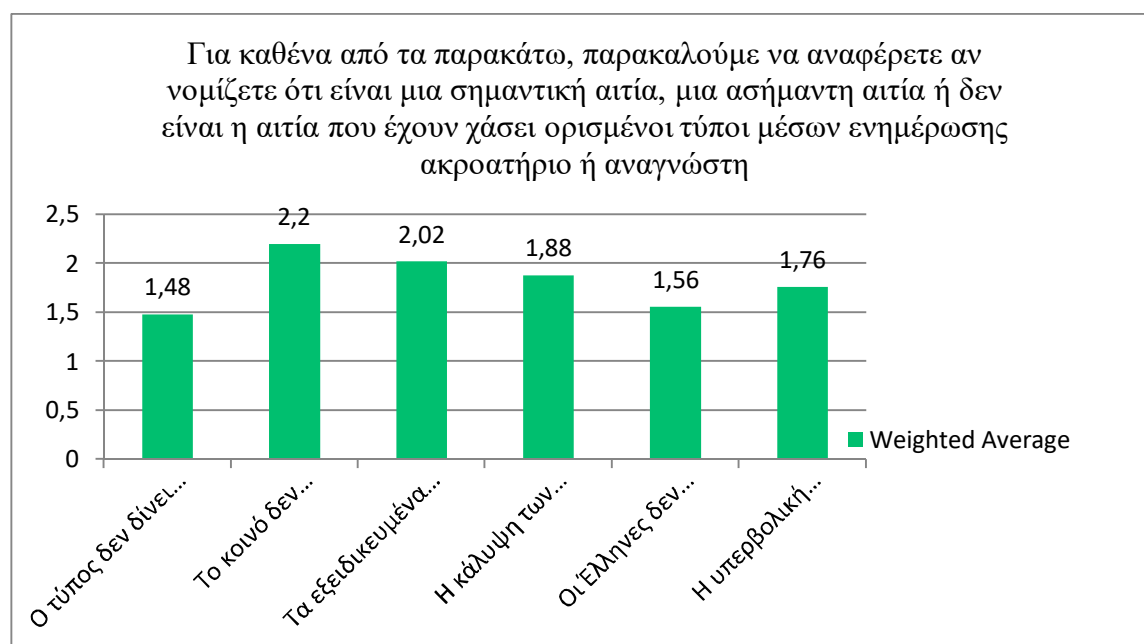


ειδήσεων/site επιτρέπουν στους ανθρώπους να λαμβάνουν μόνο τα νέα που θέλουν και αφαιρούν κοινό από τα γενικά Μέσα										
Η κάλυψη των ειδήσεων στα παραδοσιακά Μέσα είναι πολύ βαρετή και στατική για μια κοινωνία με γρήγορους ρυθμούς	45,3 1%	5 8	23,4 4%	3 0	28,9 1%	3 7	2,34 %	3	128	1,88
Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται τον τύπο λόγω της στάσης κάποιων Μέσων στα μνημόνια	69,7 7%	9 0	9,30 %	1 2	16,2 8%	2 1	4,65 %	6	129	1,56
Η υπερβολική κάλυψη των ειδήσεων είναι επαναλαμβανόμενη (ή μονότονη και ανιαρή)	52,7 1%	6 8	20,1 6%	2 6	25,5 8%	3 3	1,55 %	2	129	1,76
									Απαντήθηκαν	129
									Παραλείφθηκαν	21

Σε αυτό το κομμάτι της έρευνας το οποίο είναι σημαντικό για την ανάλυσή μας, αποκομίζουμε ενδιαφέρουσες -ως προς τα ποσοστά, απαντήσεις. Για την υπόθεση που αφορά τον τύπο: «Ο τύπος δεν δίνει αρκετή προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν τον μέσο Έλληνα, αλλά επικεντρώνεται σε θέματα που εντυπωσιάζουν ή σκάνδαλα» σχεδόν οι επτά στους δέκα, δηλαδή σε ποσοστό (72,09%, αντιστοιχεί δηλαδή με 93 απαντήσεις) θεωρούν ότι είναι μια σημαντική αιτία (Πίνακας 25.1) που χάθηκαν αναγνώστες και

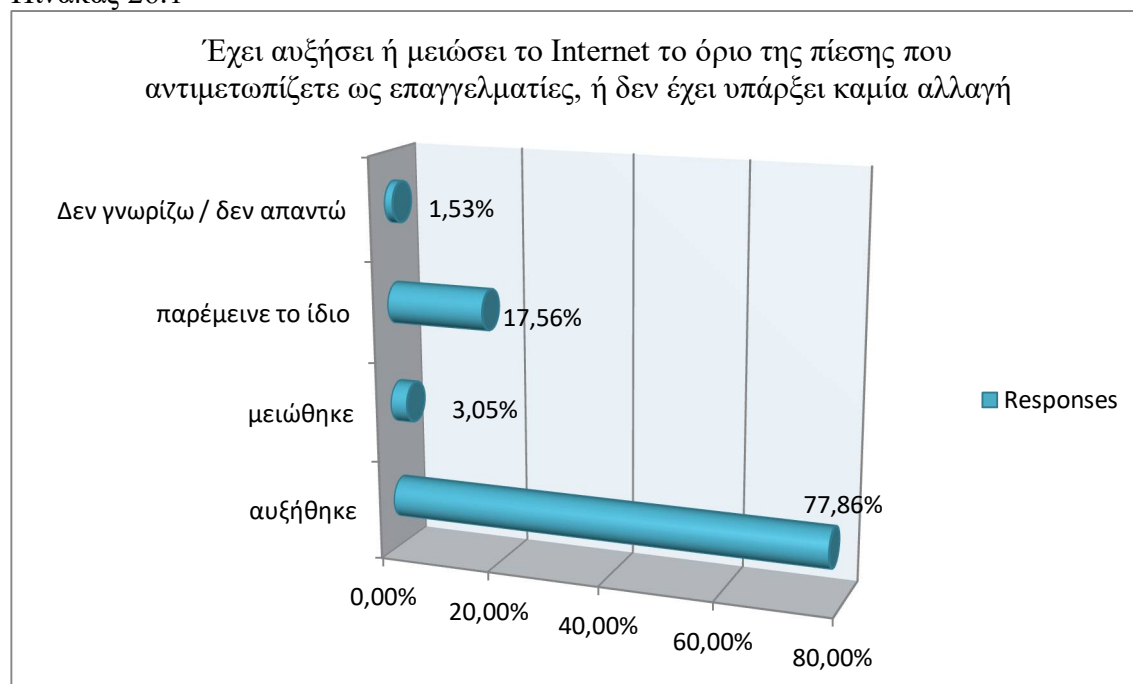
ακροατήρια για ορισμένα μέσα ενημέρωσης. Το αντίθετο, ότι είναι ασήμαντη ως αιτία η παραπάνω διαπίστωση (Πίνακας 25.2), απάντησε το 7,75% (10 εκ των ερωτηθέντων), ενώ το 20,16% (26 απαντήσεις). Για την υπόθεση: «Το κοινό δεν ενδιαφέρεται για σοβαρά νέα», οι απαντήσεις που δόθηκαν στην πλειοψηφία τους και αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 54,33% (69) ήταν ότι ‘η έλλειψη ενδιαφέροντος από το κοινό για τα σοβαρά νέα’ δεν είναι η αιτία που χάθηκε κοινό. Ως σημαντική αιτία το θεώρησε ποσοστό 37,80 (48), ενώ 6,30% (8) το θεώρησε ασήμαντη αιτία. Το ότι, «τα εξειδικευμένα πρακτορεία ειδήσεων/site επιτρέπουν στους ανθρώπους να λαμβάνουν μόνο τα νέα που θέλουν και αφαιρούν κοινό από τα γενικά Μέσα» το 40,63% (52) πιστεύει ως σημαντική αιτία, το 35,16% (45) ως δεν είναι η αιτία, ενώ μόνο ένας στους πέντε θεωρεί ασήμαντη αιτία τα εξειδικευμένα πρακτορεία / site. Στην τέταρτη διατύπωση: «Η κάλυψη των ειδήσεων στα παραδοσιακά Μέσα είναι πολύ βαρετή και στατική για μια κοινωνία με γρήγορους ρυθμούς», το ποσοστό όσων πιστεύουν ως σημαντική αιτία την άνωθεν διατύπωση κυμαίνεται σε 45,31% (αντιστοιχεί σε 58 απαντήσεις), το ποσοστό όσων πιστεύουν ότι δεν είναι η αιτία ακολουθεί με 28,91% (37), ενώ αυτών που καταλήγουν ότι είναι ασήμαντη αιτία φτάνει σε 23,44% (30). «Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται τον τύπο λόγω της στάσης κάποιων Μέσων στα μνημόνια»: δύο στους τρεις, δηλαδή 69,77% (90) το θεωρούν σημαντική αιτία, δεν είναι η αιτία κυμαίνεται το ποσοστό σε 16,28% ( 21), και ως ασήμαντη αιτία στο 9,30% (12). Εδώ όσοι δεν απάντησαν είναι 6 (4,65%).

Τελευταία υπόθεση ότι: «Η υπερβολική κάλυψη των ειδήσεων είναι επαναλαμβανόμενη (ή μονότονη και ανιαρή)», ο ένας στους δύο απάντησε ότι είναι σημαντική αιτία, δηλαδή 52,71% (68), ακολούθησε ποσοστιαία το ‘δεν είναι η αιτία’ με 25,58% (33), ενώ το ‘ασήμαντη αιτία’, απάντησε ο ένας στους πέντε, με ποσοστό 20,16 (αντιστοιχεί σε 26 απαντήσεις). Μεσοσταθμικά η υπόθεση ότι δεν είναι η αιτία που το κοινό δεν ενδιαφέρεται για σοβαρά νέα πλειοψήφησε.



**Q26. Έχει αυξήσει ή μειώσει το Internet το όριο της πίεσης που αντιμετωπίζετε ως επαγγελματίες, ή δεν έχει υπάρξει καμία αλλαγή: (αυξήθηκε, μειώθηκε, παρέμεινε το ίδιο, δεν γνωρίζω/δεν απαντώ)**

Πίνακας 26.1



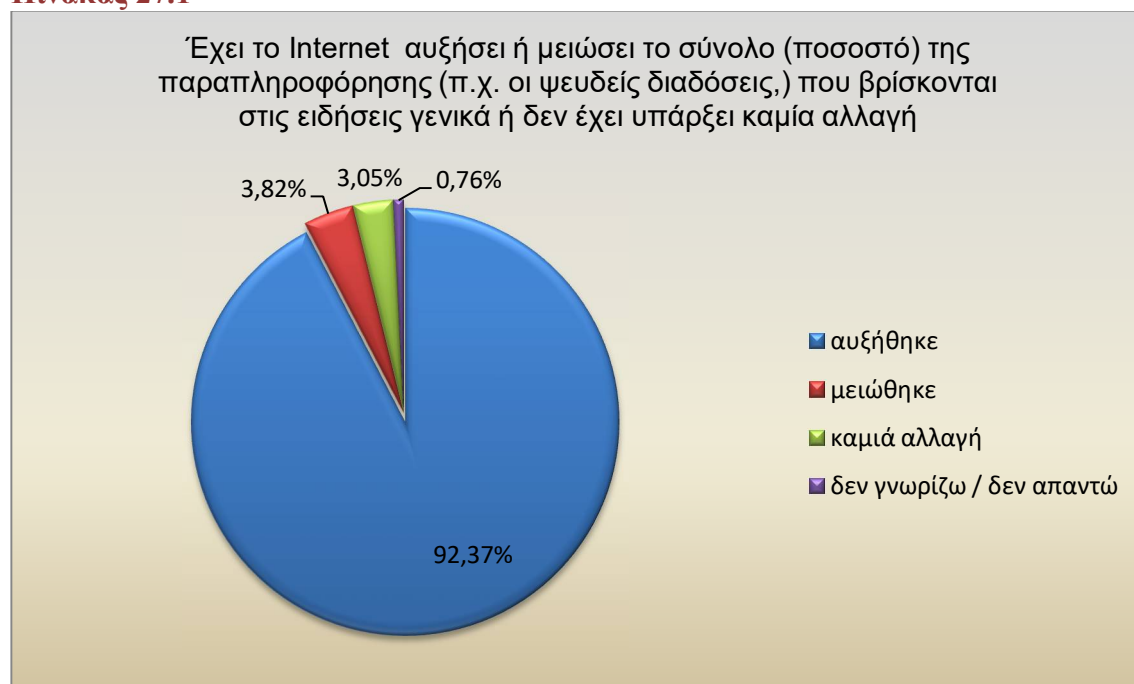
Πίνακας 26.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
αυξήθηκε	77,86%	102
μειώθηκε	3,05%	4
παρέμεινε το ίδιο	17,56%	23
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	1,53%	2
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>131</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>19</b>

Μιλώντας για την πίεση που επέφερε το Internet στη δημοσιογραφική δουλειά, είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό-περίπου οκτώ στους δέκα- όσων δηλώνουν με την απάντησή τους στο ερωτηματολόγιο ότι θεωρούν την αύξηση της πίεσης που δέχονται ως επαγγελματίες, εξαιτίας του Διαδικτύου. Οι 102 (αντιστοιχεί σε ποσοστό 77,86% απάντησαν ότι αυξήθηκε, οι 23 (17,56%) ότι παρέμεινε η ίδια και μόνο 4 (3,05%) απάντησε ότι μειώθηκε η πίεση.

**Q27. Έχει το Internet αυξήσει ή μειώσει το σύνολο (ποσοστό) της παραπληροφόρησης (π.χ. οι ψευδείς διαδόσεις,) που βρίσκονται στις ειδήσεις γενικά ή δεν έχει υπάρξει καμία αλλαγή: (αυξήθηκε, μειώθηκε, παρέμεινε το ίδιο, δεν γνωρίζω/δεν απαντώ).**

**Πίνακας 27.1**



**Πίνακας 27.2**

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
αυξήθηκε	92,37%	121
μειώθηκε	3,82%	5
καμιά αλλαγή	3,05%	4
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	0,76%	1
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>131</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>19</b>

Μια ακόμη σημαντική ερώτηση που αναφέρεται στο Internet και της επιπτώσεις του στο επάγγελμα του δημοσιογράφου. Αυτό που προκύπτει είναι ότι πρέπει να ψάχνουν πολύ για να βρουν την αλήθεια, αφού σχεδόν όλοι τους (σε ποσοστό 92,37% που αντιστοιχεί σε 121) πιστεύουν ότι λόγω του διαδικτύου έχει αυξηθεί η παραπληροφόρηση. Μόνο ένα μικρό ποσοστό 3,82% (5) πιστεύουν ότι μειώθηκε η παραπληροφόρηση και ένα αντίστοιχο πολύ μικρό (3,05% (4) ότι δεν επήλθε καμιά αλλαγή. Δεν υπάρχουν λοιπόν αμφισβητήσεις για το Internet και μια σημαντική συνέπεια του που είναι παραπληροφόρηση.

**Q28. Σε γενικές γραμμές, πόσο καλή δουλειά κάνει η δημοσιογραφία για να επιτύχει μια ισορροπία μεταξύ του τι θέλουν να γνωρίζουν τα ακροατήρια και του τι είναι σημαντικό να γνωρίζουν: εξαιρετική, καλή, μέτρια, φτωχή, δεν γνωρίζω /δεν απαντώ.**

Πίνακας 28.1



Πίνακας 28.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
εξαιρετική	3,82%	5
καλή	12,21%	16
μέτρια	48,09%	63
φτωχή	34,35%	45
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	1,53%	2
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>131</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>19</b>

Οι μισοί σχεδόν από τους συμμετέχοντες ( σε ποσοστό 48,09% που αντιστοιχεί σε 63 συμμετέχοντες) στην έρευνά μας χαρακτηρίζουν ως *μέτρια* τη δουλειά που κάνει η δημοσιογραφία για να επιτύχει μια ισορροπία μεταξύ του τι θέλουν να γνωρίζουν τα ακροατήρια και του τι είναι σημαντικό να γνωρίζουν. Το 34,35% (45) -που ως ποσοστό είναι σημαντικό- κατακρίνει τα αποτελέσματα της προσπάθειας ως *φτωχά* και μόνο το

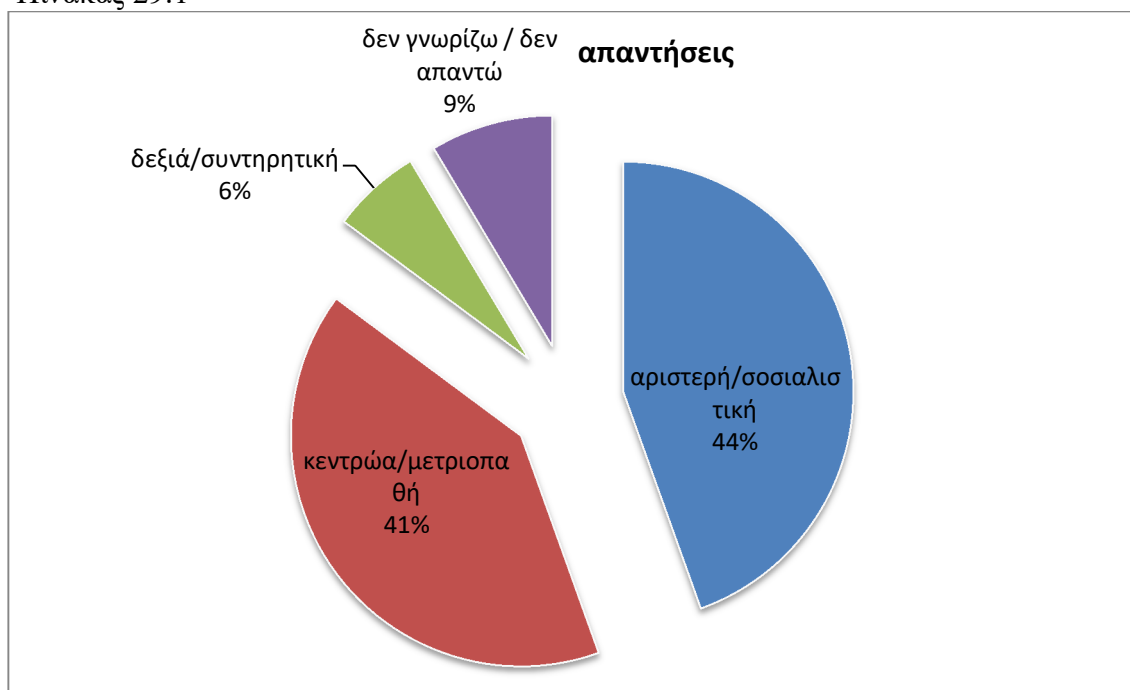
12,21% (16) πιστεύει ότι πετυχαίνουν ένα καλό αποτέλεσμα. Ως εξαιρετική χαρακτήρισαν τη δουλειά που κάνει η δημοσιογραφία για να επιτύχει μια ισορροπία σε ποσοστό μόλις 3,82% (5).

## 2.7 7<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ

Στο τέλος μερικές ερωτήσεις σχετικές με τις προσωπικές σας απόψεις.

Q29. Πώς θα περιγράφατε την πολιτική σας σκέψη. Θα λέγατε ότι είναι: αριστερή/σοσιαλιστική, κεντρώα/μετριοπαθή, δεξιά/συντηρητική, δεν γνωρίζω / δεν απαντώ.

Πίνακας 29.1



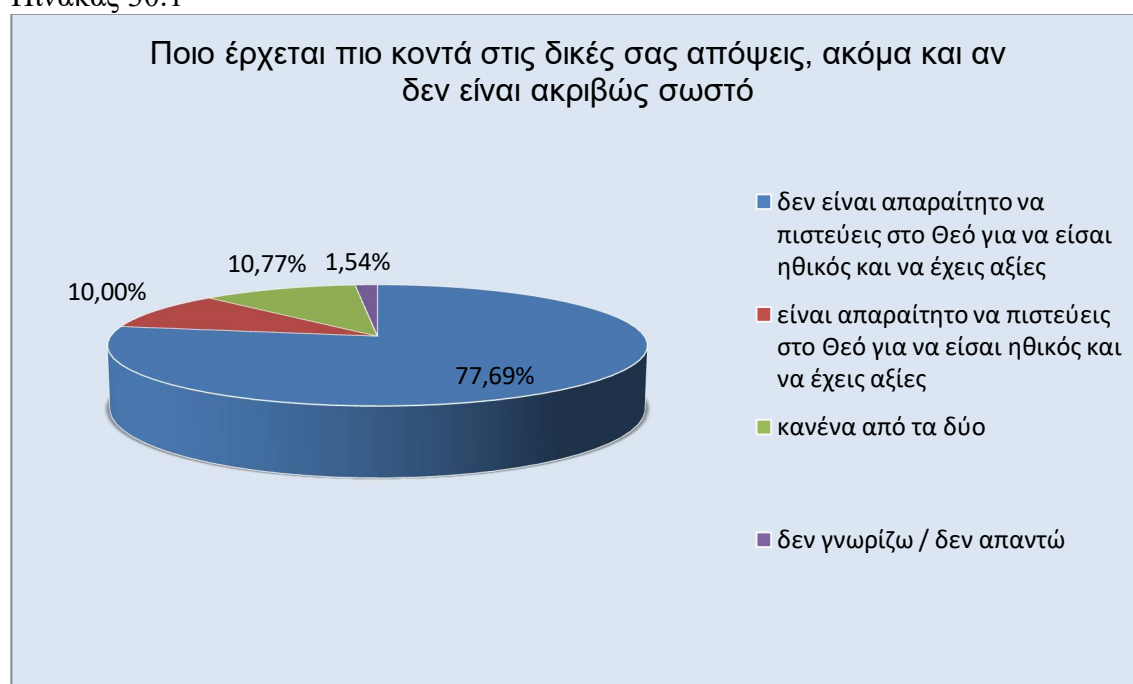
Πίνακας 29.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
αριστερή/σοσιαλιστική	44,53%	57
κεντρώα/μετριοπαθή	40,63%	52
δεξιά/συντηρητική	6,25%	8
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	8,59%	11
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>128</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>22</b>

Ως προς τις πολιτικές ιδεολογικές απόψεις στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι έχουν αριστερές /σοσιαλιστικές πεποιθήσεις (σε ποσοστό 44,53% , κεντρώες/ μετριοπαθείς σε ποσοστό 40,63%, και 6,25% δεξιές/ συντηρητικές. Οι έντεκα (11) που αντιστοιχούν σε ποσοστό 8,59% δεν θέλησαν να απαντήσουν αν και γνώριζαν ότι η απαντήσεις είναι απρόσωπες.

**Q 30. Ποιο έρχεται πιο κοντά στις δικές σας απόψεις, ακόμα και αν δεν είναι ακριβώς σωστό: α. δεν είναι απαραίτητο να πιστεύεις στο Θεό για να είσαι ηθικός και να έχεις αξίες, β. είναι απαραίτητο να πιστεύεις στο Θεό για να είσαι ηθικός και να έχεις αξίες, γ. κανένα από τα δύο, δ. δεν γνωρίζω / δεν απαντώ.**

Πίνακας 30.1



Πίνακας 30.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
δεν είναι απαραίτητο να πιστεύεις στο Θεό για να είσαι ηθικός και να έχεις αξίες	77,69%	101
είναι απαραίτητο να πιστεύεις στο Θεό για να είσαι ηθικός και να έχεις αξίες	10,00%	13
κανένα από τα δύο	10,77%	14
δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	1,54%	2
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>130</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>20</b>

Οι δημοσιογράφοι στην πλειοψηφία τους φαίνεται ότι δεν θεωρούν ότι η πίστη στο θεό σε κάνει περισσότερο ηθικό άνθρωπο, αφού το ποσοστό αυτών που απάντησαν ότι είναι απαραίτητο να πιστεύεις στο θεό για να είσαι ηθικός και να έχεις αξίες είναι μόνο 10%

(αντιστοιχεί σε 13 απαντήσεις). Από την άλλη αυτοί που απάντησαν ότι δεν είναι απαραίτητη η πίστη στο θεό για να έχεις αξίες φτάνει στο 77,69% (101). Υπάρχει και ένα 10,77% που πιστεύει ότι ούτε το ένα ούτε το άλλο συμβάλλουν στην ηθική και τις ανθρώπινες αξίες

Πίνακας 30.3

	ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΝΑ ΠΙΣΤΕΥΕΙΣ ΣΤΟ ΘΕΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΣΑΙ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΙ ΝΑ ΈΧΕΙΣ ΑΞΙΕΣ-	ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΝΑ ΠΙΣΤΕΥΕΙΣ ΣΤΟ ΘΕΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΣΑΙ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΙ ΝΑ ΈΧΕΙΣ ΑΞΙΕΣ-	ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΔΥΟ-	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙ ΖΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝ ΤΩ-	ΣΥΝΟΛΟ
αριστερή/σοσιαλιστική	85.96% 49	3.51% 2	10.53% 6	0.0 0 %	44.53% 57
κεντρώα/μετριοπαθή	67.31% 35	15.38% 8	15.38% 8	1.9 2 %	40.63% 52
δεξιά/συντηρητική	100.00% 8	0.00% 0	0.00% 0	0.0 0 %	6.25% 8

Σύμφωνα με τον Πίνακα 30.3, το 100% των δημοσιογράφων που η ιδεολογικές τους πεποιθήσεις ανήκουν στο δεξιό/ συντηρητικό χώρο, δεν πιστεύουν ότι η πίστη στο θεό σε κάνει ηθικότερο και αξιολογότερο άνθρωπο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό αυτών που έχουν αριστερή/ σοσιαλιστική ιδεολογία κυμαίνεται σε 85,96%, και αυτών του κεντρώου χώρου στο 67,31%.

**Q31. Ποια είναι η κυρίαρχη προτεραιότητα λόγω θέσεων και αντιλήψεων για την κατάκτηση της ευημερίας: α. Η εργασιακή ανέλιξη και η οικονομική ανάπτυξη, β. Η οικογένεια και οι ανθρώπινες σχέσεις, γ. Η κοινωνική καταξίωση και αποδοχή, δ. Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ, ε. Άλλο (διευκρινίστε)**



Πίνακας 31.1



Πίνακας 31.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
Η εργασιακή ανέλιξη και η οικονομική ανάπτυξη	17,05%	22
Η οικογένεια και οι ανθρώπινες σχέσεις	62,79%	81
Η κοινωνική καταξίωση και αποδοχή	4,65%	6
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	3,10%	4
Άλλο (διευκρινίστε)	12,40%	16
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>129</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>21</b>

Οι 22 δημοσιογράφοι απάντησαν στο ερώτημα ότι κυρίαρχη προτεραιότητα για την κατάκτηση της ευημερίας είναι η 'εργασιακή ανέλιξη και η οικονομική ανάπτυξη' και αντιστοιχούν σε ποσοστό 17,05%. Όμως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 62,79% (αντιστοιχούν σε 81 απαντήσεις), θεωρούν ότι μόνο 'η οικογένεια και οι ανθρώπινες σχέσεις' συμβάλλουν στην κατάκτηση της ευημερίας. Μόνο ένα 4,65% από τους συμμετέχοντες στην ερευνά μας προσδοκά την κοινωνική καταξίωση και αποδοχή ως αποκορύφωση της ευημερίας. Τα δύο τρίτα των δημοσιογράφων λοιπόν συμπερασματικά θεωρούν ότι, για να φτάσει κάποιος να βελτιώσει τις συνθήκες της ζωής του και να έχει ευμάρεια, ευζωία και άνετη διαβίωση θα πρέπει να βασιστεί κυρίως στην οικογένειά του και στις ανθρώπινες σχέσεις.

Ακολουθούν οι απαντήσεις που εδόθησαν (Πίνακας 31.3) διευκρινίζοντας το «Άλλο» σχετικά με τις ιδεολογικές τους πεποιθήσεις (αριστερή/σοσιαλιστική ή, κεντρώα/μετριοπαθή, δεξιά / συντηρητική) τους για την κατάκτηση της ευημερίας

Πίνακας 31.3

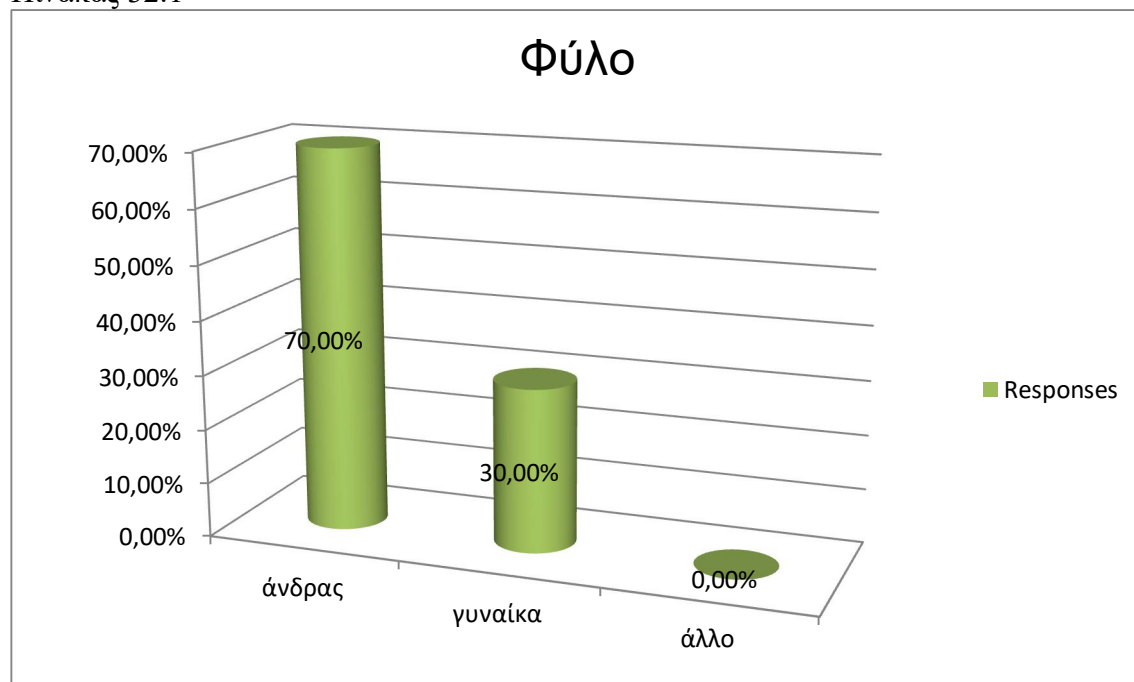
	Η ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΑΝΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-	Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-	Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΤΑΞΙΩΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΧΗ-	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ / ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ-	ΆΛΛΟ (ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣ ΤΕ)-	ΣΥΝΟΛΟ
αριστερή/σοσιαλιστική	8.77% 5	70.18% 40	3.51% 2	7.02% 4	10.53% 6	44.88% 57
κεντρώα/μετριοπαθή	23.53% 12	62.75% 32	5.88% 3	0.00% 0	7.84% 4	40.16% 51
δεξιά/συντηρητική	37.50% 3	37.50% 3	12.50% 1	0.00% 0	12.50% 1	6.30% 8
: δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	18.18% 2	54.55% 6	0.00% 0	0.00% 0	27.27% 3	8.66% 11
ΣΥΝΟΛΟ	22	81	6	4	14	127

Με βάση τις ιδεολογικές τους τοποθετήσεις, οι έχοντες αριστερή/σοσιαλιστική ιδεολογία έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις: «Θεωρώ ότι συμβάλλουν και οι τρεις παράγοντες», «Ακόμη μια διττή απάντησή μου. Πιστεύω ότι τα τρία πρώτα σε... σωστές δόσεις μπορούν να κατακτήσουν την ευημερία», «Να είμαι καλά με τον εαυτό μου, να ακολουθώ τις αρχές μου χωρίς εκπτώσεις, να πράττω το καλό, να είμαι ειλικρινής με τον εαυτό μου και τους συνανθρώπους μου και αυτά να τα εφαρμόζω στη δουλειά μου και στις σχέσεις μου», «Ο σεβασμός σε κάθε ύπαρξη (ανθρώπινη ή μη), η διαρκής εκπαίδευση και η εξασφάλιση ισορροπίας μεταξύ διαθέσιμων πόρων (χρηματικών, περιβαλλοντικών κ.α.) και κατανάλωσης/αξιοποίησής τους», «Ο έρωτας. Η μόνη απάντηση στο φόβο του θανάτου», «Οικογένεια, ανθρώπινες σχέσεις, εργασιακή ανέλιξη, ανάπτυξη». Όσοι δήλωσαν ότι η ιδεολογία τους είναι κεντρώα/μετριοπαθής απάντησαν ως ακολούθως στο «Άλλο»: «Η οικογένεια και οι ανθρώπινες σχέσεις μαζί με κάνα... φραγκάκι για να μην σε κατατρώει το άγχος», «Και τα τρία πρώτα ταυτόχρονα και ισάξια», «Και τα τρία πρώτα ταυτόχρονα και ισάξια», «Συνδυασμός πολλών παραγόντων. Η εργασία είναι βασική προϋπόθεση», «Η αυτοκριτική»

## 2.8 8<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**Q32. ΦΥΛΛΟ: άνδρας, γυναίκα, άλλο.**

Πίνακας 32.1

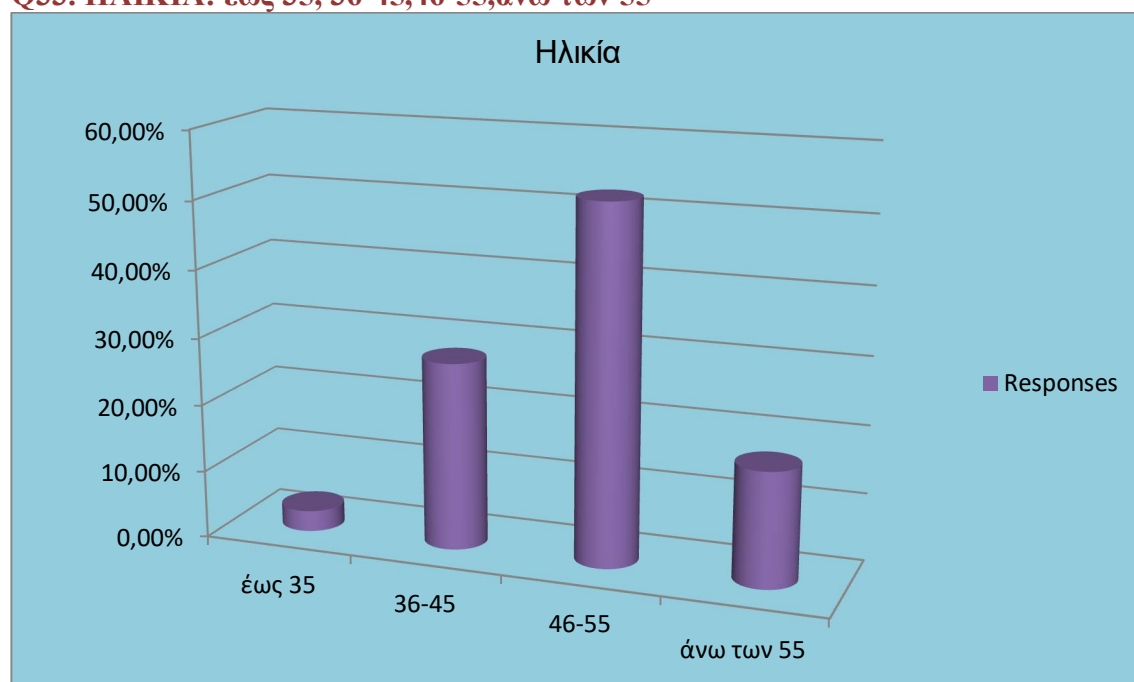


Πίνακας 32.1

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
άνδρας	70,00%	91
γυναίκα	30,00%	39
άλλο	0,00%	0
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>130</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>20</b>

Το 70,00% των συμμετεχόντων στην έρευνά μας ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 30,00% γυναίκες.

**Q33. ΗΛΙΚΙΑ: έως 35, 36-45,46-55,άνω των 55**

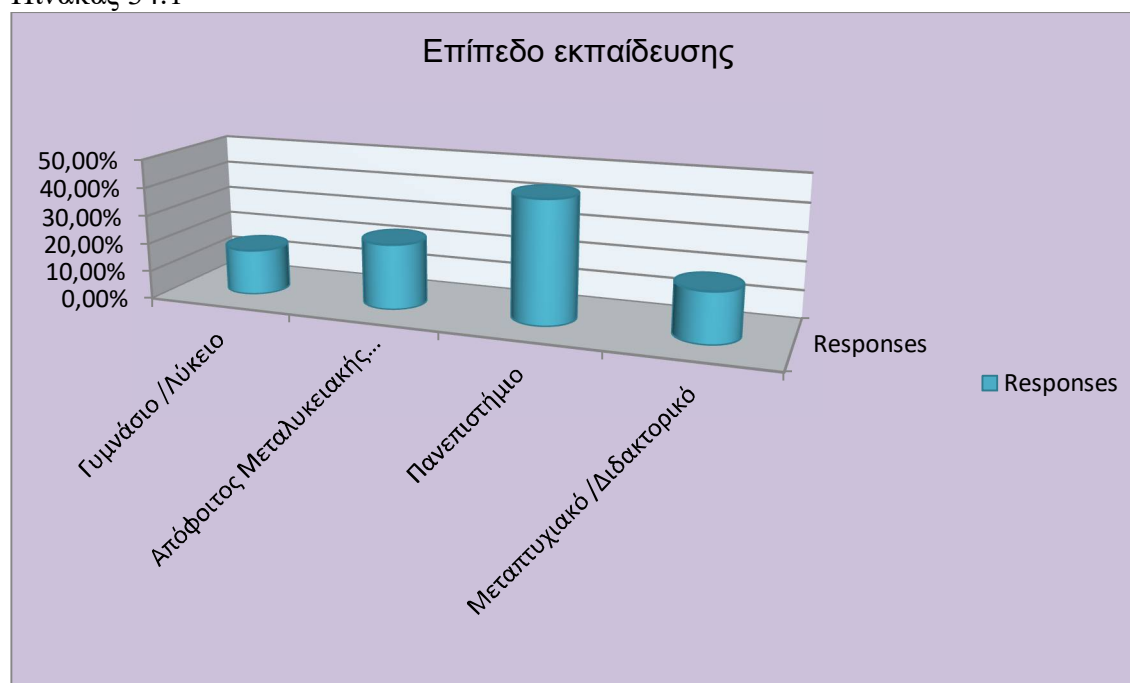


Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
έως 35	3,08%	4
36-45	27,69%	36
46-55	52,31%	68
άνω των 55	16,92%	22
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>130</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>20</b>

Οι 68 δημοσιογράφοι (ποσοστό 52,31%) που συμμετείχαν ήταν από 46 έως 55 ετών, οι 36 (ποσοστό 27,69%) ήταν 36 έως 45 ετών, οι 22 (ποσοστό 16,92%) ήταν άνω των 55 ετών, ενώ στο τέλος μόνο 4 (ποσοστό 3,08%) ήταν κάτω των 35 ετών.

**Q34.Επίπεδο εκπαίδευσης: α. Γυμνάσιο /Λύκειο, β. Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή), γ. Πανεπιστήμιο, δ. Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό**

Πίνακας 34.1



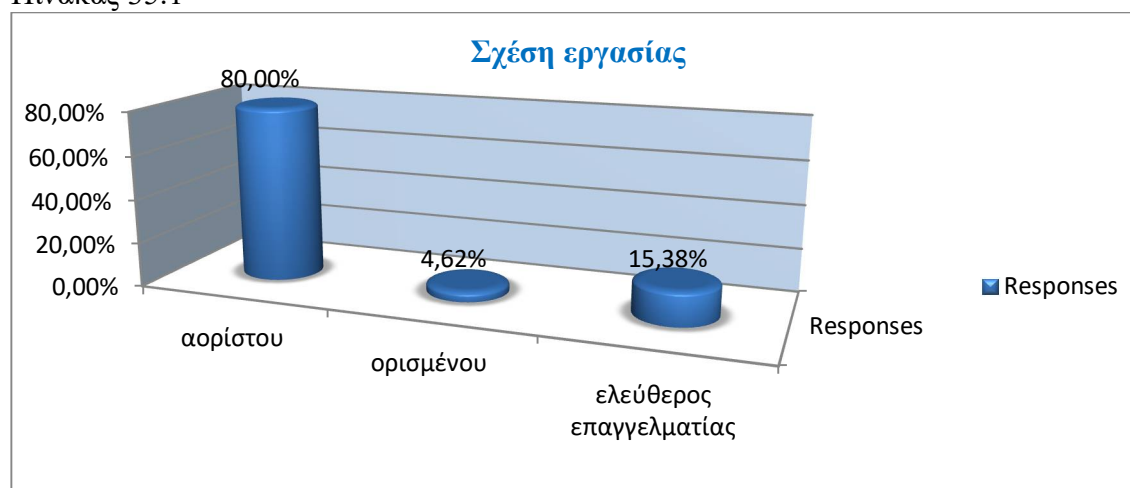
Πίνακας 34.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
Γυμνάσιο /Λύκειο	16,15%	21
Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή)	23,08%	30
Πανεπιστήμιο	43,08%	56
Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό	17,69%	23
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>130</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>20</b>

Το μεγαλύτερο ποσοστό, πάνω από 4 στους 10 δημοσιογράφους (43,08%, που αντιστοιχεί σε 56 εξ αυτών) είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, οι 30 (23,08%) είναι απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Δημόσια ή Ιδιωτική Μέση Σχολή), οι κατέχοντες μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο αποτελούν το 17,69% (23), και τελικώς οι 21 που αντιστοιχεί σε ποσοστό 16,15% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου / Λυκείου.

**Q35. Σχέση εργασίας: αορίστου, ορισμένου, ελεύθερος επαγγελματίας: (αορίστου χρόνου , ορισμένου χρόνου, ελεύθερος επαγγελματίας)**

Πίνακας 35.1



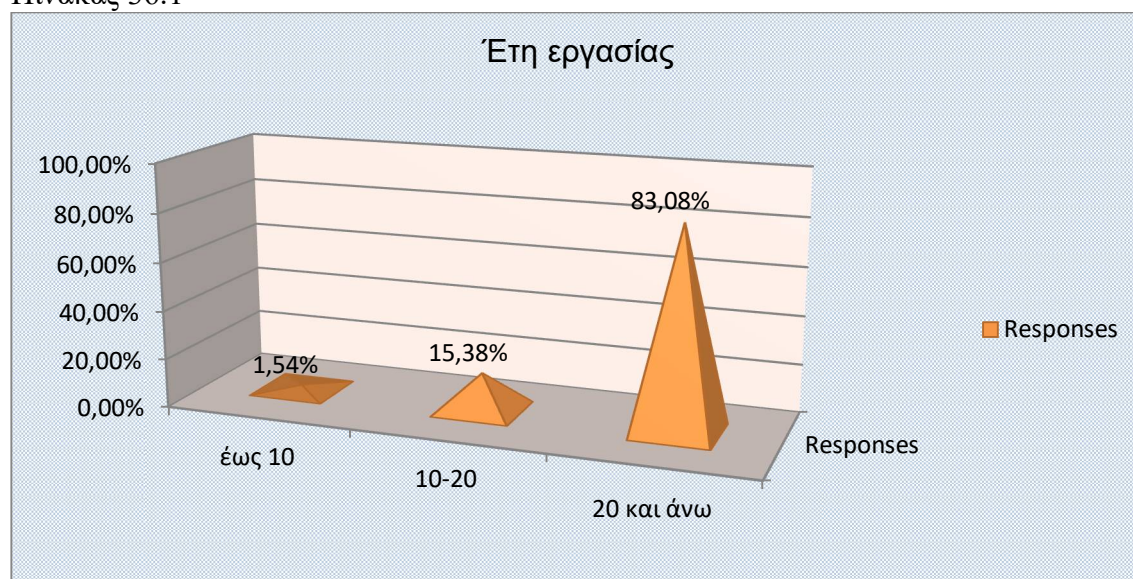
Πίνακας 35.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
αορίστου	80,00%	104
ορισμένου	4,62%	6
ελεύθερος επαγγελματίας	15,38%	20
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>130</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>20</b>

Η σχέση εργασίας για το 80,00% (104) αυτών που πήραν μέρος στην έρευνά μας είναι αορίστου χρόνου , το 15,38% (20) και μόνο το 4,62% (6) έχουν σχέση εργασίας ορισμένου χρόνου.

### Q36. Έτη εργασίας: α. έως 10, β. 10-20, γ. 20 και άνω

Πίνακας 36.1



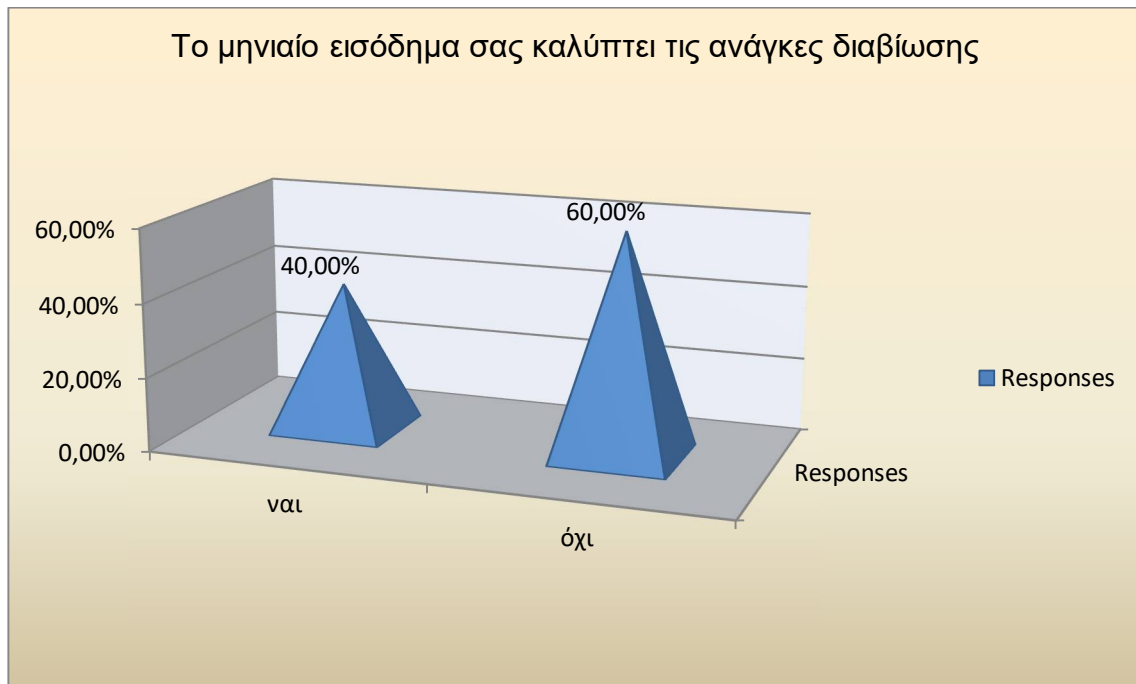
Πίνακας 36.2

Έτη εργασίας		
Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
έως 10	1,54%	2
10-20	15,38%	20
20 και άνω	83,08%	108
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>130</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>20</b>

Οι 108 ( ποσοστό 83,08%) εξ αυτών που πήραν μέρος έχουν προϋπηρεσία στο δημοσιογραφικό χώρο πάνω από 20 έτη εργασίας, οι 20 δημοσιογράφοι (15,38%) έχουν προϋπηρεσία από 10 έως 20 έτη και μόλις 2 (1,54%) έχουν 10 έτη δουλειάς.

### Q37. Το μηνιαίο εισόδημα σας καλύπτει τις ανάγκες διαβίωσης: ΝΑΙ, ΟΧΙ

Πίνακας 37.1



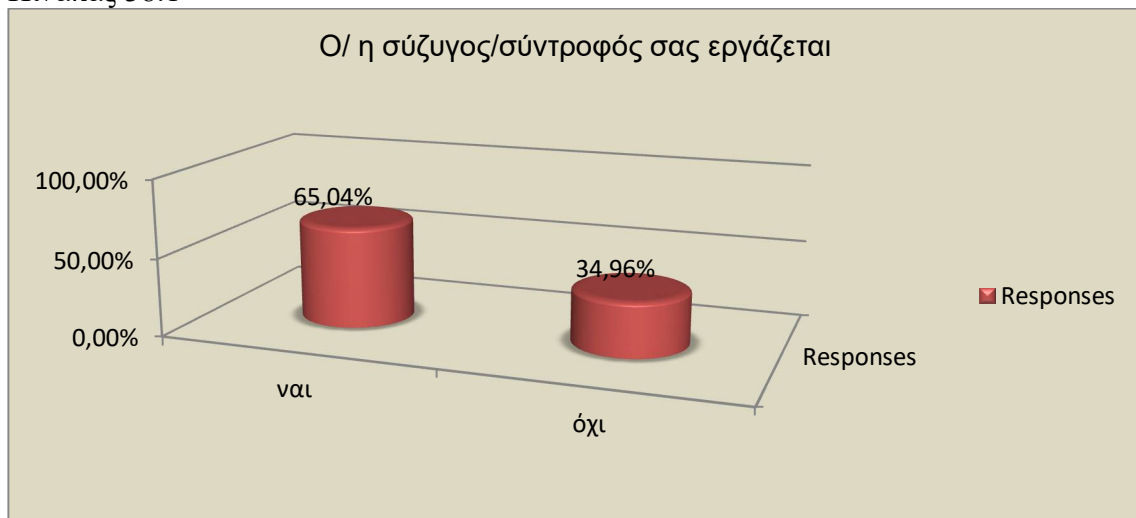
Πίνακας 37.2

Επιλογές Απαντήσεω ν	Απαντήσεις	
ναι	40,00%	52
όχι	60,00%	78
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>130</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>20</b>

Απογοητευτικό το αποτέλεσμα των δημοσιογράφων που καταφέρνουν να τα βγάλουν πέρα από οικονομικής άποψης. Το 60,00% (78) λοιπόν από αυτούς δηλώνουν σε δεινή οικονομική κατάσταση, αφού δεν μπορούν να καλύψουν τα έξοδα διαβίωσης, ενώ το μικρότερο ποσοστό 40,00% (52) δηλώνει ικανοποιημένο από τις μηνιαίες αποδοχές του.

**Q38.Ο/ η σύζυγος/σύντροφός σας εργάζεται: ναι, όχι**

Πίνακας 38.1



Πίνακας 38.2

Επιλογές απαντήσεων	Απαντήσεις	
ναι	65,04%	80
όχι	34,96%	43
	<b>Απαντήθηκαν</b>	<b>123</b>
	<b>Παραλείφθηκαν</b>	<b>27</b>
	<b>ν</b>	

Στην τελική ερώτηση αν δουλεύει ο σύντροφος/ σύζυγος, το 65,04% (80) δήλωσαν ναι και ένα 34,96% (43) δήλωσαν όχι.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην ανάλυση μας διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχουν γενετικές ή μεγάλες ιδεολογικές διαφορές στην γενική αξιολόγηση, για το πως αντιλαμβάνονται οι δημοσιογράφοι το καθήκον τους απέναντι στο ευρύ κοινό και τις υποχρεώσεις που πηγάζουν από το επάγγελμά τους. Οι δημοσιογράφοι είναι νέοι και ηλικιωμένοι, αριστεροί, φιλελεύθεροι, μετριοπαθείς και συντηρητικοί, άνδρες και γυναίκες, οικονομικά άνετοι και το αντίθετο με διαφορετική προϋπηρεσία. Κάνοντας μια περισσότερο ειδική αναφορά θα λέγαμε ότι: στην πλειοψηφία τους είναι από 46 έως 55 χρονών, , με σχέση εργασίας αορίστου χρόνου, προϋπηρεσία οι περισσότεροι πάνω από 20 έτη, με συζύγους ή συντρόφους που εργάζονται, αλλά που τα βγάζουν πέρα δύσκολα οικονομικά, αφού δεν μπορεί το μηνιαίο εισόδημα να καλύψει τα βασικά έξοδα διαβίωσης. Οι απαντήσεις που συγκεντρώσαμε προέρχονται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους από δημοσιογράφους που ανήκουν στον κεντρώο και σοσιαλιστικό πολιτικό ιδεολογικό χώρο, στην πλειονότητά τους είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου, διατυπώνουν την άποψη ότι δεν χρειάζεται η πίστη στο θεό για να έχεις ηθική και αξίες. Το πιο σημαντικό ποσοστό δε των ερωτηθέντων απάντησε ότι για να κατακτήσεις την ευημερία, κυρίαρχη αντίληψη είναι η οικογένεια και οι ανθρώπινες σχέσεις, και αυτό θεωρητικά είναι αρκετά αισιόδοξο ως μήνυμα.

Μόλις ο ένας στους τρεις δημοσιογράφους κρατάει ακόμα ψηλά τη σημαία εγκυρότητας των εφημερίδων και της τηλεόρασης, των δύο Μέσων που όλοι οι πολίτες είχαν κάποτε ως «κορωνίδα» της ενημέρωσής τους. Αντιθέτως, είναι σίγουρα καλό το ποσοστό αυτών που ενημερώνονται από το ραδιόφωνο, που μάλλον εκτιμάται έτσι, ως πιο ποιοτικό από ποτέ. Ας καταγραφεί επίσης η υποψία ότι το χαμηλό ποσοστό των εφημερίδων οφείλεται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, στην αδυναμία τους ν' ακολουθήσουν τους ρυθμούς ενημέρωσης άλλων Μέσων, κι όχι τόσο σε έλλειψη εγκυρότητας. Στην εποχή της δικτυωμένης κοινωνίας δεν θα μπορούσε ο κλάδος των δημοσιογράφων να απέχει από την παγκόσμια κοινότητα και την πληροφοριακή έκρηξη, εξ ου και το μεγάλο ποσοστό πλέον των δημοσιογράφων που εμπιστεύονται το διαδίκτυο με τις αρνητικές βέβαια συνέπειες που διακρίνουμε παρακάτω..



Το ποσοστό όσων δημοσιογράφων πιστεύουν ότι τα ΜΜΕ έγιναν σταδιακά αρωγός των ιδιωτικών συμφερόντων είναι τόσο υψηλό, που σοκάρει κυρίως εκείνους που νόμιζαν ότι θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη οποιαδήποτε «ένοχη» δραστηριότητά τους. Το πιο σημαντικό, πάντως, είναι οι 9 στους 10 δημοσιογράφους ξέρουν πολύ καλά πλέον τι συμβαίνει όταν το συμφέρον «κουρελιάζει» την ενημέρωση... Ακόμη και όταν τα μέσα είναι εξαρτημένα από τις δημόσιες ή ιδιωτικές δομές εξουσίας, ο ρόλος των ΜΜΕ θα έπρεπε να είναι καταγγελτικός εναντίον οποιασδήποτε μορφής κατάχρησης εξουσίας, είτε δημόσιας είτε ιδιωτικής. Το φαινόμενο των επιχειρήσεων των Μέσων που επενδύουν σε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή μεγάλους οργανισμούς, αποδυναμώνει τη έντιμη και αντικειμενική φωνή των δημοσιογράφων που αντιτίθεται στα συμφέροντα τους.

Και για το αν οι δημοσιογράφοι ως χειριστές του δημόσιου λόγου μπορούν με ακρίβεια να ελέγξουν τις συνέπειες αυτών που μεταφέρουν στο ευρύ κοινό, οι αριθμοί δεν πρέπει να μας εκπλήσσουν, γιατί στο δημόσιο λόγο, είναι καθομολογούμενο, αναλώνονται πλέον όχι οι άξιοι, αλλά οι μέτριοι.

Ενδιαφέρον το αποτέλεσμα, όσον αφορά στο 36% περίπου που συντάσσεται με την ηθική του λόγου. Ωστόσο, είναι ιδιαίτερα χαμηλό -κατά την άποψή μας, το ποσοστό εκείνων που απάντησαν ότι όλοι οι μηχανισμοί παίζουν ρόλο στην ποιοτική εκφορά του δημοσιογραφικού λόγου.

Η λειτουργία του πολιτικού συστήματος επηρεάζεται πολύ σημαντικά εδώ και δεκαετίες από τις ευρύτερες εξελίξεις στην επικοινωνία. Τα κόμματα αξιοποιούν την εργαλειακή διάσταση της επικοινωνίας, δηλαδή τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (μεσοποίηση της πολιτικής). Μετά τις αλλαγές και ανακατατάξεις στο εσωτερικό τους, δηλαδή στις οργανωτικές τους δομές, στο πολιτικό προσωπικό και τα κόμματα, χρησιμοποίησαν και άτυπες ομάδες επικοινωνίας στο εσωτερικό τους, οι οποίες με απώτερο σκοπό τη χάραξη της στρατηγικής των πολιτικών κομμάτων στην επικοινωνία αναδείχτηκαν σε πρωταγωνιστές της ατζέντας στα ΜΜΕ. Μόνο αυτόνομα δεν είναι πια τα πολιτικά κόμματα αφού στηρίζονται στην επικράτηση των ΜΜΕ ως κυρίαρχων φορέων του δημόσιου λόγου. Η διαμεσολάβηση της επικοινωνιακής λειτουργίας των μέσων στην εκφορά του πολιτικού λόγου έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχη μέθοδο επιρροής του δημόσιου βίου. Σχεδόν καθολική η αναγνώριση του τεράστιου προβλήματος στην έρευνά μας, όσον αφορά στον εναγκαλισμό των πολιτικών κομμάτων με τα ΜΜΕ. Αλλά ενώ έχουμε θεαματική παραδοχή, της τάξης του 84%, δεν έχουμε αντίστοιχη αντίσταση σε αυτή τη λαίλαπα. Ειδάλλως, δε θα είχαμε ποτέ αυτό το υψηλότερο ποσοστό... Τα ΜΜΕ ιδιοποιούνται και τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών (Δημοκρατία των μέσων). Σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα της προηγούμενης ερώτησης, η εικόνα που διαμορφώνεται είναι διπλά ανησυχητική. Είναι σα να παραδέχεται η πλειοψηφία του Τύπου ότι όχι μόνο αλλοίωσε το ρόλο των ΜΜΕ, αλλά ότι οδηγεί σε σταδιακή αποσύνθεση και την ύπαρξη των πολιτικών κομμάτων! Και σ' αυτό το σημείο ερχόμαστε να αναρωτηθούμε ως πολίτες, ποιος κατέστρεψε ποιόν περισσότερο...

Συμφωνούμε ότι η «δύναμη των μέσων» είναι οι επιδράσεις τους στο κοινωνικό σύνολο. Το ερώτημα «τίνος την δύναμη, ασκούν» το διερευνήσαμε και στο θεωρητικό κομμάτι της έρευνάς μας. Αποδεχτήκαμε ότι τα πολιτικά κόμματα είναι συνυφασμένα με την λειτουργία των Μέσων και, ακόμη, ότι τα συμφέροντα των καναλαρχών, μετά και την εμπορευματοποίηση του οπτικοακουστικού χώρου, έχουν επιδράσει και έχουν

διαμορφώσει την θεματολογία των Μέσων. Οι ιδιοκτήτες των Μέσων συνδέονται με χρόνιους δεσμούς με τις πολιτικές επιλογές της χώρας μας. Δύσκολο να φέρεις αντίρρηση, ή να προβάλλεις αντίσταση, σε τόσο μεγάλο ποσοστό (93%). Το μόνο ίσως που χρειάζεται να προστεθεί είναι ότι τέτοιοι αριθμοί προδίδουν «παράδοση άνευ όρων» του απλού δημοσιογράφου στην καθημερινή σύγκρουσή του με τον προϊστάμενο και τον εργοδότη του ή το πολιτικό κατεστημένο.

Έχουμε περάσει σε μια εποχή που οι ιδεολογικές απόψεις (πολιτικές, οικονομικές, αθλητικές κλπ) σε ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό (22,14%), ότι πρέπει να μεταφέρονται μέσω του δημοσιογραφικού λόγου στον δημόσιο βίο. Τα ίδια τα Μέσα έχουν δημιουργήσει τους κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Ο δημοσιογραφικός λόγος πρέπει με την αντικειμενικότητά του να προσφέρει στα δημόσια πράγματα. Εάν έγινε απολύτως κατανοητή η ερώτηση, και μόνο οι 4 στους 10 δημοσιογράφους θεωρούν προβληματική τη μεροληπτική μεταφορά (και όχι ανάλυση και σχολιασμό) της είδησης, τότε μάλλον, έχουμε κι άλλο πρόβλημα μπροστά μας.

Η έλλειψη δημόσιας εμπιστοσύνης έχει προέλθει από την κρίση στη δημοσιογραφία και στην κοινωνία γενικότερα, στους θεσμούς και στις αξίες. Τα προϊόντα της δημοσιογραφίας αμφισβητούνται και μαζί με αυτά και οι επαγγελματίες τους. Όταν δεν είσαι έγκυρος δεν είσαι και αξιόπιστος, και όταν δεν είσαι αξιόπιστος υπάρχει έλλειμμα εμπιστοσύνης. Εάν μόνο το 8% των ερωτηθέντων εστιάζει στην ηθική και τα δημοσιογραφικά πρότυπα, τότε δε χρειάζονται ιδιαίτερες πιέσεις από τους επιχειρηματίες για να «αλώσουν» τα ΜΜΕ και, κατ' επέκταση, να παραπληροφορήσουν την κοινωνία θα μπορούσαμε να υποθέσουμε.

Φαίνεται ότι το «καλύτερο» πράγμα που μπορεί να κάνει η δημοσιογραφία σήμερα είναι το προσιτό και εύκολο της παρουσίασης και της ζωντανής κάλυψης των γεγονότων με ταχύτητα και αποτελεσματικότητα. Μηδέν στο ερευνητικό ρεπορτάζ -που είναι και επικίνδυνο-, σχεδόν μηδέν και στο καθημερινό ρεπορτάζ, που είναι «ευκολάκι» μπροστά στο άλλο. Ο Curran διατυπώνει την άποψή του για τον ρόλο των ΜΜΕ: «Κατά την κλασική φιλελεύθερη σκέψη, πρωταρχικός ρόλος των μέσων είναι να περιφρουρούν το δημόσιο συμφέρον επιτηρώντας το κράτος. Ως λειτουργία των μέσων ορίζεται συνήθως η αποκάλυψη καταχρήσεων από την πλευρά του κράτους. Μερικές φορές ο ορισμός είναι ευρύτερος, περιλαμβάνοντας τη διευκόλυνση του δημόσιου διαλόγου σχετικά με το έργο και τη λειτουργία των κυβερνήσεων. Ο ρόλος του φρουρού λέγεται ότι αποτελεί την σημαντικότερη λειτουργία των ΜΜΕ και ότι υπαγορεύει επίσης τη μορφή της οργάνωσής τους. Ο μόνος τρόπος να εξασφαλίσουν τα μέσα πλήρη ανεξαρτησία από το κράτος είναι να βασίζονται στην ελεύθερη αγορά. Όταν τα μέσα υπόκεινται σε κρατική ρύθμιση, χάνουν τη δύναμή τους ως φρουρών και μπορεί να μετατραπούν ακόμα και σε επικίνδυνα όργανα στην υπηρεσία του κράτους. Αυτή η αντίληψη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο μιας συναίνεσης που διαμορφώνεται ...».( Curran, 2016:126). Είναι λίγο δύσκολη η κατανόηση πως 8 στους 10 δημοσιογράφους βλέπουν ως σωστή τη διαδρομή του Τύπου, ύστερα από τις προηγούμενες απαντήσεις τους...

Όσοι συντάχθηκαν με την εικόνα του «καλού» ή του «πολύ καλού», όσον αφορά στην προβολή των ειδήσεων, δικαιώνουν το 8% της προηγούμενης ερώτησης. Η επικράτηση του «μέτριου», όμως, στρογγυλεύει την εντύπωση των υπολοίπων, ότι τα ΜΜΕ οδεύουν προς λανθασμένη κατεύθυνση.

Μεγάλο το ποσοστό (45%) όσων παραδέχονται την εμπορευματοποίηση της ενημέρωσης, αλλά μάλλον υστερεί σημαντικά της πραγματικότητας, κρίνοντας από το ευτελές περιτύλιγμα πολλών σημαντικών ειδήσεων στην εποχή μας, και την επίμονη προβολή κάποιων εντελώς ανούσιων.

Λες και... ντράπηκαν οι 13 στους 100 ερωτηθέντες να συμπλεύσουν με τους υπόλοιπους 87 σ' ένα πανθομολογούμενο ζήτημα όπως η λογοκλοπή.

Εκ πρώτης όψεως, κρίνεται ανησυχητικό το ποσοστό (σχεδόν 20%) όσων πιστεύουν ότι δεν είναι δα και «αμαρτία» να πηδάς από τη μία όχθη, εκείνη του κρίνοντα, στην άλλη, δηλαδή του κρινόμενου. Από τη θέση του δημοσιογράφου... στη θέση του πολιτικού. Από την άλλη, όμως, δικαιολογεί απολύτως την εξάπλωση αυτού του φαινομένου στη χώρα μας. Επομένως, η απάντηση που έδωσαν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ειλικρινής.

Η διάκριση μεταξύ αναφοράς και σχολιασμού έχει υποβαθμιστεί σοβαρά, σε σύγκριση με αυτούς που σκέφτονται πως τα πράγματα είναι στο σωστό δρόμο. Μόνο σωστός δεν είναι ο δρόμος όταν δεν μπορεί το κοινό να ενημερωθεί αντικειμενικά. Σημείο των καιρών μας, αποτελεί αυτή η δυσδιάκριτη, πλέον, απόσταση της καταγραφής των γεγονότων με το σχολιασμό τους. Παλιότερα, μάλλον ήταν ένα από τα βασικά μαθήματα για τους δημοσιογράφους, τώρα μάλλον αφαιρέθηκε από τα προσδόκιμα.

Η απάντηση που δίνει το 87% των ερωτηθέντων προδίδει την ανυπαρξία ελεγκτικών μηχανισμών στα «σωθικά» των Μέσων Ενημέρωσης. Κι όταν αυτό συμβαίνει συνειδητά, και κατ' εξακολούθηση, σημαίνει ότι το Μέσο αυτό δε θέλει να υπακούσει σε στοιχειώδεις κανόνες λειτουργίας και δεοντολογίας.

Μας λένε στην συντριπτική πλειοψηφία τους ότι ο Τύπος δίνει πολύ λίγη προσοχή σε πολύπλοκα ζητήματα. Η άρνηση των ΜΜΕ να επιμείνουν σε πολύπλοκα ζητήματα, τα οποία απαιτούν έξτρα θέληση, εξειδίκευση και χρόνο, ταιριάζει με τα υψηλά ποσοστά που παρατηρήθηκαν σε παθογένειες, στις οποίες αναφερθήκαμε προηγουμένως. Δηλαδή, είναι ένας ακόμα κρίκος σε μία αλυσίδα προβλημάτων.

Εκπλήσσει το ποσοστό (66%) των δημοσιογράφων που θεωρούν ότι έχουν χάσει την επαφή με το κοινό τους, όπως και το ότι ο ένας περίπου στους τρεις πιστεύει ότι είναι κοντά του το κοινό. Θα περιμέναμε αφού δεν έχουν ακόμη την ψευδαίσθηση ότι επικοινωνούν άριστα με τους τηλεθεατές, ακροατές ή αναγνώστες τους να έχουν προσπαθήσει να κάνουν περισσότερα για το κοινό τους.

Από έλλειψη συναισθηματικής ή ηθικής ευαισθησίας, στην εκδήλωση των σκέψεων και των συναισθημάτων, ή την μεταφορά των αντιλήψεων του, και χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια μετριασμού της δυσαρέσκειας που μπορεί να προκαλέσει, με ένα είδος αδιαφορίας προς τους κοινό, αντιμετωπίζει η πλειοψηφία των δημοσιογράφων το αντικείμενο της ενημερωτικής λειτουργίας που πρέπει να επιτελέσει. Ο κυνισμός κρίνεται απαραίτητος σε ορισμένες περιπτώσεις, και μη αποδεκτός σε κάποιες άλλες, άρα δικαιολογείται η σχετική ισορροπία στις απαντήσεις που δόθηκαν επί του θέματος. Ακόμα κι αν θέλαμε να γίνουμε πιο αυστηροί, θα διαπιστώναμε ότι δε γίνεται να ξεφύγει πολύ μακριά από το 53% το ποσοστό που εγείρει ζήτημα αυξημένου κυνισμού στην εποχή μας.

Οι δημοσιογράφοι αφήνουν να φαίνονται οι ιδεολογικές τους απόψεις πολύ συχνά πλέον στις αναφορές τους. Είναι μεγάλο πρόβλημα, να φαίνονται πολύ συχνά -το

υπογραμμίζουμε- οι ιδεολογικές τους πεποιθήσεις, καθηλωτικό και το ποσοστό που αναπτύχθηκε, φτάνοντας στα όρια της απόλυτης καταδίκης. Για τους επαγγελματίες στα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες αυτό ήταν ένα από τα βασικά μαθήματα της εκπαίδευσής τους. Τόσο άλλαξαν τα πράγματα, που πρέπει μάλλον να ξεγράψουν και να ξαναγράψουν τις αρχές και την δεοντολογία του επαγγέλματος.

Πράγματι, θα έμενε ανεπηρέαστη η δημοσιογραφία από τα άγχη της 24ωρης ενημέρωσης εάν έχει λύσει προηγουμένως όλα τα υπόλοιπα προβλήματά της. Μας αποδεικνύουν ακόμη μια φορά ότι τα προβλήματά τους προσπερνούν την πίεση του 24ωρου κύκλου ειδήσεων, και δύο στους τρεις διαφοροποιούνται με αυτό.

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι πιστεύουν ότι έχει κάνει τη δημοσιογραφία το Διαδίκτυο και καλύτερη, δηλαδή, με περισσότερες πληροφορίες, ταχύτητα στην ενημέρωση, προώθηση μεγαλύτερης λογοδοσίας, έχει γίνει ερευνητικό εργαλείο, περισσότερες πληροφορίες για το κοινό κ. λ.π., αλλά και χειρότερη, δηλαδή, ενθαρρύνει τη λογοκλοπή, είναι πολλές και αφιltrάριστες οι πληροφορίες, έχουμε άνοδο της ψευδο-δημοσιογραφίας, Αλλά και ένας στους τρεις πιστεύει, ότι βαίνει προς το χειρότερο το επάγγελμά τους, εξαιτίας του. Είναι το μέλλον έτσι και αλλιώς όχι μόνο για τους επαγγελματίες δημοσιογράφους αλλά για όλους μας και θα πρέπει να βρεθούν οι μηχανισμοί θωράκισης από εκείνα τα προβλήματα που επηρεάζει αρνητικά το Διαδίκτυο. Τρεις οι απαντήσεις, τρία και τα (σχεδόν) ισοδύναμα ποσοστά! Δεν περιμέναμε κάτι διαφορετικό, ενώ είναι ακόμα σε εξέλιξη η (πρώτη) μάχη της τεχνολογίας με την παραδοσιακή μορφή της δημοσιογραφίας. Η διττή απάντηση που δόθηκε, πάντως, από το 35% των ερωτηθέντων είναι, προς το παρόν, η πιο «δίκαιη λύση».

Δεν υπάρχει τώρα ξεκάθαρη θέση για τα blogs καθώς δεν ακόμα ξεκάθαρος ούτε ο ρόλος τους, ούτε ο κανόνας τους. Εάν, πάντως, αισθάνεται εύαλωτη η δημοσιογραφία απέναντί τους, τότε το πρόβλημα δεν είναι κατά την άποψή μας του blogger, αλλά του δημοσιογράφου!

Έχει χαθεί η διάκριση μεταξύ του αναγνώστη και του δημοσιογράφου αφού όλοι μπορούν να παράγουν και να μεταδώσουν την είδηση. Εάν η ερώτηση ξεκινούσε με μία διαπίστωση, όπως ότι «ο πρώην αναγνώστης σας θεωρεί ότι είναι πλέον καλύτερος από εσάς στη μετάδοση των ειδήσεων», θα επέμενε το 31% των ερωτηθέντων ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα; Σα να λέμε ότι ο ανειδίκευτος εργάτης είναι ίσος κι όμοιος με τον εξειδικευμένο, κάνουμε λάθος;

Εξαιρετική η ευκαιρία που μας δόθηκε για να διαπιστώσουμε ότι, πράγματι, τα ΜΜΕ πλέον σε θολά νερά. Ο Τύπος δεν δίνει μεγάλη προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν τον μέσο Έλληνα, αλλά επικεντρώνεται σε θέματα που εντυπωσιάζουν και σε σκάνδαλα, επέλεξαν να συμφωνήσουν οι περισσότεροι στην έρευνά μας. Η επόμενη διαπίστωση είναι το ότι οι Έλληνες, δεν εμπιστεύονται τον Τύπο λόγω της στάσης που κράτησαν ορισμένα Μέσα την εποχή των μνημονίων, όπως και είναι ότι η υπερβολική κάλυψη των ειδήσεων είναι μονότονη και ανιαρή. Ακολουθεί το συμπέρασμα ότι ενώ η κοινωνία μας τρέχει με γρήγορους ρυθμούς στα παραδοσιακά μέσα οι ειδήσεις παρουσιάζονται με βαρετό και στατικό τρόπο. Το γεγονός, ότι τα site ενημερώνουν εξειδικευμένα, μόνο για αυτά που ενδιαφέρονται οι αναγνώστες, και επομένως είναι περισσότερο επιθυμητά για αυτό το συγκεκριμένο είδος πληροφόρησης, ακολουθεί με σεβαστό ποσοστό στις σημαντικές αιτίες που ορισμένοι τύποι μέσων ενημέρωσης έχουν χάσει ακροατήριο ή

αναγνώστη. Το ότι το κοινό δεν ενδιαφέρεται για σοβαρά νέα, επιλέχθηκε στη συνέχεια ως μια ακόμη σημαντική αιτία. Είναι τόσο συγκεχυμένες οι απαντήσεις που δικαιολογούν την αδυναμία του σύγχρονου δημοσιογράφου να ξεπεράσει τα εμπόδια που ορθώθηκαν μπροστά του. Ακόμα κι αυτό το ποσοστό που νομίζει ότι ο κόσμος δε θέλει ν' ασχολείται με «σοβαρά» θέματα, γι' αυτό και γύρισε την πλάτη στα ΜΜΕ, θα μπορούσε να μας δείξει την έλλειψη κατανόησης, ότι ο Τύπος 'κάτι' δεν καταλαβαίνει για την θέση στην οποία βρίσκεται. Διότι πολύ απλά αυτοί οι άνθρωποι ουδέποτε επιζητούσαν ενημέρωση, και μάλιστα εμπεριστατωμένη.

Ότι το Internet πιέζει, με διάφορους τρόπους, προς μία νέα μορφή δημοσιογραφίας, χωρίς ν' ακυρώνει απαραίτητως όλες τις παραμέτρους της παραδοσιακής μορφής της πλειοδότησε. Αυτό μας δείχνει, ότι λόγω της πληθώρας της πληροφορίας και της ανακάλυψης του τρόπου εκμείωσης της «σωστής» και όχι της «ψεύτικης» είδησης προκαλούνται πιέσεις στον Τύπο. Το Ίντερνετ έχει την ικανότητα να παρέχει πιο γρήγορα πληροφορίες και να προωθεί ευρύτερα τον ανταγωνισμό μεταξύ των ειδησεογραφικών οργανισμών και αυτό είναι πηγή πίεσης.

Σχεδόν καθολικό το πιστεύω αυτών που συμμετείχαν στην έρευνά μας είναι το γεγονός ότι ο δρόμος προς τη σωστή ενημέρωση περνάει από τις ψεύτικες και μη διασταυρωμένες ειδήσεις. Το Διαδίκτυο έχει προωθήσει την άνοδο της ψευδο-δημοσιογραφίας, τις "Junk" τοποθεσίες, καθώς και χαμηλό ειδησεογραφικό φως. Ένα αρνητικό ακόμη, είναι η διερεύνηση στο Internet για τα "νέα" που αναγκάζουν τους δημοσιογράφους να χάνουν χρόνο, κυνηγώντας άσκοπα πολλές φορές τις ακούσιες φήμες και τα υπονοούμενα. Αναμενόμενη απάντηση καθώς δε γίνεται να συγκεντρώσεις «100άρι» σε ποσοστά.

Μόνο το ένα μικρό κομμάτι των ερωτηθέντων δημοσιογράφων πιστεύει ότι δίνει στον κόσμο την πληροφόρηση που του χρειάζεται... Επομένως, σε προηγούμενη ερώτηση, σχετικά με την επαφή του δημοσιογράφου με το κοινό του, εκείνοι που απάντησαν ότι χάθηκε δεν έπρεπε να είναι μόνο 66%, αλλά περισσότεροι.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν προβλήματα μέσα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία αντικαθίσταται στο νέο ψηφιακό περιβάλλον από τις καινοτομίες των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης. Η τεχνολογία έχει οδηγήσει σε έκρηξη διαθέσιμων πληροφοριών με συνέπειες θετικές και αρνητικές ταυτόχρονα για την δημοσιογραφία. Θετικές συνέπειες, αφού η πληροφορία για τους επαγγελματίες του τύπου μπορεί να ανασυρθεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Με ένα "Lead" μπορεί να οδηγηθεί ο επαγγελματίας –μέσω του twitter, του Facebook, του Tumblr, στο ψάξιμο της είδησης. Και στον αντίποδα, αρνητικές συνέπειες, γιατί ο ρόλος τους κινδυνεύει εκτός των άλλων και από όλους όσους εξαιτίας των social media μπορούν εύκολα να γίνουν παραγωγοί ειδήσεων.

Επανάδραση λοιπόν της δημοσιογραφίας, με ένα νέο μοντέλο προσαρμοσμένο στα νέα δεδομένα της οικονομικής κρίσης και στις νέες απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς λόγω αλληλεπίδρασης. Ο δημοσιογράφος του σήμερα πρέπει να είναι σε θέση να καλύψει όχι μόνο την σύγχρονη πολύπλοκη, πολυεπίπεδη και απαιτητική θεματολογία αλλά και να την παράγει χρησιμοποιώντας όλες τις τεχνολογίες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βίνταλ, Σ. & Σίγνιτσερ, Μ. Συνεργασία με Όλσον, Τ. « Εφαρμοσμένη Επικοινωνία, Μια εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό». Πρόλογος των συγγραφέων για την Ελληνική Έκδοση. Εισαγωγή-Επιμέλεια: Σ. Παπαθανασόπουλος. Μετάφραση: Κ. Μεταξά. Αθήνα: Καστανιώτη, 1999.
- Boltz, N. «Το Αλφαβητάρι των Μέσων». Μτφρ. Λ. Αναγνώστου. Επιστημονική Επιμέλεια: Δ. Καβαθθάς, Ν. Ηλιάδης. Αθήνα: Σμίλη, 2008.
- Βρεττός, Α. Σ. & Παπαγιαννίδης, Α. Δ. « Κοινωνία και Επικοινωνία- Δημοσιογραφία». Επιμέλεια: Σ. Ιορδανίδου. Συνέβαλλαν: Χ. Αλεξάνδρου, Ν. Μιχαηλίδης, Μ. Παναγιωτάκης, Κ. Πατέλη, Β. Σωτηρόπουλος. Αθήνα: Μεταμεσονύχτιες Εκδόσεις, 2013/2016.
- Christakis, A. N. & Fowler J., «Συνδεδεμένοι, Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πώς αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας ». Μτφρ. Δ. Ξυγαλατάς- Ν. Ρουμπέκας. Αθήνα: Κάτοπτρο, 2010.
- Curran, J. & Gurevitch, M. (Επιμ). «Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία». Μετάφραση: Δ. Κίκιζας. Ογδοη έκδοση. Αθήνα: Πατάκη, 2016.
- Θεμπριάν, Χ. Λ. «Το Δίκτυο, Το Ίντερνετ και τα Νέα Μέσα Επικοινωνίας», Μτφρ. Χ. Παπαγεωργίου, Αθήνα: Στάχυ, 2000.
- Fisk, J. «TV: Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου». Μετάφραση: Β. Σπυροπούλου. Αθήνα: Δρομέας, 2000.
- Flicky, P. «Η Ιστορία της Σύγχρονης Επικοινωνίας, Δημόσια Σφαίρα και Ιδιωτικός Βίος». Μτφρ. Ι. Οικονόμου. Επιστημονική Επιμέλεια: Κ. Χατζής. Αθήνα: Κάτοπτρο, 2004.
- Έκδοση του Ερευνητικού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου Εφαρμοσμένης επικοινωνίας. «Ζητήματα Επικοινωνίας ». Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ. Τεύχη 5,6,9,10. Αθήνα: Καστανιώτης, 2007, 2009, 2010.2014-2015
- Καϊτατζή, Σ. Γουϊτλοκ,. « Επικοινωνία: Θεωρία στην πράξη». Αθήνα: Λιβάνη, 2012.
- Καστέλς, Μ. «Ο γαλαξίας του Διαδικτύου, Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία». Μτφρ. Ε. Αστερίου. Πρόλογος:Ν. Κοτζιάς. Αθήνα: Καστανιώτη, 2005.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. «Θεωρίες Ανθρώπινης Επικοινωνίας». Επιστημονική Επιμέλεια: Α. Γαρδικιώτης. Μετάφραση: Χ. Λυμπεροπούλου. Αθήνα: Πεδίο, 2012.
- Luhmann, N. « Η πραγματικότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας». Μετάφραση- Εισαγωγή: Π. Ζέρη. Επιστημονική Επιμέλεια: Δ. Καβαθθάς. Αθήνα: Μεταίχμιο, 2001.

- Μακ Κουέιλ, Ντ. «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα». Εισαγωγή - Επιμέλεια: Σ. Παπαθανασόπουλος. Μετάφραση: Κ. Μεταξά. Αθήνα: Καστανιώτη, 2002.
- Friedrich, H. «Επικοινωνία στο νηπιαγωγείο». Μτφρ.: Νούσαι, Ε Αθήνα: Τυποθήτω, 2000
- Maletzke, G. «ΜΜΕ, Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας». Εισαγωγή-Επιμέλεια- Μετάφραση: Περσεφόνη Ζέρα. Αθήνα: Παπαζήση, 1991.
- Meyer, T. & Hinchman, L. «Από τη δημοκρατία των κομμάτων στη δημοκρατία των ΜΜΕ». Επιμέλεια-Πρόλογος: Γ. Πλειός. Μετάφραση: Γ. Καρούλας. Αθήνα: Πολύτροπον, 2008.
- Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ, Κ. «Ιστορία των Μέσων Επικοινωνίας, από τον Ντιντερό στο Ίντερνετ». Μετάφραση: Κ. Χαρικοπούλου. Επιμέλεια: Α. Δ. Σπανού. Αθήνα: Δρομέας, 1999.
- Πόστμαν, Ν. «Διασκέδαση μέχρι θανάτου, ο δημόσιος λόγος στην εποχή του θεάματος». Μετάφραση: Φ. Ρουγκούνη-Α. Τζαμουράνη. Επιστημονική Επιμέλεια: Π. Διαμαντάκου. Αθήνα: Δρομέας, 1998.
- Πλειός, Γ. «Η κοινωνία της ενημέρωσης, Ειδήσεις και νεωτερικότητα». Αθήνα: Καστανιώτη, 2011.
- Πλειός, Γ. «Η κρίση και τα ΜΜΕ». Διεύθυνση: Νίκος Δεμερτζής Αθήνα: Παπαζήση, 2013
- Ραμονέ, Ιγν. «Η έκρηξη της δημοσιογραφίας, Από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης». Μτφρ. Θ. Τσαπακίδης. Αθήνα: Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου, 2011.
- Σεραφετινίδου, Μ. «Κοινωνιολογία των Μέσων μαζικής Επικοινωνίας: ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου πολιτισμού». Τεύχη Α, Β. Αθήνα: Gutenberg, 1987.
- Τριαντάρη, Σ. Α. « Η ρητορική , η τέχνη της επικοινωνίας από την αρχαιότητα στο Βυζάντιο». Θεσσαλονίκη: Κ. & Μ. Αντ. Σταμούλη, 2016.
- Owen D. W. Hargie, «The Handbook of Communications Skills», Second Edition, Routledge: 1997
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, «Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21<sup>ο</sup> αιώνα», Εισαγωγή- Μετάφραση: Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Αθήνα: Καστανιώτη, 2011

<http://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/7556/file0.pdf?sequence=2>

-(Ευαγ. Μανούσου, 2017) ΟΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΚΠΟΝΟΥΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΑΝΟΙΚΤΗΣ ΚΑΙ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, <https://gellym.pressbooks.com/chapter/6-1-h-%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82/>

- Παπαδοπούλου, Μ. (1997). Ο θόρυβος στη γραπτή επικοινωνία. Στο Ε. Μελά-Αθανασοπούλου (επιμ.). Πρακτικά του 10ου Διεθνούς Συμποσίου Θεωρητικής και Εφαρμοσμένης Γλωσσολογίας. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 148-162.  
[http://mariapapadopoulou.gr/praktika\\_synedriwn/2.%20Noise%20in%20written%20communication.pdf](http://mariapapadopoulou.gr/praktika_synedriwn/2.%20Noise%20in%20written%20communication.pdf)

-Κουντούρη Φανή, «Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ: Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ ΣΚΗΝΙΚΟΥ ΥΠΟ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΩΡΟ» στο Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τχ. 35, σελ. 57-88, 2010

Χ. Κωνσταντινίδου, « Τα Μέσα Μαζικής επικοινωνίας και η παραγωγή νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές» Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 2003 Ειδική Έκδοση  
<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE243/%CE%9A%CF%89%CE%BD%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CE%BF%CF%85%20%CE%91%CE%84%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%9F%CE%A3.pdf>

-ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ, Τύπος και Ελληνική εξωτερική πολιτική: Η παρουσίαση των ελληνοτουρκικών σχέσεων από τον ελληνικό ημερήσιο πολιτικό τύπο, κατά την χρονική περίοδο 1977-2000, ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2005  
<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/14694#page/4/mode/2up>

<http://users.auth.gr/npanagiotou/MASS%20MEDIA%20AND%20FOREIGN%20POLICY.pdf>

-<https://www.academia.edu/5370757/>

Η επικοινωνιακή διάσταση της πολιτικής. Η διαμόρφωση του κομματικού σκηνικού υπό την κυριαρχία των ΜΜΕ στον δημόσιο χώρο στο Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τχ. 35, σελ. 57-88, 2010, Φανή Κουντούρη Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ, Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ ΣΚΗΝΙΚΟΥ ΥΠΟ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΩΡΟ,



-Μαρία-Ελένη ΦΡΑΓΓΕΔΑΚΗ, Η μη λεκτική επικοινωνία στην διαχείριση κρίσεων στην ομάδα 5<sup>th</sup> International Conference in Open & Distance Learning - November 2009, Athens, Greece – PROCEEDINGS

-ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3580/%CE%A4%CE%9F%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%9B%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%9F%20%CE%A1%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%A3%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A3%CE%99%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%A6%CE%9F%CE%A5%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%95%CE%A0%CE%9F%CE%A7%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%A9%CE%9D..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Πουλικάκος Αθανάσιος, « Η προπαγάνδα ως θεμελιώδες συστατικό του δημόσιου λόγου: Η παρουσίαση του «μνημονίου από τα ελληνικά ΜΜΕ» Αθήνα ,2013)  
(<https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA279/propaganda/synoliko%20kaimeno%2Bcover.pdf>)

-

[http://mariapapadopoulou.gr/praktika\\_synedriwn/2.%20Noise%20in%20written%20communication.pdf](http://mariapapadopoulou.gr/praktika_synedriwn/2.%20Noise%20in%20written%20communication.pdf))

[https://opencourses.aueb.gr/modules/document/file.php/INF106/%CE%94%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A0%CE%B1%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%BF/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/PDF/5\\_Topics\\_in\\_Multimedia\\_Systems.pdf](https://opencourses.aueb.gr/modules/document/file.php/INF106/%CE%94%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A0%CE%B1%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%BF/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/PDF/5_Topics_in_Multimedia_Systems.pdf)

-Μηλιώνη Δ., «Μαζική Επικοινωνία και Δημοκρατία: Προς Ένα Νέο Μοντέλο Δημοκρατίας. Στην Εποχή της Παγκόσμιας Διασύνδεσης», 2006  
-[http://ikee.lib.auth.gr/record/67386/files/Milioni\\_PhD.pdf](http://ikee.lib.auth.gr/record/67386/files/Milioni_PhD.pdf)

Παπαβασιλείου Σεβαστή, 2018(Άρθρο)

<https://gerasimos-politis.blogspot.com/2012/05/theoria-anthrwpinwn-koinwnikwn-diktywn.html>

Αχιλλέας Καραδημητρίου, Social TV: Η άνοδος της διαμεσολαβημένης κοινωνικότητας σε πραγματικό χρόνο),09/12/2017 <https://medianalysis.net/2017/12/09/social-tv/>

-ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΟΣ ΤΣΕΚΕΡΗΣ, ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΕΝΑΡΕΤΟ ΚΥΚΛΟ, Ιούνιος 2017)  
<http://www.indeepanalysis.gr/media-nees-technologies/syntomes-skepseis-gia-enan-enareto-kyklo>

---

Νίκος Λέανδρος, Δήμητρα Παπαδοπούλου, Μαριάννα Ψύλλα, Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ. ΜΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ, Επιθεώρηση Κοινωνικών Επιστημών (134-135,Α'-Β'2011,237-255, 2010 .

[https://www.academia.edu/2299163/Η\\_κρίση\\_στον\\_Τύπο.\\_Μια\\_θεματική\\_και\\_γλωσσολογική\\_ανάλυση?auto=download](https://www.academia.edu/2299163/Η_κρίση_στον_Τύπο._Μια_θεματική_και_γλωσσολογική_ανάλυση?auto=download)

- Papathanassopoulos Stylianos, , Privacy 2.0,Social Media + Society April-June 2015: 1–2 © The Author(s) 2015 DOI: 10.1177/2056305115578141 sms.sagepub.com)

[http://www2.media.uoa.gr/people/papathanassopoulos/docs/Spapath\\_Privacy\\_2\\_2015.pdf](http://www2.media.uoa.gr/people/papathanassopoulos/docs/Spapath_Privacy_2_2015.pdf)

[http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1602/dikseo\\_0521.pdf?sequence=1](http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1602/dikseo_0521.pdf?sequence=1) προσπελάστηκε 11.01.18

Cristine Russell, NOVEMBER 14, 2008, Columbia Journalism Review)

Science Reporting by Press Release, An old problem grows worse in the digital age

[http://archives.cjr.org/the\\_observatory/science\\_reporting\\_by\\_press\\_rel.php](http://archives.cjr.org/the_observatory/science_reporting_by_press_rel.php)

-[file:///C:/Users/kdervisi/Downloads/publications\\_gr\\_0006\\_1786.pdf](file:///C:/Users/kdervisi/Downloads/publications_gr_0006_1786.pdf)

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C\\_%CF%87%CE%AC%CF%83%CE%BC%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CF%87%CE%AC%CF%83%CE%BC%CE%B1)

<http://www.indeepanalysis.gr/media-nees-technologies/polydynamh-dhmosiografia>

Σοφία Ιορδανίδου, 2017, «Editorial», <http://dimosiografia.com/editorial-teuxos-14/>

Άρθρο της Σοφίας Ιορδανίδου, 05/03/14,

<http://dimosiografia.com/editorial-2%CE%BF%CF%85-teuxous/>

Γιάννης Μανδαλίδης, 2017, «Ο Ελληνικός Τύπος Μετά...»

<http://dimosiografia.com/ellinikos-tupos-meta/>

Δουλάμη Μ. Χ, «Η δημοσιογραφία υπό αμφισβήτηση: Ένας στους τέσσερις Έλληνες δεν πιστεύει στα ΜΜΕ», Άρθρο στην Huffington Post, 21/09/2017

[http://www.huffingtonpost.gr/maria-christina-doulami/i-dimosiografia-ypo-amfisvitsi-enas-stous-tesseris-ellines-den-pistevi-sta-mme\\_b\\_18046096.html](http://www.huffingtonpost.gr/maria-christina-doulami/i-dimosiografia-ypo-amfisvitsi-enas-stous-tesseris-ellines-den-pistevi-sta-mme_b_18046096.html)

Παπαγιαννίδης Αντώνης, «Το Μηντιακό μας Vertigo», Άρθρο στις 12/10/2017,  
<http://dimosiografia.com/mediako-vertigo/>

Χριστοδούλου Μαρία, «Το ταξίδι ενός νέου δημοσιογράφου στα άδυτα του επαγγέλματος», Άρθρο στις 28/02/2014,  
<http://dimosiografia.com/taxidi-neou-dimosiografou/>

Κοτερός Ελευθέριος, «Είναι οι νέες τεχνολογίες αντίδοτο στην κρίση των ΜΜΕ;»  
ΜΜΕ ; Άρθρο Την Κυριακή, 5 Ιουνίου 2011,  
[http://ereuna-mps.blogspot.com/2011/06/blog-post\\_3752.html](http://ereuna-mps.blogspot.com/2011/06/blog-post_3752.html)

<https://medianalysis.net/2017/05/20/o-dimosiografos-polueργαλείο/>

(Κική Μαργαρίτη, 2017 στο medianalysis.gr)  
<https://medianalysis.net/2017/05/20/o-dimosiografos-polueργαλείο/>

Jeff Jarvis, «Networked journalism», July 5, 2006  
<https://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

Frank Biocca & Mark, R, Levy, «Communications Applications of Virtual Reality». 2014:127-128).  
([https://www.researchgate.net/publication/237634976\\_Communication\\_Applications\\_of\\_Virtual\\_Reality](https://www.researchgate.net/publication/237634976_Communication_Applications_of_Virtual_Reality)(προσπελάστηκε 23/01/18)

<http://gr.askmen.com/tech/1092915/article/einai-e-eikonike-pragmatikoteta-to-mellon-ton-social-media>

([https://www.researchgate.net/publication/237634976\\_Communication\\_Applications\\_of\\_Virtual\\_Reality](https://www.researchgate.net/publication/237634976_Communication_Applications_of_Virtual_Reality)(προσπελάστηκε 23/01/18)

[https://www.surveymonkey.com/analyze/pNoxl2MdUsCVOC5jgRAdtFcLyzWxJWiqu8Lorkv6Xzs\\_3D&tab\\_clicked=1](https://www.surveymonkey.com/analyze/pNoxl2MdUsCVOC5jgRAdtFcLyzWxJWiqu8Lorkv6Xzs_3D&tab_clicked=1)

[https://www.surveymonkey.com/analyze/pNoxl2MdUsCVOC5jgRAdtFcLyzWxJWiqu8Lorkv6Xzs\\_3D&tab\\_clicked=1](https://www.surveymonkey.com/analyze/pNoxl2MdUsCVOC5jgRAdtFcLyzWxJWiqu8Lorkv6Xzs_3D&tab_clicked=1)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η μέθοδος **Delphi** είναι μια τεχνικά δομημένη μέθοδος επικοινωνίας, που αναπτύχθηκε αρχικά ως μια συστηματική, διαδραστική μέθοδος πρόβλεψης η οποία βασίζεται σε μια ομάδα εμπειρογνομόνων. Οι ειδικοί απαντούν στα ερωτηματολόγια σε δύο ή περισσότερους γύρους. Μετά από κάθε γύρο, ένας διαμεσολαβητής ή ένας πράκτορας αλλαγής <sup>[5]</sup> παρέχει μια ανώνυμη περίληψη των προβλέψεων των εμπειρογνομόνων από τον προηγούμενο γύρο καθώς και τους λόγους που προέβλεπαν για τις αποφάσεις τους. Έτσι, οι εμπειρογνώμονες ενθαρρύνονται να αναθεωρήσουν τις προηγούμενες απαντήσεις τους υπό το πρίσμα των απαντήσεων των άλλων μελών της ομάδας τους. Πιστεύεται ότι κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας το φάσμα των απαντήσεων θα μειωθεί και η ομάδα θα συγκλίνει προς την "σωστή" απάντηση. Τέλος, η διαδικασία σταματά μετά από ένα προκαθορισμένο κριτήριο στάσης (π.χ. αριθμός γύρων, επίτευξη συναίνεσης, σταθερότητα των αποτελεσμάτων) και η μέση βαθμολογία των τελικών γύρων καθορίζουν τα αποτελέσματα. Ο μέθοδος Delphi βασίζεται στην αρχή ότι οι προβλέψεις (ή αποφάσεις) από μια δομημένη ομάδα ατόμων είναι ακριβέστερες από εκείνες από μη δομημένες ομάδες

[https://en.wikipedia.org/wiki/Delphi\\_method](https://en.wikipedia.org/wiki/Delphi_method)

Η **Oculus VR** είναι αμερικανική τεχνολογική εταιρεία που ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2012 από τον Palmer Luckey , τον Brendan Iribe , τον Michael Antonov και τον Nate Mitchell στην πόλη Irvine της Καλιφόρνια , με έδρα το Menlo Park . Ειδικεύεται σε υλικό και προϊόντα λογισμικού εικονικής πραγματικότητας . Τον Μάρτιο του 2014, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Facebook , Mark Zuckerberg, συμφώνησε να αποκτήσει την Oculus VR για 2,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο όρος **echo chamber** είναι ανάλογος με έναν θάλαμο ηχητικής ηχούς όπου οι ήχοι αντηχούν σε ένα κούλο περίβλημα. Ένας θάλαμος ηχούς είναι μια μεταφορική περιγραφή μιας κατάστασης στην οποία οι πληροφορίες, οι ιδέες ή οι πεποιθήσεις εντείνονται ή ενισχύονται από την επικοινωνία και την επανάληψη μέσα σε ένα καθορισμένο σύστημα.

Ο **EmranMilan**, Διευθυντής του Social Market Foundation, και ο Nic Newman, επικεφαλής συγγραφέας του Reuters Institute Digital NewsReport 2016, και ο Nick Pickles, επικεφαλής της δημόσιας πολιτικής του Ηνωμένου Βασιλείου για το Twitter, μίλησαν με τον Ed Williams, γενικό διευθυντή Edelman, για όλες τις αλλαγές στα socialmedia και πώς επηρεάζουν την κοινωνία των πολιτών.

**Συμβολικός Ιντεραξιονισμός (Symbolic interactionism):** Ο συμβολικός αλληλεπίδραση είναι μια κοινωνιολογική θεωρία που αναπτύσσεται από πρακτικές θεωρίες και αναφέρει την ιδιαίτερη χρήση της διαλέκτου από τους ανθρώπους για να κάνουν εικόνες, φυσιολογικούς υπαινιγμούς, για συμπεράσματα και επικοινωνία με άλλους. Με άλλα λόγια, είναι ένα πλαίσιο αναφοράς για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο

τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για να δημιουργήσουν συμβολικούς κόσμους, και σε αντάλλαγμα, πώς αυτοί οι κόσμοι διαμορφώνουν ατομικές συμπεριφορές

**Internet World Stats:** Το Internet World Stats είναι ένας διεθνής ιστότοπος που διαθέτει σύγχρονες παγκόσμιες χρήσεις του Διαδικτύου, Στατιστικά Πληθυσμού, Στατιστικά Κοινωνικών Μέσων και Δεδομένα Έρευνας Αγοράς Διαδικτύου, για περισσότερες από 243 μεμονωμένες χώρες και περιοχές του κόσμου. Δείτε το Big Picture στο Internet [εδώ](#).

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

<https://www.surveymonkey.com/r/2BZL8YS>

<https://www.surveymonkey.com/r/HWC68CJ>

Αξιότιμε Κύριε/ Αξιότιμη Κυρία,

Ονομάζομαι Δερβίση Αικατερίνη και παρακολουθώ το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη «Επιστήμες της Αγωγής: Εκπαίδευση στη Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού». Βρίσκομαι στο στάδιο εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Επικοινωνία Δημοσιογραφία: Διερεύνηση οδηγητικών αρχών και οριοθέτηση εγγενών αδυναμιών στο δημόσιο λόγο». Επιβλέπουσα καθηγήτρια είναι η κυρία Τριαντάρη Σωτηρία. Απώτερος σκοπός μας είναι να αποκτήσουμε ένα πλήρες και συστηματικό πλαίσιο γνώσεων σχετικά με την διαμόρφωση, την οργάνωση, τη δομή και τη λειτουργία των ΜΜΕ στο νέο επικοινωνιακό πεδίο που έχει δημιουργηθεί με την εμφάνιση και των νέων μέσων επικοινωνίας. Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί στο επικοινωνιακό πεδίο θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως κοσμογονικές και προκύπτουν ζητήματα και προβλήματα τα οποία θα πρέπει να διερευνηθούν. Να κατανοήσουμε την επιρροή των ΜΜΕ επί των αλλαγών που συντελούνται στη δημόσια σφαίρα, τις αλλαγές των ειδησεογραφικών και ενημερωτικών περιεχομένων στα νέα Μέσα καθώς και η σχέση τους με τα *παραδοσιακά Μέσα*.

Απευθυνόμαστε λοιπόν στους δημοσιογράφους αφού είναι πλέον αποδεκτό από όλους ότι τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των όρων του διαμεσολαβημένου πολιτικού διαλόγου καθώς και σε όλες τις άλλες μορφές της επικοινωνιακής δραστηριότητας και ζητούμε τη συμβολή σας, προκειμένου να μελετήσουμε την σημαντικότητα του δημοσιογραφικού λόγου και τη διαδικασία της παραγωγής περιεχομένου στα Μέσα.. Για το σκοπό αυτό παρακαλούμε θερμά να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας και σας διαβεβαιώνουμε ότι τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν είναι εμπιστευτικά και δεν πρόκειται σε καμία περίπτωση να δημοσιευτούν.

Με εκτίμηση Δερβίση Αικατερίνη.

Για οποιοσδήποτε διευκρινήσεις ή απορίες, η ηλεκτρονική μου διεύθυνση είναι [kdervisi@ert.gr](mailto:kdervisi@ert.gr) και το τηλέφωνό μου είναι 6975884400-210 6075749

## **1<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΛΟΓΟ**

**1) Παρακαλώ, προσδιορίστε ποιον τρόπο ενημέρωσης θεωρείτε πιο έγκυρο και έγκαιρο (μπορείτε να προσδιορίσετε περισσότερους από έναν τρόπους):**

τηλεόραση επίγεια,  Τηλεόραση καλωδιακή,  τηλεόραση διαδικτυακή,  Διαδίκτυο,  ραδιόφωνο,  εφημερίδες,  Περιοδικά,  social media,  BLOGS (ιστολόγια),  άλλον,  κανένα

**2) Ο δημόσιος λόγος αποτελεί μέσο επιβολής ισχύος από όλες τις μορφές εξουσίας: δημόσιας και ιδιωτικής:**

α. είναι κατά την άποψή σας τα ΜΜΕ τρόπος επιβολής απόψεων της ιδιωτικής εξουσίας

συμφωνώ

διαφωνώ

δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

β. μπορεί κάποιος απόεσάς να υπολογίσει με ακρίβεια και να ελέγξει τις συνέπειες του δημόσιου λόγου του.

συμφωνώ

διαφωνώ

δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

γ. η δημόσια έκφραση πρέπει να είναι ελεύθερη αλλά όχι ανεξέλεγκτη. Πρέπει να υπάρχουν μηχανισμοί ελέγχου και περιορισμοί:

στη γλώσσα

στη δομή της (μεταφορές παραλληλισμοί, λεκτικά τρικ, προσωπικοί χαρακτηρισμοί, παρομοιώσεις)

στο ύφος του λόγου

ηθική του λόγου

γενικεύσεις

σε όλα τα παραπάνω

## **2<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ -ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**3. η πρόσδεση των πολιτικών κομμάτων στην επικοινωνία και κυρίως στην εργαλειακή της διάσταση (ΜΜΕ) σημαίνει σταδιακή απώλεια της αυτονομίας τους (Μεσοποίηση της πολιτικής)**

συμφωνώ

διαφωνώ

δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

**4. τα πολιτικά κόμματα χάνουν τον έλεγχο των πολιτικών διαδικασιών και λειτουργιών, ενώ τα ΜΜΕ ιδιοποιούνται τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών (Δημοκρατία των μέσων).**

συμφωνώ

διαφωνώ

δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

**5. Άμεσες (πολιτικά κόμματα/κυβέρνηση) και έμμεσες (οικονομικές διευκολύνσεις, άδειες λειτουργίας, κ.λ.π) πολιτικές εξαρτήσεις των ΜΜΕ διαμορφώνουν την μιντιακή ατζέντα**

συμφωνώ

διαφωνώ

άλλο

δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

**6. Πιστεύετε ότι είναι καλό ή κακό αν κάποια μέσα ενημέρωσης έχουν μια σαφή ιδεολογική οπτική/άποψη στην κάλυψη των ειδήσεων**

Καλό

Κακό

Κανένα από τα δύο

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

**3<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ -ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ/ ΝΕΟΙ ΡΟΛΟΙ, ΚΑΛΥΤΕΡΕΥΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

**7. Ποιό πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η δημοσιογραφία; (διευκρινήσεις στο παράρτημα)**

-Στην ποιότητα της κάλυψης

-Οικονομικές/Επιχειρηματικές πιέσεις

-Αξιοπιστία / Έλλειψη δημόσιας εμπιστοσύνης

-Περιβάλλον για τα media(ανταγωνισμός, μεταβαλλόμενη τεχνολογία/ κοινωνία, υπερφόρτωση πληροφοριών)

-Ηθική και πρότυπα/διάφορα άλλα (δημόσια απάθεια, όρια στην ελευθερία του Τύπου  
Άλλα

Δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

**8. Τι νομίζετε ότι η δημοσιογραφία κάνει ιδιαίτερα καλά σήμερα;(διευκρινήσεις στο παράρτημα)**

-Την ποιότητα της κάλυψης(π.χ. μεγάλο πεδίο κάλυψης, διορατική ανάλυση, καλύπτει τις τάσεις, σχετική με σημαντικά θέματα)

-Επικαιρότητα και ταχύτητα(κάλυψη ειδήσεων σε 24ωρη βάση, ζωντανή κάλυψη, έκτακτα)

-Κάλυψη ειδικής θεματολογίας (τρομοκρατία, διεθνή, πόλεμος, εκλογές, οικονομικά αθλητικά)

-Ρόλος φρουρού-παρακολούθησης(Watchdog), διερευνητικό ρεπορτάζ, προστασία του κοινού)

-Διάφορα (πολυμορφία απόψεων, αμεροληψία, ενημέρωση κοινού, ηλεκτρονικές ιστοσελίδες/διαδίκτυο κ.λπ)

Άλλα

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

**9. Σκεφτόμενοι γενικά για τη δημοσιογραφία στην Ελλάδα σήμερα, νομίζετε ότι πηγαίνει γενικά προς τη σωστή ή προς την λάθος κατεύθυνση;**

Σωστή κατεύθυνση

Λάθος κατεύθυνση

Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

**10. Σκεπτόμενοι γενικότερα για τα μέσα ενημέρωσης, ποιο βαθμό (0-5) θα δώσετε σε τηλεοπτικές ειδήσεις για τη συνολική κάλυψη ειδήσεων σήμερα?**

0,1,2,3,4,5, Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ,- Μέσος βαθμός

**11. Τι βαθμό (0-5) θα δώσετε στις μεγάλες εθνικές εφημερίδες για τη συνολική τους κάλυψη σήμερα**

0,1,2,3,4,5, Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ

**12. Τι βαθμό (0-5) θα δώσετε σε εθνικής εμβέλειας ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης ειδήσεων για τους ιστοτόπους τους(site):**

0,1,2,3,4,5, Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ



**13. Κατά την άποψή σας, είναι το σύνδρομο εμπορευματοποίησης (ποσότητα, εντυπωσιασμός, ταχύτητα, έλλειψη διασταύρωσης των ειδήσεων) που έχει αλλοιώσει τον τρόπο κάλυψης των γεγονότων στην εποχή μας ή είναι απλώς η απόφαση τους να αλλάξουν τον τρόπο μετάδοσης των ειδήσεων;**

Το σύνδρομο εμπορευματοποίησης

Απλά αλλάζει ο τρόπος

Κανένα από τα δύο/δεν επηρεάζει

Και τα δύο

Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

**14. Ποια από τις παρακάτω δηλώσεις έρχεται πιο κοντά στην άποψή σας σχετικά με τη λογοκλοπή στη δημοσιογραφία σήμερα**

Υπάρχει περισσότερο λογοκλοπή σήμερα από ό, τι στο παρελθόν

Ακούμε περισσότερο για τη λογοκλοπή, αλλά ο επιπολασμός της δεν έχει αυξηθεί

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

**15. Η συχνή και ευκαιριακή προώθηση/μεταπήδηση του δημοσιογράφου στην πολιτική αποδυναμώνει την εμπιστοσύνη του κοινού προς τη δημοσιογραφία;**

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

#### **4<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΙΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ**

**16. Ακολουθούν κάποιες επικρίσεις του τύπου. Για κάθε μία από αυτές τις επικρίσεις, νομίζετε ότι αυτή είναι μια έγκυρη κριτική γενικά για τα ΜΜΕ ή όχι;**

1. Η διάκριση μεταξύ (reporting) αναφοράς και σχολιασμού έχει διαβρωθεί σοβαρά.

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

2. Οι ειδησεογραφικές αναφορές (newsreports) είναι όλο και περισσότερο γεμάτες από πραγματικά λάθη και προχειρότητες

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

3. Πολύ λίγη προσοχή δίνεται σε πολύπλοκα ζητήματα

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

4. Ο τύπος είναι πολύ κυνικός

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

5. Οι δημοσιογράφοι έχουν χάσει την επαφή με το κοινό τους

-ισχύει η κριτική/έγκυρη/βάσιμη

-δεν ισχύει η κριτική/άκυρη/αβάσιμη

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

6. Οι δημοσιογράφοι αφήνουν τις ιδεολογικές τους απόψεις να φαίνονται πολύ συχνά στις αναφορές τους

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

7. Ο Τύπος δεν είναι αποκαλυπτικός/τολμηρός σήμερα.

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

8. Η επικράτηση του 24ωρου κύκλου ειδήσεων αποδυναμώνει τη δημοσιογραφία

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

## **5<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ/BLOGS**

**17. α. Πιστεύετε ότι η εμφάνιση του Διαδικτύου έχει κάνει τη δημοσιογραφία καλύτερη, χειρότερη ή δεν έχει κάνει μεγάλη διαφορά; διευκρινήσεις στο παράρτημα)**

*Καλύτερη*(περισσότερες πληροφορίες, ταχύτερα, προωθεί μεγαλύτερη λογοδοσία, είναι ερευνητικό εργαλείο, περισσότερες πληροφορίες για το κοινόκ .λπ)

*Χειρότερη* (ενθαρρύνει τη λογοκλοπή, πολλές και αφιltrάριστες πληροφορίες, άνοδο ψευδο-δημοσιογραφίας κ.λπ)

*Χωρίς μεγάλη διαφορά*

*Σε κάποια καλύτερη/σε κάποια χειρότερη*

*Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ*

**β. Πιστεύετε ότι η εμφάνιση των Blogs έχει κάνει καλύτερη ή χειρότερη την δημοσιογραφία σήμερα ή δεν έχει κάνει μεγάλη διαφορά; διευκρινήσεις στο παράρτημα)**

*Καλύτερη*(διαδραστικότητα, πολυμεσικότητα, υπερκειμενικότητα)

*Χειρότερη* (απειλείται το επάγγελμα του αρθρογράφου, ακατάλληλο/παράνομο περιεχόμενο, έκθεση προσωπικών δεδομένων, επιθέσεις λάσπης)

*Χωρίς μεγάλη διαφορά*

*Και τα δύο*

*Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ*

**γ. Μήπως γίνεται η σαφής διάκριση μεταξύ αναγνώστη και δημοσιογράφου τη στιγμή που όλοι μπορούν να γίνουν παραγωγοί ειδήσεων**

-συμφωνώ

-διαφωνώ

-δεν γνωρίζω /δεν απαντώ

## **6<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΜΜΕ-ΚΟΙΝΟ**

**18. Σε γενικές γραμμές, πόσο καλή δουλειά κάνει η δημοσιογραφία για να επιτύχει μια ισορροπία μεταξύ του τι θέλουν να γνωρίζουν τα ακροατήρια και του τι είναι σημαντικό να γνωρίζουν;**

*Εξαιρετική, καλή, μέτρια, φτωχή, Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ*

**19. Για καθένα από τα παρακάτω, παρακαλούμε να αναφέρετε αν νομίζετε ότι είναι μια σημαντική αιτία, μια ασήμαντη αιτία ή δεν είναι η αιτία που έχουν χάσει ορισμένοι τύποι μέσω ενημέρωσης ακροατήριο ή αναγνώστη.**

**α.** Ο τύπος δεν δίδει αρκετή προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν τον μέσο Έλληνα, αλλά επικεντρώνεται σε θέματα που εντυπωσιάζουν ή σκάνδαλα

*σημαντική αιτία,*

*ασήμαντη αιτία*

*δεν είναι αιτία*

*Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ*

**β.** Το κοινό δεν ενδιαφέρεται για σοβαρά νέα.

σημαντική αιτία

ασήμαντη αιτία

δεν είναι αιτία

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

γ. Τα εξειδικευμένα πρακτορεία ειδήσεων/site επιτρέπουν στους ανθρώπους να λαμβάνουν μόνο τα νέα που θέλουν και αφαιρούν κοινό από τα γενικά μέσα

σημαντική αιτία

ασήμαντη αιτία

δεν είναι αιτία

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

δ. Η κάλυψη των ειδήσεων στα παραδοσιακά μέσα είναι πολύ βαρετή και στατική για μια κοινωνία με γρήγορους ρυθμούς

σημαντική αιτία

ασήμαντη αιτία

δεν είναι αιτία

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

ε. Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται τον τύπο λόγω της στάσης κάποιων μέσων στα μνημόνια

σημαντική αιτία

ασήμαντη αιτία

δεν είναι αιτία

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

στ. Η υπερβολική κάλυψη των ειδήσεων είναι επαναλαμβανόμενη (ή μονότονη και ανιαρή).

σημαντική αιτία

ασήμαντη αιτία

δεν είναι αιτία

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

**20. Έχει αυξήσει ή μειώσει το Internet το όριο της πίεσης που αντιμετωπίζετε ως επαγγελματίες, ή δεν έχει υπάρξει καμία αλλαγή;**

αυξήθηκε

μειώθηκε

παρέμεινε το ίδιο

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

**21. Έχει το Internet αυξήσει ή μειώσει το σύνολο(ποσοστό) της παραπληροφόρησης(π.χ. οι ψευδείς διαδόσεις,) που βρίσκονται στις ειδήσεις γενικά, ή δεν έχει υπάρξει καμιά αλλαγή**

αυξήθηκε

μειώθηκε

παρέμεινε το ίδιο

Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

.

## **7<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ**

**22. Τέλος, μερικές ερωτήσεις σχετικά με τις προσωπικές σας απόψεις και αξίες. Πώς θα περιγράφατε την πολιτική σας σκέψη. Θα λέγατε ότι είστε:**

πολύ αριστερή

αριστερή/σοσιαλιστική  
κεντρώα/μετριοπαθή  
Φιλελεύθερη  
δεξιά/συντηρητική  
πολύ δεξιά  
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

**23. Ποιό έρχεται πιο κοντά στις δικές σας απόψεις, ακόμα και αν δεν είναι ακριβώς σωστό**

*A. Δεν είναι απαραίτητο να πιστεύεις στο Θεό για να είσαι ηθικός και να έχεις αξίες  
Είναι απαραίτητο να πιστεύεις στο Θεό για να είσαι ηθικός και να έχεις αξίες  
Κανένα από τα δύο  
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ*

**24. Ποιό έρχεται πιο κοντά στις δικές σας απόψεις, ακόμα και αν δεν είναι ακριβώς σωστό:**

*B. Η ομοφυλοφιλία είναι ένας τρόπος ζωής που πρέπει να είναι αποδεκτή από την κοινωνία  
Η ομοφυλοφιλία είναι ένας τρόπος ζωής που πρέπει να αποθαρρύνεται από την κοινωνία  
Κανένα από τα δύο  
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ*

**8<sup>η</sup> Ενότητα: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- . Φύλο: Άνδρας Γυναίκα
- . Ηλικία: Κάτω των 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών, 46-55 ετών, Άνω των 55 ετών
- Οικογενειακή κατάσταση: Παντρεμένος/η Διαζευγμένος/η Ανύπαντρος/η Χήρος/α
- Παιδιά; ΝΑΙ, ΟΧΙ
- Επίπεδο εκπαίδευσης :Γυμνάσιο/ Λύκειο, Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, δημόσια – ιδιωτική Μέση σχολή) Πανεπιστήμιο, Μεταπτυχιακό/διδακτορικό
- Συμβόλαιο εργασίας: Αορίστου Συμβασιούχος .Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Πόσο χρονικό διάστημα εργάζεστε σε αυτή τη θέση; Έτη
- Απασχόληση: Πλήρης Μερική
- Η εργασία σας είναι σχετική με τις σπουδές σας; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ 500-1.000 1.001-1.500 1.501-2.000 Άνω των 2000 6.
- Το μηνιαίο εισόδημα καλύπτει τις ανάγκες διαβίωσης; ΝΑΙ, ΟΧΙ
- Ο/η σύζυγος/σύντροφός σας εργάζεται; ΝΑΙ ΟΧΙ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΕΙΣ

#### ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΛΥΨΗΣ

- Μεγάλος όγκος, πεδίο κάλυψης
- Άλλη ποιότητα κάλυψης
- Βάθος κάλυψης
- Σχετικά με τη ζωή των ανθρώπων
- Διορατική ανάλυση / Τι βρίσκεται πίσω από τα νέα
- Ενδιαφέρουσα κάλυψη
- Καλύπτει τις τάσεις / αλλαγή
- Ακρίβεια
- Γραφικά, χρώμα, σχέδιο
- Καλή γραφή
- Σχετική με σημαντικά θέματα

#### ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑΧΥΤΗΤΑ

- Γρήγορη ανταπόκριση στις έκτακτες ειδήσεις / ταχύτητα
- Επιτόπιο ρεπορτάζ/ Ζωντανή κάλυψη
- Δυνατότητα κάλυψης ειδήσεων σε 24ωρου βάση
- Άλλη επικαιρότητα και ταχύτητα

#### ΚΑΛΥΨΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ

- Πόλεμος, τρομοκρατία, εξωτερική πολιτική
- Αναφορές στο εξωτερικό / Διεθνή νέα
- Άλλη κάλυψη ειδικής θεματολογίας
- Εκλογές / πολιτική κάλυψη
- Τοπικά νέα και θέματα
- Οικονομικά θέματα / Επιχειρηματικά νέα
- Αθλητισμός

#### ΡΟΛΟΣ ΦΡΟΥΡΟΥ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ(WATCHDOG)

- Διερευνητικό ρεπορτάζ
- Οποιοδήποτε μέσο παρέχει δραστηριότητες προστασίας του κοινού

#### ΔΙΑΦΟΡΑ

- Μεγάλη ποικιλία πηγών των ΜΜΕ / Επιλογή
- Τεχνολογία (γενική αναφορά)
- Πολυμορφία απόψεων / Ευρύ φάσμα προοπτικών
- Ενημέρωση του κοινού
- Ηλεκτρονικές ιστοσελίδες / Διαδίκτυο
- Πρόθυμη να εξεταστεί / Αυτο-αστυνόμευση
- Αμεροληψία, ισορροπία, έλλειψη προκατάληψης
- Καινοτομία / Ανταπόκριση στο φθίνον κοινό
- Αποτελεσματική, κάνει πολλά με περιορισμένους πόρους
- Άλλα

### ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΕΙΣ

## ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΛΥΨΗΣ

Μεγάλος όγκος, πεδίο κάλυψης  
Άλλη ποιότητα κάλυψης  
Βάθος κάλυψης  
Σχετικά με τη ζωή των ανθρώπων  
Διορατική ανάλυση / Τι βρίσκεται πίσω από τα νέα  
Ενδιαφέρουσα κάλυψη  
Καλύπτει τις τάσεις / αλλαγή  
Ακρίβεια  
Γραφικά, χρώμα, σχέδιο  
Καλή γραφή  
Σχετική με σημαντικά θέματα

## ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑΧΥΤΗΤΑ

Γρήγορη ανταπόκριση στις έκτακτες ειδήσεις / ταχύτητα  
Επιτόπιο ρεπορτάζ/ Ζωντανή κάλυψη  
Δυνατότητα κάλυψης ειδήσεων σε 24ωρου βάση  
Άλλη επικαιρότητα και ταχύτητα

## ΚΑΛΥΨΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ

Πόλεμος, τρομοκρατία, εξωτερική πολιτική  
Αναφορές στο εξωτερικό / Διεθνή νέα  
Άλλη κάλυψη ειδικής θεματολογίας  
Εκλογές / πολιτική κάλυψη  
Τοπικά νέα και θέματα  
Οικονομικά θέματα / Επιχειρηματικά νέα  
Αθλητισμός

## ΡΟΛΟΣ ΦΡΟΥΡΟΥ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ(WATCHDOG)

Διερευνητικό ρεπορτάζ  
Οποιοδήποτε μέσο παρέχει δραστηριότητες προστασίας του κοινού

## ΔΙΑΦΟΡΑ

Μεγάλη ποικιλία πηγών των ΜΜΕ / Επιλογή  
Τεχνολογία (γενική αναφορά)  
Πολυμορφία απόψεων / Ευρύ φάσμα προοπτικών  
Ενημέρωση του κοινού  
Ηλεκτρονικές ιστοσελίδες / Διαδίκτυο  
Πρόθυμη να εξεταστεί / Αυτο-αστυνόμευση  
Αμεροληψία, ισορροπία, έλλειψη προκατάληψης  
Καινοτομία / Ανταπόκριση στο φθίνον κοινό  
Αποτελεσματική, κάνει πολλά με περιορισμένους πόρους  
Άλλα  
Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ