



ΑΝΟΙΧΤΟ ΦΟΡΟΥΜ 08 - 9 Απριλίου 2008

Παρουσίαση Έρευνας για τα ΜΜΕ

ΜΜΕ: Δεοντολογία και Άνθρωπος, Εξουσία και Πολίτης, Κέρδος και Καταναλωτής

A.

Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Εξέλιξη-Σχέση-Εικόνα

Ξένια Κούρτογλου
Πρόεδρος & CEO FOCUS BARI, Μέλος Ινστιτούτου Επικοινωνίας

- Τόσο παραδοσιακά, όσο και σήμερα, τα ΜΜΕ ενημερώνουν και ψυχαγωγούν το κοινό, καλύπτοντας και τα τρία επίπεδα αναγκών της ανθρώπινης φύσης: **πρακτικές ανάγκες**—ενημέρωση, γνώση, ασχολία στον ελεύθερο χρόνο, **κοινωνικές ανάγκες**—επαφή και ένταξη με το γίνεσθαι της κοινωνίας, **ψυχολογικές ανάγκες**—ικανοποίηση και ευχαρίστηση που απορρέει από την κάλυψη των προηγούμενων αναγκών, αλλά και από την έκθεση στα ΜΜΕ αυτή καθ' εαυτή.
- Μέσα από την πιο πάνω διαδικασία, τα ΜΜΕ προβάλλουν κοινωνικά πρότυπα, διαμορφώνουν νοοτροπία και αξίες, διαπλάθουν την κοινή γνώμη, δημιουργούν «εθνικό» συναίσθημα, ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό αποτελούν και βασικό όχημα επικοινωνίας μεταξύ Κράτους και Πολίτη. Κατά συνέπεια, με βάση όλους αυτούς τους ρόλους και τις προεκτάσεις τους, τα ΜΜΕ έχουν μεγάλο βαθμό ευθύνης απέναντι στην κοινωνία και τους πολίτες.
- Εξ άλλου, εστιάζοντας ειδικά στην τηλεόραση, το κοινό ζητά τόσο ενημέρωση («τι συμβαίνει στον πλανήτη», «να μάθω καινούργια πράγματα που δεν ήξερα», «να ενημερωθώ για τις εξελίξεις μέσα από τους διαμορφωτές τους», «για προβλήματα που με απασχολούν», «για την εργασία και την οικονομική μου κατάσταση»), όσο και ψυχαγωγία («να γελάσω, να διασκεδάσω», «να δω κάτι ανάλαφρο και ευχάριστο», «να περάσω την ώρα μου», «να ξεφύγω από την καθημερινότητα», «να μάθω τις τάσεις/τι είναι in», «να συγκινηθώ, να ταυτιστώ, να ονειρευτώ»)
- Σχετικά με τον «χάρτη των ΜΜΕ στην Ελλάδα», αυτό που παρατηρούμε είναι ότι μέσα στην τελευταία 20ετία, ο αριθμός των ΜΜΕ σε όλους τους τομείς έχει πολλαπλασιαστεί σε τεράστιο βαθμό, με αποτέλεσμα τον υπερκορεσμό της αγοράς, αλλά και την αλλοίωση του ρόλου τους διαχρονικά.
- Αυτό που αντιλαμβάνεται πλήρως το κοινό, είναι ότι ενώ θεωρητικά η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ σε κάθε τομέα επιφέρει πολυφωνία, ποικιλία και σφαιρικότητα, η υπερβολή και ο τεράστιος συνωστισμός που παρατηρείται σήμερα σε όλους τους κλάδους των ΜΜΕ καταλήγει σε αλυσιδωτά αρνητικά φαινόμενα: επειδή η επιβίωση των ΜΜΕ γίνεται προβληματική, οι πηγές των εσόδων τους έχουν αλλάξει, οπότε αναγκάζονται να εξυπηρετούν εμπορικά ή συνεργαζόμενα συμφέροντα, που επηρεάζουν το περιεχόμενο και την αντικειμενικότητά τους. Παράλληλα, στον «βωμό» της τηλεθέασης, ακροατικότητας, αναγνωσιμότητας, οδηγούνται συχνά σε «μιμητισμό» που καταργεί την σφαιρικότητα, και αντίθετα, οδηγεί σε μονοδιάστατη ενασχόληση με ελάχιστα θέματα σε υπερβολικό βαθμό.

Απρίλιος 2008



- Η παρατήρηση αυτή αφορά ιδιαίτερα την τηλεόραση, που επί του παρόντος αποτελεί και το βασικό ενημερωτικό μέσο: από την τηλεόραση δηλώνει ότι ενημερώνεται το 60% του ελληνικού κοινού, ενώ η αντίστοιχη αναλογία για τις εφημερίδες είναι 37%, για το ραδιόφωνο 40%, και για το ανερχόμενο internet 26%.
- Ειδικά για την τηλεόραση και τον ενημερωτικό της τομέα, το κοινό εντοπίζει σημαντικά προβλήματα: αφενός μεν θεωρεί ότι «από την κάλυψη των γεγονότων σήμερα λείπουν οι απαραίτητοι κανόνες και ο σεβασμός προς το κοινό» (50% του κοινού), «λείπει η πολυπλευρότητα και η σφαιρικότητα» (43% του κοινού), και αφετέρου...
- Οι τρεις στους τέσσερις πολίτες (73%) θεωρούν ότι «σήμερα, δεν γίνεται εύκολα αντιληπτό πότε οι ειδήσεις στην TV είναι ακριβείς και αμερόληπτες και πότε δεν είναι»!
- Ως υποδείξεις και ζητούμενα από τον ενημερωτικό τομέα της τηλεόρασης, το κοινό ζητά σύντομα και περιεκτικά δελτία ειδήσεων, μείωση του κιτρινισμού και της εκμετάλλευσης του ανθρώπινου πόνου, αντικειμενικότητα στην παρουσίαση, και έμφαση στις τοπικές κοινωνίες (όλα αυτά σε μια αναλογία περίπου 20% των ελλήνων πολιτών πανελλαδικά).
- Από την άλλη μεριά, οι εφημερίδες και τα περιοδικά προβαίνουν συνεχώς σε ειδικές προσφορές, ένθετα περιοδικά, δώρα και dvd προκειμένου να διατηρήσουν ψηλά τις πωλήσεις τους, απομειώνοντας έτσι τον ρόλο του εκδοτικού προϊόντος τους (που αποτελεί και τον κύριο λόγο ύπαρξής τους), δίνοντας ολοένα μεγαλύτερη βαρύτητα και επένδυση στα «περιφερειακά» κίνητρα αγοράς τους που όμως είναι έξω από τον ρόλο τους!
- Έτσι, στην ετήσια πανελλήνια έρευνα για τον βαθμό ικανοποίησης του κοινού από τα ΜΜΕ, παρατηρείται μια συνεχώς πτωτική τάση στο ποσοστό κοινού που δηλώνει «πολύ/αρκετά ικανοποιημένο» από τον κάθε κλάδο ΜΜΕ, με την τηλεόραση να παρουσιάζει τον χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης, και...
- ...το ραδιόφωνο και το ανερχόμενο internet να παρουσιάζουν τον ψηλότερο βαθμό ικανοποίησης και γενικότερα την καλύτερη εικόνα (αξιοπιστίας, επαγγελματισμού, προόδου).
- Βεβαίως, η τηλεόραση, αν και είναι το μέσο που «δημιουργεί τα πιο αρνητικά συναισθήματα» (43% του κοινού), «θεωρείται χαμηλού επιπέδου» (49% του κοινού), «η ποιότητά της έχει χειροτερέψει αισθητά τα 2-3 τελευταία χρόνια» (54% του κοινού),...
- ...εξακολουθεί να αποτελεί «αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας» (58% του κοινού), και «δεν θα μπορούσε να λείπει εντελώς από την ζωή μου» (66% του κοινού), γι' αυτό και η ευθύνη του μέσου προσδιορίζεται σε ιδιαίτερα ψηλά επίπεδα.
- Ερχόμενοι τώρα στην σημερινή κατάσταση και τους προβληματισμούς που εντοπίζονται, παρατηρείται κατ' αρχήν ότι από το σύνολο του ελληνικού κοινού, περισσότεροι από τους μισούς 54% δηλώνουν πολύ/αρκετά δυσαρεστημένοι από το σύνολο των ΜΜΕ, ενώ 46% δηλώνει πολύ/αρκετά ικανοποιημένο.
- Από τους δυσαρεστημένους, οι δύο στους τρεις αποδίδουν την ευθύνη στα ίδια τα ΜΜΕ—μοιράζοντάς την εξ ίσου σχεδόν στους ιδιοκτήτες τους και στους δημοσιογράφους—ενώ ένα 30% των δυσαρεστημένων (16% επί του συνολικού κοινού) αποδίδει την ευθύνη στο ίδιο το κοινό που τα επιλέγει!

Απρίλιος 2008



B.

M.M.E. και Παρούσα Συγκυρία

Δημήτρης Α. Μαύρος
Διευθύνων Σύμβουλος MRB Hellas,
Μέλος Επιτροπής Ερευνών Ινστιτούτου Επικοινωνίας
Κύρια Σημεία Εισήγησης-ΣΕΒ FORUM 9 Απριλίου 2008

Η πολιτική συγκυρία η οποία δημιουργήθηκε την περίοδο Δεκεμβρίου 2007 και Ιανουαρίου, Φεβρουαρίου 2008 λόγω της υπόθεσης «Ζαχόπουλου» επηρέασε σημαντικά το σύνολο του κοινωνικό πολιτικού περιβάλλοντος.

Μέρος, κυρίως του κοινωνικού περιβάλλοντος, το οποίο βρέθηκε αφενός στο επίκεντρο, αφετέρου φάνηκε να εφάπτεται σε κάποιες περιπτώσεις με το ίδιο το πρόβλημα ήταν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.).

Σε μία προσπάθεια ανάδειξης του αντίκτυπου αυτής της περιόδου στην εικόνα των Μ.Μ.Ε. αξίζει να μελετηθούν στοιχεία τα οποία προέρχονται από έρευνες οι οποίες διεξήχθησαν την περίοδο εκείνη και κάλυψαν με αντιπροσωπευτικό τρόπο το σύνολο της Χώρας.

Οι άξονες πάνω στους οποίους θα στηριχθεί η σύντομη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι :

1. **Αξιολόγηση των Μ.Μ.Ε. στον τρόπο διαχείρισης της επικαιρότητας**
2. **Συμβολή των Δρώντων (Πολιτικοί / ΜΜΕ) στο κλίμα της περιόδου**
3. **«Ποιοτικά» ευρήματα για τη σχέση Υπόθεσης «Ζαχόπουλου» και Μ.Μ.Ε.**
4. **Επίδραση της υπόθεσης «Ζαχόπουλου» στους Δρώντες αυτής της περιόδου**

1. Αξιολόγηση των Μ.Μ.Ε. στον τρόπο διαχείρισης της επικαιρότητας

Με σημείο εκκίνησης τον βαθμό ικανοποίησης του Κοινού από τον τρόπο που παρουσίασαν τα επιμέρους ΜΜΕ την επικαιρότητα προκύπτει ότι διαμορφώνονται τρεις πρωταγωνιστές :

- Τα Κρατικά Κανάλια τα οποία εισπράττουν την υψηλότερη ικανοποίηση (65%).
- Την Ιδιωτική Τηλεόραση η οποία εισπράττει την χαμηλότερη ικανοποίηση (-66,2%).
- Τους Ενημερωτικούς Ραδιοφωνικούς Σταθμούς οι οποίοι εμφανίζουν τον υψηλότερο δείκτη (Θετικές – Αρνητικές κρίσεις) ο οποίος ανέρχεται στο 40,9% περίπου.

Ενδιαφέρον όμως έχει να αναφερθούν δύο επιπλέον παράμετροι :

- Η Υψηλή Αδιευκρίνιστη Αξιολόγηση όσον αφορά στην ικανοποίηση από τον τρόπο παρουσίασης της επικαιρότητας από το Ραδιόφωνο (ΔΞ/ΔΑ 27,9%) και από τις Εφημερίδες (ΔΞ/ΔΑ 17,9%) γεγονός το οποίο ενδέχεται να προέρχεται από τη χαμηλότερη χρήση του αντίστοιχου μέσου από το Κοινό
- Η διαφοροποίηση των αξιολογήσεων των Μ.Μ.Ε. με βάση τις ηλικίες του Κοινού οριοθετεί ότι οι πολίτες ηλικίας μεγαλύτερης των 35 ετών αξιολογούν πιο θετικά τα Κρατικά Κανάλια σε σχέση με τον μέσο Έλληνα, ενώ οι νεαρότεροι τηλεθεατές, ηλικίας 13-24 ετών, αξιολογούν θετικότερα την Ιδιωτική Τηλεόραση. Αντίστοιχα οι ακροατές ηλικίας 13-17 ετών αλλά και 25-44 ετών τοποθετούνται θετικότερα του μέσου όρου υπέρ του Ραδιοφώνου ενώ το ίδιο συμβαίνει για τις Εφημερίδες μεταξύ των αναγνωστών ηλικίας 25-34 ετών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην προσπάθεια άντλησης πληροφόρησης όσον αφορά στους λόγους μη ικανοποίησης, η Ιδιωτική Τηλεόραση συγκέντρωσε μεγαλύτερη αρνητική

Απρίλιος 2008



δυναμική καθώς εμφάνισε 1,7 αρνητικούς λόγους για την χαμηλή της επίδοση σε σχέση με τα άλλα Μ.Μ.Ε. (Κρατική 1,3 - Εφημερίδες 1,2 – Ραδιόφωνο 1,1).

Όσον αφορά στην κύρια αιτία μη ικανοποίησης εμφανίζεται μία πώλωση, καθώς η «Κατευθυνόμενη Γραμμή / Μη Αντικειμενικότητα» χαρακτηρίζει (με σειρά προτεραιότητας):

- τις Εφημερίδες (54,1%)
- τα Κρατικά Κανάλια (46,6%)
- το Ραδιόφωνο (35,0%)

ενώ η Ιδιωτική Τηλεόραση φορτίζεται έντονα από :

- «Δραματοποίηση / Υπερβολές» (52,4%)
- «Αντιπαράθεση / Καυγάδες» (45,7%)
- «Υπέρ - ανάλυση / 1-2 θέματα» (41,4%)

... με την «Κατευθυνόμενη Γραμμή / Μη Αντικειμενικότητα» να βρίσκεται στο 23,0% για την τελευταία.

Συμπερασματικά η Ιδιωτική Τηλεόραση φαίνεται να σηκώνει το φορτίο της παρούσας συγκυρίας όχι τόσο για «Μη αντικειμενική ενημέρωση» αλλά για δημιουργία μιας ιδιότυπης «Αρένας» η οποία καταναλώνεται μεν, γίνεται όμως αντιληπτή δε από τους «πελάτες» της.

2. Συμβολή των Δρώντων (Πολιτικοί / ΜΜΕ) στο κλίμα της περιόδου

Ορίζοντας ως Δρώντες στην συγκεκριμένη συγκυρία τους Δημοσιογράφους, τους Πολιτικούς και τους Ιδιοκτήτες Μ.Μ.Ε. φαίνεται ότι τη μερίδα του λέοντος όσον αφορά στην συμβολή τους στο κλίμα που δημιουργήθηκε έχουν :

- Οι Δημοσιογράφοι (61,5%)
- &
- Οι Πολιτικοί (60,3%)

Όχι εύκολα, γλυτώνουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο, οι Ιδιοκτήτες Μ.Μ.Ε. καθώς συγκεντρώνουν 49,8%.

Σημαντικό όμως είναι να αναφερθεί ότι μεταξύ περίπου ίσων πρωταγωνιστών (Δημοσιογράφοι, Πολιτικοί) την παράσταση έκλεψαν σε σχέση με την «κύρια/πρώτη συμβολή» τους στο κλίμα, οι Πολιτικοί με 52,4% (Δημοσιογράφοι 47,1%, Ιδιοκτήτες ΜΜΕ 16,9%)

3. «Ποιοτικά» ευρήματα για τη σχέση Υπόθεσης «Ζαχόπουλου» και Μ.Μ.Ε.

Μελετώντας λίγο περισσότερο την εικόνα που αντανάκλαστικά δημιουργήθηκε για τα Μ.Μ.Ε. λόγω της υπόθεσης Ζαχόπουλου προκύπτει η επικράτηση αρνητικών χαρακτηριστικών. Τα Μ.Μ.Ε. σήμερα υπό την επήρεια της πρόσφατης υπόθεσης Ζαχόπουλου γίνονται αντιληπτά ως :

- Αναγκαίο κακό (46,1%)
- Απογοήτευση (43,9%)

ενώ αρκετά πιο χαμηλά έρχονται τα πρώτα θετικά χαρακτηριστικά, που είναι :

- Συντροφιά / Παρέα (25,1%)
- Χαλάρωση / Διασκέδαση (22,1%)
- Γνώση / Ενημέρωση (22,0%)

Απρίλιος 2008



Οι πολίτες με Πανεπιστημιακή μόρφωση είναι αυστηρότεροι κριτές των Μ.Μ.Ε. ενώ πιο επιεικείς είναι εκείνοι με Καθόλου μόρφωση ή μόρφωση Δημοτικού χωρίς όμως να ανατρέπουν το γενικό κλίμα.

Ενδιαφέρον έχει η ηλικιακή διαφοροποίηση στην κριτική που ασκείται στα Μ.Μ.Ε. όπου πυρήνας της διαφοροποίησης των απαντήσεων των πολιτών με ηλικίες 18-44 ετών σε σχέση με τον μέσο Έλληνα είναι «ο Κορεσμός» και «ο Συμβιβασμός» ενώ ο αντίστοιχος πυρήνας για τις ηλικίες 45+ είναι «η Συντροφιά / Παρέα».

Εμβαθύνοντας ακόμα περισσότερο στη σχέση Μ.Μ.Ε. – Πολιτικής προκύπτει ότι η «λέξη» που την χαρακτηρίζει είναι «Συγκάλυψη» κατά την άποψη των Πολιτών, με ενισχυμένη παρουσία του όρου στις ηλικίες 25-34 ετών.

Το τελευταίο είναι σε συγχρονισμό με το γεγονός ότι η συγκεκριμένη περίοδος ανέδειξε με ποσοστό συμφωνίας 71% ότι υπάρχει «Αθέμιτη εμπλοκή συγκεκριμένων ΜΜΕ στην υπόθεση Ζαχόπουλου».

4. Επίδραση της υπόθεσης «Ζαχόπουλου» στους Δρώντες αυτής της περιόδου

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν υψηλά ποσοστά αναμονής / ουδέτερης στάσης (περίπου 25% έως 40%), όσον αφορά στο ποιος βγήκε κερδισμένος ή χαμένος από την περίοδο αυτή είναι ενδιαφέρον να αναφερθούμε σε κάποιους πρωταγωνιστές.

Συγκεκριμένα ως ήταν αναμενόμενο κερδισμένοι φαίνεται να βγαίνουν οι Ενημερωτικοί Ραδιοφωνικοί Σταθμοί αφού βεβαίως λάβουμε υπόψη το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης του μέσου σε σχέση με την τηλεόραση που δίνει αντίστοιχα τη μεγαλύτερη ουδέτερη στάση (40%) ως προς την προσδοκία κέρδους από αυτήν την υπόθεση.

Ως προς τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., με τις μεγαλύτερες απώλειες φαίνεται να βγαίνει η τηλεόραση καθώς εμφανίζει χαμηλό δείκτη προσδοκιών (Κερδισμένη – Χαμένη, 14,3%).

Ο μεγάλος όμως χαμένος από αυτήν την συγκυρία φαίνεται να είναι ο κλάδος των Δημοσιογράφων (Δείκτης Προσδοκιών : Κερδισμένοι – Χαμένοι = -8,8%) γεγονός το οποίο απαιτεί διαχείριση από τους εκπροσώπους του κλάδου στο άμεσο μέλλον.



Γ.

Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Προσδοκίες και Απόψεις των Πολιτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το Ρόλο των ΜΜΕ απέναντι στη Δημοκρατική Κοινωνία και το Περιβάλλον

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας
του Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο

Μπέττυ Τσακαρέστου
Επίκουρη Καθηγήτρια στο Πάντειο Πανεπιστήμιο
Μέλος Δ.Σ. του Ινστιτούτου Επικοινωνίας

ΣΚΕΠΤΙΚΟ

Η πανελλαδική έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο, ανιχνεύει για πρώτη φορά, τις προσδοκίες και τις απόψεις των πολιτών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μέσων και το ρόλο τους απέναντι στη Δημοκρατική Κοινωνία και το περιβάλλον. Η έρευνα σχεδιάστηκε και παρουσιάζεται μέσα σε μια πολιτική και κοινωνική συγκυρία όπου επανεξετάζουμε το ρόλο και το πολιτικό-επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργίας των ΜΜΕ στη χώρα μας.

Κύρια ευρήματα- διαπιστώσεις

Οι υψηλές προσδοκίες και οι επιμέρους απόψεις των ελλήνων πολιτών για τα Μέσα Ενημέρωσης «δείχνουν» τόσο την κριτική τους στάση απέναντι στην υφιστάμενη λειτουργία και τις πρακτικές των Μέσων όσο και τη νέα κοινωνική δυναμική που αναπτύσσεται υπέρ της υπεύθυνης επιχειρηματικής λειτουργίας, της δημόσιας λογοδοσίας και ελέγχου και της επένδυσης στην ποιότητα.

1. Για ποια θέματα θα έπρεπε να θεωρούνται υπεύθυνα τα ΜΜΕ

Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών, αναδεικνύει ως πρωτεύοντα τα θέματα ευθύνης των Μέσων την **αξιοπιστία των ειδήσεων** (86,1%) και την παραγωγή **ποιοτικών προγραμμάτων** (85,2%). Σε αυτά τα πεδία άλλωστε εστιάζεται μεγάλο μέρος της συζήτησης και της κριτικής. Οι εργασιακές συνθήκες και **ο σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων** είναι επίσης στο επίκεντρο της προσοχής τους (81,7%).

Ακολουθούν, θέματα που αφορούν αφενός, την **προστασία του περιβάλλοντος**- (χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών (80,2%), κάλυψη θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης (78,9%), συμμετοχή σε περιβαλλοντικά προγράμματα (75,9%), διαμόρφωση περιβαλλοντικής κουλτούρας 73,1%), και αφετέρου, τον **έλεγχο και την άσκηση κριτικής στην εξουσία** (δημοσιοποίηση υποθέσεων κατάχρησης της εξουσίας (79,1%), άσκηση κριτικής σε όσους διαθέτουν εξουσία και ισχύ (77,2%)).

Ο δημόσιος ρόλος των Μέσων, ως οργανισμών που ενδυναμώνουν τις σύγχρονες δημοκρατίες, παρέχοντας το πεδίο του διαλόγου και της δημόσιας συζήτησης (74,5%), και παρακίνησης των πολιτών για ενεργό συμμετοχή στα κοινά (71,4%), **παραμένει μια ισχυρή προσλαμβάνουσα και προσδοκία** για τους Έλληνες.

2. Ποια είναι η σημερινή κατάσταση και τί πρέπει να γίνει ώστε να έχουμε αξιόπιστα και υπεύθυνα ΜΜΕ;

Οι Έλληνες πολίτες **ανησυχούν** για τις επιπτώσεις που έχουν τα ΜΜΕ στη δημόσια ζωή και την κοινωνία (90,5%) και προτάσσουν ως **πολύ σημαντικό το θέμα της υπευθυνότητας των ΜΜΕ** απέναντι στην κοινωνία (**95,7%**)! Έχουν δε την αυτοπεποίθηση ότι **μπορούν να καταλάβουν τη «γλώσσα» των Μέσων** (ως πολίτης

Απρίλιος 2008



αισθάνομαι ότι μπορώ να καταλάβω πότε οι ειδήσεις είναι ανακριβείς και μεροληπτικές (91,8%).

Οι πτυχές του προβλήματος γύρω από τα Μέσα μπορεί να σκιαγραφηθεί μέσα από τη συμφωνία τους με τις ακόλουθες απόψεις ή διαπιστώσεις:

-Πρώτον, θέτουν θέμα ελέγχου και δημόσιας λογοδοσίας των Μέσων.

Θεωρούν ότι η αρχή της αυτορύθμισης και η δημοσιογραφική δεοντολογία έχουν μάλλον αποτύχει να πείσουν τους Έλληνες πολίτες ότι αποτελούν αποτελεσματικές ήπιες ρυθμίσεις ικανές να διαμορφώνουν μια κουλτούρα υπευθυνότητας και δημόσιας λογοδοσίας στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ στη χώρα μας.

Ειδικότερα συντάσσονται με την άποψη ότι τα ΜΜΕ θα έπρεπε **να ελέγχονται και να λογοδοτούν όπως και οι άλλες επιχειρήσεις** (93,8%).

Θεωρούν ότι **μεγάλο μέρος της ευθύνης** για την κατάσταση που επικρατεί στα Μέσα τη φέρουν και οι ίδιοι **οι δημοσιογράφοι** καθώς ελάχιστα πιέζουν ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στην παραγωγή προγραμμάτων και ειδήσεων (81,1%).

Φαίνεται επίσης, να **αμφισβητούν ότι τα ΜΜΕ αποτελούν έναν ανεξάρτητο θεσμό και ο οποίος θα πρέπει** μόνος του **να αυτορυθμίζεται** μέσα από ένα κώδικα δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας, χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις (76,6%).

-Αλλά ποιες είναι οι εξαρτήσεις των ΜΜΕ;

Δεύτερο σημαντικό θέμα είναι καθολική σχεδόν συμφωνία των πολιτών ότι υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και την πολιτική εξουσία (92%) και ανάμεσα στα ΜΜΕ και στις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους (92,5%).

Σε αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να εντάξουμε και την άποψη τους (διατυπώνεται είναι αλήθεια από μικρότερο αλλά και πάλι σημαντικό ποσοστό – **75%**) ότι **τα ΜΜΕ δεν προβάλλουν επαρκώς ειδήσεις που θίγουν πολιτικά ή οικονομικά συμφέροντα.**

Εκεί όμως όπου οι πολίτες είναι πραγματικοί «καταπέλτες» είναι όταν υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ, **τύπος και τηλεόραση, συνήθως προσπαθούν να καλύψουν τα λάθη τους, παρά να τα παραδεχτούν δημόσια (91,7%).**

Σκιαγραφείται μέχρι αυτό σημείο μια εικόνα έντονης αναξιοπιστίας και κρίσης εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ και τον δημοσιογραφικό κόσμο, η οποία έχει κάνει μακρά διαδρομή και έχει διαμορφώσει μια γενική πλέον πεποίθηση στην ελληνική επικράτεια για το ρόλο των Μέσων. Είναι μάλλον αναμενόμενο, οι πολίτες να αμφισβητούν τη δυνατότητα των Μέσων να αυτορυθμιστούν, είτε τα σκεφτούν ως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είτε ως ανταγωνιστική δημοσιογραφία. Τα Μέσα – ως διοικήσεις και ως δημοσιογραφική κοινότητα, έχουν να κάνουν σημαντική και συστηματική προσπάθεια για πείσουν την κοινωνία ότι μπορούν να εξισορροπήσουν «αρχές και κέρδη».

3. ΜΜΕ και Περιβαλλοντική Ευθύνη: προς τη σωστή κατεύθυνση...

Οι έλληνες πολίτες ομόφωνα σχεδόν υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ **έχουν ευθύνη να προβάλλουν** τα κύρια περιβαλλοντικά προβλήματα και **να πιέζουν για την τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας** από όλους (91,6%). Στα Μέσα προσβλέπουν για τη δική τους περιβαλλοντική **εκπαίδευση και πληροφόρηση** ως πολίτες, ώστε να υιοθετήσουν πιο υπεύθυνες πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης (90,6%).

Απρίλιος 2008



Στο πεδίο της μάχης για το μέλλον της βιωσιμότητας του πλανήτη, οι πολίτες αναγνωρίζουν στα **ΜΜΕ, ότι χωρίς τη δική τους βοήθεια, οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις δεν θα λάβουν το μήνυμα** ότι οφείλουν οι πολιτικές, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους πολίτες-καταναλωτές να σέβονται το περιβάλλον (82,2%).

Φαίνεται ότι το θέμα του **περιβάλλοντος** έχει επιτρέψει στα ΜΜΕ να αναδείξουν το καλό τους εαυτό. Η μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών (76,3%) θεωρεί ότι **τόσο η τηλεόραση όσο και ο τύπος έχουν να δώσουν πολλά καλά παραδείγματα για τον θετικό ρόλο** που μπορούν να παίξουν στην ενημέρωση και την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών κινδύνων.

Είναι μάλιστα, ενθαρρυντικό **ότι οι πολίτες περιμένουν από τα ΜΜΕ να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς** με το έργο που επιτελούν, φροντίζοντας να αναφέρουν τις αξίες, τις αρχές και τις οικονομικές πηγές που υποστηρίζουν το έργο τους (93,2%).

Λέμε συχνά ότι μια κρίση έχει πάντα δύο όψεις, εκείνη του κινδύνου και εκείνη της ευκαιρίας για ανάκαμψη. Τα Μέσα δοκιμάζουν ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης και λειτουργίας, μέσα από την κινητοποίηση τους για το περιβάλλον.

Η ανάκαμψη τους από την κρίση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, ίσως μπορεί να ξεκινήσει από αυτό ακριβώς το πεδίο, από εκεί δηλαδή όπου έχουν ήδη κερδίσει τον σεβασμό των πολιτών: ενημερώνοντας, εκπαιδεύοντας, πιέζοντας, ασκώντας έλεγχο, συμμετέχοντας σε περιβαλλοντικές δράσεις αλλά και λογοδοτώντας και τα ίδια για το έργο τους.