

## Εκπαίδευση και τηλεοπτικοί κώδικες

*Τσιτσανούδη-Μαλλίδη Νικολέττα, Δρ. Γλωσσολογίας, Εκπαιδευτικός Β/μιας Εκπαίδευσης*

Τα τελευταία χρόνια έχει πυκνώσει το ενδιαφέρον των ερευνητών για την κοινωνική διάσταση και γενικότερη επίδραση του δημοσιογραφικού λόγου ο οποίος, λόγω της θεαματικής διόγκωσης του μεγέθους της επιβολής των μέσων μαζικής επικοινωνίας στα διάφορα κοινωνικά στρώματα, αποδεικνύεται ότι έχει αποκτήσει μεγάλη δύναμη, κυρίως στον τομέα της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Είναι εξάλλου κοινά παραδεκτό ότι η ελληνική γλώσσα διαμορφώνεται σήμερα μέσω της χρήσης της από τα ΜΜΕ και παράλληλα διαμορφώνει τη γλωσσική διαίσθηση του ελληνικού κοινού (Χατζησαββίδης Σ., 2000: 11, Τσιτσανούδη – Μαλλίδη Ν., 20062). Αυτό συμβαίνει διότι οι πολίτες – καταναλωτές που ζουν και δραστηριοποιούνται στις κοινωνίες του δυτικού τύπου έχουν εντάξει στην καθημερινότητά τους την τακτική πληροφόρησή τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Ευαγγελάτος Ν., 2006), με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που αυτά παράγουν και διακινούν να συνιστούν ένα ιδιαίτερα προβεβλημένο αγαθό, από το οποίο επηρεάζονται ως ένα βαθμό όχι μόνον οι κοινωνικές αλλά και οι παραγωγικές σχέσεις και πράξεις.

Ο δημοσιογραφικός λόγος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σήμερα ως ένα διακεκριμένο και θεμελιώδες κομμάτι της μαζικής επικοινωνίας, της διαδικασίας δηλαδή εκείνης στο πλαίσιο της οποίας πρόσωπα ή κοινωνικές ομάδες χρησιμοποιούν τα μέσα του Τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, προκειμένου να μεταδώσουν σε ένα ανώνυμο, ετερογενές και διασκορπισμένο κοινό ένα μήνυμα με γνωστικό, αλλά και υποβλητικό /συγκινησιακό περιεχόμενο, το οποίο ασκεί επίδραση στη νοοτροπία, τις αξίες και γενικά τον τρόπο θεώρησης των πραγμάτων (Τσαρδάκης Δ., 1990). Κι αυτό διότι ο δημοσιογραφικός λόγος δεν μεταβιβάζει μόνον ρητές πληροφορίες, αλλά και άρρητες (ιδέες, απόψεις, μηνύματα, αντιλήψεις). Κι αυτή ακριβώς η ιδιότητά του τον κάνει να μην επιτελεί μόνον τη λειτουργία της ενημέρωσης, αλλά και σωρεία άλλων λειτουργιών, όπως για παράδειγμα σε σχέση με την κατασκευή πραγματικότητας, οι οποίες διαμορφώνουν ατομικές και συλλογικές ιδεολογίες, αλλά και στάσεις και στερεότυπα (Χατζησαββίδης Σ., ο.π.: 16- 18).

Ο τηλεοπτικά εκφωνούμενος και μεταδιδόμενος δημοσιογραφικός λόγος δείχνει να απολαμβάνει και να κινείται σε ένα *καθεστώς προνομιακής ενδυνάμωσης* και ισχύος - για να δανειστούμε έναν εξαιρετικά επίκαιρο όρο που ο Jim Cummins (2002) εισήγαγε αναφερόμενος στη διαπραγμάτευση των ταυτοτήτων των μαθητών μέσα στη σχολική τάξη - ευθέως ανάλογο με την ανισοβαρή αύξηση της απήχησης των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, με εμφανή την υπεροχή της τηλεόρασης.

**Ταυτόχρονα είναι πλέον παραδεκτό από την επιστημονική κοινότητα, τους πολιτικούς και κοινωνικούς φορείς ότι τα ΜΜΕ και ειδικά η τηλεόραση διαδραματίζουν έναν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση όχι μόνον των ιδεολογικών ή πολιτικών θέσεων των πολιτών, αλλά και στην ίδια τη γλώσσα που αυτοί χρησιμοποιούν, σε βάρος μάλιστα τόσο της *οριζόντιας* (γεωγραφικής) όσο και της *κάθετης* (κοινωνικής) *γλωσσικής ποικιλίας* (Μήτσης Ν., 1999: 91). Ιδιαίτερο εξάλλου επιστημονικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο βαθμός που ένας «ισοπεδωτικός» ηλεκτρονικός δημοσιογραφικός λόγος μπορεί να εξαφανίσει τη ντοπιολαλιά σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιφέρεια της πατρίδας μας και γενικότερα να ασκήσει σοβαρές επιδράσεις στις διάφορες διαλέκτους και τις ποικιλίες τους. Δεδομένης μάλιστα της «ιμπεριαλιστικής» και δεσπίζουσας παρουσίας τους στην καθημερινότητα των κοινωνικών στρωμάτων και ειδικά των χαμηλότερων, τα μέσα της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας ασκούν ένα μείζονα παιδευτικό ρόλο, οι πτυχές και οι εκφάνσεις του οποίου χρήζουν περαιτέρω επιστημονικής προσοχής και ανάλυσης.**

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το κρίσιμο κομμάτι της χρήσης της γλώσσας από τους

δημοσιογράφους και ειδικότερα από τους εκπροσώπους της εξουσίας της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, οι οποίοι τα τελευταία χρόνια επιχειρούν μία στροφή προς λαϊκότερα πρότυπα. Είναι μάλιστα δυνατό να υποστηριχθεί ότι σταδιακά διαμορφώνεται μία 'νέα γλώσσα' των δημοσιογράφων, που εμφανίζεται να είναι περισσότερο προσιτή και λαϊκή στους αποδέκτες της, παραμένοντας ωστόσο το ίδιο σκληρή στην ουσία της.

Δεν είναι λίγοι οι δημοσιογράφοι εκείνοι οι οποίοι επιχειρούν με όπλο το λόγο να πείσουν ότι ομιλούν ωσάν οι «άνθρωποι της διπλανής μας πόρτας», που αποδίδουν ξεχωριστή σημασία στο κοινό τους, τους αποδέκτες του λόγου τους, τους οποίους ορισμένες φορές επικαλούνται αυθαίρετα. Κατά την άποψή μας, η στάση αυτή την οποία και από τώρα και στο εξής θα ονομάζουμε «στάση εικονικής ευμένειας» ή «στάση υψηλής εικονικής και απατηλής οικειότητας», αποτελεί έναν αποτελεσματικό και δραστικό τρόπο, προκειμένου να κατασκευάζεται, να εξασφαλίζεται και να συντηρείται η αποδεκτότητα (Κουτσουλέλου – Μίχου Σ., 1997: 153) της δημοσιογραφικής έκφρασης, καθώς αποδίδεται αξιωματικά στον πομπό και εκφραστή του δημοσιογραφικού λόγου δημοκρατική νομιμότητα και κοινωνική ευαισθησία με τη μορφή και μόνον της γλώσσας. Πρόκειται για μία γλώσσα η οποία δίδει στους εκπροσώπους της εξουσίας του τύπου τη δυνατότητα να τεκμαίρονται και να εξαντλούν την προοδευτικότητα και την κοινωνική ευαισθησία στις λέξεις, προσφέροντάς τους αγαθά και ιδιότητες που σε άλλη περίπτωση θα όφειλαν να κερδίσουν όχι μόνο με τη μορφή αλλά και με το περιεχόμενο των λεγομένων τους.

Για την αποκάλυψη των γλωσσικών κωδίκων και τη συσχέτισή τους με το κεφάλαιο της εκπαίδευσης, επιχειρείται μία ερευνητική προσέγγιση η οποία αφορά στον δημοσιογραφικό λόγο, ο οποίος εκπέμπεται και μεταδίδεται από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και συγκεκριμένα την τηλεόραση. Στο πεδίο των ερευνητικών ενδιαφερόντων της εργασίας εντάσσονται τα βραδινά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών της χώρας, για το λόγο ότι θεωρούνται ως ένα τηλεοπτικό είδος υψηλού κύρους (Fiske J., 2000: 413). Ως απόδειξη εξάλλου της κοινωνικής τους ευθύνης, οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις που ζητούν έκδοση ή ανανέωση των αδειών λειτουργίας τους αναφέρουν τα δελτία ειδήσεων και τις εκπομπές επικαιρότητας. Την έρευνα εμπλουτίζουν εις ό,τι αφορά τα δεδομένα, συνεντεύξεις με τους ίδιους τους φορείς του δημοσιογραφικού λόγου (παρουσιαστές κεντρικών δελτίων, δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στη δομή της παρουσίασης των δελτίων ως σχολιαστές της επικαιρότητας κ.α.), σε μία προσπάθεια να καταγραφούν οι θέσεις και οι αντιδράσεις τους ως πομπών της δημοσιογραφικής γλώσσας. Από τα ενδιαφέροντα δεν αποκλείονται οι αποδέκτες/ τηλεοπτικό κοινό, με την παράθεση των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν σε σχετικό ερωτηματολόγιο στο οποίο ένα κατά προσέγγιση αντιπροσωπευτικό δείγμα των τηλεθεατών κλήθηκε να απαντήσει.

Τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν και εντάχθηκαν στο πεδίο των ενδιαφερόντων της εργασίας αποτελούσαν αποσπάσματα ή και ολόκληρες φράσεις που εντάσσονταν σε ενότητες δημοσιογραφικών κειμένων. Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές της μαγνητοφώνησης ή και της μαγνητοσκόπησης των δελτίων ειδήσεων, τα συγκεκριμένα δημοσιογραφικά κείμενα «τεμαχίσθηκαν» και επιμέρους τμήματα αναλύθηκαν ως μέρη μιας αυτοτελούς ολότητας. Με άλλα λόγια τα συγκεκριμένα δεδομένα αντιμετωπίστηκαν ως «τεμάχια ανθρώπινης συμπεριφοράς», τα οποία μπορούν να θεωρηθούν πολιτισμικά δεδομένα, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα κείμενα από τα οποία προήλθαν αποτελούν συστατικά στοιχεία του άμεσου και ευρύτερου κοινωνιοπολιτισμικού περιβάλλοντος. Τα συγκεκριμένα αποσπάσματα συλλέχθηκαν με κριτήριο το βαθμό που επηρέαζαν τη λειτουργία ολόκληρου του κειμένου και στην πλειοψηφία τους υπηρετούσαν συγκεκριμένο ιδεολογικό προσανατολισμό.

Βασισμένοι στην θεμελιώδη παραδοχή της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου (Discourse Analysis) ότι η γλωσσική υπόσταση εμφανίζεται οργανωμένη και προσχεδιασμένη από τις δεσπόζουσες ιδεολογίες και το ευρύτερο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον (Fairlough N., 2003 και του ίδιου, 2006), ότι δηλαδή η γλωσσική μορφή δεν αντανακλά μηχανικά την εξωτερική πραγματικότητα, αλλά συνιστά σε

μεγάλο βαθμό την ίδια την πραγματικότητα (Γεωργακοπούλου Α., Γούτσος Δ., 1999: 41), επιχειρήθηκε απάντηση στο ερώτημα εάν μέσω των συγκεκριμένων κειμένων ή και των αποσπασμάτων τους καλλιεργούνται ή αναπαράγονται σχέσεις εξουσίας και κοινωνικοπολιτικού ή πολιτισμικού ηγεμονισμού από την πλευρά των φορέων της δημοσιογραφικής εξουσίας, εάν επιχειρούνται τελικά προσωρινοί ή και εικονικοί επανασυσχετισμοί οικειότητας με τους αποδέκτες του δημοσιογραφικού λόγου ή εάν συμβαίνουν και τα δύο ταυτόχρονα.

Ειδικότερα, με την επίκληση συγκεκριμένων παραδειγμάτων υποστηρίζεται ότι η στάση *‘υψηλής εικονικής/ απατηλής οικειότητας’* που αναπτύσσεται μέσα από το δημοσιογραφικό λόγο απέναντι στους αποδέκτες του, συνίσταται στην προσπάθεια να εμφανίζεται ο δημοσιογραφικός λόγος ολόενα και λαϊκότερος, φιλικός και ευμενώς διακείμενος απέναντι στους αποδέκτες του, με σκοπό:

- να φαίνεται ότι εξυπηρετεί τα συμφέροντα των ανθρώπων του ‘λαού’, εκείνων δηλαδή των κοινωνικών ομάδων που στερούνται σχετικώς εξουσίας και εγκαλούνται τύποις ως καταναλωτές, αν και μπορεί να μην αντιδρούν πάντοτε κατ’ αυτόν τον τρόπο. Έχουν τις δικές τους πολιτισμικές μορφές και συμφέροντα που συχνά έρχονται σε αντίθεση με αυτά των παραγωγών πολιτισμικών εμπορευματικών αγαθών.

- παράλληλα με τη λειτουργία της πληροφόρησης και της ενημέρωσης, να διευκολύνεται και η προπαγανδιστική λειτουργία αλλά και η κατασκευή της συναίνεσης στην κοινή γνώμη. Η κοινή γνώμη διαμορφώνει ευκολότερα και αποτελεσματικότερα γνώμη, στάση και ιδεολογία, άλλοτε με στόχο τη συναίνεση στην ύπαρξη του status quo και άλλοτε με στόχο την ανατροπή του.

- να διευρύνεται και να συγκρατείται ένα κοινό κατάλληλου μεγέθους και σύνθεσης, ώστε να έχει εμπορική απήχηση ο δημοσιογραφικός λόγος ως εμπορευματικό αγαθό (Fiske J., ο.π.), προκειμένου να πωλείται στη συνέχεια στους διαφημιζόμενους (Κατά έναν εξάλλου ορισμό η *λαϊκή απήχηση* του τηλεοπτικού λόγου, «μετράει κεφάλια» συγκεκριμένης τάξης, ηλικίας, ομάδας, φύλου, ώστε αυτά στη συνέχεια να «πουληθούν» στο πλαίσιο ενός διαφημιστικού προγράμματος).

Σύμφωνα με τα όσα υποστηρίζονται (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη Ν., 20061), η κατασκευή της στάσης εικονικής ευμένειας αποτυπώνεται γλωσσικά μέσα από τις ακόλουθες συγκεκριμένες πρακτικές:

- Με τη χρήση λαϊκών λέξεων και φράσεων αλλά και γεωγραφικών και κοινωνικών ποικιλιών (λαϊκή γλώσσα).
- Με την αναγωγή και αναβάθμιση του ιδιωτικού στοιχείου στο δημόσιο και την απόπειρα κατάργησης των αποστάσεων μεταξύ ιδιωτικού/ προσωπικού και δημόσιου/ απρόσωπου.
- Με την υπόρρητη έκφραση της ιδεολογίας της αμφισβήτησης και την σχετική ιδεολογική συμπαράταξη του φορέα του δημοσιογραφικού λόγου με το κοινό που τον παρακολουθεί.
- Με την κυριαρχία του συναισθήματος επάνω στη λογική.
- Με την επιλογή λαϊκής θεματολογίας στα δελτία ειδήσεων.

Ενδιαφέρουσες ήταν οι απαντήσεις που δόθηκαν όταν ζητήθηκε από τους φορείς της δημοσιογραφικής γλώσσας (Νίκος Ευαγγελάτος, Μανόλης Καψής, Μαρία Χούκλη, Στρατής Λιαρέλλης, Φωτεινή Πιπιλή, Λιάνα Κανέλλη κ.α.) να ελέγξουν εμπειρικά τη θεωρητική θέση για την εκδήλωση μιας «στάσης εικονικής ευμένειας και υψηλής εικονικής/ απατηλής οικειότητας» από την πλευρά των δημοσιογράφων έναντι του τηλεοπτικού τους κοινού. Η συγκεκριμένη θεωρητική θέση επιβεβαιώθηκε από μερίδα των ερωτηθέντων οι οποίοι μάλιστα έκαναν λόγο για μία γενικότερη φιλοσοφία η οποία χτίζεται και παγιώνεται στο χώρο των μέσων ενημέρωσης, βάσει της οποίας το κέντρο βάρους της ενημέρωσης μετατοπίζεται από την πληροφόρηση των πολιτών στην διεκπεραίωση των προβλημάτων των πολιτών. Με άλλα λόγια από τη διαμεσολαβητική λειτουργία του δημοσιογραφικού λόγου μεταξύ της άγνοιας του δέκτη και της γνώσης του πομπού, περνάμε στη διαμεσολαβητική λειτουργία του πομπού μεταξύ του δέκτη και της πολιτικής εξουσίας, προκειμένου να επιλύονται διάφορα προβλήματα του κοινού, είτε με σύννομο τρόπο, είτε όμως και όχι. Πρόκειται για μία «νέα τάξη πραγμάτων» στο χώρο της ενημέρωσης, με πρωταγωνιστές διάφορους δημοσιογράφους/ «εκπομπάρχες», όπως χαρακτηρίστηκαν, οι οποίοι λειτουργούν ως

«διεκπεραιωτές» και «διαχειριστές του πόνου του πολίτη» (Αρβανίτης Κ., 2006).

Επιπλέον, λόγος έγινε για «προσπάθεια άσκησης γοητείας στην κοινή γνώμη και ιδίως τα λαϊκά στρώματα», ένα διεθνές φαινόμενο που έχει τις ρίζες του στις Η.Π.Α. (Καψής Μ., 2006), αλλά και για προσπάθεια να καταστεί ο δημοσιογράφος/ φορέας του δημοσιογραφικού λόγου πρόσωπο φιλικό και οικείο στους τηλεθεατές, ώστε αυτοί να αισθάνονται κολακευμένοι και να του προσφέρουν την προτίμησή τους, δίνοντας μεγάλα νούμερα τηλεθέασης στις εκπομπές και τα δελτία ειδήσεων που ο εκάστοτε δημοσιογράφος παρουσιάζει ή επιμελείται. Ένας άλλος όρος ο οποίος χρησιμοποιήθηκε ήταν η προσπάθεια για «συνένωση με το κοινό», μέσα από έναν οικείο και καθημερινό προς αυτό γλωσσικό κώδικα.

Τη συλλογή/ επεξεργασία και την ανάλυση/ συζήτηση των δεδομένων από τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και τις συνεντεύξεις με διακεκριμένους φορείς του δημοσιογραφικού λόγου, ακολούθησε έρευνα στο επίπεδο των αποδεκτών του λόγου αυτού, μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο διακινήθηκε προς ένα δείγμα εκατό ανθρώπων που παρακολουθούν τηλεόραση. Το δείγμα σχεδιάστηκε με βάση την ηλικία, το φύλο και τη μόρφωση των εν δυνάμει συνεντευξιαζομένων.

Το πρώτο δεδομένο το οποίο προέκυψε από τη συγκεκριμένη έρευνα στο επίπεδο του κοινού ήταν ότι τα δελτία ειδήσεων, ως προϊόντα αιχμής του ενημερωτικού προγράμματος ενός τηλεοπτικού σταθμού, εμφανίζουν ευρεία απήχηση στο τηλεοπτικό κοινό, το οποίο στη συντριπτική του πλειοψηφία τα παρακολουθεί, είτε συστηματικά, είτε περιστασιακά, προκειμένου να ενημερώνεται τόσο για τα εθνικά όσο και τα διεθνή θέματα. Μία μεγάλη μερίδα του δείγματος χαρακτήρισε ως γενικά ενδιαφέροντα τα θέματα τα οποία προβάλλονται μέσα από τα δελτία ειδήσεων, στάθηκε όμως με κριτική έως και επικριτική διάθεση απέναντί τους. Η κριτική που δέχθηκε η θεματολογία των δελτίων ειδήσεων αφορούσε κυρίως στα λεγόμενα «ελαφριά θέματα», τα οποία σαφώς και διαχωρίστηκαν από τα κοινωνικά. Διότι, ενώ τα κοινωνικά θέματα έτυχαν της αποδοχής του κοινού, καθώς αυτό έδειξε να καθρεφτίζει μέσα σε αυτά τα δικά του προβλήματα ή συμφέροντα, τα λεγόμενα «ελαφριά» (πικάντικες, «ροζ» ιστορίες, θέματα που αφορούν στη show biz και τη ζωή των επωνύμων κ.α.) αντιμετωπίστηκαν μάλλον με δυσαρέσκεια από την πλευρά των αποδεκτών, ως θέματα τα οποία λειτουργούν στη βάση μιας «κουτσομπολίστικης» διάθεσης και εξυπηρετούν την κοινή περιέργεια και όχι την ενημέρωση των πολιτών.

Σε σχέση με την εμφάνιση μιας λαϊκότερης τα τελευταία χρόνια δημοσιογραφικής γλώσσας και την προσαρμογή της σε μία λαϊκότερη μορφή, οι ερωτηθέντες τηλεθεατές στην συντριπτική τους πλειοψηφία εμφανίστηκαν ιδιαίτερος ευαίσθητοι δέκτες, αφού απάντησαν ότι έχουν αντιληφθεί τη στροφή της γλώσσας προς λαϊκότερα “standards”, στροφή η οποία ωστόσο δεν φαίνεται να τους επηρεάζει θεαματικά. Αρκετοί εξάλλου ήταν εκείνοι οι οποίοι έκαναν ή παρέπεμπαν με τις απαντήσεις τους σε μία διάκριση ανάμεσα στο λαϊκό και το λαϊκίστικο, διάκριση η οποία κατέστη περισσότερο φανερή και ουσιώδης εάν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ενοχλημένη και προσβεβλημένη από τη χρήση στο δημοσιογραφικό λόγο χυδαίων λέξεων και φράσεων.

Ειδικότερα τώρα, η λαϊκή γλώσσα δεν αποδείχθηκε μέσω των απαντήσεων του δείγματος ότι αποτελεί εκείνον τον κατεξοχήν βασικό και κεντρικό μοχλό ο οποίος θα μπορούσε να προκαλέσει και να παγιώσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης από την πλευρά των τηλεθεατών στο πρόσωπο του δημοσιογράφου που τη χρησιμοποιεί. Βεβαίως τα αποτελέσματα της χρήσης της λαϊκής γλώσσας είναι σημαντικά εις ότι αφορά τους βαθμούς εμπιστοσύνης και προτίμησης από την πλευρά του τηλεθεατή/ αποδέκτη στο πρόσωπο του πομπού. Το δείγμα έδωσε ένα πλειοψηφικό ποσοστό εις ότι αφορά τη σχέση μεταξύ της λαϊκής γλώσσας του πομπού και της εκδήλωσης εμπιστοσύνης από την πλευρά του αποδέκτη. Το ίδιο δείγμα όμως έδωσε και ένα σχεδόν ανάλογα ισχυρό ποσοστό που δεν αγκιστρώνεται από τη μορφή της γλώσσας και δεν επηρεάζεται από αυτή, όπως και ένα σημαντικό ποσοστό, στο οποίο δεν παίζει ρόλο η γλώσσα αλλά η ουσία των λεγομένων του εκάστοτε φορέα

του δημοσιογραφικού λόγου.

Περαιτέρω σαφές αναδείχθηκε το τοπίο αναφορικά με το πόσο υποψιασμένοι είναι οι σύγχρονοι τηλεθεατές για τη σχέση η οποία υφίσταται μεταξύ του τηλεοπτικώς εκφερόμενου δημοσιογραφικού λόγου των δελτίων ειδήσεων και της εμπορικής απήχυσής του. Η γενική οικονομικίστικη άποψη η οποία διατρέχει το σύνολο των πολιτισμικών αγαθών της εποχής μας δεν λανθάνει της προσοχής του κοινού.

Συμπερασματικά, η έρευνα έδειξε ότι ο σύγχρονος τηλεοπτικός δημοσιογραφικός λόγος, πέραν των διαφόρων πρωτογενών λειτουργιών (ενημέρωση/ πληροφόρηση, διαμεσολάβηση κ.α.) τις οποίες επιτελεί, επιδιώκει να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εμπορική απήχηση, ως ένα πολιτισμικό αγαθό, που όμως πλέον είναι και εμπορευματικό, ιδιαίτερα για τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, που στηρίζουν ένα μεγάλο μέρος των εσόδων τους στη διαφήμιση. Για να επιτυγχάνεται όμως μία τέτοια επιδίωξη, προϋποτίθεται το εμπορικό προϊόν του δημοσιογραφικού λόγου να εξασφαλίζει μία σημαντική επίδραση στο τηλεοπτικό κοινό, επίδραση η οποία προαπαιτεί με τη σειρά της ένα «άνοιγμα» των media σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερα κοινωνικά στρώματα και ιδιαίτέρως λαϊκά (Τσιτσανούδη-Μαλλίδη Ν., ο.π.)

Για να επιτυγχάνει την εξασφάλιση της μεγάλης λαϊκής απήχησης, ο τηλεοπτικώς εκφερόμενος δημοσιογραφικός λόγος θα πρέπει:

- α. να εμφανίζεται οικείος και λαϊκός προς τους αποδέκτες του,
- β. να δίδει την εντύπωση ότι εκμηδενίζει τις αποστάσεις που χωρίζουν τους τηλεθεατές/ αποδέκτες από τα κραταιά μέσα που τον εκπέμπουν, με δεδομένο μάλιστα το ανησυχητικά ιδιαίτερο φαινόμενο της υπερσυγκέντρωσης των media γύρω από μεγάλης κλίμακας επιχειρηματικούς πόλους, και
- γ. ταυτόχρονα να πείθει τις μάζες των τηλεθεατών ότι δεν εκπροσωπεί τα συμφέροντα της εκάστοτε ιδιοκτησίας του (κρατικής ή ιδιωτικής/ επιχειρηματικής), αλλά των ίδιων των αποδεκτών του, οι οποίοι πρέπει να καθρεφτίζονται στο μέσο και το λόγο που μεταδίδει τις δικές τους προσδοκίες, αναμονές και θέσεις.

Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη ότι στις μέρες μας το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ τείνει να γίνει ολιγοπωλιακό (Κύρτσος Γ., 2003: 242, Πολίτης Π., 2001: 114), αντιλαμβάνεται κανείς την ανυπολόγιστη πληροφοριακή, πολιτική και προπαγανδιστική δύναμη που αυτά διαθέτουν, καθώς η όποια ιδεολογική επιβάρυνσή τους μπορεί να είναι συχνά απόρροια της πρόσδεσής τους σε οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες, που χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης ως εργαλεία και οχήματα για την αύξηση της επιρροής τους. Κατά συνέπεια ο κίνδυνος του αποπροσανατολισμού είναι και υπαρκτός και υπολογίσιμος.

Μολονότι τα μέσα ενημέρωσης θεωρητικά συμβάλλουν στον κοινωνικό αυτοκαθορισμό του ατόμου (Χατζησαββίδης Σ., ο.π.: 39) και στη διαμόρφωση μιας συλλογικής ταυτότητας, εν τούτοις όταν προβάλλουν μία εικονικά αταξική κοινωνία στην οποία το δικαίωμα για ενημέρωση και κριτική είναι δικαίωμα των πλουσίων και των φτωχών, τότε υπάρχει ο κίνδυνος όχι μόνον να μη βοηθούν στον κοινωνικό αυτοκαθορισμό του ατόμου, αλλά να το αποπροσανατολίζουν κιόλας δίδοντάς του ψεύτικες και πλαστές εικόνες για το περιβάλλον και τη θέση που ο δέκτης κατέχει ή μπορεί να κατέχει μέσα σε αυτό. Τα διαμεσολαβημένα τηλεοπτικά δημοσιογραφικά κείμενα, ως πρωταρχικές εστίες ανάμιξης και διαπλοκής μεταξύ του ιδιωτικού/ προσωπικού με το απρόσωπο/ δημόσιο, και του οικιακού/ συναισθηματικού με το κοινό, συχνά δίνουν την εντύπωση ότι καταργούν τις αποστάσεις μεταξύ των φορέων της εξουσίας και των εξουσιαζομένων. Αυτό συμβαίνει α. με την αναβάθμιση των μαρτυριών, περιγραφών βιωμάτων και εμπειριών των απλών πολιτών στη σφαίρα του δημοσίου, β. με την προβολή μιας εικόνας των κατεξοχόν εκπροσώπων του δημοσίου/ φορέων εξουσίας στην οποία αυτοί εμφανίζονται να προσαρμόζονται προς τις συνήθειες της «ρουτίνας» των αποδεκτών/ κυβερνωμένων. Επιπλέον:

- η εκδήλωση από την πλευρά των δημοσιογράφων μιας γενικής ιδεολογικής συμπαράταξης με το κοινό,
- η απόδοση στο δημοσιογραφικό λόγο «μαγικών ιδιοτήτων», ώστε να μη διανοείται ο αποδέκτης να προχωρήσει σε μία λογική επεξεργασία των μηνυμάτων που εκπέμπονται, αλλά και
- η εγγραφή της υπονόμησης της κοινωνικής, πολιτικής ή άλλης ιεραρχίας,

όταν δεν συνιστούν ουσιαστική απόπειρα επαναπροσδιορισμού των σχέσεων εξουσίας μεταξύ των φορέων του δημοσιογραφικού λόγου και των αποδεκτών, αλλά έναν προσωρινό και εικονικό επανασυσχετισμό οικειότητας που εξυπηρετεί λόγους ιδεολογικούς (προπαγάνδα) ή εμπορικούς, τότε είναι προφανές ότι μπορεί να αποπροσανατολίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Επιπλέον, κείμενα τα οποία είναι διατυπωμένα σε μία λαϊκή μορφή ενέχουν ορισμένες φορές τον κίνδυνο να λειτουργήσουν παγιδευτικά και αποκοιμιστικά για τον τηλεθεατή. Ένας τέτοιος κίνδυνος ισχύει εφόσον η λαϊκή μορφή στη γλώσσα συνδυάζεται με μία «ελαφριά» θεματολογία, όταν η πληροφορία αντικαθίσταται με την υπερβολή, την ένταση για χάρη του show και της τηλεθέασης και τον εντυπωσιασμό, ή, όταν η ενημέρωση και η ανάλυση υποκαθίστανται από τη διεκπεραίωση του ατομικού προβλήματος ενός εκάστου τηλεθεατή, στο πλαίσιο μιας διαμεσολάβησης του δημοσιογράφου με την εξουσία με στόχο την προσωπική εξυπηρέτηση.

Το σημαντικότερο όμως ερώτημα το οποίο προκύπτει είναι εάν ο τηλεθεατής/ αποδέκτης *ενδυναμώνεται* και *εμπνυχώνεται* μέσα από την εκδήλωση μιας τέτοιας στάσης και συμπεριφοράς από την πλευρά του φορέα του δημοσιογραφικού λόγου και του μέσου που μεταδίδει το λόγο του. Εάν δηλαδή οι *εξουσιαστικές σχέσεις (coercive relations of power)* οι οποίες αναπτύσσονται και καλλιεργούνται μέσα από τα σύγχρονα υπερδύναμα μέσα ενημέρωσης μπορούν να μετεξελίσσονται σε μία ενδυνάμωση του τηλεθεατή και να οδηγούν σε αυτό που ο Cummins (ο.π.) χαρακτηρίζει ως *συνεργατική δημιουργία δύναμης (collaborative creation of power)*.

Σύμφωνα με τα όσα έχουν προκύψει από την έρευνα που προηγήθηκε, η εκδήλωση της στάσης εικονικής ευμένειας έναντι του τηλεθεατή, δεν αποτελεί την πανάκεια, ώστε ο αποδέκτης να αισθάνεται ότι μετέχει σε μία σχέση από την οποία αποκτά δύναμη, ότι η ταυτότητα του είναι περισσότερο αποδεκτή και ο ίδιος πραγματικά ικανός να επιφέρει ριζικές αλλαγές στη ζωή του ή το κοινωνικό status quo. Η στάση της εικονικής ευμένειας, ακόμη και ως αποτέλεσμα του πειθαναγκασμού και της υπερβολικής συμμόρφωσης του δημοσιογράφου/ παραγωγού δημοσιογραφικού λόγου στις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των μεγάλων λαϊκών στρωμάτων, μπορεί ίσως να επιφέρει μία σχετική ενθάρρυνση στο τηλεοπτικό κοινό, με άγνωστη όμως διάρκεια, αν όχι περιορισμένη στα λίγα λεπτά διασημότητας που είναι χρήσιμα για τις ανάγκες ενός ρεπορτάζ ή μιας συγκεκριμένης εκπομπής.

Ο τηλεθεατής ακόμη και αν βιώσει την ανταπόκριση από την πλευρά του μέσου ή του δημοσιογράφου στο συγκεκριμένο πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίζει, ή προβάλλει τις ανάγκες και τα συμφέροντά του σε ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα, δεν είναι καθόλου σίγουρος ότι αυτή η εφήμερη και περιστασιακή σχέση η οποία θα αναπτυχθεί είναι όντως σχέση ουσίας και διάρκειας, μια πραγματική ενδυνάμωση της ταυτότητάς του και όχι ένα ακόμη λαϊκό θέμα, που θα «πουλήσει», για να εξαργυρωθεί στη συνέχεια με το ανάλογο διαφημιστικό έσοδο.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, θεωρούμε ότι δεν μπορούμε να μιλάμε για ουσιαστικές συνεργατικές σχέσεις μεταξύ του μέσου ή του δημοσιογράφου και των αποδεκτών του λόγου του, ούτε για μία ουσιαστική ανατροφοδοτική λειτουργία του δημοσιογραφικού λόγου. Έχουμε μάλλον να κάνουμε με μία στρέβλωση του συστήματος της ενημέρωσης/ πληροφόρησης, στο βωμό των οικονομικών συμφερόντων, όπου αναπάντεχα και οι δύο πλευρές υφίστανται τις συνέπειες. Οι μεν αποδέκτες επειδή διαπιστώνουν ή υποψιάζονται ότι υπάρχουν μία σειρά περιορισμών (εμπορικών,

κοινωνικών, χρονικών, ψυχολογικών) στην ανάπτυξη μιας πραγματικής σχέσης αλληλεπίδρασης με τα ενημερωτικά μέσα, τα οποία διαρκώς διογκώνουν τα μεγέθη της εξουσίας και της επιρροής τους, οι δε παραγωγοί του δημοσιογραφικού λόγου, επειδή αναγκάζονται συχνά να συμμορφώνουν το λόγο και τα θέματά τους με βάση τις απαιτήσεις των εγκαλούμενων τύποις «καταναλωτών», του εκάστοτε δηλαδή «δείγματος» των ποιοτικών μετρήσεων τηλεθέασης, μετρήσεις που συχνά λειτουργούν ως δαμόκλειος σπάθη για την ύπαρξη των εκπομπών τους και τελικά και για τη δική τους δημόσια παρουσία.

Ειδικότερα τώρα σε ό,τι αφορά τη γλώσσα, αναμφισβήτητα ο τηλεθεατής/ αποδέκτης επηρεάζεται από τον τηλεοπτικώς εκφερόμενο δημοσιογραφικό λόγο, λόγω της μεγάλης προβολής που αυτός τυγχάνει, σε μία εποχή θεαματικής διόγκωσης του μεγέθους επιβολής των ηλεκτρονικών media σε μεγάλα κοινωνικά στρώματα. Ο παιδευτικός ρόλος του δημοσιογραφικού λόγου και των μέσων ενημέρωσης ευρύτερα, αλλά και η έντονη διδακτική επίδραση στο γλωσσικό αίσθημα των αποδεκτών είναι κοινά αποδεκτή. Όπως όμως διαπιστώνεται και από τις προσωπικές συνεντεύξεις με τους φορείς του δημοσιογραφικού λόγου, ο παιδευτικός ρόλος των μέσων ενημέρωσης φαίνεται πως δεν αποτελεί την πρωταρχική επιδίωξη, ειδικά στο χώρο των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, όπου κυριαρχούν το κυνήγι της τηλεθέασης και ο άκρατος ανταγωνισμός.

Έτσι και στο πλαίσιο ενός «ανοίγματος» των μέσων ενημέρωσης προς λαϊκότερα στρώματα, παρατηρείται ότι ο γλωσσικός κώδικας που κάθε φορά επιλέγεται να χρησιμοποιείται στα διάφορα δελτία ειδήσεων και τις ενημερωτικές εκπομπές, δεν είναι διευρυμένος, καθώς δεν αξιοποιείται συστηματικά ο πλούτος της ελληνικής γλώσσας. Κι αυτό διότι στόχος είναι το τελικό δημοσιογραφικό προϊόν να είναι γρήγορα και άμεσα εύληπτο και αναλώσιμο, να μην κουράζει και να μην διαταράσσει τον κόσμο ή την αντίληψη την οποία έχει η μάζα των αποδεκτών για τον κόσμο.

Επιπλέον, παρατηρείται μία υπερβολική προσαρμογή του δημοσιογραφικού λόγου προς τους γλωσσικούς κώδικες διαφόρων κοινωνικών ομάδων, όπως είναι οι ηλικιωμένοι, για το λόγο ότι αυτοί αποτελούν, σύμφωνα με τις δημοσιογραφικές μαρτυρίες, τον κορμό της τηλεθέασης στην Ελλάδα. Μία τέτοιου είδους συμμόρφωση βασίζεται σε συγκεκριμένες στερεοτυπικές αντιλήψεις και αναμονές για τις επικοινωνιακές ανάγκες και αδυναμίες των ηλικιωμένων ατόμων.

Δεν αποκλείεται βέβαια η χρήση του περιορισμένου λεξιλογίου να μην είναι απόρροια ενός εμπρόθετου σχεδιασμού από την πλευρά όλων των φορέων του δημοσιογραφικού λόγου, αλλά απόρροια κοινής δημοσιογραφικής λεξιπενίας, που αποτελεί επίσης ένα υπαρκτό φαινόμενο. Φαινόμενο το οποίο συνδέεται με την ραγδαία ανάπτυξη των μέσων ενημέρωσης και ειδικά της ιδιωτικής τηλεόρασης και ραδιοφωνίας, η οποία είχε αποτέλεσμα την μαζική είσοδο στους συγκεκριμένους φορείς ενημέρωσης ενός δυναμικού το οποίο δεν διέθετε στο σύνολό του τα εφόδια εκείνα που θα του επέτρεπαν να ανταποκριθεί στις μεγάλες ανάγκες που σχεδόν αστραπιαία δημιουργήθηκαν.

Σε τελική ωστόσο ανάλυση, οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν στη χρήση ενός περιορισμένου γλωσσικού κώδικα, ο οποίος βασίζεται σε λέξεις και φράσεις λαϊκές, περιλαμβάνει κυρίως έννοιες περιγραφικές, καταφεύγει στην υπερβολή ή την εξόντωση λόγω της υπερβολής του νοήματος των λέξεων και τελικά αξιοποιεί ένα μικρό μόνο μέρος των δομικών δυνατοτήτων της γλώσσας, αποφεύγοντας την εντατική και συστηματική εκμετάλλυσή τους. Αντιλαμβάνεται συνεπώς κανείς ότι σε τέτοιες συνθήκες και υπό αυτούς τους όρους ο τηλεθεατής/ αποδέκτης του σύγχρονου δημοσιογραφικού λόγου δεν εισπράττει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία θα δικαιολογούσαν με την ύπαρξή τους ένα ρόλο παιδευτικό, διαμορφωτικό και παιδαγωγικό με την έννοια του εμπλουτισμού του λεξιλογίου και της ανάδειξης του πλούτου της ελληνικής γλώσσας.

Η αντίδραση των τηλεθεατών απέναντι στον τηλεοπτικώς εκφερόμενο δημοσιογραφικό λόγο θα πρέπει κατά την άποψή μας να συνδέεται με τη γενική θέση που οφείλει κανείς να λαμβάνει απέναντι σε οτιδήποτε εκφράζεται και εκπέμπεται από τα διάφορα κατεστημένα και τα οργανωμένα συστήματα προνομίων. Σε κάθε μορφή επικοινωνίας, ακόμη και στην κατ' επίφαση επικοινωνία που επιβάλλουν τα μέσα ενημέρωσης, θα πρέπει εκείνοι που αναλαμβάνουν το ρόλο του αποδέκτη/ καταναλωτή, να επιδιώκουν αυτό που ο Cummins (ο.π.: 261) αποκαλεί *αυθεντικό κριτικό αλφαριθμητισμό* (*critical literacy*). Να είναι δηλαδή σε θέση να διαβάζουν πίσω από τις γραμμές, να αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό τις φαινομενικά αγαθές και εύλογες επιφανειακές δομές, να αναλύουν και να επεξεργάζονται με κριτική διάθεση τους ισχυρισμούς και να αναζητούν ποίων κάθε φορά τα συμφέροντα εξυπηρετούν οι διάφορες μορφές επικοινωνίας. Μόνον έτσι δημιουργούνται συνθήκες περιορισμού και ελέγχου των βαθμών της παραπληροφόρησης, της κατήχησης ή του ιδεολογικού εμποτισμού ('*indoctrination*'), που είναι από τα βασικότερα εργαλεία για την κατασκευή συναίνεσης (Chomsky N., 1987) και τελικά υποταγής των αποδεκτών απέναντι στο λόγο της εκάστοτε εξουσίας.

Εφόσον μάλιστα μία από τις λειτουργίες του δημοσιογραφικού λόγου είναι η εξουσιαστική, λειτουργία που αναγκάζει το δέκτη σε σιωπή, λόγω και της φύσης του τεχνητού διαύλου, που δεν ευνοεί την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία, η σημασία της αντίδρασης του τηλεθεατή/ αποδέκτη του λόγου μεγαλώνει. Ο δρόμος της παθητικής αποδοχής από την πλευρά του τηλεθεατή της «υποτέλειάς» του έναντι του εντεταλμένου φορέα της δημοσιογραφικής εξουσίας είναι ο εύκολος. Η οικειοποίηση μιας νοοτροπίας/ στάσης, σύμφωνα με τον οποίο ο «κατηγορούμενος» ως απλά «καταναλωτής» του δημοσιογραφικού λόγου είναι και έρμαιο του φορέα του, του μέσου από τον οποίο εκπέμπεται ή των «βαρόνων» της ενημέρωσης, δεν προδίδει μόνον μία παθητική μεμψιμοιρία, αλλά και μία συγκαλυμμένη διάθεση για εγκατάλειψη του ρόλου του αποδέκτη ίσως ακόμη και για αυτοτιμωρία για την αδυναμία του να σηκώσει το βάρος της κατεστραμμένης πολικότητας του λόγου.

Ο κάθε αποδέκτης, το κάθε άτομο - μέλος της λεγόμενης 'κοινής γνώμης' ή του 'λαού' - με όλες τις ρομαντικές υποδηλώσεις που κανείς μπορεί να ανεχθεί μέσα σε μία τέτοια έννοια - οφείλει να συνειδητοποιήσει ότι ο ρόλος του απέναντι στον ειδησεογραφικό πληθωρισμό είναι να λειτουργήσει ως μία συγκρουσιακή δύναμη, της οποίας ο πολιτισμός και η κοινωνική ταυτότητα βρίσκονται υπό συνεχή διαπραγμάτευση. Μια διαπραγμάτευση μέσα στο τηλεοπτικό γίγνεσθαι, η οποία προϋποθέτει και τη δική του συμμετοχή, αφού δεν είναι μία διαδικασία που διεξάγεται ερήμην του, αλλά τελικά και για λογαριασμό του.

Η λειτουργία του διαμεσολάβησης δεν αφορά μόνον το δημοσιογραφικό λόγο. Ο ίδιος ο δημοσιογραφικός λόγος διαμεσολαβείται από τις μάζες των αποδεκτών του, ως προϊόν το οποίο διεκδικεί τη λαϊκή απήχηση, ακόμη και όταν αυτή ταυτίζεται με την εμπορική απήχηση και αντιμετωπίζεται με όρους στατιστικών, αριθμητικών ή τελικά όρους κέρδους και εκμετάλλευσης. Δεν είναι άλλωστε λίγες οι δημοσιογραφικές φωνές (Αρβανίτης Κ., ο.π., Κανέλλη Λ., 2006) που υποστηρίζουν ότι δεν είναι οι δημοσιογράφοι εκείνοι οι οποίοι σχεδιάζουν και καθορίζουν το λόγο τους, αλλά απεναντίας ο λόγος τους καθορίζεται, σχεδιάζεται και προσαρμόζεται με βάση το δείγμα το οποίο λαμβάνουν κάθε φορά οι μεγάλες εταιρείες μέτρησης τηλεθέασης, μία εκδοχή η οποία παρουσιάζει το δικό της ενδιαφέρον.

Κατά συνέπεια, ο σύγχρονος τηλεθεατής καλείται να συνειδητοποιήσει την ισχύ της πολιτισμικής και κοινωνικής υπόστασής του, από τη στιγμή μάλιστα που το προϊόν του δημοσιογραφικού λόγου έχει εμπορική απήχηση και επιτελεί τις λειτουργίες του όχι μόνον στο επίπεδο της ιδεολογίας, αλλά και στο επίπεδο της κατανάλωσης με συγκεκριμένη τιμή και κόστος. Με ένα τέτοιο δεδομένο, η ύπαρξή του αποσυνδέεται από τους «εξουσιαστές» κεφαλαιοκράτες, παραγωγούς και διανομείς, και συνδέεται με τους «υποτελείς» κυβερνώμενους. Εάν η ανάγνωση του δημοσιογραφικού λόγου από την πλευρά των αποδεκτών/ μάζας/ 'λαού', δεν γίνει κατά τρόπο συμβατό προς τα συμφέροντά τους, εάν οι τηλεθεατές δεν προβάλλουν αυτά τα συμφέροντα στον δημοσιογραφικό λόγο που τους



προτείνεται, τότε αυτός κινδυνεύει με αποτυχία.

Από τη στατική αντίληψη του παθητικού δέκτη, με μία σειρά πρακτικών η προώθηση των οποίων δεν θα έπρεπε να αφήνεται αποκλειστικά και μόνον στα επιτελικά και διευθυντικά στελέχη των μέσων ενημέρωσης, θα μπορούσαμε ίσως κάποια στιγμή να περάσουμε στην αντίληψη του δέκτη ως ενεργού συν – δημιουργού της επικοινωνίας, στο πλαίσιο της *ανάδρασης (feed back)*. Ως τέτοιες πρακτικές θα μπορούσαμε να προτείνουμε το σχεδιασμό του δημοσιογραφικού λόγου με βάση το εκάστοτε ακροατήριο, περισσότερες ζωντανές συνδέσεις με τόπους όπου συγκεντρώνονται αυθόρμητα και όχι κατ' επιλογή του δημοσιογράφου ομάδες πολιτών, την ενίσχυση της προβολής του ρόλου των μαρτύρων, που δεν θα μιλούν μόνον με αφορμή ακραία γεγονότα, όπως ένας φόνος ή ένα τροχαίο δυστύχημα, τη συχνότερη προβολή θεμάτων με ευρύ κοινωνικό ενδιαφέρον κ.α. Η υστερογενής άλλωστε λειτουργία της ανατροφοδότησης παραμένει ζητούμενη στη σύγχρονη εποχή της ιμπεριαλιστικής διόγκωσης των μέσων ενημέρωσης

Το κίνημα εξάλλου της «*επικοινωνιακής αγωγής*» σε θεωρητικό και πολιτικό επίπεδο εργάζεται για τη συγκρότηση ενός κριτικού αναγνώστη/ τηλεθεατή και πέραν αυτού για την μετάβαση του παθητικού αποδέκτη σε θέση ενεργού επιτελεστή, που συμμετέχει ως «*παίκτης*» στη διαδικασία της επικοινωνίας (Κωνσταντινίδου Χ., 2006). Η έγκαιρη και συστηματική περιγραφή, ερμηνεία και αξιολόγηση των περιεχομένων των ΜΜΕ (γραμματική και συντακτικό των τηλεοπτικών εκπομπών, εκμάθηση γραπτών, οπτικών, προφορικών κωδίκων και των επαγγελματικών κωδίκων κ.α.) θεωρείται ότι επιτρέπει στα παιδιά να ανακαλύπτουν τους μηχανισμούς της τηλεοπτικής γλώσσας, της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, της πολιτικής επικοινωνίας, της διαφήμισης κτλ. και να εξοπλίζονται με κριτικές δεξιότητες τηλεθέασης.

Όλα τα παραπάνω επιβάλλουν σήμερα όσο ποτέ την εκπαίδευση των αποδεκτών/ καταναλωτών από το στάδιο ακόμη της προσχολικής ηλικίας στο πλαίσιο μιας γενικής συστράτευσης εκπαιδευτικών, γονέων, ψυχολόγων, παιδαγωγών κ.α. στην κατεύθυνση της κριτικής αξιολόγησης των τηλεοπτικών μηνυμάτων και προϊόντων εν γένει, προκειμένου να δικαιολογείται και να περιφρουρείται από κάτω προς τα επάνω η ύπαρξη των media ως φορέων με ρόλο παιδευτικό, διαμορφωτικό και τελικά παιδαγωγικό. Η ανάλυση και η προβολή αυτών των κεντρικών ζητημάτων σε συνδυασμό με την ενίσχυση του αυθεντικού κριτικού αλφαριθμητισμού μπορεί να βοηθήσει τη σύγχρονη οικογένεια στον έλεγχο της προπαγάνδας από την πλευρά των ΜΜΕ, αλλά και στην αποποίηση από την πλευρά της, του ρόλου της πολιτισμικά αβοήθητης οντότητας που λειτουργεί ως έρμαιο στον ιδεολογικό εμποτισμό και την εμπορική διαφήμιση.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνόγλωσση

- Αρβανίτης Κ., 2006. «Θέσεις για το δημοσιογραφικό λόγο», σ. 195-197. Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (επιμ.) *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων*. Εμπειρία Εκδοτική, Αθήνα.
- Γεωργακοπούλου Α., Γούτσος Δ., 1999. *Κείμενο και Επικοινωνία*. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Cummins J., 2002. *Ταυτότητες υπό διαπραγμάτευση*, μτφρ. Σουζάνα Αργύρη. Gutenberg, Αθήνα.
- Ευαγγελάτος Ν., 2006. «Κρίσεις για τον σύγχρονο τηλεοπτικό λόγο», σ. 191-193. Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (επιμ.) *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων*. Εμπειρία Εκδοτική, Αθήνα.
- Fiske J., 2000. *Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου*, μτφρ. Β. Σπυρόπουλος. Δρομέας, Αθήνα.
- Κανέλλη Λ., 2006. «Δοκίμιο για τον τηλεοπτικό λόγο», σ. 198- 203. Στο Ν. Τσιτσανούδη –

- Μαλλίδη (επιμ.) *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων*. Εμπειρία Εκδοτική, Αθήνα.
- Καψής Μ., 2006. «Συνέντευξη για τον τηλεοπτικό λόγο», σ. 193-195. Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (επιμ.) *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων*. Εμπειρία Εκδοτική, Αθήνα.
- Κουτσουλέλου – Μίχου, Σ., 1997. *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Gutenberg, Αθήνα.
- Κύρτσος Γ., 2003. *Ο μυστικός πόλεμος των εξουσιών*. Καστανιώτης, Αθήνα.
- Κωνσταντινίδου Χ., 2006. «Το ζήτημα της αγωγής στα ΜΜΕ σε ιστορική προοπτική. Από τον παθητικό αποδέκτη στον ενεργό επιτελεστή», σ. 18-40. Στο *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τ. 4. Καστανιώτης, Αθήνα.
- Μήτσης Ν., 1999. *Διδακτική του γλωσσικού μαθήματος. Από τη γλωσσική θεωρία στη διδακτική πράξη*. Gutenberg, Αθήνα.
- Πολίτης Π., 2001. «Μέσα μαζικής ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους», σ. 114-120. Στο Χριστίδης Α.Φ. 2001 (επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός Οδηγός για τη γλώσσα*. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, Θεσσαλονίκη.
- Τσαρδάκης Δ., 1990. *Μαζική επικοινωνία και Πραγματικότητα*. Παπαζήσης, Αθήνα.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη Ν., 2006. *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων*. Εμπειρία Εκδοτική, Αθήνα.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη Ν., 2006. «Οι διδακτικές αντιλήψεις και το δημοσιογραφικό λειτουργήμα. Μια απόπειρα μεταφοράς των αρχών της επικοινωνιακής προσέγγισης στον τηλεοπτικό δημοσιογραφικό λόγο», σ. 26-32. Στο *Διαδρομές*, τ. 82. Ψυχογιός, Αθήνα.
- Χατζησαββίδης Σ., 2000. *Ελληνική γλώσσα και δημοσιογραφικός λόγος. Θεωρητικές και ερμηνευτικές προσεγγίσεις*. Gutenberg, Αθήνα.

#### Ξενόγλωσση

- Chomsky N., 1987. *The manufacture of consent*. Pantheon Books, New York.
- Fairlough N., 2006. *Language and Globalization*. Routledge, New York.
- Fairlough N., 2003. *Analysing Discourse*. Routledge, New York.