

Για κριτικούς χρήστες των ΜΜΕ

του δρα ΧΡΥΣΑΝΘΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΟΥ*

Το αλαλούμ που επικρατεί στο επικοινωνιακό πεδίο καθιστά απαραίτητο, περισσότερο παρά ποτέ, τον υποψιασμένο πολίτη. Τον πολίτη που βλέπει και ακούει πολλά, όμως αξιολογεί και κρίνει. Είναι πληθώρα πλέον τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ), εφημερίδες και περιοδικά, τηλεόραση και ραδιόφωνο, ίντερνετ και κυβερνοχώρος, ιστότοποι, ιστοσελίδες, bloggs, facebook, twitter, κάθε λογής νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ασφαλώς και δεν ήταν καλύτερα τα πράγματα προηγουμένως... Ήταν όμως διαφορετικά. Ο πολίτης έπαιρνε μικρές δόσεις ελεγχόμενης πληροφόρησης, με το σταγονόμετρο. Η ραδιοτηλεόραση βρισκόταν υπό τον έλεγχο του κράτους και ο Τύπος, ως επί το πλείστον, υπό τον έλεγχο κομμάτων και πολιτικών.

Σήμερα πνίγεται ο πολίτης από την πλημμυρίδα επικοινωνιακού περιεχομένου. Χάνεται μέσα στην υπερπληροφόρηση, που συνιστά σε τελική ανάλυση παραπληροφόρηση. Σήμερα η ενημέρωση και η ψυχαγωγία βρίσκονται, κατά μεγάλο τους μέρος, σε ιδιωτικά χέρια, ενώ τα περισσότερα ΜΜΕ είναι κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Το περιεχόμενο των ΜΜΕ αποτελεί εμπορεύσιμο είδος, που προσφέρεται με τους όρους του μάρκετινγκ. Επιλέγεται για να προβληθεί όχι ό,τι είναι αναγκαίο και χρήσιμο, αλλά ό,τι «πουλάει». Οι μετρήσεις τηλεθέασης επέβαλαν την ομοιομορφία στην κατάρτιση των τηλεοπτικών προγραμμάτων, με αποτέλεσμα την εξομοίωση, την τυποποίηση και την έλλειψη εναλλακτικών επιλογών. Η ψυχαγωγία έχει χάσει το αληθινό της νόημα, ως αγωγή της ψυχής. Έχει καταστεί επιφανειακή, ανούσια, άοσμη και άγευστη, σαν φαστ-φουντ.

Επιβλήθηκε η λογική της κατακερματισμένης, της αποσπασματικής και της δραματοποιημένης ενημέρωσης. Προβάλλεται από τα ΜΜΕ πιο έντονα ό,τι μπορεί να συγκινήσει το κοινό και να το καθηλώσει. Η ενημέρωση φιλτράρεται με βάση τις πολιτικές σκοπιμότητες και τα

διαπλεκόμενα οικονομικά συμφέροντα. Οι πληροφορίες διακινούνται καταιγιστικά από το ίντερνετ, ασύδοτα και αναξιόπιστα.

Μέσα σε αυτές τις συνθήκες είναι εξαιρετικά δύσκολο και το έργο του δημοσιογράφου, του σεναριογράφου, του σκηνοθέτη και άλλων στελεχών των ΜΜΕ, αυτών τουλάχιστον που επιμένουν να θεωρούν ιερό καθήκον την αποστολή τους και λειτούργημα το επάγγελμά τους.

Εξίσου δύσκολο είναι και για τον πολίτη, να προσανατολιστεί, να αξιολογήσει και να κρίνει. Γι' αυτό και χρειάζεται η εκπαίδευση του πολίτη στη χρήση των ΜΜΕ. Media literacy είναι ο όρος στην ξένη βιβλιογραφία, που αποδίδεται με πολλούς τρόπους στα ελληνικά (εγγραμματοσύνη, αλφαριθμητισμός, παιδεία στα ΜΜΕ κ.λπ.).

Η ουσία πάντως είναι η ίδια, όπως συνάγεται από επιστημονικές έρευνες και μελέτες (Len Masterman, David Buckingham κ.ά.). Ο κριτικός χρήστης των ΜΜΕ είναι σε θέση να αντιληφθεί ότι:

1. Το περιεχόμενο των ΜΜΕ δεν αντικατοπτρίζει την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά είναι μια κατασκευασμένη πραγματικότητα.
2. Τα μηνύματα των ΜΜΕ κατασκευάζονται μέσα σε συγκεκριμένο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, πολιτισμικό και ιστορικό περιβάλλον, άρα καθορίζονται από αυτό.
3. Τα ΜΜΕ έχουν τη δική τους «γλώσσα», τα δικά τους συμβολικά συστήματα επικοινωνίας.
4. Τα ΜΜΕ, με πολλούς τρόπους, ασκούν επιδράσεις στις συμπεριφορές και στις αντιλήψεις του κοινού τους.
5. Ο χρήστης των ΜΜΕ μπορεί να αποκωδικοποιήσει με δικά του κριτήρια το περιεχόμενο των ΜΜΕ.

Ο κριτικός χρήστης των ΜΜΕ δεν είναι παθητικός δέχτης, αλλά τηρεί ενεργητική στάση έναντι στα ΜΜΕ. Διαθέτει τα απαραίτητα εφόδια, ώστε να δεισδύει πίσω από τις εικόνες και πίσω από τις γραμμές, αναζητώντας τα λανθάνοντα νοήματα και συνειδητοποιώντας τις έμμεσες, υποσυνείδητες επιδράσεις των ΜΜΕ. Γνωρίζει τη γραμματική και το συντακτικό της γλώσσας των ΜΜΕ. Έχει την ικανότητα να αξιολογεί, να συγκρίνει και να κρίνει πηγές πληροφόρησης, καθώς και μέσα ψυχαγωγίας.

Κριτικός πολίτης σήμερα πρωτίστως είναι εκείνος που προσανατολίζεται

στο νέο ολισθηρό επικοινωνιακό περιβάλλον, είναι εκείνος που μπορεί να διαχειρίζεται την πληθώρα των μηνυμάτων από τα ΜΜΕ, που μπορεί να μετατρέπει την πληροφορία σε γνώση.

Σε αυτό τον στόχο, την ανάπτυξη του κριτικού χρήστη των ΜΜΕ, αναμένεται να συμβάλουν όλοι, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ και των συντελεστών τους. Εφόσον όλα τα ΜΜΕ διατείνονται ότι θέλουν να προσφέρουν ποιοτικό ψυχαγωγικό περιεχόμενο και έγκυρη ενημέρωση, μπορούν να το αποδείξουν. Πώς; Εντάσσοντας στις σελίδες τους και στις εκπομπές τους υλικό που συντείνει στην εκπαίδευση για κριτικούς χρήστες των ΜΜΕ.

Είναι υποχρέωση των ΜΜΕ να αναπτύξουν την κριτική για το επικοινωνιακό περιεχόμενο. Την εποικοδομητική κριτική, όχι τη χλευαστική ισοπέδωση, όχι το κουτσομπολιό, όπως συχνά συμβαίνει σε σελίδες περιοδικών και εφημερίδων, σε ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές και σε ιστότοπους.

Οι κανόνες και οι κανονισμοί, η εποπτεία από την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου και άλλους φορείς μπορούν μόνο, εφόσον εφαρμόζονται, να αποτρέψουν κραυγαλέες παρεκτροπές και φαινόμενα κανιβαλισμού από τα ΜΜΕ.

Είναι ανέφικτος ο στόχος για αναβάθμιση του περιεχομένου των ΜΜΕ με νομοθετικές ρυθμίσεις, με την επιβολή λογοκρισίας. Αυτά περιορίζουν την ελευθερία έκφρασης, κουτσορευτούν τη δημοκρατία. Ο αγορανομικός έλεγχος δεν έχει θέση στον χώρο των ΜΜΕ ως παραγωγών πολιτισμού, έστω κι αν μερικά προϊόντά τους είναι... «πατάτες».

Τα ΜΜΕ επικαλούνται το τετριμμένο επιχείρημα: «Εμείς προβάλλουμε αυτά που θέλει το κοινό. Δηλαδή, κουτόχορτο θέλει, κουτόχορτο του πουλάμε». Όταν το κοινό μάθει να ξεχωρίζει το κουτόχορτο ανάμεσα στα άλλα ζαρζαβατικά, τότε θα το αποφεύγει και θα προτιμά το φρέσκο, το χρήσιμο, το ουσιώδες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εγγραμματοσύνη ή την παιδεία στα ΜΜΕ. Σίγουρα δεν είναι μαγική συνταγή, ούτε όμως ουτοπία.

** Ο Χρύσανθος Χρυσάνθου είναι δημοσιογράφος, διδάκτωρ του Τμήματος Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κύπρου.*