

ΓΕΝΙΚΟ ΛΥΚΕΙΟ ΑΛΙΑΡΤΟΥ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ: 2013- 2014

Α' ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: *“Αυτό που διηγούμαστε συνέβη πραγματικά.
Τίποτα δεν συνέβη όπως το διηγούμαστε.”*

Γκαίτε (Goethe)

«Η Δύναμη και η Επιρροή των ΜΜΕ στη Διαχείριση
της Κρίσης»



ΑΛΙΑΡΤΟΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2014

Γιάννης Μπεββας
2014

mme

Εργάστηκαν οι μαθητές της Β' Τάξης:

ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ ΤΙΜΟΛΕΩΝ

ΖΙΩΓΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΚΑΡΑΣΤΕΡΓΙΟΥ ΑΓΟΡΙΤΣΑ

ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΥ ΣΟΦΙΑ

ΛΑΜΠΙΡΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΛΙΑΚΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΛΙΑΝΟΥ ΑΜΑΛΙΑ

ΜΟΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΠΕΣΣΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΠΕΣΣΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΜΠΟΛΜΠΙΑΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΝΤΑΪΡΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΣΚΛΑΠΑΝΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΣΤΟΙΧΕΙΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΤΣΙΩΛΗ ΑΝΔΡΙΑΝΑ

Σκίτσο εξώφυλλου : Γιάννης Μπέσσας, Ιανουάριος 2014

Υπεύθυνη καθηγήτρια : Τσακνάκη Χαϊδούλα ΠΕ 09 - Οικονομολόγος

Γενικό Λύκειο Αλιάρτου

Σχολικό Έτος : 2013- 2014

Α' Τετράμηνο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
1. Μ.Μ.Ε. ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Μ.Μ.Ε. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	8
1.1.1. ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	8
1.1.2. ΤΥΠΟΣ	9
1.2 ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ	9
1.2.1 ΚΑΝΑΛΙ – ΜΕΣΟ – ΚΩΔΙΚΑΣ	9
1.2.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	10
1.2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	11
1.2.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	13
2. Η ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ..	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
2.2 ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.	15
2.3 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ	17
2.4. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ	18
2.5 ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ	19
2.6 ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (Ε.Σ.Ρ.) ΩΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΑΡΧΗ	19
2.6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ	19
2.6.2 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ	20

3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ

M.M.E.	22
3.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε...	25
3.2 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε...	26
3.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	26
3.2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	26
3.2.3 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	27
3.2.4 ΗΘΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	27
3.2.5 ΕΘΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	27
4. Μ.Μ.Ε ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	28
4.1 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	
ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε...	28
4.1.1 ΤΡΟΙΚΑ	29
4.1.2 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ (Ε.Ε.)	29
4.1.3 ΔΙΕΘΝΕΣ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ (Δ.Ν.Τ.)	29
4.1.4. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ (Ε.Κ.Τ.)	30
4.2 ΟΙΚΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	30
4.2.1 MOODY'S	31
4.2.2 STANDARD & POOR'S	31
4.2.3 FITCH	31
4.3 ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ “ΚΑΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ”	31
4.3.1 «ΕΡΜΗΝΕΙΕΣ» ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	32
4.3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΕΙΝΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΣΕ ΠΟΙΚΙΛΟΥΣ	

ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	33
4.4 ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	
ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ	
ΠΟΛΙΤΩΝ	34
4.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	37
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	38
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	55
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	55
ΣΚΙΤΣΟ	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	56
ΝΙΚΟΛΟ ΜΑΚΙΑΒΕΛΙ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ερευνητική εργασία που διαβάζετε αποτελεί προσπάθεια μιας ομάδας μαθητών της Β Λυκείου του Γενικού Λυκείου Αλιάρτου στα πλαίσια του μαθήματος «Ερευνητική Εργασία». Το θέμα προτάθηκε από την καθηγήτρια μας κα Τσακνάκη Χαϊδούλα, η οποία και φρόντισε να μας δώσει τα ερεθίσματα μέσα από τη συζήτηση και το διάλογο που αναπτύξαμε σχετικά με τον κοινωνικό – οικονομικό και πολιτικό ρόλο των ΜΜΕ στην Ελλάδα της κρίσης.

Η μαζική μετάδοση πληροφοριών, από τα Μ.Μ.Ε., με θέμα το κοινωνικό – οικονομικό πλαίσιο λειτουργίας του κράτους σε συνδυασμό με την τεχνολογία η οποία και επιτρέπει τη μαζική μετάδοση πληροφοριών μετατρέπει τους δέκτες σε μαζικούς ακροατές, θεατές και αναγνώστες. Έτσι η γνώση και γνώμη των περισσότερων από εμάς για την κοινωνικο – οικονομική πραγματικότητα προέρχεται από την αφθονία των πληροφοριών που δεχόμαστε από τα Μ.Μ.Ε.

Αναρωτηθήκαμε λοιπόν αν τα μέσα Μ.Μ.Ε., ως τέταρτη εξουσία όπως έχουν χαρακτηριστεί, ελέγχουν την κρατική εξουσία ή ελέγχονται και καθοδηγούνται απ' αυτή. Η σύνθεση και η δομή των μεταδιδόμενων πληροφοριών πλέον χαρακτηρίζεται σύνθετη, πολύπλοκη και πολύ εξειδικευμένη. Προσπαθήσαμε λοιπόν να γνωρίσουμε ως μαθητές έννοιες που ακούμε συχνά ως ακροατές και μέχρι πριν δεν τις γνωρίζαμε, έτσι ώστε να γίνει πιο ουσιαστική η ενημέρωση και πληροφόρηση μας από τα Μ.Μ.Ε. και να αποκτήσουμε κριτική σκέψη στις προσεγγίσεις των Μ.Μ.Ε.

Ως μαθητές της Β' Λυκείου δεν γνωρίζαμε να χειριστούμε με ακρίβεια και επιτυχώς τις οικονομικές, κοινωνιολογικές και τεχνολογικές έννοιες που πλαισιώνουν την πληροφόρηση και τα Μ.Μ.Ε., ωστόσο ελπίζουμε να καταφέραμε τουλάχιστο να μη τις παρερμηνεύσουμε ή τις χρησιμοποιήσουμε άστοχα. Μ' αυτούς τους προβληματισμούς τολμήσαμε και υλοποιήσαμε την ερευνητική εργασία και διαμορφώσαμε τα περιεχόμενα της, όπως αυτά αποτυπώνονται παραπάνω, στα πλαίσια του αντικειμενικού χρόνου που είχαμε στη διάθεση μας και κάτω από συνθήκες δύσκολες και αρκετά πιεστικές ως προς τα χρονοδιαγράμματα και τα μέσα που είχαμε στη διάθεση μας.

Χωρίς μεγάλες προσδοκίες για το τελικό αποτέλεσμα και με την αδυναμία μας ως μαθητές στη χρήση του επιστημονικού λόγου, ελπίζουμε να πετύχουμε τουλάχιστο να σας προβληματίσουμε σχετικά με την αντικειμενικότητα της πληροφόρησης, τον έλεγχο της κρατικής εξουσίας από τα Μ.Μ.Ε. αλλά και το αντίστροφο, όπως επίσης και για τον συσχετισμό των Μ.Μ.Ε. με την πολιτική και την οικονομία .

1. Μ.Μ.Ε. ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ομάδα μας αποτελείται από τον Γιώργο Μπόλμπαση (συντονιστής), Κατερίνα Λαμπίρη, Αμαλία Λιανού και Χριστίνα Στοιχείου . Εργάστηκε σε αυτό το τετράμηνο πάνω στο θέμα <<Η δύναμη και επιρροή των ΜΜΕ στη διαχείριση της κρίσης>> . Οι υποενότητες στις οποίες χωρίστηκε το θέμα παρουσιάζονται παρακάτω :

1.1 Μ.Μ.Ε. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1.1. ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

1.1.2. ΤΥΠΟΣ

1.2 ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

1.2.1 ΚΑΝΑΛΙ – ΜΕΣΟ – ΚΩΔΙΚΑΣ

1.2.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ :

1.2.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

1.1 Μ.Μ.Ε. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1.1. ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Mega

Ήταν το πρώτο ιδιωτικό κανάλι της τηλεόρασης και ιδρύθηκε 20/11/1989 και ανήκε στην Εταιρεία Τηλέτυπο Α .Ε είχε μετόχους τους εκδότες Χρήστο Λαμπράκη (ΒΗΜΑ,, ΤΑ ΝΕΑ) Βαρδή Βαρδινογιάννη (ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ) Γιώργο Μπόμπολα (ΕΘΝΟΣ) Αριστεΐδη Αλαφούζο (ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ) Χρήστο Τεγόπουλο (ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ) και με γενικό διευθυντή τον Γιάννη Σκουλά .

Είχε κεντρικούς παρουσιαστές την Λιάνα Κανέλλη και τον Νίκο Χατζηνικολάου και είχε ισχυρό ειδησεογραφικό επιτελείο με τον Παντελή Καψή τον Γιάννη Πρετεντέρη και την Μαρία Χούκλη.

Το Mega από τους πρώτους μήνες λειτουργίας του έπαιξε καθοριστικό ρόλο για τις ενημερωτικές εκπομπές τα επόμενα χρόνια το ίδιο και στο ψυχαγωγικό μέρος. Περιορίσε την αρχική του κλίση προς ξένες σειρές και προχώρησε σε σημαντικές ελληνικές παραγωγές που ήταν :

- **Οι τρεις χάριτες (1990)**
- **Οι απαράδεκτοι (1991)**
- **Οι δέκα μικροί Μήτσοι (1992)**

Ant1

Ήταν το δεύτερο μεγάλο κανάλι ιδρύθηκε στις 31/12/1989 και είχε βασικό μέτοχο τον Μίνωα Κυριακού και δευτερεύοντες μετόχους τον Γιώργο Ξανθόπουλο , τον Σωκράτη Παπαδόπουλο Η εκπομπή του νέου καναλιού έγινε χωρίς αδειοδότηση το οποίο σχολιάστηκε έντονα απ' τους ανταγωνιστές.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 ο Ant1 ήταν ο βασικός ανταγωνιστής του Mega ως προς το ενημερωτικό μέρος με κεντρικό παρουσιαστή τον Τέρενς Κουίκ αλλά και στο ψυχαγωγικό μέρος με την παραγωγή πολλών δημοφιλών σειρών όπως για παράδειγμα με την πρώτη ελληνική σαπουνόπερα (ΛΑΜΨΗ 1991-2005) αλλά και στην πρωινή ζώνη (ΠΡΩΙΝΟΣ ΚΑΦΕΣ – ΡΟΥΛΑ ΚΟΡΟΜΗΛΑ)

Το πρώτο εξάμηνο του 1990 εμφανίστηκαν πολλά κανάλια χωρίς άδεια λειτουργίας.

- **New Channel**
- **Seven X**
- **Tele City**
- **902 TV**
- **Κανάλι 29**

Όμως αυτά τα καινούργια κανάλια δεν μπόρεσαν να αμφισβητήσουν σοβαρά την κυριαρχία των δυο μεγάλων ιδιωτικών καναλιών μέχρι το 1993 τουλάχιστον που τότε εμφανίστηκε το ΣΚΑΪ και το ΣΤΑΡ.

1.1.2. ΤΥΠΟΣ

Η ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης έχει άμεση σύνδεση με την είσοδο νέων επιχειρηματικών εκδοτών στον τύπο κατά την τελευταία διετία του 1980 και αυτό είχε ως άμεση συνέπεια την περιθωριοποίησης της δημόσιας τηλεόρασης.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τύπου το 1980 ήταν (Βαρδής Βαρδινογιάννης , Άρης Βουδούρης , Σωκράτης Κόκκαλης)

Περιοδικό τα ιστορικά απ' τον εκδοτικό οίκο <<Μέλισσα>> του Γ. Ραγιά με διευθυντές Σπύρο Ασδραγά , Φίλιππο Ηλίου ,Βασίλη Παναγιωτοπουλου.

Από την δεκαετία του 1960

Περιοδικό εραμιστής : Αφιερωμένο κυρίως στον <<νεοελληνικό διαφωτισμό>> .

Από το 1971 Περιοδικό μηνιών : που ήταν όαση στην εποχή της διδακτορίας φιλοξενώντας συζητήσεις φοιτητών και νεαρών.

1.2 ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

1.2.1 ΚΑΝΑΛΙ – ΜΕΣΟ - ΚΩΔΙΚΑΣ

Κανάλι είναι το φυσικό μέσο με το οποίο μεταδίδεται το σήμα. Ο φυσικός ή τεχνικός τρόπος μετατροπής του μηνύματος σε σήμα είναι το μέσο. Η τεχνολογία εκπομπής αποτελεί

το μέσο του ραδιόφωνα και της τηλεόρασης. Μπορούμε να χωρίσουμε τα μέσα σε τρεις κύριες κατηγορίες:

α) Παραστατικά μέσα, όπως η φωνή, το πρόσωπο το σώμα.

β) Αναπαραστατικά μέσα, όπως βιβλία, πίνακες ζωγραφικής, φωτογραφίες, γραφή κ.α.

γ) Μηχανικά μέσα, όπως τηλέφωνο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, τέλεξ. Είναι οι μεταδότες των κατηγοριών (α) και (β).

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση για να συνδεθούν με την κοινωνία, ενώ χρησιμοποιούσαν τα βιβλία και τα κινηματογραφικά έργα για να ξεφύγουν για λίγο απ' την πραγματικότητα. Οι περισσότερο μορφωμένοι είχαν την τάση να χρησιμοποιούν τα έντυπα μέσα, ενώ οι λιγότερο μορφωμένοι έκλιναν προς τα ηλεκτρονικά και οπτικά μέσα.

Κώδικας είναι ένα νοήματος κοινό σε όλα τα μέλη μιας κουλτούρας ή υποκουλτούρας. Ο τρόπος με τον οποίο οι κώδικες σχετίζονται και αναπτύσσονται σε μια συγκεκριμένη κουλτούρα είναι πολύπλοκος. Τα φυσικά χαρακτηριστικά των καναλιών καθορίζουν με ακρίβεια τη φύση των κωδικών που μπορούν να μεταδώσουν.

1.2.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία ταυτίζεται με την ανθρώπινη ύπαρξη, χωρίς αυτή η ζωή του ανθρώπου θα ήταν πολύ δύσκολη. Επικοινωνία είναι η διαδικασία με τη οποία μεταβιβάζονται πληροφορίες και νοήματα από έναν άνθρωπο σε άλλον..

Προσπαθώντας να δώσουμε έναν ορισμό για την επικοινωνία θα ορίζαμε την επικοινωνία ως την κατάσταση κατά την οποία διαβιβάζονται, μεταφέρονται νοήματα ή συναισθήματα από ένα ή περισσότερα άτομα σε ένα ή περισσότερα άλλα άτομα.

Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη διαδικασία, κατά την οποία διάφορες πληροφορίες ανταλλάσσονται και κατανοούνται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους.

● Η διαπροσωπική επικοινωνία μπορεί να είναι λεκτική ή/ και μη λεκτική.

● Τα τρία βασικά συστατικά στοιχεία της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι η πηγή, το μήνυμα και ο δέκτης.

Στην επιτυχημένη επικοινωνία η πληροφορία που λαμβάνει και κατανοεί ο δέκτης-στόχος συμφωνεί ή είναι ίδια με αυτή που μεταδόθηκε από την πηγή.

Τα προβλήματα στη διαπροσωπική επικοινωνία μπορεί να οφείλονται στις διαπροσωπικές

σχέσεις της πηγής και του δέκτη, σε παρεμβολές, στο ίδιο το μήνυμα, στην ασυνέπεια των μηνυμάτων, στην προσωπική θεώρηση των πραγμάτων.

Μια επικοινωνιακή κατάσταση περιλαμβάνει τους ακόλουθους βασικούς παράγοντες:

- α. την προέλευση (πομπός ή αποστολέας) και
- β. τον προορισμό (παραλήπτης, δέκτης) του νοήματος που μεταφέρεται,
- γ. αυτό το οποίο διαβιβάζεται από τον έναν στον άλλο, με άλλα λόγια το μήνυμα,
- δ. τη «γλώσσα» στην οποία είναι διατυπωμένο, δηλαδή τον κώδικα
- ε. το όχημα με το οποίο μεταφέρεται, δηλαδή το μέσο και τέλος
- ζ. τη συγκεκριμένη διάταξη – οργάνωση όλων των παραπάνω συντελεστών μέσα στο χώρο και το χρόνο, αυτό δηλαδή που λέμε επικοινωνιακό πλαίσιο.

Επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία μεταβιβάζονται πληροφορίες και νοήματα από έναν άνθρωπο σε άλλον, δηλαδή είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α μεταβιβάζει πληροφορίες ,σκέψεις ,ιδέες, συναισθήματα και ενέργεια σε ένα δέκτη Β με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ,ώστε να προκαλέσει σ' αυτόν την εμφάνιση ιδεών και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάσταση του και τη συμπεριφορά του. Επιπλέον η επικοινωνία δεν είναι απλή μεταβίβαση πληροφοριών ή νοημάτων αλλά η διαδικασία επαφής, αλληλοκατανόησης και αλληλοεπηρεασμού μεταξύ ανθρώπων ή ομάδων.

Είναι το μέσο με το οποίο οι άνθρωποι συνδέονται, συνεργάζονται και πετυχαίνουν κοινούς στόχους.

1.2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ :

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας παρουσιάζονται και αναλύονται παρακάτω:

- ◆ Η πηγή (πομπός)
- ◆ Ο κώδικας (του πομπού κωδικοποίηση)
- ◆ Το μήνυμα
- ◆ Η σύλληψη (δέκτης)
- ◆ Ο κώδικας (του δεκτή -αποκωδικοποίηση)
- ◆ Η κατανόηση του μηνύματος ή αποτελέσματος

α) Ο πομπός είναι αυτός που στέλνει το μήνυμα στον δέκτη με τη βοήθεια κάποιου μέσου.

Πομπός για παράδειγμα είναι ο δημοσιογράφος ,ο παρουσιαστής, ο σχολιαστής ,οποιοσδήποτε.

Στόχος του είναι η αποτελεσματική επικοινωνία.

β) Το μέσο είναι οποιοσδήποτε φυσικό ή τεχνικό στοιχείο που χρησιμοποιείται για να μεταβιβαστεί το μήνυμα από τον πομπό στον δέκτη όπως η φωνή ,τα δίκτυα κ.τ.λ.

γ) Το μήνυμα είναι η πληροφορία που ο πομπός μεταβιβάζει στον δέκτη. Σκοπός του πομπού είναι να γίνει κατανοητό το μήνυμα από τον δέκτη. Το μήνυμα της μαζικής επικοινωνίας απευθύνεται σε όλους χωρίς αποκλεισμούς.

δ) Ο δέκτης είναι αυτός που λαμβάνει το μήνυμα του πομπού. Στη διαπροσωπική επικοινωνία δέκτης είναι το άλλο άτομο, με το οποίο για παράδειγμα συζητάμε.

Στην μαζική επικοινωνία δέκτης είναι το κοινό ,οι αναγνώστες. Συνήθως το κοινό δεν είναι ομοιογενές, μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσης, την ηλικίας αξίες του.

ε) Το αποτέλεσμα είναι η επίδραση του μηνύματος στον δέκτη που καταλήγει στην τροποποίηση της συμπεριφοράς του.

Στην εκπαίδευση η χρήση Η/Υ και γενικότερα των πολυμέσων γενικεύεται στην εκπαίδευση όλων των βαθμίδων. Ενδεικτικά αναφέρουμε την καθημερινή εφαρμογή εκπαιδευτικών λογισμικών, την εξ αποστάσεως εκπαίδευση (μέσω e-learning).

Πολλές φορές τα Μ.Μ.Ε. παρουσιάζουν στο κοινό μία επίπλαστη εικόνα από την πραγματική.

Η επικοινωνία έχει αρκετά εμπόδια τα οποία τη κάνουν δύσκολη.

- 1) ασαφείς στόχοι
- 2) μη σωστά μηνύματα
- 3) κακή επιλογή χρόνου και χώρου
- 4) κακή επιλογή τρόπου και μέσου
- 5) βιαστικά συμπεράσματα
- 6) προδιάθεση / προκατάληψη
- 7) διαφορετικές αντιλήψεις

Το χαρτί ως κύρια και φτηνή γραφική ύλη αντικατέστησε σταδιακά την περγαμινή στην Ευρώπη κατά την περίοδο 1200-1400 μ .x . Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο στα μέσα του 15ου αιώνα αποτέλεσε σταθμό στην εξέλιξη της γραπτής επικοινωνίας. Η τυπογραφία εξασφάλισε τη γρήγορη και σίγουρη διάδοση των ιδεών.

Η επικοινωνία διαφέρει από την ενημέρωση. Στην ενημέρωση υπάρχει μονόδρομη ροή μεταβίβασης πληροφοριών από τον πομπό στον δέκτη. Στην επικοινωνία όμως λειτουργούν και μηχανισμοί ανατροφοδότησης.

Μερικές από τις σημαντικότερες λειτουργίες των Μ.Μ.Ε. είναι:

- α) Η πληροφόρηση-ενημέρωση
- β) Η ψυχαγωγία-διασκέδαση
- γ) Η εκπαίδευση-επιμόρφωση
- δ) Η πολιτική κοινωνικοποίηση
- ε) Ο έλεγχος της πολιτικής εξουσίας

1.2.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μετά την έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε την μεγάλη επίδραση των ΜΜΕ στη καθημερινή ζωή του ανθρώπου, μάλιστα πολλές φορές με αρνητικές συνέπειες στη κοινωνική και οικογενειακή του ζωή. Σε έρευνα που έγινε για το σκοπό της ανάλυσης περιεχομένου αναφέρεται ως σκοπός η αντικειμενική, μετρήσιμη και βεβαιώσιμη γνώση του έκδηλου περιεχομένου των μηνυμάτων. Η ανάλυση περιεχομένου πρέπει να είναι μη επιλεκτική και να καλύπτει το μήνυμα στην ολότητα του. Η στατιστική ως μέθοδος ανάλυσης εμφανίζεται πολύ συχνά. Η μαζική κουλτούρα διατηρεί ή τροποποιεί τις γενικές αξίες της κοινωνίας.

Ο βαθμός βίας στην τηλεόραση είναι γνωστός. Οι περισσότερες ταινίες, κυρίως αμερικάνικες, περιέχουν βία. Η αποκάλυψη των ανθρώπινων τύπων που σκοτώνουν και εκείνων που σκοτώνονται μας αποκαλύπτει τις κοινωνικές αξίες της κοινωνίας μας. Το προφίλ του εγκληματία σχηματίζεται και δηλώνεται μέσα από τα δελτία ειδήσεων.

Τέλος μας εντυπωσίασαν και μας προβληματίσαν οι στίχοι του τραγουδιού με ερμηνευτή τον Β. Παπακωνσταντίνου <<το Δελτίο των 8 >>.

1. Αποστολίδης Τίμος
2. Λιάκου Δήμητρα
3. Μπέσσας Γιάννης
4. Μπέσσας Κωνσταντίνος



2.2 ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.

Οι βασικές συνταγματικές επιταγές που κατοχυρώνουν και εξασφαλίζουν επίσημα την λειτουργία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης περιλαμβάνονται κυρίως στο ΣΥΝΤΑΓΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ στα άρθρα 14 και 15. Ας δούμε ενδεικτικά ένα παράδειγμα των όσων προβλέπει ο νόμος για την λειτουργία των ΜΜΕ:

Άρθρο 15 παρ.2

“ Η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του Κράτους. Ο έλεγχος και η επιβολή των διοικητικών κυρώσεων υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης που είναι ανεξάρτητη αρχή, όπως νόμος ορίζει.”

Άρθρο 14 παρ.9

“Το ιδιοκτησιακό καθεστώς, η οικονομική κατάσταση και τα μέσα χρηματοδότησης

των μέσων ενημέρωσης πρέπει να γίνονται γνωστά, όπως νόμος ορίζει. Νόμος προβλέπει τα μέτρα και τους περιορισμούς που είναι αναγκαίοι για την πλήρη διασφάλιση της διαφάνειας και της πολυφωνίας στην ενημέρωση. Απαγορεύεται η συγκέντρωση του ελέγχου περισσότερων μέσων ενημέρωσης της αυτής ή άλλης μορφής. Απαγορεύεται ειδικότερα η συγκέντρωση περισσότερων του ενός ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης της αυτής μορφής, όπως νόμος ορίζει.[...]Νόμος ορίζει τις ειδικότερες ρυθμίσεις, τις κυρώσεις που μπορεί να φθάνουν μέχρι την ανάκληση της άδειας ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού και μέχρι την απαγόρευση σύναψης ή την ακύρωση της σχετικής σύμβασης, καθώς και τους τρόπους ελέγχου και τις εγγυήσεις αποτροπής των καταστρατηγήσεων των προηγούμενων εδαφίων.”

Η ιδιωτική τηλεόραση πέρασε από πολιτικές και νομικές συμπληγάδες, μέχρι να «νομιμοποιηθεί» και πάλι κατά προβληματικό τρόπο στη χώρα μας αφού ακόμα εκκρεμεί το θέμα αδειοδοτήσεων πολλών ιδιωτικών καναλιών, που όμως συνεχίζουν να εκπέμπουν απρόσκοπτα το πρόγραμμά τους. Αυτό λογικά δεν θα έπρεπε να συμβαίνει καθώς η λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης ειδικά από τη στιγμή που εξέλειψαν τα τεχνολογικά προβλήματα των περιορισμένων συχνοτήτων, συνάδει με την αρωγή βασικών ανθρώπινων δικαιωμάτων, όπως η ελευθερία της γνώμης. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η 3η απόφαση του Ομοσπονδιακού Γερμανικού Δικαστηρίου, (η οποία ουσιαστικά για πρώτη φορά το 1981 θεώρησε την ίδρυση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών ως θεμιτή νομοθετική επιλογή στην Γερμανία) :« Η ελεύθερη ιδιωτική και δημόσια διαμόρφωση της γνώμης δια των ραδιοτηλεοπτικών προϋποθέτει καταρχήν ότι η ραδιοτηλεόραση θα είναι ελεύθερη από κάθε κρατική ανάμιξη και επιβολή.[...] όπως προβλέπει η γερμανική νομοθεσία.

Στο ελληνικό πεδίο η ιδιωτική τηλεόραση δεν διαχωρίζεται από την δημόσια και διέπεται από τις ίδιες αρχές και νομοθετικές πράξεις. Η ιδιωτική ραδιοτηλεόραση στην Ελλάδα επιτρέπεται να λειτουργεί με βάση τις διατάξεις του Νόμου 2328/1995, αλλά και του Νόμου 2644/1998, μετά από χορήγηση σχετικής άδειας. Μέσω της άδειας αυτής εκχωρείται από το κράτος στον ιδιώτη – οργανωτή ιδιωτικής ραδιοτηλεοπτικής εκπομπής προνόμια δημόσιας εξουσίας. Ωστόσο υπάρχει κενό ως προς τη νομοθετική ρύθμιση της οργάνωσης της ιδιωτικής καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης, διότι οι ρυθμίσεις του Νόμου 2644/1998 σχετικά με την ραδιοτηλεόραση κατήργησαν τις διατάξεις του Νόμου 2328/1998, χωρίς να εισαγάγουν νέες.

2.3 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

ΠΔ 77/2003 - κώδικας δεοντολογίας ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών

«Κυρώνεται κατ' άρθρο 3 παρ. 15 του Ν. 2328/1995, ο Κώδικας δεοντολογίας ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών που καταρτίστηκε από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης» και συνεχίζει με αναλυτικά άρθρα, που επικυρώνουν την λειτουργία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Για πιο επισταμένη και πληρέστερη εικόνα επισκεφθείτε τον παρακάτω σύνδεσμο:

http://nomikhepikairoitita.blogspot.gr/2013/10/blog-post_8284.html

Είναι λοιπόν βέβαιο ότι υπάρχει η αναγκαία Συνταγματική Κατοχύρωση και τα απαραίτητα Καταστατικά Λειτουργίας που διέπουν την ύπαρξη και την δραστηριότητα των ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών.



2.4. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

Η εξέταση των κύριων παραγόντων της ελληνικής τηλεόρασης αποδεικνύει τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης που χαρακτηρίζει το χώρο της επικοινωνίας. Πράγματι, τα ελληνικά ΜΜΕ λειτουργούν σε ένα επικοινωνιακό σύστημα το οποίο ουσιαστικά αποτελείται από μια δεκάδα χρηματιστικών πόλων με επιχειρηματικές δραστηριότητες που διακλαδώνονται σε όλους σχεδόν τους επιμέρους τομείς της πολιτιστικής βιομηχανίας αλλά και έξω από αυτήν.

Οι σχέσεις των παραγόντων αυτών χαρακτηρίζονται καταρχήν από οξύ ανταγωνισμό σε συγκεκριμένους οικονομικούς τομείς, όπως για παράδειγμα τα διαφημιστικά έσοδα της ιδιωτικής τηλεόρασης, αλλά ταυτόχρονα από κοινά συμφέροντα σε όλους. Η διαμόρφωση αυτή καταλήγει σε προσωρινές συγκρούσεις και συμμαχίες των οποίων οι πρωταγωνιστές εναλλάσσονται χωρίς όμως να επηρεάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του επικοινωνιακού συστήματος στο σύνολο του, μια διαδικασία που ο Ben H. Bagdikian «ονομάζει μονοπώλιο των μέσων».

Τέλος, η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ οριζόντιας και κάθετης μορφής προσφέρει τέτοια οικονομικά πλεονεκτήματα στους φορείς της που καθιστά προβληματική την ανάδειξη ανεξάρτητων μέσων σε μαζικό επίπεδο. Έτσι είναι σχεδόν αδύνατο για ένα νέο ραδιοφωνικό σταθμό, εφημερίδα ή τηλεοπτικό κανάλι να αποκτήσει πρόσβαση στο ευρύ κοινό εάν δεν δεθεί στο άρμα ενός ισχυρού παράγοντα του επικοινωνιακού συστήματος. Οι λόγοι αυτοί είναι που ώθησαν τον νομοθέτη στην Ελλάδα, όπως και στο εξωτερικό, να πάρει τα μέτρα κατά της οικονομικής συγκέντρωσης στο χώρο της επικοινωνίας τα οποία και θα εξετάσουμε στην συνέχεια. Τέλος, η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ οριζόντιας και κάθετης μορφής προσφέρει τέτοια οικονομικά πλεονεκτήματα στους φορείς της που καθιστά προβληματική την ανάδειξη ανεξάρτητων μέσων σε μαζικό επίπεδο. Έτσι είναι σχεδόν αδύνατο για ένα νέο ραδιοφωνικό σταθμό, εφημερίδα ή τηλεοπτικό κανάλι να αποκτήσει πρόσβαση στο ευρύ κοινό εάν δεν δεθεί στο άρμα ενός ισχυρού παράγοντα του επικοινωνιακού συστήματος. Οι λόγοι αυτοί είναι που ώθησαν τον νομοθέτη στην Ελλάδα, όπως και στο εξωτερικό να πάρει τα μέτρα κατά της οικονομικής συγκέντρωσης στο χώρο της επικοινωνίας τα οποία και θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

2.5 ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Το θεσμικό πλαίσιο που αφορά τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας διαφοροποιείται αισθητά από εκείνο που ορίζει το πλαίσιο λειτουργίας του τύπου. Αυτό γιατί, όπως αναφέρει η Μαρία Κωστόπουλου, σύμφωνα με ελληνικό Σύνταγμα η ραδιοτηλεοπτική δραστηριότητα αποτελεί θεωρητικά δημόσια υπηρεσία με την έννοια ότι σκοπός της είναι η εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος. Η αρχική προέλευση μιας τέτοιας θεώρησης πηγάζει από τη τεχνική φύση του μέσου. Εν αντίθεση με τον τύπο, η λειτουργία των ραδιοτηλεοπτικών μέσων προϋποθέτει τη χρησιμοποίηση των ερτζιανών συχνοτήτων μετάδοσης ενός δημόσιου αγαθού το οποίο χαρακτηρίζεται από σχετική σπανιότητα. Κατά συνέπεια η αναλογική μετάδοση των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων αποτελεί εκ φύσεως μια ολιγοπωλιακή δραστηριότητα, ένα χαρακτηριστικό, που σε συνδυασμό με το εύρος του κοινού που αγγίζει η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, νομιμοποιεί το ρυθμιστικό ρόλο του κράτους.

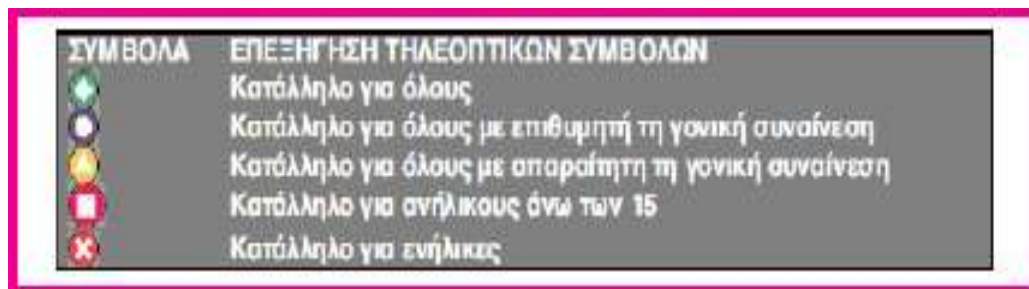
2.6 ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (Ε.Σ.Ρ.) ΩΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΑΡΧΗ

2.6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Το Ε.Σ.Ρ. ιδρύθηκε το 1989 και αποτελεί μία από τις πρώτες Ανεξάρτητες Αρχές στην Ελλάδα. Με την αναθεώρηση του Συντάγματος του 2001 κατοχυρώθηκαν συνταγματικά οι αρμοδιότητές του και το νομικό καθεστώς των μελών του, ζητήματα που μέχρι τότε ρυθμιζόνταν με νομοθετικές διατάξεις. Οι βασικές αρμοδιότητες του Ε.Σ.Ρ. αφορούν στη χορήγηση των αδειών λειτουργίας στους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και στον έλεγχο τήρησης της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας από το σύνολο των ιδιωτικών και δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Το Ε.Σ.Ρ. αποτελείται από επτά μέλη τα οποία επιλέγονται από τη Διάσκεψη των Προέδρων της Βουλής και διέπονται από προσωπική και λειτουργική ανεξαρτησία. Τούτο σημαίνει ότι το Ε.Σ.Ρ. δεν ελέγχεται ούτε λαμβάνει εντολές από την κυβέρνηση, αλλά υπόκειται μόνο σε κοινοβουλευτικό έλεγχο, ενώ οι αποφάσεις του ελέγχονται από τα δικαστήρια. Το ειδικότερο νομοθετικό πλαίσιο που αναφέρεται αμέσως ή εμμέσως στη λειτουργία και στις

αρμοδιότητες του Ε.Σ.Ρ. βρίσκεται καταρχήν στον εκτελεστικό του Συντάγματος Ν. 3051/2002, στο Ν. 2863/2000 και στους νόμους που διέπουν τη λειτουργία της δημόσιας (Ν. 1730/1987) και της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης (Νόμοι 3592/2007, 2328/1995, 2644/1998 και 3310/2005 και Προεδρικά Διατάγματα 109/2010, 77/2000 και 310/1996). Επίσης, για την εσωτερική του λειτουργία εφαρμόζεται ο εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας του Ε.Σ.Ρ. που κυρώθηκε με την 20291/Ε/6.9.2002 Απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε.

Στόχος του Ε.Σ.Ρ. είναι: (α) η διασφάλιση της νόμιμης λειτουργίας των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, (β) η τήρηση των συνταγματικών αρχών της πολυφωνίας, της ποιότητας και της προστασίας της παιδικής ηλικίας και της νεότητας από το περιεχόμενο των προγραμμάτων και (γ) η διαφάνεια των οικονομικών στοιχείων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τομέα των Μ.Μ.Ε.



Εικόνα 1: Τηλεοπτική Σήμανση

2.6.2 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

1. Ελέγχει το περιεχόμενο των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών προκειμένου α) να τηρούνται οι προβλεπόμενοι στο Σύνταγμα σκοποί της αντικειμενικής και με ίσους όρους μετάδοσης πληροφοριών και ειδήσεων καθώς και προϊόντων του λόγου και της τέχνης και β) να εξασφαλίζει την ποιοτική στάθμη των προγραμμάτων, που επιβάλλει η κοινωνική αποστολή της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης και η πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας, τον σεβασμό της αξίας του ανθρώπου και την προστασία της παιδικής ηλικίας και της νεότητας.

2. Καταρτίζει Κώδικες Δεοντολογίας Ειδησεογραφικών Εκπομπών, Διαφημίσεων και Ψυχαγωγικών Προγραμμάτων, που κυρώνονται με Προεδρικό Διάταγμα.

3. Εκδίδει τις προβλεπόμενες στο νόμο προκηρύξεις και χορηγεί, ανανεώνει και ανακαλεί τις άδειες λειτουργίας των επίγειων ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών καθώς

και τις κάθε είδους άδειες και εγκρίσεις που προβλέπονται στην ισχύουσα ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία.

4. Απευθύνει προς δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς, οδηγίες, συστάσεις ή ερωτήματα, γνωμοδοτεί σχετικά με την εφαρμογή των διατάξεων των οικείων νόμων και κανονιστικών πράξεων.

5. Τηρεί Μητρώο Επιχειρήσεων Μ.Μ.Ε. όπου καταχωρίζονται σε ειδικές μερίδες στοιχεία αναφορικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των εταιρειών μέσω μαζικής ενημέρωσης καθώς και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο των Μ.Μ.Ε.

6. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν στους ιδιοκτησιακούς περιορισμούς ως προς την κατοχή επιχειρήσεων ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών σταθμών και δημοσιεύει στοιχεία αναφορικά με την ιδιοκτησιακή κατάσταση των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών.

7. Διατυπώνει τη γνώμη του προς τον Υπουργό Εσωτερικών ως προς τα πρόσωπα που διορίζονται ως μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου της Ε.Ρ.Τ. Α.Ε.

8. Ελέγχει εν γένει την τήρηση των διατάξεων που διέπουν τη λειτουργία των δημόσιων και των ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών επιχειρήσεων και επιβάλλει τις προβλεπόμενες διοικητικές κυρώσεις.

Υπόδειγμα Απόφασης Του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης

ΕΘΝΙΚΟ

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

ΑΠΟΦΑΣΗ

Α.

366/23/11/04

«Σήμερα, ημέρα X και ώρα 11:00, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης συνήλθε σε συνεδρίαση, στην οποία παρέστησαν οι...

Αιτιολογικό

Εν προκειμένω εκ των στοιχείων του φακέλου, των ενώπιον του Συμβουλίου τούτου ισχυρισμών του εκπροσώπου του τηλεοπτικού σταθμού X, του υποβληθέντος υπομνήματος και της παρακολούθησής της κατωτέρω εκπομπής αυτού προέκυψαν τα ακόλουθα: κατά την X, διαρκούντος του κεντρικού δελτίου ειδήσεων, προβλήθηκε ρεπορτάζ κατά το οποίο πατέρας βίαζε

τις τρεις μεγαλύτερες κόρες του, από της ηλικίας των 7 ετών, και συνεπεία των εν λόγω αιμομικτικών σχέσεων έμειναν έγκυες. Μερικές από τις εγκυμοσύνες διεκόπησαν βιαίως δι' αμβλώσεων και άλλες κατέληξαν σε γέννηση βρεφών, τα οποία ο πατέρας είτε σκότωνε είτε παρέδιδε σε τρίτους, ασκώντας τρομερή σωματική και ψυχολογική βία προς όλα τα μέλη της οικογένειας. Κατά τη διάρκεια του δελτίου ειδήσεων προβλήθηκαν η μεγαλύτερη κόρη, η μητέρα της και η εξαδέλφη της, οι οποίες απήντησαν σε ερωτήσεις των δημοσιογράφων με γυρισμένη την πλάτη προς το φακό. Όμως τα στοιχεία ταυτότητας της μητέρας και της κόρης κατέστησαν γνωστά. Έτσι, έχει καταστεί γνωστή η ταυτότητα της ως άνω κόρης και έγινε παρέμβαση στην ιδιωτική της ζωή κατά τρόπο που μπορεί να ενθαρρύνει δυσμενή εις βάρος της διάκριση, ενώ εξάλλου επέτεινε τον πόνο του εν λόγω προσώπου, καθώς και του περιβάλλο-ντός του. Για την εν λόγω σκανδαλοθηρική προβολή της προαναφερθείσης καταστάσεως ενδείκνυται όπως επιβληθεί στον τηλεοπτικό σταθμό η διοικητική κύρωση του προστίμου. Για τους λόγους αυτούς

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης

Επιβάλλει στον τηλεοπτικό σταθμό X τη διοικητική κύρωση του προστίμου των 20.000 ευρώ»

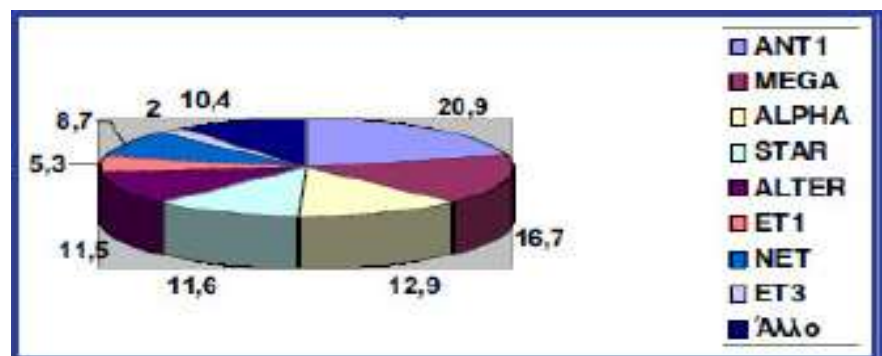
3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα παρατηρείται μια σημαντική ανάπτυξη θεωριών οι οποίες επιχειρούν να φωτίσουν τις επιδράσεις που έχουν τα Μ.Μ.Ε. - και ως προς τη μορφή τους (έντυπος ή ηλεκτρονικός λόγος) και ως προς το περιεχόμενο των μηνυμάτων που εκπέμπουν - στα άτομα και στις κοινωνικές ομάδες. Οι θεωρίες αυτές καλύπτουν όλο το φάσμα των σχέσεων μεταξύ πομπού (αποστολέα) και δέκτη (παραλήπτη) ενός μηνύματος: από τη θεωρία ότι τα Μ.Μ.Ε. απλώς επηρεάζουν τα άτομα, ενισχύοντας τις προϋπάρχουσες προδιαθέσεις τους, μέχρι τη θεωρία ότι τα Μ.Μ.Ε. χειραγωγούν τους πολίτες, διαμορφώνουν νέα πρότυπα και ελέγχουν την κοινή γνώμη. Αναλυτικότερα, οι προσεγγίσεις αυτές έχουν ως εξής:

Μια πρώτη ομάδα θεωριών, που βασίζεται κυρίως στις σχολές του λειτουργισμού (συναίνεσης) και της συμβολικής αλληλεπίδρασης, δίνει έμφαση στην επίδραση που μπορεί να έχει το περιεχόμενο του μηνύματος της μαζικής επικοινωνίας στους δέκτες (θεατές, ακροατές, αναγνώστες). Σύμφωνα με αυτή την οπτική, το άτομο υιοθετεί επιλεκτικά τα μηνύματα τα οποία βρίσκονται σε συμφωνία με τις ήδη διαμορφωμένες απόψεις του. Όταν εκτεθεί σε ένα μήνυμα που δεν ταιριάζει σε στοιχεία της προσωπικότητάς του και τις ιδέες

του, είτε το αγνοεί είτε το ερμηνεύει με το δικό του τρόπο. Άρα, η όποια επίδραση των Μ.Μ.Ε. είναι έμμεση, αφού για την τελική διαμόρφωση των γνώμων ή των στάσεων του ατόμου διαμεσολαβούν άλλα δεδομένα, που έχουν να κάνουν με την ηλικία, το φύλο και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του. Στη διαμεσολάβηση αυτή σημαντικός είναι και ο ρόλος των πρωτογενών κοινωνικών ομάδων (π.χ. οικογένεια, φίλοι) και των σημαντικών άλλων στον κοινωνικό περίγυρο, που συχνά λειτουργούν ως οδηγητές και διαμορφωτές γνώμης. Η μαζική επικοινωνία ενισχύει τις προϋπάρχουσες αντιλήψεις και αξίες, δεν τις αλλάζει και δραστηριοποιεί το άτομο, αντί να το απομονώνει και να το παθητικοποιεί.

Ωστόσο, μια άλλη ομάδα θεωριών υπογραμμίζει το σημαντικό ρόλο της μαζικής επικοινωνίας στη χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Σύμφωνα με αυτή την οπτική, η ανάπτυξη της «βιομηχανίας» της μαζικής κουλτούρας, όπως ονομάζονται τα πολιτιστικά στοιχεία που παράγονται και διαδίδονται από τα Μ.Μ.Ε., έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν περιθώρια ισότιμης συμμετοχής των ατόμων στη δημόσια σφαίρα δραστηριοτήτων. Αντίθετα, η κυρίαρχη κοινωνική ομάδα επιβάλλει τις αντιλήψεις της στο κοινωνικό σύνολο, με σκοπό να εξυπηρετηθούν τα οικονομικά συμφέροντά της. Έτσι, η κοινή γνώμη καθοδηγείται προς συγκεκριμένες μορφές δράσης και όχι προς κάποιες άλλες οι οποίες θα μπορούσαν να θέσουν υπό αμφισβήτηση αξίες και συμφέροντα της κυρίαρχης ομάδας.



Εικόνα 2: Ποσοστά Αναλογίας Τηλεοπτικών Σταθμών 2003-2004

Πηγή: AGB Hellas, TV Yearbook, 2003-2004 (διασκευή Ν. Πετρόπουλου).

Η μεγάλη σε έκταση διάδοση των Μ.Μ.Ε. στη σύγχρονη κοινωνία έχει επιδράσει σημαντικά στο κοινωνικό σύνολο, τόσο θετικά όσο και αρνητικά, αλλά πάνω από όλα ενέχει σημαντικούς κινδύνους. Μια τέτοια περίπτωση είναι η ανάληψη, ορισμένες φορές, από αυτά τα μέσα του ρόλου του φορέα πρωτογενούς κοινωνικοποίησης των παιδιών, δηλαδή του ρόλου της οικογένειας. Βέβαια, τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να παίξουν και θετικό κοινωνικό ρόλο, όταν ψυχαγωγούν, ενημερώνουν και, μερικές φορές, επιμορφώνουν μαζικά τους ανθρώπους. Μια άλλη θετική επίδραση των Μ.Μ.Ε. μπορεί να είναι η ενίσχυση του ρόλου της «κοινωνίας των πολιτών». Σ' αυτή την περίπτωση, τα Μ.Μ.Ε. μπορεί να κινητοποιήσουν τους πολίτες για ανθρωπιστικούς και κοινωφελείς σκοπούς (εράνους για καταστροφές, μεταμοσχεύσεις οργάνων, δεντροφυτεύσεις κ.ά.) ή να ασκήσουν έλεγχο στο κράτος και τους άλλους πολιτικούς θεσμούς. Τα παράπονα ή οι καταγγελίες από άτομα ή από κοινωνικούς φορείς (συλλόγους, ομοσπονδίες) μπορεί να μειώσουν την αδιαφορία των πολιτών. Από την άλλη πλευρά όμως, τα Μ.Μ.Ε. εισβάλλουν συχνά στη ζωή ενός ατόμου, καταργώντας το διαχωρισμό μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής ζωής και καταστρατηγώντας τα ανθρώπινα δικαιώματα. Επιπλέον, η εισβολή της τηλεόρασης στην ιδιωτική ζωή των ανθρώπων αποτελεί μια επικίνδυνη τακτική, αφού εθίζει κάποιους από τους θεατές στην ιδέα ότι μπορούν να επιλύσουν τα προσωπικά τους προβλήματα κάνοντας εκούσια την ιδιωτική τους ζωή θέαμα.

Μια άλλη κοινωνική επίδραση των Μ.Μ.Ε. αφορά την ανάπτυξη της «βιομηχανίας» της μαζικής κουλτούρας η οποία προσανατολίζει τους πολίτες προς μία συγκεκριμένη μορφή δράσης και ταυτόχρονα τους οδηγεί προς την πολιτική-κοινωνική απάθεια. Με όπλο τη διαφήμιση προβάλλεται η κατανάλωση ως ιδεατός τρόπος ζωής, ενώ ταυτόχρονα παθητικοποιείται ο δέκτης για θέματα που έχουν να κάνουν με αμφισβήτηση των δομών (πολιτικών-οικονομικών) του υπάρχοντος κοινωνικού συστήματος. Η παθητικοποίηση των πολιτών οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. δεν αναπαριστούν απλώς τον κόσμο στον οποίο ζούμε αλλά κατασκευάζουν μια νέα εικονική πραγματικότητα, η οποία στη συνέχεια δημιουργεί πρότυπα, επηρεάζει και καθοδηγεί στάσεις και συμπεριφορές. Για παράδειγμα, τα ρεπορτάζ της τηλεόρασης για το έγκλημα και την εθνική ταυτότητα των εγκληματιών μπορεί να επηρεάσουν τη στάση και τη συμπεριφορά μας έναντι των μελών μιας συγκεκριμένης εθνικότητας, καθώς και τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε το έγκλημα, το οποίο μπορεί να μη μας αφορά, αλλά ξέρουμε ότι συμβαίνει, γιατί το είδαμε στην τηλεόραση - και η τηλεόραση «ποτέ δεν κάνει λάθος».

3.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λειτουργούν ορθά, κατ' αρχάς γεφυρώνουν την πληροφορία με την κατανόηση μέσω της εξασφάλισης του ήχου και της εικόνας. Παράλληλα, καθορίζουν τη θεματολογία της ενημέρωσης αποτελώντας μοναδικές και αποκλειστικές πηγές ενημέρωσης. Εφόσον όλα τα μέσα αποτελούν πηγή γνώσεων, πληροφοριών και νέων επιστημονικών τεχνολογιών, έτσι ο άνθρωπος προσαρμόζεται στην πραγματικότητα. Επίσης χάρη σε αυτά ενημερώνεται για όλα τα γεγονότα και τις ειδήσεις σε παγκόσμια κλίμακα, προγραμματίζοντας και οργανώνοντας τη ζωή. Αυτή λοιπόν η απόκτηση πολύπλευρης γνώσης, η κρίση και η αξιοποίηση δρωμένων, βοηθούν κάθε προσωπικότητα να προοδεύσει και να προσλάβει νέες ιδέες. Έτσι αντιλαμβάνεται τα πράγματα-γεγονότα των εξωτερικών παραγόντων. Τέλος, η επικοινωνία των λαών, η αλληλεπίδραση του πολιτισμού, η δημιουργία φιλίας /αλληλεγγύης και συνεργασίας γίνονται ευκολότερες.

Οι κοινωνικές επιδράσεις της ενημέρωσης στη σύγχρονη κοινωνία

Ο ορθός τρόπος λειτουργίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης – επικοινωνίας συμβάλλουν στον κοινωνικό τομέα. Στο δημόσιο χώρο, τα μέσα αυτά προσανατολίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται γι' αυτά. Ως επί το πλείστον, αποτελούν καταλυτική επίδραση σε όλα τα επίπεδα μιας κοινωνίας. Έτσι, οι άνθρωποι και το περιβάλλον εκσυγχρονίζονται με νέες κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες. Προσφέρουν, κυρίως, στο ευρύ κοινό πολιτιστικά και πνευματικά αγαθά σύγχρονα και του παρελθόντος κι έτσι διευρύνουν τη γνώση του ατόμου οξύνοντας την κρίση του και γενικότερα τους πνευματικούς ορίζοντες.

Ωστόσο όμως, όταν από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδύκτιο κ.λπ λείπει η αντικειμενικότητα ή έστω λειτουργούν χάρη του συμφέροντος, καταφέρνουν να αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη από τα πραγματικά προβλήματα. Έπειτα, τα μέσα, διαστρεβλώνουν τα γεγονότα, εξυπηρετώντας κάποια πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα, καθώς και ιδεολογικές σκοπιμότητες. Ακόμα, καλλιεργούν τα πάθη και τα μίσση, ενώ φανατίζουν το κοινό με πολιτική και ιδεολογική προπαγάνδα για να πετύχουν συγκεκριμένους σκοπούς. Η ενίσχυση του ρατσισμού και εθνικισμού στο πνεύμα προκαλεί την πλύση εγκεφάλου με την προπαγάνδα. Επίσης, τα Μ.Μ.Ε χειραγωγούν, αλλοτριώνουν και ανακατευθύνουν το άτομο από το ορθό κοινωνικό πεδίο που θα έπρεπε να βρίσκεται. Καλλιεργούν έτσι τη σκανδαλολογία αφού σπιλώνουν αμέτρητες προσωπικότητες του

δημόσιου βίου. Μέσα από την προβολή λανθασμένων προτύπων ζωής και του χρήματος ως μέγιστη αξία ,δημιουργούν πλασματικές ανάγκες . Αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση του καταναλωτικού προτύπου ζωής με τις υλικές αξίες ‘ περιορίζοντας έτσι το διάλογο λόγω της εικόνας . Συνοψίζοντας ,υποβαθμίζουν και ασχημονούν τον περίγυρο χρησιμοποιώντας πολλές ξενόφερτες λέξεις!

3.2 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

3.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ:

Στον αρνητικό πόλο των ΜΜΕ υπερισχύει η παραπληροφόρηση, σκόπιμη διόγκωση, όταν εξυπηρετεί συγκεκριμένα συμφέροντα ή έστω κάποια γεγονότα αποσιωπώντας τα άλλα. Επίσης προβάλλει βιβλία, σκάνδαλα και σπιλώνουν υπολήψεις επωνύμων και ανωνύμων, ο λεγόμενος κιτρινισμός του τύπου. Τα μέσα είναι ικανά τόσο να παθητικοποιήσουν όσο να χειραγωγήσουν, να ομαδοποιήσουν και να μαζοποιήσουν το άτομο αποπροσανατολίζοντας το. Έπειτα απομονώνουν και αλλοτριώνουν τα άτομα, ιδίως η τηλεόραση, με την ουσιαστική κατάργηση του διαλόγου.

Περισσότερο όμως η τηλεόραση και το διαδίκτυο συμβάλουν τόσο στην αύξηση της βίας όσο και στην εγκληματικότητα, κυρίως με την καθημερινή προβολή ανάλογων σκηνών και θεμάτων συνεπώς, είναι δεδομένη η ενίσχυση των δεδομένων κοινωνικού ρατσισμού, όπως η υποβάθμιση της γυναίκας, η μεροληπτική στάση σε μειονότητες (ασθενής AIDS, τσιγγάνοι κλπ.)Τα ίδια μέσα είναι αυτά που κατασκευάζουν, διαδίδουν και επιβάλλουν με επιλεκτικό τρόπο κοσμοείδωλα και κοσμοεικόνες ενώ διεισδύουν και στους πλέον διαπροσωπικούς κοινωνικούς δεσμούς σφραγίζοντας ως ένα βαθμό το περιεχόμενό τους

3.2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ:

Τα ΜΜΕ, πολιτικά, καθίστανται όργανα προπαγάνδας, υπηρετώντας τυφλά ιδεολογίες και κόμματα. Προωθούν ηγέτες και υπονομεύουν την δημοκρατία, φιμώνουν το διάλογο και καλλιεργούν κλίμα μεσσιανισμού και φανατισμού. Τέλος παραπληροφορούν «πλύση εγκεφάλου» με την προπαγάνδα.

3.2.3 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ:

Στον πνευματικό τομέα, τα μέσα, πλήττουν θανάσιμα την ελευθερία της βούλησης ενώ παράλληλα αδρανοποιείτε ο πνευματικός κόσμος του ατόμου, ενώ φανατίζεται και απομακρύνεται από την αλήθεια. Ωστόσο προβάλλονται προγράμματα χαμηλής ποιότητας και υποβαθμίζεται η υπάρχουσα καλαισθησία, δίχως να προωθείται η ανανέωση των ευαισθησιών. Έτσι τα μέσα προσφέρουν στο κοινό ό,τι επιθυμεί, γιατί ουσιαστικά υπηρετούν το «Νόμο της προσφοράς και της ζήτησης». Επίσης, στερούν το ελεύθερο χρόνο τους με τα άτομα και την δυνατότητα να στραφούν προς την γνήσια ψυχαγωγία. Αιχμαλωτίζεται λοιπόν σε μεγάλο βαθμό η σκέψη και η προσοχή των ατόμων, αφού τροφοδοτούνται οι συζητήσεις και εξαιτίας τους αποπροσανατολίζονται. Ύστερα υποκαθιστούν, συχνά, τον λόγο και μετατρέπουν την θέαση και την ακρόαση σε καθημερινές μηχανικές τελετουργίες. Τελικά συντελούν στην συντήρηση επιλεγμένων στερεοτύπων και αναπαράγουν προκαταλήψεις, στάσεις και τρόπους ζωής, σκέψης και δράσης.

3.2.4 ΗΘΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ:

Σε αυτόν τον τομέα αμβλύνεται η ηθική του σύγχρονου ανθρώπου με την προβολή ανάλογων προτύπων. Επίσης προβάλλεται η απαξία ως είδηση, παρουσιάζοντάς το ως κοινωνικό δεδομένο. Τέλος, εξαιτίας των μέσων, αναπτύσσεται με τον ποιο απόλυτο κομφορμισμό στο πεδίο των ηθών, των πολιτικών αξιών, ακόμη και όταν διατείνεται αμεροληψία.

3.2.5 ΕΘΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ:

Ορισμένα ΜΜΕ καλλιεργούν τον εθνικισμό ενώ αμβλύνουν την εθνική συνείδηση με την αποστροφή προς την απόδοση, την προβολή ξένων προτύπων και τέλος την καλλιέργεια του μιμητισμού ή αλλιώς ξενομανία.

4. Μ.Μ.Ε ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

4.1 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.

Στα πλαίσια της παρουσίασης της οικονομικής κρίσης, από τα Μ.Μ.Ε., τόσο στην σημερινή Ελλάδα όσο και σε αυτή της Μεγάλης Βρετανίας παρατηρούνται πολλές ομοιότητες ανάμεσα στον τρόπο που τα Μ.Μ.Ε. παρουσιάζουν τις εξελίξεις και χειρίζονται τις εκάστοτε ειδήσεις. Στην πραγματικότητα φαίνεται πως οι σημερινοί δημοσιογράφοι αντιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο οι Βρετανοί συνάδελφοί τους παρουσίασαν την αντίστοιχη κρίση που έπληξε την Βρετανική οικονομία στην δεκαετία του '70.

Τότε δεν ήταν μόνο ο βομβαρδισμός από άσχημες ειδήσεις που έπληττε τους πολίτες ,εκτός των οικονομικών προβλημάτων, αλλά και η παραπληροφόρηση. Ενδεικτικά, υπάρχει ένας αξιόλογος αριθμός απόψεων στην οικονομική διαμάχη, που αμφισβητούν το επιχείρημα ότι το ποσοστό των ημερομισθίων. Εμπειρικά τα ημερομίσθια ουσιαστικά δεν είχαν αυξηθεί σημαντικά τα 4 τελευταία χρόνια και σε 2 από αυτά το 1973 και το 1975 εμφανίζονταν να έχουν μειωθεί για την πλειοψηφία του πληθυσμού. Τα χρηματικά ημερομίσθια αύξαναν με ταχύ ρυθμό, αλλά όπως διαπίστωσαν οι Financial Times τον Αύγουστο του 1973 αλλά στην πραγματικότητα σύμφωνα με μια μελέτη που δημοσιεύτηκε το 1976 ο Φράνσις Κάιρνκρος κατέληξε στο συμπέρασμα ότι: << Η αγοραστική δύναμη των αποδοχών του μέσου εργάτη δεν έχει μεταβληθεί ουσιαστικά εδώ και 4 χρόνια.>>.

Επιπλέον, χαρακτηριστική θεωρείται και η απόκρυψη πληροφοριών. Εδώ πρέπει να γίνουν δύο παρατηρήσεις για την χρήση υπολογισμών στις τηλεοπτικές ειδήσεις. Πρώτον, ότι στο BBC και στις ITN η μεγαλύτερη δυνατή αποτίμηση της επίδρασης της επίδρασης των ημερομισθίων θεωρήθηκε ως η βάση της αναφοράς για το ότι οι αυξήσεις των ημερομισθίων ευθύνονται κατά κύριο λόγο για τον πληθωρισμό. Ωστόσο σε κανένα σημείο των δελτίων δεν υπήρχε σχόλιο για το πως είχαν καταλήξει σ' αυτά τα υψηλά ποσοστά, και σε κανένα σημείο δεν δόθηκε η πληροφορία ότι το επαληθευμένο ποσοστό της επίδρασης των ημερομισθίων ήταν μόνο 20%, πράγμα που αντιπροσώπευε μια πτώση σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο.

Ακόμη ένα παράδειγμα παραπληροφόρησης που βέβαια απευθύνεται σε πολύ παλαιότερα χρόνια αποτελεί το εξής:

Πρόκειται για το τηλεγράφημα που έστειλε από το Εμς ,το 1870, ο βασιλιάς της Πρωσίας Γουλιέλμος Α' στον υπουργό εξωτερικών της χώρας , Βίσμαρκ, για να τον κατατοπίσει σχετικά με τις συζητήσεις που είχε με τον Γάλλο πρεσβευτή Μπενεντέτι. Ο Βίσμαρκ δημοσίευσε το τηλεγράφημα ,αφού όμως το συνέπτυξε και το αλλοίωσε ,ώστε να έχει έναν προσβλητικό τόνο για την Γαλλία. Λέγεται ότι το τηλεγράφημα αυτό υπήρξε αφορμή, για να κηρύξει η Γαλλία τον πόλεμο εναντίον της Πρωσίας. Ο Γαλλοπρωσικός πόλεμος του 1870-71 θα είχε ίσως βρει μια άλλη αφορμή, για να ξεσπάσει, και ίσως να κατέληγε και πάλι στην πρωσική νίκη. Με τις συνθήκες όμως που διαδραματίστηκε το κεφαλαιώδες αυτό γεγονός δεν είναι απίθανο να το προκάλεσε μια ελλιπής και πλαστογραφημένη πληροφόρηση.

Στην ελληνική κρίση πρέπει να προστεθεί ότι ο λαός βομβαρδίζεται και από άγνωστους προς στην πλειοψηφία όρους όπως αυτόν της ΤΡΟΙΚΑ.

4.1.1 ΤΡΟΙΚΑ

Η γνωστή σε όλους **ΤΡΟΙΚΑ** αποτελείται από εκπροσώπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,του Δ.Ν.Τ. και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.

4.1.2 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ (Ε.Ε.)

Αποτελεί μετεξέλιξη της ΕΟΚ, στη δεκαετία του '90, και έκτοτε θεωρείται ως η ισχυρότερη ένωση κρατών μέχρι σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο, με επιδιώξεις οικονομικού, πολιτικού, κοινωνικού και πολιτισμικού περιεχομένου καθώς επίσης επιδιώκεται η εξέλιξη των κοινοτικών θεσμικών οργάνων όπως και η ενίσχυση των εξουσιών της ισότητας. Στο πλαίσιο της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης εισήγαγε ενιαίο νόμισμα , το ευρώ και προωθεί μια κοινή εξωτερική πολιτική και πολιτική ασφάλειας.

4.1.3 ΔΙΕΘΝΕΣ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ (Δ.Ν.Τ.)

Ιδρύθηκε από τη διάσκεψη του Breton Woods τον Ιούλιο του 1944 και αρχικά καθήκον του ήταν η επιτήρηση των ισοτιμιών του Νομισματικού Συστήματος του. Σήμερα, καθήκον και στόχος του είναι όχι μόνο η εποπτεία των διεθνών νομισματικών σχέσεων, ώστε να εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη μετατρεψιμότητα των εθνικών νομισμάτων ,άλλα και η συμβουλευτική και τεχνική υποστήριξη σε πολιτικές προσαρμογής των χωρών στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα. Το κυριότερο όλων βέβαια, είναι η παροχή δανείων στα κράτη -μέλη που αντιμετωπίζουν πρόβλημα πληρωμών (όχι κάποια άλλα προβλήματα)

- Οι χώρες που καταφεύγουν στο δανεισμό από το Ταμείο αντιμετωπίζουν έντονο πρόβλημα έλλειψης κεφαλαίων [ουσιαστικά είναι χρεοκοπημένες ,δεν έχουν να πληρώσουν]
- το δάνειο χορηγείται στα πλαίσια ενός προγράμματος εξυγίανσης της οικονομίας της χώρας, μετά από έγκρισή του από το Διοικητικό Συμβούλιο του Ταμείου
- το δάνειο χορηγείται σε δόσεις εντός τριών ετών, εξασφαλίζοντας έτσι την τήρηση του προγράμματος που έχει εγκριθεί από το Διοικητικό Συμβούλιο.

Το Ταμείο, ουσιαστικά, χαράσσει και υλοποιεί την οικονομική πολιτική του μέλους, χωρίς αυτό να έχει οποιαδήποτε δυνατότητα ουσιαστικής διαφωνίας.

4.1.4. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ (Ε.Κ.Τ.)

Είναι η κεντρική τράπεζα για το ενιαίο νόμισμα της Ευρώπης, το ευρώ, και αποτελεί ένα από α θεσμικά όργανα της Ε.Ε.. Ηγείται επίσης της στενής συνεργασίας μεταξύ των κεντρικών τραπεζών της ευρωζώνης. Σκοπός της Ε.Κ.Τ. είναι να διαφυλάττει την σταθερότητα των τιμών (μέσω της διατήρησης του πληθωρισμού υπό έλεγχο) ιδίως σε χώρες που χρησιμοποιούν το ευρώ όπως επίσης να διαφυλάττει το δημοσιονομικό σύστημα, διασφαλίζοντας την κατάλληλη εποπτεία των κεφαλαιαγορών και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

4.2 ΟΙΚΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Συχνά επίσης ακούμε για τους περιβόητους οίκους αξιολόγησης. Οι εταιρείες αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας ή συνηθέστερα οίκοι αξιολόγησης είναι ιδιωτικές εταιρείες οικονομικού ενδιαφέροντος που προσφέρουν κυρίως συμβουλευτικές "ανεξάρτητες" και έγκυρες υπηρεσίες στην δευτερογενή αγορά. Αξιολογώντας την πιστοληπτική ικανότητα των δανειζομένων (ιδιωτών, επιχειρήσεων, κρατών) καθώς επίσης και τα χρεόγραφα που εκδίδουν οι δανειζόμενοι παρέχουν σχετικές πληροφορίες υπέρ των ενδιαφερομένων ώστε να λαμβάνουν ασφαλέστερες χρηματοδοτικές αποφάσεις. Πρόκειται για ιδιωτικούς πλειοψηφικούς ρυθμιστές διεθνών κεφαλαιαγορών με έντονο και σημαντικό ρόλο αφού οι αξιολογήσεις πιστοληπτικής ικανότητας τις οποίες διενεργούν μπορούν να επηρεάσουν ακόμη και την διεθνή αγορά.

Οι σημαντικότεροι διεθνείς οίκοι αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας είναι οι:

- 1.)Moody's
- 2.)Standard & Poor's
- 3.)Fitch Ratings

4.2.1 MOODY'S

Η Moody's είναι η πρώτη εταιρεία αξιολόγησης πιστωτικών κινδύνων, με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ). Ιδρύθηκε το 1909 από τον χρηματοοικονομικό αναλυτή John Moody . Σκοπός της εταιρείας ήταν η συλλογή πληροφοριών που αφορούσαν την κεφαλαιοποίηση, διαχείριση και οικονομική κατάσταση εταιρειών. Την δεκαετία του '70 η εταιρεία επεκτάθηκε στις αγορές των βραχυπρόθεσμων αξιόγραφων ,των εμπορικών συναλλαγών και στις τραπεζικές καταθέσεις. Σήμερα, η Moody's κατέχει το 40 της παγκόσμιας αγοράς αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας.

4.2.2 STANDARD & POOR'S

Το 1941, οι εταιρείες Poor's Publishing Company και Standard Statistics Bureau συγχωνεύθηκαν δημιουργώντας την εταιρεία Standard & Poor's. Σήμερα ο συγκεκριμένος οίκος αξιολόγησης κατέχει το 40% της παγκόσμιας αγοράς αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας.

4.2.3 FITCH

Στην δεκαετία του '90 η Fitch επεκτείνεται, παρέχοντας στους επενδυτές πρωτογενή έρευνα , πλήρεις ερμηνείες πολύπλοκων πιστώσεων και αυστηρότερη παρακολούθηση. Η Fitch Ratings καλύπτει πιο περιορισμένο μερίδιο αγοράς σε σχέση με την Moody's και την Standard & Poor's.

Κάθε οίκος αξιολόγησης έχει αναπτύξει δικό του σύστημα διαβάθμισης για τους δανειζομένους του Δημοσίου αλλά και για τις επιχειρήσεις.

4.3 ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ “ΚΑΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ”

Η καλή διακυβέρνηση μπορεί να πουληθεί προς μια κοινωνία, ακριβώς όπως και κάθε άλλο αγαθό. Ο μέσος πολίτης είναι ο πιο ευαίσθητος αισθητήρας που υπάρχει επί της γης. Ο

ίδιος του ο νους είναι το μεγαλύτερο φράγμα ανάμεσα σ' αυτόν και την πραγματικότητα. Μέσα στο μυαλό του υπάρχουν στεγανά διαμερίσματα, αδιαπέραστα από τη λογική. Η τάση του για απόλυτες απόψεις είναι το εμπόδιο που τον κάνει να μην λειτουργεί με βάση τη σκέψη και την εμπειρία του, αλλά μόνο με μαζικές αντιδράσεις.

Οι άνθρωποι ήθελαν πια να αποκτήσουν ή έστω να κατασκευάσουν ή να δανειστούν έναν εαυτό, ανεξάρτητο και διαφορετικό απ' όλους τους όλους κι αυτή ακριβώς την εικόνα άρχισε να τους πουλάει η διαφήμιση. Η παλιότερη ιδέα περί της αξίας του ατόμου, που είχε εισαχθεί με τον Διαφωτισμό, συμπληρώθηκε με την νέα ιδέα πως το άτομο είναι οι επιθυμίες του, και πήρε την αξία θρησκείας στις σύγχρονες κοινωνίες. Χάρη στις μελετημένες εκστρατείες του Μπερνέζ, οι τεχνικές της διαφήμισης έγιναν το μαγικό ραβδί που μας κρατάει μονίμως σε μια μαζική και μαγική αυτάρκεια. Καθώς η κοινωνία απέρριπτε την προπαγάνδα μετά τον πόλεμο, ο Μπερνέζ επινόησε ένα πιο ελκυστικό όνομα για την κοινωνική εκδοχή της: «Δημόσιες Σχέσεις». Άρχισε να μελετά επισταμένα και σύντομα ανακάλυψε ότι δεν χειραγωγεί η πληροφορία τα πλήθη, άποψη που επικρατούσε έως τότε, αλλά το ασυνείδητο. Ξεκίνησε να πειραματίζεται με το μυαλό της λαϊκής κυρίως τάξης και να μελετά τα συναισθήματα της.

4.3.1 «ΕΡΜΗΝΕΙΕΣ» ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Είναι φανερό πως στα σχόλια των τηλεοπτικών ειδήσεων αυτής της περιόδου ανακοινώνονται συνεχώς και σε μεγάλο βαθμό αρνητικές διατυπώσεις καθώς και ο διάλογος είναι άκρως αξιοπρόσεκτος. Αυτή η ανισορροπία μπορεί να φθάσει τόσο αναφορικά με την αριθμητική συχνότητα συγκεκριμένων τύπων συνεντεύξεων όσο και με την εσωτερική δομή και οργάνωσή τους. Με την τελευταία εννοούμε κυρίως την επιλογή αυτού που θα δώσει συνέντευξη, την οργάνωση και το περιεχόμενο των ερωτημάτων και την ενασχόληση με τα θέματα ή την απόρριψη τους από το δημοσιογράφο. Το συμπέρασμα εδώ, που προκύπτει από τις διαπιστώσεις στη διάρκεια όλης αυτής της περιόδου, είναι ότι δηλώσεις και ερμηνείες που αντιφάσκουν με το ερμηνευτικό πλαίσιο των Μέσων είναι πιθανότερο να αμφισβητηθούν απ' αυτές που δεν αντιφάσκουν. Μια παρόμοια έντονη και ανεπιφύλακτη επανάληψη τέτοιων δηλώσεων αποτελεί τη μια διάσταση του τρόπου με τον οποίο καταλήγουν να καθιερωθούν οι κυρίαρχες ερμηνείες. Μια δεύτερη διάσταση είναι ο τρόπος με τον οποίο η επίσημη έκθεση και τα στοιχεία της χρησιμοποιούνται για την ενδυνάμωση των κυρίαρχων συμπερασμάτων που εξάγονται από τις ειδήσεις. Η αναφορά στα «οικονομικά γεγονότα» εξαρτάται έτσι με

κρητικό τρόπο από το ερμηνευτικό πλαίσιο που μας ενημερώνει για το ποια πληροφορία δίνεται και για τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται.

4.3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΕΙΝΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΣΕ ΠΟΙΚΙΛΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

1. Αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη και διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα, επειδή εξυπηρετούν πολιτικές ή αυτής σκοπιμότητες. Με την παραπληροφόρηση τα άτομα γίνονται μάζες, έρμια αυτών που ελέγχουν τα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης.
2. Είναι δυνατόν ν' ασκήσουν επικίνδυνη προπαγάνδα, να γίνουν φερέφωνα αυτής εκάστοτε εξουσίας και να υπηρετούν τυφλά τα διάφορα κομματικά συμφέροντα. Με τον τρόπο αυτό υπονομεύουν τη δημοκρατία, γιατί καταστρατηγούν αυτής θεσμούς, φαλκιδεύουν αυτής πολιτικές αξίες και προωθούν την αναξιοκρατία.
3. Προξενούν πλύση εγκεφάλου, ιδίως η τηλεόραση, που με τη δύναμη αυτής εικόνας αιχμαλωτίζει τη σκέψη αυτής και συντελεί στο να ενεργούμε ασυνείδητα, να χειραγωγούμαστε και να ετεροκαθοριζόμαστε. Στερούν, επομένως, από τα άτομα την ελευθερία αυτής βούλησης, που έχει ως αποτέλεσμα να δέχονται αδιαμαρτύρητα ό,τι αυτής «σερβίρεται», χωρίς να έχουν τη δυνατότητα ν' αντιδράσουν.
4. Απομονώνουν και αλλοτριώνουν τα άτομα. Χάνουν την άμεση επικοινωνία αυτής με το κοινωνικό σύνολο και οδηγούνται στην εσωστρέφεια και στη μοναξιά.
5. Με την κατάργηση του διαλόγου καταδικάζουν το άτομο σε πνευματική αδράνεια και το οδηγούν στην παθητικότητα και στη μαζοποίηση.
6. Συγχέουν, αυτής φορές, την «είδηση» με το «σχόλιο», με αποτέλεσμα να φανατίζουν τα άτομα και να δυσχεραίνουν την εύρεση αυτής αλήθειας.
7. Δημιουργούν τάσεις καταναλωτισμού, κερδοσκοπίας και αμοραλισμού. Καλλιεργούν το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού, του «έχω» και όχι του «είμαι».
8. Δημιουργούν πρότυπα βίας και εγκληματικότητας, ηρωποιώντας εγκληματίες απατεώνες, αναρχικούς και περιθωριακούς τύπους.
9. Συμβάλλουν στην ηθική άμβλυνση, γιατί δεν προωθούν ηθικά πρότυπα, αλλά προβάλλουν σκηνές ή δημοσιεύουν άρθρα που διεγείρουν τη νοσηρή φαντασία, εξάπτουν και ικανοποιούν τα κατώτερα ένστικτα.

10. Αρκετοί ψευδοδιανοούμενοι και ψευτοπροοδευτικοί, εξυπηρετώντας ιδιοτελείς σκοπιμότητες, καλλιεργούν την αποστροφή από αυτής παραδοσιακές αξίες που δοκιμάστηκαν επί αιώνες και άντεξαν.
11. Η κακή πληροφόρηση και η δημιουργία τεχνητής έντασης ασκούν αυτής μάζες ασυνείδητη ψυχολογική βία, με αποτέλεσμα οι επιτήδειοι να κατευθύνουν τα άτομα όπου θέλουν.
12. Αυτής φορές οι παραγωγοί προγραμμάτων επιδιώκοντας την ψυχαγωγία των θεατών υποβαθμίζουν τη νοημοσύνη αυτής με αυτής ευτελείς εκπομπές που προβάλλουν.
13. Στερούν από το άτομο τον ελεύθερο χρόνο, με αποτέλεσμα να χάνεται πολύτιμος χρόνος που θα μπορούσε να διατεθεί για την πνευματική του εξύψωση ή τη συμμετοχή του στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Ιδιαίτερα, στερεί από αυτής μαθητές αρκετό χρόνο που αυτής είναι πολύτιμος για την πνευματική αυτής κατάρτιση.
14. Δημιουργούν προκατάληψη εναντίον ατόμων, λαών και ιδεολογιών, με αποτέλεσμα να συντελούν στην καλλιέργεια και αναβίωση ρατσιστικών αντιλήψεων. Απόρροια αυτής κατάστασης αυτής είναι η αδυναμία απρόσκοπτης συνεργασίας μεταξύ των λαών για την επίλυση των παγκόσμιων προβλημάτων.
15. Προωθούν την ξενομανία, που έχει σοβαρές συνέπειες για το άτομο και την κοινωνία.
16. Εκβαρβαρίζουν τη γλώσσα. Η διαφήμιση έχει το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για την κατάσταση αυτή.

4.4 ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ

ΤΑ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Αναμφίβολα η διαφήμιση έχει εισβάλλει στη ζωή μας δυναμικά. Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε με διαφημιστικά μηνύματα από τα ΜΜΕ των οποίων κύριος στόχος είναι να αιχμαλωτίσουν την προσοχή των τηλεθεατών όσο χρόνο χρειάζεται για να κερδίσουν χρήματα. Στην εργασία αυτή θα εξετάσουμε πως οι διαφημίσεις (κύριο εργαλείο των ΜΜΕ) επιδρούν οικονομικά στην καθημερινότητα μας. Η διαφήμιση δεν επινοήθηκε από την τηλεόραση, πιθανόν να γεννήθηκε ταυτόχρονα με το εμπόριο. Ωστόσο το τηλεοπτικό μέσο, χάρη στην εξαιρετική πειθώ και τη διεισδυτικότητα του σε όλους τους χώρους, ισχυροποίησε τη δραστηριότητα της διαφήμισης σε τεράστιο βαθμό. Βέβαια το να μεταδίδεις αντικειμενικές

πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν για να το κάνεις ευρύτερα γνωστό και αξιοποιήσιμο, δεν είναι κακό. Αντίθετα αποτελεί μια ωφέλιμη υπηρεσία προς αυτόν που αγοράζει καθώς και ένα θεμελιώδη όρο του εμπορίου. Το πρόβλημα πηγάζει από το γεγονός ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση παρεκκλίνει σημαντικά από αυτούς τους σκοπούς, και χρησιμοποιώντας όλους τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της καλυμμένης πειθούς στοχεύει όχι να πληροφορήσει τον κόσμο αλλά να τον ωθήσει με ύπουλο τρόπο στην κατανάλωση. Και το καταφέρνουν. Πρώτο «θύμα» είναι τα παιδιά τα οποία χωρίς τις γνώσεις και τις δυνατότητες να αντιλαμβάνονται τα έμμεσα διαφημιστικά μηνύματα με τον ίδιο τρόπο που μπορούν οι ενήλικες καθίστανται ιδιαίτερα ευάλωτα. Αυτό, κυρίως, γιατί έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάντοτε την αλήθεια με αμεροληψία. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από αυτά που βλέπουν με αποτέλεσμα να ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν τα προϊόντα που διαφημίζονται. Οι ίδιοι οι γονείς παραδέχονται την αποχαύνωση των παιδιών τους από την τηλεόραση. Χαρακτηριστικά μια μητέρα λέει «όταν γυρίζει από το Νηπιαγωγείο ο γιος μου κάθεται μπροστά στην οθόνη με την κουβερτούλα του και δάχτυλο στο στόμα». Η ίδια τονίζει πως το παιδί της μοιάζει σαν υπνωτισμένο και πως ο μόνος τρόπος να του αποσπάσει την προσοχή είναι σβήνοντας την τηλεόραση. Ωστόσο πολλές φορές αυτή η απόλυτη ηρεμία που απλώνεται στο σπίτι όταν τα παιδιά απορροφούνται από την τηλεόραση είναι χωρίς αμφιβολία ένα ύπουλο ναρκωτικό. Εμπιστευόμαστε τα παιδιά μας στα ΜΜΕ ώστε να εξασφαλίσουμε λίγη ησυχία. Δίνουμε με άλλα λόγια απλόχερα το δικαίωμα στα ΜΜΕ να εισβάλλουν στη ζωή μας ήδη από τόσο τρυφερή ηλικία. Οι επιχειρηματίες που μέσω των ΜΜΕ επιδιώκουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους έχουν πλήρη επίγνωση του παραπάνω φαινομένου και δια τούτου εφαρμόζουν το μηχανισμό του μπλοκαρίσματος σε ένα ευρύτερο πλαίσιο προπαγάνδας για να επιτύχουν το σκοπό τους. Ως μηχανισμός μπλοκαρίσματος ορίζεται, εξακριβωμένος με έρευνες και πειράματα, ο μηχανισμός που διαθέτουν τα μικρά παιδιά, ήδη από βρέφη, να αντιδρούν σε ενοχλητικά ερεθίσματα, βυθίζονται σε ένα είδος ύπνου. Με άλλα λόγια όταν τα μικρά εκτίθενται σε έντονα οπτικά ερεθίσματα, φώτα, κινήσεις κλπ (που περιλαμβάνουν όλες οι διαφημίσεις άλλωστε) γίνονται παθητικά, αδρανοποιούνται. Δεν είναι σπάνιες οι φορές που δημιουργούνται διαφορές μεταξύ των παιδιών και των γονιών τους διότι οι τελευταίοι θεωρώντας τα περιττά δεν θέλουν να αγοράσουν προϊόντα που τα παιδιά απαιτούν διότι τα έχουν δει σε κάποια διαφήμιση. Σε πολλές περιπτώσεις η αγοραστική συμπεριφορά όλης της οικογένειας επηρεάζεται από τις απαιτήσεις των μικρών παιδιών. Αυτό έχει τις ρίζες του και στο γεγονός ότι οι γονείς δεν θέλουν να δυσαρεστούν τα παιδιά τους, πασχίζουν καθημερινά «για να τα έχουν όλα» όπως οι ίδιοι ισχυρίζονται και έτσι πολλές φορές υποκύπτουν.

Ιδιαίτερα έντονο είναι το φαινόμενο κατά τη διάρκεια εορταστικών περιόδων, όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Τα Χριστούγεννα κάθε παιδί τα συνδέει με πολλά δώρα ενώ προσμονούν με ανυπομονησία την ημέρα που θα πάρουν το δώρο του Αϊ-Βασίλη. Συλλογίζονται με τις ώρες και βρίσκονται σε άπειρα διλήμματα με σκοπό να κάνουν σωστή επιλογή και να μην μετανιώσουν την ευχή που θα συμπεριλάβουν στο γράμμα τους. Για να πάρουν αυτή την απόφαση επηρεάζονται σε τεράστιο βαθμό από την τηλεόραση στην οποία βλέπουν εκατοντάδες παιχνίδια να περνούν μπροστά από τα μάτια τους. Τραγούδια, λαμπερά χρώματα, έντονες κινήσεις τα κάνουν να θέλουν ασυναίσθητα καθετί που βλέπουν. Το ίδιο ισχύει και για το Πάσχα. Κάθε παιδί έχει στο νου του την ονειρική λαμπάδα, γι αυτό τρελαίνεται να παρακολουθεί διαφημίσεις για να παίρνει ιδέες. Εκτός από τα παιχνίδια όμως, τα παιδιά λαχταρούν και τρόφιμα. Λαχταριστά αυγά, τσουρέκια, σοκολάτες ελπίζει το κάθε παιδί να συμπεριληφθούν στο εορταστικό του καλάθι. Επομένως η ενημέρωση από τα ΜΜΕ αυξάνει κατά κάποιο τρόπο τα οικογενειακά έξοδα κατά την περίοδο γιορτών. Εκτός από τα παιδιά όμως και οι ενήλικες πολλές φορές καταβάλλονται από πνεύμα υλικού ευδαιμονισμού συγχέοντας το «έχειν» με το «είναι». Πιάνονται στις παγίδες των διαφημίσεων και σχηματίζουν μια διαστρεβλωμένη ιδέα της ευτυχίας. Για παράδειγμα αφήνονται στην ιδέα ότι ένα γρήγορο αμάξι και ακριβά ρούχα θα τους κάνουν εξίσου ευτυχισμένους με τους καλοπληρωμένους ηθοποιούς των διαφημίσεων. Έτσι σπαταλούν ασυλλόγιστα τις περισσότερες φορές, χρήματα κυνηγώντας μια ψεύτικη προσωρινή αγαλλίαση. Τα ΜΜΕ λοιπόν έχουν καταλάβει περίοπτη θέση στις ζωές μας και προβάλλουν συνεχώς και ακατάληπτα καταναλωτικά πρότυπα. Εμείς οι ίδιοι, από το χρόνο που αφιερώνουμε στα ΜΜΕ αφήνουμε τους εαυτούς μας να δέχονται άπειρα ερεθίσματα διαμορφώνοντας το υποσυνείδητο μας. Κυρίως τα παιδιά αλλά βέβαια και οι ενήλικες πολλές φορές λειτουργούμε με το μάτι και όχι με το μυαλό, δηλαδή επιθυμούμε πράγματα μόνο και μόνο επειδή τα βλέπουμε δελεαστικά και όχι επειδή τα χρειαζόμαστε πραγματικά. Συνέπεια αυτού είναι να ξοδεύουμε τα χρήματά μας άσκοπα, ακριβώς δηλαδή αυτό που επιδιώκουν οι επιχειρηματίες. Για να απελευθερωθούμε από τους δεσμούς της προπαγάνδας και να μην αφήνουμε τα ΜΜΕ να επηρεάζουν τις οικονομικές μας συνήθειες οφείλουμε να οξύνουμε την κρίση μας και τον τρόπο με τον οποίο φιλτράρουμε τις πληροφορίες που δεχόμαστε.

4.5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η σημασία των Μ.Μ.Ε. για τον ελληνικό χώρο αποτελεί δείγμα επιρροής και δύναμης στη σύγχρονη κοινωνία. Στη διαδικασία διαχείρισης και κατανομής του χρόνου που διαθέτουμε ως άνθρωποι συμπεριλαμβάνουμε και την τηλεθέαση και την ακρόαση. Ο τρόπος και ο χρόνος χρήσης των Μ.Μ.Ε. από τον άνθρωπο διαφοροποιείται ανάλογα με το επαγγελματικό, κοινωνικό, μορφωτικό, πολιτισμικό του επίπεδο με κυριότερο παράγοντα τον επαγγελματικό του χρόνο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ Β' ΛΥΚΕΙΟΥ

ΘΕΜΑ: Η δύναμη και επιρροή των ΜΜΕ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την δύναμη και την επιρροή των ΜΜΕ

Δεν απαιτείται η συμπλήρωση του ονοματεπώνυμου σας.

Δημιουργήθηκε για ερευνητικούς λόγους και η συμπλήρωση του από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα, στο σύνολο του πληθυσμού θα βοηθήσει στην ορθότερη διεξαγωγή στατιστικών δεδομένων και αποτελεσμάτων.

Συμπλήρωσε με √ το αντίστοιχο τετραγωνάκι

Δημογραφικά στοιχεία:

1. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα
2. Ηλικία: 13 -18 19 - 30 31 - 50 51 και άνω

Στοιχεία για την δύναμη και επιρροή των ΜΜΕ:

3. Γνωρίζετε τι είναι τα ΜΜΕ;

Ναι Όχι

4. Ποιο/α από τα παρακάτω ΜΜΕ προτιμάτε για την ενημέρωσή σας ;

Τηλεόραση

ραδιόφωνο

εφημερίδα

Διαδικτυακά κανάλια

Διαδικτυακές εφημερίδες

Άλλο

5. Ποιο από τα παραπάνω ΜΜΕ θεωρείτε έγκυρο;

1 (περισσότερο έγκυρο) ως το 6 (καθόλου έγκυρο)

Τηλεόραση

ραδιόφωνο

εφημερίδα

Διαδικτυακά κανάλια

Διαδικτυακές εφημερίδες

Άλλο

6. Ποιο από τα παρακάτω ΜΜΕ εμπιστεύεστε για την ενημέρωσή σας ;

1 (εμπιστεύομαι περισσότερο) ως το 6 (δεν εμπιστεύομαι - καθόλου)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Τηλεόραση | <input type="checkbox"/> |
| ραδιόφωνο | <input type="checkbox"/> |
| εφημερίδα | <input type="checkbox"/> |
| Διαδικτυακά κανάλια | <input type="checkbox"/> |
| Διαδικτυακές εφημερίδες | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

7. Ποιο δελτίο ειδήσεων παρακολουθείτε;

(κατατάξτε τα δελτία με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης (από το 1 (περισσότερο συχνά) ως το 6 (καθόλου συχνά)

- | | |
|---|-------|
| Πρωινή ενημέρωση | |
| Μεσημεριανό δελτίο | |
| Σύντομα δελτία ενημέρωσης - 60’’ | |
| Απογευματινό δελτίο | |
| Βραδινό δελτίο των 8 ή 9 (ανάλογα με το κανάλι) | |
| Νυχτερινό δελτίο των 12 | |

8. Σε ποιο τηλεοπτικό κανάλι παρακολουθείτε ειδήσεις;

(κατατάξτε τα κανάλια με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης (από το 1 (περισσότερο συχνά) ως το 6 (καθόλου συχνά)

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| Κρατικά κανάλια (Δημόσια Τηλεόραση) | |
| MEGA | |
| ANT1 | |
| ALPHA | |
| ΣΚΑΙ | |
| STAR | |
| ΤΟΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ | |
| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ | |

ΑΛΛΟ

9. Πόσο επηρεάζει την καθημερινότητα σας η ενημέρωση από τα ΜΜΕ;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Σχεδόν πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

10. Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ είναι κατευθυνόμενα, από την κεντρική εξουσία, στην ενημέρωση που μας μεταδίδουν ;

- Ναι Όχι

11. Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ εξυπηρετούν πολιτικά συμφέροντα ;

- Ναι Όχι

12. Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ, με την ενημέρωση που προσφέρουν, στοχεύουν στην χειραγώγηση των πολιτών;

- Ναι Όχι

13. Αναπαράγετε ειδήσεις και εκφράσεις, που ακούτε στα δελτία ειδήσεων, στις παρέες σας και στο οικογενειακό σας περιβάλλον ;

- Ναι Όχι

14. Αντιλαμβάνεστε – καταλαβαίνετε όλες τις έννοιες (λέξεις – αναφορές κ.α.) που ακούτε στα δελτία ειδήσεων ;

- Ναι Όχι

15. Θεωρείτε ότι η ενημέρωση που έχουμε από τα ΜΜΕ, ως προς τις πολιτικές εξελίξεις είναι;

- Απόλυτα ολοκληρωμένη
- Ολοκληρωμένη
- Αποσπασματική
- Ελλιπής
- Ανεπαρκής

16. Νιώθετε καλύτερα, όταν για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεν παρακολουθείτε ειδήσεις;

- Ναι Όχι

17. Εάν “Ναι” γράψτε περιληπτικά τους λόγους για τους οποίους νιώθετε καλύτερα:

.....

.....

.....

.....
Ναι Όχι

18. Εάν “Όχι” γράψτε περιληπτικά τους λόγους για τους οποίους νιώθετε ανεπαρκείς:

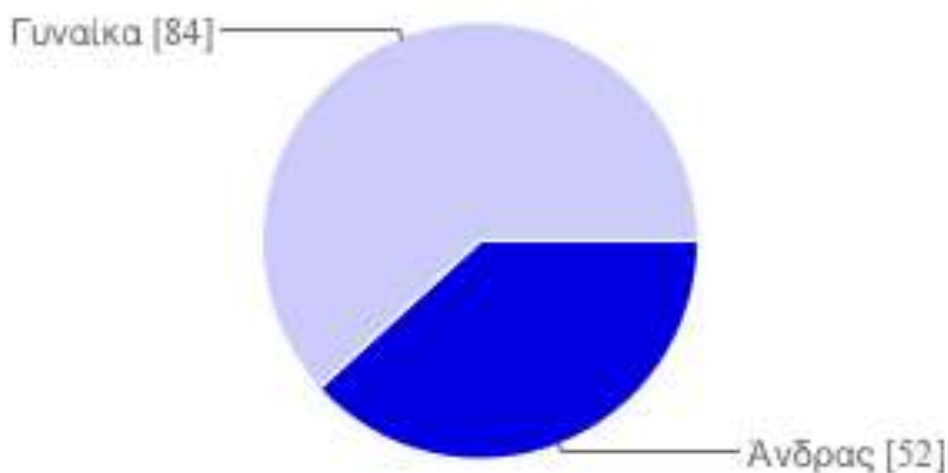
.....
.....
.....
.....

Σας ευχαριστούμε...

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 128 άτομα του συνόλου του πληθυσμού της Αλιάρτου. Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία. Προσπαθήσαμε να συμπεριλάβουμε το μεγαλύτερο μέρος των μαθητών του Γυμνασίου και του Λυκείου Αλιάρτου οι οποίες χαρακτηρίζονται και ως ευαίσθητες ομάδες, «θύματα», όσον αφορά την έκθεση τους στα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα της τηλεόρασης

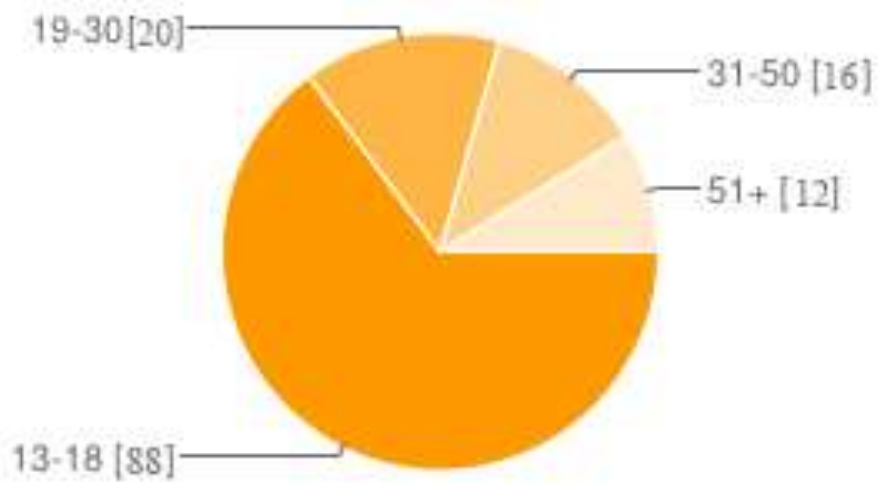
Φύλο



Ανδρας 52 38%

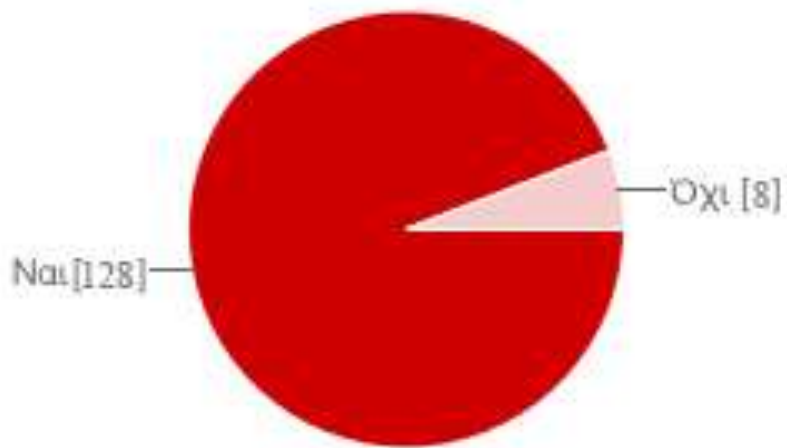
Γυναίκα 84 62%

Ηλικία



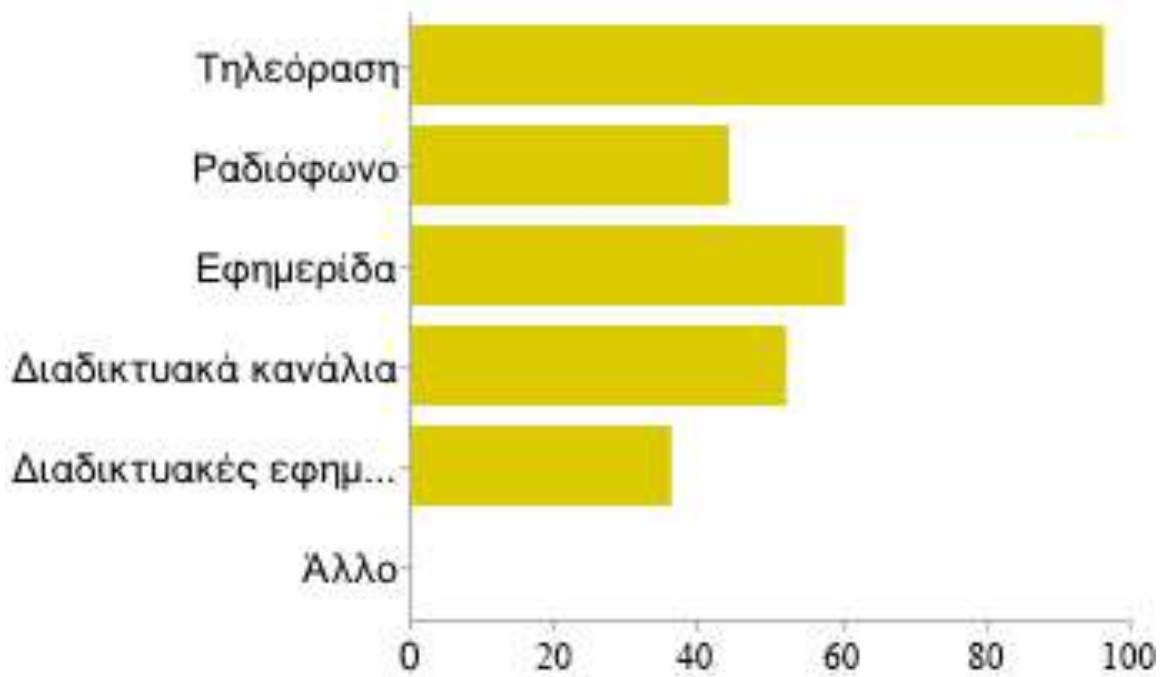
13-18	88	65%
19-30	20	15%
31-50	16	12%
51+	12	9%

Γνωρίζετε τι είναι τα ΜΜΕ;



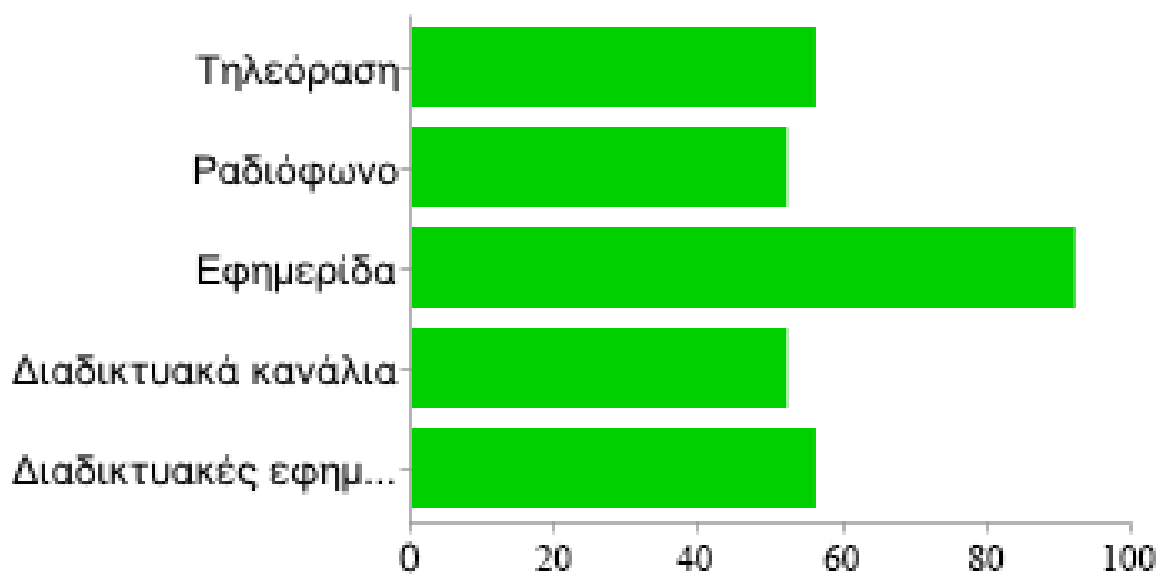
Ναι	128	94%
Όχι	8	6%

Ποιο/α από τα παρακάτω ΜΜΕ προτιμάτε για την ενημέρωσή σας ;



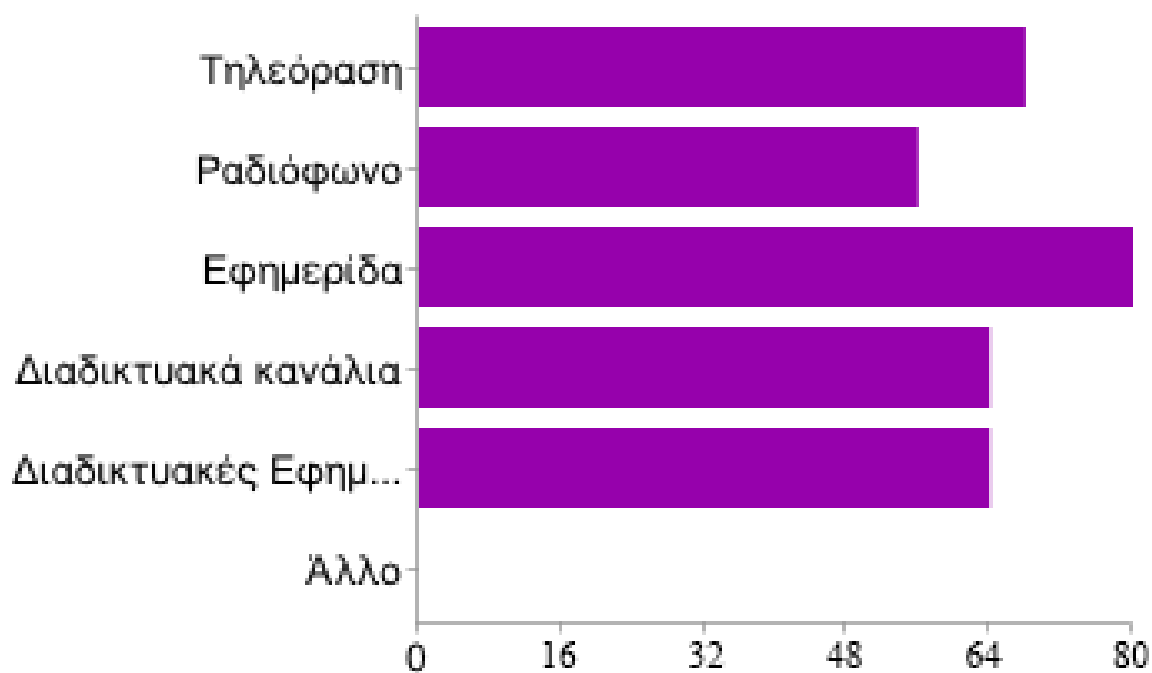
Τηλεόραση	96	33%
Ραδιόφωνο	44	15%
Εφημερίδα	60	21%
Διαδικτυακά κανάλια	52	18%
Διαδικτυακές εφημερίδες	36	13%
Άλλο	0	0%

Ποιο μέσο πιστεύετε ότι σας παρέχει πιο έγκυρη ενημέρωση;



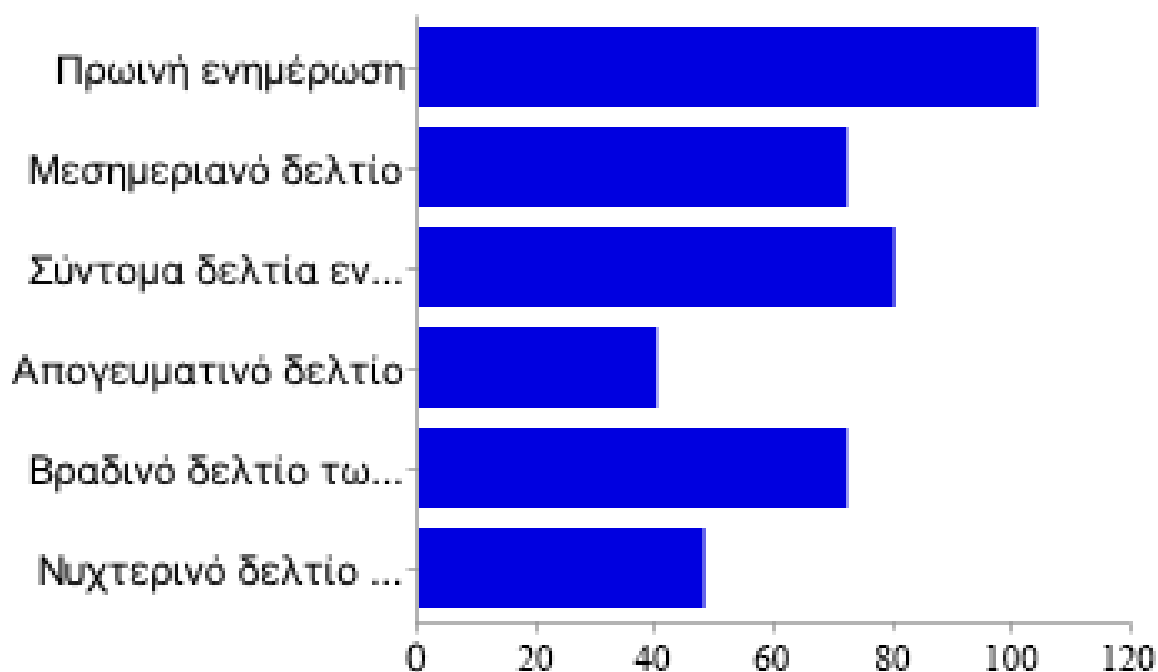
Τηλεόραση	56	18%
Ραδιόφωνο	52	17%
Εφημερίδα	92	30%
Διαδικτυακά κανάλια	52	17%
Διαδικτυακές εφημερίδες	56	18%

Ποιο από τα παρακάτω ΜΜΕ εμπιστεύεστε για την ενημέρωσή σας;



Τηλεόραση	68	20%
Ραδιόφωνο	56	17%
Εφημερίδα	80	24%
Διαδικτυακά κανάλια	64	19%
Διαδικτυακές Εφημερίδες	64	19%
Άλλο	0	0%

Ποιο δελτίο ειδήσεων παρακολουθείτε;



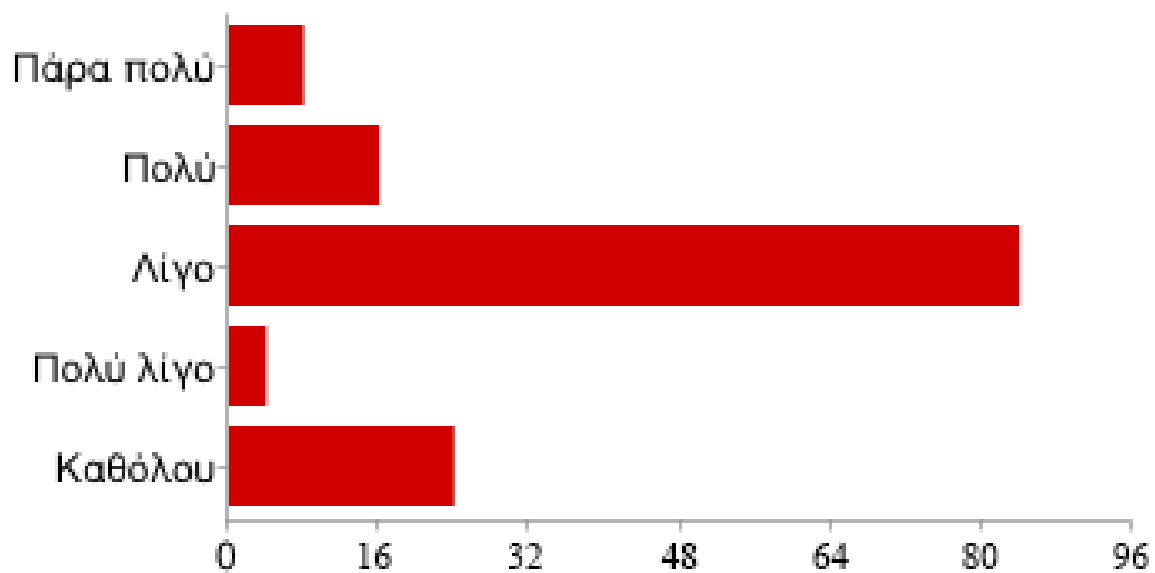
Πρωινή ενημέρωση	104	25%
Μεσημεριανό δελτίο	72	17%
Σύντομα δελτία ενημέρωσης - 60"	80	19%
Απογευματινό δελτίο	40	10%
Βραδινό δελτίο των 7, 8 ή 9 (ανάλογα με το κανάλι)	72	17%
Νυχτερινό δελτίο των 12	48	12%

Σε ποιο τηλεοπτικό κανάλι παρακολουθείτε ειδήσεις;



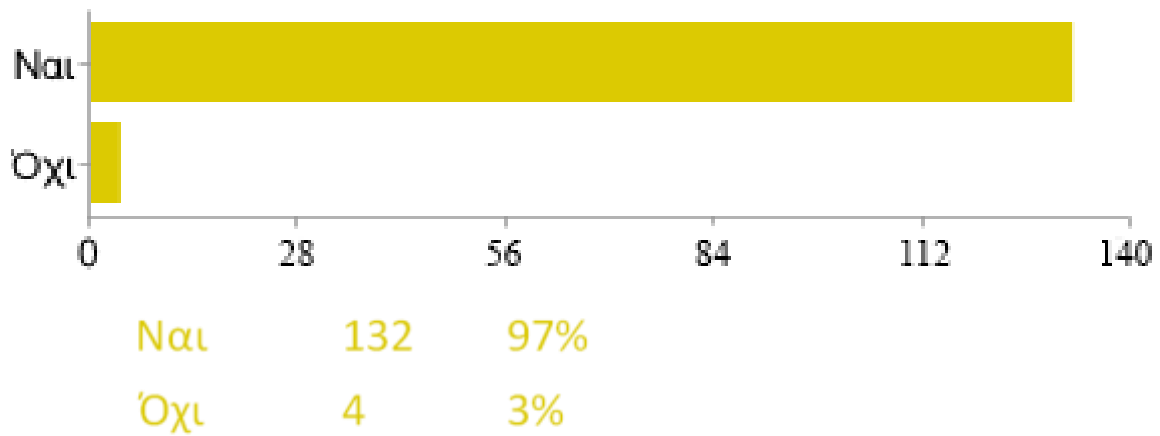
Κρατικά κανάλια (Δημόσια Τηλεόραση)	48	13%
MEGA	52	14%
ALPHA	40	11%
ANT1	36	10%
ΣΚΑΙ	48	13%
STAR	64	17%
ΤΟΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	40	11%
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	44	12%
Άλλο	4	1%

Πόσο επηρεάζει την καθημερινότητα σας η ενημέρωση από τα ΜΜΕ;

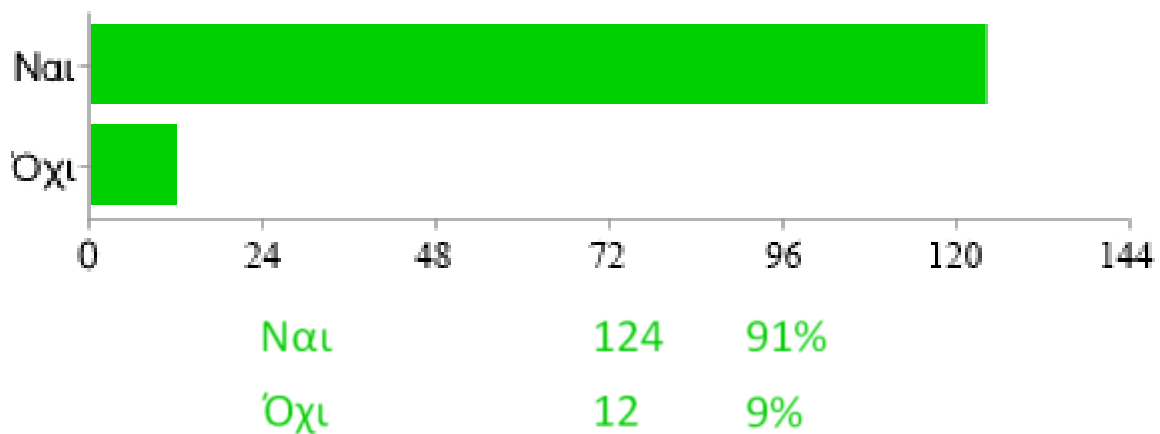


Πάρα πολύ	8	6%
Πολύ	16	12%
Λίγο	84	62%
Πολύ λίγο	4	3%
Καθόλου	24	18%

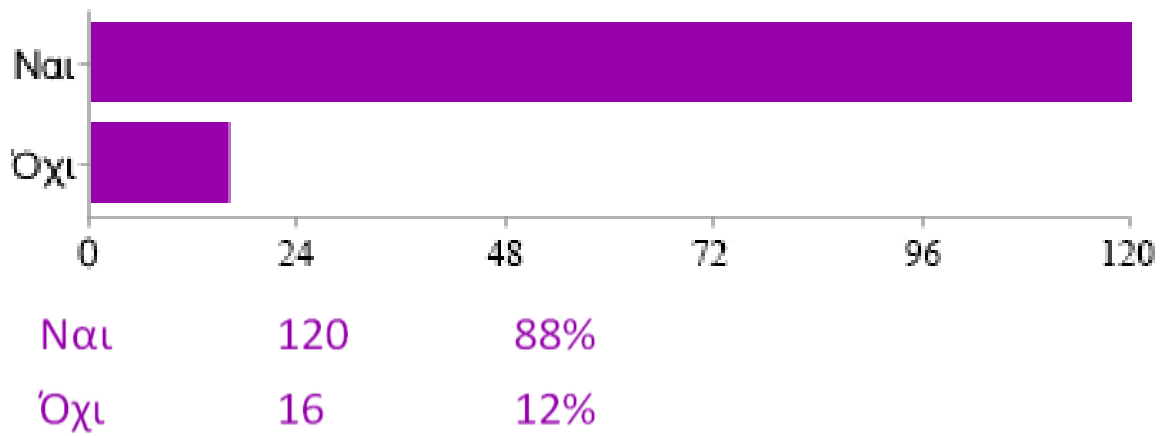
Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ είναι κατευθυνόμενα από την κεντρική εξουσία, στην ενημέρωση που μας μεταδίνουν;



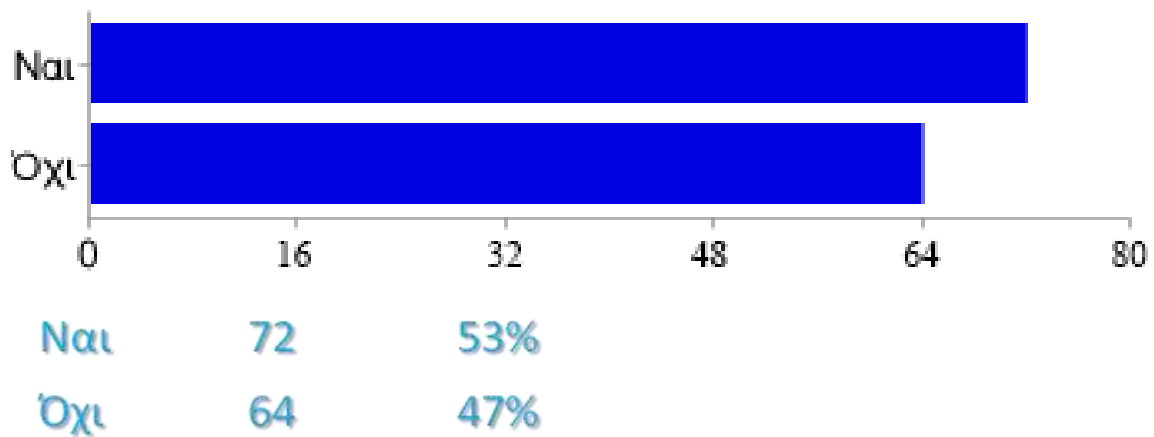
Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ εξυπηρετούν πολιτικά συμφέροντα;



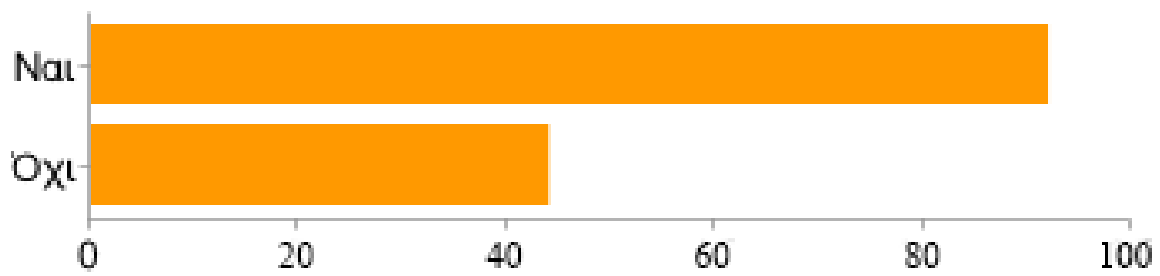
Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ με την ενημέρωση που προσφέρουν, στοχεύουν στην χειραγώγηση των πολιτών;



Αναπαράγετε ειδήσεις και εκφράσεις, που ακούτε στα δελτία ειδήσεων, στις παρέες σας και στο οικογενειακό σας περιβάλλον;



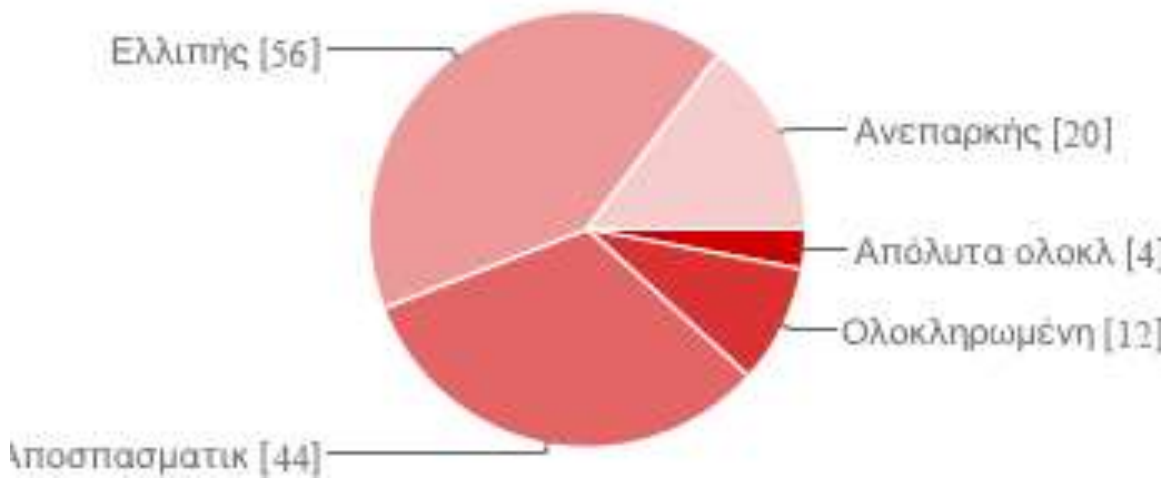
Αντιλαμβάνεστε - καταλαβαίνετε όλες τις έννοιες (λέξεις - αναφορές κ.α.) που ακούτε στα δελτία ειδήσεων ;



Ναι 92 68%

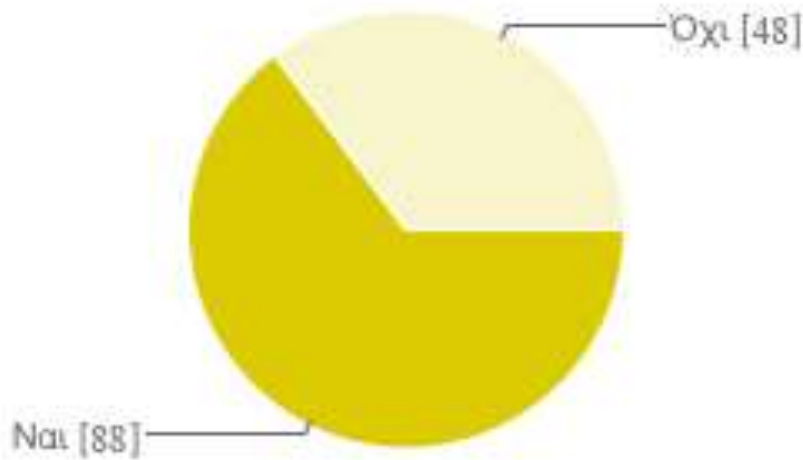
Όχι 44 32%

Θεωρείτε ότι η ενημέρωση που έχουμε από τα ΜΜΕ, ως προς τις πολιτικές εξελίξεις είναι;



Απόλυτα ολοκληρωμένη	4	3%
Ολοκληρωμένη	12	9%
Αποσπασματική	44	32%
Ελλιπής	56	41%
Ανεπαρκής	20	15%

Νιώθετε καλύτερα, όταν για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεν παρακολουθείτε ειδήσεις ;



Ναι	88	65%
Όχι	48	35%

- Εάν "Ναι" γράψτε περιληπτικά τους λόγους για τους οποίους νιώθετε καλύτερα ;
- Η πλειοψηφία σε αυτή την ερώτηση απάντησε πως νιώθει καλύτερα, επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό των ειδήσεων είναι δυσάρεστες ενώ πολλοί από αυτούς πιστεύουν, ότι οι περισσότερες ειδήσεις που παρουσιάζονται στα Μ.Μ.Ε. είναι υποκινούμενες από την κεντρική εξουσία.

Εάν "Όχι" γράψτε περιληπτικά τους λόγους για τους οποίους νιώθετε ανεπαρκείς;

<< Όχι δεν νιώθω καλύτερα όταν για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεν παρακολουθώ ειδήσεις διότι γνωρίζω σε τι κατάσταση βρίσκεται η χώρα μας. Γι' αυτό όταν ανοίγω την τηλεόραση, την ανοίγω με την προοπτική να ακούσω ψέματα, έτσι ώστε να ωραιοποιήσουν αυτή την κατάσταση >>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Το σκίτσο του εξωφύλλου εμπνεύστηκε και δημιούργησε ο μαθητής της Β' τάξης

Ιωάννης Μπέσσας.

Τον ευχαριστούμε πολύ για τη δημιουργία του.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Το παρακάτω κείμενο διαβάστηκε στην ολομέλεια ως \ερέθισμα για τη συσχέτιση της πολιτικής και της κοινωνικής πραγματικότητας. Τα Μ.Μ.Ε. ως διαμεσολαβητής μεταξύ κράτους και πολιτών παρουσιάζει την εξουσία ως εγγυητή της ασφάλειας, της ειρήνης και της ευημερίας των πολιτών. Προβληματιστήκαμε, εκφράσαμε τις απόψεις μας, με πολλές διαφωνίες και χωρίς να καταλήξουμε σε συμπεράσματα.

Νικολό Μακιαβέλι

Ο Ιταλός Νικολό Μακιαβέλι (1469-1527) υπήρξε πολιτικός φιλόσοφος και διπλωμάτης. Πρόκειται για έναν από τους θεμελιωτές της σύγχρονης Πολιτικής Επιστήμης. Βασιζόμενος στην παρατήρηση και στην περιγραφή της Ιταλίας, ο Μακιαβέλι (N. Machiavelli) ορίζει επίσης την ορθολογική συγκρότηση του κράτους. Όμως, σε αντίθεση με τον ιδεαλισμό των ουτοπιστών, ο Μακιαβέλι αναλύει τους λόγους για την επιτυχία της πολιτικής, ώστε το κράτος να διατηρηθεί και να εγγυηθεί την ασφάλεια, την ειρήνη και την ευημερία των πολιτών. Αυτή η περιγραφή της πολιτικής και της κοινωνικής πραγματικότητας πλησιάζει αρκετά τις απαιτήσεις μιας αντικειμενικής Πολιτικής Επιστήμης, διότι επιχειρεί να παρουσιάσει τον άνθρωπο και την εξουσία όπως είναι και όχι όπως θα έπρεπε να είναι. Με βάση τις ψυχολογικές παρατηρήσεις για την οκνηρία, την αυθάδεια, την έπαρση, τη δειλία, την αμέλεια που διέπουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, ο Μακιαβέλι καταδεικνύει την αναγκαιότητα της ισχυρής εξουσίας για την ύπαρξη του κράτους. Αυτό δε σημαίνει ότι ο πολιτικός ρεαλισμός ακυρώνει κάθε ηθική αξία, αλλά ότι η Πολιτική Επιστήμη εκκινεί με αφετηρία την πραγματικότητα, ενώ η ηθική είναι δεοντολογική και κινείται με γνώμονα το πώς θα πρέπει να είναι τα πράγματα και οι συμπεριφορές. Η συγκρότηση του κράτους, η ανάλυση της οικονομικής και της κοινωνικής ζωής, η διακυβέρνηση του, η οργάνωση του στρατού και της δικαιοσύνης για τη διατήρηση του είναι βασικές παράμετροι της πολιτικής και η προσέγγιση τους γίνεται από τον Μακιαβέλι με τους θετικούς και ρεαλιστικούς όρους της αντικειμενικότητας. Κατ' αυτή την έννοια, ο λόγος του Μακιαβέλι είναι καθοριστικής σημασίας, γιατί επισημαίνει την αναγκαιότητα τεκμηριωμένων γνώσεων για την αποτελεσματική εφαρμογή της πολιτικής. Ο Μακιαβέλι περνά από τη γνώση των ιδιαίτερων κοινωνικών φαινομένων στη συνολική ορθολογική διακυβέρνηση της κοινωνίας. Η Πολιτική Επιστήμη είναι ένας τρόπος στοχασμού που εκφράζει την επιθυμία πρόβλεψης των κοινωνικών γεγονότων. Εδώ λοιπόν εντοπίζονται τα πρώτα σπέρματα μιας αντίληψης περί «κοινωνικής Μηχανικής» και αποτελεσματικής λειτουργίας του κράτους, του οποίου η ιδέα

θα αποτελέσει ως τον 19ο αιώνα την κινητήρια δύναμη ανάπτυξης των Κοινωνικών Επιστημών.

Από το σχολικό βιβλίο : ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ,
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ, ΕΚΔΟΣΗ Γ' 2002

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

www.tovima.gr/media/article

www.sofokleousin.gr/archives

www.blogspot.com

http://nomikhepikairoitita.blogspot.gr/2013/10/blog-post_8284.html

www.medicaltv.eu

www.agrogreco.com

http://nomikhepikairoitita.blogspot.gr/2013/10/blog-post_8284.html

<http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite/get-index> [επίσημη ιστοσελίδα Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης]

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η Συνταγματική Κατοχύρωση της Τηλεόρασης [Μάθημα: Εφαρμογές Δημοσίου Δικαίου – Καθηγητής: Ανδρέας Δημητρόπουλος]

Μαρία Ι. Γερογιάννη (1340199609003) Σεπτέμβριος 2007

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ- ΣΜΥΡΝΑΙΟΣ ΝΙΚΟΣ 2010 [Οικονομική συγκέντρωση και θεσμικό πλαίσιο στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση]

Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '80 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ, ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΛΕΞΙΚΟ, Επιστημονική επιμέλεια, σχεδιασμός, έρευνα, τεκμηρίωση: Βασίλης Βαμβακάς – Παναγής Παναγιωτόπουλος, εκδόσεις το πέρασμα Ε.Π.Ε., Αθήνα 2010

Σχολικό βιβλίο : Κοινωνιολογία, Γ' Λυκείου (γενικής παιδείας), εκδόσεις ΙΤΥΕ, 2013

Σχολικό βιβλίο: Πολιτική και Δίκαιο, Β' Λυκείου (επιλογή θεωρητικής κατεύθυνσης), εκδόσεις ΙΤΥΕ, 2012

Εγκυκλοπαίδεια ΔΟΜΗ Α.Ε.

Σχολικό βιβλίο: ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, Γ' Τεχνολογική Γεν. λυκείου , εκδόσεις ΙΤΥΕ 2013

Η Συνταγματική Κατοχύρωση της Τηλεόρασης [Μάθημα: Εφαρμογές Δημοσίου Δικαίου – Καθηγητής: Ανδρέας Δημητρόπουλος]

Μαρία Ι. Γερογιάννη (1340199609003) Σεπτέμβριος 2007

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ- ΣΜΥΡΝΑΙΟΣ ΝΙΚΟΣ 2010 [Οικονομική συγκέντρωση και θεσμικό πλαίσιο στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση

Εγκυκλοπαίδεια ΔΟΜΗ Α.Ε.

John Fiske, Εισαγωγή στην Επικοινωνία, Εκδόσεις : Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα 1992

Ομάδα ερευνητών, μετάφραση: Αλέξης Δέφνερ, επιμέλεια : Μαρία Κομνηνού, Χρήστος Λυριντζής , εκδόσεις : Παπαζήση, Αθήνα 1989

Σχολικό βιβλίο: ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, Β' ΤΑΞΗ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ, 2002

Σχολικό βιβλίο: Έκφραση-Έκθεση Β' λυκείου, εκδόσεις ΙΤΥΕ 2013

Σχολικό βιβλίο: Θεματικοί κύκλοι Β' λυκείου, εκδόσεις ΙΤΥΕ 2013

