

το θέμα

Ελληνικά ΜΜΕ: Μία καλόπιστη κριτική εκ... των έσω!

Γιώργος Πιπερόπουλος

Δρ Κοινωνιολογίας - Ψυχολογίας
Καθηγητής Επικοινωνίας και Πρόεδρος Τμήματος Οργάνωσης
και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Σε άλλες εποχές, στην ευλογημένη χώρα όπου σήμερα κατοικούν 11 εκατομμύρια ανδρών, γυναικών και παιδιών (Έλληνες και... αλλοδαποί), αλλά παραμένει άγνωστος ο αριθμός των... φιλελλήνων, οι ρόλοι ήταν ευκόλως διακριτοί καθώς η νομοθετική εξουσία νομοθετούσε, η εκτελεστική εφάρμοζε, η δικαστική ήλεγχε και ο ΤΥΠΟΣ μέσω των ΡΕΠΟΡΤΕΡ, κάθε φορά που εντόπιζε πρόβλημα, απεκάλυπτε πτυχές και ιδιαιτερότητες που θα έμεναν κρυμμένες επιτήδεια, ξεσκέπαζε πρωταγωνιστές και λεπτομέρειες ανατριχιαστικές ή... γαργαλιστικές δίνοντας στο αναγνωστικό κοινό υλικό για στοχασμό, σχολιασμό και μαθησιακές εμπειρίες!...

Όμως ο κόσμος άλλαξε, αλλάξαν οι καιροί, και είναι ΟΛΑ ψέματα και ας φαίνονται για... αλήθεια! Στην Ελλάδα σήμερα ΔΕΝ διαβάζουμε, κοιτάμε ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ η οποία δεν προσπερνά, αλλά μένει στην επιδερμίδα στην οποία έμειναν και όσοι πριν μερικά χρόνια με κατέταξαν εξαιτίας των θέσεων που είχα αναπτύξει με τα γραπτά μου και τις ραδιοτηλεοπτικές μου εμφανίσεις στην κατηγορία του «μπραδεροφάγου και μπραδερολόγου». Τότε ομολογώ ότι δεν μπορούσα να φανταστώ πως ο χαρακτηρισμός θα αποτελούσε κάποια μέρα τίτλο αναγνώρισης της ευθύνης που οφείλουμε να έχουμε ΟΛΟΙ οι επιστήμονες της συμπεριφοράς απέναντι στην κοινή γνώμη...

Δεν μπορεί να αποτελέσει ξεπερασμένη ηθικολογία ούτε όμως και να βαπτισθεί ως οπισθοδρομική η θέση ότι ως ακαδημαϊκοί δάσκαλοι και μέλη της κοινωνίας στην οποία ζούμε και λει-

τουργούμε οφείλουμε να έρθουμε αρωγοί στην τηλεοπτική κοινή γνώμη που μάταια αναζητά ένα σημείο αναφοράς για να επιβεβαιώσει του λόγου το αληθές... Τουτέστιν, ότι προφανώς, έστω σε επίπεδο αντιγραφής, κάποιοι τηλεοπτικοί παραγωγοί έχουν εμπλέξει και το ελληνικό τηλεοπτικό φιλοθεάμον κοινό σε μια διελκυστίδα σύγχρονου μιθριδατισμού!

Καθότι το πρόβλημα με τις κάμερες που εισέβαλαν βάνουσα, βίαια και αδηφάγα στον προσωπικό μας χώρο εξαγοράζοντας τη χυδαιότητα με το τίμημα της αναγνώρισης, της καθιέρωσης και της εισπρακτικής μας δυναμικής είναι ότι στο στυλ του αρχαίου μυθικού ηγεμόνα Μιθριδάτη μας οδηγούν σε ολοένα και δελεαστικότερες, ολοένα και περισσότερο απαξιωτικές καταστάσεις.

Είναι αλήθεια επιστημονικά δεδομένη ότι τα μεγάλα ψυχοκοινωνικά φαινόμενα δεν μπορεί να αναλυθούν, να αξιολογηθούν ενώ βρίσκονται σε εξέλιξη, επειδή η απαιτούμενη αντικειμενικότητα που θεμελιώνεται στην πλήρη αποστασιοποίηση από αυτά δεν είναι φοβερά δύσκολη αλλά σχεδόν ακατόρθωτη να την επιτύχει ακόμη και ο πλέον έμπειρος και αντικειμενικός ερευνητής.

Ζούμε τέτοια φαινόμενα στα ελληνικά ραδιοτηλεοπτικά δρώμενα εδώ και μερικά χρόνια και τα πράγματα, όσο αρνητικό και εάν ακούγεται αυτό, μάλλον θα επιδεινωθούν πριν και εάν ποτέ βελτιωθούν! Για τον λόγο αυτό θα σας προτρέψω, στα πλαίσια μιας δηκτικής αίσθησης καλόπιστου χιούμορ:

Εάν ΔΕΝ είσθε έτοιμοι να δείτε το πραγματικό πρόσωπο της ελληνικής τηλεοπτικής πραγματικότητας διαπερνώντας την επιδερμική γοητεία της, μην συνεχίζετε, ΣΤΟΠ! Σταματήστε την ανάγνωση του κειμένου μου εδώ!

Εάν έχετε την τάση να υποβαθμίζετε, επειδή θεωρείτε ότι έτσι αποφεύγετε την υπερβολή που διακατέχει σήμερα την κοινή γνώμη στην εκτίμησή της για τη δύναμη της τηλεόρασης, την τηλεοπτική εικόνα ως παιδαγωγικό εργαλείο, σας ικετεύω, ΣΤΟΠ! Μην συνεχίζετε να διαβάζετε το κείμενό μου, διακόψτε εδώ!

Και τελικά, εάν νομίζετε ότι επειδή είμαι από τα πρόσωπα που συχνά φιλοξενούν τα τηλεοπτικά παράθυρα και τα ραδιοφωνικά μπαλκόνια ΔΕΝ έχω το ΔΙΚΑΙΩΜΑ να κρίνω καλόπιστα και αυστηρά τους οικοδεσπότες των καναλιών, κάντε μου μία προσωπική χάρη, μη συνεχίσετε το διάβασμα, ΣΤΟΠ εδώ!

Καταθέτω σήμερα τον προβληματισμό και γράφω ΕΠΩΝΥΜΩΣ, γιατί αισθάνομαι ότι κάποια πράγματα πρέπει να λέγονται με το όνομά τους.

Όλοι εμείς που ασχολούμεθα με τις επιστήμες της συμπεριφοράς και μαζί μας κατά κύριο λόγο όσοι θεραπεύουμε την ειδικότητα της επικοινωνιολογίας χρειάζεται να αποδώσουμε ΟΡΘΑ για την επιμόρφωση του κοινού την εκπληκτική δύναμη της σύγχρονης τηλεόρασης στην άσκηση όχι της συνειδητής αλλά κυρίως της υποδόριας, της υποσυνειδητής επίδρασής της στην καθιέρωση προτύπων συμπεριφοράς προς μίμηση και ταύτιση για τα παιδιά που στέκονται εύαλτα και εύπλαστα μπροστά στους δέκτες και για μας τους μεγάλους που έχουμε σχεδόν συστηματικά οδηγηθεί στην αποδοχή της ψεύτικης «εικονικής πραγματικότητας» με την αποκρυστάλλωση μιας πολύ στρεβλής αντίληψης της...πραγματικότητας!

Αναρωτηθήκαμε ποτέ ποιοι, πώς και μέσα στα πλαίσια ποιών σημείων αναφοράς έχουν εκχωρήσει αβίαστα και προφανώς χωρίς τον φόβο επιβολής κυρώσεων σε κάποιους που λειτουργούν προφανώς άφοβα και ανενδοίαστα χτίζοντας παραμύθια που θα ζήλευε και ο Μινχάουζεν και – εδώ θα ήθελα να έχω απέναντί μου φοιτητές και φοιτήτριες τμημάτων Μ.Μ.Ε. – τι είναι αυτό το νέο φρούτο που λέγεται... ΡΕΠΟΡΤΑΖ; Μήπως μια σύγχρονη έκδοση της δικής μας αρχαϊκής ερμηνείας ευρηματικού αποπροσανατολισμού που συνηθίζουμε πάντα ο «από μηχανής... Θεός;»

Για τις υπερβολές στα ΜΜΕ και ιδιαίτερα στην παντοδύναμη τηλεόραση σε ΟΛΕΣ τις χώρες έχει συσταθεί η αρμόδια ελεγκτική αρχή για να ανακόπτει τις υπερβολές και να προστατεύει το τηλεοπτικό κοινό και τις ευπαθείς ομάδες. Τέτοια ΑΡΧΗ είναι στην πατρίδα μας το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο... Όσο θυμάστε και θυμάμαι ΠΟΤΕ επενέβη το ΕΣΡ με τρόπο παραδειγματικό ώστε να αποκαταστήσει βλάβες και προσβολές τιμωρώντας με τρόπο παραδειγματικούς παραβάτες και επιτυγχάνοντας έτσι την αποτροπή μελλοντικών παραπτώματων;

Μικρόφωνο και φακός

Ένα... δύο... τρία... ακούγομαι; Και το ακροατήριο να απαντά, με βαβούρα και χειροκρότημα... Ναι... Ναι... Ναι! Όχι... Όχι... Όχι!

Κάντε μια μικρή προσπάθεια και θυμηθείτε την τόσο οικεία σκηνή από παρελάσεις σε ΚΕΝ μέχρι τις καθιερωμένες σχολικές γιορτές, απο πανηγύρια και «μπουζουκτσίδικα» και, κάθε φορά σε Εκλογικά Κέντρα που αντανακλούν την τρέχουσα επικαιρότητα, γνωστά τα σχόλια του ακροατηρίου, οπότεν πρόκειται να γίνει χρήση κλειστού κυκλώματος μικροφώνου και μεγαφώνου για, υποτίθεται, καλύτερη επικοινωνία.

Ελάτε, για λίγο, στον εντυπωσιακό κόσμο των σύγχρονων ΜΜΕ ιδίως του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Και ώ του θαύματος! Η γνωστή ψυχολογία της δύναμης που διακατέχει αυτόν που στέκεται μπροστά στο μικρόφωνο του σχολικού προαυλίου ή του εκλογικού κέντρου και ακούει τη φωνή του «στεντόρια», καθώς οι ενισχυτές της δίνουν τη μεγαλοπρέπεια πολλών ντεσιμπέλ γίνεται αναμφίβολα ΤΙΤΑΝΙΑ γι' αυτούς που μιλώντας σε μικρόφωνο και κάμερα συνειδητοποιούν ότι εκατομμύρια αυτιά τους ακούν και εκατομμύρια μάτια τους βλέπουν.

Γιατί ο κάθε παρουσιαστής της ιδιωτικής ή κρατικής τηλεόρασης και του ραδιοφώνου πανελλαδικής εμβέλειας φαίνεται και ακούγεται απ' άκρον σε άκρο της Ελλάδος και με τα σύγχρονα μέσα των δορυφορικών συνδέσεων σε πολλές χώρες της Ευρώπης αλλά και του πλανήτη μας.

Αυτός ακριβώς ο λόγος της ανυπέβλητης γοητείας και δύναμης που ασκούν τα ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ στο σύγχρονο αδηφάγο και συχνά παμφάγο κοινό καθιερώνει τους παρουσιαστές σε μεγαλύτερες λαϊκές μάζες, ευκολότερα, από ότι η γραφίδα και ο έντυπος λόγος... Ε, και, λοι-

πόν; Μα δεν υπάρχει «λοιπόν» και δεν έχω πεισθεί μέχρι τώρα ότι υπάρχει ευαισθησία, συνειδητοποίηση της ευθύνης, σεβασμός απέναντι σε ένα τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό κοινό στο οποίο απευθύνονται –ελέω ελευθερίας έκφρασης και με τη βούλα του ΕΣΡ– οι ραδιο-τηλεπαρουσιαστές «διαμορφωτές της κοινής γνώμης». Πώς αλλιώς να ερμηνεύσουμε εσείς και εγώ τα μύρια όσα λέγονται καθημερινά στα κανάλια μας, που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη με την επίφαση της ενημέρωσης της διεγείροντάς την και, τελικά, αφήνοντάς την σε περισσότερο «σκοτάδι» από όσο υπήρχε πριν ξεκινήσει η... ενημέρωση και «παίξουν» τα... ρεπορτάζ;

Κυρίες και Κύριοι σας βλέπουμε, σας ακούμε και κάποιοι εύλογα ανακράζουμε: Αιδώς, Αργείοι!

Η τέχνη της επικοινωνίας

Επικοινωνία ονομάζεται η τέχνη της αποτελεσματικής ανταλλαγής πληροφοριών που ολοκληρώνεται με την εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, ανάμεσα σε ένα πρόσωπο και μια ομάδα ή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες ομάδες. Ως όρος η επικοινωνία αποτελεί μία ευρεία έννοια και μπορεί να συμπεριλάβει όλους τους τρόπους με τους οποίους ένα μυαλό μπορεί να επηρεάσει ένα άλλο. Στην πλέον απλουστευμένη θεώρηση το επικοινωνιακό σχήμα απαρτίζεται από 4 επί μέρους στοιχεία και συγκεκριμένα, τον ΠΟΜΠΟ, που στέλνει το μήνυμα, τον ΔΕΚΤΗ που θα το δεχθεί, το ΜΗΝΥΜΑ που μεταβιβάζεται και το ΜΕΣΟ δια του οποίου γίνεται η μεταβίβαση.

Ο Robert Wiener παρομοίασε τον κόσμο μας με «μία μυριάδα μηνυμάτων», ενώ ο Max Weber θεώρησε την επικοινωνία ως μία μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης ή διάδρασης η οποία συνδέεται με υποκειμενικά νοήματα που προσανατολίζονται στη σκέψη, τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των δρώντων προσώπων.

Ο C. W. Morris ως επικοινωνία όρισε τον μηχανισμό μέσω του οποίου υπάρχουν και αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις, δηλαδή όλα τα σύμβολα της σκέψης μαζί με τους σκοπούς της μεταφοράς τους μέσα στον χώρο και τη διαφύλαξή τους στον χρόνο, ενώ ο C. R. Wright θεωρεί την επικοινωνία ως διαδικασία μεταφοράς εννοιών ανάμεσα σε άτομα.

Στη μεταπολεμική περίοδο και με απίστευτα υψηλούς ρυθμούς στις τελευταίες δύο δεκαετίες

από τα τρία επικοινωνιακά μέσα μεταφοράς μηνυμάτων, τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση η τελευταία έχει πάρει την αδιαμφισβήτητη πρωτιά και μέσα από αυτήν περνούν και σε συνειδητό αλλά και σε υποσυνείδητο επίπεδο μηνύματα που καθιερώνουν εταιρίες και προϊόντα, που προάγουν αντιλήψεις και διαμορφώνουν απόψεις που καθιερώνουν στην κοινή γνώμη ως αναγνωρίσιμα πρόσωπα τα οποία στη συνέχεια και διεκδικούν και επιτυγχάνουν την εκλογή τους στα ύψιστα αξιώματα –όχι μόνο στην Ελλάδα μας– αλλά και σε κάθε δημοκρατική κοινωνία από το επίπεδο της τοπικής αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού μέχρι και εκείνο των εθνικών αντιπροσωπειών ως βουλευτές και γερουσιαστές.

Η ουσία το περιεχόμενο και ο «λόγος» όχι μόνο στην ελληνική αλλά στην παγκοσμιοποιημένη «τηλεοπτική δημοκρατία» δίνουν τη θέση τους στο περιβλημά, στο επιδερμικό, στην εικόνα. Ίσως άλλοι λαοί να μην νοιάζονται για αυτές τις μεταλλάξεις, αλλά εμάς εδώ στη χώρα-κοιτίδα του πολιτισμού, της δημοκρατίας και της λογικής ίσως έπρεπε να μας... πειράζει, λιγούλακι!

Το πρόβλημα δεν είναι η δημοκρατία την οποία εμείς και διδάξαμε στους λαούς και σεβόμαστε. Το πρόβλημα έγκειται στον τύπο της δημοκρατίας και στον ρόλο της σύγχρονης ΥΠΕΡΔΥΝΑΜΗΣ που λέγεται τηλεόραση.

Θεωρείται, σε παγκόσμια κλίμακα, αμερικανικής προέλευσης η θέση ότι «ο χρόνος είναι χρήμα», αλλά αυτό δεν είναι απότοκο της πρόσφατης ροπής για την παγκοσμιοποιημένη αγορά όπου κυρίαρχος του παιχνιδιού είναι η Αμερική. Από την εποχή που ο Βενιαμίν Φρανκλίνος συμβούλευε στο ημερολόγιο του φτωχού Ρίτσαρντ ότι «ο χρόνος είναι χρήμα» μέχρι και σήμερα τα πράγματα όχι μόνο δεν βελτιώθηκαν, αλλά ο χρόνος μοιάζει να είναι μια ανεξέλεγκτη παράμετρος για τα περισσότερα από τα σύγχρονα στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών. Η στενότητα χρόνου συχνά γίνεται περισσότερο καθοριστική και από τη στενότητα οικονομικού ή ανθρώπινου κεφαλαίου με αποτέλεσμα το επικοινωνιακό μας μήνυμα να χάνει τη δύναμη ή την πειστικότητά του καθώς δεν έχουμε τον χρόνο που απαιτείται για να το διαμορφώσουμε και να το παρουσιάσουμε σωστά. Εδώ χρειάζεται ο προσεκτικός και έγκαιρος προγραμματισμός των δραστηριοτήτων μας και η μόνιμη ερώτηση που αφορά στο γνωστό «και τι θα γίνει εάν...».

Ζούμε σε εποχή κατακλυσμικών κοινωνικών αλλαγών που οφείλονται σε μεγάλο μέρος τους στις νέες τεχνολογίες και επικοινωνιακές δυνατότητες και κατακλυζόμαστε καθημερινά από ένα διαρκώς διογκούμενο πακτωλό πληροφοριών και μηνυμάτων που προέρχονται από μυριάδες γνωστούς, λιγότερο γνωστούς και αγνώστους πομπούς. Ο μέσος άνθρωπος ως δέκτης βομβαρδίζεται από πληροφοριακό υλικό και έντυπα ή ραδιοηλεκτρονικά μηνύματα που δεν μπορεί έγκαιρα και αποτελεσματικά να αποκωδικοποιήσει, να κατανοήσει και αφού τα αξιολογήσει ορθά να τα αφομοιώσει. Όσο δύσκολη και αν είναι όμως η θέση μας όταν λειτουργούμε ως δέκτες, είναι εξίσου και ακόμη μεγαλύτερη η δυσχέρεια της θέσης μας όταν θα λειτουργήσουμε ως πομποί και χρειάζεται να αξιολογήσουμε σωστά πώς θα μπορέσουμε να κερδίσουμε την προσοχή του δέκτη μέσα στο γενικότερο αλαλούμ του επικοινωνιακού πακτωλού.

Τριάντα χρόνια πριν στην Αμερική «ψαχνόμασταν» οι επιστήμονες, καλλιτέχνες και διανοούμενοι όλων των μεγεθών όταν διαπιστώναμε ότι τις

επιλογές σε «πilotικά επεισόδια» για τα τηλεοπτικά σήριαλ που θα βλέπαμε στην επόμενη σεζόν ΔΕΝ τις έκαναν κάτοικοι της Νέας Υόρκης, Βοστώνης, Σικάγου ή του Σαν Φρανσίσκου αλλά κάποιων κωμοπόλεων της Πολιτείας του Κάνσας ή της Μινεσότα (όπου τα συνήθη δημογραφικά στοιχεία κατέγραφαν... βούβαλοι 18.000, αγελάδες 108.000, αιοπρόβατα 208.000, και κάτοικοι 8.000 εκ των οποίων οι 800 απόφοιτοι... Λυκείου!)

Η τηλεόραση ως το μέσο επικοινωνίας που τείνει να αναδείξει τα ΜΜΕ ως «πρώτη εξουσία» με τη βοήθεια ψυχολογικών τεχνικών και ενίοτε ανεπίτρεπτης χρήσης στρατηγικών προπαγάνδας, ανελέητα και μεθοδικά μας εξοικειώνει με πρόσωπα και η κακή τηλεόραση μας αποβλακώνει!...

Απορώ, και εύχομαι και εσείς μαζί μου, γιατί να είναι απορίας άξιο για μερικούς και μερικές ότι τελικά και εμάς τους Έλληνες, έναν κατεξοχήν λαό με ροπή στη λεξιπλασία και ενίοτε τη λεξιλαγνία μας οδήγησαν – και εξαιτίας της άκριτης τηλεοπτικής μας εξάρτησης και εθελουσίας αποβλάκωσης – σε λαό... διακεκρμένης... λεξιπενίας!

