

ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

ΘΕΜΑ: Η χρησιμότητα των πληροφοριών στη σύγχρονη ζωή αναγνωρίζεται παντού. Ωστόσο, συχνό είναι και το φαινόμενο της παραπληροφόρησης, της διάδοσης σκόπιμα παραποιημένων ειδήσεων.

Αφού σχολιάσετε το δεδομένο, απαντήστε στα ακόλουθα ερωτήματα:

(α) Ποιοι παράγοντες προκαλούν το φαινόμενο της παραπληροφόρησης;

(β) Ποια η ευθύνη τόσο του δημοσιογραφικού κόσμου όσο και του κοινού για μια αντικειμενικότερη πληροφόρηση;

I. Εισαγωγή:

Οι χρήσεις της πληροφορίας άλλαξαν με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με το πόσες πληροφορίες ήταν διαθέσιμες και από ποια πηγή προέρχονταν. Έτσι, ενώ στην αυγή του δέκατου ένατου αιώνα όλες οι κοινωνίες υπέφεραν από έλλειψη πληροφοριών, εφόσον δεν υπήρχαν αρκετά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ένα μήνυμα μπορούσε να ταξιδέψει με την ταχύτητα των τρένων, με τριανταπέντε μίλια την ώρα, στη σημερινή εποχή με τα τεχνολογικά επιτεύγματα του εικοστού πρώτου αιώνα μπορούμε να υπερηφανευόμαστε για την ταχύτατη διάχυση και επεξεργασία πληροφοριών. Δυστυχώς, όμως, αργήσαμε να καταλάβουμε ότι επιλύοντας τα προβλήματα που θέλαμε να επιλύσουμε, δημιουργήσαμε ένα καινούριο, πρωτοφανές πρόβλημα, την παραπληροφόρηση.

II. Κυρίως θέμα:

IIα. Σχολιασμός δεδομένου:

Η πληροφορία αποτελείται από δηλώσεις σχετικά με τα γεγονότα στον κόσμο. Υπάρχει φυσικά ατελείωτος αριθμός από γεγονότα στον κόσμο. Τα γεγονότα μετασχηματίζονται σε πληροφορίες, μόνο όταν τα λαμβάνουμε υπόψη μας και κάνουμε λόγο γι' αυτά ή στην περίπτωση των εφημερίδων όταν γράφουμε γι' αυτά. Βάσει αυτού του ορισμού τα γεγονότα είναι αληθή, είναι αυτό που είναι. Οι δηλώσεις επί των γεγονότων, δη-λαδή οι πληροφορίες, μπορούν να είναι ψευδείς και συχνά συμβαίνει κάτι τέτοιο. Οι πληροφορίες φθάνουν σ' εμάς από εκατομμύρια πηγές ανά την υδρόγειο, από κάθε δυνατό δίαυλο και μέσο: από τις τηλεφωνικές γραμμές, από τα ερτζιανά, από τους δορυφόρους, τις καλωδιακές τηλεοράσεις, τις τράπεζες πληροφοριών των υπολογιστών, από τα τυπογραφεία. Επιπλέον, υπάρχει ακόμη μεγαλύτερος πλούτος πληροφοριών που περιμένει να ανακαλυφθεί, αποθηκευμένος σε χαρτί, σε κασέτες ήχου και εικόνας, σε δίσκους, σε φιλμ, σε τσιπάκια.

Όταν η πληροφόρηση χαρακτηρίζεται από την αρετή της φιλαλήθειας και ο πολίτης είναι γόνιμος δέκτης και όχι παθητικός αποδέκτης, ενισχύει αναμφισβήτητα την ευρυμάθεια με την οποία ο άνθρωπος αποκτά εμπειρία πραγμάτων και φαινομένων της ζωής που δεν έχει ζήσει άμεσα, προσφέρει ορθές κατευθύνσεις, προετοιμάζει το άτομο, ώστε να αποφεύγει απογοητεύσεις και αιφνιδιασμούς και του δίνει

πνευματικά, ηθικά και κοινωνικά εφόδια, ώστε να πορευθεί με σταθερότητα και ασφάλεια στην ορθή εκπλήρωση της αποστολής του.

Ωστόσο, συχνά γινόμαστε μάρτυρες απόπειρας παραπληροφόρησης του κοινού. Παραπληροφόρηση είναι η νοθευμένη, μη αληθινή και πλαστογραφημένη πληροφόρηση του κόσμου σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Δεν πρόκειται για μια απλή, αυθόρμητη ενέργεια επικοινωνίας μεταξύ πομπού και δέκτη, αλλά για μια ειδικά σχεδιασμένη μετάδοση μηνύματος, με σκοπό την παραποίηση της αλήθειας και την παραπλάνηση της κοινής γνώμης. Οι τεχνικές, για να παραποιηθεί τεχνηέντως η πληροφορία, είναι πολλές και ραφιναρισμένες, όπως η υπερτίμηση ασήμαντων γεγονότων και η αντίστοιχη υποτίμηση ή αποσιώπηση θεμελιώδους σημασίας γεγονότων και καταστάσεων, η αποσπασματικότητα των εικόνων, η δήθεν ιδεολογική ουδετερότητα των πληροφοριών, η υπερπληροφόρηση, η ακατάσχετη φλυαρία των ενημερωτικών εκπομπών, η δραματοποίηση των γεγονότων, οι αναλογίες, οι μεταφορές, οι νεολογισμοί, τα προσδιοριστικά επίθετα αρνητικού περιεχομένου, οι γλωσσολογικές προσεγγίσεις, το ύφος, η χρησιμοποίηση του ήχου, της εικόνας και της κίνησης, η δημιουργία και η αξιοποίηση στερεοτύπων.

Πβ. Απάντηση στο α' ερώτημα:

Το φαινόμενο της παραπληροφόρησης οφείλεται σε ένα πλέγμα αντικειμενικών και υποκειμενικών παραγόντων. Οι πρώτοι αφορούν τον πομπό, ενώ οι δεύτεροι το δέκτη.

Αντικειμενικοί παράγοντες ή οι ευθύνες του πομπού:

1. Η εξάρτηση των ΜΜΕ από οικονομικούς παράγοντες . Είτε αποκα-λούνται «φιλελεύθερα» είτε συντηρητικά, τα ισχυρά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι μεγάλες επιχειρήσεις, συνδεδεμένες με ακόμα μεγαλύτερες. Όπως και άλλες επιχειρήσεις, τα ΜΜΕ πωλούν ένα προϊόν σε μια αγορά. Η αγορά είναι οι διαφημιστές, το προϊόν είναι τα ακροατήρια. Γι' αυτό δεν πρέπει να μας εκπλήσσει το γεγονός πως η εικόνα του κόσμου που παρουσιάζουν αυτά τα μέσα αντανακλά τα στενά συμφέροντα και τις αξίες των πωλητών, των αγοραστών, του προϊόντος .

2. Ο γιγαντισμός των ΜΜΕ και η συγκεντροποίησή τους: ολοένα και λιγότεροι άνθρωποι ελέγχουν τα ΜΜΕ διεθνώς. Τα ΜΜΕ επεκτείνονται στον παγκόσμιο χάρτη μέσα από την επέκταση των μεγάλων επιχειρήσεων και των μεγάλων διεθνών επενδυτών. Τα ΜΜΕ μέσα από αυτή τη διαδικασία αυτονομούνται συχνά από το δημοκρατικό έλεγχο και από εδώ ξεκινά η όποια έντεχνη παραπληροφόρηση.

3. Εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ και αναγωγή τους σε κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, με προτεραιότητα το υλικό κέρδος και όχι την ποιότητα της πληροφόρησης: επιδίωξη του μέγιστου κέρδους και ανταγωνισμός. Παρατηρεί σχετικά ο Μ. Πλωρίτης: «Ο

μανιακός ανταγωνισμός των ΜΜΕ τα εξωθεί σε έξαλλο κυνηγητό του εντυπωσιακού, του «συνταρακτικού», του τρομακτικού, για να αποσπάσουν την πλατύτερη δυνατή ακροαματικότητα και συνακόλουθα τη μεγαλύτερη επιβολή και τα πλουσιότερα έσοδα. Ο ιερός αυτός σκοπός αγιάζει κάθε παραποίηση, παραπληροφόρηση, παραπλάνηση και όποιο άλλο παράγωγο του ιερότατου «παρά»...».

4. Για τις διαστρεβλώσεις των γεγονότων υπαίτια δεν είναι μόνο τα Μ.Μ.Ε., αλλά και οι ποικιλώνυμες πολιτικές εξουσίες που υποτάσσουν την αλήθεια και τα μέσα στις δικές τους βλέψεις και τα δικά τους συμφέροντα. Μέσα ενημέρωσης, πολιτική και πολιτικοί είναι συγκοινωνούντα δοχεία, που κερνάνε το ένα το άλλο παραισθησιογόνα και λάσπη. Αλλά το μέγα αγγείο είναι οι δεύτεροι, είτε επειδή δίνουν λαβή στα πρώτα με την πολιτεία τους είτε επειδή τους υπαγορεύουν τη δική τους πολιτική και τα χρησιμοποιούν, για να προ-βάλλονται, να επιβάλλονται και να διαβάλλουν τους όποιους αντιπάλους τους.

5. Χαμηλό επίπεδο πολλών δημοσιογράφων και υποταγή τους στα κελεύσματα του εκδότη και του αρχισυντάκτη.

Ατομικοί παράγοντες ή οι ευθύνες του δέκτη:

1. Έλλειψη ενδιαφέροντος για πολύπλευρη ενημέρωση λόγω τεχνοκρατικής αντίληψης, που υποβαθμίζει το λόγο σε βάρος της εικόνας.

2. Έλλειψη ελεύθερου χρόνου ⇒ γρήγορη και επιδερμική ενημέρωση, χωρίς εμπάθυνση και ουσιαστικότερο προβληματισμό. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελούν τα δελτία ειδήσεων του «ενός λεπτού», στα οποία παρελαύνουν περιστατικά και περιστασιακά συμβάντα δίχως ερμηνευτικό πλαίσιο, δίχως αναφορά στις αιτίες που τα προκάλεσαν και στις συνέπειες που θα έχουν. Ένα πανόραμα φαινομενικότητας συμπτωμάτων, που αποκάλυπτα εξισώνει την πολιτικοκοινωνική ειδησεογραφία με την «αθλητική» μας ενημέρωση.

3. Ενδοτισμός του ατόμου στην εντυπωσιακή και εύπεπτη πληροφόρηση που δεν απαιτεί πνευματική κόπωση, βαθύ προβληματισμό και αναζήτηση της αλήθειας. Εθισμένο το κοινό σε μια στιγμιαία καταναλωτική απόλαυση σε όλες τις εκδηλώσεις της ζωής του, αρέσκεται στον τύπο εκείνο των πληροφοριών που προκαλούν τον εντονότερο δυνατό εντυπωσιασμό του, πληροφορίες διασκεδαστικές και ανάλαφρες, που ύστερα από λίγο τις ξεχνά, πληροφορίες που τελικά ποντάρουν στη ναρκισσιστική, σαδομαζοχιστική ή απλώς ευφραντική καταναλωτική απαίτηση.

4. Άγνοια από μέρους του ατόμου των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την παραπληροφόρηση. Η αμάθεια αυτή ευνοεί την ανευθυνότητα, τη δέσμευση από προκαταλήψεις και ιδεοληψίες, τις οποίες η παραπλη-ροφόρηση επαυξάνει για να κάνει τον άνθρωπο ευάλωτο στα μηνύματά της.

Πγ. Συνέπειες παραπληροφόρησης (ως υποενότητα):

1. Ο κορεσμός που αισθάνεται ο αναγνώστης ή ο ακροατής ή ο θεατής μέσα από την παρουσίαση πολλών και ασήμαντων γεγονότων, έτσι ώστε ύστερα από ένα ορισμένο σημείο η μνήμη να «μπλοκάρεται» και η κριτική ικανότητα να εξουδετερώνεται.

2. Οξύνει το φανατισμό, μαζοποιεί τον άνθρωπο.

3. Καταστρέφει τις διαπροσωπικές σχέσεις.

4. Προβάλλει αρνητικά πρότυπα.

5. Απολιτικοποιεί.

Πδ. Περιορισμός – επιφύλαξη:

Υπάρχουν βέβαια και δημοσιογράφοι που αντιστέκονται στη λογική της εμπορικά καταναλώσιμης πληροφορίας, όσοι επιμένουν με πάθος στη μαστορική της δημοσιογραφίας: να «χτίζουν» την είδηση με το υλικό της επικαιρότητας ιεραρχώντας την ενημέρωση ως υπέρτερη του εντυπωσιασμού, ενεργοποιώντας τη σκέψη και την κρίση του πολίτη, την αφύπνισή του στις ευθύνες του.

Πε. Απάντηση στο β' ερώτημα:

Η ευθύνη του δημοσιογραφικού κόσμου:

} Κοινωνική ευθύνη: υπεύθυνη κοινωνική συμβίωση, υπεύθυνη συμμετοχή στις κοινωνικές διαδικασίες, υπεύθυνη άσκηση καθηκόντων, σεβασμός του ανθρώπου, των κοινωνικών θεσμών και αξιών, υπεράσπιση αλήθειας, δικαιοσύνης, ελευθερίας, δημοκρατίας, έλεγχος και καταλογισμός ευθυνών, προβολή λαϊκών αιτημάτων και υπεύθυνη τοποθέτηση πάνω σ' αυτά.

} Επαγγελματική ακεραιότητα: άρτια επαγγελματική εκπαίδευση, ευρύτερη και ολόπλευρη καλλιέργεια, γενικότερη παιδεία, διανοητικές ικανότητες (δυναμικότητα νοημοσύνης, αντίληψη, σύλληψη, ικανότητα καινοτομίας), ικανότητα λόγου, πνεύμα ομαδικότητας και συντροφικότητας, τέχνη πειθούς, επαγγελματική συνείδηση, εχεμύθεια, πνεύμα πειθαρχίας, εντιμότητα, ευθύτητα, πνεύμα δικαιοσύνης.

} Σεβασμός της ιδιωτικής ζωής και της αξιοπρέπειας του ανθρώπου: όχι προσπάθεια σπίλωσης και καταρράκωσης της ιδιωτικής ζωής, χλευασμού και διασυρμού της ανθρώπινης αξιοπρέπειας (υβρεολόγιο, δυσφήμιση, εμπάθειες, ψεύδη).

} Σεβασμός του δημόσιου συμφέροντος: ενημέρωση – καθοδήγηση της κοινής γνώμης, πολιτικός -πολιτιστικός – κοινωνικός παιδαγωγός, άγρυπνη ηθική συνείδηση

της κοινωνίας, υπηρέτης μόνο του δημόσι-ου συμφέροντος και όχι των σκοτεινών κέντρων με ταπεινά συμφέροντα και επιδιώξεις.

} Ο παλιός ρεπόρτερ πέθανε. Αυτή τη δουλειά την κάνει τώρα η κάμερα της τηλεόρασης και το μικρόφωνο του ραδιοφώνου. Ο δημοσιογράφος που γράφει στην εφημερίδα για να ερμηνεύσει γνωστά πράγματα, πρέπει να έχει πλατιά μόρφωση και κοσμοθεωρία, πρέ-πει δηλαδή να είναι φιλόσοφος ή θεολόγος». Νιλ Πόστμαν.

Η ευθύνη του κοινού:

} Να έχει πρόσβαση και να συμμετέχει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, γεγονός που σχετίζεται με το βαθμό ανεξαρτησίας τους από κάθε πηγή ιδιοτέλειας και εξυπηρέτησης ύποπτων συμφερόντων.

} Να αντιδρά προσεκτικά στα μηνύματα, να επιλέγει μόνο ορισμένα στοιχεία και κριτικά να τα αξιοποιεί, να αποφεύγει την παθητική αποδοχή και την εύκολη μίμηση.

} Να επιλέγει προσεκτικά τις πηγές ενημέρωσής του, να μην εξαρτάται από αυτές, να τις εναλλάσσει, ώστε να έχει σφαιρική θεώρηση των πραγμάτων.

} Να αντιδρά συλλογικά, όταν τα ΜΜΕ δε λειτουργούν επωφελώς, να ασκεί κριτική και να τη δημοσιοποιεί, να προσπαθεί να περάσει στον πομπό το μήνυμα της απόρριψης των μη ποιοτικών εκπομπών.

} Να είναι ενημερωμένο για τον τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ, άρα απαιτείται να είναι επαρκώς αναγνώστης και εικονικά αλφαβητισμένος τηλεθεατής.

III. Επίλογος – ανακεφαλαίωση:

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως στο συλλογικό μας βίο σήμερα η συνείδηση του πολίτη λογαριάζεται για «χωματερή» πληροφοριακών απορριμμάτων. Τεράστιες ποσότητες «ειδήσεων» κάθε μέρα είναι το προϊόν μιας γιγαντιαίας μεταποιητικής βιομηχανίας που μεταποιεί τη ζωή σε θέαμα ή σε έντυπη πρόκληση ψυχολογικών εντυπώσεων. Η αντίσταση σ' αυτές τις εστίες πνευματικής μας μόλυνσης αποτελεί ίσως την πιο αποτελεσματική άμυνα στην ανθρώπινη αλλοτρίωση που επιβάλλει η καταναλωτική «πληροφόρηση».

Πηγή : http://dimichri65.blogspot.com/2009/11/blog-post_5997.html