

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ Α΄ ΑΘΗΝΩΝ

7 Νοεμβρίου 2022

ΕΡΩΤΗΣΗ

Προς τον Υφυπουργό στον Πρωθυπουργό αρμόδιο για θέματα Επικοινωνίας και Ενημέρωσης & Κυβερνητικό Εκπρόσωπο, κ. Ιωάννη Οικονόμου.

Θέμα: «Η εξαφάνιση των ενημερωτικών εκπομπών από την τηλεόραση.»

Κύριε Υπουργέ,

Ως Μιντιοκρατία μπορεί να οριστεί εκείνη η εξουσία που ασκείται από τα μέσα ενημέρωσης μέσω της πολιτικής προπαγάνδας στον προσανατολισμό και την κατεύθυνση της πρόθεσης της ψήφου του πολίτη για την εκλογή ενός συγκεκριμένου πολιτικού κόμματος ή/και προσώπου. Για αυτόν το λόγο η δημοσιογραφία σε ορισμένες χώρες αναφέρεται ως τέταρτη εξουσία του κράτους.

Τη χρονική περίοδο που διάγουμε, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι στην ελληνική τηλεόραση από τα υφιστάμενα δημόσια και ιδιωτικά κανάλια λείπουν οι βραδυνές πολιτικές εκπομπές. Εξαίρεση στο φαινόμενο αυτό μπορεί να αποτελούν κάποιες προσπάθειες που λαμβάνουν χώρα στο ERTNEWS και την EPT1. «Ωστόσο και αυτές σπάνια ξεπερνούν το όριο της απλής τήρησης της συνταγματικής υποχρέωσης που έχει η EPT για πολυφωνική ενημέρωση» αναφέρει στο σχετικό άρθρο του [tnxs.gr](https://www.tnxs.gr) η κ. Σόνια Χαϊμαντά δημοσιογράφος και διδάσκουσα στο τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του ΕΚΠΑ.

Επί της ουσίας η κ. Χαϊμαντά περιγράφει την υφιστάμενη κατάσταση που έχει διαμορφωθεί ως προς το περιεχόμενο των τηλεοπτικών εκπομπών καθώς, «Από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας ίσχυε το 'άρτος και θεάματα'. Στην κρίση και την καθημερινή δυσκολία ο κόσμος θέλει ριάλιτι, δεν ενδιαφέρεται για πολιτική. Τους αρκεί η δική τους δυστυχία και δεν θέλουν άλλη. Ωστόσο πρέπει να γίνει σαφές ότι πλέον μιλάμε για ένα ακροατήριο με λευκά μαλλιά. Οι νέοι έφυγαν από την τηλεόραση, της γύρισαν την πλάτη. Προτιμούν να ενημερώνονται - και το κάνουν - από το Youtube ή το διαδίκτυο γενικότερα αλλά όχι μέσα από τα συστημικά ΜΜΕ.

Είναι αλήθεια ότι σε υψηλό βαθμό οι διαφημιζόμενοι δεν επιθυμούν να προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες σε μη ασφαλή περιβάλλοντα που μιλούν για φτώχεια, πληθωρισμό, σκάνδαλα. Ούτε οι βιασμοί, η παιδοφιλία και άλλα κοινωνικά θέματα τους αρέσουν. Ευτυχώς ούτε η ρητορική μίσους, ο σεξισμός και η περιθωριοποίηση κοινωνικών ομάδων... Χρειάζονται *brand safety*.

Πρόκειται για έναν νεοπαγή όρο του marketing που εν πολλοίς θέλει να πει ότι οι διαφημιζόμενοι θέλουν να ελέγχουν ή στην καλύτερη περίπτωση να είναι ασφαλείς ότι τα διαφημιστικά διαλείμματα δεν θα περιβάλλονται από πολιτικές αψιμαχίες, από ακραίες θέσεις, από μαύρα θέματα και ειδήσεις που προκαλούν συλλογική κατάθλιψη».

Σε σύγκριση με άλλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης όπου τα κανάλια συνεχίζουν να παράγουν ενημερωτικές εκπομπές με ανακατανομή των οικονομικών πόρων από τα κέρδη των δημοφιλέστερων σειρών προς τη δημιουργία ενημερωτικών σειρών, στην Ελλάδα η εξαφάνιση των εκπομπών αυτών εδράζεται την εποχή της εφαρμογής των μνημονίων λόγω της ανάπτυξης ενός οξυμένου πολιτικού λόγου που εμφανίστηκε ιδιαίτερα κατά την πρώτη τριετία εκείνης της χρονικής περιόδου.

Κατόπιν των ανωτέρω ερωτάται ο κ. Υπουργός:

- Πως προτίθεστε να αντιμετωπίσετε το φαινόμενο της εξαφάνισης των ενημερωτικών εκπομπών ιδιαίτερα στα δημόσια κανάλια;
- Ποια είναι τα μέτρα στα οποία προτίθεστε να προβείτε ώστε να δοθούν κίνητρα στα κανάλια για την οργάνωση και παραγωγή ενημερωτικών εκπομπών με παρουσία πολιτικών προσώπων όλων των κομμάτων ώστε να διασφαλίζεται έγκυρη, αντικειμενική και πολυφωνική πληροφόρηση των Ελλήνων πολιτών;

Η ερωτώσα Βουλευτής

Αγγελική Αδαμοπούλου
Ανεξάρτητη Βουλευτής Α΄ Αθηνών