

## **Ορολογία και τηλεοπτική δημοσιογραφική γλώσσα – Η «στάση υψηλής εικονικής ευμένειας»**

**Νικολέττα Τσιτσανούδη - Μαλλίδη**

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στο πλαίσιο της προσπάθειας να περιγραφεί η συγχρονική κατάσταση της ελληνικής γλώσσας, έτσι όπως αυτή χρησιμοποιείται στα τηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ως όχημα, μέσω του οποίου επιτελείται η πληροφοριακή λειτουργία, αλλά παράλληλα η ιδεολογική και η εμπορευματική, η δημοσιογραφική γλώσσα παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μία σοβαρή τάση λαϊκοποίησης. Αποτελεί πρόκληση για τον ερευνητή να αποδώσει ορολογικά τις συγκλίσεις που εμφανίζει ο δημοσιογραφικός λόγος προς λαϊκά γλωσσικά ρεπερτόρια, που εξυπηρετούν το γενικότερο προσανατολισμό του προς την αγορά.

Συγκεκριμένα, εισάγεται ο όρος «στάση υψηλής εικονικής και απατηλής οικειότητας», ή, εν συντομία, «στάση εικονικής ευμένειας». Ο όρος χρησιμοποιείται, προκειμένου να περιγραφεί η στάση εκείνων των δημοσιογράφων, οι οποίοι επιδιώκουν να εμφανίζονται στο τηλεοπτικό κοινό ως λαϊκοί, προσηνείς και ευμενώς διακείμενοι έναντι των θέσεων, των συμφερόντων και των αναμονών των παραληπτών του λόγου τους. Μία τέτοια στάση εξυπηρετεί τόσο ιδεολογικούς, όσο και διαφημιστικούς σκοπούς, καθώς ένας λαϊκότροπος λόγος διαθέτει προοδευτικές συνεμφάσεις και τεκμήρια κοινωνικής ευαισθησίας. Επιπλέον, μέσω της υιοθέτησης από τους επισήμους ομιλούντες της μορφής και του ύφους των άτυπων καθημερινών συνομιλιών, δίδεται μία άρρητη υπόσχεση για ανατροπή της καθεστηκυίας τάξης, η οποία κατά κανόνα εκφράζεται με την επισημότητα και τον καθωσπρεπισμό στο δημόσιο λόγο.

Όπως υποστηρίζεται, η «στάση της εικονικής ευμένειας» αποτυπώνεται στο δημοσιογραφικό λόγο ως εξής:

- με τη χρήση λαϊκών λέξεων και φράσεων από τις λεγόμενες χαμηλές ποικιλίες, καθώς επίσης γεωγραφικών και κοινωνικών παραλλαγών,
- με την έκφραση ιδεολογικής συμπάραταξης και σύμπλευσης με τα αιτήματα και τις θέσεις του 'λαού', με όλες τις ρομαντικές υποδηλώσεις μιας τέτοιας έννοιας,
- με την εκμηδένιση των αποστάσεων, που χωρίζουν τους κυβερνώντες από τους κυβερνώμενους.
- με την κυριαρχία του συναισθήματος επάνω στη λογική,
- με την επιλογή μιας λαϊκής θεματολογίας στα δελτία ειδήσεων

## **Terminology and television journalistic language – The “attitude of high virtual sympathy”**

**Nikoletta Tsitsanoudi - Mallidis**

### **ABSTRACT**

The present paper is within the framework of an attempt to describe the contemporary status of the Greek language, as it is used in the television mass media. As an instrument that performs not only the informational function, but also the ideological and commercial one, the journalistic language has shown during the last years a major trend of popularization. It is a challenge for researchers to define the convergence of journalistic discourse with the popular linguistic repertoires that serve the general market-orientation.

More specifically, the term of the “attitude of high virtual intimacy” or briefly “attitude of virtual sympathy” is introduced. The term is used to describe the attitude of those journalists, who try to appear to the television audience as popular, friendly and favourably inclined towards the viewpoints, interests and expectations of the recipients of their discourse. Such an attitude serves ideological as well as advertising purposes, since a popular discourse conveys modern associations and evidence of social sensitivity. Furthermore, when public speakers adopt the form and style of unofficial everyday conversations, an implicit promise is made for subverting the status quo, which is expressed by rule through the formality of public discourse.

As it is suggested, the “attitude of virtual sympathy” is depicted in journalistic discourse as follows:

-through the use of popular words and phrases of the so-called low varieties and geographical and social dialects,

-through the expression of an ideological alliance with the demands and positions of ‘people’, with all the romantic implications of such a concept,

- through the elimination of distance that separates the governors from the people governed,
- through the domination of feelings over reason, and
- through the selection of popular topics for news bulletins.

## 0 Εισαγωγή

Στο πλαίσιο διδακτορικής διατριβής, με αντικείμενο τη φύση, τις λειτουργίες και τον παιδευτικό ρόλο του σύγχρονου δημοσιογραφικού λόγου [Τσιτσανούδη – Μαλλίδη 2006], αναπτύχθηκαν οι παράμετροι, στις οποίες βασίζεται η κοινωνική διάσταση της δημοσιογραφικής γλώσσας, με έμφαση στην κοινωνικοποιητική και την εξουσιαστική λειτουργία. Επιπλέον, επιχειρήθηκε μία ερευνητική προσέγγιση, η οποία αφορά στον δημοσιογραφικό λόγο, που εκπέμπεται και μεταδίδεται από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και συγκεκριμένα την τηλεόραση. Στο πεδίο των ερευνητικών ενδιαφερόντων μας εντάχθηκαν τα βραδινά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών της χώρας και όχι οι διάφορες ενημερωτικές εκπομπές που μεταδίδονται από την τηλεόραση καθ’ όλη τη διάρκεια της ημέρας, για το λόγο ότι τα δελτία ειδήσεων θεωρούνται ως ένα τηλεοπτικό είδος υψηλού κύρους. Ως αποτέλεσμα της έρευνας προέκυψε η ανάπτυξη ενός νέου όρου σε σχέση με την τηλεοπτική γλώσσα. Ο όρος αυτός δεν είναι άλλος από την «στάση υψηλής απατηλής οικειότητας», ή, εν συντομία «στάση εικονικής ευμένειας» (“*attitude of virtual sympathy*”), τον οποίο και θα αναλύσουμε εκτενώς στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας.

## 1 Λίγα λόγια για την μεθοδολογία

Τα δεδομένα, τα οποία συλλέξαμε και εντάξαμε στο πεδίο των ενδιαφερόντων μας, αποτελούν αποσπάσματα ή και ολόκληρες φράσεις, που εντάσσονται σε ενότητες δημοσιογραφικών κειμένων. Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές της μαγνητοφώνησης ή και της μαγνητοσκόπησης των δελτίων ειδήσεων, «τεμαχίσαμε» τα συγκεκριμένα δημοσιογραφικά κείμενα, για να αναλύσουμε επιμέρους τμήματα τα οποία αντιμετωπίζουμε ως μέρη μιας αυτοτελούς ολότητας. Αντιμετωπίσαμε, με άλλα λόγια, τα συγκεκριμένα δεδομένα ως «τεμάχια ανθρώπινης συμπεριφοράς», τα οποία μπορούν να θεωρηθούν πολιτισμικά δεδομένα. Τα συγκεκριμένα αποσπάσματα τα συλλέξαμε με κριτήριο το βαθμό που επηρεάζουν τη λειτουργία ολόκληρου του κειμένου και στην πλειοψηφία τους υπηρετούν συγκεκριμένο ιδεολογικό προσανατολισμό.

Βασισμένοι στην θεμελιώδη παραδοχή της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου, ότι η γλωσσική υπόσταση εμφανίζεται οργανωμένη και προσχεδιασμένη από τις δεσπύζουσες ιδεολογίες και το ευρύτερο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον, επιχειρήθηκε απάντηση στο ερώτημα, εάν μέσω των συγκεκριμένων κειμένων ή και των αποσπασμάτων τους, καλλιεργούνται ή αναπαράγονται σχέσεις εξουσίας και κοινωνικοπολιτικού ή πολιτισμικού ηγεμονισμού από την πλευρά των φορέων της δημοσιογραφικής εξουσίας, εάν επιχειρούνται τελικά προσωρινοί ή και εικονικοί επανασυσχετισμοί οικειότητας με τους αποδέκτες του δημοσιογραφικού λόγου ή εάν συμβαίνουν και τα δύο ταυτόχρονα.

## 2 Η υψηλή εικονική οικειότητα

Ειδικότερα, υποστηρίζεται η θεωρητική θέση μας για την ανάπτυξη μίας *‘στάσης εικονικής ευμένειας’* ή *‘υψηλής εικονικής οικειότητας’*, που αναπτύσσεται μέσα από το δημοσιογραφικό λόγο απέναντι στους αποδέκτες του. Κατά την άποψή μας, η στάση αυτή συνίσταται στην προσπάθεια να εμφανίζεται ο δημοσιογραφικός λόγος ολόενα και λαϊκότερος, φιλικός και ευμενώς διακεείμενος απέναντι στους αποδέκτες του, με σκοπό:

-Να φαίνεται ότι εξυπηρετεί τα συμφέροντα των ανθρώπων του ‘λαού’, εκείνων δηλαδή των κοινωνικών ομάδων που στερούνται σχετικώς εξουσίας και εγκαλούνται τύποις ως καταναλωτές, αν και μπορεί να μην αντιδρούν πάντοτε κατ’ αυτόν τον τρόπο. Έχουν τις δικές τους πολιτισμικές μορφές και συμφέροντα που συχνά έρχονται σε αντίθεση με αυτά των παραγωγών πολιτισμικών εμπορευματικών αγαθών.

-Να διευκολύνεται η προπαγανδιστική λειτουργία αλλά και η κατασκευή της συναίνεσης στην κοινή γνώμη. Η κοινή γνώμη διαμορφώνει ευκολότερα και αποτελεσματικότερα γνώμη, στάση και ιδεολογία, άλλοτε με στόχο τη συναίνεση στην ύπαρξη του status quo και άλλοτε με στόχο την ανατροπή του.

-Να διευρύνεται και να συγκρατείται ένα κοινό κατάλληλου μεγέθους και σύνθεσης, ώστε να έχει εμπορική απήχηση ο δημοσιογραφικός λόγος ως εμπορευματικό αγαθό, προκειμένου να πωλείται στη συνέχεια στους διαφημιζόμενους.

Η κατασκευή της στάσης εικονικής ευμένειας αποτυπώνεται γλωσσικά μέσα από τις ακόλουθες συγκεκριμένες πρακτικές:

-Με τη χρήση λαϊκών λέξεων και φράσεων αλλά και γεωγραφικών και κοινωνικών ποικιλιών (λαϊκή γλώσσα).

-Με την αναγωγή και αναβάθμιση του ιδιωτικού στοιχείου στο δημόσιο και την απόπειρα κατάργησης των αποστάσεων μεταξύ ιδιωτικού/ προσωπικού και δημόσιου/ απρόσωπου.

-Με την υπόρρητη έκφραση της ιδεολογίας της αμφισβήτησης και την σχετική ιδεολογική συμπαράταξη του φορέα του δημοσιογραφικού λόγου με το κοινό που τον παρακολουθεί.

-Με την κυριαρχία του συναισθήματος επάνω στη λογική.

-Με την επιλογή λαϊκής θεματολογίας στα δελτία ειδήσεων.

### **3 Η χρήση της λαϊκής γλώσσας**

Η χρήση λαϊκών λέξεων και φράσεων την οποία παρατηρούμε όχι σε γενικευμένο και εκτεταμένο βαθμό, αλλά λελογισμένα και περιστασιακά, σε συνδυασμό με την εμφάνιση μη αφηγηματικών στοιχείων τα οποία αναμινγούνται με τα αφηγηματικά σε μία κοινωνία με σαφή αφηγηματικό προσανατολισμό παραπέμπουν καταρχήν στην άποψη, ότι οι παραγωγοί ενός τέτοιου δημοσιογραφικού λόγου επιδιώκουν κατ' αυτόν τον τρόπο να καταστούν οικείοι και προσίτοι στο κοινό που τους παρακολουθεί. Μέσα από τη χρήση των λαϊκών λέξεων και φράσεων, η ενημερωτική λειτουργία της πληροφόρησης εξασφαλίζεται ευκολότερα, παράλληλα με την προπαγανδιστική λειτουργία, που επιδιώκει να διαμορφώσει μεταξύ των αποδεκτών συγκεκριμένη γνώμη, στάση ή και ιδεολογία. Ο δημοσιογραφικός λόγος πλησιάζει στον άτυπη καθημερινή γλώσσα των χαμηλών και μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων, που είναι και η πλειοψηφία του κοινού που τον παρακολουθεί. Έτσι πολλά στοιχεία από τον καθημερινό λόγο υιοθετούνται, με αποτέλεσμα, ο δημοσιογραφικός λόγος να εμφανίζεται ως τυπικό δείγμα του ιδιωτικού (*private speech*) παρά του δημόσιου (*public speech*).

Εξάλλου, σύμφωνα με τη θεωρία της προσαρμογής της ομιλίας (*Speech Accomodation Theory*), βάσει του κλινικού ψυχολόγου Howard Giles, ο ομιλητής επιλέγει κατά την επικοινωνία να χρησιμοποιήσει ένα γλωσσικό κώδικα, ο οποίος συγκλίνει και ταιριάζει με τις ανάγκες του συνομιλητή, καθώς εάν επέλεγε το αντίθετο, αυτό θα σήμαινε μία συνειδητή απόκλιση και άρα πιθανόν μία άρνηση να ενδυναμώσει τους δεσμούς του με τον

εκπρόσωπο της «άλλης» γλωσσικής ομάδας. Κάτω από ένα τέτοιο πρίσμα, η σύγκλιση συνδέεται με την επιθυμία του ομιλητή – εν προκειμένω του φορέα του δημοσιογραφικού λόγου – να συμπήξει ένα αίσθημα ενότητας μεταξύ του ιδίου και των ατόμων που συμμετέχουν στη «συνομιλία» - εν προκειμένω των αποδεκτών του δημοσιογραφικού λόγου/κοινού.

Πέραν της επισήμανσης για την άντληση λέξεων και φράσεων από τις γεωγραφικές και κοινωνικές παραλλαγές, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε και την περίπτωση ανάδειξης μέσα από τα δελτία ειδήσεων φράσεων και λέξεων, οι οποίες δεν ανήκουν στις γεωγραφικές ή κοινωνικές ποικιλίες, λόγω της περιορισμένης γλωσσικής χρήσης τους. Αναφερόμαστε σε φράσεις ή λέξεις, που θα μπορούσαμε να τις αντιμετωπίσουμε μεν ως γλωσσικές παραλλαγές - αφού αποκλίνουν από την επίσημη νόρμα - αλλά που δεν είναι αρκετά διευρυμένες στη χρήση και δεν αποτελούν ως εκ τούτου διαλέκτους. Πρόκειται για τις *‘αλλόλεκτους’* [Φραγκουδάκη 1999: 63-64].

Η προβολή, στο πλαίσιο των ρεπορτάζ των δελτίων ειδήσεων, λέξεων ή φράσεων από τις αλλόλεκτους ή και το *‘ιδιόλεκτο’* μίας πιθανότατα ισχνής μερίδας του τηλεοπτικού κοινού, μίας γλώσσας δηλαδή που χρησιμοποιεί ένα άτομο ή ένα περιορισμένο σύνολο ανθρώπων, όπως μία παρέα φίλων ή μία οικογένεια, δεν θα πρέπει να μείνει ασχολίαστη. Η προβολή/μετάδοση μίας τέτοιας λέξης από τα χείλη ενός απλού πολίτη από τη μάζα των τηλεθεατών (λ.χ. *‘έχει πέσει νεκράίλα στην αγορά’*) θα ήταν πιθανόν αφελές να θεωρηθεί ως ένα τυχαίο γεγονός. Κι αυτό διότι στο εκάστοτε τηλεοπτικό υλικό το οποίο συγκεντρώνεται στο τμήμα ειδήσεων και ενημέρωσης των τηλεοπτικών σταθμών, ακολουθεί η διαδικασία του «μοντάζ» από το στελεχιακό δημοσιογραφικό δυναμικό του καναλιού. Μια διαδικασία συχνά επίπονη, καθώς ο χρόνος του κάθε μεταδιδόμενου ρεπορτάζ είναι κατά κανόνα εξαιρετικά βραχύς (1-2 λεπτά), γεγονός που σημαίνει ότι η επιλογή γίνεται με αυστηρά κριτήρια.

Κατά συνέπεια, με την μετάδοσή του από τον δίαυλο του μέσου ενημέρωσης, ένας τέτοιος νεολογισμός ή ένα λεξικό μόρφωμα το οποίο δεν απαντάται ούτε στα λεξικά, ενδεχομένως να αποκτά πιθανότητες ενδυνάμωσης και μελλοντικής χρήσης και από άλλους αποδέκτες. Το ότι ο αρχισυντάκτης του δελτίου μαζί με τον συντάκτη του ρεπορτάζ αποφασίζουν να *‘παιχτεί’* ένας αδόκιμος ή και πρωτοφανής νεολογισμός «στον αέρα», θα πρέπει να το αποδώσουμε στο γεγονός ότι συνειδητά ή ασύνειδα επιθυμούν να δώσουν την εντύπωση ότι σέβονται ακόμη και το «ιδιόλεκτο» του πολίτη και κατ’ επέκταση την προσωπικότητα του ενός ατόμου.

Επιπλέον, μαζί με τη χρήση της επιστημονικής και τεχνικής ορολογίας (*‘κλωνοποίηση’*, *‘παγκοσμιοποίηση’*, *‘διαδίκτυο’*), η οποία υπαγορεύει την ιδέα του αυστηρού επιστημονικού

και τεχνοκρατικού πνεύματος, διαπιστώνεται και μία ταυτόχρονη προσπάθεια απλούστευσης των επιστημονικών και διαφόρων τεχνικών όρων (λ.χ. η υπερχρέωση των νοικοκυριών περιγράφεται με τις λέξεις 'φέσια', 'βερεσέδια', οι επιδοτήσεις της κυβέρνησης προς τους αγρότες με τη φράση 'θα τους σκάσει τα λεφτά' κ.ά.). Μια τέτοια απλουστευτική διάθεση έναντι των διαφόρων τεχνικών ή και επιστημονικών όρων προδίδει μία συνειδητή ή και ασυνειδητή τάση από την πλευρά των δημοσιογράφων να αποσυνδεθούν από φαινόμενα γλωσσικού ή πολιτισμικού ηγεμονισμού. Κι αυτό διότι αποφεύγοντας να χρησιμοποιούν όρους τεχνικούς ή επιστημονικούς επιδιώκουν να γίνει ο λόγος τους εύκολα και γρήγορα αντιληπτός από τη μάζα των αποδεκτών και ειδικότερα από εκείνες τις κοινωνικές ομάδες οποίες δεν έχουν την πρόσβαση στην επιστημονική ή την τεχνική γλώσσα. Εάν υιοθετούσαν ανεξαιρέτως μία γλώσσα εξειδικευμένη, ο λόγος τους θα αποκτούσε ή θα συντηρούσε στοιχεία πολιτισμικού ηγεμονισμού, ενώ θα κινδύνευε να σφραγίσει με κατωτερότητα τους αποδέκτες του.

Ένα άλλο θέμα, μπαίνει στη βάσανο της συζήτησης αφορά στην διαπιστωθείσα ευρεία χρήση ομοιοτυπικών διατυπώσεων, λέξεων και φράσεων δηλαδή που στην καθομιλουμένη αποκαλούμε «κλισέ» (λ.χ. 'κόντρα', '-μαιμού' ως δεύτερη συνθετική λέξη σε φράσεις όπως 'ταξί – μαιμού', 'άδειες – μαιμού', 'λίστα', κ.ά.). Η σχεδόν συστηματική χρήση αυτών των στερεότυπων λέξεων και φράσεων, οι οποίες, λόγω ακριβώς αυτής της υπερβολικής χρήσης τους κινδυνεύουν να χάσουν το νόημά τους, δε νομίζουμε ότι θα πρέπει απλώς να αποδοθεί σε δημοσιογραφική λεξιπενία ή καχεξία. Οφείλεται στη γενικότερη προσπάθεια των φορέων του τηλεοπτικού δημοσιογραφικού λόγου να υιοθετείται ένα ύφος οικείο και αρκούντως 'συνομιλιακό' ('conversationalization') απέναντι στον τηλεθεατή, με λέξεις και φράσεις οι οποίες ταιριάζουν με το γλωσσικό ρεπερτόριο της πλειοψηφίας των αποδεκτών και δεν διαταράσσουν την εικόνα την οποία έχουν διαμορφώσει για τη γλωσσική πραγματικότητα.

#### **4 Από το ιδιωτικό στη δημόσια σφαίρα**

Οι ειδήσεις ανήκουν στη *σφαίρα του δημοσίου*, εκεί δηλαδή που κινούνται οι ολίγοι και οι εκλεκτοί και όχι στη *σφαίρα του ιδιωτικού*. Το στοιχείο του ιδιωτικού εμφανίζεται μόνον όταν έχουμε να κάνουμε με θέμα το οποίο διαταράσσει το κανονικό, διαταράσσει με άλλα λόγια την τάξη και το νόμο, όπως λ.χ. στην περίπτωση ενός ακραίου ή άγριου εγκλήματος. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η προσωπική μαρτυρία απασχολεί το δημόσιο χώρο, γίνεται μέρος της λεγόμενης *δημόσιας σφαίρας*. Η αναγωγή αυτή είναι προφανέστερη στο χώρο των *reality shows* που και στην ελληνική τηλεόραση γνώρισαν ειδικά τα πρώτα χρόνια της μετάδοσής τους μεγάλη τηλεθέαση και αποδοχή από το τηλεοπτικό κοινό.

Από τα δεδομένα, τα οποία συλλέξαμε στα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών παρατηρούμε ότι με μεγάλη ευκολία μαρτυρίες απλών πολιτών αναβαθμίζονται και ανάγονται στη σφαίρα του δημοσίου, ειδικά όταν αυτές αφορούν θέματα όπως η ακρίβεια στην αγορά (π.χ. *‘γεμίσαμε βερεσέδια’*, *‘γράφουμε στα τεφτέρια’* κ.α.), οι επιπτώσεις στην καθημερινότητα των πολιτών από τις διάφορες κυβερνητικές πολιτικές (π.χ. *‘εδώ είμαστε ένα μάτσο χάλια’* κ.α.), η εγκατάλειψη της υπαίθρου εις ό,τι αφορά την έλλειψη μεγάλων έργων και υποδομών (π.χ. *‘οι πολιτικοί μας τάζουν αρνιά και φλασκιά’*). Συχνά μάλιστα οι γνώμες των απλών και ανώνυμων πολιτών ανυψώνονται και αναβαθμίζονται σε σημαντικό βαθμό αφού επιλέγονται από τη συντακτική ομάδα του δελτίου ειδήσεων να τιτλοφορηθούν και τα διάφορα ρεπορτάζ (π.χ. Ρεπορτάζ για τις αγροτικές κινητοποιήσεις τιτλοφορήθηκε *‘Άντε στην υγεία μας και καλό αγώνα!’*). Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι κατά την αναγωγή στο δημόσιο της απλής μαρτυρίας ενός πολίτη γίνεται σεβαστή από το μέσο και η διάλεκτος στην οποία αυτή η μαρτυρία διατυπώνεται, με ταυτόχρονη και πυκνή χρήση ρητών και γνωμικών από τη λαϊκή θυμοσοφία. Ακόμη και η χρήση των ιδιόμορφων τύπων ή νεολογισμών ή στοιχείων από την αλλόλεκτο των πολιτών γίνεται σεβαστή και επιλέγεται να μεταδοθεί. Πρόκειται με άλλα λόγια για μία ανάμιξη και ενός είδους διαπλοκή μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου.

Παράλληλα με τη χρήση λόγιων λέξεων (*‘όλεθρος’*, *‘ολίσθημα’* κ.α.), που προσδίδουν τόνους σοβαρότητας και εγκυρότητας στο δημοσιογραφικό λόγο, στα δεδομένα τα οποία εξετάσαμε, παρατηρείται και η χρήση λαϊκών και λαϊκότροπων λέξεων και φράσεων ( *‘ο πρωθυπουργός έγινε τούρμπο’*, *‘έφαγε τα μουστάκια του’* κ.α.), οι οποίες ουσιαστικά μπλοκάρουν την συστηματική εγγραφή της κοινωνικής ιεραρχίας επάνω στο δημοσιογραφικό λόγο.

Μία τέτοια ένταξη του ιδιωτικού στο δημόσιο βεβαίως γεννά ορισμένα ερωτηματικά, αναφορικά με το κατά πόσο έχουμε να κάνουμε με μία ανατροπή των σχέσεων εξουσίας ανάμεσα σε αυτούς που τη διαθέτουν και σε αυτούς που την ‘υφίστανται’. Ειδικότερα, θα μπορούσαμε να αποδώσουμε την προσπάθεια των δημοσιογράφων να αναβαθμίσουν στη σφαίρα του δημοσίου τις μαρτυρίες των απλών πολιτών σε μία απόπειρα επαναπροσδιορισμού των σχέσεων μεταξύ των φορέων της δημοσιογραφικής εξουσίας και των αποδεκτών τους με τους πρώτους να επιχειρούν εικονικούς και προσωρινούς επανασυσχετισμούς οικειότητας με το κοινό για λόγους εμπορικούς, αλλά και προπαγανδιστικούς.

## **5 Η υπόρρητη έκφραση της ιδεολογίας.**

Η έκφραση της ιδεολογίας μέσα από το δημοσιογραφικό λόγο γίνεται κατά κανόνα υπόρρητα, καθώς κωδικοποιείται στις γραμματικές και λεξικές επιλογές του συντάκτη του

εκάστοτε δημοσιογραφικού κειμένου ή διαχέεται στα υπονοήματα που καλούνται να μοιραστούν πομπός και δέκτης. Η Φραγκουδάκη [1999], βασιζόμενη στην άποψη ότι η ιεραρχικά δομημένη κοινωνική πραγματικότητα όχι μόνον εκφράζεται αλλά και αναπαράγεται μέσω της γλώσσας, αλλά και στο ότι οι εκπρόσωποι των διαφόρων εξουσιών καταχρώνται την κοινωνική τους νομιμότητα ως πομποί, μετατρέποντας τη γλώσσα σε όπλο για την άσκηση βίας, εισάγει μάλιστα τον όρο *‘ιδεολογική γλώσσα’*. Η ιδεολογική γλώσσα είναι λόγος (*‘discourse’*) πληθωρικός, αξιολογικός, ευφημιστικός, συμφωρματικός, διχοτομικός και αυταπόδεικτος.

Σε σημαντικό τμήμα γλωσσικού υλικού των δελτίων ειδήσεων, η χρήση μιας ιδεολογικής γλώσσας είναι φανερή, όπως για παράδειγμα:

-Η χρήση, ενίοτε και συστηματική, λαϊκόμορφων εκφράσεων, η μεγάλη συχνότητα ορισμένων τύπων, αλλά και οι ρητορικές επαναλήψεις παραπέμπουν σε ένα δημοσιογραφικό λόγο πληθωρικό. Σε πληθωρικό δημοσιογραφικό λόγο παραπέμπουν επίσης και οι εκάστοτε μεγαλόστομες και απαξιωτικές εκφράσεις, που ακούγονται από τα χείλη των δημοσιογράφων σε βάρος όσων αμφισβητούν τη μοναδικότητα και την αντικειμενικότητα στην περιγραφή ενός γεγονότος από τον εκάστοτε φορέα του δημοσιογραφικού λόγου.

-Ο τηλεοπτικός δημοσιογραφικός λόγος διακρίνεται για τον αξιολογικό του χαρακτήρα και μορφή, καθώς και μέσα στο λεξιλόγιο και μέσω της σύνταξης λανθάνουν κρίσεις και αξιολογήσεις απέναντι σε πρόσωπα και πράγματα, οι οποίες δεσμεύουν - εάν δεν εκβιάζουν κιάλας - τον αποδέκτη να μην αμφισβητήσει τα «αυτονόητα» και «αυταπόδεικτα». Λέξεις όπως *πατρίδα, λαός, έθνος, τα συμφέροντα του κόσμου, ο πολίτης* κ.ά. δεν χρησιμοποιούνται μόνον από τον πολιτικό κόσμο, ώστε να μην χρειάζεται το εκπεμπόμενο μήνυμα αιτιολόγηση και απόδειξη, αλλά και από τον δημοσιογραφικό.

Ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο επίσης είναι και το ότι στο δημοσιογραφικό λόγο το υποκείμενο της ομιλίας αποσιωπάται ή μετατίθεται από το «εγώ» στο αξιολογικό «εμείς». Αυτό το «εμείς» που συχνά συμπεριλαμβάνει τους αποδέκτες του δημοσιογραφικού λόγου στο πλαίσιο μιας αυθαίρετης ιδεολογικής συμπαράταξης του δημοσιογράφου με το κοινό που τον παρακολουθεί, αντιδιαστέλλεται με τους «άλλους». Οι «άλλοι» δεν ορίζονται πάντα, ούτε τεκμηριώνεται με επιχειρήματα το γιατί αυτοί «οι άλλοι» δεν διαθέτουν τις αξιολογικές δυνατότητες που άρρητα λανθάνουν στο «εμείς» των δημοσιογράφων.

Σε ορισμένα, εξάλλου, παραδείγματα διαπιστώνουμε μία διχαστική χρήση των αντωνυμιών λ.χ. το «εμείς» χρησιμοποιείται από τους δημοσιογράφους προκειμένου να εκφράσει μία ιδεολογική συμπαράταξη με το κοινό, εν πολλοίς αυθαίρετη, αφού εκφράζεται μόνον στη

μορφή των λέξεων και όχι απαραίτητα στην ουσία τους. Μια τέτοια συμπαράταξη αντιδιαστέλλεται με το «αυτοί», το οποίο χρησιμοποιείται προκειμένου να εκφράσει τον «αντίπαλο συνασπισμό» που μπορεί να είναι η πολιτική εξουσία ή κάθε άλλης μορφής εξουσία εκτός της δημοσιογραφικής, αφού ο δημοσιογράφος τεκμαίρεται εκ της θέσεώς του ως εκφραστής των απόψεων και των θέσεων της κοινής γνώμης.

Πέραν όμως της υπόρρητης έκφρασης της ιδεολογίας ή της υπόρρητης αμφισβήτησης του εκάστοτε status quo από την πλευρά των φορέων του δημοσιογραφικού λόγου, στο πλαίσιο μιας εν πολλοίς αυθαίρετης ιδεολογικής συμπαράταξης με το κοινό, έχουμε στη διάθεσή μας και παραδείγματα ρητής αμφισβήτησης της καθεστηκυίας τάξης και δη της εκάστοτε πολιτικής άρχουσας τάξης. Τα μηνύματα αμφισβήτησης ή δήθεν αμφισβήτησης της κυρίαρχης τάξης αποτυπώνονται μάλιστα κατά την άποψή μας με μία λαϊκότερη γλώσσα.

Μέσα από συγκεκριμένα δεδομένα, διαπιστώνουμε μία σαφέστερη αμφισβήτηση τόσο της πολιτικής και κοινωνικής ιεράρχησης όσο και ειδικότερα των διαφόρων εξουσιαστικών δομών και θεσμών, πάνω στις οποίες βασίζεται μία ευνομούμενη πολιτεία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τις περιπτώσεις δηλαδή της ρητής αμφισβήτησης της κυρίαρχης τάξης και των δομών της από την πλευρά ενός δημοσιογράφου ο οποίος τεκμαίρεται εκ της θέσεώς του ότι ομιλεί όχι ως «εγώ», αλλά ως «εμείς», μπορούμε να αναγνωρίσουμε ένα υπόρρητο μήνυμα ανταρσίας, μία υπόρρητη διάθεση ανατροπής, των κυρίαρχων και σκληρών δομών της εξουσίας, ειδικά όταν οι φράσεις που χρησιμοποιούνται, κινούνται σε επίπεδα χλευαστικού και ειρωνικού ύφους. Εδώ, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι ο δημοσιογραφικός λόγος λειτουργεί ωσάν να δίδει μία υπόσχεση ανατροπής της καθεστηκυίας τάξης και των εξουσιών που απορρέουν από αυτή από τη μια και την ίδια στιγμή ωσάν να την αθετεί αυτή την υπόσχεση, αφού ο ίδιος διατηρεί όλα τα συστατικά του φορέα της εξουσίας.

## **6 Εικονική ευμένεια και παγκοσμιοποίηση**

Το σημερινό παγκοσμιοποιημένο σύστημα, με την ελεύθερη διακίνηση του ανεξέλεγκτου υπερεθνικού κεφαλαίου και την τεχνικοεπιστημονική επανάσταση δημιουργεί αναμφίβολα νέες συνθήκες και στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Εάν δεχθούμε την άποψη ότι η παγκοσμιοποίηση αποτελεί το νέο διεθνή «καταστατικό χάρτη» επικυριαρχίας των ισχυρών οικονομικών κέντρων σε ολόκληρη την υφήλιο, ως ένα καινούριο είδος «αποικιοκρατίας», τότε θα μπορούσαμε ίσως και να υποστηρίξουμε ότι η «νέα τάξη πραγμάτων» αποτελεί, μαζί με το πρόβλημα της καταστροφής του περιβάλλοντος, από τα μεγαλύτερα πολιτικά ζητήματα του νέου μας αιώνα. Η επιδίωξη των δυνάμεων της παγκοσμιοποίησης για τη δημιουργία ενός κόσμου «πολύ – πολιτισμικού» δημιουργεί σοβαρά ερωτηματικά αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και επηρεάζει μία

τέτοια κατάσταση και τον τομέα των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας.

Η ισχύς των δεδομένων της παγκοσμιοποίησης και των νέων τεχνολογιών θέτουν εις ό,τι αφορά στη διαμόρφωση και παραγωγή του δημοσιογραφικού λόγου δύο σοβαρά ζητήματα:

- α. το πρώτο αφορά στη δημιουργία ολιγοπωλιακών καθεστώτων στον τομέα της ενημέρωσης, που αναπόδραστα οδηγεί και σε μία ιδεολογική επιβάρυνση των media που ελέγχονται είτε από συγκεκριμένους επιχειρηματικούς ομίλους, είτε από κρατικές ιδιοκτησίες,
- β. τη γενικότερη αντιμετώπιση των ειδήσεων, ως εμπορευματικό αγαθό, ένα αγαθό προς πώληση, στόχος που για να επιτευχθεί προϋποθέτει την ύπαρξη συγκεκριμένου κάθε φορά κοινού με κατάλληλο μέγεθος και σύνθεση.

Στον διεθνή περίγυρο, η επιλογή και η ιεράρχηση των ειδήσεων επηρεάζεται και δρομολογείται από μία σειρά πολιτικών και οικονομικών αφετηριών και έχει την αναφορά της σε συγκεκριμένες οικονομικές και τεχνικές αξιολογήσεις. Για παράδειγμα, είναι κοινός τόπος ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής κυριαρχούν εδώ και αρκετές δεκαετίες στην παραγωγή και διακίνηση της πληροφορίας, καθώς η έμφαση και η προσοχή την οποία επιδεικνύουν κάθε φορά οι αμερικάνικες ειδήσεις για συγκεκριμένα θέματα, καθορίζει και την ενασχόληση της πλειοψηφίας των διεθνών ΜΜΕ με αυτά. Ένα μεγάλο μέρος της διεθνούς πληροφόρησης παράγεται και διακινείται από μεγάλα κράτη, τα οποία προβάλλουν τα θέματά τους, συνεπεία και της ανάλογης διάταξης των ειδησεογραφικών οργανισμών.

Για τη σύγχρονη διάταξη πολλών ειδησεογραφικών οργανισμών, αλλά και το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς, αναπτύσσεται κατά καιρούς ένας έντονος σκεπτικισμός, λόγω της θεαματικής επιβολής που πλέον επιτυγχάνουν απέναντι στις μάζες, ως κυρίαρχα πλέγματα ενημέρωσης αλλά και προπαγάνδας. Οι ειδήσεις άλλωστε αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα της διαμορφωμένης οπτικής ενός ειδησεογραφικού οργανισμού απέναντι στην πραγματικότητα, είναι κατά μία φιλελεύθερη ανάλυση η αναφορά που κάνει η κυρίαρχη ομάδα η οποία επιβάλλει την οπτική της.

Αυτός ο σκεπτικισμός για τις διαστάσεις, τις σημερινές αλλά και τις μελλοντικές συνέπειες της διόγκωσης των μέσων ενημέρωσης σε σχέση με τους ανθρώπους στα χέρια των οποίων βρίσκονται διάφορα media είναι ορισμένες φορές ιδιαίτερος έντονος. Στη Γαλλία, για παράδειγμα, η υπερσυγκέντρωση των μέσων στα χέρια ολίγων, που τους καθιστά «γίγαντες επικοινωνίας» που «καταπίνουν» τα κανάλια και τους φορείς διανομής της ειδησεογραφίας, τον έναν μετά τον άλλον, έχει πυροδοτήσει έναν σοβαρό προβληματισμό μεταξύ μερίδας των διανοουμένων, σε σχέση με την ελευθερία έκφρασης των δημοσιογράφων.

## 7 Συμπερασματικά

Αδρομερώς, το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ τείνει σε αρκετά κράτη του δυτικού κόσμου να γίνει ολιγοπωλιακό, γεγονός που εξασφαλίζει σε αυτά τεράστια πληροφοριακή και πολιτική δύναμη, αλλά και έντονη ιδεολογική επιβάρυνση, ως απόρροια της πρόσδεσής τους σε οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες.

Αλλά και το ζήτημα της αντιμετώπισης του συστήματος της ενημέρωσης και της πληροφόρησης της μάζας με οικονομικά κριτήρια συντηρεί εύλογα έναν σοβαρό προβληματισμό. Όσο κυνική και να θεωρείται η διαπίστωση ότι *«ειδήσεις είναι αυτό που τυπώνεται πίσω από τις διαφημίσεις»*, άλλο τόσο ρεαλιστική θα πρέπει να χαρακτηριστεί. Το γεγονός ότι ο δημοσιογραφικός λόγος θα πρέπει να πωληθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερες ομάδες κοινού, τις οποίες προηγουμένως θα πρέπει να εξασφαλίσει, αποτελεί ένα θέμα το οποίο χρήζει ευρύτερης ανάλυσης και μελέτης, δεδομένου ότι για την ελληνική πραγματικότητα δεν έχει εξετασθεί επισταμένως.

Όσο όμως δεσμευτικές και εάν είναι οι νέες συνθήκες οι οποίες με ένταση διαμορφώνονται στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο τοπίο, τα μέσα ενημέρωσης καλούνται να ανταποκριθούν όχι μόνον στα συμφέροντα των ιδιοκτητών τους ή των διαφημιστών οι οποίοι θα αγοράσουν τα διάφορα τηλεοπτικά προϊόντα – ανάμεσά τους και τις ειδήσεις – αλλά και στα συμφέροντα και τις θέσεις των αποδεκτών/ καταναλωτών. Εφόσον μάλιστα υιοθετούμε την άποψη ότι ο δημοσιογραφικός λόγος και ειδικά ο λόγος των δελτίων ειδήσεων ανήκει στα προϊόντα υψηλού κύρους και μεγάλης κοινωνικής ευθύνης των μέσων ενημέρωσης, τότε αντιλαμβανόμαστε τους λόγους εκείνους για τους οποίους οι παραγωγοί και φορείς του επιδιώκουν να εμφανίζονται ως στενά συνδεδεμένοι με το 'λαό' που προσλαμβάνει αυτό το είδος του λόγου.

Σε παγκόσμιο επίπεδο και ειδικότερα στις κοινωνίες δυτικού τύπου όπου τα μέσα ενημέρωσης γνωρίζουν μία τρομακτική ανάπτυξη και απήχηση, ο 'λαός' αντιμετωπίζεται όχι ως μία σταθερή και ενοποιημένη έννοια, αλλά ως μία έννοια που οι όροι της υπόκεινται διαρκώς σε ανασχηματισμό, σε μία διαλεκτική σχέση με τις κυρίαρχες τάξεις. Ο όρος 'λαός' αναφέρεται στις κοινωνικές εκείνες ομάδες οι οποίες στερούνται σχετικώς την εξουσία, αλλά διαθέτουν τις δικές τους πολιτισμικές μορφές και συμφέροντα, τα οποία και μπορεί συχνά να έρχονται σε σύγκρουση με εκείνα των παραγωγών πολιτισμικών εμπορευματικών αγαθών.

Προκειμένου όμως να έχει απήχηση ένα πολιτισμικό εμπορευματικό αγαθό, σημαντικό είδος του οποίου είναι και ο δημοσιογραφικός λόγος, θα πρέπει αυτό να εξυπηρετεί όχι μόνον τα συμφέροντα των παραγωγών και των διανομέων του, αλλά και των ανθρώπων στους οποίους απευθύνονται. Γι αυτόν ακριβώς το λόγο, οι πολιτισμικές βιομηχανίες προχωρούν

στην παραγωγή ενός «ρεπερτορίου» προϊόντων [Garnham 1987: 23-37], έτσι ώστε ακόμη κι αν δεν είναι σε θέση να μαντέψουν ποιο από τα εμπορευματικά αγαθά θα έχει απήχηση στους αποδέκτες, να καταφέρουν ορισμένα από αυτά τα αγαθά να διαθέτουν ποσοστά επιτυχίας.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο η εκδήλωση της στάσης εικονικής ευμένειας από την πλευρά των φορέων του δημοσιογραφικού λόγου θα μπορούσε να εκληφθεί ως μία προσπάθεια η παραγωγή του δημοσιογραφικού λόγου να αποσπασθεί από τους κεφαλαιοκράτες – ιδιοκτήτες των media και να συνδεθεί με τα συμφέροντα και τις επιδιώξεις των καταναλωτών ή τουλάχιστον να δώσει την εντύπωση ότι συνδέεται με αυτές, για να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη τους. Κατά μία άποψη εξάλλου, το στοιχείο της οικειότητας της γλώσσας που χρησιμοποιεί ο δημοσιογράφος έχει να κάνει με το διεθνές φαινόμενο της επιδίωξης άσκησης γοητείας στην κοινή γνώμη και κυρίως τα λαϊκά στρώματα, που δεν εμπιστεύονται τους δημοσιογράφους που δημιουργούν απόσταση.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, η δυναμική της τηλεοπτικής ειδησεογραφίας σήμερα που η τηλεόραση (ερτζιανή, δορυφορική, καλωδιακή, μικροκυματική κ.ά.) αποτελεί το κυρίαρχο μέσο μαζικής ενημέρωσης, θα πρέπει να αντιμετωπισθεί με ιδιαίτερη σοβαρότητα και ευθύνη. Θεωρούμε πάντως ότι υπάρχει ακόμη πολύς δρόμος να διανυθεί προκειμένου στις σημερινές παγκοσμιοποιημένες συνθήκες να αναληφθούν τέτοιου είδους «ρίσκα» από την πλευρά των μέσων ενημέρωσης και των παραγωγών του δημοσιογραφικού λόγου ως φορέων εξουσίας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνόγλωσση**

-Chesney Mc, R.W., *Υπάρχουν αριστερά ΜΜΕ*; Μτφρ. Μ. Κοντογεώργου. Αθήνα: The Monthly Review Imprint, 2005.

Θεοφανοπούλου – Κοντού, Δ., *Ζητήματα Ψυχολογολογίας*. Αθήνα: 1978.

-Μήτσης, Ν., *Η διδασκαλία της γλώσσας υπό το πρίσμα της επικοινωνιακής προσέγγισης*. Αθήνα: Gutenberg, 2004.

-Πολίτης, Π., «Μέσα μαζικής ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους». Στο Α.Φ. Χριστίδης (επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός Οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 2001, σ.σ. 114-120.

-Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων. Μια στάση απατηλής οικειότητας*. Αθήνα: Εμπειρία Εκδοτική, 2006.

-Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., *Το θέμα και το θύμα – Γλώσσα, εκπαίδευση και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εμπειρία Εκδοτική, 2008.

-Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Η υποκατάσταση της ενημερωτικής λειτουργίας των ΜΜΕ από την τηλεοπτική διαχείριση του πόνου του πολίτη – Το κοινωνικό πλαίσιο της διεκπεραιωτικής λειτουργίας του δημοσιογραφικού λόγου». Στο *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (υπό έκδοση), 2009α.

-Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Εξουσιαστικές και συνεργατικές σχέσεις». Στο *Παιδαγωγική Επιθεώρηση*, Παιδαγωγική Εταιρεία Ελλάδος, Τομέας Παιδαγωγικής Φιλοσοφικής Σχολής Α.Π.Θ. (υπό έκδοση), 2009β.

-Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν., «Επικοινωνιακή προσέγγιση και γραμματισμός των ΜΜΕ». Στο *Επιστήμες της Αγωγής*, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Πανεπιστημίου Κρήτης, 2009γ, τ. 2/2009.

-Φραγκουδάκη, Α., *Γλώσσα και ιδεολογία*. Αθήνα: Οδυσσέας, 1999.

-Χαραλαμπίδης, Χρ., «Γλωσσολογικές θεωρίες για τη γλώσσα. Μικρό οδοιπορικό στην ιστορία της γλωσσολογικής σκέψης». Στο *Μια πολυεπιστημονική θεώρηση της Γλώσσας*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης & Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών, 1995.

Χατζησαββίδης, Σ., *Ελληνική γλώσσα και δημοσιογραφικός λόγος. Θεωρητικές και ερμηνευτικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Gutenberg, 2000.

### **Ξενόγλωσση**

-Fairclough, N., *Analysing Discourse*. New York: Routledge, 2003.

-Garnham, N., "Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries", *Cultural Studies* 1:1, 1987, p. 23-37.

-Livingstone, S., Lunt, P., *Talk on television*. London: Routledge, 1994.

-Tsitsanoudis – Mallidis, N., "A discourse approach of the way television deals with parental rejection, child victimization and child pain". *Ανακοίνωση στο International Congress "Acceptance, Rejection and Resilience within family, school and social – emotional contexts"*. Department of Human Development and Family Studies and the Rohner Center – University of Connecticut, Department of Primary Education – University of Crete. Rethymnon, July 6-8, 2008.

-Tsitsanoudi – Mallidis, N., "Resurgent literacy and mass media in Greece". Στο *International Journal of Instructional Media*, Goose Lane, Tolland, U.S.A., 2009, Vol 37#3.

### **Νικολέττα Τσιτσανούδη – Μαλλίδη**

Διδάκτωρ Γλωσσολογίας

Διδάσκουσα Παιδαγωγικού Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Μέλος Ένωσης Ευρωπαίων Δημοσιογράφων

Αγνώστου Στρατιώτου 11, Λάρισα, 41222

Τηλ.: 2410-617006, 210-8056656, 6932-486855

Ηλ-ταχ.: nitsi@sch.gr