



Κερδοσκοπία αντί ενημέρωσης

Συχνά δημιουργούνται παρεξηγήσεις σχετικά με την ειδησεογραφία, την ενημέρωση και τον τρόπο που αντιμετωπίζεται από τα διάφορα Μέσα Ενημέρωσης.

Άλλοι θεωρούν πως πρόκειται για ενδο-δημοσιογραφικές κόντρες και άλλοι για

<< πόλεμο>> μεταξύ διαφορετικών ΜΜΕ που επιχειρούν να αποδείξουν την **αξιοπιστία** τους, την εγκυρότητά τους ώστε να επικρατήσουν. Εφημερίδες και ραδιόφωνα εναντίον τηλεόρασης, τηλεόραση εναντίον νέων μέσων επικοινωνίας και πάει λέγοντας...

Τα τελευταία χρόνια το πραγματικό πρόβλημα εστιάζεται στην κρίση που περνά η ίδια η δημοσιογραφία και ο τρόπος με τον οποίο ασκείται. Κι αυτό μέσα σε ένα ιδιόμορφο πολιτικο-οικονομικό σύστημα που έχει στηθεί γύρω ή και μέσα στα μίντια με κυρίαρχο ρόλο στην διαφημιστική-εμπορική δομή τους. Αυτό εντοπίστηκε και σε εφημερίδες και ραδιόφωνα αλλά σύντομα και με ξεκάθαρο τρόπο φάνηκε στα μέσα της δεκαετίας του '90 στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, διογκώθηκε από το 2002 και μετά, ενώ τώρα πλέον, με την οικονομική κρίση έχει πάρει εκρηκτικές διαστάσεις.

Τα κανάλια πέρασαν σε δελτία απόψεων κάνοντας λόγο για δημιουργία δήθεν <<πολιτικού καφενείου>> , περιέκοψαν τη λεγόμενη ερευνητική ειδησεογραφία αλλά και σε μεγάλο βαθμό το ρεπορτάζ. Αντ'αυτού χρησιμοποιούν τις λεγόμενες επίσημες (πολιτικές, οικονομικές κτλ.) πηγές και επιδίδονται σε διατύπωση σχολίων, δήθεν αναλύσεων και συνεντεύξεων. Ορισμένες φορές μάλιστα νομίζεις ότι από τα δελτία ειδήσεων το μόνο που λείπει είναι...ο ανιματέρ !

Αν ρίξει κάποιος μια προσεκτική ματιά στο τι συμβαίνει τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο σε κανάλια, αλλά και σε ραδιόφωνα, εφημερίδες, περιοδικά θα καταλάβει ότι τα μέσα ενημέρωσης υπερσυγκεντρώνεται σε χέρια λίγων ισχυρών. Ολοένα και περισσότερο ομογενοποιείται. Η εικόνα κυριαρχεί της ουσίας. Σημαντικά θέματα αντιμετωπίζονται με ...ψυχαγωγικό τρόπο. Οι διαφορές μεταξύ συντακτικού και διαφημιστικού τομέα είναι πλέον συγκεχυμένες. Και σε μεγάλο ποσοστό η ενημέρωση αντικαθίσταται από τη λεγόμενη ενημερο-διασκέδαση (infotainment), που θεωρείται πιο φιλική προς τη διαφήμιση. Η δημοσιογραφία (κυρίως στην μικρή οθόνη) ασκείται με τρόπο που ουσιαστικά δικαιολογεί τον εαυτό της στην κοινωνία, με το κύρος της δήθεν αυθεντίας και με τον πολίτη να αντιμετωπίζεται απλά ως τηλεθεατής, ακροατής, παρατηρητής.

Πολλοί θεωρούν ότι η **εξάπλωση** του Διαδικτύου θα άλλαζε τα δεδομένα αναβαθμίζοντας εκ νέου τις πραγματικές αξίες της δημοσιογραφίας. Την ίδια ώρα κάποιοι άλλοι βλέπουν νέες ευκαιρίες σε μια τεράστια αγορά, για μεγαλύτερα κέρδη και μικρότερα κόστη. Επειδή συνήθως οι εξελίξεις σχεδόν σε όλους τους τομείς



έρχονται στην Ελλάδα με χρονοκαθυστέρηση ορισμένων ετών, καλό είναι στην εποχή του Διαδικτύου να ρίχνουμε μια ματιά στο τι έχει συμβεί εκτός τειχών. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν μετά από το 2000, κυρίως στην Αμερική, δείχνουν ότι η εξάπλωση του Ιντερνέτ δεν μείωσε το **χάσμα** ανάμεσα στην κοινωνική προσφορά και την αναζήτηση κέρδους. Αντίθετα, το πρόβλημα έγινε πιο συγκεκριμένο και περισσότερο **οξύ**.

Και στα νέα μέσα εντοπίζεται τόση υπερσυγκέντρωση, καθώς ανεξάρτητες διαδικτυακές φωνές, αξιόπιστες ειδησεογραφικές πηγές, <<καταβροχθίζονται >> συστηματικά από πολυεθνικές. Στη λεγόμενη <<ψηφιακή αρένα>> οι διαφημιστές φαίνεται να έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη δύναμη για να καθορίσουν την κατεύθυνση της δημοσιογραφίας προσεχώς. Το ίδιο παρατηρείται και με την παραγωγή η οποία ενοποιείται, ενώ το περιεχόμενο ομογενοποιείται σε υψηλά πλέον ποσοστά. Ο δημοσιογράφος περιορίζεται σε <<πολύ-παραγωγό>> που, αντί να διερευνά γεγονότα, γνωρίζει απλά να <<συσκευάζει>> σε διαφορετικά <<πακέτα>> κυρίως <<προκατασκευασμένο προϊόν>>. Ο **πλουραλισμός**, η ποικιλομορφία, η επαρκής εκπροσώπηση του πολίτη και η ευθύνη απέναντι του αντιμετωπίζονται ως... πολυτέλειες και υπερκαλύπτονται από ουσιαστικά διαφημιστικές καμπάνιες κι ακόμα περισσότερη ψυχαγωγία στην ενημέρωση. Η υπόσχεση μάλιστα για δωρεάν ενημέρωση αποδεικνύεται ψεύτικη.

Καλή δημοσιογραφία υπάρχει, αλλά χρειάζεται κόπος και ψάξιμο για να την εντοπίσεις.

Σωτήρης Μανιάτης, εφημερίδα ' 'Ελευθεροτυπία' ', 19-12-2009

ΘΕΜΑΤΑ

A. Να πυκνώσετε το κείμενο σε 100-120 λέξεις.

Μονάδες 25

B1. Το κείμενο τελειώνει με την φράση << Καλή δημοσιογραφία υπάρχει, αλλά χρειάζεται κόπος και ψάξιμο για να την εντοπίσεις>>. Ποιες προϋποθέσεις πιστεύετε ότι πρέπει να ισχύουν για τα ΜΜΕ, ώστε οι δημοσιογράφοι να<< κάνουν καλά τη δουλειά τους>>; Να αναπτύξετε τις απόψεις σας σε μια παράγραφο 80-90 λέξεων.

Μονάδες 10

B2. Να εντοπίσετε στην τέταρτη παράγραφο (<< Τα κανάλια ... ο ανιματέρ.>>) το σχόλιο του δημοσιογράφου για το θέμα που πραγματεύεται. Με ποιόν τρόπο το προβάλλει;



Μονάδες 5

B3. Να σχολιάσετε τον τίτλο του άρθρου ως προς την γλώσσα και την σύνταξη.

Μονάδες 4

B4. Να ξαναγράψετε το παρακάτω απόσπασμα ,μετατρέποντας την παθητική σύνταξη σε ενεργητική και να δηλώσετε τι θέλει να τονίσει ο δημοσιογράφος με τη χρήση της παθητικής σύνταξης.

<< Και στα νέα μέσα εντοπίζεται τάση υπερσυγκέντρωσης, καθώς ανεξάρτητες διαδικτυακές φωνές, αξιόπιστες ειδησεογραφικές πηγές <<καταβροχθίζονται >> συστηματικά από πολυεθνικές.>>

Μονάδες 6

B5. Οικονομική κρίση, κοινωνική προσφορά, εκρηκτικές διαστάσεις: να σχηματίσετε προτάσεις χρησιμοποιώντας τα παραπάνω ονοματικά σύνολα.

Μονάδες 6

B6. **Εξάπλωση, αξιοπιστία, χάσμα, οξύ, πλουραλισμός**: να γράψετε τα αντώνυμα των παραπάνω λέξεων

Μονάδες 4

Γ. Σας ανατίθεται να << ανεβάσετε>> στην ηλεκτρονική σελίδα του σχολείου σας ένα άρθρο, στο οποίο θα επιχειρηματολογείτε για τον θετικό και αρνητικό ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. (400-500 λέξεις).

Μονάδες 40